

4 „Kindersendungen“ und Unterbrecherwerbung – ein kritischer Beitrag zur Definitionsproblematik

Stefan Aufenanger

4.1 Problemstellung

Ein zentraler Diskussionspunkt in der Auseinandersetzung zwischen den privaten Rundfunkveranstaltern einerseits und den Aufsichtsbehörden in Form der Landesmedienanstalten andererseits ist das im Rundfunkstaatsvertrag aufgeführte Verbot der Unterbrechung von Kindersendungen durch Werbung¹. Wie eine Vielzahl von Beispielen zeigt (vgl. Schneider 1994; Smits 1994), versuchen die privaten Rundfunkveranstalter diese Einschränkung der Plazierung von Werbung zu umgehen, in dem entweder Kindersendungen zu Familiensendungen umdefiniert werden² oder in dem andere Vorschriften der von den Landesmedienanstalten erlassenen Werberichtlinien umgangen werden. In diesen Richtlinien werden zum Beispiel auch jene Programmteile zu Kindersendungen erklärt, die durch Moderationsfiguren – so etwa der *Bino* oder der *Li-La-Laune-Bär* – miteinander verbunden werden. Die Umgehungsstrategie besteht nun darin, daß diese Moderationsfiguren entweder ganz aus dem Programm genommen oder zu eigenen kleinen Programmteilen umfunktioniert werden, die trotz ihrer Kürze von ein bis fünf Minuten einen eigenen Abspann mit Copyright-Vermerken erhalten. Der Kernpunkt der Auseinandersetzung besteht demnach in der Frage, ob einerseits die ausführlichen Definitionen in den Werberichtlinien³, was Kindersendungen sind, ausreichend für juristische Auseinandersetzungen sind, an-

-
- 1 So § 26 (1) des Rundfunkstaatsvertrags von 1991: „Übertragungen von Gottesdiensten sowie Sendungen für Kinder dürfen nicht durch Werbung unterbrochen werden.“
 - 2 So etwa Pro 7, die ihre Zeichentrickserie „Familie Feuerstein“ durch Werbung unterbrochen hatten und deswegen von den Landesmedienanstalten gerügt wurden. Daraufhin erklärte Pro 7 diese Serie als Familiensendung und ließ sich dazu auch ein Gutachten erstellen (vgl. dazu später im Text).
 - 3 Danach heißt es in den „Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring“ aus dem Jahre 1993: „Sendungen für Kinder sind solche, die sich nach Inhalt, Form oder Sendezeit überwiegend an unter 14jährige wenden. Einzelne Sendungen, die durch verbindende Elemente so gestaltet sind, daß sie wie eine einheitliche Kindersendung erscheinen, gelten ebenfalls als Kindersendung.“

dererseits insgesamt dieser Ansatz ein angemessener ist, um das Kinderpublikum im Sinne des Jugendschutzgedankens vor zuviel Werbeeinflüssen zu bewahren⁴.

Das Problem, durch bestimmte Regelungen den Einsatz von Werbung in Sendungen für Kinder einzuschränken, hat sich erst mit der Einführung des dualen Rundfunksystems ergeben und entsteht – jedenfalls für den Aspekt des Verbots der Unterbrechung von Kindersendungen durch Werbung⁵ – durch den kommerziellen Charakter dieser Programmangebote. Da die privaten Rundfunkveranstalter nicht wie die beiden öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF auf durch Rundfunkteilnehmer eingezahlte Gebühren einen Teil ihrer Finanzierung bauen können, sind sie vollkommen auf Werbung angewiesen, um entweder Eigenproduktionen vorzunehmen, Programme auf dem freien Markt zu kaufen oder sich durch den Kauf von Lizenzen Übertragungsrechte zu erwerben (so etwa bei Sportveranstaltungen). Da Kinder – wie die beiden ersten Beiträge dieses Bandes gezeigt haben – eine wichtige Zielgruppe der werbetreibenden Wirtschaft darstellen, sind Sendungen für Kinder ein bedeutsamer Sendeplatz für Werbung, die sich an Kinder richtet. Vor diesem Problem stehen und standen ARD und ZDF nicht. Dies liegt zum einen daran, daß den öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern – wie schon erwähnt – ein anderes Finanzierungsmodell zugrunde liegt, zum anderen aber auch daran, daß bei diesen beiden Sendern die Werbezeiten sich auf das Vorabendprogramm im Zeitraum zwischen 17 und 20 Uhr konzentriert, Kindersendungen aber meist zu anderen Zeiten ausgestrahlt werden. Für die Zielgruppe der Vor- und Grundschul Kinder beschränkt sich das Angebot der Kindersendungen darüber hinaus entweder auf die 3. Programme der ARD – so etwa die *Sesamstraße* – oder aber auf den Sonntagvormittag. Da in den 3. Programmen keine Werbung eingesetzt wird und am Sonntag ebenfalls in den öffentlich-rechtlichen Anstalten nicht geworben werden darf, entzerrt sich dadurch das Problem der Unterbrecherwerbung von selbst. Diese klare Trennung hat schon immer das Programmangebot von Kindersendungen von ARD und ZDF bestimmt, sieht man von einigen wenigen Ausnahmen ab⁶.

Demgegenüber wird von den privaten Rundfunkveranstaltern, in dem Programmumfeld von Sendungen für Kinder verstärkt geworben, wie nicht nur einige Analysen in diesem Band zeigen. Die Handhabung der Werbe-

4 Vgl. dazu die Ausführungen von Appelhoff und Schober (1994).

5 Andere im Rundfunkstaatsvertrag sowie in den Werberichtlinien angesprochene Aspekte wie das Verbot der Ausnutzung der Unerfahrenheit von Kindern, das Verbot von direkten und indirekten Kaufaufforderungen sowie das Gebot der Trennung von Programm und Werbung gelten prinzipiell ebenso für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter. Auch das Thema Sponsoring und Product Placement im Rahmen von Sendungen für Kinder bei ARD und ZDF werden entsprechend diskutiert (so etwa beim Disney Club der ARD).

6 So wurden bei beiden Sendeanstalten schon in den sechziger Jahren im Vorabendprogramm – also zu Werbezeiten – Zeichentrickfilme gezeigt, die zwar damals nicht als Kindersendungen deklariert, aber von Kindern gern gesehen wurden (so etwa *Schweinchen Dick* oder *Bugs Bunny*; vgl. Schmidbauer 1987).

richtlinien sowie deren Ausweitung durch weitere Definitionen (vgl. Anlagen S. 201) schränken natürlich die Möglichkeiten der Werbewirtschaft in diesem Bereich ein und „verführen“ die Veranstalter zu Umgehungsversuchen. Aus dieser Perspektive erscheinen auf den ersten Blick diese Bestimmungen als nicht praktikabel.

Darüber hinaus muß aber auch gesehen werden, daß eigentlich schon seit das Fernsehen zu einem Massenmedium avanciert ist – dieser Zeitpunkt ist auf Anfang der sechziger Jahre zu veranschlagen –, Kinder nicht nur das für sie intendierte Programmangebot von Kindersendungen genutzt haben, sondern gerade im Vorabendprogramm von ARD und ZDF ein beliebtes Angebot sahen. Gleiches dürfte – wie noch zu zeigen sein wird – auch heute noch gelten, so daß ein Teil der schon erwähnten Absicht des Verbots der Unterbrechung von Kindersendungen durch Werbung unterlaufen wird. Wenn Kinder vor zu viel Werbung bewahrt werden sollten, diese „Schutzzone“ aber nur auf Kindersendungen beschränkt bleibt, erscheinen die zitierten Bestimmungen der Regulierung unzureichend. An dieser Gegenüberstellung – einerseits Kindersendungen, andererseits Zeiten, in denen Kinder fernsehen – kann auch deutlich gemacht werden, daß in der Diskussion um das Thema „Kindersendungen und Werbung“ mit unterschiedlichen Definitionen gearbeitet wird. Bei dem Versuch, in den Werberichtlinien zu bestimmen, was Kindersendungen sind, handelt es sich um eine normative Definition, die ungeachtet ihrer empirischen Triftigkeit Geltung verlangt. Auf einer realen Definition beruhen jene Vorschläge, die sich an den Zeiten orientieren, in denen Kinder überwiegend das Programmangebot der Fernsehsender wahrnehmen.

Im folgenden soll aus den genannten Gründen heraus aufgezeigt werden, was aus medienpädagogischer Sicht als „Kindersendung“ bezeichnet werden könnte und wie die Hauptnutzungszeiten von Kindern auf das Programmangebot der Rundfunkveranstalter verteilt sind. Zu diesem Zweck wird in einem ersten Schritt eine Literatursichtung vorgenommen, wie in theoretischen und empirischen Arbeiten Kindersendungen definiert werden. In einem zweiten Schritt wird dann anhand von Experteninterviews ein weiterer Bestimmungsversuch hinzugefügt. Der dritte Schritt stellt dann empirisches Material zur Verfügung, welches ein Bild von der realen Fernsehnutzung von Kindern widerspiegeln soll.

4.2 Literatursichtung

In der vorliegenden deutschsprachigen Literatur ist bisher keine Diskussion zu finden, die sich explizit auf die durch den Rundfunkstaatsvertrag hervorgerufenen Definitionsprobleme bezieht, was eigentlich Sendungen für Kinder

seien. Aus diesem Grund wird im folgenden auf jene Bestimmungsversuche bezug genommen, die sich in theoretischen und empirischen Arbeiten über Kinderfernsehen im allgemeinen finden lassen. Solche expliziten Definitionen sind – bis auf wenige Ausnahmen – leider nicht auszumachen.

Ein erster Zugang ist über historische Arbeiten zu nehmen, die sich die Aufgabe gestellt haben, die Geschichte des Kinderfernsehens in Deutschland zu beschreiben. Dazu liegen bisher zwei große Arbeiten sowie einige Aufsätze vor. In der Dokumentation zur „Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland“ von Michael Schmidbauer (1987) wird gleich zu Beginn darauf hingewiesen, daß „es im folgenden darum geht, Bedingungen und Entwicklungen, Bestand und Konsequenzen des 'offiziellen' Kinderfernsehens zu dokumentieren, das ARD/ZDF im Laufe ihrer bisherigen Geschichte sowohl für die 6- bis 12jährigen als auch für die Gruppe der Kleinkinder, die 3- bis 5jährigen offeriert haben“ (S.7/8). Im Zentrum der darauf folgenden Darstellung geht es dann auch nur um die Angebote der beiden öffentlich-rechtlichen Anstalten ARD und ZDF sowie um das Programm, was dort explizit für Kinder der genannten Altersgruppen produziert und verantwortet wird. Der historische Überblick von den Anfängen in den fünfziger Jahren bis gegen Ende der achtziger Jahre macht diese Schwerpunktsetzung dann auch deutlich. Kinderfernsehen erscheint in dieser Übersicht hauptsächlich als „ein bildungspolitisch, pädagogisch und fernsehästhetisch verantwortbares Programm“ (S.183). In den Auflistungen zu den vier Jahrzehnten Kinderfernsehen wird aber auch deutlich, daß vereinzelt auch Spiel- und Zeichentrickfilme dieser Programmsparte zugeordnet werden (z.B. *Mickey Mouse*).

Die zweite große Arbeit stellt die Edition von Tagungsreferaten dar, in der die Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland thematisiert worden ist. In diesem von Erlinger und Stötzel (1991) herausgegebenen Band sind sehr unterschiedliche Beiträge zu finden, die alle aber ebenfalls unter „Kinderfernsehen“ ein im engeren Sinne pädagogisch intendiertes Programmangebot verstehen, welches oftmals auch unterhalten soll, aber immer auf einem hohen, anspruchsvollen Niveau. Erlinger – einer der beiden Herausgeber – sieht im Zentrum dieser Art des Kinderfernsehens den Begriff des Erzählens und versucht, die Geschichte des Kinderfernsehens in Deutschland aus dieser Perspektive heraus zu beschreiben.

Weiteres Material liefert die Befragung von Redakteuren von Kindersendungen, welche Erlinger (1982) durchgeführt hatte. Dabei kommen selbstverständlich aufgrund des Veröffentlichungsdatums nur die Vorstellungen der öffentlich-rechtlichen Sender in den Blickpunkt. Der Autor arbeitet anhand von Aussagen der befragten Redakteure zwei Sichtweisen zum Kinderprogramm heraus, die auch schon in den beiden historischen Arbeiten deutlich wurden: während die einen Kinderfernsehen mehr unterhaltungsorien-

tiert sehen, verstehen die anderen darunter ein Angebot, welches konkrete Probleme aus dem kindlichen Erfahrungsraum aufgreift, darstellt und dafür Lösungsmöglichkeiten anbietet. Bei beiden Sichtweisen wird als die dramaturgische Grundform einer Kindersendung das Narrative, das Geschichtenerzählen angesehen⁷. Die damit verbundene Intention verfolgt eine große Bandbreite und zwar von „emotional die Kinder ansprechen“, über „unterhalten und informieren“ bis hin zu „politisch aufklären“. Betont wird von allen befragten Redakteuren, daß sie anspruchsvolles, theoretisch fundiertes und filmästhetisch wertvolles Programm machen wollen. Immer wieder wird darauf hingewiesen, daß man sich als Lobby für Kinder versteht. Ausgangspunkt ist dabei die Vorstellung, daß heutige Kinder stärker gefährdet sind als Kinder früherer Generationen. Es gäbe ein Defizit an emotionaler Zuwendung und Liebe, und es sei eine soziale Separierung der Familie zu konstatieren.

In der von Schmidbauer und Löhr (1988) zusammengestellten Dokumentation von Forschungsergebnissen zum Kinderfernsehen in der Bundesrepublik Deutschland wird ebenfalls deutlich, daß die Forschungen zum Kinderfernsehen von einem engen Begriff desselben ausgehen. Die wenigen Forschungsarbeiten, die sich auf Sendungen für Kinder beziehen, schränken den Begriff ebenfalls auf qualitative Kriterien ein. In einer der ersten empirischen Untersuchungen über das Kinderfernsehprogramm unterteilt Wetterling (1960) Kindersendungen in a) Berichte, die als Informationen der „Daseinserhellung“ dienen, b) erdichtetes Geschehen, bei dem es sich um Puppenspiele, Märchen und Abenteuer zur „Daseinserfüllung“ handelt, und c) Beispiele, die in Form von Basteln und Werken, Spiel- und Tanzformen zur „Daseinsbewältigung“ gedacht sind. Die Studie von Foerster und Holz (1963) greift zum Teil diese Bestimmung auf und differenziert bei der Programmanalyse Kindersendungen in a) erdichtetes Geschehen, b) Demonstrationen zum Mit- und Nachtun sowie c) Informationen und Berichte. Die Autoren beschränken aber die Altersgruppe, für die Kindersendungen analysiert worden sind, auf die 8- bis 12jährigen. In einem Vergleich des Kinderfernsehens der BRD und der DDR analysieren Kübler, Rogge und Lipp (1981) 402 Kindersendungen für 3- bis 13jährige und unterschieden folgende Sendeformen: Fernseh-/Spielfilme, Magazin, Dokumentation, Trickfilm, Puppenfilm, Live und Sandmännchen. Darüber hinaus lassen sich vor allem Programmanalysen finden, die sich auf Vorschulsendungen beziehen, wie etwa die *Sesamstraße*, *Rappelkiste*, *Hallo Spencer* sowie *Neues aus Uhlenbusch* (vgl. Berghaus 1975; Charlton u.a. 1975; Augst u.a. 1980; Charlton/Neumann 1982; Lenssen/Aufenanger 1986). Die aufgeführten Studien sind aber alle zu

7 Dieser Aspekt des Geschichtenerzählens als Kennzeichen von „gutem“ Kinderfernsehen taucht auch in den anderen Arbeiten von Erlinger immer wieder auf; so auch in den Beispielen aus der von ihm herausgegebenen Reihe „Kinder und Fernsehen“ (z.B. Erlinger 1989; Stötzel 1988; Mattusch/Eßer 1993).

einem Zeitpunkt durchgeführt worden, als es das duale Rundfunksystem und das dadurch resultierende und hier besprochene Problem der Definition von Kindersendungen für die Programmaufsicht noch nicht gab.

In einem neueren Artikel über die Entwicklung des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland wird zu Beginn des Überblicks von den beiden Autoren Eßer und Mattusch (1994) eine Definition für Kindersendungen vorgegeben, die lautet: „...Sendungen, die speziell für Kinder produziert oder von einer Zielgruppenredaktion verantwortet wurden“ (S.363). In Erweiterung der beiden oben zitierten historischen Überblicks, die bei den öffentlich-rechtlichen Programmangeboten stehen bleiben, greifen Eßer und Mattusch die Entwicklungen, die mit der Gründung des dualen Rundfunksystems sich abzeichnen, auf. Sie grenzen die bei den Privatsendern erfolgreich angebotenen „Kindersendungen“ – wie sie eingangs definiert worden sind – in dem Sinne ab, daß es hier in erster Linie um wirtschaftliche Interessen und weniger um pädagogische Absichten geht; dies würde an der starken Einbindung in ein Werbeumfeld deutlich werden.

Dagegen faßt Klein (1994) in einer Übersicht über eine Woche Kinderprogramm in öffentlichen und privaten Kanälen den Begriff „Kinderprogramm“ weiter als die bisherigen Autoren. Die Kriterien für das, was analysiert werden soll, sind folgende: „Selbstdefinition des Kinderprogramms durch die Sender, Sendeplatz, Sendungsinhalte und deren Zielgruppe, Ausstrahlung der Sendung als Kinderprogramm in einem anderen Sender oder zu einem früheren Zeitpunkt, Zeichentrick, das von Kindern bevorzugte Genre“ (S.372). Nicht berücksichtigt werden Spiel- und Actionserien im Vorabendprogramm. Die Autorin unterscheidet bei ihrer Programmanalyse folgende Genre im Kinderprogramm: Spielfilme und Spielfilmserien, Trickfilme und Trickreihen, Dokumentationen, Magazine und Studioproduktionen.

In eine andere Richtung gehen die Analysen zum Kinderfernsehen in den Programmanalysen von Paus-Haase (1991), die explizit sich auf das „heimliche“ Kinderprogramm bezieht und damit jene Sendungen für ihre Analysen heranzieht, die von Kindern gerne gesehen werden. Dazu zählt zwar auch das von Erwachsenen so klassifizierte „pädagogisch wertvolle“ Kinderprogramm, aber im Zentrum stehen die Vorabendserien wie *Knight Rider*, *A-Team* sowie die Zeichentrickserien *He-Man* und *Transformers*. Zur Abgrenzung gegenüber diesen Sendungen, die die Autorin auch als das (un)heimliche Kinderprogramm des Fernsehens bezeichnet, werden Kindersendungen nach qualitativen Kriterien normativ bestimmt. „Gutes“ Kinderfernsehen muß demnach folgenden Anforderungen genügen: „Zum einem muß Kinderfernsehen sich nach den Bedürfnissen der kindlichen Rezipienten richten; die Mischung aus Information und Unterhaltung muß stimmen. Für Kinder ist das Eintauchen in die Welt der Vorstellungen eine Arbeit an der Realität, ein Hilfsmittel zur Bewältigung alltäglicher Probleme. (...) Zum anderen muß

das Fernsehen die Funktion eines Geschichtenerzählers wahrnehmen und dabei die kognitiven und emotionalen Teilinhalte in Einklang bringen“ (Gehrke/Hohlfeld 1991).

In Gegensatz zu den bisher zitierten Ansätzen, Kindersendungen über formale als auch inhaltliche Kriterien zu bestimmen, steht ein Gutachten des Instituts Jugend Film Fernsehen (1994) zur Frage „Was ist Kinderprogramm?“⁸, in dem von der Rezipientenseite ausgegangen wird. Anlaß des Gutachtens ist die schon erwähnte Auseinandersetzung über die Zeichentrickserie *Familie Feuerstein*, die bei der Ausstrahlung bei Pro 7 von Werbung unterbrochen wurde. Die aufsichtsführende Landesmedienanstalt qualifizierte diesen Zeichentrick als Kindersendung, dem Pro 7 widersprach und sie als Familiensendung auszeichnete. Das Gutachten sollte in dieser Auseinandersetzung Argumentationshilfe bieten. Als Bestimmung dessen, was ein Kinderprogramm ist, wird zum einen auf die Altersangemessenheit rekurriert und zwar in dem Sinne, daß das Programm auf die spezifische Situation des Heranwachsenden eingehen muß, zum anderen die spezifischen Sehgewohnheiten und thematischen Orientierungen von Kindern berücksichtigt. Zusammengefaßt wird die Definition wie folgt vorgenommen: „Als explizite Kinderprogramme können entsprechend nur diejenigen Programme gelten, die beide Prämissen – Eignung für Kinder und Akzeptanz durch Kinder – erfüllen und intentional gestaltet sind. Das heißt, sie sind von RedakteurInnen gemacht, die wissen, was Kinder wollen, können und brauchen und auch, wie sich Kindheit verändert“ (S.3). In Bezug auf Zeichentrickfilme vertritt das Gutachten die Position, daß diese nicht per se als Kinderprogramm zu betrachten sind. Vielmehr muß bei jeder Serie entschieden werden, ob die an den Rezipienten, den Produzenten und Distributoren sowie an den Inhalten gestellten Forderungen erfüllt sind⁹.

Dieser exemplarische Literaturüberblick macht deutlich, daß unter Kinderfernsehen bis zur Einführung des dualen Rundfunksystems meist eine pädagogisch beabsichtigte Programmstruktur gemeint ist. Kinderfernsehen wird normativ bestimmt und zwar in dem Sinne, daß es sich hierbei um für Kinder produzierte Geschichten handelt, die ihnen helfen, im allgemeinen Sinne ihren Alltag zu bewältigen. Erst in den letzten Jahren tauchen weitere Bestimmungsversuche auf, die auch das Sendungsangebot der Privatsender mit einbeziehen, da diese Sendungen von Kindern gerne und häufig gesehen werden. Danach müssen unter den Begriff „Kindersendungen“ auch jene Programmangebote gefaßt werden, die bei Kindern beliebt sind. Wir können

8 An diesem Titel wird auch schon die Unheilichkeit der Begriffe deutlich: Soll es sich um Kindersendungen, Sendungen für Kinder, Kinderfernsehen oder Kinderprogramm handeln? Oftmals werden sie gleichbedeutend, manchmal aber auch recht unterschiedlich verwendet.

9 Auf diese spezifischen Kriterien wird wegen des Sonderfalls von Zeichentrickfilmen hier nicht näher eingegangen.

also festhalten: Bei den öffentlich-rechtlichen Rundveranstaltern werden unter Kindersendungen in erster Linie pädagogisch intendierte Sendungen verstanden. Erst mit der Erweiterung des Programmangebots durch die kommerziellen Anbieter scheint eine Ausweitung des Begriffes auch auf jene Sendungen, die von Kindern überwiegend gesehen werden, notwendig. Danach wären zu den Kindersendungen alle jene Sendungen zu zählen, die entweder durch den Sender so definiert werden und in Programmzeitschriften entsprechend ausgezeichnet sind oder die sich an Kinder als Zielgruppe – ohne eine besondere Intention, außer eine hohe Einschaltquote zu erhalten – ausrichten. Damit würde aber der enge Begriffsrahmen, wie er auch in den Werberichtlinien zu finden ist, gesprengt, und eine Ausrichtung an Sehzeiten für Kinder erscheint notwendig. Um aber eine mögliche Bestimmung nicht nur an der nicht immer aktuellen Literatur aufzubauen, wurde eine Expertenbefragung vorgenommen, die versucht, die Literatursichtung durch fachwissenschaftliche Argumentation zu ergänzen.

4.3 Expertenbefragung

Ziel der Expertenbefragung war es also, aus der Sicht von Medienpädagogen und Medienwissenschaftlern zu erfahren, was unter Kindersendungen verstanden werden kann. Zu diesem Zweck wurde eine Befragung im Zeitraum von 1993 und 1994 von fünf männlichen und fünf weiblichen Experten durchgeführt. Als Experte bzw. Expertin wurde ausgewählt, wer sich durch Publikationen für das Thema ausgewiesen hat, in medienpädagogischen Institutionen eine entsprechende Stellung einnimmt oder sich aufgrund beruflicher Tätigkeit intensiv mit Fragen des Kinderfernsehens beschäftigt. Ausgeschlossen wurden von vornherein Mitarbeiter der öffentlich-rechtlichen und der privaten Sendeanstalten, da dort Positionen zu vermuten waren, die durch die Konkurrenzsituation der beiden Systeme bedingt sein könnten und deshalb auch einseitig zugunsten entweder der privaten Sendeanbieter oder der Aufsichtsbehörden argumentieren würden. Die Befragung wurde mündlich durchgeführt, das Gespräch auf eine Tonkassette aufgezeichnet und anschließend ausgewertet. Dem offenen Interview lag folgender Leitfaden zugrunde, der die wichtigsten Aspekte des Diskussionspunktes beinhaltet:

- a) Was sind Kriterien für Kindersendungen?
- b) Wie lassen sich diese Kriterien auf unterschiedliche Altersgruppen beziehen?
- c) Problem von Einzelsendungen mit verbindenden Elementen
- d) Beispiele für Kindersendungen und Nicht-Kindersendungen
- e) Differenzen von Kindersendungen und Familienprogramm

Ergebnisse

zu a)

Die befragten Expertinnen und Experten sind einmütig der Meinung, daß an Kindersendungen ausgewählte qualitative Kriterien anzulegen sind. Ganz allgemein wurde definiert, daß Kindersendungen für Kinder produzierte Sendungen sind, von Kindern gern gesehen werden und Entwicklungs- und Identifikationsmöglichkeiten anbieten. Nach den von den Experten genannten Kriterien sollen Kindersendungen folgende Eigenschaften haben:

- kindliche Phantasie freisetzen
- kindliches Denken, Fühlen und Handeln berücksichtigen
- die kindliche Lebenswelt (real oder auch fiktiv) mit einbeziehen
- an dem kindlichen Entwicklungsstand anknüpfen
- aus der Sicht der Kinder argumentieren
- Realistisches und Phantastisches vermischen
- Entwicklungsfortschritte ermöglichen
- unterhalten und/oder informieren
- Orientierung geben
- phantastische und archetypische Elemente beinhalten
- Utopien eines gelingenden Lebens aufzeigen
- Gegenentwürfe zum momentanen Leben entwickeln
- Hilfe geben, die Welt zu deuten.

Mit dieser Palette von Kriterien wird ein inhaltlicher Rahmen abgegeben, was als Kindersendungen gesehen werden kann. Zusätzlich wurden auch formalen Kriterien genannt, die sich auf die Gestaltung von Kindersendungen beziehen. Dazu wurde gezählt, daß kindliche Wahrnehmungskategorien berücksichtigt werden, ruhige Bilder die Sendung bestimmen, die Ästhetik Kinder anspricht, diese aber auch dadurch gefesselt werden, es sich um eine gute Dramaturgie handelt und das Verständnisniveau der Kinder angesprochen wird. Unter kindliche Wahrnehmungskategorien wurde besonders verstanden, daß die Kameraführung in der Augenhöhe des Kindes liegt, behutsame Kameraschwenks vorgenommen werden, der Schnitt ruhig und „erzählend“ erfolgt, in dem die Bilder etwas ausdrücken. Beim Ton wird darauf Wert gelegt, daß Sprache und Geräusche jeweils eine eigene Funktion erhalten und Musik und Sprache miteinander vermischt werden. Es dürfen auch nicht zu viele Personen mitspielen, damit das Geschehen überschaubar bleibt. Es dürfe sich auf keinen Fall um eine Bebilderung von Curricula handeln. Bei Magazinsendungen müsse ein roter Faden erkennbar sein. Grundsätzlich werden auch Zeichentrickfilme als für Kinder geeignete Sendungen angesehen, sollten aber auch die genannten Bedingungen erfüllen.

zu b)

Die Altersspanne der Kinder, für die Sendungen mit den genannten Kriterien in Frage kommen, umfaßt nach Ansicht der Befragten hauptsächlich die Vor- und die Grundschulkinder. Als obere Altersgrenze für die Zielgruppe von Kindersendungen wurden die 14jährigen angesehen.

zu c)

Bei Einzelsendungen mit verbindenden Elementen handelt es sich nach Ansicht der Expertinnen und Experten dann, wenn die Einzelsendungen ein roter Faden verbindet bzw. Bezüge zwischen diesen Sendungen herzustellen sind, wenn alle Einzelsendungen eine geschlossene Einheit darstellen oder wenn ein Moderator oder eine entsprechende Figur eine Hilfsfunktion zur Verbindung der einzelnen Sendungen ausübt. Eine Moderationsfigur muß eine Klammerfunktion erfüllen bzw. auf die Sendungen im Umfeld eingehen.

zu d)

Als Beispiele für typische Kindersendungen in dem hier verstandenen Sinne wurden u.a. genannt: *Neues aus Uhlenbusch*, *Alf*, *Logo*, *Achterbahn*, *Die Sendung mit der Maus*, *Käpt'n Blaubär Club*, *Die Rinnstein-Piraten*, *Siebenstein* und *Sesamstraße*. Weiterhin wurden auch Zeichentrickfilme aufgeführt, wie etwa *Biene Maja*, *Heidi* oder auch *Marco*. Problematisiert wurde von einigen Befragten der Umstand, daß die Nennung von Identifikationsmöglichkeiten als Kriterium für eine Kindersendung dazu führen kann, daß auch Sendungen wie *Knight Rider*, *A-Team* oder *He-Man* als Kindersendungen eingestuft werden müßten.

zu e)

Auf die Frage, was Kindersendungen von Familiensendungen trennen würde, wurde zum einen geantwortet, daß Kinder- und Familienprogramm eigentlich nicht zu trennen sind, da sehr häufig gemeinsam diese Sendungen gesehen und auch Kindersendungen oft von Erwachsenen gerne angeschaut werden. Zum anderen sei es dann keine Kindersendung, wenn die Kinderwelt verlassen würde, wie etwa bei *Familie Feuerstein*. Als Familiensendungen wurden fast immer die Samstagabend-Angebote der öffentlich-rechtlichen Anstalten aufgeführt sowie die Vorabendserien, die in allen Programmen laufen (z.B. *Bill Cosby Show*). Außerdem wurde darauf hingewiesen, daß Familiensendungen eigentlich kein eigenes Programmgenre seien.

Interpretation

Die Befragung der Experten spiegelt insgesamt die Ergebnisse der Literaturanalyse wieder. Als Kindersendungen werden jene angesehen, die in einen kindlichen Kontext gestellt werden können und denen eine im weitesten Sinne gemeinte pädagogische Absicht unterstellt werden kann. Kindersendungen sind demnach eher in einem engeren Sinne der Bedeutung zu verstehen. In

den Interviews wurde aber auch eine Unsicherheit deutlich, nämlich der Umstand, daß durch eine solche Definition all jene Sendungen herausfallen, die von den Kindern gern und häufig gesehen werden. Von einigen der Befragten wurde auch angemerkt, daß eine Trennung zwischen Kindersendungen und Erwachsenensendungen eigentlich gar nicht mehr gemacht werden könne. In Ergänzung zur Literatursichtung werden aber auch formale Kriterien genannt, die für die Bestimmung von Kindersendungen bedeutsam sein können.

Insgesamt wird deutlich, daß die von den Landesmedienanstalten aufgestellten Kriterien für Kindersendungen stark mit denen der Literaturanalyse sowie der Expertenbefragung übereinstimmen. Gleichzeitig verweisen aber beide Teilstudien auf die Schwierigkeit, damit ein klares, für die Programmbeobachtung und -überwachung eindeutiges Kriterium in der Hand zu haben. Denn es läßt sich über die Anwendung natürlich immer streiten, ob etwa eine Sendung an die kindliche Lebenswelt anknüpft oder nicht. Dazu müßte aus sozialwissenschaftlicher Sicht auch geklärt sein, was denn diese Lebenswelt sei; darüber läßt sich aber nicht eindeutig ein Konsens herstellen. Ähnlich wie bei den Diskussionen um das „gute Buch“ scheint sich zu Kindersendungen eine Allianz zu bilden, die von einem normativ besetzten Bild von für Kinder geeignete Sendungen ausgeht. Sie knüpft dabei an Vorstellungen an, die schon vor der Einführung des dualen Rundfunksystems gegolten haben. Auf die Problematik eines solch engen Begriffs machen dagegen Ausführungen deutlich, die das erweiterte Programmangebot durch die kommerziellen Anbieter berücksichtigen. Es ließe sich also festhalten, daß die genannten Kriterien für Kindersendungen im Sinne eines pädagogisch verantworteten Programms unter Berücksichtigung von kindlichen Wahrnehmungs- und Verarbeitungsweisen einen wichtigen Bestimmungsgrund bei dem Unterbrechungsverbot von Kindersendungen darstellen. Gleichzeitig muß aber auch konstatiert werden, daß damit die eigentliche Absicht, Kinder vor einem zu starken Werbedruck zu schützen, nicht ausreichend durchgesetzt werden kann.

4.4 Daten zum Kinderprogramm und zur Fernsehnutzung von Kindern

In der Literatursichtung sowie bei der Expertenbefragung ist schon angeklungen, daß eine reine normative Bestimmung von Kindersendungen unter den Bedingungen des dualen Rundfunksystems möglicherweise unzureichend ist, da die Sehgewohnheiten bei dem erweiterten Programmangebot nicht mehr den traditionellen pädagogischen Vorstellungen der Erwachsenen entspricht. Um zu überprüfen, inwiefern und wie stark diese Kindernut-

zungszeiten von dem pädagogischen Programmangebot für Kinder entfernt ist, sollen im folgenden auch wieder nur exemplarisch einige neuere Daten zur Fernsehnutzung von Kindern referiert werden. Daß diese Differenz zwischen Kinderfernsehen und dem, was Kinder sehen, eine alter Diskussionspunkt ist, macht ein Blick in die oben zitierte Studie von Foerster und Holz (1963) deutlich. Dort kommt man bei einer Programmanalyse des Angebots für 8- bis 12jährige zu Beginn der sechziger Jahre nach Schmidbauer und Löhr (1988) zu folgendem Ergebnis: „Erstens – Der Fernsehkonsum der 8- bis 12jährigen besteht zu 42% aus Sendungen des Werbe- und zu 34% aus Sendungen des (Vor-)Abendprogramms, aber nur zu 18% aus Sendungen des Kinderprogramms. Zweitens – Das Werbefernsehen wird demzufolge von den Kindern als 'eigentliches Nachmittagsprogramm' betrachtet. Drittens – Die (nach dem Werbefernsehen) bevorzugte Sendegattung bei den 8- bis 9jährigen ist die – zum Teil auch im Kinderprogramm zu findende – Abenteuerserie ('Texas Rangers', 'Lassie', 'Fury'). Viertens – Die (nach dem Werbefernsehen) bevorzugte Sendegattung bei den 10- bis 12jährigen ist die Kriminalserie ('Geheimauftrag für John Drake', 'Inspektor Garret', 'Funkstreife Dora X')“ (S.21). Es ist zu vermuten, daß dieses Bild sich nicht zugunsten der Kindersendungen gewandelt hat.

In der aktuellen Programmanalyse von 1993 von Krüger und Zapf-Schramm (1994) werden Kindersendungen zusammen mit Jugendsendungen als eigene Programmsparte aufgeführt und in fiktionale und non-fiktionale Angebote aufgeteilt¹⁰. Nach dieser Programmanalyse wurde 1993 folgende Sendedauer für diese Sparte ermittelt (vgl. Tabelle 1, S. 194).

Tabelle 1: Sendedauer von Kinder-/Jugendsendungen 1993 (Angaben in Minuten pro Tag /Prozent bezogen auf Gesamtsendezeit; Krüger/Zapf-Schramm 1994)

Sender	ARD	ZDF	SAT.1	RTL
Sparte				
Non-Fiction/Fiction	67	24	10	9
Nur Fiction	41	44	31	73
Summe	108 (9,2%)	68 (5,8%)	41 (3,1%)	82 (5,7%)

Eine genau Definition für diese Programmsparte wird in dem Artikel nicht aufgeführt. Die Zuweisung zu den Kategorien erfolgte nach Angaben der beiden Autoren aufgrund von Programmankündigungen, Hintergrundinformationen der Sender sowie Programmaufzeichnungen. Die Daten verdeutlichen, daß der Anteil von Kinder- und Jugendsendungen bei allen vier großen

¹⁰ Krüger und Zapf-Schramm verweisen auf die Schwierigkeit der Einordnung vieler Kinder- und Jugendsendungen, bei denen fiktionale und non-fiktionale Anteile nicht mehr eindeutig zu trennen sind (z.B. *Disney-Club*/ARD). Sie fassen diese Sendungen zu den non-fiktionalen Bereich und weisen die rein fiktionalen Sendungen gesondert aus.

Sendeanstalten unter 10% der Gesamtsendezeit jedes Senders liegt, bei ZDF, SAT.1 und RTL sogar nur um 5%.

Die auf den GfK-Daten beruhenden Darstellungen des Zuschauerhaltens von Darschin und Franke (1994) für das Jahr 1993 weist für die Nutzung von Seiten der Kinder zwischen 6 und 13 Jahren im Vergleich zum Vorjahr relativ stabile Werte auf. Wie Tabelle 2 (S. 195) verdeutlicht, werden pro Tag etwas weniger als ein Drittel der Kinder vom Fernsehen in der genannten Altersgruppe erreicht, und die Einschaltzeit beträgt im Durchschnitt ca. 1½ Stunden. Schlüsselst man diese Daten nach den erreichbaren Sendern auf, dann trägt besonders das Programmangebot der privaten Rundfunkveranstalter RTL, Pro 7 und RTL2 zu diesen Nutzungsdaten bei (vgl. Tabelle 3, S. 195). Dieses Angebot wird von Kindern im täglichen Durchschnitt länger genutzt werden.

Tabelle 2: Nutzungsdaten von Kindern (6-13 Jahren) 1993 (nach Darschin/Frank 1994)

Jahr	Tagesreichweite in %	Sehdauer in Minuten
1992	63	104
1993	63	106

Tabelle 3: Sehdauer von Kindern (6-13 Jahre) nach Sendern 1993 (nach Darschin/Frank 1994)

Sender	Sehdauer pro Tag in Minuten
ARD	13
ZDF	10
ARD 3	5
SAT.1	12
RTL	27
Tele 5/DSF	1
PRO 7	20
Sonstige (z.B. RTL 2)	18

Aus einer Untersuchung von 1990 und neueren GfK-Messungen (Klingler/Windgasse 1994) lassen sich ebenfalls Daten zur Fernsehnutzung von Kindern entnehmen. So wird aus einer Tagesablaufstudie für das Jahr 1992 deutlich, daß über die gesamte Woche hinweg die Hauptnutzung der Kinder im Alter zwischen 6 und 13 Jahren – wenn man als Kriterium nimmt, daß mehr als 1 Millionen Kinder dieser Altersgruppe zuschauen – zwischen 18 und 21 Uhr, wochentags ohne Freitag ebenfalls in diesem Zeitraum liegt, Freitags sich bis 22 Uhr verlängert, am Samstag von 16 bis 22 Uhr reicht und sonntags zu dieser Zeitspanne noch am Vormittag der Zeitraum von 9 bis 10 Uhr dazukommt. Dies sind – sieht man von dem Sonntagvormittag ab – Zeiten, in denen fast keine in der von den eingangs beschriebenen Kriterien definierte Kindersendung ausgestrahlt wird.

Eine weitere Frage richtet sich auf die meistgenutzten Sendungen der Kinder der aufgeführten Altersgruppe. In der gleichen Arbeit von Klingler und Windgasse (1994) wird dazu eine Beispielwoche aus dem Jahre 1993 ausgewertet und die Nutzungszeiten sowie der Marktanteil der 20 meist gesehenen Sendungen von 6 bis 19 Uhr sowie von 19 bis 6 Uhr aufgelistet. Aus dieser Tabelle – die in Tabelle 4 (S. 196) modifiziert wiedergegeben wird – läßt sich entnehmen, daß zum einen in dieser Rangfolge die ersten Plätze überwiegend mit „Erwachsenensendungen“ belegt sind und zum anderen der Beginn dieser Sendungen zum größten Teil um bzw. nach 19 Uhr liegt, also in einer Zeit, in der üblicherweise keine Kindersendungen ausgestrahlt werden. In der originalen Auflistung tauchen an oberen Stellen auch Werbeblöcke und -inseln häufig auf, die hier weggelassen wurden. Im Zusammenhang mit einer Analyse der Spartenutzung durch Kinder von 6 bis 13 Jahren kommen die beiden Autoren nämlich zur Schlußfolgerung, daß dies – die hohe Sehbeteiligung bei Werbeblöcken durch Kinder – ein auffallender Nutzungsschwerpunkt der Kinder sei. Dabei wird m.E. jedoch übersehen, daß Kinder, wenn sie mehrere Sendungen hintereinander schauen, die Werbungsblöcke einfach mitnutzen müssen, vermutlich aber nicht gezielt wegen der Werbeblöcke einschalten.

Auch Daten aus dem Jahre 1994 bestätigen den aufgezeigten Trend. Danach sind in der Altersgruppe der 6- bis 9jährigen – also den Grundschulkindern – Sendungen aus dem Erwachsenen- und Familienprogramm, die Vorabendserien sowie die *Mini Playback Show* die meist genutzten Sendungen. So wurde etwa der *Kindergarten Cop* mit Arnold Schwarzenegger am Ostermontag 1994 von 540 000 und der Zeichentrickfilm *Werner – Beinhart* von 470 000 Kindern im Alter von 6 bis 9 Jahren gesehen. Die *Mini Playback Show* wurde im Durchschnitt von 15 bis 17% (entspricht 0,47 bzw. 0,53 Mio. Zuschauer) der Altersgruppe angeschaut und die *Sendung mit der Maus* von 12% (0,36 Mio.); der *Li-La-Launebär* konnte 11% (0,35 Mio.) und der Samstagvormittag-Cartoon *T-Rex* bei RTL nur 10% (0,32 Mio.) der kindlichen Zuschauer erreichen.

Was besagen die hier zitierten Zahlen zur Fernsehnutzung von Kindern im Alter zwischen 6 bis 13 Jahren? Sie sollen deutlich machen, daß ein großer Teil der Fernsehnutzung dieser Altersgruppe sich erstens in einem Zeitraum bewegt, der außerhalb des Angebots für Kinder im engeren Sinne liegt, zweitens die Wahl der Sendungen, die am häufigsten gesehen werden, nicht jene sind, die unter der eingangs aufgeführten Beschreibung der Landesmedienanstalten fallen und drittens in einem Zeitraum liegen, der überwiegend mit Werbung besetzt wird, die im eigentlichen Sinne nicht an Kinder adressiert ist. Die bei Kindern beliebten Sendungen liegen zu anderen Zeiten als die pädagogisch orientierten Kindersendungen.

Tabelle 4: Von Kindern genutzte Sendung einer Beispielwoche¹¹

Rang	Programm	Sendezeit	Titel der Sendung	Dauer in Min.	Zuschauer in Mio.	Zuschauer in %	Marktanteil in %
1.	ZDF	Sa, 20:15	Zwei außer Rand und Band	110	1,19	18	69,4
2.	ARD	Sa, 16:05	Disney Club	84	0,64	10	57,7
3.	Pro 7	Di, 18:55	Straßenflirt	24	0,62	9	46,1
4.	Pro 7	Mi, 18:55	Unser lautes Heim	23	0,59	9	42,6
5.	Pro 7	Fr, 20:17	American Wildcats	98	0,59	9	37,8
6.	Pro 7	Mi, 18:24	Herzbube mit zwei Damen	24	0,56	9	46,8
7.	Pro 7	Do, 18:57	Unser lautes Heim	22	0,55	8	47,1
8.	Pro 7	Di, 18:24	Herzbube mit zwei Damen	24	0,54	8	53,0
9.	RTL	Di, 19:38	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	24	0,52	8	35,6
10.	Pro 7	Mi, 17:54	Familie Feuerstein	24	0,51	8	48,3
11.	RTL	Mo, 19:37	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	25	0,51	8	36,5
12.	Pro 7	Di, 19:25	Roseanne	24	0,50	8	34,6
13.	RTL	Sa, 9:14	Beverly Hills Teens	20	0,49	7	68,9
14.	Pro 7	Fr, 18:56	Unser lautes Heim	23	0,49	7	41,0
15.	RTL	Sa, 9:39	Dink, der kleine Saurier	23	0,48	7	69,1
16.	Pro 7	Do, 18:26	Herzbube mit zwei Damen	24	0,48	7	48,0
17.	Pro 7	Fr, 17:54	Familie Feuerstein	24	0,47	7	51,2
18.	Pro 7	Fr, 18:25	Herzbube mit zwei Damen	24	0,46	7	39,2
19.	RTL	Sa, 11:51	Katts and Dogs	24	0,46	7	61,9
20.	SAT.1	Fr, 20:15	Zwei wahnsinnig starke Typen	104	0,46	7	29,4

4.5 Schlußfolgerungen

Insgesamt wird deutlich, daß Kindersendungen und Sendungen, die Kindern gern und häufig sehen, nicht identisch sind. Wenn die Richtlinien der Landesmedienanstalten, wie sie eingangs aufgeführt wurden, jene Bedeutung haben sollen, daß Kinder vor Werbung geschützt werden müßten, dann erscheinen sie in dem Sinne als nur eingeschränkt wirkungsvoll, da sie sich nicht auf alle Sendungen, die von Kindern bevorzugt werden, beziehen. Aus medienpädagogischer Sicht ist es aber weiterhin sinnvoll, pädagogisch intendierte Sendungen nicht durch Werbung unterbrechen zu lassen. Als Gründe hierfür können zum einen angegeben werden, daß durch eine Unterbrechung die kindliche Konzentration auf einen thematischen Faden einer Sendung gestört werden kann. Zum anderen dürfte es sich bei solchen Sendungen vor allem um jene handeln, die besonders von jüngeren Kindern gesehen werden, so daß hier ein besonderer Schutz vor Werbung eingeführt werden sollte. Darüber hinaus erscheint es aber auch notwendig, in den restlichen Programmangeboten die Möglichkeit eines Schutzes vor zuviel Werbung für Kinder einzubauen.

¹¹ In der folgenden Tabelle wurde die beiden Auflistungen von Klingler und Windgasse (1994) zusammengefaßt und alle Sendungen, die kürzer als 6 Minuten waren, weggelassen. Dazu zählten vor allem die Werbeblöcke, die allein 10 der insgesamt 40 Rangplätze einnehmen. Die Gründe dafür sind im Text genannt.

Auf dem Hintergrund der Literaturrecherche, der Expertenbefragung und der Präsentation von empirischen Daten zur Fernsehnutzung von Kindern ließen sich in Bezug auf die eingangs aufgeworfene Problematik folgende Schlußfolgerungen ziehen:

- Als *Kindersendungen* sollten jene Sendungen angesehen werden, die pädagogisch intendiert auf die Gruppe der Vor- und Grundschul Kinder zielen und dabei die kindlichen Rezeptionsweisen berücksichtigen. Diese Sendungen sollten auch weiterhin nicht von Werbung unterbrochen werden dürfen. Als Magazinsendungen für Kinder sind jene zu zählen, bei den verschiedene Programmteile entweder durch einen gemeinsamen thematischen Faden miteinander verbunden sind oder eine Moderationsfigur diese Verbindung herstellt.
- Darüber hinaus sollten allgemein die *Sehzeiten von Kindern einem spezifischen Schutz* vor einem zu starken Werbedruck unterworfen werden. Für diese Zeiträume sollten Regelungen getroffen werden, die eine Beschränkung der Wehemenge von an Kindern gerichteten Werbespots – den Kinderwerbespots – vornehmen. Damit würde dem Umstand Rechnung getragen, daß Kindersendungen nicht zu jenen Zeiten ausgestrahlt werden, an denen die meisten Kinder vor dem Fernsehapparat sitzen. Da Kinder aber tagsüber bei den verschiedenen Rundfunkveranstaltungen zu unterschiedlichen Zeiten ein auf sie gerichtetes Programmangebot bekommen, sollten diese Zeiten nicht sender- oder tageszeitspezifisch eingeschränkt werden, sondern umfassender gelten. Es könnte an dem Zeitraum von 6 bis 20 Uhr gedacht werden.

Diese Vorschläge lösen möglicherweise nicht alle strittigen Punkte des Unterbrecherverbots von Kindersendungen durch Werbung. Sie grenzen aber einerseits jene Sendungen ein, die als Kindersendungen definiert werden können und dürften es leichter machen, bei der Programmebeobachtung entsprechende Verstöße zu erkennen. In diesem Sinne sollten die Werberichtlinien nicht weiter ausdifferenziert werden, sondern einen klar umgrenzten Rahmen angeben. Andererseits wird aber die Intention des genannten Verbots auf einer anderen Ebene, nämlich der vorgeschlagenen Einführung von Kinderschutzzeiten, verwirklicht. Wie beide Vorschläge in Regulierungen umgesetzt werden können, muß den juristischen Überlegungen überlassen werden (vgl. Teil III).

4.6 Literatur

- Appelhof, Mechthild/Schober, Kurt-Henning: Jugendmedienschutz in einer veränderten Medienwelt. Vertragliche Grundlagen, Gesetze, Institutionen und ihre Effizienz. In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Handbuch Medienerziehung im Kindergarten. Teil 1: Pädagogische Grundlagen. Opladen 1994, S. 563-570.
- Augst, Gerhard u.a.: Kinder und Fernsehen. Theoretische und empirische Untersuchungen zum Kinderfernsehen. Opladen 1980.
- Bergaus, Margot u.a.: Vorschule im Fernsehen. Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleituntersuchung zur Vorschulserie Sesamstraße. Weinheim 1978.
- Charlton, Michael u.a.: Die Auswirkungen von Szenen zum sozialen Lernen aus der Fernsehserie „Sesamstraße“ auf Vorstellungsinhalte und Spielverhalten von Kindern. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie 6 (1975), S.348-359.
- Charlton, Michael/Neumann, Klaus: Fernsehen und die verborgenen Wünsche des Kindes. Inhaltsanalyse einer Kinderserie und Untersuchung des Rezeptionsprozesses. Weinheim 1982.
- Darschin, Wolfgang/Frank, Bernhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten 1993. In: Media Perspektiven (1994), Heft 3, S.98-110.
- Foerster, Oskar/Holz, Hans-Joachim: Fernsehen für Kinder und Jugendliche. München 1963.
- Erlinger, Hans Dieter/Stötzel, Dirk (Hrsg.): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends. Berlin 1991.
- Erlinger, Hans Dieter: Kinder und Fernsehen. Was sagen Redakteure über ihre Arbeit. Tübingen 1982.
- Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.): Kinderfernsehen II. Essen 1989.
- Eßer, Kerstin/Mattusch, Uwe: Zur Entwicklung des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Fakten und Anmerkungen. In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Handbuch Medienerziehung im Kindergarten. Teil 1: Pädagogische Grundlagen. Opladen 1994, S.362-371.
- Eßer, Kerstin: Zeichentrick ist Kinderprogramm ist Zeichentrick ist.... Ein Genre avanciert zum Repräsentanten einer Programmsparte. In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Handbuch Medienerziehung im Kindergarten. Teil 1: Pädagogische Grundlagen. Opladen 1994, S.386-397.
- Foerster, Oskar/Holz, Hans-Joachim: Fernsehen für Kinder und Jugendliche. München 1963.
- Gehrke, Gernot/Hohlfeld, Ralf: Die duale Rundfunkordnung und das Kinderfernsehen. In: Paus-Haase, Ingrid (Hrsg.): Neue Helden für die Kleinen. Das (un)heimliche Kinderprogramm des Fernsehens. Münster 1991, S. 1-34.
- Institut Jugend Film Fernsehen: Gutachten: Was ist Kinderprogramm? Sind Zeichentrickangebote darunter zu fassen? München 1994.
- Klein, Bettina: Die Qual der Wahl. Eine Woche Kinderprogramm im öffentlichen und privaten Kanälen. In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Handbuch Medienerziehung im Kindergarten. Teil 1: Pädagogische Grundlagen. Opladen 1994, S.372-379.

- Klingler, Walter/Windgasse, Thomas: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung von 6- bis 13jährigen. In: Media Perspektiven (1994), Heft 1, S.2-13.
- Krüger, Udo Michael/Zapf-Schramm, Thomas: Programmanalyse 1993 von ARD, ZDF, SAT.1 und RTL. In: Media Perspektiven (1994), Heft 3, S.111-124.
- Kübler, Hans-Dieter/Rogge, Jan-Uwe/Lipp, Claudia: Kinderfernsehsendungen in der Bundesrepublik und der DDR. Tübingen 1981.
- Lenssen, Margrit/Aufenanger, Stefan: Zur Rekonstruktion von Interaktionsstrukturen. Neue Wege zur Fernsehanalyse, in: Aufenanger, St./ Lenssen, M. (Hrsg.): Handlung und Sinnstruktur. Bedeutung und Anwendung der objektiven Hermeneutik, München 1986, S. 123-204.
- Mattusch, Uwe/Eßer, Kerstin (Hrsg.): Kinderfernsehen IV. Kinder- und Jugendfernsehen im Umbruch. Essen 1993.
- Paus-Haase, Ingrid (Hrsg.): Neue Helden für die Kleinen. Das (un)heimliche Kinderprogramm des Fernsehens. Münster 1991.
- Schmidbauer, Michael: Die Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Dokumentation. München 1987.
- Schmidbauer, Michael/Löhr, Paul: Kinderfernsehen in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Dokumentation von Forschungsergebnissen 1959-1988. München 1988.
- Schneider, Wolfgang: Kinder – Fernsehen – Werbung. Entwicklung und Funktion von Werberichtlinien für das private Fernsehen. In: Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.): Kinderfernsehen und Markt. Berlin 1994, S. 149-162.
- Smits, Rainer: Werbung mit und für Kinder in privaten TV-Sendern. Ein Erfahrungsbericht aus den Kontrollbehörden. In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Handbuch Medienerziehung im Kindergarten. Teil 1: Pädagogische Grundlagen. Opladen 1994, S. 355-362.
- Stötzel, Dirk Ulf (Hrsg.): Kinderfernsehen I. Essen 1988.
- Wetterling, Horst: Fernsehen unter pädagogischem Aspekt. München 1960.

4.7 Anhang

Papier von April 1994 des Arbeitskreis Werbung der Landesmedienanstalten

„1. Allgemeines

1. Kindersendungen sind in jedem Programmgenre möglich.
 2. Kindersendungen sind Zielgruppenprogramme, auch dann, wenn sie von Jugendlichen/Erwachsenen genutzt werden.
 3. Als Kindersendungen gelten i.d.R. nicht Sendungen, die zwischen 22.00 Uhr und 06.00 Uhr ausgestrahlt werden.
2. zu 'Sendungen für Kinder sind solche, die sich nach Inhalt, Form oder Sendezeit überwiegend an unter 14jährige wenden.'
- Diese Voraussetzung ist insbesondere dann erfüllt, wenn eine Gesamtchau ergibt, daß
- a) eine Sendung durch gestalterische und dramaturgische Mittel besonders auf die kindliche Wahrnehmung zugeschnitten ist (Charaktere, Schnitt, Musik, Zeichentrick, sonstige Animation etc.);
 - b) überwiegend an Erleben, Erfahrung, Erfahrungshorizont und Sprachwelt des Kindes orientiert ist;
- Kriterien hierfür sind z.B.:
- kindgemäße Ansprache (kindliche Ausdrucksweise etc.)
 - kindbezogene spielerische Elemente
 - kindbezogene Ausstattung (Studiodekoration; Kostüme etc.)
 - Kinder als Hauptpersonen
 - Behandlung von Fragen, Problemen und Vorkommnissen aus der Welt der Kinder
 - wiedererkennbare Präsentationsfiguren (Spielpuppen; Moderatoren), die in besonderem Maße Kinder ansprechen.
3. zu 'Einzelne Sendungen, die durch verbindende Elemente so gestaltet sind, daß sie wie eine einheitliche Kindersendung erscheinen, gelten ebenfalls als Kindersendung.'
- 3.1 Ein verbindendes Element liegt insbesondere dann vor, wenn
- a) regelmäßig die gleichen Präsentationsfiguren auftreten,
 - b) diese auf nachfolgende Sendeteile überleiten,
 - c) die Präsentationsteile wesentliche Bestandteile dieser Sendungen darstellen und
 - d) die Präsentationsteile inhaltlich miteinander verknüpft sind.

- 3.2 Um eine einheitliche Kindersendung handelt es sich insbesondere dann, wenn
- a) verschiedene Sendungen durch einen Sammeltitlel zu einer Sendung zusammengefaßt werden;
 - b) die Sendungen durch einen Vor- und Abspann als zusammenhängende Sendung ausgewiesen wird;
 - c) zwischen den einzelnen Beiträgen regelmäßig durch ein Jingle o.ä. auf den einheitlichen Charakter der Sendung hingewiesen wird.
- 3.3 Eine einheitliche Kindersendung liegt dann nicht vor, wenn die verbindenden Elemente als eigenständige Sendungen zu qualifizieren sind, d.h.
- a) wenn sie inhaltlich abgeschlossen sind;
 - b) wenn sie in den Programmübersichten als eigenständige Sendung kenntlich gemacht werden.“