

An dieser Stelle finden Sie regelmäßig Detailinformationen, die sich weitgehend auf die im Heft behandelten Themen beziehen: Hinweise auf zusätzliche Forschungsergebnisse, Programmdaten, Experten, Institutionen.

Fernsehprogramme für Kinder und Jugendliche orientieren sich an internationalen Standards – ebenso die Medienforschung. Diese internationale Diskussion über Programmproduktion und -rezeption für Sie verfügbar zu machen, dazu soll auch dieser Sonderteil von „TelevIZion“ beitragen. Er kann herausgetrennt werden: zum Aufheben, Auswerten, Weiterrecherchieren.

Zum Auftakt ein Überblick über das Kinderfernsehen in der Bundesrepublik Deutschland. 30 Jahre empirische Fernsehforschung werden in der Schriftenreihe des IZI Heft 22 dargestellt. Aus der Fülle dieses Materials haben wir die wichtigsten Arbeiten, chronologisch geordnet, ausgewählt:

Kinderknüller Werbefernsehen (1963)

Oskar Foerster/Hans-Joachim Holz: **Fernsehen für Kinder und Jugendliche.** München 1963

Das Ergebnis einer quantitativen wie qualitativen Programmanalyse aller ARD-Kindersendungen des Jahres 1962 zeigt: Die 8- bis 12jährigen sind weit stärker an den (Vor-)Abend- und Werbesendungen interessiert als an dem für sie produzierten Kinderfernsehprogramm. *Das Werbefernsehen wird von den Kindern als ihr »eigentliches Nachmittagsprogramm« betrachtet.*

Wenn Eltern wählen, was Kinder sehen (1967)

Fritz Stückerath/Georg Schottmayer: **Fernsehen und Großstadtjugend.** Braunschweig 1967

Fast 6000 Vor- und Grundschulkindern wurden in den Jahren 1962–1964 nach ihren Fernsehgewohnheiten gefragt. Neben vielen anderen Ergebnissen kommen die Autoren zu dem Schluß, daß *»das 6- bis 9jährige Kind nicht fernsehen braucht«.* Es darf aber *»gelegentlich fernsehen«,* wenn die an ihre *»Erziehungsverantwortung«* gebundenen Eltern *»die Sendungen auswählen, die dem Kind verständlich sind und es weder beunruhigen noch in Angst versetzen«.*

Die Angst, die aus dem Bildschirm kommt (1973)

Marita Firnkes/Margarete Keilhacker/Wolfgang Böhm/Günther Vogg: **Das Fernsehen im Vorschulalter. Empirische Studie über Funktion und Wirkung des Fernsehens bei Kindern im Vorschulalter.** München 1973

Die Ergebnisse dieser Untersuchung beziehen sich auf die Bereiche: Fernsehverhalten und Fernsehgewohnheiten von Eltern und Kindern; Einstellung der Eltern zum Kleinkinderfernsehen; Wirkung des Fernsehens auf Kleinkinder. Zu letzterem geben 57% der Eltern an, daß *die Kinder beim Fernsehen Angstreaktionen zeigen.* Die Kinder seien nicht imstande *»zu einer vollständigen und sicheren visuellen Erinnerung, Zuordnung, Verarbeitung sowie Verbalisation der Informationen«.* *Eine langfristige Wirkung der vorgeführten Sendung ist nicht auszumachen.*

Abends unkontrolliert – am Tage restringiert (1973)

Peter Hunziker/Martin Kohli/Kurt Lüscher: **Fernsehen im Alltag der Kinder. Eine Voruntersuchung.** Hamburg 1973

Zusammenfassend stellen die Autoren heraus: *Fernsehen ist ein fester Bestandteil im Leben der Kinder geworden.* Es wird allerdings zwischen *»unkontrolliertem«* und *»restringiertem«* Fernsehverhalten bei Kindern unterschieden. Kinder, die alles sehen dürfen, schauen sich überwiegend Programme für Erwachsene an; diejenigen mit restringiertem Fernsehkonsum sehen eher am Nachmittag.

TV-Unterhaltung ist wert-voll (1973)

Annemarie Feuerherdt/Gisela Sietas/Helmut Volk/Michael Wackermann: **Die Wirkung von Unterhaltungssendungen im Fernsehen. Bericht über eine empirisch-pädagogische Untersuchung anhand der Serie »Meine Schwiegersöhne und ich«.** München 1973

Die Ergebnisse: *Unterhaltungssendungen* des Fernsehens bedeuten nicht nur Entspannung, sondern *dienen auch der Vermittlung von Wertvorstellungen.* Der Zuschauer findet Befriedigung darin, daß seine Wertvorstellungen bestätigt werden. Auch schon 10- bis 11jährige Mädchen haben Interesse an Themen wie: Freundschaft, Liebe und Ehe. Das Fernsehen hat medien spezifische Mittel, um Wertvorstellungen zu bestärken. Einstellungsveränderungen lassen sich insbesondere durch Lernprogramme erreichen.

Sesamstraße macht Kinder munter (1978)

Margot Berghaus: Anregung kindlicher Aktivitäten durch »Sesamstraße«. In: Margot Berghaus/Janpeter Kob/Helga Marencic/Gerhard Vowinkel: **Vorschule im Fernsehen. Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleituntersuchung zur Vorschulserie »Sesamstraße«.** Weinheim 1978, S. 167–190

Die Autorin resümiert: »Zusammenfassend kann man feststellen, daß »Sesamstraße« auf die Kinder im Alter von vier bis sieben Jahren nicht »passiv machend« wirkt. In der aktuellen Empfangssituation läßt sich beobachten, daß *Sendungselemente sofort in Kindaktivitäten umgesetzt* werden, die auf eine engagierte Beteiligung und auf ein selbstbewußtes Verfügen über die Sendungsinhalte hinweisen.«

Wie regeln Eltern den TV-Konsum? (1978)

Imme Horn: Einstellungen und Verhalten der Eltern zum Fernsehen der Kinder. Ergebnisse aus Sonderuntersuchungen und Projektstudien. In: **Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.): Fernsehen und Familie. Neueste Ergebnisse der Fernsehforschung und deren Konsequenzen für die Programmarbeit.** Mainz 1978, S. 30–37

Die Autorin folgert aus den Studien: Die Haltung der Eltern zum Fernsehkonsum ihrer Kinder ist durch ein »hohes Maß an Ambivalenz und Unsicherheit« gekennzeichnet. *Elterliches Verhalten*

zeigt sich häufig »inhomogen und widersprüchlich«. Insbesondere bei Familien mit höherem Fernsehkonsum und für Eltern mit älteren Kindern dominiert das Laissez-faire-Prinzip; Gespräche über Fernsehinhalte kommen normalerweise nur dann zustande, wenn Eltern die Initiative ergreifen.

Die unaufhaltsame Macht der Gewöhnung (1979)

Gerhard Augst/Marieluise Fenner/Elfriede Kaul: Kinder vor dem Bildschirm. Eine empirische Erhebung zum präkommunikativen, kommunikativen und postkommunikativen Fernsehverhalten 5–10jähriger. Siegen 1979

Aufgrund schriftlicher Befragungen unter 511 westdeutschen Eltern zu mehr als 3000 rezipierten Kindersendungen kommen die Autoren u. a. zu folgenden Ergebnissen:

- Das Motiv, eine Sendung zu sehen, resultiert bei der Hälfte der Kinder daraus, daß die Sendung regelmäßig angeschaut wird. Bei 30 Prozent sehen die Kinder mit, wenn die Erwachsenen ein Programm anschauen. Bei 60 Prozent aller Fernsehsendungen schauen mehrere Kinder zu.
- 38 Prozent aller Kinder beschaffen sich Informationen über die Fernsehprogramme, bevor sie sich die Programme anschauen.
- *Je höher der Sozialstatus, um so mehr ist die Handlung »Fernsehen« durch die Eltern reglementiert und kontrolliert, je niedriger der Sozialstatus, um so mehr herrscht ein Laissez-faire-Verhalten vor.*
- In den Familien, in denen eine Vereinbarung zwischen Eltern und Kindern über das Fernsehen besteht, ist ein geringerer Grad des Fernseh-

konsums festzustellen. Mit steigendem Alter der Kinder, sinkendem Sozialstatus der Familie, zunehmender Wohnortgröße und Berufstätigkeit der Mutter nimmt die Bereitschaft der Kinder, solche Vereinbarungen zu akzeptieren, allerdings erheblich ab.

Werbefernsehen – fragwürdigverlockend (1979)

Frank Böckelmann/Jürgen Huber/Astrid Middemann: Werbefernsehkinder. Fernsehwerbung vor und mit Kindern in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin (West) 1979

Das Ergebnis der Untersuchung wird in acht Thesen zusammengefaßt, wobei Werbefernsehen durchgängig als ein negatives Programmangebot für Kinder dargestellt wird. Als Kernaussage kann die These 6 gewertet werden: »Die Rezeption des Werbefernsehens durch Kinder hat eine *Schlüsselfunktion in den Lernprozessen, in denen Kaufwünsche und Kaufhandlungen entstehen.* Als bestätigendes und ausschließendes Filtermedium für den Verbreitungs- und Prominenzgrad von Konsumleitbildern und Markenimages ist das Werbefernsehen der leistungsstärkste – weil allgegenwärtige, am schnellsten generalisierende und entwicklungsfähigste – Werbeträger auf den Massenmärkten...«

Von Medien und kleinen Mädchen (1980)

Jan-Uwe Rogge: Objektive und subjektive Hintergründe der Medienrezeption. In: Klaus Jensen/Jan-Uwe Rogge (Hrsg.): **Der Medienmarkt für Kinder in der Bundesrepublik.** Tübingen 1980

Was geht in fünf kleinen Mädchen (Alter zwischen 5 und 7) vor, die sich eine Kindersendung aneignen? Wie betten sie Gesehenes in ihren Kinderalltag ein? Thesen des Autors:

- Die Kinder ordnen die Fernsehthemen, -situationen, -figuren und -gegenstände in die eigene Lebenswelt ein, und zwar vor dem Hintergrund ihrer eigenen Interessen und Bedürfnisse, ihrer Kommunikationsansprüche und Erwartungshaltungen.
- *Medienangebote verheißen den Kindern Allgegenwart, Emotionalität und Sinnlichkeit – Faktoren, die sie solange bereitwillig als Bindeglieder zu Fiktion und Phantasie benutzen, wie sie ihre Alltagsbedürfnisse, Probleme und Konflikte sowie ihre Freizeitaktivitäten nicht hinreichend ausleben können.*

Lernen = Sprache plus Bild plus Story (1980)

Hertha Sturm/Sabine Jörg: Informationsverarbeitung durch Kinder. Piagets Entwicklungstheorie auf Hörfunk und Fernsehen angewandt. München 1980. (Schriftenreihe des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungfernsehen, Band 12)

Das Autorenteam konfrontierte knapp 350 Kindergarten- und Grundschulkindern aus einer Züricher Vorortgemeinde mit Hörfunk- und Fernsehsendungen gleichen Inhalts, der anhand vorgegebener Spielmateriale nachgespielt werden sollte. Das Forschungsziel: Antworten auf die Frage zu finden, welche Lerninhalte dem jeweiligen Entwicklungsstand des Kindes angemessen sind und welche Darbietungsformen es am ehesten zum Lernen führen. Ergebnisse:

- Die Kinder, die die Geschichte im Fernsehen gesehen haben, lösen entsprechende Aufgaben häufiger richtig, als diejenigen Kinder, die die Sendung im Radio gehört haben.
- Es zeigt sich, daß die sprachliche Bezeichnung von visuell deutlich dargestellten Handlungsabschnitten der verstandesmäßigen Verarbeitung zugute kommt.
- Selbst bei überdurchschnittlicher visueller Darstellungsweise haben fünfjährige Kinder Schwierigkeiten, Sendeinhalte nachzuvollziehen.

Das statistische TV-Durchschnittskind (1981)

Josef P. Benzinger/Helga Meyer-ter-Vehn/Jürgen Piffertling/Marion Ruck/Peter Steinborn: Fernsehen im Alltag der Kinder. In: Marie-Luise Kiefer/Elisabeth Berg (Hrsg.): Kinder – Medien – Werbung. Frankfurt/Main 1981, S. 295–607

Wie breit machen sich Fernsehen und Werbefernsehen im Leben der Kinder? Wie wirken sie sich auf ihre Freizeit- und Gruppenaktivitäten aus? Wie denken Kinder über Fernsehen und Werbefernsehen? Danach wurden im Juli 1979 etwa 900 sechs- bis 13jährige Schulkinder und 900 Mütter befragt. Ergebnisse:

- Kinder verbringen 40 Prozent ihrer Freizeit mit Mediennutzung. Zwei von drei »Medienstunden« entfallen auf das Fernsehen.
- Vorlieben: Bei 6–8jährigen überwiegen Zeichentrickfilme und Vorschulprogramme, 9–11jährige bevorzugen lustige Tier-, Western- und Quizsendungen, und bei den 12–13jährigen (vor allem Mädchen) rangieren Musik- und Schlagersendungen ganz weit vorn.
- Die Hälfte aller befragten Mütter »sieht es nicht gerne, wenn ihre Kinder fernsehen«.
- Das »statistische Durchschnittskind« sieht rund zehn Werbespots pro Tag, 60 Spots in der Woche, rund 3000 Spots pro Jahr. Die meisten Kinder erinnern sich spontan an drei und mehr Werbespots.
- Zwei von drei Kindern finden Werbesendungen zumindest ein bißchen »blöd«. Aber andererseits schätzen sie die lustige Machart vieler Werbespots, weil sie generell Unterhaltungssendungen im Fernsehen mögen.

Was hat Nicole von »Hallo Spencer«? (1981)

Michael Charlton/Ursula Dörler/Klaus Neumann/Roland Stich: Vom Aufbruch in die Fremde: Medien im Leben eines Landkindes. In: Michael Charlton/Klaus Neumann: Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. München 1986, S. 91–116

Was geht in der emotionalen, kognitiven und psychischen Welt eines sechsjährigen Mädchens vor, wenn es einem Kinderprogramm im Fernsehen zuschaut? Die Wissenschaftler beobachteten eine Weile Nicole – eine Bauerntochter, die mit ihrer Familie im Schwarzwald lebt. Ihre Lieblingsendung: »Hallo Spencer«. Nicoles Beispiel zeigt, daß kleine Kinder Fernsehgeschichten offenbar ganz ähnlich verarbeiten wie Erfahrungen, »die sie in der Auseinandersetzung mit der (...) Realität machen, indem sie nämlich auf individuelle Weise Ängste abwehren und Bedürfnisse in der Phantasie zu befriedigen versuchen«. So wie Nicole sich Fernsehhalte spielerisch, in vielerlei Variationen aneignet, wirke sich ihr Medienkonsum entwicklungsfördernd aus, meinen die Autoren.

Fernsehen macht die Gruppe schlapp (1982)

Michael Charlton/Klaus Neumann: Fernsehen und die verborgenen Wünsche des Kindes. Inhaltsanalyse einer Kinderserie und Untersuchung des Rezeptionsprozesses. Weinheim 1982.

Beobachtungen unter knapp 200 Kindergartenkindern vor und nach dem Kinderfernsehprogramm »Hallo Spencer« sowie intensive Langzeitanalysen bei drei Kindern zeigten im wesentlichen: Die Film-darbietungen beeinträchtigten die Kooperation in den Kindergruppen, die das Gesehene nachspielen sollten. Auffällige Filmeffekte zeigten sich bei den beiden anderen untersuchten Dimensionen, nämlich Selbständigkeit und Ungezwungenheit, nicht.



Häufig schauen, weil uns so fad ist? (1983)

Klaus A. Schneewind/Michael Beckmann/Annette Engfer: Ökologische und interfamiliäre Determinanten der Fernsehnachfrage bei Kindern. In: Schneewind u. a.: Eltern und Kinder. Stuttgart 1983, S. 123–147
Von der Umwelt der Kinder, so die Autoren, hängt es ab, wie häufig Kinder fernsehen. Zumal der Erziehungsstil der Eltern, in Kombination mit sozialen und Umweltfaktoren, entscheidend dafür ist, ob Kinder Vielseher sind oder nicht. »Restriktive Fernsehbedingungen im Elternhaus und ein qualitativ und quantitativ gut ausgestatteter ökologischer Kontext bilden offenbar hinreichende Bedingungen, um Kinder weitgehend vom Fernsehen abzuhalten.« Die Autoren kommen nach Untersuchungen bei 570 Familieneinheiten mit Kindern im Alter zwischen 9 und 14 Jahren zu diesem Ergebnis.

Noch einmal Fernsehwerbung (1984)

Günther Haedrich/Manfred Adam/Edgar Kreilkamp/Alfred Kuß: Werbewirkungen bei Kindern – Ergebnisse einer experimentellen Untersuchung zur Fernsehwerbung. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung. Nürnberg 1984, S. 21–39

Besteht ein Kausalzusammenhang zwischen Fernsehwerbung und Einstellungs- bzw. Verhaltensänderungen bei 10- bis 12jährigen Kindern? 300 Westberliner Schüler wurden mittels eines Fragebogens zu Fernsehverhalten, Einstellungsmessung und Soziodemografie sowie nach »Besitzwunsch« befragt.

1. Zentrale Ergebnisse:

- »Es haben sich deutliche kurzfristige Verhaltenswirkungen der Werbung gezeigt. Nach zwei bzw. drei Stunden waren dagegen keine Wirkungen mehr meßbar.«
- »Die Einstellungsmessungen haben keinerlei durch die Werbung begründete Veränderung gezeigt.«

2. Ergebnisse zum Zusammenhang von schulischer Leistungsfähigkeit und Fernsehintensität/Einstellung zum Werbefernsehen

- »Je höher die schulische Leistungsfähigkeit, desto geringer der Fernsehkonsum (auch im Hinblick auf das Vorabendprogramm).«
- »Je höher die schulische Leistungsfähigkeit, desto negativer die Einstellung zum Werbefernsehen.«
- »Je negativer die Einstellung zum Werbefernsehen, desto geringer die Fernsehintensität (auch im Hinblick auf das Vorabendprogramm).«

Vor dem Fernseher sitzen und doch nichts sehen! (1986)

Michael Barth/Hans Benzinger/Michael Charlton/Uli Münßinger: Medienabstinent: Eine Vierjährige kann sich Medienkonsum nicht leisten. In: Michael Charlton/Klaus Neumann: Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. München 1986, S. 135–160

Franca ist vier Jahre alt und hat eine jüngere Schwester. Ihre Eltern, aus »gehobener Mittelschicht«, streiten sich heftig, eine Situation, auf die Franca mit Regression antwortet. Sie spricht mit niemand darüber, sondern benutzt den Fernsehapparat, um angstfrei zu regredieren. Das Programm bzw. der Sendeinhalt spielen dabei keine Rolle. Diese Regression ist nicht nur Abwehr der in sozialen Kontakten erlebten Ohnmacht und Überforderung, sondern hat auch, so die Autoren, identitätssichernde Funktion.

Die Kabelkinder sehen mehr & länger (1988)

Bettina Hurrelmann/Klaus Nowitzki/Harry Possberg: Familie und erweitertes Medienangebot. In: Media Perspektiven, 1988, Heft 3, S. 152–165

Wie verändert sich der Familienalltag, wenn das Medienangebot wächst – durch Kabel oder Satellit? Danach befragte das Bielefelder Forschungsteam insgesamt 400 Familien mit Kindern im Alter bis zu 12 Jahren. Resultat: Der Fernsehkonsum habe sich besonders drastisch bei kleinen Kindern erhöht, und bemerkenswerterweise klaffen dadurch die Medienerfahrungen schichtdifferenziert noch weiter auseinander, als dies bisher schon der Fall war. *Insgesamt, so die Autoren, rückt das Fernsehen stärker in den Mittelpunkt der Familienkommunikation, es wird zunehmend in den Erziehungsalltag integriert.* Es sei zu befürchten, daß die untersuchten Familien bei zunehmender technischer Medienentwicklung immer weniger freizeitaktiv, immer rollenunflexibler, immer stärker reglementierend gegenüber ihren Kindern, aber medienpädagogischen Aufgaben gegenüber immer gleichgültiger würden.