

Vom Fernsehkindergarten zum multimedialen Kinderportal

50 Jahre Kinderfernsehen in der Bundesrepublik Deutschland

Die Wünsche der Kinder an ihr bevorzugtes Medium Fernsehen sind von Beginn an bis heute eher gleich geblieben. Sie wollen Spaß haben, unterhalten werden und hin und wieder auch etwas lernen. Ein kaum noch zu überblickender „Medienbetrieb“ – zuständig für das Kinderfernsehen – hat sich hieran abgearbeitet.

Einleitende Sondierung und Einschränkung

Ein halbes Jahrhundert Kinderfernsehen in einem Zeitschriften-Artikel zu rekonstruieren und einzuordnen, kann notgedrungen höchstens als grober, jeweils zu differenzierender Überblick gelingen. Zu viele Aspekte und Kontexte sind inzwischen aufgearbeitet, zu viele Studien, Dokumente und vor allem Programmstunden haben sich zwischenzeitlich angehäuft – und nicht zuletzt gibt es mittlerweile zu viele Sender und Programme. Neben der angestammten Dokumentations- und Forschungsstelle, dem Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk in München (zuletzt bei der Tagung am 11./12. Dezember 2001), sind vor allem an der Universität Siegen, im Rahmen des dort seit 1986 eingerichteten DFG-Sonderforschungsbereichs zu den „Bildschirmmedien“, etliche Untersuchungen zum Kinderfernsehen verfasst, einschlägige Symposien und Diskussionen durchgeführt, sind Programmstunden archiviert und Dokumente gesammelt worden (vgl. Erlinger/Stötzel 1991; Erlinger/Foltin 1994; Erlinger 1997; Erlinger u.a. 1998; Erlinger 1998; Erlinger 2000). All dies aufzuarbeiten, übersteigt nicht nur die Kapazität eines Einzelnen und den hier verfügbaren Raum, es ist auch für den hier angestrebten Zweck im Detail nicht mehr erforderlich, denn vieles lässt sich anderswo nachlesen. Allerdings bleibt zu bedenken, dass sich mit dieser Fülle und Vielfalt von historischen Fakten, diversen Prozessen, heterogenen Details und widersprüchlichen Einschätzungen die großen historischen Linien immer schwieriger ziehen lassen, zumal wenn sie das Thema nicht nur aus interner Sicht skizzieren, sondern es in mancherlei Kontext – in gesellschaftlichen, pädagogischen und forschungsspezifischen allemal – einfügen wollen.

Denn aus dieser Sicht ist Kinderfernsehen nicht nur ein Programm, vielmehr ein Zusammenspiel vielerlei Bedingungen, Strukturen und Aktivitäten, vielerlei Produkte, Formate und Akteure, das man mit Knut Hickethiers Vorschlag für das Fernsehen allgemein als „Dispositiv“ (Hickethier 1993) belegen könnte. Heuristisch lassen sich darunter mindestens folgende Komponenten rubrizieren, die ihrerseits wieder miteinander verflochten sind und bereits jeweils aus mancherlei Perspektiven dokumentiert und mit diversen Aspekten untersucht wurden (wie wenigstens exemplarisch aufgezeigt werden soll):

1. Das explizite oder erklärte Fernsehprogramm für Kinder mit all seinen Genres, Programmtypen und inzwischen auch Kanälen, das mittels inhaltsanalytischer Methoden dokumentiert und typisiert werden kann.
2. Daneben oder vorrangig die Tätigkeit des Fernsehens von Kindern, wie sie singuläre Nutzungserhebungen oder regelmäßige Einschaltmessungen eruieren; ihre Favoriten sind seit jeher die periodisch wiederkehrenden Serien am frühen Abend, inzwischen auch

Soaps, Zeichentrickfilme und Videoclips, die deshalb auch als die (un)heimlichen Kinderprogramme bezeichnet werden.

3. Die Produktionen und Produzenten, die explizit Kinderfernsehprogramme machen, ihre Konzepte, Diskussionen, Moden und natürlich auch die materiellen, organisatorischen und redaktionellen Bedingungen, unter denen sie produzieren, die mittels Produktions- und Dokumentenanalysen eruiert werden.
4. Die Produktionen und Produzenten, die nicht explizit Kinderfernsehprogramme herstellen, aber für ihre Produkte Kinder als Zielgruppe vorrangig oder nebenbei einbeziehen sowie ihre Vermarktungsstrategien, Erfahrungen und Stile – heute von der Werbung über Zeichentrickfilme, von Pop-Musik bis hin zu Medienverbänden, vom Spielzeug bis zu Internet-Portalen, mit dem Fernsehen immer noch als Leitmedium – auf Kinder und ihre Familien ausrichten; sie werden in diversen Medienanalysen aufgearbeitet.
5. Die öffentlichen Reflexionen über und Auseinandersetzungen mit dem Kinderfernsehen wie mit der kindlichen Tätigkeit des Fernsehens, die sowohl von Laien wie von Wissenschaftlern, von Programmverantwortlichen wie Pädagogen, von Erziehern, Lehrern und Eltern, Beratern und Therapeuten unter nahezu sämtlichen Aspekten, nämlich pädagogischen, psychologischen, juristischen, soziologischen und auch marktstrategischen, geführt werden, unter besorgten, neutral-deskriptiven, kritischen, inzwischen auch ökonomisch-utilitaristischen Vorzeichen. Dabei bleibt zu beachten, dass die privaten Reflexionen in den Familien, in Beratungsgesprächen, aber auch die halböffentlichen in Kindergärten, Schulen und Heimen nicht dokumentiert sind, aber sicherlich ebenso zum öffentlichen Image und zur allgemeinen Einschätzung des Kinderfernsehens beitragen.

All diese Dimensionen sind partiell aufgearbeitet, zumindest dokumentiert, aber bislang noch nicht hinreichend aufeinander bezogen, so dass eine solche Gesamtsicht auch hier nicht geleistet werden kann; mit unausweichlichen Lücken und Vergrößerungen muss mithin gerechnet werden.

1. Die Anfänge der „Kinderfernsehstunde“

Wenige Monate nach Beginn des Fernsehversuchsprogramms des Hamburger Nordwestdeutschen Rundfunks (NWDR), nämlich bereits ab 25. April 1951, beginnen Kinderfernsehsendungen, geleitet von Dr. Ilse Obrig, die ihre *Kinderstunde* oder ihren *Kinder-Fernsehfunk* mit Bastelanleitungen, Sing- und Melodienspielen, Vorlesereien, Turnübungen, Zauberkunststücken etc. fortführt, wie sie schon im nationalsozialistischen Radio und Fernsehen ausgestrahlt wurden. Diese Sendung wird ab März 1952 vom NWDR in Berlin übernommen, aber als Live-Ausstrahlung muss sie jeweils vor Ort, im Studio, neu produziert werden (Hickethier 1991; Hickethier 1998a, S. 133): Doch außer dieser expliziten Kindersendung finden sich noch andere Programmangebote, die sich an Kinder richten: nämlich vornehmlich Puppensendungen des Hohensteiner Puppentheaters, ab 1953 auch der Augsburger Puppenkiste, ebenso Puppen- und Schattenspielfilme, ab 1953 sogar erste Zeichentrickfilme wie *Kalif Storch* (4. Feb. 1952) oder Spielfilme wie *Das doppelte Lottchen* (21. Mai 1951).

Die Unterscheidung, was zum Kinderprogramm zählt und was nicht, ist also schon beim ersten, noch überschaubaren Fernsehprogramm nicht ganz klar, und es wird im Laufe der Fernsehgeschichte immer weniger, bis sie dann unter dem Diktat der Konkurrenz zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanbietern vollends verwischt und nur noch mit dem markanten Beschluss, spezielle Kanäle, also Spartenprogramme für Kinder, einzurichten, entschieden werden kann. Vollends offensichtlich wird diese Problematik, als erstmals Anhaltspunkte über die Nutzung des Fernsehprogramms durch Kinder erhoben werden.

Beauftragt wird dazu der Osnabrücker Pädagoge Horst Wetterling von der Ständigen Programmkonferenz der ARD im Jahr 1958; seit Ende 1956 ist er in ein Gutachtergremium für das Kinderfernsehen berufen worden. Am 1. April 1956 hat sich unter Beteiligung von sechs ARD-Anstalten (NWDR, SFB, BR, HR, SDR und SWF) das Nachmittagsprogramm etabliert, in dem täglich, zwischen 16.30 und 17.30 Uhr, altersspezifische Sendungen für Kinder ab vier und über acht Jahren ausgestrahlt werden. Das für 1956 dokumentierte Programm weist bereits eine beachtliche formale Vielfalt auf (Schmidbauer 1987, S. 26 ff); zurückgedrängt sind jedenfalls bereits die bis 1954 überwiegenden Studiosendungen (Stötzel/Merkelbach 1991, S. 152; Klein 1998, S. 517). Fiktionale und journalistische Formen sollen verstärkt im Programm vertreten sein, wie die damals geführten Diskussionen belegen; besonders die Kleinen zwischen vier und sieben Jahren seien im Programm zu wenig beachtet.

An der Qualität und Vielfalt des Programms hat Wetterling in seinem Gutachten offenbar wenig auszusetzen, er lobt vor allem die stärkere Berücksichtigung „erdichteten Geschehens“ und den Verzicht der ARD-Anstalten auf Disney-Filme, allein den Mangel an Märchenfilmen moniert er. Zusammen mit anderen Gutachtern wie Martin Keilhacker und Erich Wasem empfiehlt Wetterling – man könnte sagen: wie schon in den 20er-Jahren die Kinoreformbewegung – das pädagogisch behutsame (oder auch bewahrende) Kinderprogramm als „Gegengewicht gegen jene Scheinwelt“ (Schmidbauer 1987, S. 34) zu positionieren, die Kulturkritiker wie Wolfgang Buhr und Günter Anders schon dem Fernsehen anlasten.

Ignoriert hat Wetterling allerdings die ersten Erkenntnisse aus Erhebungen über das Sehverhalten von Kindern. Zwar sind Fernsehapparate zunächst noch wenig in privaten Haushalten verbreitet, weshalb man anfangs bevorzugt in Kneipen fernsieht, deren Wirte auch für Kinder Sehnachmittage veranstalten (Hickethier 1998b, S. 83 f). Aber die Verbreitung steigt rasch an: von 11.658 im Jahr 1954 auf 1.211.935 (1958) und 3.375.003 Fernsehgeräte im Jahr 1960 (ebd. S. 112). Von den 400 Kindern im Alter zwischen 10 und 14 Jahren, die nach ihrer Beurteilung des Kinderprogramms und nach ihren Lieblingssendungen befragt werden, votiert nämlich die Mehrheit bereits damals für Sendungen, die nicht im Kinderprogramm, sondern im so genannten Vorabendprogramm laufen, also in jenem Programm, das sich seit der erstmaligen Ausstrahlung von Werbung im BR am 3. November 1956 als Mischung von Regionalsendungen, Serien und Werbespots herausbildet (ebd. S. 135). Doch anders als beim Kino lässt sich der Zugang zu den Programmen, der mit der erwünschten wachsenden Verbreitung von Fernsehapparaten zunehmend in der Privatheit der Familie stattfindet, nicht öffentlich kontrollieren und reglementieren; vielmehr obliegt die Kontrolle des Fernsehkonsums der Kinder allein den Eltern, weshalb öffentlich eine Bedrohung, wenn nicht Unterminierung der vorgeblichen Unversehrtheit und Harmonie der Familie befürchtet wird. Bereits 1956 wenden sich die beiden Kirchen gegen die „Verödung und Versteppung der Familiensituation“ und rufen die Fernsehmacher auf, „die Unterhaltung und die Eigentätigkeit in der Familie zu fördern“ (Stötzel/Merkelbach 1991, S. 150). Allein ein restriktiveres Programmangebot beeindruckt offenbar kaum.

Zwischen Restauration und Modernisierung kennzeichnet Knut Hickethier (1998b, S. 110 ff) diese erste Phase bundesdeutscher Entwicklung, in die auch die Anfänge des Fernsehens eingebunden sind: Als neue Technologie und vielversprechender Markt soll es sich entwickeln, als unheimliche Programmwelt und Eindringling in die Privatheit ist es zumal konservativer Mentalität suspekt. Selbst wenn der damalige Bundesfamilienminister Franz-Josef Wurmeling die Bildungspolitik und den von ihr zu steuernden Umgang mit Medien durch Kinder als „Waffe“ zur „Abkehr des östlichen Bolschewismus, des Materialismus und des Egoismus“ einsetzen will, wie Michael Schedler (1975, S. 12) in seinem „polemischen“ (Hickethier 1991, S. 99) Abriss der Geschichte des Kinderfernsehens behauptet, spiegelt nicht zuletzt das Kinderfernsehen mit seinen Widersprüchen zwischen normativer Restriktion und

vorsichtiger medialer Öffnung eher solche Ambiguität wider. Dass damals bereits Programme für Kinder zwischen vier und acht Jahren angeboten und auch gerechtfertigt werden, indiziert eher jene Offenheit, die sich ebenfalls im Einkauf kommerzieller Streifen bestätigt. Dass man dabei den größten Produzenten von Kindermedienwaren, nämlich den Disney-Konzern, ausschließt, belegt wiederum das Gegenteil.

Jene repressiven Tendenzen gewinnen offenbar während des Kinobooms in den 50er-Jahren – 1956 verzeichnen die Kinos mit 817,5 Millionen Besuchern einen Rekord, 1961 sind es etwa 300 Millionen weniger (Prokop 1970, S. 169) – die Oberhand. Nach heftigen Kontroversen verschärft der Gesetzgeber das 1951 ergangene Gesetz zum Schutz der Jugend in der Öffentlichkeit in seinem § 6 dahingehend, dass am 27. Juli 1957 für Kinder unter sechs Jahren ein Kinobesuch generell verboten ist und insgesamt die Altersgrenze auf 18 Jahre angehoben wird (Dickfeldt 1979). Offenbar dem gesellschaftlichen Druck nachgebend, glaubt auch die ARD, dieses Verdikt am 1. November 1958 übernehmen zu müssen und bei der Neugliederung des Nachmittagsprogramms nur noch Kindersendungen für die 8- bis 12-Jährigen zu verbreiten – obwohl vom Gesetzgeber noch gar nicht an das Fernsehen gedacht worden ist (Schmidbauer 1987, S. 21; Stötzel/Merkelbach 1991, S. 153).

Eine in Siegen durchgeführte quantitative Inhaltsanalyse (Stötzel/Merkelbach 1991) identifiziert drei Präsentationsformen als kennzeichnend für das Kinderprogramm der 50er-Jahre: voran Puppenspiele in allen Variationen (Stock-, Handpuppen, Marionetten) mit einem durchschnittlichen Anteil von 20%; sodann Demonstrationen im Studio, die erzählende Kinderstudentante, der anregende Bastelonkel oder der gesellige Wettbewerb unter Studioscheinwerfern (22,5%), und endlich Spielfilme (durchschnittlich 10,4%). Im Laufe dieser Jahre nehmen die Studiopräsentationen sukzessive ab, ihr Anteil fällt von 39% (1954) auf 7% (1960). Hingegen steigt der Anteil von Spielfilmserien und Einzelspielfilmen zumal ab 1958 durch Einkauf signifikant auf über 26% an. Scherenschnitte, Schattenspiele und Trickfilme sind in den Anfängen wohl aufgrund der hohen Produktionskosten minimal – zu höchstens 2% – vertreten (Stötzel/Merkelbach 1991, S. 175).

Im Juni 1960 werden die bereits gefassten Grundsätze als „Empfehlungen für ein Nachmittagsprogramm unter besonderer Berücksichtigung der Kinder- und Jugendsendungen“ (Schmidbauer 1987, S. 39 ff) bekräftigt. Von nun an bis zur umstrittenen Eröffnung der „Fernseherschule“ (Geisler/Kalb 1975) Ende der 60er-Jahre sollen Kinder bis zum Alter von acht Jahren möglichst nicht fernsehen, mindestens werden für sie explizit keine Sendungen ausgestrahlt, und dies ungeachtet der wachsenden Kenntnisse über die Sehgewohnheiten von Kindern. In England führen nämlich Ende der 50er-Jahre Hilde T. Himmelweit u.a. (1958) bei rund 4.500 Schulkindern im Alter von zehn bis vierzehn Jahren aus vier britischen Städten umfangreiche, mehrmethodische Erhebungen durch; in den USA folgen Wilbur Schramm u.a. (1961) einige Jahre später mit einer vergleichbaren Studie, ebenso Takeo Furu (1962; 1971) für Japan.

Sie fördern alle ähnliche Daten und Erkenntnisse zu Tage, deren Größenordnungen und Tendenzen seither in der Kinderfernsehforschung trotz veränderter Bedingungen und Angebote immer wieder bestätigt werden (Kübler 1980; Klingler/Groebel 1990): Kinder beginnen mit zwei, drei Jahren mit ihrem Fernsehkontakt; ab dem dritten Lebensjahr steigt die durchschnittliche Fernsehnutzung bis zum zwölften, dreizehnten Lebensjahr kontinuierlich an, erreicht in diesem Alter ihren absoluten Höhepunkt von damals etwa zwei Stunden täglich, bei Jungen eher und höher als bei Mädchen, und sinkt während der Phase des Jugendalters relativ ab. Alle Kinder sehen und bevorzugen Programme für Erwachsene, je älter sie sind, umso mehr. Schädliche Einflüsse auf die Gesundheit, Psyche und das Verhalten der Kinder können bei einem durchschnittlichen Fernsehkonsum ebenso wenig empirisch nachgewiesen werden wie positive. Vorsprünge im Wortschatz und im Lösen von Aufgaben haben Kinder, die Lernprogramme im Fernsehen rezipieren, nur temporär, und die Kinder, die nicht fernsehen, können sie bei entsprechender pädagogischer Förderung rasch aufholen.

Haben sich anfangs soziale Divergenzen beim Fernsehen bemerkbar gemacht – zunächst zeigen sich die sozial höher stehenden Schichten dem neuen Medium gegenüber recht zurückhaltend, wenn nicht skeptisch, und Wenig-Begüterte können sich die teuren Geräte nicht leisten -, nivellieren sich diese mit der wachsenden Verbreitung des Fernsehens bis hin zur Sättigung. Gefragt, welche Aktivitäten der extensive Fernsehkonsum von Kindern verdrängt, stellen sich eher nicht-soziale Betätigungen und kulturell anspruchslose, wie die ohnehin minderbewertete Lektüre von Comics, Abenteuergeschichten und das Herumtrödeln schlechthin heraus, nicht aber kulturell ambitionierte und solche, die mit Gleichaltrigen stattfinden. Bis heute ziehen Kinder gemeinhin das Spielen mit anderen, sämtliche Outdoor-Aktivitäten und konkrete Beschäftigungen dem Fernsehen vor.

2. Mit der „Fernseherschule“ werden die jüngsten Zuschauer (wieder)entdeckt

Für die weitere Periodisierung der Geschichte des deutschen Kinderfernsehens lassen sich entweder jene „Empfehlungen“ vom Juni 1960 oder erst die Aufnahme eines Vollprogramms durch das ZDF am 1. April 1963 anführen (Stötzel 1991, S. 77; Hicketier 1998b, S. 160 ff, S. 232 ff). Vor allem infolge der vielfältigen gesellschaftlichen, nicht zuletzt bildungspolitischen Veränderungen sind die 60er-Jahre nicht mehr als so relativ homogen zu sehen wie die 50er-Jahre.

Jedenfalls wird der betuliche Fernsehkindergarten schrittweise verabschiedet, die Mattscheibe wandelt sich – auch entgegen manchen öffentlich vorgebrachten Vorbehalten – zum Pantoffelkino für Kinder und muss dabei zwangsläufig auf Importwaren der internationalen, vor allem amerikanischen Produktion zurückgreifen. Die besorgen sich die größeren ARD-Anstalten, der BR, WDR und NDR, bald weltweit, da ab 1958 die jeweiligen Produktionsanteile auch am Kinderprogramm vertraglich fixiert sind. So schickt der BR importierte Serien wie *Fury* und *Gösta Nordhaus* ins Programm (Stötzel/Merkelbach 1991, S. 171), der Nordwestdeutsche Rundfunkverband (NWRV) *Corky*, denen wenig später *Die Texas Rangers*, *Capt'n Grief* und *Union Pacific* folgen (Schmidbauer 1987, S. 22).

Von den Kindern werden diese marktgängigen Novitäten begeistert aufgenommen und gesehen, wie sporadische Befragungen ausweisen (ebd. S. 30 ff). Auch die wenigen Zeichentrickfilme stehen hoch in der Gunst des Kinderpublikums, und sicherlich hätte es auch Streifen von Walt Disney genossen, wenn die ARD-Anstalten sie nicht immer noch demonstrativ abgelehnt hätten. Auf Dauer verhindern lassen sie sich nicht, im Kino feiern etwa *Susi und Strolch* 1956 Uraufführung (Manthey 1987, S. 194), und *Micky Maus* begeht mit diversen Cartoon-Potpourris 1959 bereits ihr 30-jähriges Kino-Jubiläum. Auf dem Bildschirm jagen sich bald *Tom und Jerry* durch immergleiche Abenteuer, produziert von den MGM-Studios, seit die Serie hierzulande ab 1955 vom Semrau-Verlag vertrieben wird. Auf solchen Medienverbund, der bald vom Fernsehen initiiert und getragen wird, spezialisiert sich insbesondere der Neue Tessloff-Verlag, der *Tom und Jerry* 1959 von Semrau übernimmt und bereits seit 1958 mit *Lassie*, dem schnell beliebten Fernsehhund, als Titelfigur 20-seitige Geschichten herausgibt. Ihm folgen bald alle anderen Serienimporte aus dem Vorabend- und Abendprogramm mit ihren Prototypen: also die "Fernsehenteuer" mit *Rin-Tin-Tin*, *Fury*, *Corky*, *Wyatt Earp*, mit den *Texas Rangers*, mit *Velvet und King* und anderen.

Ab 1. April 1963 beginnt das ZDF zu senden, aber die vorausgegangenen politischen Querelen verweigern ihm genügend Ressourcen für eigene Produktionen, selbst beim Kinderfernsehen. Zwar diskutieren die Verantwortlichen ausführlich und kontrovers über den „Sinn und die bisher angebotene Qualität des Kinderfernsehens“ (Löhr 1991, S. 49), doch jene fehlenden Produktionsmöglichkeiten und beschränkten Etats bestimmen die Programmpraxis: Bis 1970 bemüht man sich beim ZDF nicht sonderlich um ein explizites Kinderprogramm, vielmehr streut man seit 1966 eher beliebig die eine oder andere Sendung für Kinder ins Nachmittagsprogramm.

Sind die pädagogischen Urteile über Kinder und Fernsehen anfangs noch recht pauschal und ohne empirische Verifikation wertend ausgefallen, beginnt sich in den 60er-Jahren allmählich eine seriöse Forschung durchzusetzen. Doch auch sie bleibt offenbar der konventionellen Direktive verhaftet, selbst wenn empirische Erhebungen zu gegenteiligen oder zumindest relativierenden Befunden kommen. So plädieren die beiden Hamburger Pädagogen Fritz Stückrath und Georg Schottmayer (1967) nach einer der ersten empirischen, einigermaßen repräsentativen Erhebung zur Fernsehnutzung von Kindern und Jugendlichen unbeirrt dafür, noch 6- bis 9-jährige Kinder vom Bildschirm fernzuhalten (ebd. S. 325). Nach wie vor befürchtet man eine nachhaltige Störung der familialen Privatheit und eine Beeinträchtigung, wenn nicht Retardierung der psychisch-kognitiven Entwicklung der Kinder. Erst mit der Einführung des Vorschulfernsehens verschwinden diese Vorbehalte zumindest teilweise, mitunter werden sie durch euphorische, ebenso wenig gesicherte Erwartungen über die Lernwirkungen des Fernsehens konterkariert. So lassen sich mithin gewisse Konturen der Forschung unterscheiden, die nicht zuletzt von externen, oft auch normativen Motiven gesteuert sind und nicht allein der unvoreingenommenen Erkenntnis dienen (Schmidbauer/Löhr 1988; Kübler 1980; 1989).

Erst ab 1970 bietet das ZDF jeweils 30 Minuten Kinderprogramm mittwochs, samstags und sonntags, meist in Magazinform – etwa unter dem Titel (das Murmeltier) *Kalle Schwobbel präsentiert*. Bis dahin sind die Kinder indes längst von den eingekauften Serien fasziniert, die der Sender im Vergleich zur ARD nunmehr verstärkt ausstrahlt: *Bronco, Fury, Flipper, Lassie, Auf Safari, In der Bucht von Kitty Hawk* und *Die kleinen Strolche* werden in kürzester Zeit zu Markenzeichen dieser Kinderunterhaltung im Fernsehen, sie beeinflussen und prägen ihrerseits die Kinderkultur im immer weiter ausgreifenden, engmaschigeren und professioneller agierenden Medienverbund-Markt (Schmidbauer 1987, S. 39 ff; Löhr 1991, S. 40; Schmidbauer/Löhr 1985; Kübler 1994). Eine beliebte Serie des ZDF-Vorabendprogramms wird die von den Warner Brothers-Studios für das amerikanische Fernsehen produzierte Zeichentrickserie *Schweinchen Dick*, in deren Episoden die Titelfigur, der Hase *Bugs Bunny*, die Ente *Daffy Duck*, der Laufvogel *Roadrunner*, die Katze *Tweety* und der Kanarienvogel *Sylvester* ihre turbulenten Abenteuer, hektischen Verfolgungsjagden und die in der Comicsymbolik üblichen Schlägereien bestehen. Sie lösen in der bundesdeutschen Öffentlichkeit abermals heftige Diskussionen über die gefährliche, völlig unmotivierte Aggressivität und über ihre Wirkungen auf Kinder aus, die nunmehr auch mit vorgeblich wissenschaftlichen Studien der experimentellen Psychologie munitioniert werden (Silbermann u.a. 1974). 2001 läuft *Schweinchen Dick* in SAT.1, übrigens im Kinderprogramm an den Vormittagen der Wochenenden.

Aber auch andere Redaktionen wollen unterdessen die überholten Fesseln eines vornehmlich bewahrpädagogischen Verständnisses des Kinderfernsehens abstreifen und Kindern Spaß und Unterhaltung liefern: Im größten Sender, dem WDR (25% Anteil am ARD-Programm), wird der Lokaljournalist Gert K. Müntefering 1963 als einziger hauptamtlich mit dem Kinderfernsehen betraut. Sein Abteilungsleiter, Siegfried Mohrhof, und er setzen an Stelle des pädagogischen ein – wie sie es nennen – journalistisches Konzept, das sie 1967 in zehn programmatischen Thesen zuspitzen: „Unterhaltung“ – heißt es da – ist „keine für besonderes Liebsein verabreichte süße Sonderration, sondern essenzieller Bestandteil des Lebens der Kinder und damit auch eines Programms für Kinder“. Außerdem sollen gute Filme mit Empathie für die kindliche Welt und „Verzauberung auf Zeit“ produziert werden, die der „gesellschaftlichen Wirklichkeit entsprechen“ und „eine kritische Distanz zum technischen Instrument Fernsehen“ ermöglichen (zit. nach Kübler/Lipp 1979, S. 211; vgl. nun als persönlicher Rückblick Gangloff 2000b). Da solche Filme in Deutschland nicht verfügbar sind, werden sie in Ländern mit reicherer Tradition des Kinderfilms, wie etwa in der CSSR, eingekauft: zunächst *Clown Ferdinand und die Rakete* (1964). Außerdem bahnen sich

Koproduktionen an, die zu den *Maulwurf*-Szenen, den Vorläufern der bis heute erfolgreichen *Sendung mit der Maus* und zu den hoch gelobten *Pan Tau*-Filmen (1971/72, 1975) führen. Ferner werden Magazine wie *Schlager für Schlappohren* (ab 1966), moderiert von der Puppenfigur *Hase Cäsar*, und der *Spatz vom Wallraffplatz* (ab 1969) produziert. Sie sollen vor allem Fernsehen für Kinder „transparent“ machen und so deren – wie man heute sagen würde – Medienkompetenz fördern. So streifen *Kasperle und René* durch ausländische Studios und beobachten, wie anderswo Fernsehen gemacht wird, *Hase Cäsar* zieht als Discjockey durch die Fernsehstudios, diskutiert über Popmusik und erklärt nebenbei, wie eine Sendung produziert wird. Der *Spatz vom Wallraffplatz* besteht seine Abenteuer vor dem Sendehaus, zwischen Müllkutschern, Feuerwehrleuten und Kameramännern. Und die *Lach- und Sachgeschichten* (seit 1970), die seit 1972 zur *Sendung mit der Maus* werden, veranschaulichen und erklären in kurzen, möglichst lustigen Geschichten den Kindern all die vielen Dinge und Geheimnisse des Alltags, wie sie entstehen und funktionieren, wo sie herkommen und wozu sie zu gebrauchen sind. Als aber kritische Filmemacher wie Edgar Reitz mit seiner *Filmstunde* (1968), Gloria Behrens und die Berliner Filmgruppe Naunyustraße sozialkritische Produktionen unter Beteiligung von Kindern realisieren wollen, bleiben ihnen die Studios des WDR verschlossen. Beim Süddeutschen Rundfunk kann Gloria Behrens ihre fünfteilige Sendereihe *Die Kinder vom Hasenberg* (1972) sowie einige Spielfilme produzieren und markiert damit einen parteilichen Realismus im Kinderprogramm, der Schule macht (Schedler 1975).

Abermals eher externen denn programmlichen Motiven ist es zu verdanken, dass Ende der 60er-, Anfang der 70er-Jahre die „Fernseherschule“ (Geisler/Kalb 1975) eröffnet wird und nun endgültig den faktisch nie wirksamen Ausschluss der kleineren Kinder (bis sechs Jahre) vom Fernsehprogramm offiziell aufhebt: Im Zuge einer allgemeinen Bildungskampagne und -reform soll nun auch das Fernsehen Kindern Bildung – zunächst: kognitives Training von Buchstaben und Zahlen, später auch soziales Lernen – vermitteln – eine Idee und Erwartung, die nach den Rückschlägen der direkten, über Personen vermittelten Vorschulprogramme in den unteren sozialen Schichten gerade in den USA vertreten wird. In der Bundesrepublik wird diese Kehrtwende nicht ohne die überkommenen Vorbehalte von Seiten der Bewahrpädagogik (Flemmer 1974), aber auch von gegenteiliger Warte vollzogen (Holzer 1974; Geisler/Kalb 1975; Projektgruppe Kinderfernsehen 1975; Schedler 1975). Beim BR (*Spielschule*, ab 1969), dem WDR (*Lach- und Sachgeschichten*) und dem NDR (*Maxifant und Minifant*, seit 1971) werden nun Magazine für Kleinkinder entwickelt, die sie mit der Wirklichkeit vertraut machen, ihnen Selbstständigkeit vermitteln und soziale Benachteiligungen ausgleichen wollen.

Am 10. November 1969 erlebt *Sesame Street*, eine von dem eigens gegründeten CTW (Children's Television Workshop) ausgestrahlte Lernserie, in New York ihre sensationelle Weltaufführung; auf dem *Prix Jeunesse International* 1970 in München erringt sie den ersten Preis. Das Exportgeschäft kann beginnen; vier Jahre danach ist die Serie in über 50 Länder verkauft, aber nur drei fremdsprachige Versionen (spanisch, portugiesisch und deutsch) werden angefertigt. Von deutscher Seite bewerben sich das ZDF wie auch der NDR für die ARD um die Lizenzen. Der NDR bekommt den Zuschlag und kann zunächst 30% (später 50%) der Serie neu bearbeiten; ausgestrahlt wird sie in den Dritten Programmen zunächst der norddeutschen, dann auch der süddeutschen Sender; allein der Bayerische Rundfunk bleibt bei seiner Ablehnung.

Ohne Frage leitet *Sesame Street* eine neue Phase im Kinderfernsehen ein: Mit einem stringenten Konzept, wissenschaftlich begleitet, geprüft und marktstrategisch lanciert, ist die Lernserie ein breit angelegtes, weltweit vermarktetes „Multi-Media“-Projekt für Kleinkinder mit dem Fernsehen als Leitmedium: Fantastische Puppen (Muppets) fungieren als Leitfiguren und Stars der Serie, erwachsene Realfiguren verkörpern freundliche, immer Verständnis und Toleranz zeigende Vorbilder. Die Filmsequenzen werden aus kurzen Trickfilmen, Real- und

Puppenszenen gemischt. Ihre Dramaturgie- und Pauktechniken sind den Werbespots (Commercials) nachempfunden und verfolgen Lernziele, süffige Slogans sollen den Kindern Buchstaben und Zahlen einpauken. Verkauf und Vermarktung laufen präzise wie bei einer großen Werbe- und Imagekampagne ab: In den USA werden kirchliche, politische und Bürgergruppen aktiviert, Eltern und LehrerInnen übernehmen Patenschaften, so genannte „Viewing Centers“ werden eingerichtet. In Kindergärten, Schulen und Erziehungsberatungsstellen werben Animatoren und Vertrauenspersonen für die Serie und ihre regelmäßige Rezeption. Politiker und Showgrößen verdingen sich als Prestigegaranten, und eine eigens geschaffene Zeitung, nämlich der *Sesame Street Newsletter*, bringt periodisch Hintergrundinformationen und weitere Vorausschau. Weltweit werden außerdem Zusatzprodukte angeboten: 1973 führt sie CTW in einem 32-seitigen Katalog auf: Mehr als 20 Firmen produzieren Bücher, Comics, Kalender, Spielzeug, Poster, Filme, Schallplatten, Kleider, Speisen und Getränke, Möbel und andere Produkte (Projektgruppe Kinderfernsehen 1975, S. 146).

Der Boom des Vorschulfernsehens motiviert eine Fülle von Studien über diese Programme, aber bald auch darüber hinaus. Wiederholt wird nun nach Wirkungen des Fernsehens auf Kinder gefragt, seien sie positiv, also Lernergebnisse, oder – weitaus häufiger – seien sie negativ, also problematische Sichtweisen, bedenkliche Vorbilder und unerwünschte Verhaltensweisen. In Bibliografien sind diese Studien in der Zwischenzeit erfasst (Meyer/Nissen 1977; Dumrauf 1979; Schmidbauer/Löhr 1988; Löhr u.a. 1999; Schmidbauer/Löhr 2000). Neben den Programmverantwortlichen und Sendern beschäftigen sich zunehmend VertreterInnen der akademischen Forschung mit solchen Fragestellungen und strengen Untersuchungen an. 1965 gründet der Bayerische Rundfunk das *Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)*, zunächst gedacht als Planungs- und Begleitinstitut für das im Dritten Fernsehprogramm aufzubauende intensive Studien- und Bildungsprogramm (Hickethier 1998b, S. 225). Mit der Berufung der Psychologin Hertha Sturm zur Wissenschaftlichen Leiterin des IZI (1974 bis 1979) widmet sich das Institut zunehmend medienpsychologischen Fragestellungen, nicht zuletzt deshalb, um psychologische Erkenntnisse über Wirkungen des Fernsehens auf Kinder in die Programmkonzeption einzubeziehen (Grewe-Partsch/Groebel 1987). Heute verfügt das IZI mit seiner Fachbibliothek und seinen Dokumentationen über das umfangreichste Reservoir einschlägiger Erkenntnisse und Befunde und publiziert sie in speziellen Reihen sowie in der zweimal jährlich erscheinenden Zeitschrift *TelevIZion*. Darüber hinaus führt das Institut eigene Forschungsprojekte durch, die vornehmlich neue Programmformate des Kinderfernsehens untersuchen. 1973 befassen sich die sechsten *Mainzer Tage der Fernsehkritik* des ZDF erstmals mit dem Thema „Kinder vor dem Bildschirm“ (Heygster/Stolte 1974) und bringen die Problematik in eine breitere Öffentlichkeit. Programmanalysen werden aus medienwissenschaftlicher Sicht in Forschungsprojekten in Tübingen (1975 bis 1979) (Kübler/Lipp 1979; Kübler u.a. 1981) und vor allem in Siegen (ab 1986) durchgeführt (Erlinger/Foltin 1994).

Eine beachtliche Kontinuität kann das ebenfalls in München ansässige, 1949 gegründete *Institut Jugend Film Fernsehen*, heute: *JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis* aufweisen: Gegründet von dem Psychologen-Ehepaar Margarete und Martin Keilhacker, um das Filmerleben von Kindern und Jugendlichen empirisch zu studieren und pädagogische, bisweilen noch recht rigorose Ratschläge immerhin wissenschaftlich begründen zu können (vgl. Schorb 1995, S. 36 ff), befasst sich das JFF heute mit allen Medien in Theorie, Forschung und Praxis und untersucht – ausgehend von einem unvoreingenommenen Konzept der Medienkompetenz (Schell u.a. 1999) – die Nutzungsformen wie die Bedeutungen von Medien für Kinder und Jugendliche. Dabei haben seine VertreterInnen maßgeblich an der Entwicklung qualitativer Medien(rezeptions)forschung mitgewirkt und nutzen für ihre vielfältigen, meist von

Landesmedienanstalten beauftragten Studien angemessene Methodenkombinationen (zuletzt etwa Theunert u.a. 1992; Theunert/Schorb 1995; Theunert u.a. 1995; Theunert/Schorb 1996; Basic u.a. 1997, Theunert/Gebel 1999; Paus-Haase/Schorb 2000).

Nach dem enormen Erfolg von *Sesamstraße* wird im BR (nach *Die Spielschule* ab 1972 *Das feuerrote Spielmobil*) und im ZDF an eigenen Programmen gearbeitet: *Rappelkiste*, ab 1973 im Programm, mit jeweils einem Schwerpunktthema, dargestellt in ruhigen, sensiblen Filmen, konzentriert sich auf das bei *Sesamstraße* vermisste soziale Lernen und zielt auf eine „Entschulung der Fernseherschule“ ab. Denn verfliegen sind bald die simplen Bestrebungen eines kognitiven Trainings und einer bildungspolitischen Kompensation mittels Fernsehen. Die angestregten Evaluationsstudien zeitigen ernüchternde Ergebnisse, nämlich geringe Lernfortschritte und kaum sozialen Ausgleich bei den (benachteiligten) Kindern (Berghaus u.a. 1978; Paus-Haase 1986), so dass das Kinderfernsehen wieder freier, filmischer und erzählerischer agieren, aber auch bald wieder zusätzlicher öffentlicher Subvention entraten muss (Erlinger 1998). Allerdings geraten die kritischen, für Kinder Partei ergreifenden „Mutmachgeschichten“ der *Rappelkiste*, wenn sie Tabuthemen wie Sexualität, Gewalt in der Familie und Ähnliches aufgreifen, unter konservative Kritik. Entsprechend zurückhaltender fallen die Folgen der späteren Staffeln (1975, 1976) aus. Mit *Neues aus Uhlenbusch* (seit 1977), deren Episoden sich eher auf die „Innenwelt des Kindes“ und das „zwischenmenschliche Zusammenleben“, zumal in ländlicher Umgebung, konzentrieren, später noch mit *Pustelblume* und *Löwenzahn* (seit 1981; bis heute im *Kinderkanal*), die monothematisch ausgerichtet sind, moderiert von Peter Lustig, setzt die Kinderredaktion des ZDF ihre ambitionierte, vielfach gelobte Reihe filmischer Realitätserkundungen fort. Bis heute ist die *Sesamstraße* im Programm des NDR geblieben und wird regelmäßig ausgestrahlt. Generationen von Kindern hat sie ihre ersten Fernseherfahrungen machen lassen und ihnen viele Alltagsdinge behutsam vor Augen geführt. Ihre Formen und Inhalte haben sich sehr verändert, 2001 werden ihre 65 neuen Folgen sogar in Richtung gängiger Comedy-Formate umgemodelt. Angeglichen haben sie sich denen der anderen dauerhaften Erfolgsserie, nämlich von *Die Sendung mit der Maus* (Stötzel 1998). Die Form des Magazins eignet sich offenbar zur flexiblen Produktion und Komposition.

3. Produktive 70er-Jahre

Retrospektiv betrachtet, lassen die Vorschulprogramme und die einhergehenden Diskussionen um Konzepte die 70er-Jahre zu den produktivsten und couragiertesten des Kinderfernsehens avancieren (Schmidbauer 1987, S. 73 ff; Erlinger 2000, S. 624). Die Sendezeiten der Kinderprogramme werden erheblich ausgedehnt und in fast allen Sendern formelle Kinderredaktionen etabliert. Auch für die älteren Kinder werden neue Formate erprobt: Magazine wie *Plumpaquatsch* (NDR), *Mischmasch* (WDR), *Denkste* (SFB, seit 1980), *Sowieso* (SWR) werden eingeführt, aber auch recht bald wieder durch andere, mitunter noch frechere Sendungen wie *Baff*, *Kätschap*, *Szene 74* oder *Zoom* ersetzt. Als Produkte der 70er-Jahre wird ihnen bald Einseitigkeit oder gar Linkslastigkeit vorgeworfen, so dass sie oft nach wenigen Folgen eingestellt werden.

Auch Gelder für größere Spielfilmproduktionen werden aufgebracht: Populäre Kinderbücher werden verfilmt, wie Christine Nöstlingers *Wir pfeifen auf den Gurkenkönig* (1976) (Regie: Hark Bohm), Günter Herbürgers *Helmut in der Stadt*, Boy Lornsens *Robbi, Tobbi und das Fliewatüüt* (1972/73) oder Hark Bohms *Nordsee ist Mordsee* (1979). Im Herbst 1976 gelingt der WDR-Redaktion erstmals eine hausinterne Koproduktion mit der Abteilung Fernsehspiel: *Die Ilse ist weg*, nach Nöstlingers *Ilse Janda – 14*, wird im Nachmittags- wie im Abendprogramm gezeigt, wie 1977/78 Max von der Grüns *Vorstadtkrokodile* (Regie: Wolfgang Becker). Auch Aufführungen des *Grips*-Theaters kommen seit 1971 über den WDR regelmäßig ins Programm.

Ebenso werden Informations- und Nachrichtensendungen für Kinder entwickelt: *Hier ist Köln* beim WDR und *Durchblick* beim SDR (1976 - 1979) (Mattusch 1998). In der Tradition der Studioproduktion entwickelt der WDR seit 1973 die Buchinszenierungen *Lemmi und die Schmöcker*, ferner werden Spielshows und Ratespiele mit Beteiligung von Kindern wiederholt ausprobiert. Daneben finden sich nach wie vor etliche eingekaufte Serien, wie etwa die japanische Zeichentrickserie *Speed Racer* (seit 1971 beim SDR), eine Unterhaltungsshow eigens für Kinder, wie *Alle Kinder dieser Welt* (1971/72) mit James Krüss und Udo Jürgens, sowie Koproduktionen wie die Spielfilmserie *Pippi Langstrumpf* (mit Schweden 1971/72) in den diversen, erheblich erweiterten Kinderprogrammen (Schmidbauer 1987, S. 73; Klein 1998).

Vom ZDF werden seit 1973 verstärkt kommerzielle Serien vom internationalen Markt, wie *Wickie*, *Die Biene Maja*, *Heidi* und *Pinocchio*, eingekauft, die mit ihren umfänglichen und aggressiv vermarkteten Merchandising-Strategien neue Dimensionen kommerzieller Kinderkultur eröffnen und die funktionelle Vernetzung des Fernsehens mit ihr verstärken (Schmidbauer/Löhr 1985; Hickethier 1998b, S. 351). Immerhin gelangen mit *Hallo Spencer* (NDR, seit 1979), einem unbotmäßigen Puppenjüngling, und der Bär- und Tiger-Geschichte *Oh, wie schön ist Panama* (WDR, 1979) auch beachtenswerte Produktionen, die fantastische Welten ambitioniert und humorvoll ins Bild setzen.

Dass Kinder nun auch zum Fernsehpublikum gehören und ihre Nutzungszeiten wie -quoten ebenso vermessen werden, zeigt sich auch daran, dass die Gruppe der 3- bis 13-Jährigen in das damals startende Teleskopie-Verfahren einbezogen wird, übrigens bis 1985, als das neue Verfahren der so genannten standardisierten Fernsehforschung eingeführt wird, nunmehr von der Gesellschaft für Konsumforschung GfK, Nürnberg (Kübler 2000).

4. Vollprogramme für Kinder und die kommerzielle Konkurrenz in den 80er-Jahren

In den 80er-Jahren setzen die Rundfunkanstalten ihre vielen Kinderprogramme und eingespielten Programmusancen weitgehend fort (Schmidbauer 1987, S. 147 ff): Das Kinderfernsehen sei zu einem speziellen „Vollprogramm“ geworden, lobt Gert K. Müntefering (1986; Schmidbauer 1987, S. 183); andere monieren Einschränkungen von Programmplätzen, fehlende, kaum mehr offensive Diskussionen und verstärkte Anpassungen an das Werbeumfeld und die Wettbewerbsfähigkeit (Hickethier 1998b, S. 466 ff): So hält die ZDF-Redaktion „Kinder und Jugend“ auch das Werberahmenprogramm entsprechend den eingespielten Nutzungspräferenzen als für Kinder attraktiv und plädiert für ein „kindertaugliches Familien- oder ein familientaugliches Kinderprogramm“ (Schmidbauer 1987, S. 170). Beispielsweise startet 1982 die Serie *Pumuckl* (Regie: Ulrich König) im BR im Werberahmenprogramm, bis der rothaarige Kobold und sein Meister Eder ab 1988 auf den Kinderserien-Platz am Sonntag verschoben werden.

Gleichwohl werden große (Ko-)Produktionen wie etwa *Janosch's Traumstunde* (1986- 1990 mit insgesamt 26 Folgen) von der ARD präsentiert; auch Kinofilme wie *Rosie und die große Stadt* (1980, Regie: Gloria Behrens, im SDR 1983), *Der Zappler* (1982, Regie: Wolfram Deutschmann, im HR 1986), *Arend Aghtes Flußfahrt mit Huhn* (1983, im HR 1987) und *Küken für Kairo* (1985) sowie schließlich *Die unendliche Geschichte* (1984, Regie: Wolfgang Petersen, im WDR) lassen sich nur durch gemeinsame Finanzierungen realisieren. Mit tschechischen Partnern entstehen auch wieder Märchenfilme wie *Drei Nüsse für Aschenbrödel* (ursprünglich CSSR/DDR 1973, WDR 1982) und Zeichentrick-Serien wie *Der fliegende Ferdinand* (1984), *Die kleine Hexe* (ursprünglich CSSR/BRD 1983, SDR 1985), als deutsch-polnische Koproduktionen *Janna* (WDR 1989) und Serien mit der populären Figur *Der kleine Vampir* (NDR 1986 und 1993). Das ZDF setzt mit den *Bettkantengeschichten* (ab 1983), *Hals über Kopf* (ab 1987) und endlich mit *Achterbahn* (ab 1992) seine anerkannten Formen filmischer Narration fort.

Die seit Anfang der 80er-Jahre beim ZDF durchgeführten Experimente mit Kindern in Nachrichtenstudios führen 1989 zur regelmäßigen Ausstrahlung von *logo*, einer 8- bis 10-minütigen Nachrichtensendung für 9- bis 13-Jährige, zunächst mit einem unregelmäßigen, ab 1994 mit einem festen, aber viel zu frühen Sendeplatz um 15 Uhr. Obwohl recht schnell zu einem „Aushängeschild“ des ZDF-Kinderprogramms avanciert, nicht zuletzt wegen der breiten öffentlichen Diskussion, bleibt die Unterstützung bei der Programmplatzierung und der Mittelausstattung von der eigenen Sendeanstalt spärlich (Mattusch 1998, S. 291). Für 10- bis 14-Jährige greift das in der ARD neu entwickelte Magazin *Moskito* aktuelle und prekäre Themen wie „Tod“, „Drogen“, „Sexualität“, „Ausländer“ auf und wird dafür von der Kritik gelobt (Hickethier 1998b, S. 467). Durch langfristige Verträge gelingt es der ARD endlich auch, deutschen Kindern Walt Disneys Cartoons, zunächst *Tom & Jerry*-Filme, dann auch die *Duck Tales* in lang laufenden, marktgängigen Portionen wie im *Tigerenten Club* und *Disney-Club* anzubieten, ab 1993 im erfolgreichen *Käpt'n Blaubär Club* am Sonntagmorgen (Holstein 1998). Das ZDF zeigt als kommerzielles Pendant *Die Schlümpfe*, die *Fraggles* und den dem Kino-*E.T.* nachempfundenen *ALF*, den drolligen Außerirdischen, dargestellt von einer teddybärartigen Puppe (von 1988 bis Ende 1990) (Basic u.a. 1997; Erlinger 1997; von Gottberg u.a. 1997; Zentralstelle Medien 1998).

So fällt die Bilanz für das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen in den 80er-Jahren ambivalent aus: Während sich seine offiziellen Vertreter Kontinuität und Innovation in Vielfalt und mit hohem Niveau bescheinigen, monieren Kritiker nachlassende Ambitionen für größere Erzählvorhaben, fehlendes Engagement für Kinder und weitgehende Anpassung an gefällige Standards der Fernsehproduktion. Einschneidend wirkt sich aus, dass sich Mitte der 80er-Jahre mit der Zulassung privatrechtlicher Fernsehkanäle die Konditionen für Programmplanung und –nutzung grundlegend verändern und namentlich die Kinderredaktionen der öffentlich-rechtlichen Sender zunächst keine erfolgversprechenden Konzepte haben, um dem skrupellosen Buhlen der Privatsender auch um die Gunst des Kinderpublikums wirksam zu begegnen, trotz der bereits eingeleiteten Konzessionen an die Unterhaltungs- und Spaßbedürfnisse der Kinder: Mit rasch populären Zeichentrickserien wie *Li-La-Launebär* (ab 5. Februar 1988) ködert RTL (plus), mit *Bim Bam Bino* der Sender Tele 5 das kindliche Publikum und besetzt den Sonntagmorgen als neuen Sendetermin (dem die öffentlich-rechtlichen Sender bald folgen). Nunmehr werden Kindersendungen als endlose Programmteppiche mit einer Serie an der anderen angelegt, nur noch „unterbrochen“ von einschlägigen Werbespots.

5. Kommerz, Routine, Diversifikation, aber wenig Innovation

Weltweit vermarktete Zeichentrickfilme und Serien – aus Japan, Taiwan und den USA billig eingekauft – beherrschen inzwischen die Programme für Kinder: Mit vermenschlichten Tieren, Fantasiewesen, Superhelden und Kunstgebilden, mit Action-Tricks, effektvollen Klischees und stereotypen Abenteuern modellieren sie immer gleiche, aber vorgeblich attraktive Szenarios, multiplizieren sie eingängige Muster und Massenzeichenwaren: *Kimba, der weiße Löwe*, *Bugs Bunny*, *Captain Future*, *He-Man*, *Spiderman*, *Teenage Turtles*, *Die Simpsons* (ab 1991/92 im ZDF), *Knight Rider* und andere sind jeweils meist recht kurzzeitige Hits des Kinderprogramms, bevölkern die Spielwarenmärkte und Merchandising-Offerten, erregen immer wieder öffentliche Besorgnisse und Ängste und verschwinden ebenso schnell wieder, wie sie aufgetaucht sind, nachdem sie zeitweilig Kinder gefesselt und Märkte ausgebeutet haben (Paus-Haase 1997).

Solches Fernsehen setzt jedenfalls kaum mehr eigene programmliche Akzente, sondern firmiert – bislang immer noch - als wirksamster Promoter für die international angelegten Kampagnen, die sich immer weniger um kindspezifische Wirklichkeiten und Wahrnehmungsformen kümmern, sondern vorzugsweise auf effektvolle Resonanz, Turbulenz

auf dem Bildschirm, animierte Eindrücklichkeit und emotionale Penetranz abzielen: „Nichts wirklich Innovatives“ kann die ZDF-Vertreterin, Susanne Müller (1998a, S. 155), für die 90er-Jahre ausmachen, wohingegen Uwe Rosenbaum (1998, S. 165) für die ARD „nach der Krise der frühen 90er-Jahre vorsichtige Hoffnungszeichen“ sieht. „[W]ir variieren nur und suchen nach der bestmöglichen Form, den Zuschauer zu erreichen“, beklagt S. Müller (1998a, S. 155 ff): Dazu gehört die Ausweitung des „Club-Konzepts“ bei ARD (*Tigerenten Club*) und ZDF (*Tabaluga tivi*), die Programmteppiche an den Wochenend-Vormittagen im Stile von Magazinen gliedern soll. Außerdem werden diverse programmbegleitende und kosmetische Maßnahmen wie Homepages im Internet, z.B. die *tivi-show* beim ZDF, initiiert. Ständig wechselnde Verpackungsversionen, Einsatz neuer Techniken – insbesondere bei der Animation – entsprechend weltweiter Standards und endlich zunehmende „Adaptationen von Formaten aus dem Erwachsenenprogramm“ werden als Publikumsködern ausprobiert. Gleichwohl wechseln die Kinder scharenweise zu den kommerziellen Kanälen, die auch tagsüber attraktive Unterhaltung anbieten, nicht zuletzt indem sie die Grenzen zwischen Programme für Erwachsene, Jugendliche und Kinder verwischen: Die öffentlich-rechtlichen Programme – ARD, ZDF, Dritte und 3sat – verlieren erhebliche Marktanteile bei den Kindern (Müller 1998b, S. 201; Feierabend/Klingler 1999; Feierabend/Simon 2000; 2001). Dafür bürgen etwa die zahlreichen Game-Shows, Quiz- und Unterhaltungssendungen, die Serien – Daily Soaps – am Mittag und frühen Nachmittag (Theunert/Gebel 1999) und später die berüchtigten Talkshows mit ihren abwegigen Themen (Paus-Haase u.a. 1999; Göttlich u.a. 2001). Neben der bleibenden Hauptsendezeit am Vorabend sehen Kinder zunehmend zur werktäglichen Mittagszeit und an den frühen Vormittagen des Wochenendes fern, so dass besonders die jüngsten Kinder, die 3- bis 5-Jährigen, nicht nur seit 1992 täglich 10 Minuten länger sehen, sondern alle Kinder, vornehmlich wiederum die jüngsten, verstärkt über den ganzen Tag verteilt vor dem Fernseher sitzen. Da bei den privatrechtlichen Sendern jede Sparte und jedes Publikumssegment der Maxime der Ratings und des Verkaufs von Werbezeit unterworfen ist, wechseln ständig die Programmplätze und sogar die Kanäle, auf denen Kinder die Cartoons finden: von RTL (plus) zu RTL 2, schließlich zu Super RTL, von Sat.1 und Tele 5 zu Kabel 1 und ProSieben, bis sie womöglich ganz eingestellt werden und nur noch unter dem eher verkäuflichen und vor allem intensiver zu bewerbenden Label „Familienprogramm“ auftauchen.

Am 12. Juli 1995 beginnt der kommerzielle Kinderkanal *Nickelodeon* des amerikanischen Konzerns Viacom mit spektakulärem Werberummel sein deutsches Programm; zunächst skeptisch beäugt, wird ihm bald bescheinigt, immerhin zwischen Werbung und Merchandising ein ambitioniertes, streckenweise sogar qualitativ hoch stehendes Programm zu offerieren (Volkmer 1997). Doch das nur im Kabel auf einem hinteren Platz empfangbare Programm findet weder hinreichend Zuschauer noch Werbekunden, so dass der Konzern sein Experiment knapp drei Jahre später, am 31. Mai 1998, abrupt einstellt. Insgesamt – konstatiert S. Müller (1999, S. 182) – sei inzwischen das „kommerzielle Kinderfernsehangebot in Deutschland um mehr als die Hälfte reduziert“ worden. Denn nach dem Verschwinden von Nickelodeon habe „ProSieben [...] sein Kinderprogramm erheblich zurückgenommen, [und] Kabel 1 hat es eingestellt.“

Die Veränderungen und Verunsicherungen mögen auch dazu motiviert haben, dass dem Aufruf der Kirchen – über ihre medienorientierten Institutionen, nämlich über die Zentralstelle der Deutschen Bischofskonferenz und das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik –, eine Debatte über „Qualitätsfernsehen für Kinder“ zu beginnen und einen „runden Tisch“ dafür einzurichten, nicht nur Verbandsbeauftragte und unabhängige Wissenschaftler, sondern auch Vertreter der Fernsehkanäle gefolgt sind, um sich zur Formulierung von Grundsätzen und zur Verabredung eines Arbeitsprogramms zu verabreden (Zentralstelle u.a. 1998; Breunig 1999). Seine 1996 aufgestellten Thesen für ein „Qualitätsfernsehen für Kinder“ gelten zwar bis heute als aktuell, dürften aber in

programmlicher Hinsicht kaum eingelöst werden (Cippitelli 2000; Rosenbaum 2000). Außerdem gründen 1996 die 13 Landesmedienanstalten, die Karl Kübel Stiftung für Kind und Familie, das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk und das Institut Jugend Film Fernsehen (jetzt JFF Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis) in München den Verein *Programmberatung für Eltern*, der dreimal im Jahr den gedruckten Ratgeber *Flimmo* herausbringt; im Internet gibt es *Flimmo online*, komplett und alle 14 Tage aktuell. *Flimmo* versteht sich als Programm- und Auswahlberater für Erwachsene, insbesondere für Eltern über Kindersendungen; er beschreibt und beurteilt Sendungen von ARD, ZDF, des Kinderkanals, von Sat.1, ProSieben, RTL 2, Kabel 1 und Super RTL; außerdem informiert er über das Fernsehen allgemein, gestützt auf Forschungsergebnisse und regelmäßige Befragungen (Best 2000).

Nach langen Diskussionen ringen sich ARD und ZDF 1996 gemeinsam zur Einrichtung des *Kinderkanals* (heute *KI.KA*) durch, der nicht zuletzt als politische Ausgleichsmaßnahme an den Mitteldeutschen Rundfunk, nach Erfurt, gegeben wird: Mit dem Slogan „Gewaltfrei, werbefrei, frei ab drei“ startet „*die TV-Innovation des Jahres 1997*“, so ihr ehemaliger Leiter Albert Schäfer (1998, S. 195; Müller 1998b, S. 201), am 1. Januar 1997. Doch Etats und Personal sind äußerst knapp bemessen, der Sendeplatz auf der Tagesleiste von *Arte* nicht leicht zu finden und nur für Kabel- oder Satellitenempfang möglich (75% Verbreitung). So muss die Redaktion in den ersten Jahren großenteils auf die fraglos üppigen Archivbestände von ARD und ZDF zurückgreifen, was dem Kinderkanal von der Kritik das spöttische Etikett „Programmrecycling“ einträgt (Gangloff 1997), und beim kindlichen Publikum findet er anfangs nur bescheidenen Anklang: Nur langsam kann er seinen Marktanteil steigern, liegt 1999 mit 11,5% bei den 3- bis 13-Jährigen immer noch hinter Super RTL mit 18,7% und RTL mit 13,8% auf dem dritten Platz, vor ProSieben mit 10,3%, RTL 2 mit 8,7% und Sat.1 mit 6,9%. Zwar wird diese Steigerung aus öffentlich-rechtlicher Sicht als „Erfolg“ verbucht (Feierabend/Simon 2000, S. 164; s. a. Müller 2000, S. 214), aber schon im nächsten Jahr verändern sich wieder die Rangplätze: Super RTL steigert 2000 seinen Marktanteil beim kindlichen Publikum sogar auf 19,6%, auf Platz 2 folgen mit 12,8% RTL und knapp danach, mit 12,3%, RTL 2. Den vierten Platz belegt ProSieben und erst dann, mit 9,9%, kommt der Kinderkanal *KI.KA* (Feierabend/Simon 2001, S. 180).

Außerdem muss man sich gewärtigen, dass die privatrechtlichen Sender – mit Ausnahme von Super RTL – wenig explizites Kinderprogramm oder nur eingekaufte Cartoons anbieten. Kabel 1 verzichtet seit 1. April 1998 gänzlich auf ein Kinderprogramm. Aber auch bei dem gegenwärtigen Lieblingssender Super RTL überwiegen „Trick, Comedy und Fantasy“, vorzugsweise am Wochenende. Weit dahinter folgen im Rahmen des *Disney Clubs* einige Magazine und Dokumentationen für Kinder sowie die eigenproduzierten *Vampy*-Spots, die Kindern auch Informationen vermitteln sollen (Mikat 2000, S. 53). Schließlich haben sich das Erste Programm und das ZDF mit der Etablierung des Kinderkanals weitgehend der Ausstrahlung von Kinderprogrammen entledigt. Im März 1998 stellte das ZDF sein nachmittägliches Kinderprogramm ein und erweiterte dafür die Programmstrecken am Wochenende, und auch die Dritten Programme, die noch ein geringes Volumen offerieren, verlieren bei Kindern Marktanteile. Vor allem von den Kleinen bis neun Jahren wird der Kinderkanal bevorzugt, vermutlich weil deren Fernsehverhalten von den Eltern noch besonders nachdrücklich beaufsichtigt wird; eher auch von Mädchen als von Jungen (Kübler u.a. 1998; Grüninger/Lindemann 2000). Ebenso beeinträchtigt seine beschränkte Sendezeit, die inzwischen immerhin bis auf 19 Uhr ausgedehnt worden ist, die Resonanz. Aber um 19 Uhr, mit dem *Sandmännchen*, beenden zumal die älteren Kinder nicht ihren Fernsehtag, sondern schauen auf den kommerziellen Kanälen bis mindestens gegen 20 Uhr die attraktiveren (Kinder-)Sendungen (Feierabend/Simon 2000, S. 166; Feierabend/Simon 2001, S. 180 f).

Der Kinderkanal ist das erste öffentlich-rechtliche Spartenprogramm für eine bestimmte Zielgruppe. Während die einen die Chance eines „Vollprogramms“ für Kinder loben, kritisieren andere diese Verspartung, da sie zwangsläufig das Publikum aufspalte, in den Familien zum getrennten Generationenfernsehen und zur Anschaffung mehrerer Geräte führen müsse. Gefordert werden daher wenigstens gelegentlich gemeinsame Familienprogramme in den Hauptsendern, herausgehobene „Fernsehfilme für Kinder“, da „der Kinderkanal diese Art von traditionellem Fernsehen nicht produzieren kann“ (Müntefering 1998, S. 55). Andererseits wird verlangt, der Kinderkanal müsse, wie in anderen Ländern Europas auch, in den Abend hinein Kinderprogramm anbieten (Müller 1999, S. 186). Doch einen Sendeplatz haben die Programmverantwortlichen bislang nicht bereitgestellt. Auf rund ein Drittel seien die Eigenproduktionen im Kinderkanal inzwischen angestiegen, einschließlich der Zulieferungen von den Redaktionen von ARD und ZDF, so dass der Vorwurf des puren Wiederholungssenders nicht mehr gelten könne. Gleichwohl trage man mit der bedachten Wiederholung der bekannten Steadysellers der Kinderkultur, vor allem von Zeichentrick-Klassikern wie *Heidi*, *Biene Maja*, *Wickie*, *Hanni und Nanni*, populären Kinderbuch-Verfilmungen und eingeführten Serien, den begeisterten Nachfragen von Kindern wie Eltern sowie dem raschen Alterswechsel des Kinderpublikums Rechnung (Müller 1998b, S. 203; Müller 2000, S. 216; Schulte-Kellinghaus 2000, S. 178 ff.).

Insbesondere neue Informationsformate, die Kinder offensiv zur Beteiligung einladen, wie das um 16 Uhr ausgestrahlte Magazin *Aktiv Boxx*, gelten als neue Kreationen, ebenso Unterhaltungsshow wie *Tabaluga tivi* vom ZDF, *TKKG – der Club der Detektive* mit kniffligen Rätseln und Kombinationsaufgaben oder die *Wenn. Dann. Die ...Show*, in der Schulklassen mit ihrem Wissen und ihrer Geschicklichkeit wetteifern. Auch das Markenzeichen für Kindernachrichten *logo* hat täglich um 17.30 Uhr endlich einen festen und späteren Sendeplatz erhalten und erfreut sich offenbar wachsenden Zuspruchs der Kinder. Ins Konzept der Annäherung an Sendeformate des Erwachsenenfernsehens passt auch, dass die ARD für den Kinderkanal eine Soap, eine regelmäßige, bislang 116-teilige Serie, mit jugendlichen Laiendarstellern entwickelt hat. Ab September 1998 startet die erste Kinder-Weekly jeden Freitag, inzwischen wird sie täglich ausgestrahlt: *Schloss Einstein* spielt in einem naturwissenschaftlich ausgerichteten Internat mit Kindern aus ganz Deutschland und soll mit den anderen einschlägig gemachten Serien im Werberahmenprogramm der angestammten Sender wie *Neues aus dem Marienhof* oder *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* konkurrieren. Auch eine Talkshow wird im Oktober 1999 vom WDR beigesteuert: Mit dem Moderator Ralph Caspers können die in *Quasselcaspers* eingeladenen Gäste über „Gott und die Welt“ - will heißen: auch über heikle Themen - reden (ebd. S. 181 f). So bescheinigt der Fernsehkritiker Tilmann P. Gangloff (2000a) dem Programm des Kinderkanals inzwischen, dass es sich mit jener Mischung profiliert habe und attraktiver – sogar „mal total genial“, aber auch „mal xx-beliebig“ – geworden sei.

Zu einer öffentlichen Diskussion über das Kinderfernsehen ist es wieder gekommen, als die englische Puppenserie *Teletubbies* der BBC hierzulande bekannt wird und der Kinderkanal sie ab 29. März 1999 vormittags und abends, vor dem *Sandmännchen*, an allen Wochentagen als Programm für die bislang noch nicht berücksichtigten Kleinstkinder ab zwei Jahren ausstrahlt. Erneut brechen um die pummeligen Kunstpuppen *Tinky Winky*, *Dipsy*, *Laa-Laa* und *Po* mit den Monitoren in ihren Bäuchen die bekannten Kontroversen auf: Nämlich ob Fernsehen die kognitiven, psychischen und sprachlichen Entwicklungen von Kindern – nicht zuletzt infolge der einfältigen Lall-Sprache der Puppen – beeinträchtigt, und eilends werden von beiden Seiten vorgeblich wissenschaftliche Argumente des Pro und Contra aufgeboten (TelevIZION 1999; Götz 2000; Schäfer 2000; Neuss/Koch 2001). Offensichtlich ist jedenfalls, dass das Kinderfernsehen seine Zielgruppe soweit wie möglich ins frühe Alter ausdehnt, zumal ihm die älteren Kinder durch das privatrechtliche Fernsehen und durch digitale Medien zunehmend abhanden kommen. Seit April 2001 sind auf dem Kinderkanal die *Tweenies* mit ihrem Motto

Los, kommt spielen zu sehen – ebenfalls eine englische Serie, diesmal an Vorschulkinder gerichtet, von der bereits 260 Folgen für den internationalen Markt produziert sind und die bei deutschen Kindern Marktanteile bis über 70% erreicht.

Realistisch gesehen lässt sich daher anführen, dass das Kinderfernsehen, wie schon zu früheren Zeiten, nunmehr noch ein Publikumssegment zur Kenntnis nimmt und ihm Programmangebote macht – einer Zuschauergruppe, die in der Regel in dieser Altersphase mit dem Fernsehen beginnt, aber bislang von den Programmen vernachlässigt worden ist (Kübler u.a. 1998). Daher dürften sich solche Programmplätze künftig etablieren und den Kindern in ihren kleineren Segmenten „ihre“ Sendungen andienen.

Dies tun sie zunehmend in Kombination mit interaktiven, digitalen Beimedien wie Internet und E-Mail, die inzwischen nicht nur für die Sender (wie www.superrtl.de, www.kika.de oder www.sat1junior.de) dazugehören; auch jede populäre Sendereihe präsentiert sich mit spezieller Website wie www.pokemon.de oder www.die-Maus.de (Stampfel 2000; Wehn 2001; Rüdell 2001). Ob und wie intensiv Kinder diese Sites zusätzlich oder ersatzweise nutzen, wird zwar intern von den Veranstaltern – wie etwa von Super RTL - registriert, aber verlässliche und allgemeine Daten liegen noch nicht vor (Feil 2001; Bachmair u.a. 2001). Seit Januar 2000 hat SAT.1 eine neue Kinderstrecke gestartet, so dass in den morgendlichen Stunden der Wochenendtage die Kinder teilweise sieben bis acht Programme gleichzeitig wählen können. Ab dem 1. Oktober 2000 konkurrieren ferner auf der Plattform *Family World* des digitalen Pay-TV Premiere World die Sender Fox Kids neben *Junior* und *Disney Channel* um die Aufmerksamkeit von Kindern, zumindest in den gut zwei Millionen Abonnenten-Haushalten (Feierabend/Simon 2001, S. 176). Der Geschäftsführer der Fox Kids GmbH Deutschland, Christophe Erbes, früher bei Super RTL und Nickelodeon, sieht für sein beabsichtigtes „Qualitätsfernsehen für Kinder“ im Rahmen des Abonnementsfernsehens gute Chancen, auch wenn das Kinderpublikum immer jünger werde und damit die erreichbare Zielgruppe schrumpfe: „Der Vorteil ist, dass die Existenz von Kinderkanal, Super RTL, Fox Kids und Disney Channel einen Wettbewerb von Spezialisten zur Folge hat und uns alle zwingt, besseres Programm zu machen“, prognostiziert der Newcomer selbstbewusst (Erbes 2001, S. 8). Wie ehemals der Kinderkanal, werben inzwischen die „3 Kanäle nur für Kinder“ mit der Versicherung „ohne Gewalt“, mit „Kindersicherung“ und beruhigen: „Ich möchte, dass meine Kinder Kinder bleiben“ (Spiegel, 29. Okt. 2001, S. 44 f).

6. Kinderfernsehen in multimedialer Konturlosigkeit?

Seit Fernsehen ausgestrahlt wird, sahen und sehen Kinder nicht nur Sendungen, die für sie gemacht und gedacht sind: Kinderfernsehen als Rezeptionstätigkeit und Kinderfernsehen als Programm stimmen mithin nur partiell überein und driften mit der Verbreitung des Fernsehens, zumal mit der Vervielfältigung von Apparaten in den Haushalten und der Ausdifferenzierung der Programme, zunehmend auseinander, was den leidenschaftlichen Anwalt für das Kinderfernsehen, Gert K. Müntefering, schon 1972 zu dem unfreiwillig luziden, aber womöglich folgenreichen Bonmot veranlasste: „Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen“ (Müntefering 1972). Denn letztlich befreit es jeden Programm-Macher von seiner besonderen Verantwortung für Kinder und Kinderprogramme (Kübler/Lipp 1979). Dazu ist es nicht gekommen, so dass Kinder aus einem umfangreicheren, differenzierteren Programmangebot als je zuvor wählen können. Großenteils hält es allerdings qualitativen und pädagogischen Ansprüchen nicht stand, doch hinreichend inhaltliche Analysen sind rar (Basic u.a. 1997), so dass meist nur aufgrund persönlichen Augenscheins und gelegentlicher Kritiken geurteilt wird.

Solche Diversifikationen des Programmangebots rühren nicht ausschließlich von der technischen Multiplizierung der Kanäle und Anbieter an. Vielmehr signalisieren sie in der Medienbranche auch, dass das Publikum zunehmend nach marktstrategischen Maximen

aufgeteilt und strukturiert wird, um so der stets beteiligten Werbung präzisere, treffsicher zu bewerbende Zielgruppen zu bieten und teure Streuverluste zu minimieren. Das Publikum wird so segmentiert und kommerzialisiert, auch schon Kinder. Eine ökonomisch fundierte Geschichte des Kinderfernsehens müsste diese essenzielle Umwandlung systematischer und expliziter herausarbeiten, als es hier geschieht: Prämissen, Ziele und Maßstäbe des Kinderfernsehens verlagern sich sukzessive von einer pädagogischen, auch bewahrpädagogischen Zurückhaltung und Fürsorglichkeit zu offensiven, werbe- und marketingorientierten Strategien zur Ausbeutung eines Teilmedienmarktes und zur möglichst extensiven Akzeptanz und pekuniären Effizienz. Ihnen können sich die öffentlich-rechtlichen Programme, die nicht unmittelbar der Marktkonkurrenz unterliegen, sich ihr aber mental unterwerfen, nur noch partiell und pauschal, in den erklärten Programm-Ansprüchen, entziehen (Scharf 1999). Faktisch agieren sie fast so marktabhängig wie die Privatrechtlichen. So diagnostizierten die *Tutzingen Medientage* im November 1999, die sich dem Thema Kinderfernsehen widmeten, eher Krise denn Aufbruch und Perspektive für das herkömmliche Kinderfernsehen (Schwanebeck/Cippitelli 2000): Karge Etats, sinkende Akzeptanz bei den Kindern, unattraktive Sendepunkte, rechtliche Reglementierungen etwa bei der Produktion mit Kindern, zu geringe Fördermittel für den Kinderspielfilm und die ubiquitäre Übermacht der Einschaltquoten und Werbeinteressen bei allen Programmentscheidungen stellen sich als Hemmnisse heraus. Dabei drohen pädagogische Maßstäbe stets ins Hintertreffen zu geraten. Lautete früher die Nutzungsmaxime für Kinder etwa einhellig: So wenig Fernsehen, und wenn, so qualitativ wie möglich, operieren heute alle Sender unter dem Diktat der Einschaltquoten, Marktanteile und des Kostendrucks, so dass sich die Losung mehr oder weniger eingestanden dahin verschiebt: So viel Fernsehen, so kostengünstig und zugleich für die Werbung so attraktiv wie möglich.

Unter all diesen Konditionen ist es gegenwärtig schon schwierig und dürfte künftig fast unmöglich werden, die Geschichte „des“ Kinderfernsehens fortzuschreiben: Die Programme, die für Kinder angeboten werden, dürften sich weiter vervielfachen. Sie sind schon heute trotz einiger Versuche, für sie Überblicke zu erstellen, nicht mehr zu überschauen (Baacke u.a. 1997; Grimme 2001, S. 34); und erst recht nehmen die Programme, aber auch die multimedialen Optionen wie im Internet zu, die Kinder tatsächlich nutzen. Dabei verwischen die Markierungen oder werden absichtlich unterlaufen, wie es etwa die privatrechtlichen Sender mit den Angeboten von Familienprogrammen tun, um das Verbot von Unterbrecherwerbung bei Kinderprogrammen zu umgehen (Aufenanger 1998). Außerdem werden die Zielgruppen unter Kindern weiter ausdifferenziert, um präzise und effektiv zu bewerbende Segmente für Werbung und Warenangebote zu bekommen: Was die 2- bis 5-Jährigen sehen, sind andere Programme und Idole als diejenigen der 6- bis 9-Jährigen, der 10- bis 12-Jährigen und der 13- bis 15-Jährigen, um nur beliebige Altersgruppen zu nennen (Charlton u.a. 1995; Kübler 1997; Baacke u.a. 1999). Schließlich lösen Digitalisierung und Online-Interaktivität vollends Präsenz und Idee eines gemeinsamen Publikums auf, da jeder – auch jedes Kind – seine Programme sehen kann, wann er/es will, oder gar keine Programme mehr sieht, vielmehr medial spielt, kommuniziert, malt, schreibt, musiziert, telefoniert etc. (Feil 2001). Von der einen Stunde für Kinder im Fernsehen mit rigid pädagogischer Fürsorglichkeit zu multimedialen, immer auch kommerziellen Online-Portalen führen die rund 50 Jahre Kinderfernsehen, und sie enden im kaum mehr übersichtlichen, aber für Kinder wohl hochattraktiven, multimedialen Kaleidoskop, das letztlich nur noch dem Markt und der Werbung gehorcht. Ob damit das „Ende der Fantasie“ besiegelt ist, dürfte für die Individuen unwahrscheinlich sein (Balzer 2001). Aber ob sich in den Medien Fantasien noch ungebrochen, autonom und emanzipatorisch niederschlagen und sich in ästhetischen Formen figurieren, daran lässt sich begründet zweifeln.

LITERATUR

- Aufenanger, Stefan: „Kindersendungen“ und Unterbrecherwerbung – ein kritischer Beitrag zur Definition. In: Dichanz, Horst (Hrsg.): Handbuch Medien: Medienforschung. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1998, S. 228-237.
- Baacke, Dieter u.a.: Zielgruppe Kind. Kindliche Lebenswelten und Werbeinszenierungen. Opladen: Leske u. Budrich 1999.
- Baacke, Dieter u.a. (Hrsg.): Von Mäusen und Monstern – Kinderfernsehen unter der Lupe. Beschreibungen, Analysen, Hintergründe, Paxismodelle. Bielefeld: GMK 1997. (GMK-Schriftenreihe zur Medienpädagogik. 24).
- Bachmair, Ben u.a.: Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen. Ein pädagogischer Blick auf das Fernsehangebot und die Nutzung durch die Kinder. In: medien praktisch, 25/2001/98, 2/01, S. 23-26.
- Balzer, Andreas: Flimmernde Mythen. In: Grimme. Zeitschrift für Programm, Forschung und Medienproduktion, -/2001/3, Zielgruppe Kids: Kinder und Fernsehen. S. 12 f.
- Basic, Natasa u.a.: Kinder sehen fern. Programmangebot und Präferenzen. München: KoPäd 1997.
- Berghaus, Margot u.a.: Vorschule im Fernsehen. Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleituntersuchung zur Vorschulserie Sesamstraße. Weinheim u.a.: Beltz 1978.
- Best, Petra (2000): FLIMMO – fernsehen mit Kinderaugen. In: Schwanebeck, Axel; Cippitelli, Claudia (Hrsg.): Käpt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co. Kinderfernsehen in Deutschland. S. 117-124.
- Breunig, Christian: Programmqualität für Kinder. In: Media Perspektiven, -/1999/12, S. 641-650.
- Charlton, Michael u.a.: Fernsehwerbung und Kinder. 2 Bde. Opladen: Leske u. Budrich 1995.
- Cippitelli, Claudia: Der Runde Tisch: Qualitätsfernsehen für Kinder. Eine Initiative der evangelischen und katholischen Kirche. In: Schwanebeck, Axel; Cippitelli, Claudia (Hrsg.): Käpt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co. Kinderfernsehen in Deutschland. S. 21-24.
- Dickfeldt, Lutz: Jugendschutz als Jugendzensur. Ein Beitrag zur Geschichte und Kritik öffentlicher Bewahrpädagogik. Frankfurt a. M.: Paed-Extra Buchverlag 1979.
- Dumrauf, Klaus: Vorschulfernsehen und Kleinkinder. Eine kommentierte Bibliographie. Berlin: Spiess 1979.
- Erbes, Christophe: Nicht die Schule ersetzen. Interview. In: Grimme, -/2001/3, S. 6-8.
- Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.): Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre. Aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag 1997.
- Erlinger, Hans Dieter u.a. (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. 2. überarb. Aufl. Konstanz: UVK-Medien 1998.
- Erlinger, Hans Dieter; Foltin, Hans-Friedrich (Hrsg.): Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme. Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Bd. 4. Kreuzer, Helmut; Thomsen, Christian W. (Hrsg.). München: Fink 1994.
- Erlinger, Hans Dieter; Stötzel, Dirk Ulf (Hrsg.): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends. Berlin: Spiess 1991.

Erlinger, Hans Dieter: Kinderfernsehen: Zielgruppenfernsehen. Insel im Markt oder Markt ohne Grenzen? Die Diskussion um das Kinderfernsehen in zwei entscheidenden Phasen seiner Geschichte: 1969-1975 und 1990-1995. In: Erlinger, Hans Dieter u.a. (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens, S. 437-452.

Erlinger, Hans Dieter: Kinderfernsehen. In: Lange, Günter (Hrsg.): Taschenbuch der Kinder- und Jugendliteratur. Bd. 2. Hohengehren: Schneider 2000, S. 620-636.

Feierabend, Sabine; Klingler, Walter: Kinder und Medien 2000: PC/Internet gewinnen Bedeutung. Ergebnisse der Studie KIM 2000 zur Mediennutzung von Kindern. In: Media Perspektiven, -/2001/7, S. 345-357.

Feierabend, Sabine; Simon, Erk: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 1999 von Drei- bis 13jährigen. In: Media Perspektiven, -/2000/4, S. 159-170.

Feierabend, Sabine; Simon, Erk: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 2000 von Drei- bis 13jährigen. In: Media Perspektiven, -/2001/4, S. 176-188.

Feil, Christine (Hrsg.): Internet für Kinder. Hilfen für Eltern, Erzieher und Lehrer. Opladen: Leske u. Budrich 2001.

Flemmer, Walter: Kinder vor der Flimmerkiste. Das Beratungsbuch für Eltern. München: Ehrenwirth 1974.

Furu, Takeo: Die Rolle des Fernsehens im Leben der Kinder. In: Rundfunk und Fernsehen, 10/1962/4, S. 325-367.

Furu, Takeo: The function of television for children and adolescents. Tokyo: Sophia University 1971.

Gangloff, Tilmann P.: Olle Kamellen in der Wundertüte – Der Kinderkanal legt sich ins gemachte Bett und profitiert von der Nostalgie der Eltern. In: Gottberg, Joachim von; Mikos, Lothar; Wiedemann, Dieter (Hrsg.): Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen, S. 75-82.

Gangloff, Tilmann P.: Lach- und Sachgeschichten. Ein Interview zum Abschied von Gert K. Müntefering. In: Schwanebeck, Axel; Cippitelli, Claudia (Hrsg.): Käpt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co. Kinderfernsehen in Deutschland. (2000a), S. 159-170.

Gangloff, Tilmann P.: Meinungsführers Wundertüte. Das Programm des Kinderkanals: mal total genial, mal xx-beliebig. In: Schwanebeck, Axel; Cippitelli, Claudia (Hrsg.): Käpt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co. Kinderfernsehen in Deutschland. (2000b), S. 25-34.

Geisler, Wolfgang; Kalb, Peter E. (Hrsg.): Fernseherschule. Von Monstern, Mäusen und Moneten. Weinheim u.a.: Beltz 1975.

Göttlich, Udo u.a. (Hrsg.): Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Opladen: Leske u. Budrich 2001.

Götz, Maya: Phänomen Teletubbies. Zwischen Begeisterung und Besorgnis. In: medien praktisch, 24/2000/2, S. 59-64.

Gottberg, Joachim von; Mikos, Lothar; Wiedemann, Dieter (Hrsg.): Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen. Berlin: Vistas 1997.

Grewe-Partsch, Marianne; Groebel, Jo (Hrsg.): Mensch und Medien. Zum Stand von Wissenschaft und Praxis in nationaler und internationaler Perspektive. Zu Ehren von Hertha Sturm. München u.a.: Saur 1987.

- Grimme. Zeitschrift für Programm, Forschung und Medienproduktion, -/2001/3: Zielgruppe Kids: Kinder und Fernsehen. München: Fischer 2001. 58 S.
- Grüniger, Christian; Lindemann, Frank: Vorschulkinder und Medien. Eine Untersuchung zum Medienkonsum, von drei- bis sechsjährigen Kindern unter besonderer Berücksichtigung des Fernsehens. Opladen: Leske u. Budrich 2000.
- Heygster, Anna-Luise; Stolte, Dieter (Hrsg.): Kinder vor dem Bildschirm. Mainzer Tage der Fernseh-Kritik. Bd. 6. Mainz: v. Hase u. Köhler 1974.
- Hickethier, Knut: Ilse Obrig und das Klingende Haus der Sonntagskinder. Die Anfänge des deutschen Kinderfernsehens. In: Erlinger, Hans Dieter; Stötzel, Dirk Ulf (Hrsg.): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends. S. 93-142.
- Hickethier, Knut: Institution, Technik und Programm. Rahmenaspekte der Programmgeschichte des Fernsehens. Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Bd. 1. Kreuzer, Helmut; Thomsen, Christian W. (Hrsg.). München: Fink 1993.
- Hickethier, Knut Die Anfänge des deutschen Kinderfernsehens und Ilse Obrig's Kinderstunde. In: Erlinger, Hans Dieter u.a. (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens (1998a), S. 129-142.
- Hickethier, Knut: Geschichte des deutschen Fernsehens. Stuttgart u.a.: Metzler 1998b.
- Himmelweit, Hilde u.a.: Television and the child. London u.a.: Oxford University Press 1958.
- Holstein, Birgit: Der (Kinder-/Fernseh-)Club – Die Idee von der initiierten Gemeinschaft. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz; Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Debatte Kinderfernsehen, 1998, S. 171-188.
- Holzer, Horst: Kinder und Fernsehen. Materialien zu einem öffentlich-rechtlichen Dressurakt. München: Hanser 1974.
- Klein, Bettina: Programmstatistik und Programmschema. In: Erlinger, Hans Dieter u.a. (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens, S. 513-548.
- Klingler, Walter; Groebel, Jo: Kinder und Medien 1990. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Baden-Baden: Nomos 1994.
- Kübler, Hans-Dieter: Kinder und Fernsehen. Ein Forschungsbericht. In: Kreuzer, Helmut (Hrsg.): Fernsehforschung und Fernsehkritik. Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik (LiLi), Beiheft 11. Göttingen: Vandenhoeck u. Ruprecht 1980, S. 136-204.
- Kübler, Hans-Dieter: Geheime Miterzieher, Fernsehvorschule, gewöhnlicher Zeitvertreib. Konjunkturen der bundesdeutschen Kinder-Fernsehforschung unter bildungspolitischen Aspekten. In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Kinderfernsehen und Fernsehforschung in Japan und der Bundesrepublik Deutschland. München: Juventa 1989, S. 59-90.
- Kübler, Hans-Dieter: Von der Vorführstunde zur Agentur für Medienwaren: zur Entwicklung des Kinderfernsehens zum Inbegriff kommerzieller Kinderkultur. In: Erlinger, Hans Dieter; Foltin, Hans-Friedrich (Hrsg.): Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme. Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Bd. 4. München: 1994, S. 327-370.
- Kübler, Hans-Dieter: Die unkalkulierbare Zielgruppe: Wie beeinflussbar sind Kinder durch Werbung? In: medien und erziehung, 41/1997/4, S. 211-218.
- Kübler, Hans-Dieter (2000): „Rätselhaftes Kinderpublikum“: Grenzen und Aporien der Medienrezeptionsforschung bei und mit Kindern. In: Paus-Haase, Ingrid; Schorb, Bernd

- (Hrsg.): Qualitative Kinder- und Jugend-Medienforschung. Theorie und Methoden: ein Arbeitsbuch, S. 59-88.
- Kübler, Hans-Dieter u.a.: Kinderfernsehsendungen in der Bundesrepublik und der DDR. Eine vergleichende Analyse. Tübingen: Niemeyer 1981.
- Kübler, Hans-Dieter u.a.: Wenn die Kleinen fernsehen. Die Bedeutung des Fernsehens in der Lebenswelt von Vorschulkindern. Berlin: Vistas 1998.
- Kübler, Hans-Dieter; Lipp, Claudia: Kinderfernsehen versus Kinder sehen fern. In: Kreuzer, Helmut; Prümm, Karl (Hrsg.): Fernsehsendungen und ihre Formen. Stuttgart: Reclam 1979, S. 207-229.
- Lange, Günter (Hrsg.): Taschenbuch der Kinder- und Jugendliteratur. 2 Bde. Hohengehren: Schneider 2000.
- Löhr, Paul: Geschichte des ARD- und ZDF-Kinderfernsehens von seinen Anfängen bis zum Ende der 80er Jahre. In: Erlinger, Hans Dieter; Stötzel, Dirk Ulf (Hrsg.): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends, S. 47-64.
- Löhr, Paul; Schmidbauer, Michael; Hagemeister, Rosemarie: Kinder und Fernsehen. Eine Bibliographie deutschsprachiger Forschungsliteratur 1985–1999. München: IZI 1999. (TelevIZION Bibliographie)
- Manthey, Dirk (Hrsg.): Die Filme von Walt Disney. Die Zauberwelt des Zeichentricks. Frankfurt a. M.: Kino-Verlag 1987.
- Mattusch, Uwe: Nachrichten im Kinderprogramm. Kinder und Nachrichten. In: Erlinger, Hans Dieter u.a. (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens, S. 283-296.
- Meyer, Manfred; Nissen, Ursula: Wirkungen und Funktionen des Fernsehens: Kinder und Jugendliche. Eine Bibliographie ausgewählter Forschungsliteratur der Jahre 1970-1976. München: IZI 1977. (Bibliographischer Dienst Nr. 1)
- Mikat, Claudia: Trick, Comedy und Fantasy. Das Angebot der privaten Veranstalter. In: Schwanebeck, Axel; Cippitelli, Claudia (Hrsg.): Käpt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co. Kinderfernsehen in Deutschland, S. 43-54.
- Müller, Susanne: Kinderfernsehen im Umbruch. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz; Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Debatte Kinderfernsehen, (1998a) S. 155-158.
- Müller, Susanne: Der Kinderkanal von ARD und ZDF – Innovation mit Tradition. In: Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.): ZDF Jahrbuch 97. Mainz: ZDF 1998b, S.201-206.
- Müller, Susanne: Der Erfolg hält an, langer Atem tut not. In: Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.): ZDF Jahrbuch 98. Mainz: ZDF 1999, S. 182-186.
- Müller, Susanne: Drei Jahre Kinderkanal. In: Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.): ZDF Jahrbuch 99. Mainz: ZDF 2000, S. 214-217.
- Müntefering, Gert K.: Wir brauchen viele schlechte Filme...., um zu besseren zu kommen. In: von Alst, Theo (Hrsg.): Millionenspiele – Fernsehbetrieb in Deutschland. München: Boorberg 1972, S. 128-136.
- Müntefering, Gert K.: „...dazu sind auch die Erwachsenen herzlich eingeladen“. Ausblick und Nachschau für eine große Programmsparte: das Kinderfernsehen. In: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (Hrsg.): ARD-Jahrbuch 86. Hamburg: Hans-Bredow-Institut 1986, S. 27-38.

- Müntefering, Gert K.: Diesseits des Kinderkanals. In: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (Hrsg.): ARD-Jahrbuch 98. Hamburg: Hans-Bredow-Institut 1998, S. 49-59.
- Neuss, Norbert; Koch, Klaus (Hrsg.): Teletubbies und Co. Schadet Fernsehen unseren Kindern? Weinheim u.a.: Beltz 2001.
- Paus-Haase, Ingrid: Soziales Lernen in der Sendung „Sesamstraße“. Versuch einer Standortbestimmung. München: Minerva Publikation 1986.
- Paus-Haase, Ingrid: Neue Helden für die Kleinen. Das (un)heimliche Kinderprogramm des Fernsehens. 3. Aufl. Münster: Lit 1997.
- Paus-Haase, Ingrid u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablenkung. Opladen: Leske u. Budrich 1999.
- Paus-Haase, Ingrid; Schorb, Bernd (Hrsg.): Qualitative Kinder- und Jugend-Medienforschung. Theorie und Methoden: ein Arbeitsbuch. München: KoPäd 2000.
- Projektgruppe Kinderfernsehen: Wenn Ernie mit der Maus in der Kiste rappelt. Vorschulerziehung im Fernsehen. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verl. 1975.
- Prokop, Dieter: Soziologie des Films. Neuwied u.a.: Fischer Taschenbuch Verl. 1970
- Richter, Karin; Riemann, Sabine (Hrsg.): Kinder – Literatur – „neue Medien“. Hohengehren: Schneider 2000.
- Rosenbaum, Uwe: Die 90er Jahre im Kinderfernsehen der ARD. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz; Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Debatte Kinderfernsehen, S. 159-166.
- Rosenbaum, Uwe: 10. Runder Tisch „Qualitätsfernsehen für Kinder“. In: Schwanebeck, Axel; Cippitelli, Claudia (Hrsg.): Käpt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co. Kinderfernsehen in Deutschland., S. 105-110.
- Rüdel, Christine: Tor zur knallbunten Kinderwelt. In: Grimme, -/2001/3, S. 24-25.
- Schäfer, Albert: Der Kinderkanal von ARD und ZDF. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz; Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Debatte Kinderfernsehen, S. 195-200.
- Schäfer, Albert: Die „Teletubbies“ – eine öffentlich-rechtliche Provokation. In: Schwanebeck, Axel; Cippitelli, Claudia (Hrsg.): Käpt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co. Kinderfernsehen in Deutschland, S. 35-42.
- Scharf, Albert: Programme, die auch in Zukunft anders bleiben sollen. In: TelevIZION, 12/1999/1, S. 4-6.
- Schedler, Melchior (Hrsg.): Kinderfernsehen anders. Entwürfe zu einem emanzipatorischen Fernsehen. Köln: DuMont 1975.
- Schell, Fred u.a.: Medienkompetenz: Grundlagen und pädagogisches Handeln. München: KoPäd 1999.
- Schmidbauer, Michael: Die Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Dokumentation. München u.a.: Saur 1987. 187 S. (Schriftenreihe Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen. 21)
- Schmidbauer, Michael; Löhr, Paul: Der Markt der kommerziellen Kindermedien. München u.a.: Saur 1985. 136 S. (Schriftenreihe Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen. 20)

Schmidbauer, Michael; Löhr, Paul: Kinderfernsehen in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Dokumentation von Forschungsergebnissen 1959-1988. München u.a.: Saur 1988. 178 S. (Schriftenreihe Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen. 22)

Schmidbauer, Michael; Löhr, Paul: Kinder und Fernsehen in Deutschland. Eine Dokumentation empirischer Forschungsprojekte 1989-1999. München: KoPäd 2000. 185 S. (TelevIZION Edition)

Schorb, Bernd: Medienalltag und Handeln. Medienpädagogik in Geschichte, Forschung und Praxis. Opladen: Leske u. Budrich 1995.

Schramm, Wilbur u.a.: Television in the lives of our children. Stanford, CA: Stanford Univ. Press 1961.

Schulte-Kellinghaus, Diana: Drei Jahre Kinderkanal – ein Sender hat Laufen gelernt. In: Richter, Karin; Riemann, Sabine (Hrsg.): Kinder – Literatur – „neue Medien“, S. 178-185.

Schwanebeck, Axel; Cippitelli, Claudia (Hrsg.): Käpt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co. Kinderfernsehen in Deutschland. München: Fischer 2000. 176 S.

Silbermann, Alphons u.a.: Aggression und Fernsehen. Gefährdet das Fernsehen die Kinder? Tübingen: Katzmann 1974.

Stampfel, Sabine: Kommunikation der Zukunft. Via Internet in die virtuelle Kinder-Stadt. In: Schwanebeck, Axel; Cippitelli, Claudia (Hrsg.): Käpt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co. Kinderfernsehen in Deutschland. S. 145-150.

Stötzel, Dirk Ulf: Die Maus wird älter. Redaktions- und Sendungskonzept einer Kindersendung im WDR. In: Erlinger, Hans Dieter u.a. (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens, S. 193-204.

Stötzel, Dirk Ulf; Merkelbach, Bernhard: Das Kinderfernsehen der ARD in den 50er Jahren. Quantitative und qualitative Ergebnisse zum Programmangebot für Kinder. In: Erlinger, Hans Dieter; Stötzel, Dirk Ulf (Hrsg.): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends, S. 143-180.

Stötzel, Dirk Ulf: Periodisierung des Kinderprogramms. 40 Jahre Kinderfernsehen in der Bundesrepublik Deutschland. In: Erlinger, Hans Dieter; Stötzel, Dirk Ulf (Hrsg.): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends, S. 73-92.

Stückrath, Fritz; Schottmayer, Georg: Fernsehen und Großstadtjugend. Braunschweig: Westermann 1967. 328 S.

TelevIZION, 12/1999/2: Titelthema: Die „Teletubbies“. München: IZI 1999. 64 S.

Theunert, Helga; Gebel, (Hrsg.): Lehrstücke fürs Leben in Fortsetzung. Serienrezeption zwischen Kindheit und Jugend. München: Fischer 1999.

Theunert, Helga u.a.: Zwischen Vergnügen und Angst – Fernsehen im Alltag von Kindern. Eine Untersuchung zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Fernsehinhalten durch Kinder aus unterschiedlichen soziokulturellen Milieus in Hamburg. Berlin: Vistas 1992.

Theunert, Helga; Lenssen, Margrit; Schorb Bernd: „Wir gucken besser fern als ihr!“ Fernsehen für Kinder. München: KoPäd 1995. 184 S. (Edition TelevIZION)

Theunert, Helga; Schorb Bernd (Hrsg.): Begleiter der Kindheit. Zeichentrick und die Rezeption durch Kinder. München: Fischer 1996.

Theunert, Helga; Schorb, Bernd: „Mordsbilder“: Kinder und Fernseh-Information. Eine Untersuchung zum Umgang von Kindern mit realen Gewaltdarstellungen in Nachrichten und Reality-TV. Berlin: Vistas 1995.

Volkmer, Ingrid: Kinderfernsehen und die Neustrukturierung eines Programmmarktes unter Berücksichtigung des dualen Rundfunksystems. In: Baacke, Dieter u.a. (Hrsg.): Zielgruppe Kind. Kindliche Lebenswelten und Werbeinszenierungen, S. 238-247.

Wehn, Karin: Sammeln, Spielen oder Selbermachen. In: Grimme, -/2001/3, S. 22-23.

Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz; Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder. Berlin: Vistas 1998. 298 S.

DER AUTOR

Hans-Dieter Kübler, Dr. phil., ist Professor an der Hochschule für angewandte Wissenschaften, Fachbereich Bibliothek und Information, Hamburg.

© Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) 2000 - 2002.
Nachdruck oder Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers!