

Klaus Neumann

# Macht »Ferienfieber« heiß? Modellversuch eines öffentlich- rechtlichen Kinderkanals

**Im Gesamturteil der Kinder – ein Drittel der Zielgruppe wurde erreicht – kommt »Ferienfieber« gut weg. Bis auf Kinderfilme schätzen sie durchaus unterschiedliche Programmelemente, eine Chance also, comic- oder musikdominante Spartenkanäle zu konterkarieren.**

Nach Beseitigung medienpolitischer Hürden dürften im Jahr 1995 die seit längerem angekündigten Kinder- bzw. Familienprogrammkanäle kommerzieller Programmanbieter in die Wirklichkeit umgesetzt werden. Allerdings sind bei RTL bzw. RTL 2 ebenso wie bei Pro Sieben und Kabelkanal umfangreiche Programme am Nachmittag, Vorabend und Wochenende bereits auf diese Zielgruppe zugeschnitten. Sie werden phasenweise von 50 und mehr Prozent der fernsehenden Kinder und Jugendlichen eingeschaltet. Damit stabilisieren diese Programmteile nicht nur den Publikumsanspruch dieser Kanäle insgesamt, sondern untermauern auch deren jugendliches Image. Solche zielgruppenspezifischen Angebotssegmente auszugliedern und zu neuen werbefinanzierten oder Abonnement-Kanälen zu bündeln, ist nicht nur eine Frage kurzfristiger Steigerungen der Publikumsanteile bzw. Anteile am Budget der Werbewirtschaft, vielmehr geht es hierbei um Investitionen in die nachwachsende Medien- und Konsumgeneration, mit zukunftsweisenden Impulsen für die Gestaltung und Verteilung der Fernsehangebote.

## ARD und ZDF üben Schulterschluss

Im Aufgabenkatalog der öffentlich-rechtlichen Anstalten nehmen die Kinder- und Jugendprogramme eine grundlegende Position ein. Den in den letzten Jahren eingetretenen Aufmerksamkeitsverlusten dieser Zielgruppen muß gegengesteuert werden. Das erfordert nicht nur konzeptionelle Initiativen der Programmgestaltung und des begleitenden Marketings, sondern auch entsprechende Programmkanäle mit Blick auf die sich abzeichnenden technologisch-strukturellen Marktentwicklungen.

Als ein Schritt in diese Richtung ist das von den verantwortlichen Redaktionen als »beinahe revolutionäre Herausforderung« bezeichnete Zusammenwirken von ARD und ZDF bei dem neunwöchigen Kinderfernsehprogramm an den Sommerferien-Vormittagen (Mo-Fr) des Jahres 1994 zu betrachten. Im wöchentlichen Wechsel wurde auf den beiden Kanälen ein zweistündiges Verbundprogramm angeboten »mit Zeichentrick aus der eigenen Werkstatt, dokumentarischen Filmbeiträgen für Kinder, einem täglichen Spielfilm, Tips, Geburtstagswünschen und dem Ferienwetter«.<sup>1</sup> Damit bot sich auch die Gelegenheit, eine empirische Studie zur Resonanz des Zielpublikums auf ein derartiges integriertes Spartenprogramm anzusetzen und Hinweise für dessen Akzeptanz und Profilierung zu analysieren.

Die ZDF-Medienforschung konnte dazu auf das in Kooperation mit der Arbeitsgemeinschaft für Empirische Kommunikationsforschung (AFEK) erstellte und bereits mehrfach seit Anfang 1993 für konzeptionelle und programmaktuelle Erhebungen eingesetzte Kinderpanel heranziehen. Die für kindgerechte telefonisch/schriftliche (DINOFON-Telefonkärtchen) Interviews vorbereitete Stichprobe von rund 850 Kindern teilt sich auf in:

- a) ein Sample von 550 sieben- bis dreizehnjährigen aus repräsentativen Haushalten in den alten Bundesländern
- b) ein Sample von 300 sechs- bis dreizehnjährigen aus den alten und neuen Bundesländern, die sich bei verschiedenen redaktionellen Feedbackangeboten des ZDF beteiligten.

Die Erhebung zum ARD/ZDF-»Ferienfieber« sowie einigen weiteren Themenkomplexen wurde in der zweiten Septemberwoche 1994 anhand eines identischen Fragebogens für beide Teilsamples durchgeführt.<sup>2</sup> Das bietet die Möglichkeit einer vergleichenden Darstellung der folgenden Ergebnisse, mit dem Ziel, die Effekte der im ZDF-Sample ausgewiesenen öffentlich-rechtlichen Programmpräferenzen zu verdeutlichen. Sie typologisieren etwa ein Fünftel des gesamten Kinderpublikums und bilden gleichsam das Kernpotential für das »Ferienfieber«-Angebot, dessen Resonanz darüber hinaus selbstverständlich ebenso intensiv zu beobachten war.

## »Ferienfieber«-Assoziationen

»Wenn man sich so auf die Ferien freut, daß man es fast nicht mehr aushalten kann, das ist Ferienfieber.« So brachte ein von uns befragtes Kind das »Urgefühl« der Schüler auf einen Nenner, als wir nach der Bedeutung des Rahmentitels für das spezielle Verbundprogramm von ZDF und ARD an den Vormittagen der



Monate Juli und August 1994 fragten. Insgesamt 27% der repräsentativen Kinderstichproben assoziierten diesen Begriff mit derartigen Schülersehnsüchten, die allerdings bei den 6- bis 9jährigen Erstkläßlern noch erheblich schwächer ausgeprägt scheinen (15%).

**»Ferienfieber«-Assoziationen eher bei älteren Kindern**

Mit dem speziellen Ferienprogrammangebot brachten hingegen diese Bezeichnung nur 16% der repräsentativ Befragten in Verbindung. Erheblich stärker profilierte sich dieser Programmtitel jedoch bei den Kindern, die zur Stichprobe derjenigen gehörten, die eine intensivere Bindung an das ZDF- und ARD-Programm insgesamt aufweisen. Schon daraus läßt sich die Vermutung ableiten, daß dieses öffentlich-rechtliche Angebot recht gut auf die Ansprüche der Zielgruppen-Kundschaft zugeschnitten war. Das wurde durch eine hohe Aufmerksamkeit und Akzeptanz honoriert, die zur breiten Profilierung der Programm-»Marke« beitrugen. Insbesondere bei den älteren Kindern, die ihre Programmauswahl in der Regel weitgehend autonom treffen, lag der Bekanntheitsgrad von »Ferienfieber« mit 34% bei den 12- bis 13jährigen und auch noch bei den 10- bis 11jährigen mit 28% überdurchschnittlich hoch. Unter den 6- bis 9jährigen war nur 15% der Fernsehtitel geläufig und annähernd die Hälfte konnte dieser Bezeichnung keine Bedeutung beimessen.

Auf die Interviewer-Frage, ob »Ferienfieber« als besonderes Ferienprogramm im Fernsehen wahrgenommen und erinnert wurde, bestätigten dann im repräsentativen Sample 38% und im Sample der öffentlich-rechtlichen Programmfans 68%. Da jeweils 2% von »Ferienfieber« nur gehört oder gelesen hatten, umfaßte der weiteste Zuschauerkreis gut ein Drittel aller Kinder, aber zwei Drittel im Zielgruppensegment mit intensiveren ZDF-/ARD-Affinitäten.

**Sehintensität beim »Ferienfieber«**

Die tatsächliche Nutzung des an 45 Tagen mit jeweils zwei Stunden angebotenen Programms läßt sich anhand unserer Umfrage nur schwerlich konkret umreißen. Aufgrund der regional versetzten Ferientermine hatte zum Zeitpunkt unserer Erhebung für alle Kinder außer in Bayern die Schule schon wieder begonnen, so daß für über 80% der von uns befragten »Ferienfieber«-Nutzer die letzten Kontakte schon zwei Wochen und mehr zurücklagen. Außerdem bestimmte in diesem Sommer die außergewöhnliche Hitze den Ferienalltag sicherlich so stark, daß es nicht verwunderlich ist, wenn über ein Viertel der »Ferienfieber«-Assoziationen auf diese Wetterlage und die damit verbundenen Beschäftigungen der Kinder abzielten.

Das bedeutet, daß Fernsehen auch bei den Kindern, die ihre Ferien zuhause verbrachten, nur sporadisch und weit hinter Badespaß und anderen außerhäusigen Gemeinschaftserlebnissen mit Freunden und Familie in den Tagesablauf eingebunden war. Hinzu kam, daß etwa zwei von drei Kindern längere Urlaubsreisen unternahmen. Weitere 20% waren ab und zu auf kleineren Ausflügen unterwegs und nur knapp 20% waren fast durchgehend zuhause anzutreffen.

**Weniger Fernsehen in den Sommerferien**

Nach den Selbsteinschätzungen der Kinder haben somit die meisten, nämlich 45%, in diesen Ferien weniger ferngesehen als an normalen Schultagen. 32% nahmen eine höhere Nutzung in den Ferien an; darunter waren die Kinder ohne kürzere oder längere Urlaubsreisen (41%), aber auch die »Ferienfieber«-Seher (48%) stärker vertreten. Keinen Unterschied zwischen der Ferien- und der »normalen« Fernsehnutzung wollten 23% feststellen.

Wie sich die Fernsehnutzung nach Selbsteinschätzung der Kinder in den Ferien auf die verschiedenen Tages-

zeiten verteilt und welche Unterschiede zum »normalen« Verhalten an Schul-/Werktagen auftreten, ist Abbildung 1 zu entnehmen. Dort sind die aktuellen Ferienangaben aus dem Repräsentativ-Sample denjenigen gegenübergestellt, die im Vorjahr für »normale« Werktage erhoben wurden.

Danach hat sich die Sehbereitschaft in den Ferien am Vormittag auf insgesamt 70% fast verfünffacht, wovon aber nur knapp 20% öfter vor dem Bildschirm anzutreffen waren. Am Nachmittag und vor allem am Vorabend (vor 19.00 Uhr) war dagegen Fernsehen in den Ferien erheblich seltener an der Tagesordnung. Selbst am Abend, wenn in den Ferien zwei Drittel der 7- bis 13jährigen erst nach 21.00 Uhr zu Bett gehen, erreicht das Fernsehen insgesamt nicht mehr Kinder; einige sehen dann aber öfter oder auch länger fern.

**ZDF-/ARD-Anhänger interessieren sich mehr für »Ferienfieber«**

Die Annahme, daß die gesteigerte Fernsehbereitschaft in den Ferien durch das »Ferienfieber«-Angebot ausgelöst wurde bzw. ihm zugute kam, ist allerdings weniger für das gesamte Zielgruppen-Publikum des Repräsentativ-Samples als für die im Parallel-Sample vertretenen ZDF-/ARD-Anhänger: Während von ersteren nur rund die Hälfte der Vormittagsnutzer (70%) »Ferienfieber« kannten, war das im zweiten Segment (77% – Vormittagsnutzer) bei fast 90% der Fall. Und in diesem Anhängerkreis hatten wiederum 17% der Vormittagsnutzer das »Ferienfieber«-Programm öfter gesehen, im Vergleich zu 6% im gesamten Kinderpublikum.

Diese Nutzungsrelationen basieren auf den zum »Ferienfieber« bei unserer Dinofon-Erhebung ermittelten Sehergruppierungen, wie sie in Abbildung 2 abgetragen sind.

Die nach sicherlich nur groben Schätzungen gebildeten Gruppierungen belegen durchweg höhere, aber auch ausgeglichene Reichweiten der ZDF-/ARD-Anhänger nach allen Sehhäufigkeiten. Setzt man die jewei-



Abbildung 1

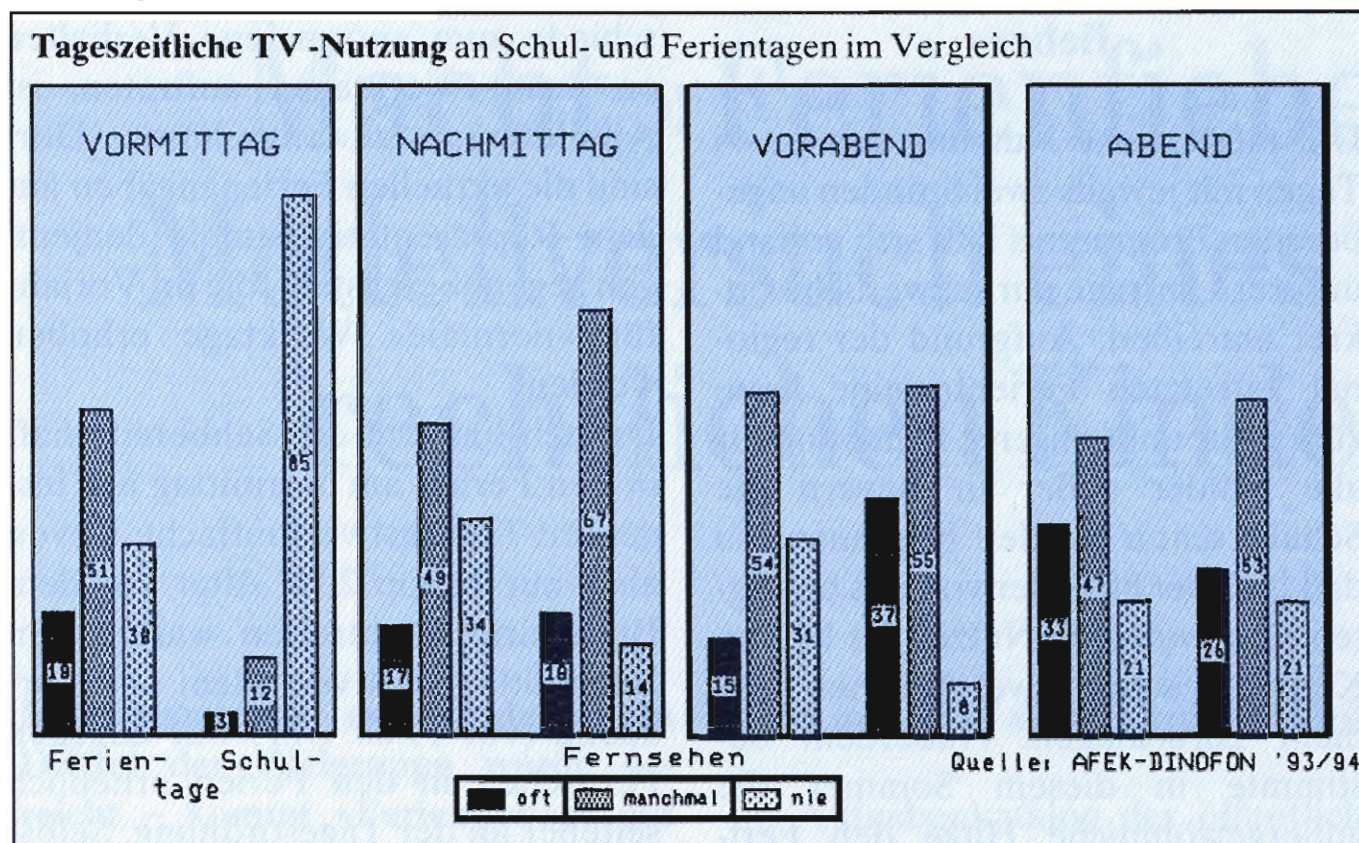
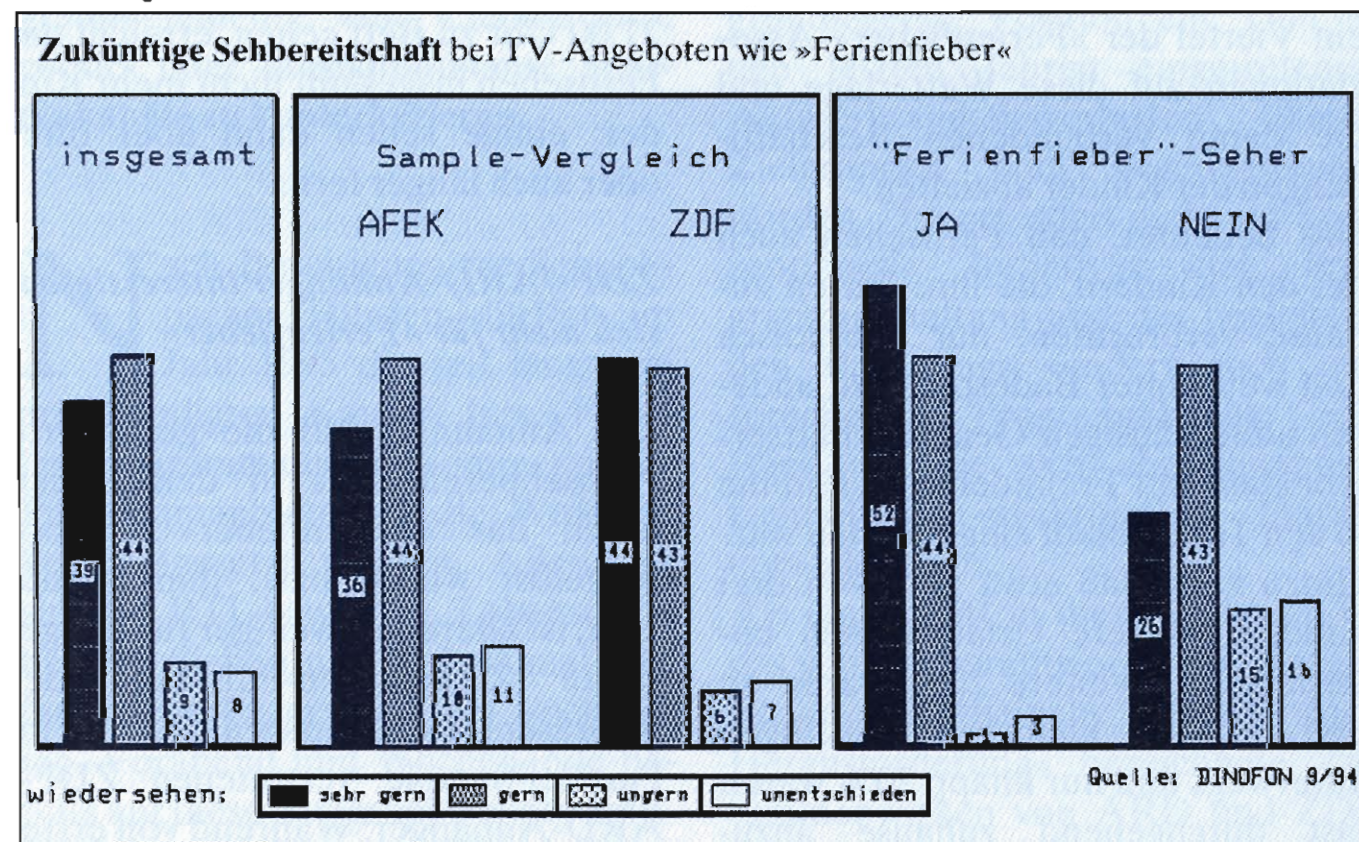


Abbildung 2



ligen weitesten Seherkreise mit mindestens 1-2 Kontakten gleich 100, so umfassen die häufigeren Seher (6 mal und mehr) etwa ein Drittel des Repräsentativ-Samples, aber beinahe 50% des ZDF-Samples. Demnach hat die stärkere Senderbindung nicht nur die generelle Sehbereitschaft, sondern auch die Sehintensität signifikant gesteigert.

Weniger gewichtig sind andere Teilgruppen-Unterschiede, die eine verstärkte »Ferienfieber«-Nutzung bei den 9- bis 11jährigen und abgeschwächt bei den Jungen betreffen. Zu den selteneren Nutzern zählten auf der anderen Seite mehr Kinder mit Eltern der unteren Formalbildungsschicht.

**Andere Fernsehkontakte von Kindern am Vormittag**

Bevor wir auf einige inhaltlich qualitative Effekte der »Ferienfieber«-Rezeption eingehen, wollen wir noch einen kurzen Blick auf die anhand der GfK-Meßdaten sich abzeichnende quantitative Zielgruppen-Resonanz werfen:

An den Vormittagen, zur Zeit des »Ferienfieber«-Angebots, waren durchschnittlich 14% aller 6- bis 13jährigen, das sind rund 1 Million Kinder in der gesamten Bundesrepublik, zumindest kurzzeitig am Fernseher anzutreffen. Vereinzelt stiegen die Fernsehreichweiten bis auf 20% (1,3 Mio Kinder) an. Beim »Ferien-

fieber« selbst waren durchschnittlich 6% kurzzeitige Seher (350 Tsd) auszumachen, mit Spitzenquoten von gut 20%. Die »Ferienfieber«-Marktanteile, gemessen an der von den Kindern zwischen 9.00–11.00 Uhr am Fernseher verbrachten Zeit, betragen durchschnittlich 24%. Etwas niedriger fielen die Zielgruppen-Anteile für den Hauptkonkurrenten RTL 2 aus, während sich die übrigen Nutzungsanteile zu 10 und weniger Prozenten auf die anderen, vor allem privaten Sender (RTL, SAT.1, Kabelkanal, Pro Sieben etc.) verteilen. Man muß sich dabei vergleichend vor Augen halten, daß heutzutage die Spitzen-Marktanteile für die Gesamtangebote einzelner TV-Kanäle bei knapp 20% stagnieren.

**Mehr als eine Million Kinder haben »Ferienfieber« gesehen**

Eine weitere Auszählung der GfK-Einschaltungen zum »Ferienfieber« im Verlauf der ersten August-Woche, in der alle Bundesländer Ferien hatten, bringt ein realistischeres Bild der Sehbereitschaft beim Zielpublikum zutage. Danach waren 17% der 6- bis 13jährigen – mit nur geringfügiger Varianz nach älteren und jüngeren Kindern – bei diesem oder jenem »Ferienfieber«-Programmteil über die fünf Angebotstage hinweg eingeschaltet. Wenn man davon ausgeht, daß etwa die Hälfte der Kinder urlaubsbedingt nicht zuhause anzutreffen war, ergibt sich eine effektive Sehbereitschaft bei rund einem Drittel der Zielgruppe. Das kommt wiederum dem Ergebnis unserer Repräsentativerhebung sehr nahe.

Dieser wöchentliche Seherkreis umfaßte gut eine Million 6- bis 13jährige in der gesamten Bundesrepublik. Hinzu kommen 450 Tsd. (11%) Jugendliche von 14 bis 19 Jahren sowie 2,5 Mio. ältere, erwachsene Zuschauer; abgesehen von den Vorschulkindern, für die keine zuverlässigen Quoten gemessen werden können.

In der gleichen Woche sammelten die fünf Kinderfilme gut 500 Tsd. (9%) Zielgruppenzuschauer ein. Bei den zuvor und danach plazierten kürze-



ren Studio-/Info-Beiträgen schauten mit 750 Tsd. (12%) noch mehr Kinder zumindest kurzzeitig einmal herein. Bei allen Angeboten blieben jedoch für drei Viertel des weitesten Zuschauerkreises die Kontakte auf wenige Male beschränkt.

**Profilierungseffekte**

Immer mehr Zuschauer können das massierte Fernsehangebot, auch unter Zuhilfenahme von Programmzeitschriften, nicht mehr überschauen. Da ist es für den Erfolg einzelner Programmelemente von entscheidender Bedeutung, ob sie sich bei ihrem Zielpublikum terminlich und inhaltlich profilieren können. Gerade Kinder sind aber bei der Erkundung der Fernsehangebote und der Identifizierung von Sendungstiteln und -terminen überaus aktiv und kompetent. Ob sich die programmlichen »Ferienfieber«-Strukturen eingepreßt hatten und trotz der zur Erhebungszeit oft schon länger zurückliegenden Nutzung spontan erinnert werden konnten, war nicht absehbar. Unsere dahingehenden Fragen brachten indes markante Konturen für das »Ferienfieber«-Image beim Zielpublikum zutage.

**Terminkennntnis**

Im weitesten Seherkreis der repräsentativen Kinderstichprobe konnten 70% das ZDF und 30% die ARD sowie zu geringeren Anteilen auch als gemeinsame Veranstalter dieses Programmangebots ausmachen. Lediglich 8% nannten andere Sender und 17% wußten das nicht mehr. Noch deutlicher zeichnete sich die Sender-Identifikation im Sample der öffentlich-rechtlichen Programmanhänger ab mit 79% für ZDF, 48% für ARD und nur noch 10% fehlenden Angaben.

**Vielseher besonders gut informiert**

Außer den Jungen und den 12- bis 13jährigen waren die Herkunftssender vor allem den Vielsehern überdurchschnittlich geläufig. Letztere nannten ZDF zu 82% und ARD zu

50% ganz erheblich häufiger als die Wenigseher (55% / 24%).

Unsere Fragen nach den üblichen Sendezeiten konnten 38% des Repräsentativ-Samples bezüglich des Beginns um 9.00 Uhr und 32% des Endes um 11.00 Uhr richtig beantworten. Für jeweils etwa 15% verschoben sich die Zeitschwellen im Vormittagsbereich geringfügig nach vorn oder hinten. 5% lagen mit ihren Angaben soweit abseits, daß sie vermutlich »Ferienfieber« mit dem üblichen Nachmittagsprogramm verwechselten.

Daß 40% zum Sendungsbeginn und 48% zum Sendungsende keinerlei Erinnerung aufbringen konnten, weist einerseits auf die noch schwach ausgeprägte zeitliche Orientierung, vor allem der jüngeren Kinder unter 10 Jahre, und andererseits auf die zu geringe Sehhäufigkeit. So konnten 51% der Vielseher (6 mal und mehr) die Anfangs- und Endzeiten richtig erinnern. Dagegen wußten das nur 13% der Kinder, die »Ferienfieber« lediglich 1-2 mal gesehen hatten.

**Inhaltliche Kenntnisse**

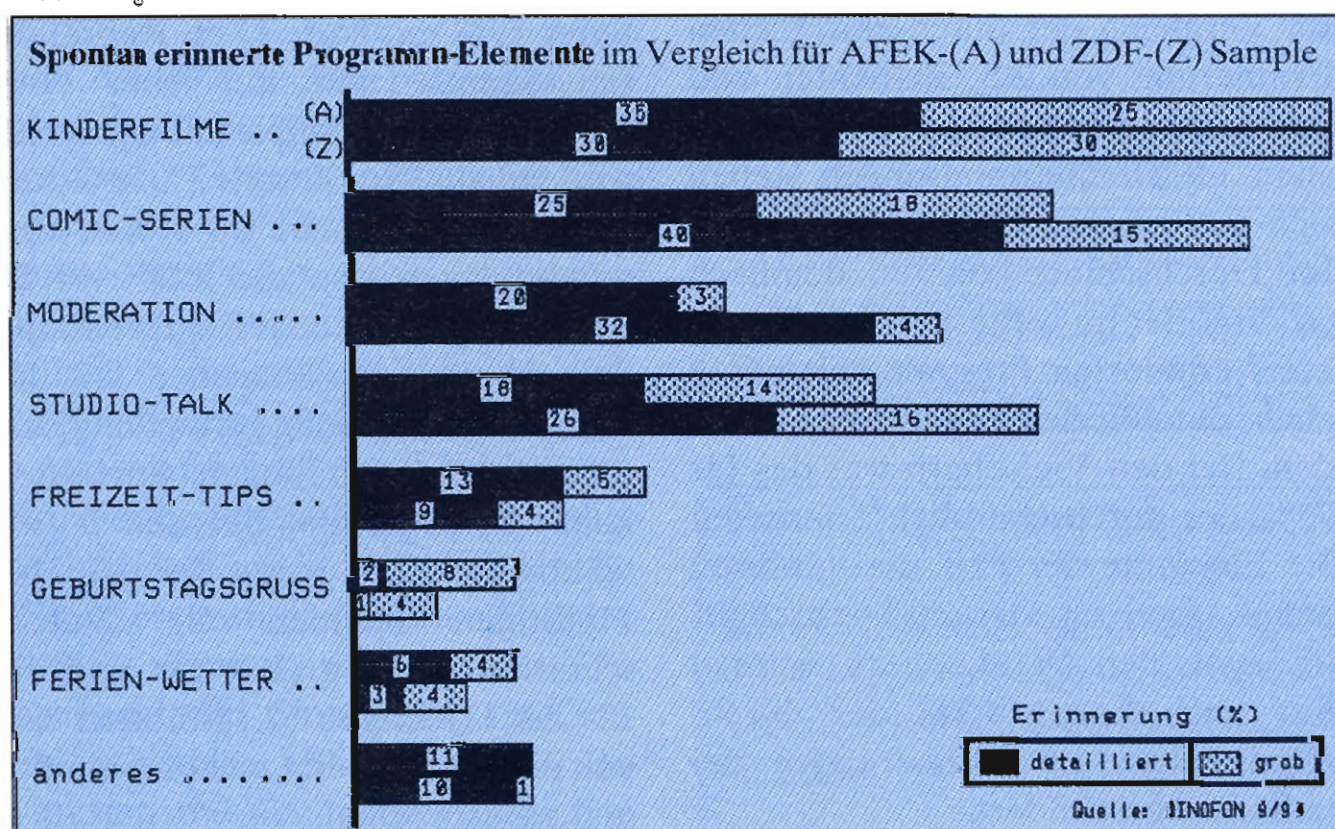
Nur 18% der repräsentativen »Ferienfieber«-Seher und noch 10% aus dem ZDF-Sample konnten sich nicht mehr an die Themen, Beiträge oder Sendungsarten des »Ferienfieber«-Programms erinnern. Darunter waren natürlich auch die Wenigseher mit 26% erheblich stärker vertreten

als die Vielseher, von denen lediglich 8% keinerlei spontane inhaltliche Erinnerung aufbrachten.

Aus Abbildung 3 ist zu entnehmen, wie sich die Spontanangaben im Vergleich der beiden Stichproben auf die sieben Programmelemente verteilen. Dabei ist jeweils gesondert abgetragen, welche Elemente spontan oder auf entsprechende Nachfrage detaillierter erinnert werden konnten.

So wurden z. B. die längeren (Kinder-)Filme von jeweils 60% der »Ferienfieber«-Seher erinnert, wobei darunter 33% gleich einzelne Filmtitel oder Genrebezeichnungen wie Tierfilm, Märchen, Lindgren etc. nannten oder spezifizierten, wenn sie vorher nur auf die »Filme« verwiesen hatten. Erstaunlich ist, daß rund zwei Drittel der bis zu 8 Wochen vor dem Erhebungstermin ausgestrahlten Filme in unserer relativ kleinen Stichprobe zumindest einmal und öfter mehrfach mit genauem Titel spontan erinnert wurden. Darauf lassen sich Rückschlüsse auf die Popularität verschiedener Titel wie Märchen, »Kalle Blomquist«, »Pumuckl«, »Lucky Luke« etc. aber nicht auf die genaue Nutzung im Rahmen der »Ferienfieber«-Präsentation schließen. Hinsichtlich der Details nicht minder gut fiel die Erinnerung an die zum »Ferienfieber«-Einstieg jeweils platzierten Comic-Serien aus. Insbesondere die ARD-/ZDF-Fans konnten u. a. »A.J. Kwak« und »Rosaroter Panther« als ihnen wohlbekannte Fi-

Abbildung 3





guren benennen, wobei »Kwak« sich mit annähernd 30% Angaben als eine dominierende »Marke« herauskristallisierte, die verstärkt die unter 10jährigen anspricht.

Ebenso erwies sich auch das Moderatorenpärchen Antje und Gregor aufgrund ihrer vorausgehenden Auftritte bei »Disney Club« und »ZDF-Kinderstudio« als vor allem für die ARD-/ZDF-Fans gut erinnerlicher Rollenträger.

Das übertrug sich auch auf die von ihnen betreuten Kindergespräche mit Studiogästen aus der Medien-, Sport- und Musikszene, darunter D.J. Bobo, der am häufigsten namentlich erinnert wurde.

Die kurzen Freizeittips nahmen in den »Ferienfieber«-Erinnerungen mit etwa 15% eine nachgeordnete Rolle ein. Dennoch gab es bemerkenswerte Detailangaben, bei denen die Buch-/Lesetips mit 5% am stärksten in Erscheinung traten.

Noch geringer wurden die Geburtstagsgrüße an einzelne Zuschauerkinde(r) sowie das »Ferien-Wetter« registriert und ganz wenige hatten sich gemerkt, daß letzteres live aus dem »logo«-Studio eingespielt wurde.

Summiert man die so erhobenen inhaltlichen Kenntnisse in Form einer Punkteskala, dann konnten die Vielseher mit einem Durchschnitt von 4.5 Punkten doppelt so viele Elemente und Details erinnern als die Wenigseher (2.3). Auch in bezug auf die Einzelelemente konnte für die Wenigseher in keinem Fall eine erhöhte Aufmerksamkeit nachgewiesen werden. Im Vergleich der durchschnittlichen Erinnerung von 2.5 Elementen und den darin enthaltenen durchschnittlichen 1.7 Detailerinnerungen stellen sich interessante Relationen heraus. Im Durchschnitt konnten demnach ca. 70% der im weitesten Zuschauerkreis erinnerten Programmelemente auch detaillierter beschrieben werden. Bei den Vielsehern war das für 75% der durchschnittlich erinnerten 3.1 Elemente der Fall, die mittleren Seher lagen im Gesamtdurchschnitt und von den Wenigsehern wurden nur noch knapp 60% der durchschnittlichen 1.6 Erinnerungen detaillierter geschildert.

### Akzeptanz

Bevor wir auf die »Ferienfieber«-Beurteilung beim Kinderpublikum eingehen, wollen wir noch einen kurzen Blick auf die dazu vorliegenden Eltern-Positionen werfen.

#### Eltern reagieren kaum

Die Frage, was die Eltern zum »Ferienfieber« gesagt hätten, traf allerdings auf einen nur geringen Familienaustausch zu diesem Thema. Drei von vier Kindern des »Ferienfieber«-Publikums war keinerlei Elternreaktion dazu erinnerlich. Das dürfte dem generell geringen Maß an familialer Kommunikation zum Thema Fernsehen entsprechen und die zumindest beim »Kinderprogramm« weitgehend autonome und bedauerlicherweise auch isolierte Rezeption der Kinder belegen.

Eine Minderheit von 25% vor allem der bis 10jährigen und sogar ein Drittel der Vielseher von »Ferienfieber« berichteten über ein sehr hohes Einverständnis der Eltern, die dann teilweise auch selbst mitgeguckt haben. Nur 4% gaben jedoch auch Einwände ihrer Eltern zu, die sich aber vor allem gegen zuviel Fernsehen generell und ganz selten gegen »Ferienfieber« richteten.

#### Welche Noten geben Kinder?

Die Beurteilung der Kinder selbst fiel mit 80% positiven Schulnoten (darunter 19% mit Note 1) im Repräsentativ-Sample und mit über 90% (33%) im ZDF-Sample äußerst wohlwollend aus. Nur jeweils 2% urteilten vorwiegend negativ. Im Noten-Mittelwert lagen also die ZDF-/ARD-Fans mit 1.7 über dem Repräsentativ-Sample. Bei den Mädchen fiel der Gesamteindruck nur geringfügig besser aus als bei den Jungen. Am besten kam »Ferienfieber« bei den 6- bis 9jährigen (1.6) weg, die 10- bis 11jährigen nahmen die Durchschnittsbewertung (1.9) ein und die 12- bis 13jährigen (2.1) fühlten sich von diesem Angebot nicht mehr optimal angesprochen.

Der relativ geringe Unterschied zwischen Viel- (1.7) und Wenigsehern (2.0) läßt vermuten, daß die geringere Sehintensität mehr durch anderweitige Inanspruchnahme als durch Mißfallen des Angebots bedingt war. Das insgesamt positive und wenig variante Gesamturteil läßt offenbar den Teileindrücken zu den Hauptbestandteilen von »Ferienfieber« doch noch etwas Spielraum:

Unter ausdrücklicher Vorgabe der fünf Hauptelemente haben wir die Kinder erneut um ihre Benotung gebeten.

#### Moderation

Wie der Abbildung 4 zu entnehmen ist, schnitt die Paar-Moderation im Gesamturteil aller »Ferienfieber«-Seher am besten ab. Da waren Mädchen und Jungen fast gleicher Meinung und die Altersunterschiede fielen bei einem Mittelwert von 1.6 bei den 6- bis 11jährigen und 1.8 bei den älteren Kindern relativ gering aus. Für über die Hälfte aller Zuschauer erfüllten Antje und Gregor die dominierende Kindererwartung an ihre Lieblings-TV-Moderatoren, nämlich »witzig und lustig« zu sein. Lediglich von den 12- bis 13jährigen kritisierten das etwa ein Fünftel als »albern« und »kindisch«.

#### Comics

An zweiter Position im Gesamturteil rangierten die Comics gleichauf mit den Freizeittips bzw. Geburtstagsgrüßen (1.9). Die Tips wurden von den Mädchen und den jüngeren Kindern geringfügig besser bewertet. Zu den Comic-Serien sanken die Mittelwerte mit zunehmendem Zielgruppen-Alter von 1.7 bei den 6- bis 9jährigen über 1.9 bei den 10- bis 11jährigen auf 2.1 bei den 12- bis 13jährigen.

#### Kinderfilm

Die Kinderfilme erhielten eine Bewertung von 2.1 mit unerheblichen Altersunterschieden, aber besserer Mädchen- (2.0) als Jungen-Note (2.2).



Studiogespräche

Am schwächsten fielen die aber immer noch überwiegend positiven Urteile zu den Studiogesprächen aus (2.2). Auch sie kamen bei den Mädchen (2.1) etwas besser an als bei den Jungen (2.3). Außerdem gefiel diese Form der aktiven Kinderbeteiligung den 10- bis 11jährigen etwas besser (2.1) als den jüngeren und älteren Kindern (2.3).

Durchweg besser bewerteten die ARD-/ZDF-Anhänger alle Programmelemente, und am größten fiel der Unterschied bei den Studiogesprächen mit Kindern aus. Tendenziell kann man demnach bei den Zuschauern mit öffentlich-rechtlichen Programmpräferenzen ein stärkeres Interesse an derartigen Formen der Mitbeteiligung des Kinderpublikums annehmen. Dennoch sind weitergehende Formen der Interaktivität nicht als Selbstläufer des Zuschauererfolgs zu betrachten. Sicherlich kann die narrative Faszination der Fernsehprogramme dem Kinderpublikum auch weiterhin einen Hauptanreiz bieten. Daneben werden sich aber vor allem bei den nachwachsenden Generationen die neuen Multimedia-techniken verbreiten, für die noch nicht abzusehen ist, in welchem Ausmaß sie sich als Innovation des Fernsehmediums herausstellen oder mit neuen Medienfunktionen verselbständigen werden.

Gesamturteil

Welches Gewicht die Teileindrücke von den Einzelementen für das »Ferienfieber«-Gesamturteil des Kinderpublikums ausübten, ist anhand der in Abbildung 4a abgetragenen Bewertungsprofile nachvollziehbar. Sie enthalten eine Differenzierung der Elementurteile nach den drei »Ferienfieber«-Nutzergruppen, die im Gesamturteil zwischen sehr gut (1), gut (2) und weniger gut (3-4) variierten.

Das Diagramm belegt zunächst die hohe Korrelation von Gesamturteil und Einzelbewertung der Elemente. Es ist aber auch ablesbar, daß die Kinderfilme als dominierende Pro-

Abbildung 4

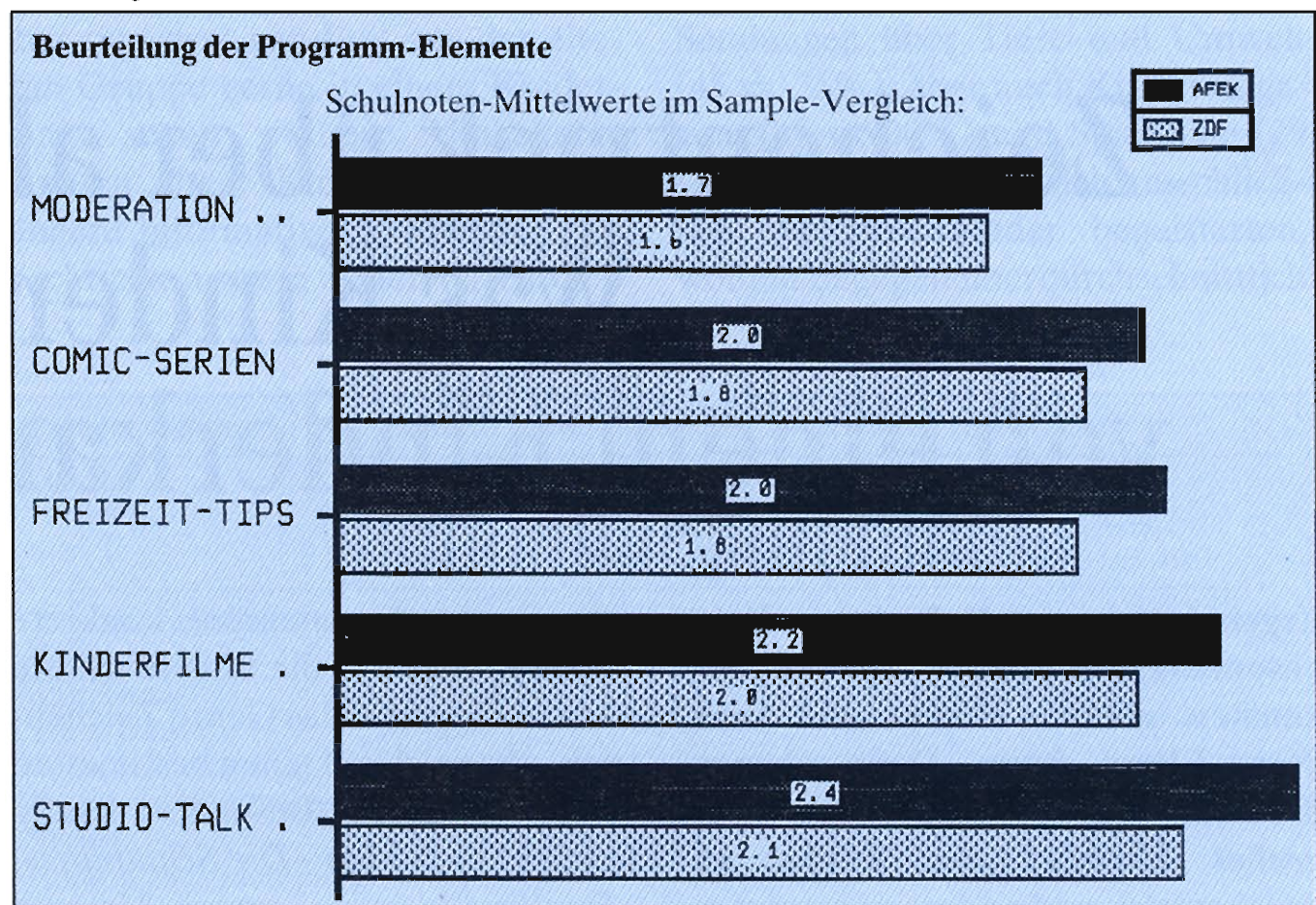
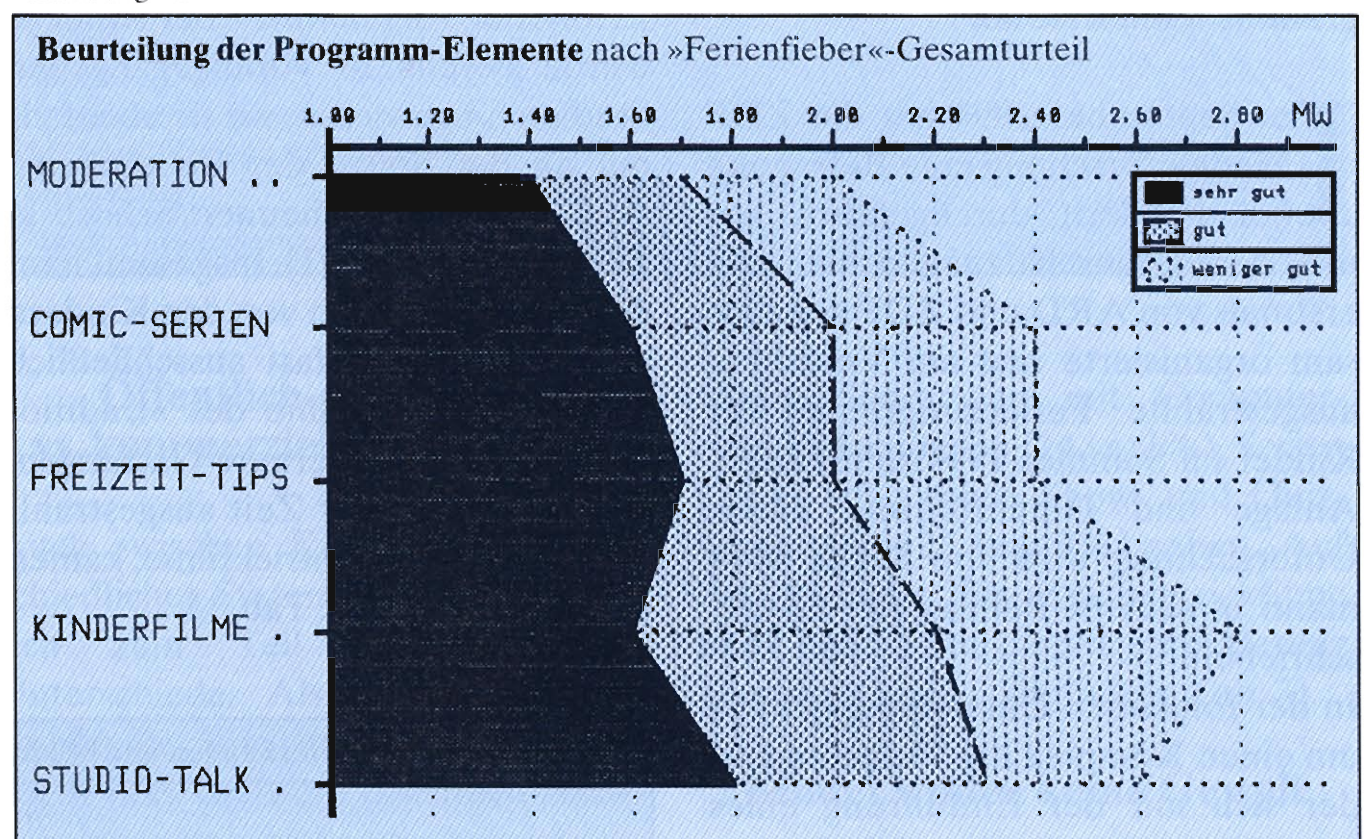


Abbildung 4a



grammbeiträge das Gesamturteil am stärksten polarisieren. Außerdem geht die höhere Akzeptanz der Studio-Gespräche öfter mit einer sehr positiven Gesamteinschätzung des »Ferienfieber«-Verbundprogramms einher. Somit kann man eine derartige Integration varianter Programmgenres als für größere Teile des Kinderpublikums einschlägiges Angebotsformat betrachten. Damit könnten die bestehenden und sicherlich noch weiter um sich greifenden comic- oder musikdominanten Spartenformate konterkariert werden. Das läge auch im Sinne eines medienpädagogischen Basisauftrags, Bewußtsein und Verständnis für die for-

male und funktionale Genrevielfalt aufzubauen. ■

**ANMERKUNGEN**  
<sup>1</sup> Aus ARD/ZDF-Pressjournal vom Juni 1994  
<sup>2</sup> Aus dieser Erhebung sowie aus einer vorangegangenen Elternumfrage der DINO-FON-Kinder stammen auch die von Brüne/Weißbecker auf Seite 26 ff. geschilderten Ergebnisse.

**DER AUTOR**  
 Klaus Neumann, Mitarbeiter der ZDF Medienforschung, ist Volkswirt und Kommunikationswissenschaftler.