

Öffentlicher Rundfunk und Bildung Angebot, Nutzung und Funktionen von Kinderprogrammen

**Forschungsbericht zu Händen des
Bundesamtes für Kommunikation**

Prof. Dr. Heinz Bonfadelli (Projektleitung)

Dr. des. Ursula Schwarb

lic.phil. Sara Signer

Dr. Edzard Schade

Zürich, im Februar 2007

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	6
Grafikverzeichnis	6
Abbildungsverzeichnis	6
1. Einleitung	7
2. Theoretischer Hintergrund: Bildung und Lernen in Gesellschaft und Rundfunk	9
2.1 Bildung und Lernen in der Gesellschaft	9
2.2 Die Bildungsfunktion im öffentlichen Fernsehen	13
2.3 Grundfunktionen der SRG SSR idée suisse	15
2.4 Zur Abgrenzung von Information, Unterhaltung und Bildung	16
2.4.1 Information vs. Unterhaltung	17
2.4.2 Bildung	18
2.4.3 Versuch einer Sendungstypologie nach Bildungsfunktionen	22
3. Forschungsdesign.....	24
3.1 Anlage der Untersuchung im Überblick	24
3.2 Programmanalysen: Design, Methoden und Stichproben	25
3.3 Untersuchungsdesign der Online-Angebote von SF und SR DRS	31
3.4 Untersuchungsdesign der Expertenbefragung	32
3.5 Untersuchungsdesign der Sekundäranalyse Nutzung	37
3.6 Untersuchungsdesign der Diskursanalyse	37
4. Programmanalyse der SF-Kindersendungen.....	41
4.1 Kinderfernsehen allgemein	41
4.2 Zum Anfang und zur Entwicklung des SF-Kinderprogramms	42
4.3 Zur Programmanalyse der SF-Kindersendungen	43
4.4 Formale Dimensionen der SF-Kindersendungen	44
4.4.1 Zeitlicher Anteil der Kindersendungen am Gesamtprogramm	44
4.4.2 Anzahl der SF-Kindersendungen 1980-2006	46
4.4.3 Gesamtangebot an expliziten Kindersendungen in Stunden 1980-2006	47
4.4.4 Verteilung der SF-Kindersendungen auf die Wochentage 1980-2006	47
4.4.5 Durchschnittliche Länge der SF-Kindersendungen 1980-2006	48
4.4.6 Namen der ausgestrahlten SF-Kindersendungen 1980-2006	49
4.5 Inhaltliche Dimensionen des SF-Kinderfernsehens	52
4.5.1 Fortsetzungscharakter von SF-Kindersendungen 1980-2006	52
4.5.2 Darstellungsformen von SF-Kindersendungen 1980-2006	53
4.5.3 Produktionsland der SF-Kindersendungen 1980-2006	54
4.5.4 Genres der SF-Kindersendungen 1980-2006	54
4.5.5 Das Bildungspotential der SF-Kindersendungen 1980-2006	56
4.5.6 Interaktivität in SF-Kindersendungen 1980-2006	57
4.5.7 Moderierte SF-Kindersendungen 1980-2006	58
4.5.8 Art der ModeratorInnen in SF-Kindersendungen 1980-2006	59
4.5.9 Themengebiete im SF-Kinderprogramm 1980-2006	59
4.5.10 Anteil fiktionaler Geschichten im SF-Kinderprogramm	60
4.5.11 Zielgruppenangaben im SF-Kinderprogramm 1980-2006	61
4.6 Fazit.....	62

5. Programmanalyse der SR DRS-Kindersendungen	63
5.1 Die Anfänge des Kinderradios in der Deutschschweiz	63
5.2 Zur Programmanalyse der SR DRS-Kindersendungen	66
5.3 Formale Analysedimensionen der SR DRS Kindersendungen.....	66
5.3.1 Anzahl Kindersendungen bei SR DRS 1980-2006.....	66
5.3.2 Verteilung der SR DRS-Kindersendungen auf die Wochentage	67
5.3.3 Durchschnittliche Länge der SR DRS-Kindersendungen 1980-2006	67
5.3.4 Namen der SR DRS-Kindersendungen 1980-2006	68
5.4 Inhaltliche Dimensionen der SR DRS-Kindersendungen.....	69
5.4.1 Fortsetzungscharakter der SR DRS-Kindersendungen 1980-2006.....	69
5.4.2 Produktionsland der SR DRS-Kindersendungen 1980-2006.....	70
5.4.3 Genres der SR DRS-Kindersendungen 1980-2006.....	70
5.4.4 Bildungspotential der SR DRS-Kindersendungen 1980-2006	70
5.4.5 Interaktivität bei den SR DRS-Kindersendungen 1980-2006.....	72
5.4.6 Moderierte SR DRS-Kindersendungen 1980 -2006	72
5.4.7 Themengebiete der SR DRS-Kindersendungen 1980-2006	73
5.4.8 Anteil fiktionaler SR DRS-Kindersendungen 1980-2006	74
5.5 Fazit	74
6. Online-Angebote für Kinder von SF und SR DRS.....	76
6.1 Kinderhomepage-Analyse	77
6.1.1 Erkennbarkeit der Struktur und Navigation der Kinderhomepages.....	77
6.1.2 Das Bild-Text-Verhältnis.....	79
6.1.3 Werbung.....	80
6.1.4 Qualitätsaspekte	80
6.1.5 Interaktivität.....	81
6.1.6 Themen.....	81
6.1.7 Entwicklungsfördernde und bildende Inhalte	82
6.2 Hypertext-Strukturanalyse	83
6.2.1 Hypertext-Strukturanalyse der SF-Homepage <i>Junior</i>	83
6.2.2 Hypertext-Analyse der SR DRS-Homepage Kinderradio	90
6.3 Fazit.....	98
7. Fernseh- und Radionutzung der Kinder.....	100
7.1 Entwicklung und Stand der Forschung.....	100
7.2 Quantitative Nutzung von Fernsehen und Radio	101
7.3 Quantitative Befunde zur Nutzung der Kinderprogramme.....	103
8. Expertenbefragung zu den Kinderprogrammen.....	106
8.1 Ausgangslage.....	106
8.1.1 Zielsetzung.....	106
8.1.2 Blick in die Forschung	107
8.2 Blick in die Gegenwart	113
8.2.1 Die Zielsetzungen der Macher	113
8.2.2 Beurteilung des aktuellen Angebots (Stärken, Schwächen)	115
8.3 Der Auftrag	119
8.3.1 Was wird unter dem Bildungsauftrag / bildenden Inhalten verstanden?	119
8.3.2 Das aktuelle Angebot im Lichte des Bildungsauftrags.....	121
8.4 Blick in die Vergangenheit	126

8.4.1	Radio	127
8.4.2	Fernsehen	129
8.5	Blick in die Zukunft	135
8.5.1	Radio	135
8.5.2	Fernsehen	138
8.6	Fazit.....	141
9.	Das SRG Kinderprogramm im öffentlichen Diskurs.....	146
9.1	1965 – 1975: Erwartungen und Programmausbau.....	147
9.1.1	Entwicklungen und Thematisierung bei der SRG von 1965 bis 1975	147
9.1.2	Öffentliche Debatten von 1965 bis 1975.....	149
9.2	1975 – 1983: Ernüchterung - TV-Konsum als Problem	155
9.2.1	Entwicklungen und Thematisierung bei der SRG von 1975 bis 1983	155
9.2.2	Öffentliche Debatten von 1975 bis 1983.....	156
9.3	1983 – 1993: Kinderprogramm in der privaten Konkurrenz	159
9.3.1	Entwicklungen und Thematisierung bei der SRG von 1983 bis 1993	159
9.3.2	Öffentliche Debatten von 1983 bis 1993.....	161
9.4	Ab 1993: Kommerzialisiertes Kinderfernsehen.....	166
9.4.1	Entwicklungen und Thematisierung bei der SRG ab 1993	166
9.4.2	Öffentliche Debatten ab 1993	166
9.5	Fazit.....	173
10.	Fazit.....	177
10.1	Gegenstand, Fragestellungen, methodisches Vorgehen.....	177
10.2	Kernbefunde.....	178
10.3	Das Kinderprogramm in einem widersprüchlichen Umfeld	185
10.4	Folgerungen und Postulate	187
11.	Literatur	190
12.	Anhang.....	205
12.1	Anhang 1: Sendungsbeschreibungen.....	205
12.2	Anhang 2: Codebuch Kinderfernsehen.....	207
12.3	Anhang 3: Codebuch Radio Kindersendungen	227
12.4	Anhang 4: Codebuch Online-Analyse.....	241
12.5	Anhang 5: Experteninterviews	250

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Lernsituationen bei audiovisuellen Medien, E-Learning und in der Schule.....	13
Tabelle 2: Bildungssendungen und Unterhaltungssendungen im idealtypischen Vergleich	22
Tabelle 3: Übersicht der befragten Experten	34
Tabelle 4: Zeitlicher Anteil der Kindersendungen beim SF 1976-2005.....	45
Tabelle 5: Prozentualer Anteil der Kindersendungen bei ARD/ZDF 1999, 2001-2004.....	46
Tabelle 6: Genres im Schweizer Kinderfernsehen (n=583).....	55
Tabelle 7: Themengebiete im SF-Kinderprogramm (n=310).....	59
Tabelle 8: Entwicklung des Kinderprogramms von SR DRS (Quelle: Dummermuth 2005).....	65
Tabelle 9: Bildungspotential der SR DRS-Kindersendungen in Prozent	71
Tabelle 10: Themengebiete bei den SR DRS-Kindersendungen (n=21).....	73

Grafikverzeichnis

Grafik 1: Entwicklung des Kinderprogramms an der Gesamtsendezeit bei ARD und ZDF	45
Grafik 2: Wachstum der SF-Kindersendungen 1980-2006 (n=588).....	46
Grafik 3: Zeitlicher Umfang des Gesamtangebots an Kinderprogrammen beim SF (n=587).....	47
Grafik 4: Verteilung der SF-Kindersendungen auf die Wochentage (n=588).....	48
Grafik 5: Durchschnittliche Länge der SF-Kindersendungen 1980-2006 (n= 537)	49
Grafik 6: Prozentualer Anteil von Serien am SF-Kinderprogramm 1980-2006 (n=583).....	52
Grafik 7: Darstellungsformen von SF-Kindersendungen 1980-2006 (n=583).....	53
Grafik 8: Produktionsland der SF-Kindersendungen von 1980-2006 (n=582)	54
Grafik 9: Entwicklung der Genres im SF-Kinderprogramm (n=583).....	55
Grafik 10: Bildungspotential der SF-Kindersendungen 1980-2006 (n=583)	56
Grafik 11: Interaktivität im SF-Kinderprogramm 1980-2006 (n=582)	57
Grafik 12: SF-Kindersendungen mit Moderation von 1980-2006 (n=583).....	58
Grafik 13: Art der ModeratorInnen in SF-Kindersendungen 1980-2006 (n=156)	59
Grafik 14: Anteil fiktionaler Geschichten im SF-Kinderprogramm (n=583).....	60
Grafik 15: Altersangaben bei SF-Kindersendungen (n=583).....	61
Grafik 16: Anzahl Kindersendungen bei SR DRS 1980-2006 (n=89)	66
Grafik 17: Verteilung der SR DRS-Kindersendungen auf die Wochentage (n=139).....	67
Grafik 18: Durchschnittliche Länge der SR DRS-Kindersendungen 1980-2006 (n=47).....	68
Grafik 19: Serien im Kinderradio von SR DRS 1980-2006 (n=85)	69
Grafik 20: Genres der SR DRS-Kindersendungen 1980-2006 (n=85)	70
Grafik 21: Bildungspotential der SR DRS-Kindersendungen 1980-2006 (n=76).....	71
Grafik 22: Interaktivität bei SR DRS-Kindersendungen	72
Grafik 23: Anzahl moderierter Kindersendungen bei SR DRS (n=80).....	73
Grafik 24: Anzahl fiktionale und nonfiktionale SR DRS-Kindersendungen (n=47)	74

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Positionierung von Rundfunkangeboten in Bezug auf Bildungsfunktionen	21
Abbildung 2: Unterschiedliche Bildungsfunktionalität von Kinder-Sendungen	23
Abbildung 3: Design des Forschungsprojekts	25
Abbildung 4: Anzahl untersuchter Kindersendungen.....	27
Abbildung 5: Bild-Text-Verhältnis bei den SF- und SR DRS-Kinderhomepages	79
Abbildung 6: Bildende Inhalte bei den SF- und SR DRS- Kinderhomepages	82
Abbildung 7: Navigationsüberblick der SF-Kinderhomepage <i>Junior</i>	83
Abbildung 8: Beispielnavigation bei der SF-Kinderhomepage <i>Junior</i>	84
Abbildung 9: Informationssendungen Fernsehen DRS in Stunden	148
Abbildung 10: Kinderprogramm im Spannungsfeld widersprüchlicher Ansprüche	186

1. Einleitung

Obwohl der **Bildungsauftrag des öffentlichen Rundfunks** in Art. 93, Abs. 2 des Verfassungsartikels und in Artikel 3 der Konzession der SRG explizit erwähnt wird, hat das Engagement für Bildung seit der Dualisierung des Rundfunks Mitte der 1980er Jahre in Deutschland und im Gefolge der verstärkten Kommerzialisierung der elektronischen Medien in den meisten europäischen Ländern deutlich nachgelassen. Gleichzeitig sind aber in jüngster Zeit gerade in der Schweiz wieder vermehrt Forderungen nach quantitativ mehr oder qualitativ anderer Bildung namentlich im Fernsehen laut geworden, zudem existieren unterschiedliche Initiativen und Modelle von Bildungsexponenten, sei dies nun für ein besser positioniertes Schulfernsehen, für einen eigenständigen Fernseh-Bildungskanal oder für internetbasierte E-Learning Plattformen.

Obwohl Bildung speziell im Kinderprogramm des Fernsehens seit den frühen 1960er Jahren im öffentlichen Diskurs ständig präsent war und kontrovers diskutiert worden ist, gibt es **praktisch kein wissenschaftlich gesichertes Wissen** über den Problembereich Rundfunk und Bildung in der Schweiz bzw. über das Bildungsangebot in den Programmen der SRG. Dies war vermutlich mit ein Grund, weshalb das BAKOM - Bundesamt für Kommunikation 2005 einen **Forschungsschwerpunkt** zum Thema „**Erfüllung des Bildungsauftrags durch Radio und Fernsehen in der Schweiz**“ ausgeschrieben hat.

Der **Zielsetzung und der wissenschaftliche Zugriff** des in diesem Abschlussbericht dokumentierten empirischen Forschungsprojekts besteht darin in einer Inhalts- und Nutzungsanalyse des Bildungsangebots der SRG – SF und Radio DRS – für die Zielgruppe der Kinder und dessen Entwicklung zwischen 1980 und 2005. Zudem erfolgt eine Bewertung der Funktionen und zukunftsorientiert eine Abschätzung des Potentials für Bildung im Rundfunk durch interne und externe Experten sowie vor dem Hintergrund der Analyse des öffentlichen Diskurses.

Die Studie wurde unter Leitung von Prof. Heinz Bonfadelli von der Abt. II am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich und in Zusammenarbeit mit der Pädagogischen Hochschule Zürich (Dr. des. Ursula Schwarb) durchgeführt.

Das Hauptziel des Projekts besteht in einer **Zustandserhebung des Kinderprogramms unter einer Bildungsperspektive**, und zwar retrospektiv für die letzten 25 Jahre. Aufgezeigt werden die **Entwicklung des Angebots** und die **Veränderungen in den Organisationsstrukturen**, und zwar einerseits aufgrund von inhaltsanalytischen Erhebungen, andererseits mittels Experteninterviews mit Beteiligten innerhalb der SRG, aber auch mit externen Experten aus dem Bildungs- und Medienbereich. Ergänzt werden diese Befunde durch die sekundäranalytische Auswertung von **Nutzungsdaten** und einer **Diskursanalyse** von Dokumenten.

Im Einzelnen handelt es sich um folgende **sechs Module**, die von den verschiedenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Projekts bearbeitet worden sind:

- **Theoretische Sondierung** des Verhältnisses von Bildung, Lernen und Rundfunk in der Mediengesellschaft (Caroline Uhrmann & Heinz Bonfadelli)
- **Programmanalyse:** Inhaltsanalyse des Angebots an Kindersendungen von Schweizer Fernsehen SF und von SR DRS 1980 – 2006 (Sara Signer)
- **Analyse der Online-Angebote** für Kinder von SF und SR DRS (Sara Signer)
- **Expertenbefragung zum Programmangebot** von SF und von SR DRS für Kinder unter einer Bildungsperspektive (Ursula Schwarb)
- **Sekundäranalyse von Nutzungsdaten** des Kinderprogramms (Heinz Bonfadelli)
- **Analyse des öffentlichen Diskurs** über Angebot, Nutzung und Funktion von Kinderprogrammen in Radio und Fernsehen (Edzard Schade)

Der nun vorliegende Forschungsbericht soll zur **Versachlichung der „Bildungsdebatte um das Kinderprogramm im Rundfunk“** beitragen, indem das vorhandene Wissen zur Realisierung des Bildungsauftrags im Kinderprogramm von Fernsehen und Radio DRS aus verschiedenen Perspektiven – Angebot und Nutzung des Programms durch Heranwachsende, interne und externe Wahrnehmung und Bewertung durch Produzenten und Experten sowie öffentlicher Diskurs – zusammengetragen, aufgearbeitet und verfügbar wird.

Wie oben schon angedeutet musste sich das vorliegende Projekt auf den **Bereich der Deutschschweiz** beschränken; es können also keine Aussagen über die Entwicklungen in den beiden übrigen Sprachregionen gemacht werden. Im Zentrum steht zudem das **Kinderprogramm** bzw. dessen 5-14jährige Nutzer, während die Angebote für die etwas älteren 15-20jährigen Jugendlichen nur am Rande berücksichtigt werden. In terminologischer Hinsicht wird von „Schweizer Fernsehen SF“, abgekürzt SF, gesprochen, obwohl in der genauen historischen Bezeichnung damit meist das Schweizer Fernsehen DRS gemeint ist. Beim Radio wird die Bezeichnung SR DRS verwendet.

Der Projektleiter, Prof. Heinz Bonfadelli und das IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich bedanken sich beim BAKOM - Bundesamt für Kommunikation für die grosszügige finanzielle Unterstützung des Projekts.

Ein grosser Dank gebührt auch den vielen ExpertInnen, die ihre Unterlagen und ihr Wissen im Rahmen von Gesprächen und Interviews ins Projekt eingebracht haben. Speziell bedanken wir uns hierfür bei Frau Verena Doelker und Frau Catrina Dummermuth.

2. Theoretischer Hintergrund: Bildung und Lernen in Gesellschaft und Rundfunk

2.1 Bildung und Lernen in der Gesellschaft

Wie Durdel (2002: 82) gezeigt hat, sind **Bildungsbegriffe** immer vor dem Hintergrund der Gesellschaft zu sehen. Normative Konzepte entstehen aus der Priorisierung von Bildungszielen. Die Priorisierung der Bildungsziele ist dabei ein zyklischer Prozess: **jede Gesellschaft definiert ihre Bildungsanforderungen** und greift damit immer auf ältere Konzeptionen zurück. Das heisst mit anderen Worten, dass sich die Bildungsinhalte mit der Entwicklung der Gesellschaft zur Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft und zur Informations-, Medien- und Wissensgesellschaft stets erneuern, dass jedoch in jeder Epoche je andere spezifische Bildungsziele – sei es Sozialisation, sei es Entwicklung von Persönlichkeitsdimensionen, sei es informationstechnologische Ausrüstung – priorisiert werden.

Arten der Bildung:

- Unterscheidung von allgemeiner Bildung und beruflicher Bildung
- Bildung als Ermöglichung und Verwirklichung von (idealer) Menschlichkeit in entweder je einzigartiger „Individualität“ oder „Personalität“
- Bildung als Sozialisation (Durdell 2002)

Die heutige Gesellschaft wird mit vielen Konzepten beschrieben und konzeptualisiert, und je nach Gesellschaftsbegriff variieren die Bildungsbegriffe und Bildungsziele.

In den vergangenen Jahrzehnten sind verschiedene **neue Konzepte der Gesellschaft** formuliert worden, um die gesellschaftlichen Veränderungen der letzten Jahrzehnte zu beschreiben (Bonfadelli/Meier 2004: 13). Zu den Entwürfen zählen die Informations-, Wissens-, Medien-, Netzwerk-, und Dienstleistungsgesellschaft. Die Entwicklung der Industriegesellschaft diesem neuen Gesellschaftstyp lässt sich in allen Lebensbereichen beobachten: in Wirtschaft und Berufswelt, in der Technologie, in den Lebenswelten, Kultur, Familie und Bildung. Die Veränderungen äussern sich als Fragmentierung und Individualisierung auf der sozialen Ebene, und als neue Kommunikationsmöglichkeiten auf der technischen Ebene. Um diese vielen Ebenen und Bereiche der Veränderung zu beschreiben, wurde eine Reihe von **Gesamtentwürfen** entwickelt, die jeweils eine andere Perspektive einnehmen. Aufgrund der unterschiedlichen Perspektiven trägt jedes Konzept auf seine Art zur Deutung der Entwicklungen bei, und keiner der bisher vorgeschlagenen Entwürfe konnte sich bisher durchsetzen. Die in der Publizistikwissenschaft gebräuchlichsten Konzepte sind die der Informations-, Wissens- und Mediengesellschaft (Bonfadelli/Meier 2005: 148). Die Mediengesellschaft als rein publizistikwissenschaftliche Perspektive soll hier nicht weiter diskutiert werden, da dieses Forschungsprojekt sich neben Medien auch mit der Frage nach Bildung auseinandersetzt.

Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Konzepte Wissens- und Informationsgesellschaft sollen an dieser Stelle kurz diskutiert werden. Anschliessend werden die unterschiedlichen Implikationen für den Bildungsauftrag des öffentlichen Fernsehens gezeigt.

Informationsgesellschaft

Die Idee, dass sich die Industrielle Gesellschaft zu einer Informationsgesellschaft entwickelt, entstand aus einer amerikanischen Studie. Diese Studie zeigte 1962, dass der Beitrag des Informationssektors zum Bruttosozialprodukt 1958 bereits bei 29 Prozent lag bei überproportionalen Wachstumsraten. Der Autor der Studie, der Ökonom Fritz Machlup, folgerte daraus, dass „Wissen und Information zu einer Schlüsselkomponente der amerikanischen Volkswirtschaft geworden seien und es in der näheren Zukunft auch bleiben würden“ (Kiefer 2001: 29). Die Messung der Informationsgesellschaft ist bis heute eine zentrale Frage in der Wissenschaft. Die Herausforderungen durch die Informationsgesellschaft ein wiederkehrendes Thema in Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit, wenn man beispielsweise an die „Strategie für eine Informationsgesellschaft in der Schweiz“ des Bundes denkt oder an die Europäische Kommission, die eine eigene Generaldirektion mit Schwerpunkt „Informationsgesellschaft“ betreibt.

Drei wesentliche Entwicklungsstränge sind auszumachen (Kiefer 2001: 34):

- Technologische Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien, breitbandigere, mobile Zugänge und damit mobiles Bewegtbild
- Wirtschaftlicher Strukturwandel im Sinn eines weiter zunehmenden Einsatzes von Kommunikations- und Informationstechnologien, die damit zu einem der wichtigsten Produktionsfaktoren aufsteigen
- Sozialer Strukturwandel: wachsende Individualisierung und Pluralisierung der Lebensstile und ein steigender Bedarf an Kommunikationsdiensten.

Wissensgesellschaft

Das Konzept der Wissensgesellschaft postuliert die „zentrale Rolle von Information bzw. Wissen im Prozess der Transformation der Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft“ (Bonfadelli/Meier 2005: 150). Die Begriffe „Informationsgesellschaft“ und „Wissensgesellschaft“ werden häufig äquivalent verwendet. Beiden ist gemein, dass sie von beschleunigten gesellschaftlichen Veränderungsprozessen und einer steigenden Bedeutung von Information und Wissen ausgehen. Bonfadelli/Meier (2005: 151) weisen auf die Unterschiede zwischen Wissen und Information hin:

Während Information in einer technologischen Perspektive von Informationstechnologien produziert und verarbeitet wird, wird Information erst zu Wissen, wenn Menschen, Organisationen oder Gesellschaften (...) Informationen aufnehmen, verarbeiten und bewerten, das heisst, mit den jeweils vorhandenen Wissensstrukturen verknüpfen bzw. in ihre kognitiven Strukturen integrieren.

Wissen bezieht sich dabei immer auf die Umwelt, und zwar im Sinne von überprüfbaren Wahrheitsansprüchen einerseits und neuen Handlungsmöglichkeiten andererseits.

Damit sind Wissens- und Informationsgesellschaft komplementäre Konzepte.

The knowledge work of researchers, experts, analysts, and users depends to much on a contributes to information - but what makes this work important is its use of theories, models, scenarios, evaluation criteria, decision strategies, experimental designs and implicit experience in order to establish bits and pieces of orientation and certainty (Krohn 2002: 8139).

Im Bezug auf Bildung sind beide Konzepte mit zwei wichtigen Begriffen verknüpft: der **Warnung vor einer „Wissenskluft“** als mögliche soziale Folge einer Wissens- oder Informationsgesellschaft und der programmatischen Forderung des „Lebenslangen Lernens“.

Die Wissenskluft-Hypothese wurde 1970 als Ergebnis von über 20 Jahren Massenkommunikationsforschung veröffentlicht. Die Hypothese besagt, dass diejenigen Bevölkerungsgruppen, die über mehr Bildung und einen höheren sozio-ökonomischen Status verfügen, Information schneller aufnehmen (Kwak 1999: 385). Die Folge der unterschiedlichen Lerngeschwindigkeiten ist eine Verbreiterung der ohnehin bestehenden Wissensunterschiede. Bonfadelli (2002a) hat darauf aufmerksam gemacht, dass sich die ursprüngliche Wissenskluft-Studie auf Einzel-Themen und nicht auf Wissen insgesamt bezieht. Zudem wird die Wissenskluft-Hypothese auf die Aneignung von Information bezogen, nicht auf einen Bildungsprozess. Sie ist trotzdem für Lern- und Bildungsprozesse äusserst plausibel. Ein wesentliches Ergebnis der PISA-Studie war die hohe Korrelation zwischen schulischem Erfolg und dem sozio-ökonomischen Status der Eltern:

Vor allem gut ausgebildete Mütter und Väter ermöglichen eine für den Lernerfolg günstige Umgebung zu Hause. Der Berufsstatus der Eltern hat eine hohe Bedeutung. Kinder, deren Eltern einen Beruf mit hohem Prestige und Gehalt ausüben, erreichen bessere Leseleistungen. Die Schweiz gehört unter den OECD-Ländern zu jener Gruppe, bei der die Lesekompetenzen am deutlichsten vom Berufsstatus der Eltern geprägt sind.(Buschor/Gilomen/McCluskey 2003: 18)

Der **Bericht „Weiterbildung in der Schweiz 2003“** des Bundesamtes für Statistik bestätigt die Wissenskluft-Hypothese auch für die Weiterbildung (Liardet/Gapany Savioz/Lischer 2004).

Diese Perspektiven ebenso wie die erste Wissenskluft-Studie betonen den soziostrukturellen Aspekt. Spätere Studien haben den motivationalen Aspekt auf der Ebene des Individuums herausgehoben (Kwak 1999: 386). Die Frage nach der Motivation des Individuums rückt in den letzten Jahren deshalb in den Vordergrund, weil sich die stark verbreiterte Auswahl an Medieninhalten in Kabel- und Satellitenfernsehen und Internet zumindest nicht auf die politische Informiertheit der Wahlbevölkerung niedergeschlagen hat, wie eine amerikanische Studie argumentiert: „In a high-choice environment, lack of motivation, not lack of skills or resources, poses the main obstacle to a widely informed electorate“ (Prior 2005: 577).

Die **Notwendigkeit des „Lebenslangen Lernens“** als programmatische Forderung der Wissens- und Informationsgesellschaft zielt „auf eine grundlegende Veränderung des Lernverhaltens und der Bildungseinrichtungen“ (Wessely 2004: 34). Der zentrale Aspekt des Konzepts des Lebenslangens Lernens ist die Betonung der aktiven, primären Rolle des Individuums. Lebenslanges Lernen schliesst alle Lernformen und Bildungsbereiche ein. Die Anforderungen an Bildungsziele und Bildungspolitik sind demnach: die Erstausbildung so zu gestalten, dass sie Lebenslanges Lernen ermöglicht, und Erwachsenen Zugang zu Bildung zu verschaffen:

Lifelong learning extends from the early years through adult life; includes schooling, other organised education and training and non-formal learning; builds on complementarities and linkages among providers and partners in its organisation and financing; and emphasises the active, primary role of the individual learner. There are two aspects to lifelong learning: adapting initial education to facilitate learning throughout life, and giving adults access to education. (OECD 1999: 6).

Wie die OECD-Definition deutlich macht, wird der Grundstein für ein lebenslanges Lernen im Kindesalter gelegt. **Lebenslanges Lernen** wird durch (Mayer 2004: 92) charakterisiert:

- Befähigung aller Menschen zum lebenslangen Lernen
- Schaffen entsprechender Voraussetzungen in den Grundausbildungen
- Bereitstellung vielfältiger Angebote für das lebenslange Lernen
- Ermöglichung des Zugangs zum lebenslangen Lernen für alle Menschen
- Entwicklung erwachsenengerechter Lernformen und Nutzung der Möglichkeiten des Lernens mit Hilfe der Informations- und Kommunikationstechnologien.

Diese Forderung nach lebenslangem Lernen bedeutet **für den öffentlichen Rundfunk** Chancen, doch seine Rolle im Bildungssystem wird marginal bleiben. Zwar wird die Nachfrage nach Bildungsangeboten jedweder Art steigen, sobald sich die Idee der individuellen Verantwortlichkeit für Bildung und der Notwendigkeit der konstanten Weiterbildung durchsetzen. Der öffentliche Rundfunk kann aus bekannten Gründen nicht zum Medienbildungsideal der 60er Jahre zurückkehren. Wie kann der öffentliche Rundfunk im Kinderfernsehen die Anforderungen des Lebenslangens Lernens berücksichtigen?

Geht man von der Wissenskluft-Hypothese aus, wird es zum wichtigen Ziel, **Bildungsmotivation** zu schaffen. Mayer (2004: 94) erklärt, dass „lebenslanges Lernen nicht erst im Erwachsenenalter [einsetzt]. Wichtige Grundlagen werden in allen Phasen von Lernen und Bildung gelegt, z.B. Lernfreude, Offenheit für Neues, Neugier, Lernmotivation, Lerntechniken u.ä.“ Diese Position unterstützen auch Grossmann/Biritz (2002): „Beim lebenslangen Lernen werden sämtliche Lernaktivitäten als nahtloses Kontinuum gesehen. Eine qualitativ hochwertige, bereits in frühester Kindheit anzusetzende Grundbildung für alle ist ein unverzichtbares Element.“ Achtenhagen/Lempert (2000) legen die Implikationen des Lebenslangens Lernens für Kinder und Jugendliche in einem 5-bändigen Werk dar „Lebenslanges Lernen im Beruf. Seine Grundlegung

im Kindes- und Jugendalter“. – Die Frage nach der Bewertung der konkreten programmlichen Umsetzung dieser Anforderungen durch Macher wie Experten wird in Kap. 8 behandelt.

2.2 Die Bildungsfunktion im öffentlichen Fernsehen

Medienvermitteltes Lernen kann einerseits informelles Lernen sein, andererseits können Medieninhalte Rohstoff für einen Lernprozess sein. Mediennutzung als „selbstorganisiertes Lernen im Zusammenhang mit spontaner Mediennutzung, im Freizeitkontext“ (Bonfadelli 1998: 126) erfolgt „freiwillig, und deren Motive sind meist nicht bildungs-, sondern unterhaltungsorientiert“. Die Mediennutzer beabsichtigen keinen Bildungseffekt, suchen aber nach kognitiven, affektiven und sozialen Gratifikationen. Aufmerksamkeit und die Konzentration der Mediennutzer schwanken im Verlauf der Sendung. Die Medieninhalte sind nicht explizit als Lehrmittel konzipiert. In einer Lernsituation sind im Vergleich dazu Lernziele formuliert, und die verwendeten Inhalte und Materialien auf diese Ziele abgestimmt und Lektionen als Stufen in einem Prozess angesehen. Bei medieninduziertem Lernen sind deshalb im Vergleich zu formalem Lernen (Schule, Hochschule, Weiterbildungskurse, E-Learning) die Möglichkeiten der Interaktivität gering und eine Lernerfolgskontrolle nicht vorgesehen (Bonfadelli 1998: 126).

Tabelle 1: Lernsituationen bei audiovisuellen Medien, E-Learning und in der Schule

	Audiovisuelle Medien	E-Learning	Schule
Kontext	Freizeit	Weiterbildung	Schule
Motivation	freiwillig	freiwillig	obligatorisch
Strukturierung	Selbstorganisation	Selbstorganisation Fremdorganisation	Fremdorganisation
Funktion	Information, Unterhaltung	Bildung, Qualifikation, Kompetenzen	Bildung, Kompetenzen
Lernziele	keine	explizit	explizit
Modalität	Nicht zweckorientiert	zweckorientiert	zweckorientiert
Inhalte	An Mediumsvorgaben und Nutzerinteressen orientiert	auf Lernprozess und Lernziele abgestimmt	auf Bildungsziele abgestimmt
Publikum	Räumlich und zeitlich dispers	teils räumlich und zeitlich dispers, teils Präsenzpublikum	Präsenzpublikum
Aufmerksamkeit	gering	hoch	Mittel bis hoch
Individualisierung	Gering bis mittel	mittel	Gering bis mittel
Gratifikationen	hoch	hoch	Gering bis mittel
Flexibilität	gering	hoch	gering
Interaktivität	gering	hoch	hoch
Lernkontrolle	Fehlt	teils vorhanden, teils fehlend	vorhanden

Quelle: nach Bonfadelli (1998: 127)

Wie Tabelle 1 zeigt, muss **Lernen nicht zwingend im Schulkontext** stattfinden. Lernen muss nicht obligatorisch sein, kann durchaus am Bildschirm passieren, und die ständige Präsenz einer Lehrperson ist ebenfalls nicht zwingend notwendig. Zur (Allgemein-)Bildung der Nutzer trägt streng genommen jeder Inhalt bei, doch wenn alle Inhalte als „bildend“ im Sinn eines informellen Lernens angesehen werden, wird der Bildungsbegriff überflüssig. Trotzdem kann davon ausgegangen werden, dass eine Sendung, die als bildend konzipiert wird, mehr zur Bildung beiträgt als Sendungen, die keine explizit bildenden Elemente aufweisen.

Was jedoch **E-Learning von der Mediennutzung unterscheidet**, ist der Lernkontext. Massenmedien sind nicht in einen Lernprozess eingebunden, ausser als Inhaltslieferant für Schule (Schulfernsehen) und Weiterbildung. Um einen Bildungsprozess in Gang zu setzen, braucht es zumindest die folgenden Elemente:

- Die Programme sind zumindest im weitesten Sinn als Bildung intendiert. Wenn die Lernziele auch in einer Sendung nicht explizit formuliert sind, sollten sie zumindest in der Programmkonzeption vorkommen.
- Die Umsetzung muss das Lernen begünstigen oder darf zumindest nicht hemmen.

In der Forschung sind vier Faktorbündel beschrieben, die sich fördernd bzw. hemmend auf Medienlernen auswirken (Bonfadelli 1998: 131-136).

Faktor Medium: Bilder dienen der Visualisierung und können Lernprozesse begünstigen. Um den Lerneffekt zu erhöhen, müssen Filmsequenzen auch im Sinn eines Lernens eingesetzt werden. Wo Film aus rein medienspezifischen Überlegungen eingesetzt wird – Aufmerksamkeit der Nutzer fesseln, Information unterhaltender gestalten – haben sie wenig Lerneffekt.

Faktor Inhalt: Studien über Lernen aus Nachrichtensendungen haben gezeigt, dass Inhalte einen grösseren Einfluss auf den Lernerfolg haben. Nutzerinnen und Nutzer lernen am meisten aus Inhalten, für die sie sich interessieren und von denen sie sich betroffen fühlen. Hier spielt auch die Herkunft eines Programms eine Rolle: eine Schweizer Produktion wird die Lebenswelt der jugendlichen Zuschauerinnen und Zuschauer besser erfassen können als eine amerikanische.

Faktor Rezipient: Nutzerinnen und Nutzer mit hohem sozio-ökonomischen Status und hoher Bildung lernen mehr und schneller. Dieses Phänomen wird als „wachsende Wissenskluff“ bezeichnet.

Faktor Situation: Je besser die Inhalte auf eine Zielgruppe zugeschnitten sind, umso mehr kann diese Zielgruppe daraus lernen. Idealerweise muss ein Programm die Perspektive der Zielgruppe einnehmen und die Fragen stellen, sich diese Personengruppe auch stellen würde. Für Kindermedien ist es offensichtlich, dass Sendungen Sichtweisen und Probleme von Kindern thematisieren müssen, um einen Lerneffekt zu erzielen.

2.3 Grundfunktionen der SRG SSR idée suisse

Die Leistungen des Rundfunks sind in der Schweiz gesetzgeberisch auf verschiedenen Stufen geregelt:

Verfassungsartikel. Radio- und Fernsehveranstalter in der Schweiz sind gesetzlich verpflichtet, bestimmte Programmleistungen zu erbringen. So heisst es in Art. 93 Radio und Fernsehen, Abschnitt 2:

Radio und Fernsehen tragen zur Bildung und kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung und zur Unterhaltung bei. Sie berücksichtigen die Besonderheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantone. Sie stellen die Ereignisse sachgerecht dar und bringen die Vielfalt der Ansichten angemessen zum Ausdruck.

Die nationale Politik definiert die Aufträge an den Service Public, die in der Schweiz in Verfassung, Mediengesetzen und in der SRG SSR-Konzession formuliert werden. Auch in dem revidierten RTVG steht die Überzeugung im Mittelpunkt, dass die SRG SSR als Service Public bei der Entwicklung von Staat, Demokratie und Gesellschaft eine wichtige Rolle spielt. Aufgrund der wichtigen staatspolitischen Stellung die dem Rundfunk zugesprochen wird, wird gemäss der schweizerischen Bundesverfassung an das Schweizer Radio und Fernsehen ein Leistungsauftrag erteilt.

RTVG. In dem am 24. März 2006 verabschiedeten Gesetzestext des „Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen“ wird in Kapitel 2 „Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft“, 1. Abschnitt: „Programmauftrag und Konzession“ definiert, dass die SRG SSR beiträgt zur ...

- a. freien Meinungsbildung des Publikums durch umfassende, vielfältige und sachgerechte Information insbesondere über politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge;
- b. kulturellen Entfaltung und zur Stärkung der kulturellen Werte des Landes sowie zur Förderung der schweizerischen Kultur unter besonderer Berücksichtigung der Schweizer Literatur sowie des Schweizer Musik- und Filmschaffens, namentlich durch die Ausstrahlung von Schweizer Produktionen und eigenproduzierten Sendungen;
- c. Bildung des Publikums, namentlich durch die regelmässige Ausstrahlung von Sendungen mit bildenden Inhalten;
- d. Unterhaltung.

5 In wichtigen, über die Sprach- und Landesgrenze hinaus interessierenden Informationssendungen ist in der Regel die Standardsprache zu verwenden.

Der **Bildungsauftrag wird auf alle Segmente des Publikums bezogen** und gilt somit auch für die Kinder- und Jugendprogramme, die nicht explizit erwähnt werden.

In Art. 25 wird zur Konzessionierung folgendes festgehalten:

- 1 Der Bundesrat erteilt der SRG eine Konzession.

2 Vor der Konzessionserteilung oder vor Konzessionsänderungen mit medienpolitischer Tragweite wird eine Anhörung durchgeführt.

3 Die Konzession bestimmt namentlich:

- a. die Anzahl und die Art der Radio- und Fernsehprogramme;
- b. den Umfang des übrigen publizistischen Angebots, das zur Erfüllung des Programmauftrags auf sprachregionaler, nationaler und internationaler Ebene notwendig ist und aus den Empfangsgebühren finanziert wird;
- c. die Einzelheiten der Berücksichtigung der Schweizer Literatur sowie schweizerischen Musik- und Filmschaffens nach Artikel 24 Absatz 4 Buchstabe b; sie kann entsprechende Mindestanteile vorschreiben.

Das Gesetz definiert die **Wirkungen, die der Gesetzgeber beabsichtigt**: freie Meinungsbildung, kulturelle Entfaltung und Bildung. Eine konkrete Operationalisierung bleibt auch das neue RTVG ebenso schuldig wie die konkreter formulierten, aber immer noch allgemein gehaltenen Bestimmungen in der Konzession. Einer konkreteren Formulierung von Aufträgen steht die Presse- und Medienfreiheit entgegen, die im Gegenzug zur staatlichen Einflussnahme auf die Programmarbeit eingeschränkt würde. Der Bildungsauftrag verpflichtet die SRG SSR lediglich, zur „regelmässige Ausstrahlung von Sendungen mit bildenden Inhalten“. Die Gestaltung der Sendungen und die Interpretation des Wortes „regelmässig“ sind somit Aufgabe der SRG SSR.

2.4 Zur Abgrenzung von Information, Unterhaltung und Bildung

Die Grundfunktionen des öffentlichen Rundfunks, die zum ersten Mal für die BBC formuliert wurden, gelten für alle öffentlichen Programmveranstalter in Varianten noch heute: „to inform, to educate, and to entertain“ (Jarren 2001: 46). An dieser Stelle soll diskutiert werden, wie Information, Bildung und Unterhaltung grob voneinander abgegrenzt werden können. Die Übergänge zwischen den Bereichen sind fließend, wobei insbesondere drei Dimensionen unterschieden werden müssen:

- **Intentionen der Macher:** Sendungen können von den Machern explizit als Information, Kultur, Bildung oder Unterhaltung intendiert sein. Meist geht dies zusammen mit der Platzierung in den entsprechenden Ressorts und dazu korrespondierenden Deklarationen nach Aussen, beispielsweise im TV-Programm.
- **Machart der Sendung nach Form und Inhalt:** Sendungen enthalten bewusst unterschiedliche Elemente, Stichwort „Infotainment“ und „Edutainment“, setzen aber auch je verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten ein. Neben relativ reinen Programmformen gibt es zunehmend eine **Vermischung von Genres**, d.h. Mischformen aus Unterhaltung und Bildung (Edutainment), Unterhaltung und Information (Infotainment), nicht aber aus Information und Bildung.

- **Nutzungsmodalität der Rezipienten:** Die Nutzungsmotive und Rezeptionsmodalitäten der Zuschauer variieren. So können beispielsweise Unterhaltungssendungen wie „Big Brother“ durchaus informations- bzw. bildungsorientiert genutzt werden. Umgekehrt können Informationssendungen wie TV-Nachrichten unterhaltungsorientiert nebenbei rezipiert werden.

2.4.1 Information vs. Unterhaltung

Der Versuch, „Unterhaltung“ als Begriff zu definieren, ist von Hügel (2003: 74) als „Problemgeschichte“ definiert worden. Ein Blick in die Historie des Begriffs „Unterhaltung“, wie Hügel ihn in seinem „Handbuch der populären Kulturen“ unternimmt, zeigt zwei Dinge. Zum einen „bringt Unterhaltung nichts, was zählt“ (Bausinger 1994: 19), oder wie Hügel es formuliert, „wenn es um Wichtiges geht, unterhalten wir uns nicht mehr, sondern führen ein Gespräch“ (2003: 74). Zum anderen zeigt sich, dass es eine lange Tradition in verschiedenen Fachrichtungen gibt, Unterhaltung abzuwerten – sprachen die Kritiker in den 1870er Jahren von „Schmutz- und Schundliteratur“, wird in der Auseinandersetzung um das duale Rundfunksystem vor den Folgen der „Entertainisierung“ gewarnt (Hügel 2003: 76).

Vor diesem Hintergrund ist die Debatte um die Vereinbarkeit von Unterhaltung und Information zu sehen, die in der Publizistikwissenschaft schon viele Jahre tobt (Klaus 2002), spätestens seit dem Aufkommen privater Fernseh- und Radiosender. Um den Unterhaltung jenseits einer normativen Wertung untersuchen zu können, verlagert sich die Publizistikwissenschaft auf die Rezeptionsperspektive: „Häufig wird ein psychologisch unplausibler Gegensatz zwischen Unterhaltung und Information konstruiert“ (Vorderer 2004: 546). Dehm (1984: 222f) stellt bereits 1984 fest, dass „aus der Sicht der Rezipienten keineswegs von einer Ablehnung oder einer Zurückweisung von im weitesten Sinn informativen Elementen bei der Fernseh-Unterhaltung gesprochen werden. Information ist für sie „kein Gegensatz zu Unterhaltung, und beides schließt sich nicht aus.“

Vorderer (2004: 547) argumentiert, dass es von

- dem Trägermedium und seinem Image, dem Format und der Aufbereitung der Inhalte ebenso wie von
- den Rezipienten (Erwartungen, Einstellungen, Kenntnisse, Wünsche, Stimmungen).

abhängt, ob ein Medienangebot vom Publikum als unterhaltsam erlebt wird. Mit dieser Unterscheidung wird allerdings auch klar, dass es nicht die Rezipientenperspektive allein ist, die darüber entscheidet, ob Inhalte als Unterhaltung oder als Information angesehen werden sollten. Im Folgenden soll gezeigt werden, dass die Strategien der Sender und Programmacher, und damit ihre Intention, die wesentlichen Faktoren sind, die beim Publikum unterhaltende oder informative Wirkungen erzeugen.

Hinter der Debatte um Information und Unterhaltung steht oft auch ein unterschiedlicher Kultur-, Bildungs- und Informationsbegriff. Auf der einen Seite steht die „traditionelle Bildungsbürger-Elite“, die Kultur als Hochkultur, Information als klassische Zeitungsressorts und den Bildungsbegriff in Humboldts Sinn oder als ökonomischen Begriff interpretiert. Auf der anderen Seite finden sich die „souveränen Konsumenten“, die individualisierte Kultur-, Bildungs- und Informationsbegriffe pflegen: jeder weiss selbst am besten, was für ihn/sie Information, Bildung oder Kultur ist. Unser Projekt geht von dem Bildungsbegriff in einer Informations- und Wissensgesellschaft aus und macht sich damit eine dritte Perspektive zu Eigen, die den Bildungsbegriff an den Erfordernissen der Zukunft ausrichtet (Bonfadelli/Meier 2005).

Infotainment ist ein gutes Beispiel für Inhalte, in denen sich unterhaltende und informative Elemente mischen. Infotainment vermittelt Information mit den Strategien der Unterhaltung, wobei der „Emotionalisierung die größte Tragweite zugestanden [wird]. Insbesondere die Fernsehnachrichtenforschung konnte zeigen, dass sich Emotionalisierung auf die ganze Bandbreite von Unterhaltungselementen stützt“ (Hügel 2003). Wirth (2000: 62) unterscheidet Infotainment auf der Angebots- und auf der Rezeptionsseite. Auf der Angebotsseite handelt es sich um Infotainment, wenn

- Soft-Themen und Themen aus dem Human-Interest-Bereich als wichtige Information präsentiert werden (inhaltliches Infotainment)
- Hard-News Gestaltungselemente verwenden, die dem Zuschauer Unterhaltung und Entspannung signalisieren (formales Infotainment)
- Unterhaltende und informierende Beiträge in einer Sendung vermischt werden (kontextuelles Infotainment) (Wirth 2000: 62).

Punkt eins bedeutet, dass Nachrichten aus dem Unterhaltungsbereich immer als Unterhaltung gelten können. Punkt zwei und drei sind eine Frage der Menge: überwiegen unterhaltende Entspannungselemente und / oder unterhaltende Beiträge in einer Sendung, kann die Sendung als unterhaltend gelten. Die Intention der Programmierer entscheidet über die Gestaltung einer Sendung, und somit ist es ihre Intention, die zählt.

Das korrespondiert mit der Rezipientenseite. Auf Rezipientenseite liegt Infotainment vor, wenn „Rezipienten das Gefühl haben, etwas Wichtiges oder Wissenswertes zu erfahren und sich gleichzeitig unterhalten fühlen“ (Wirth 2000: 63). Damit steht nicht die Wissensvermittlung im Vordergrund, sondern die Vermittlung des Gefühls, es handele sich bei den Inhalten um Wissenswertes.

2.4.2 Bildung

Wo Menschen über Bildung diskutieren, stehen sich unterschiedliche Begriffsdefinitionen und normative Vorstellungen über Sinn und Zweck von Bildung gegenüber. Die folgende Darstel-

lung der Definitionen und der normativen Konzepte soll die Basis schaffen für eine Arbeitsdefinition. Pollak hat die Bildungsbegriffe systematisiert (Pollak 2000: 95-96):

Bildung als Prozess oder Bildung als Resultat eines Prozesses

- Unterscheidung von material-quantitativer Bildung („Besitz“ von „Bildungsgütern“) oder formal-qualitativer Bildung (bestimmte Art der Wirkung und des Zusammenspiels von Wissen, Haltungen, Einstellungen, Kräften im Inneren des Subjekts (Seele, Gemüt, Geist) des Individuums zu einem „gebildeten Charakter“)
- Erziehung: Bildung als Prozess der von außen einwirkenden Formung eines „Rohstoffes“
- Unterscheidung von Bildung als formaler, institutionalisiertem Lernprozess und informeller Bildung

Für die Arbeitsdefinition spielt die Bildung als Resultat keine Rolle, da die Perspektive dieser Arbeit angebotsorientiert ist – es geht um den Bildungsauftrag des öffentlichen Fernsehens, nicht um die Bildung seiner Zuschauerinnen und Zuschauer. Bildung als Erziehung ist kein akzeptables Konzept mehr für öffentlichen Rundfunk, da der Paternalismus eines öffentlichen Senders gegenüber der privaten Konkurrenz, die Konsumentensouveränität als Leitbild pflegt, kaum noch Zuschauerakzeptanz fände (Kops 2005: 343). Deshalb ist vor allem Bildung als Lernprozess und die Unterscheidung zwischen formaler und informeller Bildung wichtig.

Becker (2000: 9) unterscheidet zwischen Lernprozessen, die im Alltag geschehen und ein Nebenprodukt anderer Tätigkeiten darstellt (Freizeit, Arbeit) und Lernprozessen, die „von Lehrtätigen für Lernende organisiert werden“. Daraus folgt, dass informelles Lernen nicht auf formale Abschlüsse und Zertifikate abzielt. „Informelles Lernen findet eher zufällig und ungeplant ausserhalb von Bildungsinstitutionen statt.“

Im Folgenden soll gezeigt werden, dass Bildung ebenso wie Information einen Gegensatzpaar bilden. Im Gegensatz zur Information schliesst Bildung Unterhaltung jedoch nicht vollständig aus. Bildung und Unterhaltung bleiben aber Gegensätze in dem Sinn, dass bei der Intention der Sendungsredaktionen entweder Bildung oder Unterhaltung im Vordergrund steht, und entsprechend bei den Rezipienten der Bildungs- oder der Unterhaltungszweck. Rezipienten, die explizit nach Unterhaltung suchen, vermeiden Informationssendungen konsequent (Prior 2005). Das bedeutet mit anderen Worten: wenn eine Redaktion anstrebt, Wissen besser zu vermitteln und deshalb unterhaltende Elemente gezielt einsetzt, handelt es sich um eine Bildungssendung und wird von den Zuschauern aller Wahrscheinlichkeit nach auch so wahrgenommen. Steht der Unterhaltungszweck im Vordergrund, handelt es sich um eine Unterhaltungssendung, wobei das Gefühl der Zuschauer, etwas gelernt zu haben (Bsp. Quizshows), zum Unterhaltungseffekt durchaus dazugehören kann.

Die Unterscheidung von Bildungs- und Unterhaltungszweck illustriert ein Vergleich zwischen öffentlichem Bildungsfernsehen und dem privaten Programm Discovery Channel. Seit 2002 bietet Discovery Channel in der Schweiz über den Teleclub ein 24-Stunden-Programm an. Laut aktuellen Pressemeldungen hat sich das Discovery-Programm von einer akademischen Ansprache verabschiedet und den Entertainment-Bereich in den Vordergrund gerückt (Ridder 2006), wobei der Realitätsgehalt der Sendungen das wichtigste Kennzeichen bleibt. Laut eigenen Angaben bietet Discovery Channel „Factual Entertainment“ (Unterhaltung mit Sachthemen) oder „Dokumentar-Unterhaltung“ (Dokumentar-Unterhaltung). Hauptthemen sind Wissenschaft, Technik und Gesundheit, Reisen und Abenteuer, Natur und Tiere, Geschichte und Zeitgeschichte. Im Vergleich zu öffentlichem Fernsehen zeigt sich, dass der Unterhaltungszweck im Vordergrund steht. Somit unterscheiden sich zumindest im Prinzip die Art der Inhalte und die Art der Aufbereitung. Nicht alle Themen eignen sich für Unterhaltungssendungen, und die Aufbereitung folgt den Grundsätzen des Infotainment, der wichtigste davon die Emotionalisierung. Dementsprechend kann öffentliches Fernsehen

- Einen höheren Abstraktionsgrad wählen
- Eine breitere Themenvielfalt bieten
- Eine Vielfalt von Aufbereitungsarten wählen, die nicht unbedingt auf den Grundsätzen des Infotainment basieren.

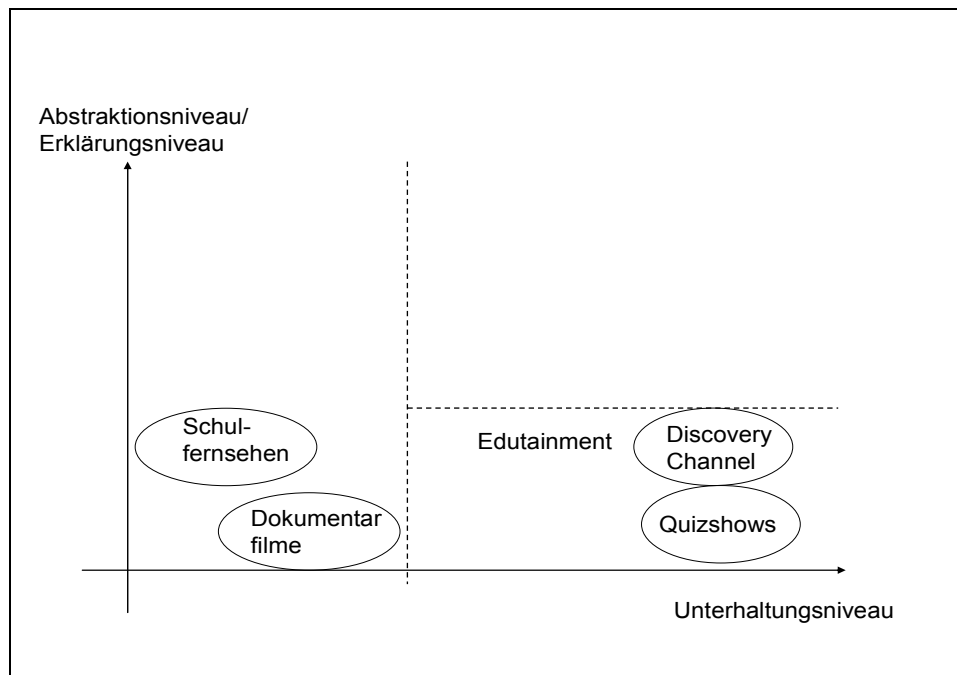
Schärer (2006) formuliert diese Unterscheidung für den Bildungsauftrag der Museen, der einer ähnlichen Kritik ausgesetzt ist wie das öffentliche Fernsehen:

Wo ist eine ethisch vertretbare Position zwischen den beiden Wortteilen von „Edutainment“ anzusiedeln: zwischen Bilden und Unterhalten? Es geht dabei zentral um das Wechselspiel zwischen Inhalt und Form, zwischen Themen- und Ausstellungsebene. Grundsätzlich ist jeder Inhalt mit jeder Form möglich. Die Ausstellungsbotschaft bestimmt letztlich die Ausstellungssprache. Der Zusammenhang zwischen konzeptioneller Absicht und Ausdrucksform ist jedoch entscheidend. Welche Szenographie ist für welchen Wissenstransfer am besten? Welche Mittel sind adäquat? Die Form ist so zu wählen, dass Nachhaltigkeit gegeben ist, durch Erfahrung und Erlebnis, dann kann sich eine Wirkung durch Betroffenheit zeigen. Lernen und Wissenstransfer geschehen so immer über eine Erlebnisbrücke. Wir betrachten das Museum nicht primär als Lern-, sehr wohl aber als Bildungsinstitution.

In Abbildung 1 ist der Vergleich zwischen öffentlichem Fernsehen und Edutainment dargestellt. Der **Begriff „Edutainment“** kommt dabei nicht aus den Medien, sondern aus dem Lehrmittel-Verlagswesen. Optimistisch formuliert es Mangold (2004: 536)

Bei Edutainment (...) werden Spaß- und Unterhaltungselemente genau aus dem Grund in ein Lernangebot integriert, weil dadurch (vermeintlich) die Lernmotivation – und in der Folge davon wiederum die Lernmotivation – gesteigert werden können. Grundlage der Erstellung von Edutainment-Angeboten bildet somit die Annahme, dass ein spielerisches Lernen mit Spaß für eine Wissensvermittlung besser geeignet ist als ein lernen ohne Unterhaltung.

Abbildung 1: Positionierung von Rundfunkangeboten in Bezug auf Bildungsfunktionen



Scanlon/Buckingham (2005) zeigen, dass der Vermischung von Lerninhalten mit Unterhaltung enge Grenzen gesetzt sind. Sie gehen aufgrund einer Studie über den britischen Edutainment-Markt davon aus, dass der Begriff „Edutainment“ geprägt wurde, um Lernmittel sowohl an Eltern zu vermarkten, die Bücher und Software kaufen und schulischen Erfolg wünschen und an Kinder, die die Materialien in ihrer Freizeit nutzen sollen und Unterhaltung vorziehen. Ergebnis der Studie war, dass sich die britischen Lernmittel-Verlage zunehmend auf schulisch relevante Inhalte konzentrieren: the kinds of ‚informal‘ learning that might occur in the home will become increasingly ‚curricularised‘“ (Scanlon/Buckingham 2005: 46). Damit, so argumentieren die Autoren, steht die Vermarktungsbehauptung, die Software sei „Fun“, in zunehmend größerem Widerspruch zu den Inhalten, die schulischen Erfolg zum Ziel haben.

Die Feststellung, dass Bildung und Unterhaltung Gegensätze sind, gilt auch für Kinder. Sie lässt sich an der Debatte um die pädagogische Ausrichtung des Kindergartens illustrieren. In den letzten Jahren setzt sich in der öffentlichen Diskussion die Erkenntnis durch, dass die Trennung von Spielen und Lernen nicht sinnvoll ist und dass „ein Teil der Kinder bereits im Kindergarten erste Kenntnisse des Lesens und des Umgangs mit Zahlen hat und dies auch lustvoll und motiviert weiterentwickeln würden (wenn man sie nur ließe)“ (Mayer 2004: 96). Mayer spricht dabei vom Spass am Lernen, nicht von lernen durch Unterhaltung.

Bildung und Information sind zwei Pole auf einem Kontinuum. Die Dimension des Kontinuums sind Aktualität versus Hintergrund, Tiefe und Struktur. Die publizistikwissenschaftlichen Untersuchungen zu medienvermitteltem Lernen beziehen sich meistens auf informelles Lernen aus Nachrichtensendungen, Werbebotschaften und Informationskampagnen (Bonfadelli 1998:

128). Für die Abgrenzung des Bildungsauftrages vom Informationsauftrag eines öffentlichen Programmveranstalters ist es darum wichtig, Bildung als (Lern-)Prozess zu betrachten. Die Prozesshaftigkeit der Bildung erklärt die Unterschiede zwischen Informations- und Bildungssendungen.

Tabelle 2: Bildungssendungen und Unterhaltungssendungen im idealtypischen Vergleich

	Bildungssendungen	Informationssendungen
Inhaltsaufbereitung	Didaktisch/mediengerecht	mediengerecht
Einordnung der Information	Wird erarbeitet oder gegeben	Wird von Nutzern erwartet
Ziel	Lernziele, Wissensvermittlung	Informationsvermittlung
Lernmodus	Aktiv	passiv
Art des Gegenstands	Ereignis, Person, Epoche, abstrakter Gegenstand	Ereignis
Fragen	Was ist ...? Wie funktioniert ...? Warum ...?	Wer? Wie? Wo? Was? Wann?
Fokus der Sendung	Hintergrund, Tiefe und bleibende Strukturen	Aktualität

Quelle: eigene Darstellung

2.4.3 Versuch einer Sendungstypologie nach Bildungsfunktionen

Für das vorliegende Projekt sollen die oben präsentierten und diskutierten Überlegungen zur Bildung im Rundfunk auf das Kinderprogramm übertragen werden und dort als Basis für die Inhaltsanalyse genauer spezifiziert werden.

In einem ersten Schritt ist dabei zu unterscheiden zwischen dem **für Kinder intendierten** und von den Rundfunkveranstaltern auch **explizit als Kinderprogramm bezeichneten Sendungen** und jenen Sendungen, die Kinder tatsächlich auch nutzen. Kinder nutzen eben in den seltensten Fällen nur das für sie intendierte Programm, sondern beginnen schon relativ früh vor allem auch Unterhaltungssendungen und Serien mit unterhaltendem Charakter zu nutzen, die für ein breites Massenpublikum angeboten werden.

Innerhalb des Kinderprogramms ist zudem weiter zu differenzieren und zwar hinsichtlich des Anspruchs und der Ausprägung von Bildungsfunktionen. Als Arbeitsdefinition werden im Kinderprogramm jene **Informations-Angebote als Bildung erfasst**, die explizit vorrangig der Wissensvermittlung dienen und dabei konzeptionell d.h. mit einem Konzept vorgehen. Für die Inhaltsanalyse wird das Bildungspotential von Kinder-TV-Sendungen wie folgt typologisiert und operationalisiert:

Abbildung 2: Unterschiedliche Bildungsfunktionalität von Kindersendungen

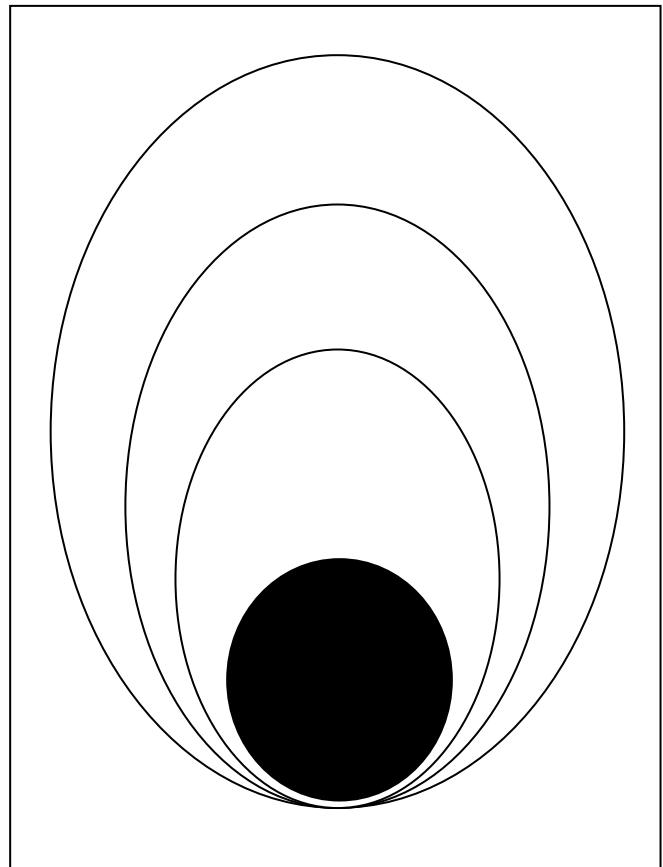
Dominant unterhaltend – nicht bildend:

Sendungen, in der die Unterhaltung dominiert. Es sind keine bzw. kaum bildende Elemente vorhanden.

Infotainment – implizit bildend: Sendungen, die bestimmte Elemente/Themen enthalten, die als lehrreich, bildend eingestuft werden können. Die bildenden Elemente sind meist eingebettet in eine oder mehrere unterhaltende (Rahmen-) Handlungen oder werden selbst unterhaltend präsentiert. Der Sendung kann insgesamt eine potentielle Bildungsfunktion zugeschrieben werden.

Pädagogisches Kinderprogramm – dominant bildend: Kindersendungen, die nicht explizit als Bildungssendung ausgewiesen sind, aber deren primäres Ziel die Vermittlung von lehrreichem, bildenden Inhalt ist. Bsp. Sesam Strasse

Schulfernsehen: Von der Programmzeitschrift explizit als „Schulfernsehen“ ausgewiesen; explizit bildend für Kinder



Die auf der Basis dieser Kategorisierung ausgewählten Angebote werden dann mit Hilfe eines Rasters typologisiert. Die Definition als Bildungsangebot erfolgt auf verschiedenen Ebenen bzw. Dimensionen: Durch die Wahl eines bestimmten **Sendeplatzes**, durch die Entwicklung/Wahl einer spezifischen **publizistischen Darstellungsform (Formen der Interaktion, didaktische Aufbereitung usw.)**, durch die **Themenwahl**, durch die Definition eines bestimmten **Zielpublikums**, durch die Festlegung einer bestimmten **redaktionellen Zuständigkeit** und durch die Untersuchung **der Herkunft des Programms**.

3. Forschungsdesign

3.1 Anlage der Untersuchung im Überblick

Das **Hauptziel** dieses Forschungsprojekts besteht in der Erforschung des Angebots für Kinder im öffentlichen Rundfunk der Deutschschweiz (SF und SR DRS). Aufgezeigt werden soll dabei einerseits die **Entwicklung des Angebots** für die letzten 25 Jahre, andererseits soll nach der **Umsetzung und dem Stellenwert des Bildungsauftrags in diesem Programmsegment** gefragt werden. Um diesbezüglich differenzierte Informationen zu erhalten, werden **vier verschiedene empirische Zugänge** gewählt:

1. Mittels einer **Programmanalyse** wird die Entwicklung des Angebots für Kinder im öffentlichen Rundfunk seit 1980 nachgezeichnet. Es interessiert, wie sich das Angebot bezogen auf Sendedauer, -zeiten und -plätze, Darstellungsformen, Genres, Themen und angesprochene Zielgruppen entwickelt und verändert hat. Zudem wird das Programm hinsichtlich seines Bildungspotentials untersucht.

Ergänzend zur Programmanalyse wird das **Online-Angebot**, welches in der jüngeren Vergangenheit zusätzlich zu den Kinderprogrammen aufgeschaltet wurde, qualitativ-inhaltsanalytisch untersucht und bezogen auf Bildungsfunktionen ausgewertet.

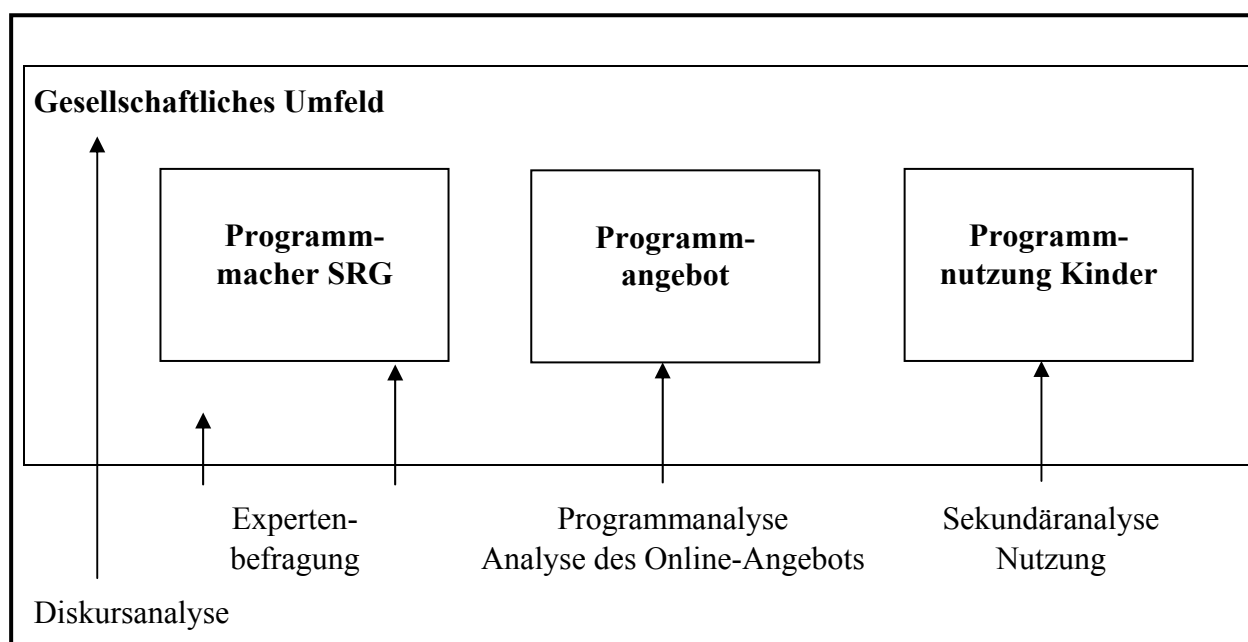
2. Obwohl im Rahmen dieses Projekts keine eigene **Nutzungsstudie** durchgeführt werden konnte, soll die Perspektive der Kinder selbst doch miteinfließen, indem die vorhandenen Daten des SRG Forschungsdienstes zur Fernseh- und Radionutzung der Kinder in der Deutschschweiz auf die Fragestellung hin bezogen aufgearbeitet wurden.

Um die Daten der Programm- und Online-Analysen **erklären, historisch einordnen** und schliesslich auch **bewerten** zu können, werden zusätzlich eine Expertenbefragung und eine Analyse des öffentlichen Diskurses über die Kinderprogramme von Radio und Fernsehen in der Schweiz durchgeführt:

3. Die **Expertenbefragung** verfolgt das Ziel, aus einer Binnen- und aus einer Fremdperspektive Kontextinformationen zur Entwicklung der Kinderprogramme im SR DRS bzw. SF zu liefern: So interessieren unter der **Binnenperspektive** einerseits die Zielsetzungen von gegenwärtigen und früheren ProgrammacherInnen, und welche Bedeutung der Bildungsauftrag dabei hat/hatte. Andererseits wird retrospektiv nach Veränderungen und den dafür verantwortlichen Faktoren gefragt und zwar auf der Ebene der Produktionsbedingungen, Programme und Inhalte. Unter der **Fremdperspektive** interessiert, wie BeobachterInnen aus dem Medien- und Bildungssystem die Entwicklung der Kinderprogramme im öffentlichen Rundfunk wahrnehmen und bewerten.
4. Die **Diskursanalyse** will die **Perspektive von Öffentlichkeit und Gesellschaft** auf das Angebot, die Nutzung und Funktion von Kinderprogrammen in der Schweiz nach-

zeichnen. Um dies zu erreichen, wird die Presseberichterstattung in der Deutschschweiz von 1965 bis 2006 qualitativ-inhaltsanalytisch ausgewertet. Der Untersuchungszeitraum wird hier gegenüber den Programmanalysen um 15 Jahre ausgedehnt, da viele grundlegende öffentliche Diskurse zum Kinder- und Bildungsangebot der SRG bereits in den 1960er und 1970er Jahren geführt wurden. Wegleitend sind drei Fragen: 1. **Themenbezug:** Welche Entwicklungen liefern wann Anlass zur Berichterstattung über die Radio- und Fernsehangebote für Kinder? 2. **Problembezug:** Was wird wann problematisiert? 3. **Intensität:** Wie verändert sich die Intensität des öffentlichen Diskurses? Ergänzend werden die Jahresberichte der SRG, der Veranstalterin der zur Debatte stehenden bzw. analysierten Programmangebote, ausgewertet. Damit soll ersichtlich werden, wann die SRG direkt gegenüber der allgemeinen Öffentlichkeit über die Entwicklung ihrer Kinderprogramme berichtete.

Abbildung 3: Design des Forschungsprojekts



In den nun folgenden Kapiteln werden die detaillierten Untersuchungsdesigns der einzelnen empirischen Untersuchungen dargestellt sowie deren verwendete Methode kurz beschrieben.

3.2 Programmanalysen: Design, Methoden und Stichproben

Um das Angebot und die Funktionen des Kinderprogramms des Schweizer Fernsehens und Radios sowie dessen Bildungspotential untersuchen zu können, ist als erstes eine Inhaltsanalyse des Programm des Schweizer Kinderfernsehens und -radios durchgeführt worden, nicht zuletzt auch darum, da zu diesem Bereich bis jetzt keine Daten vorliegen.

Untersuchungsdesign

Bei der Programmanalyse der Kinderprogramme von Radio und Fernsehen handelt es sich um eine **Längsschnittanalyse**, da mehrere Messungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten durchgeführt werden. Mit der Längsschnittanalyse kann die **Programmentwicklung** optimal aufgezeigt werden (Diekmann 1999: 267). Für diese Längsschnittanalyse wurde das Trenddesign gewählt, welches die Werte derselben Dimensionen zu verschiedenen Zeitpunkten an unterschiedlichen Stichproben untersucht (Diekmann 1999: 272). Konkret wurden die Werte derselben Variablen in einem Zeitabstand von jeweils zwei bis drei Jahren an unterschiedlichen Stichproben der Zeitschriften ‚Tele‘ resp. ‚TeleRadio‘ und zum letzten Zeitpunkt durch Online-Programmzeitschriften erhoben. Als

Untersuchungsmaterial

Als **Untersuchungsmaterial** wird bis zum Jahr 2003 für die Analyse des Fernsehprogramms auf die **Fernsehzeitschrift ‚Tele‘** und für die **Analyse des Radioprogramms** auf die Zeitschrift ‚TeleRadio‘ zurückgegriffen. Für das Jahr 2006 wird das jeweilige Programm von Radio und Fernsehen mit Hilfe von **Onlineprogrammzeitschriften** rekonstruiert, weil so die Sendungsbeschreibungen unkompliziert recherchiert werden können.

Untersuchungsgegenstände

Untersucht wurden beim **Fernsehen** die Programme SF 1 und SF zwei sowie beim **Radio** die Programmangebote für Kinder von SR DRS 1, SR DRS 2 und SR DRS 3.

Analyseeinheiten

Untersucht wurden alle Sendungen die **explizit als Kinderprogramm** in den Programmzeitschriften ausgewiesen bzw. gekennzeichnet sind oder als solche identifiziert werden konnten.

Untersuchungsdimensionen der Inhaltsanalyse

Mittels einer standardisierten Inhaltsanalyse (vgl. Codebuch im Anhang) wurden folgende Sendungsaspekte codiert:

1. Formale Aspekte
2. Sendeformate/Genres
3. Unterhaltung/Information/Bildung?
4. Interaktivität
5. Themengebiete
6. Zielgruppen

Untersuchungszeitpunkte

Die Analyse wurde zu folgenden Zeitpunkten vorgenommen (Erhebungszeitpunkte):

Fernsehprogramm: Jeweils die 1. Märzwoche der Jahre 1980, 1983, 1985, 1988, 1990, 1993, 1995, 1998, 2000, 2003 und 2006.

Radioprogramm: Jeweils die 1. Märzwoche der Jahre 1980, 1985, 1990, 1995, 2000 und 2006

Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit umfasst alle Kindersendungen der Fernsehsender SF 1 und SF zwei (erst ab dem Jahr 2000) der Jahre 1980, 1983, 1985, 1988, 1990, 1993, 1995, 1998, 2000, 2003, 2006 sowie alle Kindersendungen der Radiosender SR DRS 1, DRS 2 und DRS 3 der Jahre 1980, 1985, 1990, 1995, 2000, 2006.

Die Stichprobe umfasst jeweils alle Kindersendungen von Radio und Fernsehen der ersten Märzwoche der entsprechenden Jahre, da in diesem Zeitraum kaum grossen Sportevents stattfanden, denn die Sportübertragungen haben gegenüber dem Kinderprogramm Vorrang. Untersucht wurden analog zur Studie von Bachmair und Lambrecht (Lambrecht 2002) drei Tage (Dienstag, Samstag und Sonntag), für die Auswertungen wurde der Dienstag fünffach gewichtet, um eine künstliche Woche zu simulieren.

Abbildung 4: Anzahl untersuchter Kindersendungen

Jahre	1980	1983	1985	1988	1990	1993	1995	1998	2000	2003	2006	Total
SF 1	19	18	18	19	18	28	18	12	22	18	2	192
SF 2								24	82	110	180	396
DRS 1	1		6		6		6		10		7	36
DRS 2	6		2		2							10
DRS 3							1					1

Anmerkung: Dienstage jeweils fünffach gewichtet

Methode der Programmforschung

Mit der Untersuchung von Programmzeitschriften kann die tagesaktuelle Programmrealität vergangener Zeiten nur beschränkt untersucht werden; erfasst werden können eher die programmplanerischen Intentionen der Sender. Da im laufenden Projekt auch die Funktionen des Kinderprogramms auf der Ebene der Programmkonzeptionen resp. der Programmacher untersucht werden soll, mutiert dieser Nachteil der Methode in unserem Fall zu einem Vorteil.

Die **Programmanalyse** versucht auf unterschiedlichen Ebenen programmliche Realität abzubilden. Hohlfeld (1998: 199ff.) hat eine Typologie von Programmanalyseformen erstellt, wobei die verschiedenen Ebenen deutlich werden.

- Ebene 1: Programmstruktur als kontinuierliche Erfassung von Sparten und Genres auf der Makroebene
- Ebene 2: Programmstruktur als stichtagbezogene Erhebung der Strukturen auf Sendungsebene als Makroebene
- Ebene 3: Struktur und Inhalt als Analyse auf Beitragsebene (Mikroebene)
- Ebene 4: Perzept-Ebene als mikroanalytische Sequenzanalyse (Mikroebene)
- Ebene 5: Schnittebene als syntaktische Filmanalyse (Mikroebene)
- Ebene 6: Feinstebene als semiotische Filmanalyse (Mikroebene)

Die vorgenommenen Kinderprogrammanalysen wurden auf der Ebene 2 der Programmstruktur (Makroebene) und so weit wie möglich auch auf der Ebene 3 des Beitrags (Mikroebene) durchgeführt.

Die **Datenerhebung für die Programmanalyse** erfolgte mittels einer Dokumentenanalyse, d.h. schriftlich verfasste Dokumente werden untersucht. Da sich der Untersuchungszeitraum bis 1980 zurück erstreckt und die Grundgesamtheit insgesamt gross ist, weist eine Dokumentenanalyse gegenüber eine Videoanalyse viele Vorteile auf: billiger, schneller, technisch weniger aufwändig und der Zugang zum Material ist unkompliziert. Eine Videoanalyse, welche noch genauere Informationen auf der Mikroebene liefern könnte, ist aus zeitlichen Gründen nicht möglich. Mit der Dokumentenanalyse kann leider die genaue Anfangs- und Endzeit einer Sendung nicht erfasst werden, da Werbung und Trailer in Programmheften nicht dokumentiert sind (Hohlfeld 1998: 221ff.).

Um die **Geschichte des Kinderprogramms zu rekonstruieren**, genügen die aus dem Programmheft gewonnenen Daten keinesfalls. Diese müssen ergänzt werden durch Programmbeschreibungen und Programmintentionen der Programmmacher (vgl. Kap. 8 „Expertenbefragung“) sowie Kritiken von Programmen und Sendungen in Tageszeitungen und Spezialmedien (vgl. Kap. 9 „Diskursanalyse“), um ein ganzheitliches Bild zu erhalten. In diesem Projekt wurden zusätzlich auch Manuskripte und persönliche Aufzeichnungen wie Erinnerungen von beteiligten Personen mitberücksichtigt vgl. Kap. 8 „Experteninterviews“)

Mit der Programmanalyse können Konzeptplanungen, Einstellungen, das Verhältnis zu gesellschaftlich relevanten Themen (z.B. Bildung) u.a.m. der öffentlich-rechtlichen Sender aufgezeigt und die Umsetzung des Programmauftrags der untersuchten Sender mit seinen gesellschaftlichen Verpflichtungen analysiert werden.

Operationalisierung des Bildungspotentials

Die Untersuchung von Inhalten und Strukturen des Fernsehprogramms steht stets im Belieben des Forscherteams, da die Ergebnisse unmittelbar mit der Wahl der Untersuchungseinheiten und des Kategoriensystems zusammenhängen. Die Analyse von Genres und Programmfunktionen ist sehr interpretationsabhängig, (Hohlfeld 1998: 197), was eine intersubjektiv nachvollziehbare Operationalisierung insbesondere des **Bildungspotentials** notwendig macht.

Wer mit Programmkategorien arbeitet, dem ist bekannt, dass abstrakte Programmkategorien wie z.B. „Bildung“ oder „Information“ an ihren Grenzen unscharf sind. Will man aber nicht darauf verzichten, sind schon auf Sendungsebene Konventionen erforderlich, welche Sendung wie behandelt werden soll, damit eine reliable begriffliche Währung garantiert werden kann (Krüger 2001: 74). Problematisch ist bei Begriffen wie „Information“ und „Unterhaltung“, aber auch „Bildung“, dass sie implizit mit normativen Vorstellungen verbunden sind und somit positiv oder negativ besetzt sein können, auch wenn mit wissenschaftlicher Neutralität gearbeitet werden soll (Hohlfeld 1998: 198).

Wie aber kann angesichts solcher Schwierigkeiten das **Bildungspotential einer Kindersendung** zuverlässig bestimmt werden? – Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass es sich nicht nur um entweder bildende oder nicht bildende Sendungen handelt, sondern sendungsbezogen eine Abstufung **unterschiedlicher Bildungspotentiale** existiert. Aus diesem Grund wurde eine Kategorisierung entwickelt, welche eine **Abstufung des Bildungspotentials** von Kindersendungen zulässt. Ein wichtiger Punkt, warum eine Unterteilung in bildend und nicht bildend wenig Sinn macht, ist der Unterschied zwischen Erwachsenen und Kindern. Nach einer Untersuchung von Norbert Neuss (2004: 30), bei der Kinder darüber Auskunft gaben, was diese beim Fernsehen lernen, wird deutlich, dass Kinder aus Fernsehsendungen nicht nur das Angebot an Sachwissen resp. Faktenwissen wahrnehmen, als bildend einstufen und allenfalls lernen, sondern durchaus auch die im Programm mehr oder weniger unterhaltend präsentierten Alltagsprobleme, sozialen Interaktionen und Emotionalen mit Interesse aufnehmen und auf ihre Lebenssituation beziehen.

Ebenfalls zu berücksichtigen ist, dass es sich bei „Bildung“ resp. „Information“ und „Unterhaltung“ nicht um Gegensätze handelt, sondern um Extrempositionen, welche einen sehr breiten Graubereich der Durchmischung zulassen. Die bekannteste Mischung ist wohl das sog. „Infotainment“ (vgl. Kap. 2 „Theoretischer Hintergrund“), wobei inhaltliches, formales und textuelles Infotainment unterschieden werden können. Eine Sendung gilt dann als unterhaltend, wenn die unterhaltenden Elemente überwiegen (Wirth 2000: 62).

Speziell bei der **Konzeption von Bildungssendungen** wird durch die ProgrammacherInnen darauf geachtet, dass die Inhalte sowohl mediengerecht, als auch didaktisch aufbereitet werden. Ebenfalls wichtig ist, dass solche Sendungen die Strukturen und Hintergründe von Gegenständen, Ereignissen, Personen, Epochen etc. beleuchten, und gleichzeitig auch Fragen nach dem

„Warum?“, den Funktionen oder auch nach dem „Was?“ und der gesellschaftlichen Bewertung gestellt und beantwortet werden.

Welche **Sendungstypen** werden nun hinsichtlich ihrer **Bildungsfunktionen** im Kinderprogramm unterschieden?

Schulfernsehen. Im Rahmen der Bildungsangebote gilt das Schulfernsehen von seiner Intention, Institutionalisierung und Machart her als speziell ausgewiesen, und ist in den Programmzeitschriften auch explizit gekennzeichnet, so dass keine Zweifel über dessen Intentionen, Funktionen und Zielgruppen aufkommen. Zwar wird innerhalb dieses Projekts das Schulfernsehen einzeln codiert, aber nicht genauer untersucht, da es sich hierbei um ein spezielles Format handelt, bei dem vor allem auch Lehrpersonen angesprochen werden, und die Schule das Zentrum des Lernens und der Bildung bildet.

Dominant bildende Sendungen. Neben den Inhalten von Sendungen sind ebenfalls die Intentionen des Senders bzw. der Produzenten relevant und zu berücksichtigen. Sind die Strategien der Programmierer (vgl. Kap. 8 „Expertengespräche“) so ausgelegt, dass beim Publikum eine **tendenziell bildende Wirkung erzielt** werden soll (Vorderer 2004: 547), und werden die Inhalte einer Sendungen dementsprechend **didaktisch bzw. lernorientiert aufbereitet**, kann von einer dominant bildenden Sendung gesprochen werden. Es wird davon ausgegangen, dass Sendungen, welche als bildende konzipiert werden, auch prozessorientiert mehr zum Lernen und resultatorientiert mehr zur Bildung beitragen als Sendungen, die keine explizit bildenden Elemente aufweisen. Ebenfalls zentral für dominant bildende Sendungen ist die Berücksichtigung der spezifischen Bedürfnisse von Kindern als Zielgruppe. Wenn es den Programmschaffenden gelingt, die Perspektive der Zielgruppe einzunehmen, wird damit eine Nähe zum Kind geschaffen, die das Aufnehmen von Informationen ebenfalls begünstigt (Bonfadelli 1998: 131ff.).

Implizit bildende Sendungen & Infotainment: Es gibt aber auch Sendungen, welche keine intendierte Bildungsabsicht haben und bei Kindern trotzdem Lernprozesse anregen und zu Wissenserwerb resp. Bildung (Neuss 2004: 30) führen. Kinder interessieren sich sehr für soziale Interaktionen, und zwar auch in Unterhaltungssendungen, welche sie am Fernsehen beobachten können, ohne dass sie selbst in derselben Situation sind. Es geht hier also darum, handlungsorientierte Interaktionen kennen zu lernen, Ideen zu sammeln, wie man sich in einer entsprechenden oder ähnlichen Lage verhalten könnte. Je mehr sich die kindlichen Rezipienten von einem Thema angesprochen oder betroffen fühlen, das für sie entwicklungsrelevant ist, umso eher kommt es zu Lerneffekten. Auch wenn ein Format an sich nicht bildungsorientiert ist, kann es also durchaus zu Lernerfolgen kommen, was hier mit implizit bildend oder Infotainment bezeichnet wird. Dabei kann es sich um Themen und Informationen handeln, welche durchaus prioritär unterhaltend aufbereitet sind oder aber um so genannte Themen, welche als wichtige Information präsentiert werden. Gerade sog. „Softnews“ können bildende Funktion haben, weil

diese Art von Information in der sozialen Interaktion mit jugendlichen oder kindlichen Peergruppen entscheidend relevant sein können und auch für die aktive Identitätskonstruktion benutzt werden.

Nicht bildende Sendungen und Unterhaltung: Da es wie gesagt kaum reine Formate gibt, werden Sendungen, in denen erkennbar keine oder kaum bildende Elemente vorhanden sind, der Unterhaltung zugeordnet und werden als nicht bildend bzw. nur unterhaltend bezeichnet. – Allerdings ist die völlig klare Trennung zwischen den letzten beiden Sendungstypen nicht immer möglich.

Die **Codieranweisungen** zur Dimension „Bildungspotential“ lauten wie folgt:

- **Schulfernsehen:** von der Programmzeitschrift als „Schulfernsehen“ ausgewiesen.
- **Dominant bildend, aber nicht Schulfernsehen:** Sendungen, die nicht explizit als Bildungssendung ausgewiesen sind, deren primäres Ziel aber die Vermittlung von lehrreichen, bildenden Inhalten ist. Beispiele: „*logo!*“, „*Die Sendung mit der Maus*“, „*Sesamstrasse*“, „*Willi wills wissen*“, „*I, Ich und mein Tier*“.
- **Implizit bildend und Infotainment:** Sendungen, die bestimmte Elemente/Themen enthält, die als lehrreich, bildend eingestuft werden können. Die bildenden Elemente sind meist eingebettet in eine oder mehrere unterhaltende (Rahmen-)Handlungen oder werden selbst unterhaltend präsentiert. Von besonderer Bedeutung sind Themen, welche entscheidend sind für die soziale Interaktion und Integration. Der Sendung kann insgesamt eine potentielle Bildungsfunktion zugeschrieben werden. Beispiel: „*Lazy Town*“, „*Trash-up*“, „*Live*“, „*1, 2 oder 3*“
- **Nicht bildend und bloss unterhaltend:** Sendungen, in denen Unterhaltung dominiert. Es sind keine bzw. kaum bildende Elemente vorhanden. Bspw. Trickfilme.

3.3 Untersuchungsdesign der Online-Angebote von SF und SR DRS

Das Kinderprogramm von Radio und Fernsehen wird jeweils durch eigene **Homepages der Sendeanstalten** ergänzt. Darauf können weiterführende Informationen zu den Sendungen abgerufen werden. Wie diese Homepages genau aussehen, welchen Mehr- oder Ergänzungswert diese gegenüber dem Radio und Fernsehen haben, wurde zusätzlich zur Programmanalyse mit einer Inhalts- und Hypertextstrukturanalyse untersucht.

Untersuchungsgegenstand und Analyseeinheiten

Untersucht wurde die Hauptseite von SF DRS – www.junior.sfdrs.ch – mit ihren sieben Unterseiten auf der ersten und zweiten Ebene sowie die Hauptseite von SR DRS – www.drs.ch/kinderradio – mit ihren acht Unterseiten auf der zweiten Ebene.

In einem zweiten Schritt wurden zu einem späteren Zeitpunkt die **Hypertextstrukturen** der beiden Online-Angebote noch umfassender untersucht. Der Zweck dieser ergänzenden Analyse war es, **alle Ebenen der beiden Homepages**, wenn auch nur grob, zu erfassen und so das gesamte Themenspektrum und Angebot der Kinder-Sites von SF und SR DRS zu analysieren. Alle vorhandenen Elemente wurden erfasst und beschrieben sowie in einem Fazit mit den bereits im Jahre 2005 untersuchten Dimensionen verglichen.

Untersuchungsdimensionen

- Formale Aspekte
- Interaktivität
- Themengebiete
- Zielgruppen

Untersuchungszeitpunkte

Die Online-Angebote wurden zu zwei verschiedenen Zeitpunkten erhoben, nämlich a) für die Onlineanalyse mit einem HomepageWebpage-Download am 1. und 2. September 2005 (quantitative Inhaltsanalyse) sowie b) ergänzend für die Analyse der Hypertextstrukturen der *Junior*-Homepage im Juli 2006 und der *Kinderradio*-Website im August 2006 (qualitativ-deskriptive Analyse).

3.4 Untersuchungsdesign der Expertenbefragung

Das Experteninterview ist ein offenes, leitfadenorientiertes Interview mit einer Person, die auf ein bestimmtes Thema bezogen als Experte angesehen werden kann. Als Experte wird im Speziellen betrachtet, wer in irgendeiner Form Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung, oder wer über spezifisches Wissen oder einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügt (Meuser/Nagel 1991: 441-471).

Die Stärken dieser Methode ist es, dass die Informationsquellen unmittelbar, vielfältig und reich sind. Andererseits kann oft nur mit kleinen, nicht repräsentativen Stichproben gearbeitet werden: Die Informationen ergeben sich aus einem subjektiven Kontext und müssen in einem Kommunikationszusammenhang gesehen werden.

Zielsetzung

Ziel der Expertenbefragung war es, retrospektiv und zukunftsorientiert eine Einschätzung der Entwicklung, der Qualität und der Funktionen des SRG-Kinderangebots seit 1980 zu erhalten. Um ein möglichst differenziertes Bild der Entwicklung des Angebots und dessen Hintergründe

und Zielsetzungen einerseits und der Wahrnehmung des Angebots in der Öffentlichkeit andererseits entwerfen zu können, wurde die Befragung aus 1) einer Binnenperspektive und aus 2) einer Fremdperspektive angegangen.

In der **Binnenperspektive** wurden Personen befragt, welche in den Jahren 1980, 1990 und gegenwärtig für die Kinder- und Jugendangebote von SF und SR DRS zuständig waren bzw. sind. Es interessiert also im Zeitverlauf, wie, unter welchen Bedingungen und mit welchen Perspektiven der Bildungsauftrag SRG-intern definiert und umgesetzt worden ist und künftig umgesetzt werden soll.

Unter der **Fremdperspektive** wurden Personen aus dem Bildungs-, Medien- und Kulturbereich befragt, welche die Entwicklung des Kinderangebots im SRG-Angebot im Laufe der letzten 25 Jahre kritisch mitverfolgt haben. Es interessierte, wie diese Experten die Inhalte und die Qualität des Angebots der SRG für Kinder und Jugendliche im Zeitverlauf beurteilen, welche Anforderungen sie im Rahmen des Bildungsauftrags an die SRG stellen und inwiefern sie diesen erfüllt sehen. Zudem wurde zukunftsorientiert nach den Problemen und Perspektiven im Kinderprogramm der SRG und bei der Erfüllung des Bildungsauftrags gefragt.

Fragestellungen der Binnenperspektive

- **Angebot:** Welche Kinder- und Jugendprogramme existieren/ten in ihrem Medium?
- **Konzepte:** Welche (impliziten oder expliziten) (Bildungs-)Konzepte und Ziele stehen/standen hinter den Sendungen?
- **Selbstverständnis und Definition des Leistungsauftrags:** Wie sehen/sahen die Programmschaffenden ihre Arbeit, ihre Zielgruppe, ihren Auftrag?
- **Produktionsbedingungen und Umfeld:** Unter welchen Bedingungen wird/wurde das Kinderprogramm produziert (Redaktionsgrösse, Eigenproduktion, Einkauf etc.)? Wie haben sich diese Bedingungen geändert?
- **Rezeption:** Wie wurden/werden die umgesetzten Sendungen von der Öffentlichkeit aufgenommen? Wie wurden/werden die Sendungen genutzt?
- **Zukunft:** Jetzige und künftige Probleme und Perspektiven (Internet) bei der Entwicklung des Kinderangebots und bei der Erfüllung des Bildungsauftrags?

Fragestellungen der Fremdperspektive

- **Angebot:** Wahrnehmung und Beurteilung des Angebots rückblickend und aktuell
- **Konzepte:** Welche Ziele oder pädagogischen Konzepte sind/waren im Kinder- und Jugendprogramm sichtbar?

- **Definition des Leistungsauftrags:** Welche Anforderungen werden unter dem Aspekt des Bildungsauftrags an die SRG gestellt? Wie erfüllt die SRG den Bildungsauftrag, hat sich dies verändert?
- **Zukunft:** Jetzige und künftige Probleme bzw. Perspektiven (Internet) bei der Entwicklung des Kinderangebots und Erfüllung des Bildungsauftrags?

Datenerhebung und Stichprobe

Befragt wurden insgesamt 22 frühere und gegenwärtige MacherInnen von Kinderprogrammen im Schweizer Radio und Fernsehen sowie externe Beobachter, welche die Kinderangebote berufsmässig beobachten (JournalistInnen, MedienpädagogInnen, PädagogInnen, PublikumsrätInnen). Da es u.a. darum ging, Veränderungen und Entwicklungen zu erfassen, wurden Personen gesucht, die das Kinderangebot über eine möglichst lange Zeitspanne prägten oder beobachteten.

Tabelle 3: Übersicht der befragten Experten

Typ	Fürs Kinderprogramm tätig:	Medium	Code
Macherin	seit 1990er-Jahren	Radio	MR1
Macherin	seit 1992	Radio	MR2
Macher	seit 1981	Radio	MR3
Macher	seit 1980er Jahren	Radio	MR4
Macherin	1986-1999	Radio	MR5
Macherin	1989-2004	Radio	MR6
Macher	1964-1989	Radio	MR7
Macherin	1965-1989	Radio	MR8
Macher	seit 2004	TV	MTV1
Macher	seit 1976	TV	MTV2
Macherin	seit 1987	TV	MTV3
Macher	1994-2004	TV	MTV4
Macherin	1987-1997 (vorher SR DRS)	TV	MTV5
Macherin	1970-2005	TV	MTV6
MacherIn		TV/Bildungsplattform	MTV7
Beobachterin mit institutioneller Nähe zum SR DRS		Radio	B1
Beobachterin		Radio	B2
Beobachter		TV	B3
Beobachter		TV/Radio	B4
Beobachter		TV	B5
Beobachterin		TV	B6
Beobachterin		TV/Radio	B7

Die Experten wurden schriftlich oder telefonisch angefragt und mit Informationen zum Zweck und Hintergrund der Befragung versehen. Anschliessend vereinbarte man einen Interview-Termin. Die Interviews fanden im Jahre 2006 statt, wobei die gegenwärtigen Redaktionsleiter im Februar 2006 in einem ausführlichen Interview explorativ befragt wurden, die übrigen Personen im Zeitraum August bis November.

Die Interviews wurden von einem, im Ausnahmefall von zwei Interviewern an einem vom Experten gewählten Ort durchgeführt. Sie wurden mit Minidisc aufgezeichnet und anschliessend transkribiert. Die Interviews wurden wie bereits erwähnt mit einem Leitfaden durchgeführt (vgl. Anhang). Da verschiedene Expertengruppen befragt wurden, mussten der Leitfaden für jede Gruppe angepasst werden.

Interviewleitfaden für gegenwärtiger Macher

- Angaben zur Person
- Gegenwart Kinderprogramm im SR DRS und SF: Zielsetzungen, Zielgruppe, interne und externe Wahrnehmung
- Entwicklung des Kinderprogramms jeweils für Radio bzw. TV: Faktoren und Folgen
- Bildungsauftrag: Definition und Umsetzung im Kinderangebot
- Zukunft: Perspektiven und Trends

Interviewleitfaden für frühere MacherInnen

- Angaben zur Person
- Vergangenheit: Kinderprogramm im SR DRS und SF: Zielsetzungen, Zielgruppe, interne und externe Wahrnehmung
- Gegenwart Kinderprogramm im SR DRS und SF: Stärken, Schwächen
- Entwicklung des Kinderprogramms jeweils für Radio bzw. TV: Faktoren und Folgen
- Bildungsauftrag: Definition und Umsetzung im Kinderangebot
- Zukunft: Perspektiven und Trends

Interviewleitfaden für BeobachterInnen

- Angaben zur Person
- Gegenwart Kinderprogramm im SR DRS und SF: Stärken, Schwächen
- Entwicklung des Kinderprogramms jeweils für Radio bzw. TV: Faktoren und Folgen
- Bildungsauftrag: Definition und Umsetzung im Kinderangebot
- Zukunft: Perspektiven und Trends

Begleitend zum Interview wurde ein **Kurzfragebogen** verschickt, welcher auf die Themenkomplexe des Interviews vorbereiten und mit dem grob einige Rahmendaten erhoben wurden.

Datenauswertung

Die Auswertung der Daten orientierte sich an der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (1999). Hierbei wird das Material zuerst in einer explorativen Phase gesichtet. Anschliessend legt der Forscher ein System von Kategorien fest, auf die hin das Material untersucht werden soll. Dann werden Aussagen der befragten Personen unter Anwendung der interpretativen Techniken Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung aus der Transkription herausgearbeitet und den Kategorien zugeordnet. Schliesslich sind die individuellen Einzeldarstellungen fallübergreifend zu generalisieren (Mayring 1999 zit. nach Lamnek 1995: 218). Wegleitende Fragen für die Auswertung waren:

Gegenwart

- Welche Zielsetzungen werden im Kinderangebot von SR DRS und SF verfolgt?
- Wie wird das aktuelle Angebot beurteilt?
- Der Bildungsauftrag – wie wird er definiert?
- Das aktuelle Angebot im Lichte des Bildungsauftrags

Vergangenheit

- Wichtigste Veränderungen im Kinderangebot von SR DRS und SF und auslösende Faktoren
- Bewertung der Veränderungen und Folgen für die Umsetzung des Bildungsauftrags

Zukunft

- Perspektiven, Handlungsbedarf, Trends

Es zeigte sich bereits während der Durchführung der Interviews, dass über das Kinderradio weniger Informationen gesammelt werden konnten als über das Fernsehen. Das Fernsehen wird als Leitmedium und auch als hinsichtlich seiner Wirkung kontroverser diskutiertes Medium stärker beobachtet und kommentiert.

Ausserdem erwies sich die Auswahl der Experten im Nachhinein als ein gewisser Nachteil. Einerseits bot sich aufgrund der Breite der befragten Personen (zeitlich) eine Fülle an Informationen. Andererseits waren die Generalisierbarkeit der Information aufgrund des breiten Spektrums der Befragten zum Teil schwierig. Viele der Aussagen blieben Einzelaussagen und stark von der individuellen Perspektive geprägt, was eine Priorisierung teilweise erschwerte. Auch So müssen auch einzelne Themenbereiche wie z.B. der Blick in die Vergangenheit als aus historischer Sicht nicht als vollständig betrachtet werden.

3.5 Untersuchungsdesign der Sekundäranalyse Nutzung

Die Analyse der Fernseh- und Radionutzung basiert auf einer Sekundäranalyse von vorhandenen Nutzungsdaten des SRG Forschungsdienstes. Da in der Routineforschung die Mediennutzung des Publikums erst ab 15 Jahren erfasst wird, führt der Forschungsdienst periodisch spezielle Kinderstudien durch. Dabei wird die Nutzung und Bewertung der Fernseh- und Radioprogramme von 3-4jährigen bis 14-15jährigen Kindern auf repräsentativer Basis in den drei Sprachregionen der Schweiz aufgrund von Stichproben in der Grössenordnung von gut 2'000 Personen erhoben. Allerdings werden in den meisten Fällen stellvertretend für die Kinder als Auskunftspersonen die Eltern befragt.

Die Erfassung der Mediennutzung erfolgte in den früheren Studien aufgrund einer Tagesablaufserhebung in Viertelstundenschritten; ab 1989 konnten beim Fernsehen auch die Daten des elektronischen Messsystems Telecontrol verwendet werden, da im entsprechenden Panel die Kinder ab 3 Jahren miterfasst werden. In der jüngsten Studie von 2004 wurde erstmals auch bei Kindern versuchsweise das elektronische Messsystem Radiowatch eingesetzt.

Der Wechsel der Untersuchungsmethodik, aber auch die unterschiedlichen Fragestellungen erschweren leider die **Vergleichbarkeit im Zeitverlauf**.

Für folgende **Untersuchungszeitpunkte** liegen Daten vor: 1972, 1979, 1987, 1995, 2004.

3.6 Untersuchungsdesign der Diskursanalyse

Der Diskurs in der Deutschschweizer Presse über das Angebot, die Nutzung und Funktion von Kinderprogrammen in Radio und Fernsehen wird mit Hilfe einer qualitativen Dokumenten- bzw. Inhaltsanalyse zeitgenössischer Presseberichte in groben Zügen nachgezeichnet. Ergänzend erfolgt eine qualitative Inhaltsanalyse der Jahresberichte der SRG.

Die **Methode der qualitativen Inhaltsanalyse** ist wurde in jüngerer Zeit von verschiedenen Sozialwissenschaftlern weiterentwickelt und ist so zu einem in den Sozialwissenschaften vermehrt verwendeten Analyseinstrument geworden (Mayring/Gläser-Zikuda 2005: 7-13). Die qualitative Inhaltsanalyse unterscheidet sich von der quantitativen Analysemethoden insofern, als sie nicht auf die Erzeugung numerischer Ergebnisse ausgerichtet ist: „Sobald Zahlbegriffe und deren In-Beziehung-Setzen durch mathematische Operationen bei der Erhebung oder Auswertung verwendet werden, sei von quantitativer Analyse zu sprechen, in allen anderen Fällen von qualitativer Analyse“ (Mayring 2003: 16). Die diversen vorliegenden Definitionen bzw. Definitionsversuche der Inhaltsanalyse (qualitative und quantitative) zeigen, dass das Verständnis der Inhaltsanalyse als Methode zwar variiert, aber insgesamt mehr oder weniger stark auf folgende Kernaspekte bezogen ist (Mayring 2003: 11ff.; Früh 2004):

- **Analyse von fixierter Kommunikation:** Im Zentrum der Inhaltsanalyse stehen Kommunikationen (Sprache, Symbole, Bilder, Geräusche, Musik u.a.), die in irgendeiner Form als Dokument festgehalten – eben. fixiert – sind.
- **Systematisches, d.h. regel- und theoriegeleitetes Vorgehen:** Das Vorgehen ist insofern systematisch, als für die Analyse explizite Regeln (Kategorien u.a.) definiert und damit einsehbar sind.
- **Ermöglichen von Rückschlüssen auf bestimmte Aspekte der Kommunikation:** Die Inhaltsanalyse ist eine „schlussfolgernde Methode“, die Aussagen über den weiteren Kommunikationskontext anstrebt und somit nicht auf die reine Textanalyse fixiert ist.

Zielsetzungen und Fragestellungen

Mit der qualitativen Inhaltsanalyse der Pressberichterstattung in der Deutschschweiz wird das Ziel verfolgt, die historische Entwicklung des öffentlichen Diskurses in der Deutschschweiz über das Angebot, die Nutzung und Funktion von Kinderprogrammen in Radio und Fernsehen von 1965 bis 2006 in groben Zügen nachzuzeichnen.

Dazu wird die **historische Entwicklung des öffentlichen Diskurses** an Hand folgender Kernfragen untersucht:

- **Themenbezug:** Welche Entwicklungen liefern wann Anlass zur Berichterstattung über die Radio- und Fernsehangebote für Kinder?
- **Problembezug:** Was wird wann problematisiert?
- **Intensität:** Wie verändert sich die Intensität des öffentlichen Diskurses?

Ziel ist es, den Diskurs an Hand dieser Kategorien in historische Hauptphasen zu unterteilen. Die Phaseneinteilung erfolgt vorrangig an Hand allfälliger Umbrüche bezüglich dem Themen- und Problembezug des öffentlichen Diskurses.

Ergänzend werden die Jahresberichte der SRG, der Veranstalterin der zur Debatte stehenden bzw. analysierten Programmangebote, ausgewertet. Hier lautet die Frage: Wann berichtete die SRG selber über die Entwicklung ihrer Kinderprogramme – mit welchem Themen- und Problembezug bzw. -bezügen? Damit soll ersichtlich werden, wann und wie die SRG direkt gegenüber der allgemeinen Öffentlichkeit – und nicht indirekt über Pressemitteilungen – über die Entwicklung ihrer Kinderprogramme berichtete.

Datenerhebung und Stichprobe

Die Daten zum historischen Diskurs werden nicht selber – beispielsweise durch Expertenbefragung oder „Oral history“ mit Zeitzeugen – erhoben. Die Datengrundlage bilden zeitgenössische Berichte Presseberichte also historische Dokumente. Der einzelne Artikel bildet somit die Analyseeinheit.

Pressespiegel: Als Hauptdokumentenquelle dienen der Pressespiegel (vor allem der Deutschschweizer Tagespresse) und ergänzende Beiträge aus Fachzeitschriften (insbesondere ZOOM) jener Jahre. Rein theoretisch bilden damit alle von 1965 bis Januar 2007 veröffentlichten Pressepublikationen der Deutschschweiz die Grundgesamtheit. Da es von den Forschungsressourcen her nicht möglich ist, für den Untersuchungszeitraum von 1965 bis Mitte der 1990er Jahre einen umfassenden Pressespiegel für die Deutschschweiz systematisch zu erstellen, macht es wenig Sinn, bei der Inhalts- bzw. Diskursanalyse Quantifizierungen vorzunehmen. Schon deshalb steht eine qualitative Analyse im Vordergrund. Die Dokumente des Pressespiegels wurden nach folgenden Selektionskriterien in folgenden Archiven zusammen getragen:

Das **Schweizerische Sozialarchiv** stellt seit Jahrzehnten einen Pressespiegel (sehr breite Auswertung der Deutschschweizer Publikationen) zu sehr zahlreichen Schlagworten zusammen – so auch zu den Schlagworten „Radio“ und „Fernsehen“. Die in Jahresdossiers abgelegten Artikel wurden systematisch ausgewertet für die Jahre 1965 bis 1983 systematisch ausgewertet. In die Stichprobe aufgenommen wurden jene Presseartikel, bei denen im Titel oder in einem Zwischentitel ein direkter inhaltlicher Bezug zu den Themenbereichen Kinderprogramme (Radio, Fernsehen, Online) und Bildungsangebote für Kinder ersichtlich ist.

Für die Jahre 1983 bis 2007 konnte die **Pressedokumentation von SR DRS** ausgewertet werden. Für die Zeit von 1983 bis 1995 liegen die Artikelsammlungen in Papierform vor. Hier wurden die Schlagworte „Kindersendungen/Radio“, „Kindersendungen/Fernsehen“ so wie einzelne vorhandene sendespezifische Dossiers ausgewertet. Eine gänzlich andere Situation für die Dokumentenselektion ergibt sich ab 1996, denn seither bietet die Datenbank SMD den elektronischen Volltext-Zugriff auf die Mehrheit der Deutschschweizer Pressepublikationen. Die Erstellung der Stichprobe erfolge über die Recherche zu folgenden Begriffen (in unterschiedlicher Kombination zwecks Einschränkung der Trefferzahl): Fernsehen, Radio, SRG, SR DRS, SF, Kind und Schweiz. Im Sinne einer induktiven Kategorienbildung wurden weitere Kernbegriffe des öffentlichen Diskurses in die systematische Dokumenten-/Artikelrecherche einbezogen: Kinderradio, Kinderfernsehen, Kinderkanal, Gewalt, Brutalos, Medienpädagogik u.a, Schweiz.

Die Artikelsammlungen der Jahre 1965 bis 1995 können zwar nicht als umfassend im Sinne von vollständig bezeichnet werden, jedoch kann auf Grund der Fülle der Artikel davon ausgegangen werden, dass wichtige Debatten darin widergespiegelt sind. Die Angaben zur Intensität des Diskurses können dementsprechend nur Grobangaben sein.

Jahresberichte der SRG: Die Jahresberichte der SRG werden systematisch und umfassend für die Jahre 1964 bis 20056 ausgewertet. Zur Analyse werden jene Texte bzw. Textstellen zugezogen, wo über den Titel oder Zwischentitel ein direkter inhaltlicher Bezug zu den Themenbereichen Kinderprogramme (Radio, Fernsehen, Online) und Bildungsangebote für Kinder

ersichtlich ist. Da ein solcher direkter Bezug nur in relativ wenigen Fällen zu erkennen war, wurden zusätzlich die Jahresrückblicke des SRG-Generaldirektors und der Direktoren des Deutschschweizer Radios (SR DRS) und Fernsehens (SF DRS bzw. SF) systematisch ausgewertet.

Datenauswertung

Die Datenauswertung erfolgte in den drei Arbeitsschritten Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung (Mayring 2002: 115). Mit der chronologischen Sichtung und Zusammenfassung (Beschlagwortung) der einzelnen Artikel wurde das Ziel erreicht, durch Reduktion und Abstraktion einen Überblick über den umfangreichen Korpus zu erlangen. Da die Diskursanalyse rund vier Jahrzehnte umfasst, mussten zahlreiche historische Zusammenhänge durch gezielte Recherchen geklärt werden, denn viele historische Presseberichte sind aus heutiger Perspektive nicht selbsterklärend und können nicht aus sich selber heraus verstanden werden. Die Strukturierung des Materials bzw. der Ergebnisdarstellung erfolgte im Hinblick auf die angestrebte Herleitung historischer Hauptphasen des öffentlichen Diskurses über die Kindersendungen von SR DRS und SF. Die ausgewählten Presseartikel wurden nach ihrem Themen- und Problembezug und gleichzeitig chronologisch geordnet. Die Kernfrage dabei lautete: Wo zeigen sich Umbrüche bezüglich dem Themen- und Problembezug des öffentlichen Diskurses? Wann liefern neue Entwicklungen Anlass zur Berichterstattung über die Radio- und Fernsehangebote für Kinder, wann endet die entsprechende Presseberichterstattung? Was wird wann neu problematisiert? Ab wann wird etwas nicht mehr als Problem thematisiert? Die Plausibilität der vorgenommenen Strukturierung wird u.a. durch exemplarisches (direktes und indirektes) Zitieren aus den Presseartikeln aufgezeigt.

4. Programmanalyse der SF-Kindersendungen

4.1 Kinderfernsehen allgemein

Wie im Theoriekapitel ausgeführt bezieht sich das **Kinderfernsehen** speziell auf das für Kinder produzierte und auch explizit deklarierte Programm der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender, nicht aber auf das „heimliche Kinderprogramm“, welches Kinder mit oder ohne Erwachsene konsumieren, für welches sie aber nicht eigentliches Zielpublikum sind (Gehrke 1992: 1ff.).

Dass **Kinder eine eigene Zielgruppe in Fernsehbereich** bilden, ist nicht weiter verwunderlich, denn schliesslich sind Kinder Teil unserer Gesellschaft und dies spiegelt sich im Kinderfernsehen wieder (Kübler 1991: 291ff.). Sollen die Eigenheiten und Besonderheiten von Kindern im Programm berücksichtigt werden, ist ein Kinderangebot unerlässlich.

Wie verhält sich nun die Bildung zum Kinderprogramm? Generell ist das Fernsehen nicht für alle Bildungszwecke geeignet, anstatt aber Bildungsbeispiele zu suchen, bei denen ein anderes Medium geeigneter wäre, geht es nun darum, die hervorragenden Eigenschaften des Fernsehens zu betonen: Das Fernsehen ist am Puls der Zeit, also geeignet um aktuelle Informationen zu vermitteln, zudem ist das Fernsehen ein Fenster zur Welt und kann uns so Länder, Tiere und Dinge zeigen, die wir ansonsten niemals zu sehen bekommen würden (Brown 1997: 36). Diese Eigenschaften gelten natürlich auch für Bildung im Kinderprogramm. Nur muss im Falle des Kinderprogramms noch berücksichtigt werden, dass Kinder die Medienbilder als „Wirklichkeit“ auffassen, obwohl es sich um bearbeitete „Botschaften“ über „Wirklichkeit“ handelt. Besonders Vorschulkinder können aufgrund ihrer kognitiven Entwicklung die Medienbilder nur selten als solche erkennen. In der Produktion von Kinderprogrammen muss dies unbedingt berücksichtigt werden, da die Medienbilder einen Einfluss auf die Realitätskonstruktion von Kindern haben und somit auch wieder ihr Handeln mitbeeinflussen (vgl. Grimm 1998: 15).

Eine besondere Gattung von „Medienbildern“ ist die **Werbung**, welche generell, aber speziell innerhalb vom Kinderprogramm zu Diskussionen führt. Viele Erwachsene befürchten negative Auswirkungen der Fernsehwerbung auf die Entwicklung der Kinder wie beispielsweise stereotype Identifikationsfiguren, Verlust von Kreativität oder die Verkommerzialisierung der Kindheit (Schäfer 2000: 7; Schneider 1997: 111).

Zwar erkennen Kinder die Werbeintentionen schon früh, sie fühlen sich aber erst ab ca. 11 Jahren von Werbung persönlich angesprochen. Die Werbekompetenz, von Grimm als Orientierung im Schlaraffenland bezeichnet, ist altersabhängig und hängt stark mit der Entwicklung der Fernsehfähigkeit und der Orientierung in Konsumsphären zusammen (Grimm 1998: 55-56).

Eine Orientierung hin zu mehr Werbung und Unterhaltung im Kinderfernsehen resultiert aus der Situation des liberalisierten Rundfunks, der einen Anstieg an privaten Fernseh- und Radio-

stationen in der Medienlandschaft mit sich brachte. Die Konkurrenz um Einschaltquoten steigt und Werbeeinnahmen bestimmen das Programm weit mehr als edukative Ziele oder Vielfalt (Drotner 2001: 285).

Trotz aller Bedenken der Erwachsenen haben Kinder im Allgemeinen eine positive Grundeinstellung zur Werbung, sie schauen sich sogar gerne Werbesendungen an. Erst mit dem Alter sinkt die Akzeptanz der Werbung (Grimm 1998: 55-56).

Die Frage bleibt offen, ob Werbung im Kinderprogramm sinnvoll ist oder nicht. Im Zuge einer bewahrpädagogischen Haltung ist sie auf jeden Fall abzulehnen, bedenkt man aber die Zukunftsaussichten von Rogge, der davon ausgeht, dass Kinder in Zukunft noch allgegenwärtiger mit Werbung konfrontiert werden (Rogge 1999: 161), ist eine „realistische Darstellung der Welt“ mit Werbung vielleicht auch nicht nur schlecht.

4.2 Zum Anfang und zur Entwicklung des SF-Kinderprogramms

Die Informationen zu diesem Kapitel, in dem die Anfänge und die Entwicklung des SF-Kinderprogramms skizziert werden, wurden über Gespräche und Hilfe von internen Unterlagen von Frau Verena Doelker-Tobler, einer langjährigen Mitarbeiterin beim Schweizer Fernsehen, zusammengetragen.

Im **Jahr 1953** nimmt das Studio Bellerive den Fernsehversuchsbetrieb auf. Ab 20:15 Uhr wird ein Testbild mit Musik unterlegt ausgestrahlt und ab 20:30 Uhr präsentiert Rosemarie Burri das aktuelle etwa einstündige Programm. Bereits seit 1954 strahlt das Schweizer Fernsehen **spezielle Angebote für Kinder** aus: Die „Bastelendung“ mit Mirelle Sutter und der „Sonntagnachmittag zu Hause“ mit Roul Baerlocher. In den 60er Jahren beginnt der Aufbau des Kinderprogramms mit einzelnen gut etablierten Sendungen, was sich in der Bildung der Redaktionen im Jahr 1961 deutlich manifestiert: Es entsteht eine Redaktion Kinderprogramm und eine Redaktion Jugendprogramm. 1964 werden die Redaktionen in Ressorts umbenannt und es entstehen die Ressorts „Jugend“, „Familie“ und „Schule und Weiterbildung“. Seit 1967 organisiert sich SF zusätzlich in Abteilungen. Die Abteilung „Familie und Erziehung“ beherbergt das Kinderprogramm. 1968 startet das Schweizer Fernsehen als erster deutschsprachiger Sender mit einem **Vorschulprogramm** für Kinder. 1979 ändert die Abteilung „Familie und Erziehung“ den Namen in „Familie und Fortbildung“ und schliesslich in „Familie und Bildung“. Diese wird im Jahr 1993 aufgelöst. Das Kinderprogramm wird zwar weiterhin von Redaktionen betreut, siedelt aber 1996-2003 zur Abteilung „Film, Serien und Jugend“ und 2004 schliesslich zur Abteilung „Unterhaltung“ über.

Die **Entwicklung des Kinderfernsehens von SF** lässt sich in folgende Phasen unterteilen: 1. Von Mitte der 50er Jahre bis ca. Mitte der 60er Jahre wird das Kinderprogramm aufgebaut. 2. Bis Ende der 80er Jahre etabliert sich das Kinderprogramm als wichtiges Spartenprogramm und

es kommt zu einem weiteren Ausbau. 3. Anfang der 90er Jahre werden die Fachabteilungen abgeschafft, was den Status des Kinderprogramms innerhalb vom SF deutlich schwächt, denn die Abteilung Familie und Bildung wird aufgelöst. 4. Erst mit dem Aufschalten des zweiten Schweizer Kanals 1997 steigt die Anzahl der Kindersendungen weiter an, allerdings geht mit dem Wegfallen der Abteilung Familie und Bildung ein hohes pädagogisches Niveau des Kinderprogramms verloren und es werden zu einem grossen Teil nun eingekaufte Trickfilme gesendet.

Das Kinderfernsehen vom SF pflegt im Gegensatz zum Kinderkanal der ARD und ZDF keinen Werbeverzicht.

4.3 Zur Programmanalyse der SF-Kindersendungen

Zum Kinderfernsehen vom SF gibt es bis anhin keine Daten. Eine Programmanalyse anhand der Programmzeitschrift „Tele“ und Online-Fernsehprogrammzeitschriften von 1980 bis 2006 bringt somit erste aufschlussreiche Ergebnisse. (Details zum Untersuchungsdesign siehe Kap. 3). Die genannten Ergebnisse werden jeweils mit deutschen Studien verglichen, da in Deutschland sich verschiedene Studien mit dem Angebot und der Entwicklung des Kinderprogramms vor allem im Fernsehen befasst haben. – Für die **Situation in Deutschland** sind folgende Studien von Belang:

Krüger u.a. fokussieren in ihren allgemeinen Programmanalysen zwar nicht speziell auf das Kinderfernsehen, sie erfassen es aber als eine der acht Hauptkategorien. Seine Untersuchungen sind so angelegt, dass die Angebote der fünf führenden Sender (ARD, ZDF, RTL, SAT.1 ProSieben) nach Sparten, Sendungsformen und Inhalten verglichen werden (vgl. Krüger 2006: 201). Untersucht werden vier natürliche Programmwochen, welche über die Quartale verteilt sind (Krüger 1996b: 354)

Ben Bachmair und Clemens Lambrecht untersuchten im Rahmen der „Bestandesaufnahme zum Kinderfernsehen“ speziell das Kinderangebot in der Deutschen Fernsehlandschaft (vgl. Lambrecht 2002). Untersucht werden drei Tage einer Woche, dabei müssen Samstag und Sonntag einzeln erhoben werden, da sie sich von den Werktagen wesentlich unterscheiden. Ein weiterer Wochentag steht stellvertretend für Montag-Freitag. Die Senderauswahl fällt auf die grossen Anbieter (ARD, ZDF, RTL, SAT.1, ProSieben, RTL2 und Super RTL), welche relevante Kinderprogramme senden. Weiter wird der Kinderkanal untersucht, das explizite Kinderprogramm der Dritten Programme der ARD sowie der Pay-TV Sender Fox-Kids, welcher exemplarisch für die Bezahl-Spartenkanäle steht. Jede Stichprobe umfasst somit ca. 500 Sendestunden (Bachmair 2006: 1).

Weiss und Trebbe untersuchten die Programmstrukturen in den Jahren 1998-1999 in Deutschland. Wie Krüger steht bei ihnen das Kinderprogramm nicht im Mittelpunkt, wird aber als einzelne Kategorie untersucht. Folgende Sender wurden untersucht: ARD 1997 (1 Woche

lang), ZDF 1997 (1 Woche lang), RTL 1998-2000 (jeweils 2 Wochen pro Jahr), SAT.1 1998 (2 Wochen lang), ProSieben 1998 (2 Wochen lang), VOX 1999 (2 Wochen lang), RTL2 2000 (2 Wochen lang), Kabel 1 2000 (2 Wochen lang) (Weiss 2000: 21f.).

Auf europäischer Ebene ist schliesslich die Studie von **Blumler/Biltreyst (1997)** von Bedeutung, welche ländervergleichend und im Zeitverlauf das Kinder-TV-Angebot untersuchte. Festgestellt wurde im Durchschnitt ein **Kinder-TV-Angebot von 9.5% am Gesamtprogramm** pro Anbieter; dieses erhöhte sich zwar um 28% zwischen 1991 und 1995, aber das Gesamtangebot stieg um denselben Faktor. Kritisiert werden ein **Rückgang der Eigenproduktionen** und ein starker Anstieg der Programmimporte aus dem amerikanischen Fernsehen (vor allem Animation) und ein Rückgang der Vielfalt der Programmangebote.

In den USA gibt es seit 1997 die vom der FCC als **Minimalanforderung** für alle TV-Anbieter formulierte „**Three-hour Rule**“, d.h. drei Stunden „educational or informational“ Kinderprogramm zwischen 7am und 10pm pro Woche, was aber einem vorgeschriebenen minimalen **Anteil von nur gerade knapp 3%** entspricht (Pecora 1998).

Fazit. Die Untersuchungen kommen dabei zu **ganz unterschiedlichen Befunden**, was das Angebot an Kindersendungen im Rundfunk anbelangt. Nicht zuletzt hängt dies damit zusammen, dass die Definitionen unterschiedlich weit gefasst sind, und auch die untersuchten Stichproben (Anzahl und Zusammensetzung der Sender) bzw. die Bezugsgrössen (z.B. ganzer Tag) variieren. Als Folge schwanken die ermittelten Werte für den Umfang des Kinderprogramms im Fernsehen zwischen 5% bis 10% oder mehr, wobei ein **Angebot von knapp 10%** Kinder-TV-Programm etwa europäischen Durchschnitt repräsentieren dürfte.

4.4 Formale Dimensionen der SF-Kindersendungen

Bei der Programmanalyse der vorliegenden Studie wurde nicht die ganze Woche erhoben, sondern nur der Dienstag, Samstag und Sonntag. Folglich wurde der Dienstag fünffach gewichtet, um so den Programmanteil unter der Woche festzustellen und eine künstliche Woche zu bilden.

In diesem Kapitel werden die formalen Variablen vorgestellt, die bei der Programmanalyse der SF-Kindersendungen verwendet wurden: Der Anteil Kindersendungen gemessen am Gesamtprogramm, die Anzahl der Kindersendungen, Gesamtangebot an explizitem Kinderprogramm, Verteilung der Kindersendungen über die Woche, durchschnittliche Länge der Kindersendungen und eine namentliche Auflistung der gesendeten Kinderprogramme im Schweizer Fernsehen.

4.4.1 Zeitlicher Anteil der Kindersendungen am Gesamtprogramm

Bevor die Anzahl und Länge der Kindersendungen dargestellt wird, soll das Verhältnis von Kindersendungen und übrigen Sendungen beim SF aufgezeigt werden.

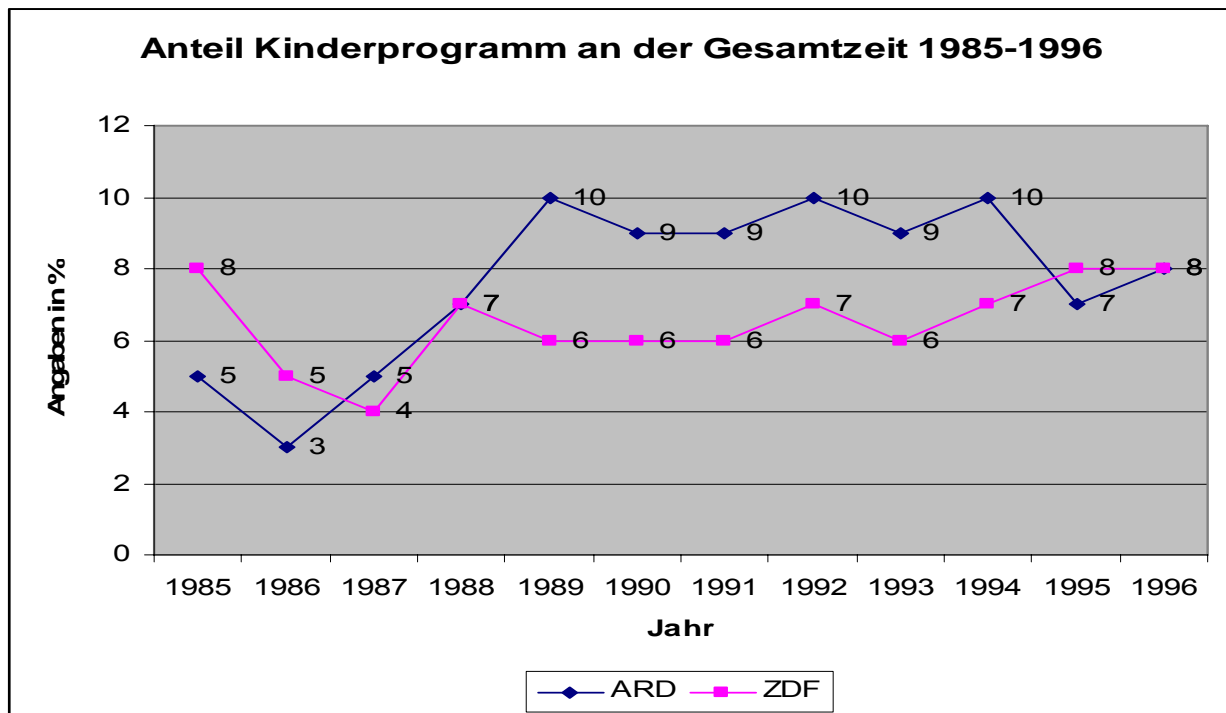
Tabelle 4: Zeitlicher Anteil der Kindersendungen beim SF 1976-2005

Angaben in %	1976	1980	1985	1990	1995	2000	2005
SF DRS / SF	7.4	8.2	5.6	5.5	5.7	4.7	3.2
SF 1						1.4	0.3
SF 2						6.1	3.5

Anmerkung: Anteil Kinderprogramm bei SF DRS aufgrund der SRG-Programmstatistiken, ohne B bzw. B3, d.h. Werbung, Trailer, Füller, Wetterkarten; für 2000 + 2005 Anteile addiert!

Das SF-Kinderprogramm erreicht seinen Höhepunkt bezüglich dem zeitlichem Umfang Anfang der 80er Jahre. Bis zur Mitte der 90er Jahre sinkt die Anzahl Kindersendungen deutlich ab, was mit der Schwächung des Kinderprogramms durch die Auflösung der Abteilung Familie und Fortbildung übereinstimmt. Zwar steigt auf das Jahr 2000 die Anzahl der Kindersendungen im Verhältnis zum restlichen Programm wieder stark an, sinkt aber bereits 2005 auf einen vorher nicht da gewesenen Tiefstand.

Eine **andere Entwicklung** zeigt sich hingegen bei den öffentlichen Rundfunkanbietern in **Deutschland** (vgl. Grafik 1). Krügers Programmanalysen dokumentieren eine Ausweitung des Kinderprogramms bei ARD und ZDF nach der Dualisierung.



Grafik 1: Entwicklung des Kinderprogramms an der Gesamtendezeit bei ARD und ZDF

Quellen: Krüger 1996a: 421; Krüger 1996b: 359

Tabelle 5: Prozentualer Anteil der Kindersendungen bei ARD/ZDF 1999, 2001-2004

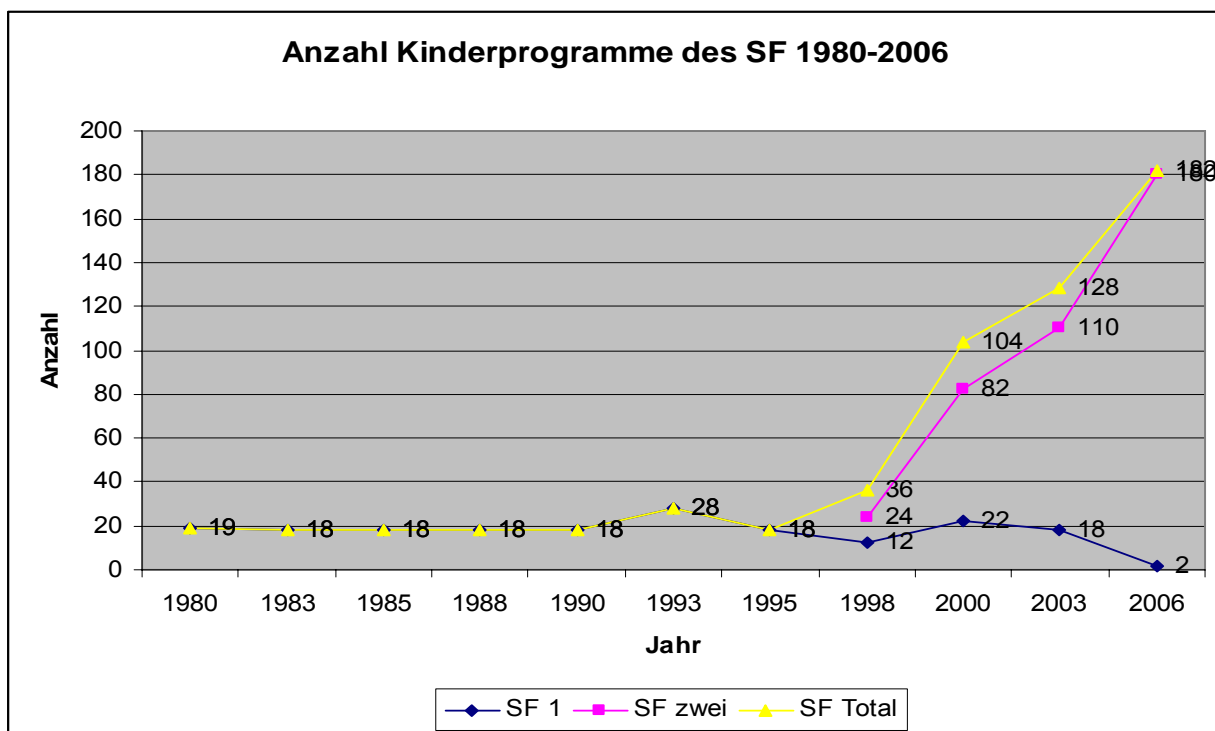
Angaben in %	1999*	2001	2002	2003	2004
ARD	7.5*	7.9	7.8	6.0	6.2
ZDF	7.2*	6.3	6.6	5.2	5.9

Quellen: Krüger 2005: 191; Weiss 2000: 70*

Bei ARD und ZDF ist seit Mitte der 80er Jahre eine Ausweitung der Kinderprogramme zu beobachten und hält sich dann bis Mitte der 90er Jahre auf einem relativ stabilen Niveau, wobei generell der Anteil der Kinderprogramme bei der ARD höher ist als beim ZDF. Ab 1996 haben sich die Anteile der Kinderprogramme auf ein gleiches Niveau angepasst, bei der ARD durch Absinken und beim ZDF durch Zunahme der Kinderprogrammanteile.

4.4.2 Anzahl der SF-Kindersendungen 1980-2006

Die **Anzahl der Kindersendungen** hat auf den Sendern SF 1 und SF zwei insgesamt **enorm zugenommen**. Das hängt zum einen damit zusammen, dass seit 1997 das Kinderprogramm *Junior* auf SF zwei angesiedelt ist und sich somit mit dem Sport einen eigenen Kanal teilt und zum anderen, dass sich die Sendezeiten mittlerweile auf ein 24 Stundenprogramm beziehen.

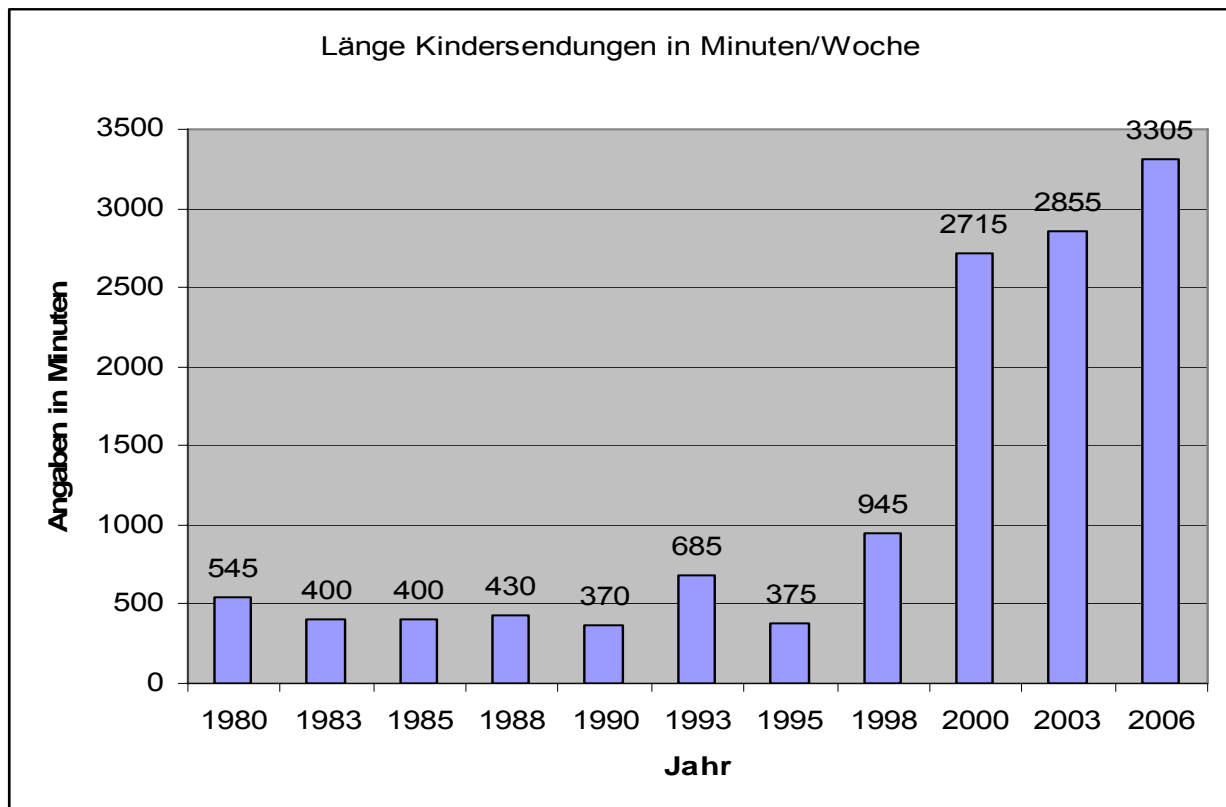


Anmerkung: Effektiv wurden 196 Sendungen codiert; N=588 ergibt sich wegen der Gewichtung.

Grafik 2: Wachstum der SF-Kindersendungen 1980-2006 (n=588)

4.4.3 Gesamtangebot an expliziten Kindersendungen in Stunden 1980-2006

Nicht nur die Anzahl Kindersendungen hat zugenommen, auch der zeitliche Umfang des Kinderprogramms hat sich insgesamt über die untersuchten Jahre hinweg erhöht (siehe Grafik 3). Vergleicht man die Zahlen der Grafik 3 mit den Angaben der Bestandesaufnahme des Kinderfernsehens von Clemens Lambrecht, so zeigt sich, dass die öffentlich-rechtlichen Anbieter (ARD, Kika und ZDF) zusammen im Jahre 2001 10'464 Minuten Kinderprogramm ausstrahlen. Ohne den Kinderkanal, welcher von 6 Uhr morgens bis 21 Uhr Abends ausstrahlt (-5232), bleiben immer noch 4164 Minuten. Umgerechnet auf Stunden heisst dies: in der Schweiz werden pro Woche 45.25 Stunden (Jahr 2000) Kinderprogramm auf den zwei öffentlich-rechtlichen Kanälen gesendet, während dies in Deutschland (ohne Kika) 69.4 Stunden sind (Lambrecht 2002: 4) (eigene Umrechnungen, damit eine Vergleichbarkeit hergestellt werden konnte)

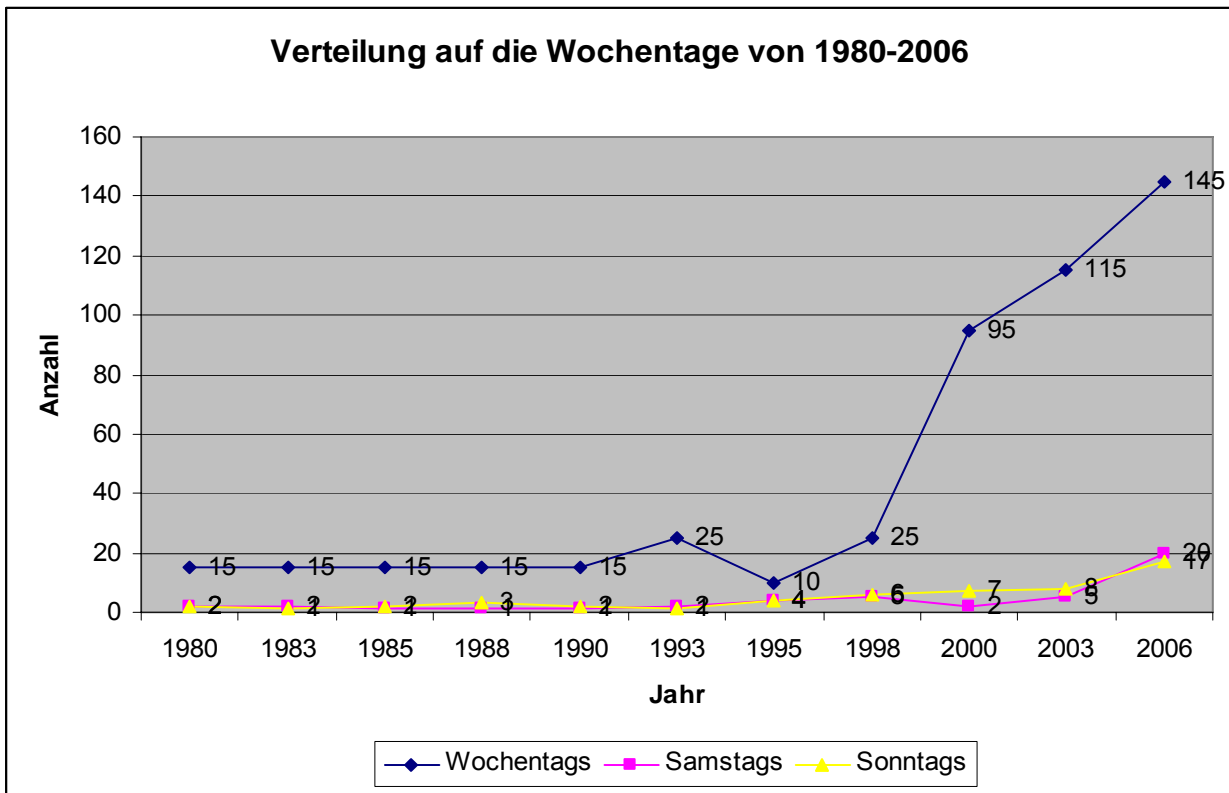


Grafik 3: Zeitlicher Umfang des Gesamtangebots an Kinderprogrammen beim SF (n=587)

4.4.4 Verteilung der SF-Kindersendungen auf die Wochentage 1980-2006

Seit 1980 wurde unter der Woche (Mo-Fr) mehr Kinderprogramm gesendet als am Wochenende. Grundsätzlich zeigt sich die Wochentagsverteilung bis 1990 sehr stabil, ab dann schwankt vor allem die Angebotszahl an Kindersendungen unter der Woche, sinkt Mitte der 90er Jahre auf einen vorläufigen Tiefpunkt und steigt dann ab 1996 bis heute rasant an. Das am Wochenende

ausgestrahlte Kinderprogramm ist in seiner Anzahl relativ stabil geblieben und zeigt heute Ansätze einer möglicherweise steigenden Tendenz (siehe Grafik 4).

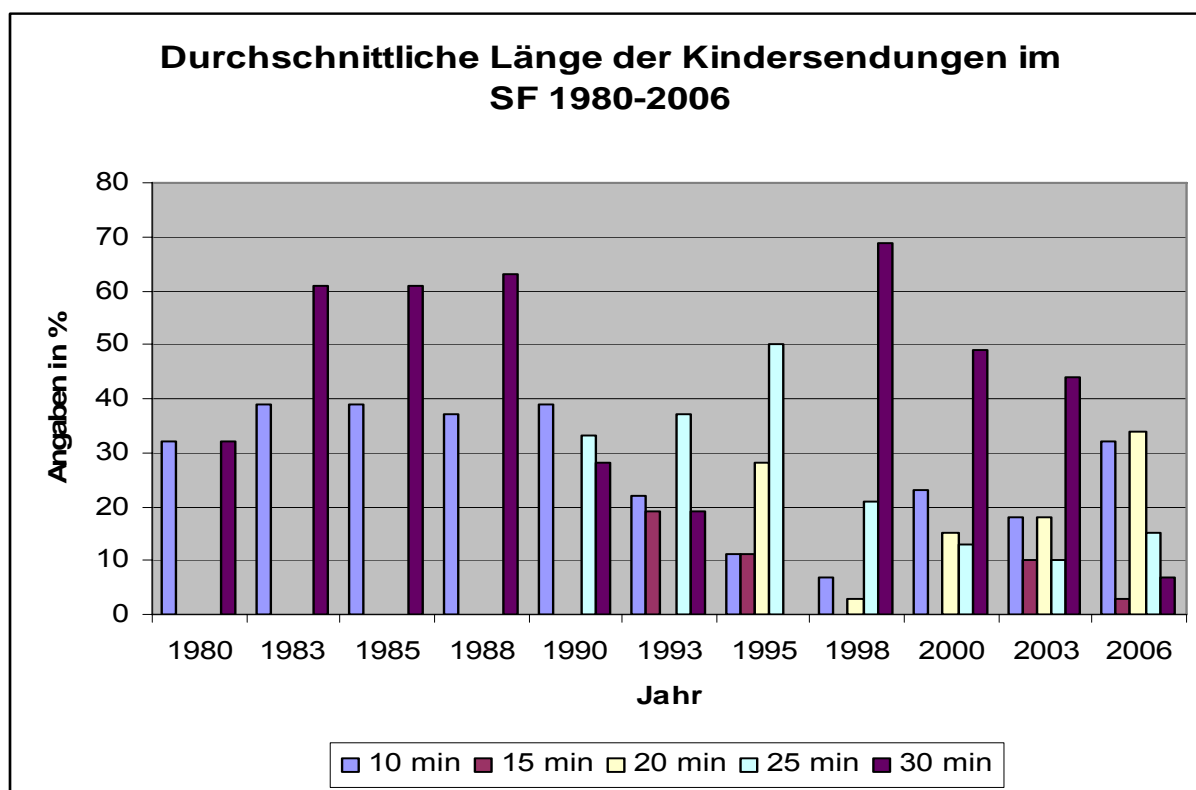


Grafik 4: Verteilung der SF-Kindersendungen auf die Wochentage (n=588)

4.4.5 Durchschnittliche Länge der SF-Kindersendungen 1980-2006

Wie in Grafik 5 ersichtlich ist, haben die kurzen Sendungen (10 Minuten) eher etwas abgenommen und weisen besonders Mitte der 90er Jahre einen Rückgang auf. 20minütige Sendungen sind hingegen erst ab Mitte der 90er Jahre zu beobachten.

30minütige Sendungen sind bis Anfang der 90er Jahre stark vertreten, sinken dann zu Gunsten von 25minütigen Sendungen ab und steigen bis 2003 wieder an, um dann im Jahre 2006 praktisch zu verschwinden. Interessant ist im Jahr 2006, dass die kurzen (10 Minuten) und mittleren (20 Minuten) Sendungen am stärksten vertreten sind und lange Sendungen die Ausnahme bilden.



Grafik 5: Durchschnittliche Länge der SF-Kindersendungen 1980-2006 (n= 537)

4.4.6 Namen der ausgestrahlten SF-Kindersendungen 1980-2006

Jahr	Sendename	Anz. Ausstrahlungszeitpunkte
1980	<i>Das Spielhaus</i>	10
	<i>Das unmögliche Flugzeug</i>	1
	<i>Gschichte-Chischte – La Chascha d’istorginas</i>	7
	<i>Pan Tau und der lange Sonntag</i>	1
1983	<i>Das Spielhaus</i>	10
	<i>Gschichte-Chischte – La Chascha d’istorginas</i>	7
	<i>Kinderprogramm</i>	1
1985	<i>Das Spielhaus</i>	10
	<i>Gschichte-Chischte – La Chascha d’istorginas</i>	7
	<i>Mäuse an der Macht</i>	1
1988	<i>Das Spielhaus</i>	10
	<i>Gschichte-Chischte – La Chascha d’istorginas</i>	5
	<i>Die rote Zora und ihre Bande</i>	2
	<i>Istorgina da buna notg- Guetenacht-Gschichte</i>	2
1990	<i>Das Spielhaus</i>	5
	<i>Istorgina da buna notg- Guetenacht-Gschichte</i>	7
	<i>Triggs- und Gäggs</i>	5
	<i>S.O.S. –Hills End antwortet nicht</i>	1
1993	<i>Das Spielhaus</i>	5
	<i>Istorgina da buna notg- Guetenacht-Gschichte</i>	7
	<i>Lassie</i>	5
	<i>Zebra</i>	1

	<i>Kidz</i>	5
	<i>Klamottenkiste</i>	5
1995	<i>Die Dinos</i>	2
	<i>Flintstone Kids</i>	2
	<i>Hälfed dem, er stirbt!</i>	1
	<i>Hau Ruck</i>	5
	<i>Pingu</i>	1
	<i>Antoine</i>	1
	<i>Istorgina da buna notg- Guetenacht-Gschichte</i>	1
1998	<i>1, 2 oder 3</i>	5
	<i>Istorgina da buna notg- Guetenacht-Gschichte</i>	6
	<i>Istorgina</i>	1
	<i>Kinderprogramm</i>	1
	<i>SimsalaGrimm</i>	5
	<i>Black der schwarze Blitz</i>	5
	<i>Magic Disney 1</i>	2
	<i>Magic Disney 2</i>	2
	<i>Rübezahl und die Skiläufer</i>	1
	<i>Spellbinder</i>	1
	<i>Teenage Hero Tutles</i>	5
	<i>Cocolino</i>	1
	<i>Der Prinz von Atlantis</i>	1
2000	<i>Aaahh!!! Monster</i>	5
	<i>Catdog</i>	5
	<i>Die Bambus-Bären-Bande</i>	5
	<i>Die Biber Brüder</i>	5
	<i>Die Drillinge</i>	10
	<i>Die Ren & Simply Show</i>	5
	<i>Die Simpsons</i>	10
	<i>Erdferkel Arthur und seine Freunde</i>	5
	<i>Hey Arnold!</i>	10
	<i>1, 2 oder 3</i>	1
	<i>Pete und Pete</i>	5
	<i>Rockos modernes Lebens</i>	10
	<i>Rupert, der Bär</i>	5
	<i>Der Regenbogenfisch</i>	1
	<i>Familie Feuerstein</i>	1
	<i>Istorgina da buna notg- Guetenacht-Gschichte</i>	7
	<i>Jonny Quest</i>	1
	<i>Kelly</i>	1
	<i>Kinderprogramm</i>	2
	<i>Live!</i>	10
2003	<i>1, 2 oder 3</i>	2
	<i>Aaahh!!! Monster</i>	5
	<i>Catdog</i>	5
	<i>Crash Zone</i>	1
	<i>Die Drillinge</i>	5
	<i>Die Simpsons</i>	6
	<i>Hey Arnold</i>	5
	<i>Istorgina da buna notg- Guetenacht-Gschichte</i>	5
	<i>Istorgina</i>	2
	<i>Kinderprogramm</i>	2
	<i>Live!</i>	10
	<i>Poochini</i>	1
	<i>Rockos modernes Leben</i>	5

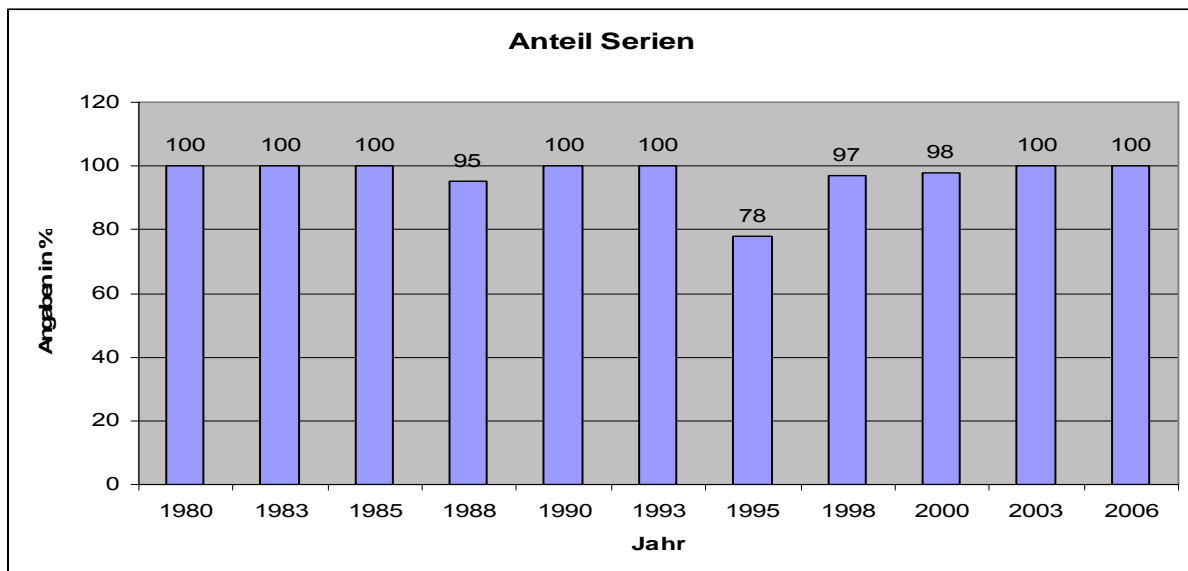
	<i>SpongeBob</i>	10
	<i>Titeuf</i>	1
	<i>Twipsy</i>	1
	<i>Bob und Margaret</i>	1
	<i>Expedition der Stachelbeeren</i>	10
	<i>Inuk</i>	5
	<i>Jim Knopf</i>	5
	<i>Kenan und Kel</i>	5
	<i>King of the hill</i>	5
	<i>Pokémon</i>	1
	<i>Quiz</i>	10
	<i>Rochet Power</i>	10
	<i>Rugrats</i>	10
2006	<i>1, 2 oder 3</i>	2
	<i>Alles klar, Sharon Spitz</i>	10
	<i>Chline Vampir</i>	5
	<i>Cosmo und Wanda</i>	10
	<i>Crash Zone</i>	1
	<i>Die Gruselschule</i>	10
	<i>Die Simpsons</i>	11
	<i>Die tierisch verrückte Monsterfarm</i>	5
	<i>Digimon</i>	1
	<i>Dragon Hunters – die Drachenjäger</i>	1
	<i>Garfield und seine Freunde</i>	1
	<i>Generation O!</i>	1
	<i>Gschichtli (früher Gute-Nacht-Geschichte)</i>	7
	<i>huutNÖCH</i>	5
	<i>Karlsson vom Dach</i>	5
	<i>Klipp & Klar</i>	18
	<i>Lazy-Town</i>	1
	<i>Live!</i>	20
	<i>Moville Mysteries</i>	1
	<i>Mummy Nanny</i>	1
	<i>Nick und Perry</i>	1
	<i>Papyrus</i>	1
	<i>Poochini</i>	2
	<i>SMS Galaxy</i>	10
	<i>SpongeBob</i>	10
	<i>Startreff</i>	5
	<i>Tikki Tuttlles Insel</i>	10
	<i>Titeuf</i>	2
	<i>Tommy und Oscar</i>	1
	<i>Trash-up</i>	1
	<i>Typisch Andy!</i>	10
	<i>Yu-Gi-Oh!</i>	2
	<i>Tscheggsch es</i>	6
	<i>Futurama</i>	5

4.5 Inhaltliche Dimensionen des SF-Kinderfernsehens

Die formalen Rahmenbedingungen des SF-Kinderfernsehens sind nun präsentiert. In den folgenden Unterkapiteln werden unterschiedliche inhaltliche Aspekte aufgezeigt: Der Fortsetzungscharakter, die Darstellungsform, das Produktionsland, das Genre, das Bildungspotential sowie die Interaktivität von Schweizer Kindersendungen. Zudem interessiert, ob Kindersendungen – und wenn ja, auf welche Art – moderiert sind, welche Themengebiete in Kindersendungen behandelt werden, wie hoch der Anteil an fiktionalen Geschichten ist und ob Zielgruppenangaben in der Programmzeitschrift explizit für Kindersendungen ausgewiesen sind.

4.5.1 Fortsetzungscharakter von SF-Kindersendungen 1980-2006

Fast alle Kindersendungen werden vom SF als Serie angeboten. Das heisst, die betreffende Sendung hat mehrere Folgen und/oder einen Fortsetzungscharakter, wobei die einzelnen Folgen in sich geschlossen sein können oder ein offenes Ende haben. Dieses Ergebnis könnte damit zusammen hängen, dass der Erhebungszeitpunkt erst nach der Dualisierung und somit im Rahmen einer verstärkten Ökonomisierung des Rundfunksystems liegt. Die Einschaltquoten gewinnen mit der Dualisierung zunehmend auch im Kinderprogramm an Bedeutung, um Werbeflächen möglichst gewinnbringend zu verkaufen. Der Seriencharakter der meisten Sendungen lockt die Kinder anscheinend erfolgreich vor den Bildschirm.



Grafik 6: Prozentualer Anteil von Serien am SF-Kinderprogramm 1980-2006 (n=583)

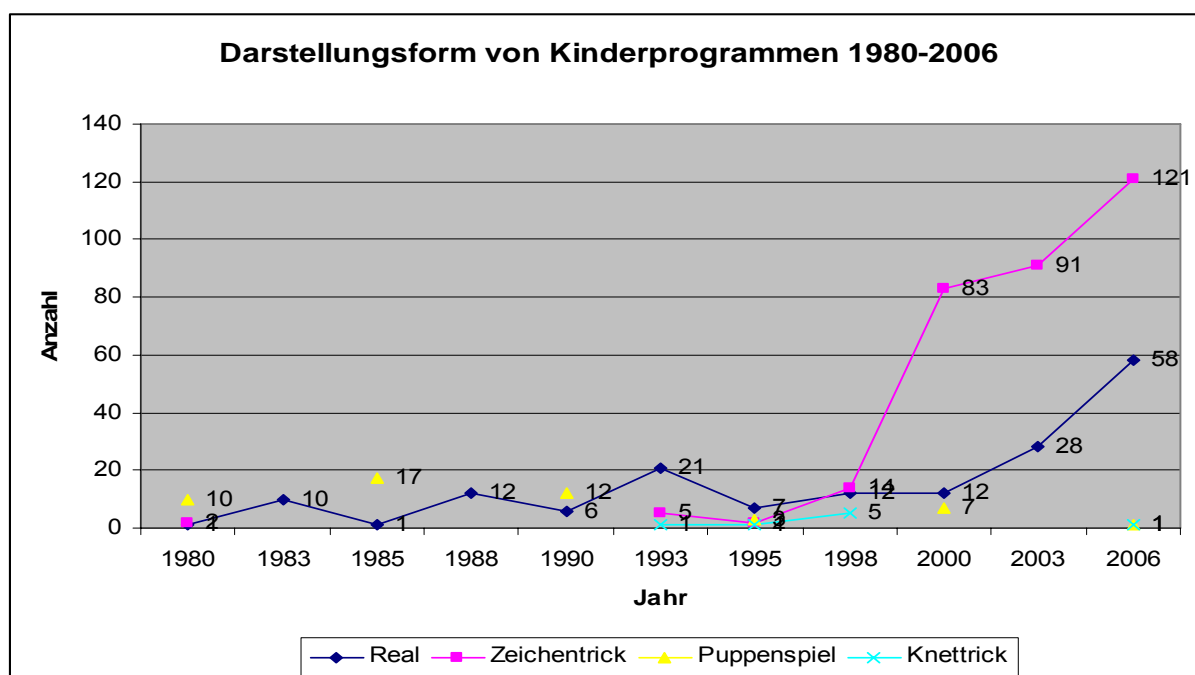
Die Programmanalyse von Krüger/Zapf-Schramm der Jahre 2004/2005 zeigt im Jahre 2005 einen weitaus geringeren Anteil an Serien im Kinderprogramm (ARD 16.3%/ZDF 21.4%), was aber auf die „breite“ Definition von Serie in unserer Untersuchung zurückzuführen sein dürfte (Krüger 2006: 208).

4.5.2 Darstellungsformen von SF-Kindersendungen 1980-2006

Je nach Darstellungsform zeigen sich sehr grosse Schwankungen. So ist bei der Darstellung von realen Personen, Figuren oder Tieren kein allgemeiner Trend erkennbar, ausser, dass sich die Anzahl Realdarstellungen seit 1995 wieder kontinuierlich steigert, nachdem diese zwischen 1980-1993 starken unregelmässigen Schwankungen unterliegt, was insgesamt mit der allgemeinen Zunahme des Kinderprogramms zusammenhängen dürfte.

Explosionsartig zugenommen hat die Anzahl an Zeichentrickfilmen seit Mitte der 90er Jahre.

Das Puppenspiel ist über den gesamten Zeitraum hinweg nur vereinzelt vertreten, ebenso der Knettrick, welcher nur in den 90er Jahren vorkommt.



Grafik 7: Darstellungsformen von SF-Kindersendungen 1980-2006 (n=583)

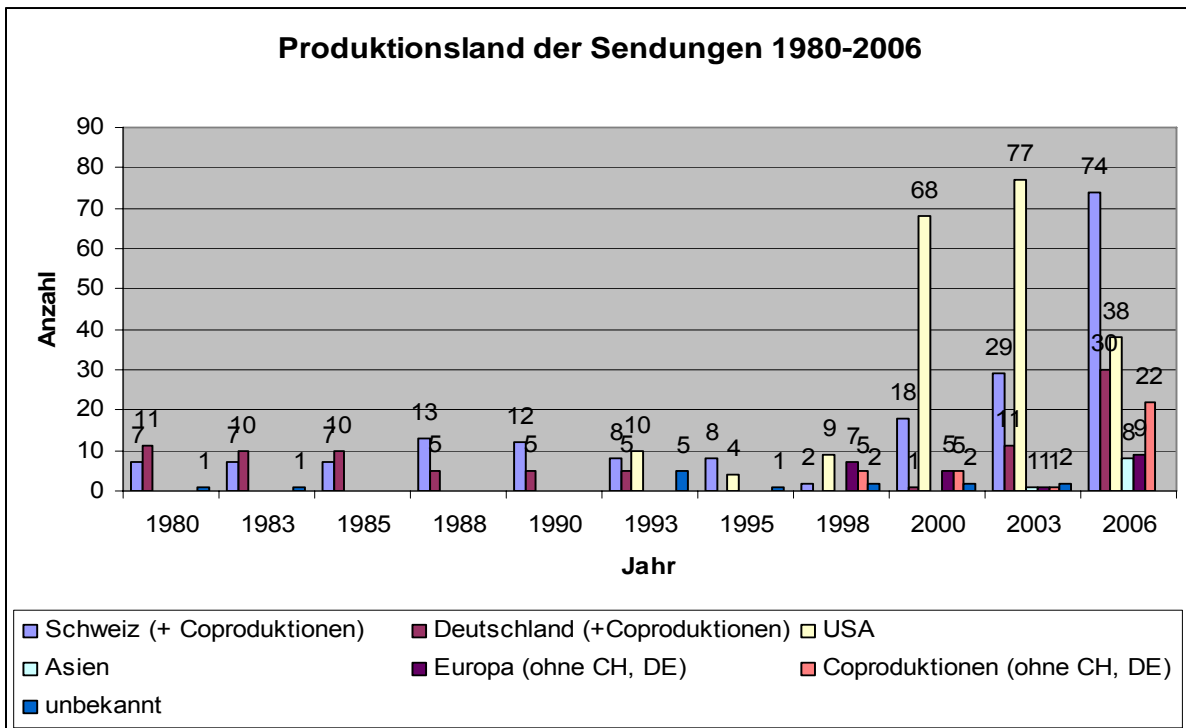
Auch Lambrecht hat in seiner Untersuchung „Bestandesaufnahme zum Kinderfernsehen 2000“ die Darstellungsweisen im Kinderfernsehen untersucht. Er unterscheidet folgende Kategorien: „Realfilm“, „Animation ohne Puppenspiel“, „Puppenspiel“ und „Sonstiges“. Für das Jahr 2003 zeigt sich bei den öffentlich-rechtlichen Deutschen Sendern die Verteilung folgendermassen: 45 Prozent Realfilm, 36 Prozent Animation, 19 Prozent Puppenspiel (Lambrecht 2002: 9). Ein Vergleich mit dem SF zeigt ein deutliches Übergewicht an Zeichentrickdarstellungen, was im Deutschen Kinderfernsehen eher der Verteilung der Privatsender entsprechen würde.

„Inhaltlich ist Kinderfernsehen in Deutschland – daran hat sich nichts geändert und wird sich wohl auch nichts ändern – vorwiegend Kinderunterhaltung, die vor allem in Form von Zeichentrickserien präsentiert wird“ (Weiss 2000: 72 zit. nach Gangloff).

4.5.3 Produktionsland der SF-Kindersendungen 1980-2006

Bis Mitte der 90er Jahr bleibt der Anteil an eigenproduzierten Kindersendungen stabil, fällt 1998 auf seinen vorläufigen Tiefpunkt und steigt mit der allgemeinen Zunahme an Kinderprogrammen wieder stark an. Die deutschen Produktionen verhalten sich in ihrer Tendenz ähnlich, allerdings insgesamt auf einem tieferen Niveau an Eigenproduktionen.

Zwischen 1998 und 2003 kommt es zu einem enormen Zuwachs an amerikanischen Produkten. Dieser Trend scheint heute wieder etwas abzuflauen, ist aber gleichzeitig verbunden mit einem Zuwachs an asiatischen Kindersendungen.



Grafik 8: Produktionsland der SF-Kindersendungen von 1980-2006 (n=582)

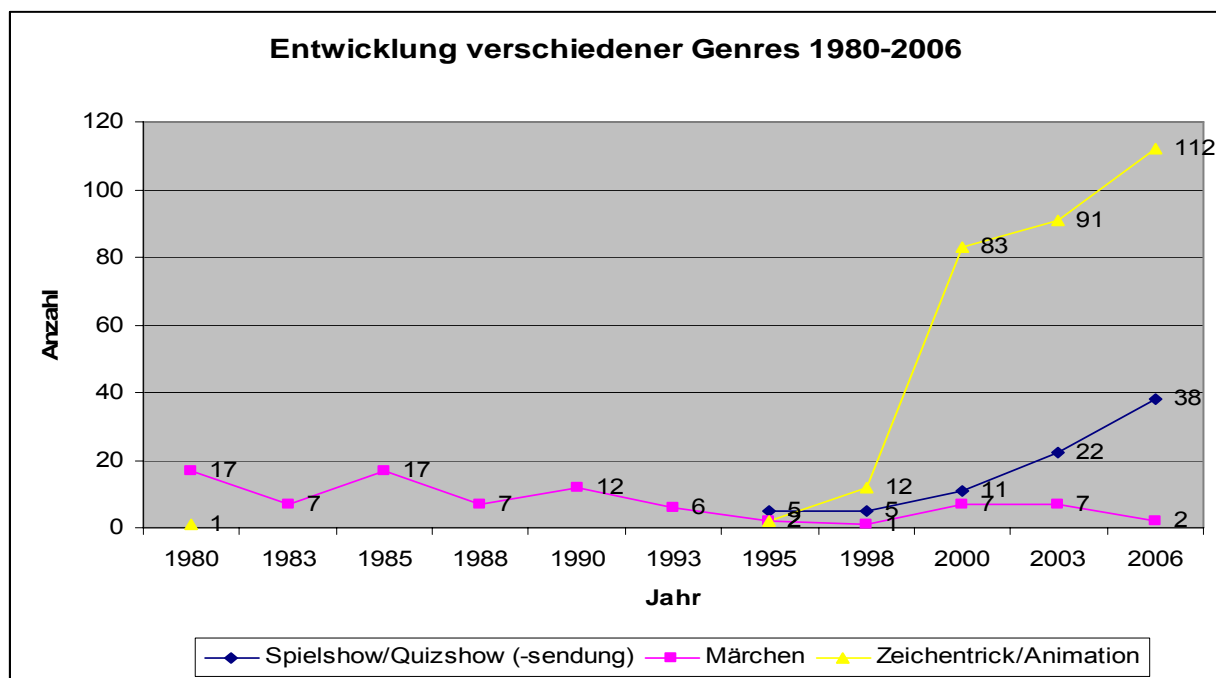
4.5.4 Genres der SF-Kindersendungen 1980-2006

In Tabelle 3 sind alle codierten Genres der Kindersendungen aufgelistet. Die meisten Genres kommen beim SF nur sehr unregelmässig vor und lassen so keine Tendenzen erkennen. Die drei häufigsten Genres sind in der Grafik 9 im Zeitverlauf aufgeführt.

Das Märchen ist eines der beliebtesten Genres, welches zwar eine lange Karriere aufweisen kann, von 1980-2006, aber heute nur noch in kleiner Zahl vorkommt. Dagegen boomt der Zeichentrick seit Mitte der 90er Jahre enorm und die Tendenz ist weiterhin steigend, ebenso bei den Spiel- und Quizshows, allerdings in geringerem Ausmass als beim Zeichentrick (siehe Grafik 9).

Tabelle 6: Genres im Schweizer Kinderfernsehen (n=583)

	1980	1983	1985	1988	1990	1993	1995	1998	2000	2003	2006
Dokumentation/ Portrait											10
Vorschulsendung		10		10		1		5			
Show allgemein								1			
Spielshow/Quizshow (-sendung)							5	5	11	22	38
Bastelshow (-sendung)											1
Kochshow (-sendung)								1			
Film allgemein							2				
Soap				2						1	
Comedy							2			5	
Abenteuersendung	1		1		1	10		6	1		1
Märchen	17	7	17	7	12	6	2	1	7	7	2
Mystery/Horror								1			
Zeichentrick/Animation	1						2	12	83	91	112
Magazin		1				6		2			18
unbekannt					5			1	2	2	

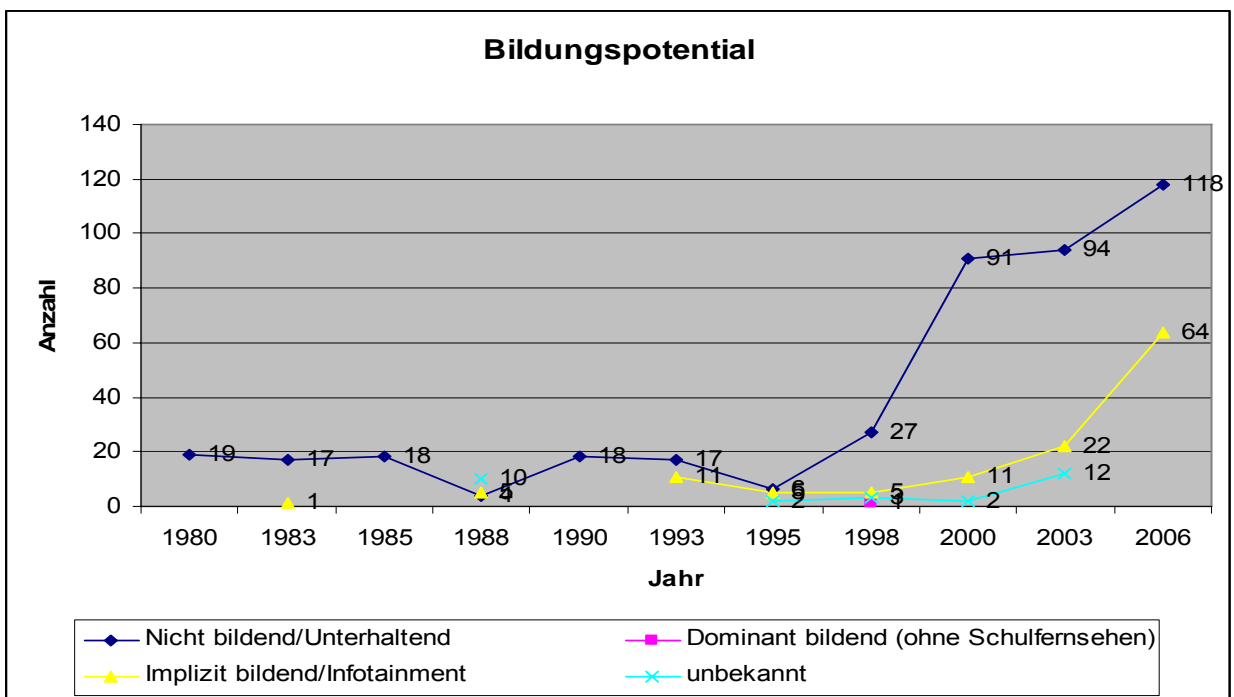


Grafik 9: Entwicklung der Genres im SF-Kinderprogramm (n=583)

4.5.5 Das Bildungspotential der SF-Kindersendungen 1980-2006

Dass um die Bildung im Kinderfernsehen eine sehr kontroverse Diskussion geführt wird, belegen auch die verschiedenen Meinungen der befragten Experten (siehe Kapitel 8). Die Kontroverse beginnt bereits mit dem Begriff der Bildung, wobei die jeweils genannte Definition wiederum einen Einfluss darauf hat, ob viele Kindersendungen als bildend bezeichnet werden oder eben nicht und ob den bildenden Kindersendungen überhaupt eine tragende Rolle im Sozialisationsprozess der Kinder zugeschrieben werden darf. Bachmair und Hofmann gehen grundsätzlich davon aus, dass den Medien generell und somit auch dem Fernsehen eine bedeutende Rolle bei der Aneignung der Welt zukommt, auch wenn nicht im gleichen Ausmass wie der Schule (Bachmair 1998: 4)

Dominant bildende Kindersendungen sind im SF-Kinderangebot **praktisch keine** vorhanden, während implizite bildende Sendungen, welche dem Infotainment zugeordnet werden können, seit dem Jahr 1998 zunehmen. Am häufigsten vertreten, aber auch starken Schwankungen unterworfen, sind die **unterhaltenden Kindersendungen**. Bis 1993 bleiben sie auf relativ konstantem Niveau und steigen ab 1998 stark an.



Grafik 10: Bildungspotential der SF-Kindersendungen 1980-2006 (n=583)

Nach Krüger wird das Kinderprogramm in (1.) konzeptionelle Kindersendungen mit pädagogischer Intention, (2.) nonfiktionale oder (3.) gemischte Formen unterteilt. Die öffentlich-rechtlichen Deutschen Sender (ARD/ZDF) haben einen fast gleich hohen Anteil an konzeptio-

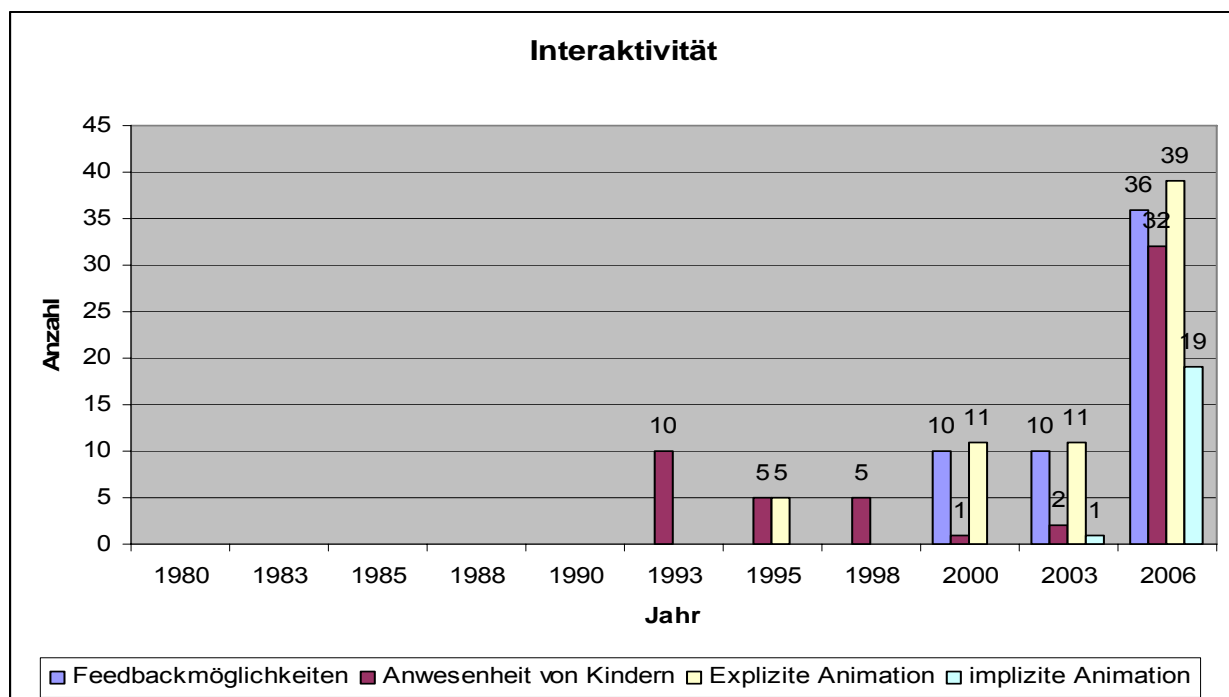
nellen Kindersendungen wie an anderen Kindersendungen, dies im Gegensatz zu den Privatsendern, welche fast ausschliesslich fiktionale Kindersendungen ausstrahlen (Krüger 2005: 197).

Ben Bachmair und Ole Hofmann untersuchten 1998 speziell das Kinderprogramm mit Lernorientierung, dabei wurden die Lieblingssendungen der 3-13jährigen ausgemacht: 1. Rang: *Die Sendung mit der Maus*, 2. Rang: *Löwenzahn*, 3. Rang: *Disney Club*, 4. Rang: *Vampy TIP*. Die ersten drei Sendungen sind Lernsendungen oder beinhalten lernorientierte Programmelemente. *Vampy TIP* ist eine Sachdarstellung zur Verkehrserziehung. (vgl. Bachmair 1998: 5,8). Es kann also davon ausgegangen werden, dass Sendungen mit Lerninhalten grundsätzlich gerne von den Kindern gesehen werden.

Weiss und Trebbe kommen zum Schluss, dass nur die ARD und ZDF nicht ausschliesslich unterhaltende Kindersendungen anbieten. Ein Drittel des ARD-Programms zählt nicht zu unterhaltenden Sendungen und ca. ein Viertel des Kinderprogramms des ZDF (vgl. Weiss 2000: 73).

4.5.6 Interaktivität in SF-Kindersendungen 1980-2006

Die Feedbackmöglichkeiten sind ein neueres Element in den SF-Kindersendungen. Seit dem Jahr 2000 hat die Anzahl Sendungen, in denen Kinder auf Anregung des Moderators die Möglichkeit haben in die Sendung anzurufen, SMS oder E-Mails zu schreiben, deutlich zugenommen. Ebenfalls ein Phänomen der Mitt90er Jahre ist die Anwesenheit von Kindern in einem Fernsehstudio. Dabei können sie unterschiedliche Rollen einnehmen; als Publikum, Mitspieler oder z.B. Moderatoren.



Grafik 11: Interaktivität im SF-Kinderprogramm 1980-2006 (n=582)

Kinder werden seit Mitte der 90er Jahre auch **zunehmend explizit animiert**, das heisst, die ModeratorInnen oder ProtagonistInnen einer Sendungen fordern die zuschauenden Kinder konkret auf mitzumachen oder etwas nachzuahmen. Implizite Animation – im Sinne von Modellernen oder Vorbilder ohne eine konkrete Aufforderung nachzuahmen – konnte erstmals 2003 festgestellt werden und zeigt sich heute häufiger.

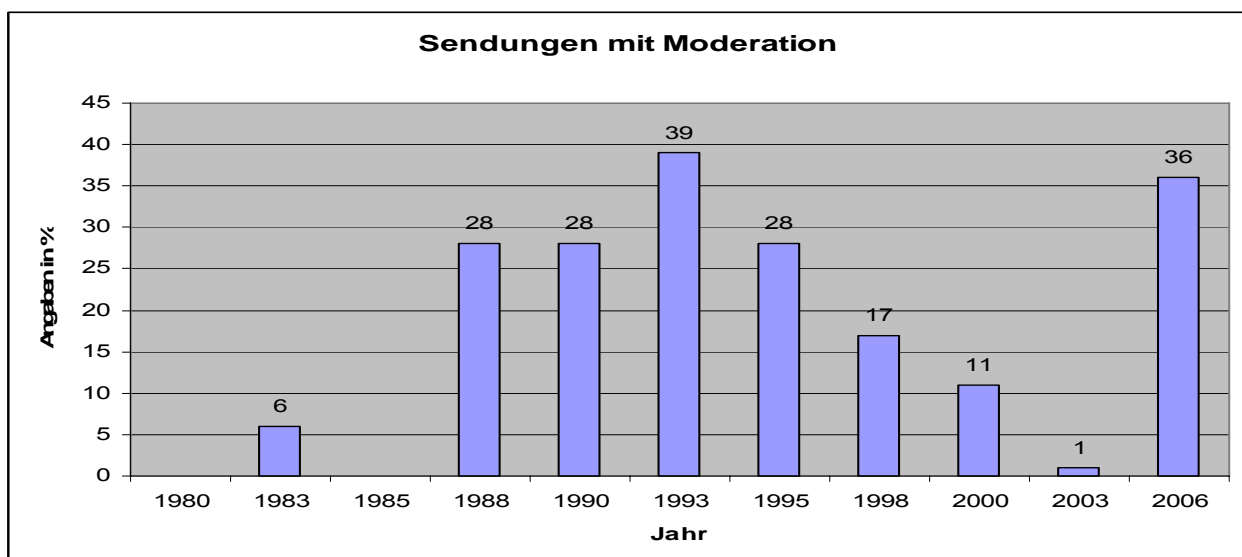
4.5.7 Moderierte SF-Kindersendungen 1980-2006

Ob die Kindersendungen moderiert sind, hängt stark von ihrem Genre ab. So sind beispielsweise Magazine, welche sich aus verschiedensten Sendeteilen zusammensetzen, jeweils moderiert. Genres wie der Trickfilm sind in den seltensten Fällen moderiert, da es keine zusätzlichen Protagonisten braucht, um die Geschichten zu verstehen.

Über die Jahre hinweg schwankt die Anzahl moderierter Kindersendungen beim SF sehr stark. Seit dem Jahr 1983 steigt die Anzahl moderierter Sendungen über 10 Jahre hinweg bis 1993 stetig an, von diesem Jahr an flacht der Anteil moderierter Sendungen wieder ab, erfährt seinen vorläufigen Tiefpunkt 2003. Im Jahre 2006 werden aber wieder mehr als 1/3 der Kindersendungen von ModeratorInnen begleitet, was mit dem starken Anstieg von Spiel- und Quizshows zu erklären ist (siehe Grafik 9).

Die moderierten Kindersendungen werden hauptsächlich von einer Person moderiert, nur in seltenen Fällen moderieren zwei oder mehr Personen.

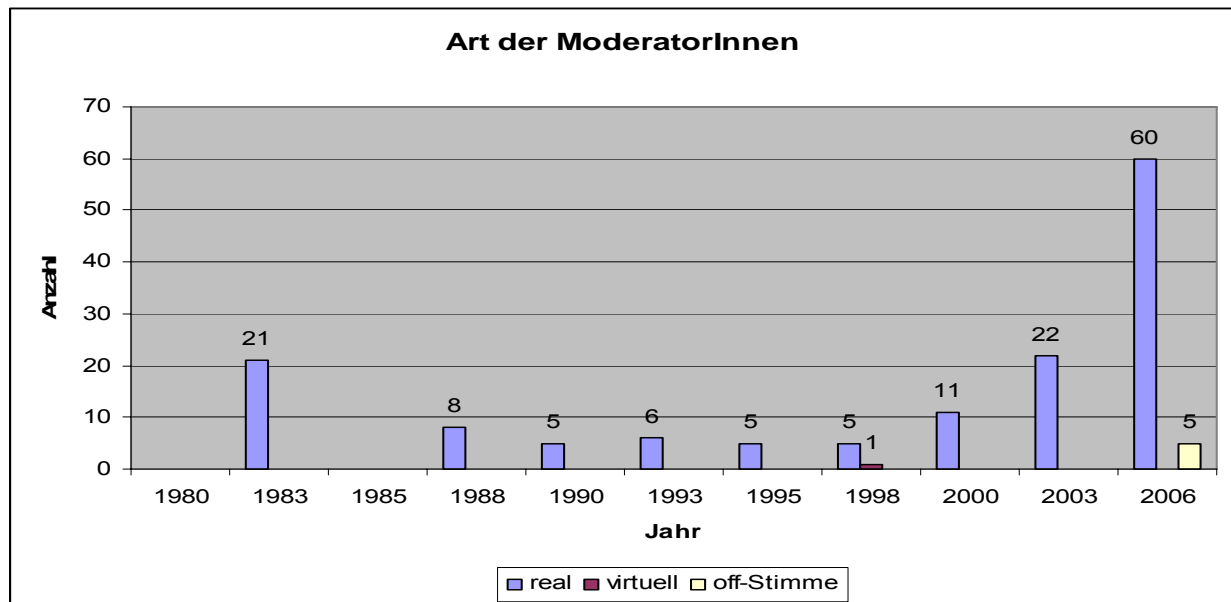
Hauptsächlich moderieren Männer Kindersendungen. Nur rund 1/5 sind Moderatorinnen.



Grafik 12: SF-Kindersendungen mit Moderation von 1980-2006 (n=583)

4.5.8 Art der ModeratorInnen in SF-Kindersendungen 1980-2006

Der allergrösste Teil der ModeratorInnen sind reale Personen: Es scheinen sich also weder virtuelle Figuren, Tiere oder Personen, noch Off-Stimmen im SF-Kinderprogramm zu eigenen oder durchzusetzen. Seit Mitte der 90er Jahre nimmt die Zahl der moderierenden Personen ab und steigt schliesslich heute wieder stark an.



Grafik 13: Art der ModeratorInnen in SF-Kindersendungen 1980-2006 (n=156)

4.5.9 Themengebiete im SF-Kinderprogramm 1980-2006

Kindersendungen behandeln thematisch unterschiedlichste Gebiete. Pro Sendung wurden maximal drei Themen codiert.

Tabelle 7: Themengebiete im SF-Kinderprogramm (n=310)

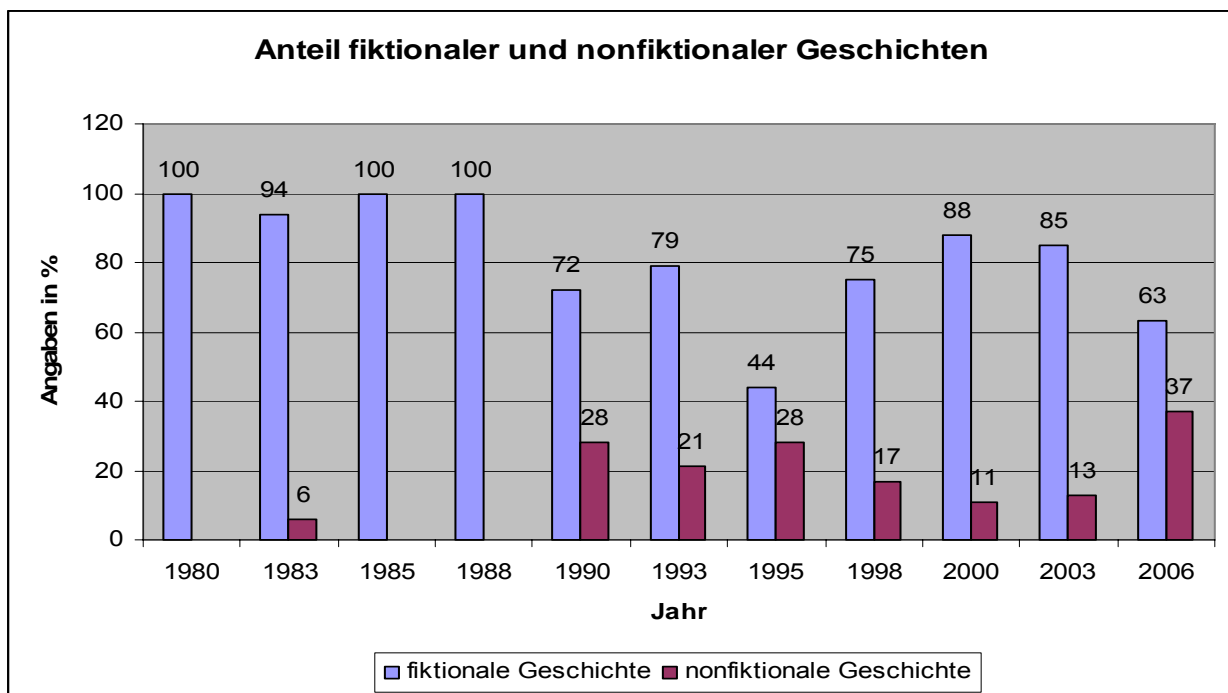
	1983	1985	1988	1990	1993	1995	1998	2000	2003	2006
Natur/Umwelt						5	5	11	32	32
Tiere									10	18
Technik/Wissenschaft						5		11		32
Geschichte						5	5	1	2	13
Gesundheit/Medizin			5				1			
Sport/Freizeit									10	1
Kinderalltag Soziales			5		10	5			2	23
Kinderalltag Kreatives	11		5				1	10		27
Anderes					1					
Unbekannt								6		

Wenn bei einer Sendung verschiedenste Themengebieten abgefragt wurde und diese nicht drei dominanten Wissensgebieten zugeordnet werden konnten, wurden die Bereiche „Natur/Umwelt“, „Technik/ Wissenschaft“ und „Geschichte“ codiert.

Die Themen scheinen nach Jahr beliebig gestreut, einzige sichtbare Tendenz ist, dass in neuesten Sendungen im Gegensatz zu den ältesten mehr Themengebiete angesprochen werden.

4.5.10 Anteil fiktionaler Geschichten im SF-Kinderprogramm

Charakteristisch für fiktionale Geschichten ist, dass sie etwas Erfundenes erzählen. Die Geschichte hat sich nicht in der erzählten Art ereignet, könnte sich aber so ähnlich ereignet haben oder in Zukunft ereignen. Der Grossteil der Kindersendungen ist dem fiktionalen Angebot zuzuordnen. Seit dem Beginn der 90er Jahre ist rund $\frac{1}{4}$ des Kinderprogramms dem nonfiktionalen Teil zuzuordnen, d.h. es handelt sich um Geschichten und Sendungen mit Realitätsgehalt. Dies hängt vermutlich auch damit zusammen, dass das Kinderprogramm nicht mehr nur von Erwachsenen für Kinder gemacht wird, sondern Kinder auch ihren eigenen Anteil dazu beitragen können, z.B. in der Rolle des Moderators oder als Protagonist (siehe auch Grafik 11).



Grafik 14: Anteil fiktionaler Geschichten im SF-Kinderprogramm (n=583)

Auch Krüger und Zapf-Schramm haben den Anteil an fiktionalen Sendungen im Kinderprogramm im Jahre 2005 untersucht. Wird das Kinderprogramm auf 100% hochgerechnet, ist beim Fernsehsender ARD ein Anteil von 38% den fiktionalen Kindersendungen zuzuordnen. Beim ZDF hingegen gehören 49% der Kindersendungen zu den fiktionalen Sendungen (Krüger 2006:

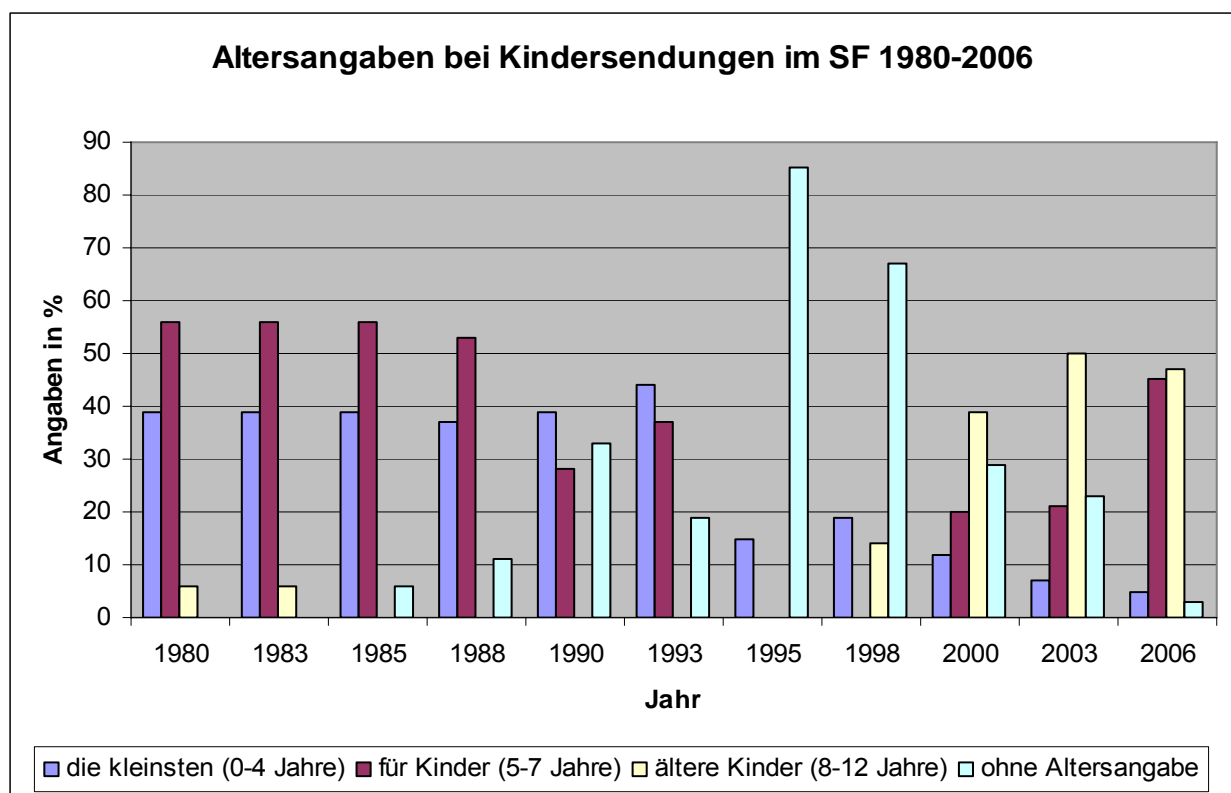
208). Generell ist der Anteil fiktionaler Angebote im Kinderprogramm bei den deutschen Privatsendern höher als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern (Krüger 2006: 209).

Lambrecht erhebt 2003 den Anteil an fiktionalem und non-fiktionalem Kinderprogramm im öffentlich-rechtlichen Deutschen Fernsehen. Da die Einteilung Fiktion und Non-Fiktion nicht immer exakt bestimmt werden konnte und auch Sendungen existieren, in denen die Anteile gleich gross sind, existiert noch eine Kategorie „Mischform“. Im Jahr 2003 sind ca. 77% der Kindersendungen im ARD, ZDF und KiKa der Kategorie Fiktion zuzuordnen, was in der Schweiz in einem ähnlichen Umfang der Fall ist (Lambrecht 2002: 9).

4.5.11 Zielgruppenangaben im SF-Kinderprogramm 1980-2006

Generell ist in den Jahren von 1980-2006 eine Abnahme des Angebots für die Kleinsten zu beobachten, während das Angebot für die älteren Kinder stetig zugenommen hat.

Für welche Altersklassen von Kindern produziert das SF Kinderfernsehensendungen? Wie in Grafik 15 ersichtlich ist, dominieren die beiden Altersklassen für die Kleinsten (0-4 Jahre) und für Kinder (5-7 Jahre) von 1980-1990 deutlich. Seit Mitte der 80er Jahre steigt die Kategorie „ohne Altersangabe“ rapide an und erreicht Mitte der 90er Jahre ihren Höhepunkt und sinkt bis zum 2006 auf einen sehr geringen Anteil ab. Ende der 90er Jahre nimmt die Kategorie „ältere Kinder“ (8-12 Jahre) bis heute stetig zu.



Grafik 15: Altersangaben bei SF-Kindersendungen (n=583)

4.6 Fazit

Kinder brauchen Kinderfernsehen. Dies hängt damit zusammen, dass Kinder ein spezielles Publikum mit spezifischen kognitiven, affektiven und sozialen Merkmalen konstituieren, welche bei der Produktion von Kinderprogrammen mitberücksichtigt werden müssen, soll das Programm effektiv „kindergerecht“ produziert werden.

Das Schweizer Fernsehen bietet seit Sendestart auch spezifische Kindersendungen an.

Bis heute sind keine Daten zu den SF-Kinderprogrammen vorhanden, deshalb bringt die Programmanalyse erste interessante Ergebnisse. Diese werden in den Auswertungen mit den Studien von Krüger, Bachmair/Lambrecht und Weiss/Trebbe verglichen.

Betrachtet man nur die Anzahl Kindersendungen nach untersuchten Jahren, so entsteht der Eindruck, dass sich diese in den letzten fünf Jahren deutlich vermehrt hätten. Im Verhältnis aber zum Gesamtprogramm sinkt der Anteil an Kinderprogramm bis heute auf einen Tiefpunkt.

Interessant ist auch die Verteilung der durchschnittlichen Länge der Kindersendungen. Während bis 1988 nur die beiden Extreme (10 resp. 30 Minuten) existierten, sind heute zwar alle Kategorien vertreten (10/15/20/25/30 minütige Sendungen), allerdings unterschiedlich stark. So dominieren 10 oder 20minütige Sendungen, während 15 resp. 30 minütige kaum existieren.

Fast alle Kindersendungen haben seriellen Charakter und werden seit Mitte der 90er Jahre zunehmend in der Darstellungsform des Zeichentricks ausgestrahlt.

In den Jahren 1980-1990 wurden fast nur Kindersendungen ausgestrahlt, welche entweder in der Schweiz oder in Deutschland produziert wurden. Von 1993 bis 2005 nehmen amerikanische Produktionen deutlich zu, ihr Anteil sinkt aber heute zugunsten von asiatischen Produkten leicht.

Im Zentrum der vorliegenden Untersuchung steht das Bildungspotential. Insbesondere seit Mitte der 90er Jahre steigt der Anteil nicht bildender resp. unterhaltender Kindersendungen an, was in Verbindung zu der steigenden Anzahl Zeichentricksendungen steht. Leicht stiegen die implizit bildenden Sendungen resp. Infotainment an. **Explizit bildende Sendungen ausserhalb des Schulfernsehens gibt es kaum.**

5. Programmanalyse der SR DRS-Kindersendungen

Das Radio gehört zu ersten elektronischen Massenmedien und hat trotz starker und vielseitiger Konkurrenz einen stabilen Platz in der Gesellschaft beibehalten. Es zählt gar zu den am meisten genutzten Medien (nach Fernsehen und Wiedergabe von Musik) bei Kindern und Jugendlichen (Feierabend 2005: 321).

5.1 Die Anfänge des Kinderradios in der Deutschschweiz

Die Geschichte und Entwicklung des Kinderradios in der Deutschschweiz ist eng verknüpft mit der Geschichte und Struktur der SRG. Diese kann hier aber nicht im Detail vorgelegt werden, es werden nachfolgend nur die zentralen Entwicklungen und Veränderungen in der Radiolandschaft kurz aufgegriffen.

1905 beschäftigte sich erstmals das Schweizerische Militär mit der Radiokommunikation. Die private Nutzung der Radiotechnologie begann aber erst 1911, als die Bundesbehörden erste Radioempfangskonzessionen erteilten (Schade 2000: 15). 1924 schliesslich wurde die Radiogenossenschaft Zürich gegründet, die erste reguläre Sendungen aus dem Amtshaus IV in Zürich veranstaltete (Dummermuth 2005: 16).

Schon seit den Anfängen des Radios in der Schweiz gibt es auch ein **spezifisches Kinderprogramm**, wie ein Eintrag zur **Kinderstunde** in einer Programmzeitschrift bereits 1925 aufzeigt (Zürich 1925: 146, 172).

Ab 1931 bestreiten die drei Studios in Basel, Zürich und Bern gemeinsam das Programm des Landessenders Radio Beromünster und bereits in der ersten Sendewoche wurden **erste Kindersendungen** ausgestrahlt (Rundspruchgesellschaft 1931).

Folgende **Sendungen wurden zwischen 1931 und 1974** ausgestrahlt: Die *Kinderstunde* von 1931- 1974, der *Kinderbesuch bei Radio Basel* von 1933-1940, *Kind und Tier* von 1934-1974, die *Spielstunde mit Hedy Sutter* 1946-1962, *Es Konzert für eu!* von 1951-1969, *Kinder lernen singen* von 1953-1967, *Musikalische Früherziehung* von 1971-1972 und der *Kindernachrichtendienst* 1935-1960.

In Tabelle 1 sind die zwischen 1975 und 2006 von SR DRS ausgestrahlten Kinderradiosendungen im Detail aufgezeigt. Dabei wird deutlich, dass es viele Sendungen über mehrere Jahre hinweg gab und teilweise nur eine Namensänderung stattfand, während die Sendung an sich aber weitergeführt wurde:

Treffpunkt Welle 2 (bis 1983)

Bis 1974 wurden die Angebote für Kinder im Schweizer Radio DRS unter dem Stichwort *Kinder- oder Jugendstunde* zusammengefasst. Die *Kinder- und Jugendstunden* hatten verschie-

dene thematische Schwerpunkte (Geschichten und Märchen – auch Hörspielserien, Kind und Tier, Kinder lernen singen, Musikalische Früherziehung etc.). Von diesen wurden folgende Programmelemente 1974/75 beim Wechsel des Kinderprogramms auf die zweite Sendekette beibehalten:

Wunschkonzert/Kinderpost: Kinder können Musik wünschen

Bastelendungen

Denk an mich: Spendenaktion „Ferien für Behinderte“

Der heisse Draht: Radio-Detektiv-Club-Sendereihe mit Wettbewerbscharakter

Der Wechsel des Kinderprogramms vom ersten ins zweite Programm geschah 1977 als Folge einer Revision der Programmstruktur: Das erste Programm legte seinen Schwerpunkt auf Information, Unterhaltung und Dienstleistung. Das zweite Programm sollte Platz bieten für anspruchsvolle musikalische und gesprochene Produktionen. Zudem wurden im zweiten Programm die Sendungen für bestimmte Zielgruppen und Minderheiten angesetzt, so auch die Kinder- und Jugendsendungen. Diese wurden unter dem Namen *Treffpunkt Welle 2* zusammengefasst und enthielten alles für Kinder und Jugendliche, ausser dem *Bettmüpfeli*, das weiterhin auf DRS 1 ausgestrahlt wurde.

Neben den weitergeführten Gefässen wurden Sendereien wie *Ich-du-wir. Verstehen und helfen – Vertragen statt schlagen*, *Hilfe – Hausaufgaben*, *My Familie – dy Familie*, *Dings da, es Magazin für Jungi* oder *Ein Stück für euch. Schüler schreiben für das Radio* im Rahmen von *Treffpunkt Welle 2* ausgestrahlt.

Zitat zu Treffpunkt Welle 2: Grundsätzlich sollen diese für Kinder und Jugendliche (5-15 J) geplanten Sendungen ... das Bedürfnis nach Information, Bildung und Kultur im weitesten Sinn, Aktivierung zu eigenem Tun und Unterhaltung befriedigen.“ (Quelle Dumermuth 2005: 65).

Kinderclub (ab 1983)

Mit dem Entscheid des Bundesrates, private Radiostationen ab 1983 zuzulassen, änderte SR DRS seine Strategie. Ein drittes Programm wurde eingeführt und die ersten zwei neu ausgerichtet. Im Zuge dieser Neuausrichtung kehrten die Kindersendungen in das erste Programm zurück und wurden neu konzipiert. Am 1. November 1983 wurde der erste *Kinderclub am Mittag* (für Kinder bis 12 Jahre) ausgestrahlt. Anfang 1984 wurden zwei weitere Sendungen (am Sonntag, am Nachmittag) ausgestrahlt.

Looping (ab 1991), ***SiggSaggSugg*** (ab 1995)

1991 wurde die Struktur von SR DRS 1 erneut revidiert. Grund waren Budgetkürzungen, aufgrund welcher der *Kinderclub am Nachmittag* abgesetzt wurde. Auch *Looping* wurde im Lauf der 1990er Jahre gekürzt und der *Kinderclub am Mittag* wurde zugunsten von *SiggSaggSugg* abgesetzt.

Tabelle 8: Entwicklung des Kinderprogramms von SR DRS (Quelle: Dummermuth 2005)

1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	87	88	89	90	91	92	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06							
Revision der Programmstruktur 1974/75, Kinderprogramm auf DRS 2								Zulassung Privatradios, Umstrukturierung SR DRS, Kinderprogramm auf DRS 1							Sparmassnahmen, Restrukturierung, RTVG 1991																								
<i>Treffpunkt Welle 2</i> (auf SR DRS 2) 1974-1983, existierte aber bereits seit 1960 (vorher <i>Kinder- und Jugendstunde</i> 1931-1974), für Kinder und Jugendliche 5-15 J.																																							
<i>Wunschkonzert / Kinderpost</i> 1951-1979, seit 1975 in <i>Treffpunkt Welle 2</i>																																							
<i>Basteln mit Maria Isler</i> 1958-1979, seit 1975 in <i>Treffpunkt Welle 2</i>																																							
<i>Basteln mit Gerda Konzetti</i> 1965-1979, seit 1975 in <i>Treffpunkt Welle 2</i>																																							
<i>Denk an mich</i> 1968-1983, 1975-1983 in <i>Treffpunkt Welle 2</i>								1984-1991 im <i>Kinderclub am Nachmittag</i> , für etwas Ältere							1992-2002 im <i>Kinderclub am Mittag</i> , 1983-2002							seit 2002 im <i>SiggSaggSugg</i>																	
<i>Der heisse Draht</i> (später <i>Vorsicht Fehler ...</i>) 1970-1988, 1975-1983 in <i>Treffpunkt Welle 2</i>								1984-1988 im <i>Kinderclub am Nachmittag</i>																															
<i>Turnen</i> 1970-1982, seit 1975 in <i>Treffpunkt Welle 2</i>																																							
<i>Geschichten zum Nachdenken</i> 1972-76, seit 75 in <i>Treffpunkt Welle 2</i>																																							
								Kinderclub am Mittag, 1983-2002, Kinder bis 12 Jahre																															
								Kinderclub am Sonntag, seit 1984 (8.30 Uhr), für 5-8 J.																															
<i>Bettmümpfeli</i> 1968-78 (immer DRS 1)																																							

5.2 Zur Programmanalyse der SR DRS-Kindersendungen

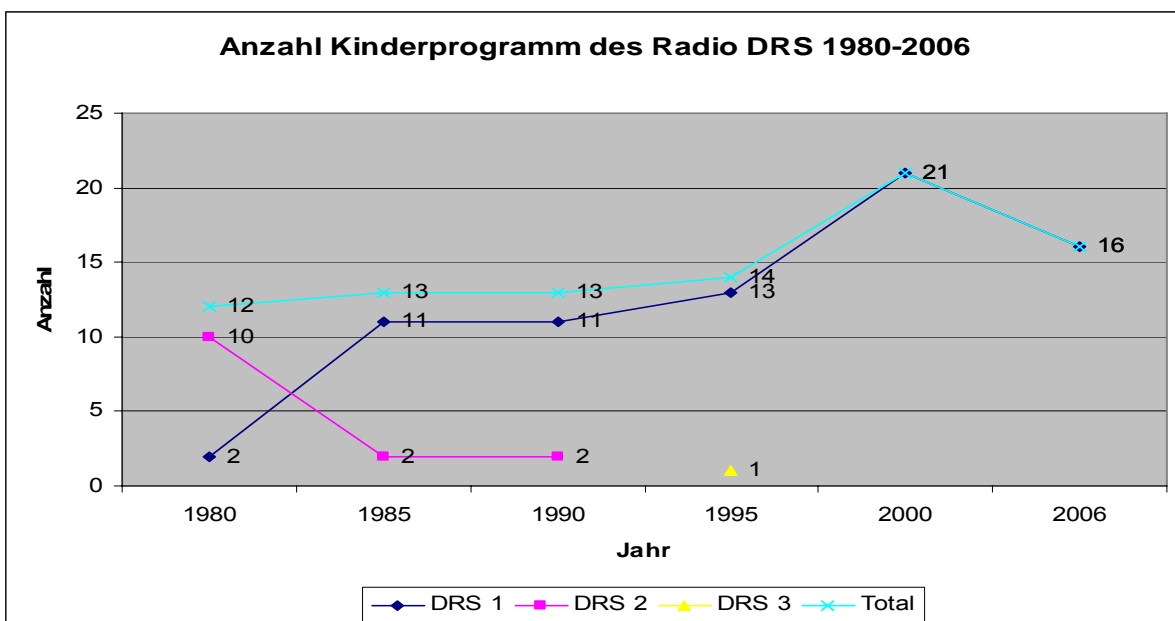
Die vorliegende Programmanalyse wurde mit Hilfe der Programmzeitschrift TeleRadio und mit Angaben aus Online-Programmzeitschriften für das Jahr 2006 durchgeführt. Detaillierte Angaben zum Vorgehen befinden sich im Kapitel 3 zum Untersuchungsdesign. Wie bei der Auswertung für das Kinderfernsehen wird der Dienstag fünffach gewichtet, um eine künstliche Woche zu bilden. Das Thema Kinder und Radio wurde bezogen auf den Schweizer Markt bis anhin kaum bearbeitet, da die Radionutzung von Kindern erst ab dem 15. Altersjahr erfasst wird. Deshalb untersuchte Weiss in ihrer Dissertation die Gruppe von 7-14 jährigen RadionutzerInnen (vgl. Weiss 2006: 3). Die vorliegenden Daten werden so häufig wie möglich in Beziehung gesetzt zur Arbeit von Catrina Dummermuth, welche ihre Lizentiatsarbeit zum Thema „Kindersendungen von Schweizer Radio DRS 1. Programmgeschichte und konzeptionelle Entwicklung seit 1931“ verfasste (vgl. Dummermuth 2005).

5.3 Formale Analysedimensionen der SR DRS Kindersendungen

Als erstes werden einige Aspekte formaler Natur vorgestellt: Anzahl der Kindersendungen, Verteilung der Kindersendungen auf die Wochentage, Namen der Sendungen sowie die durchschnittliche Länge der Kinderradiosendungen.

5.3.1 Anzahl Kindersendungen bei SR DRS 1980-2006

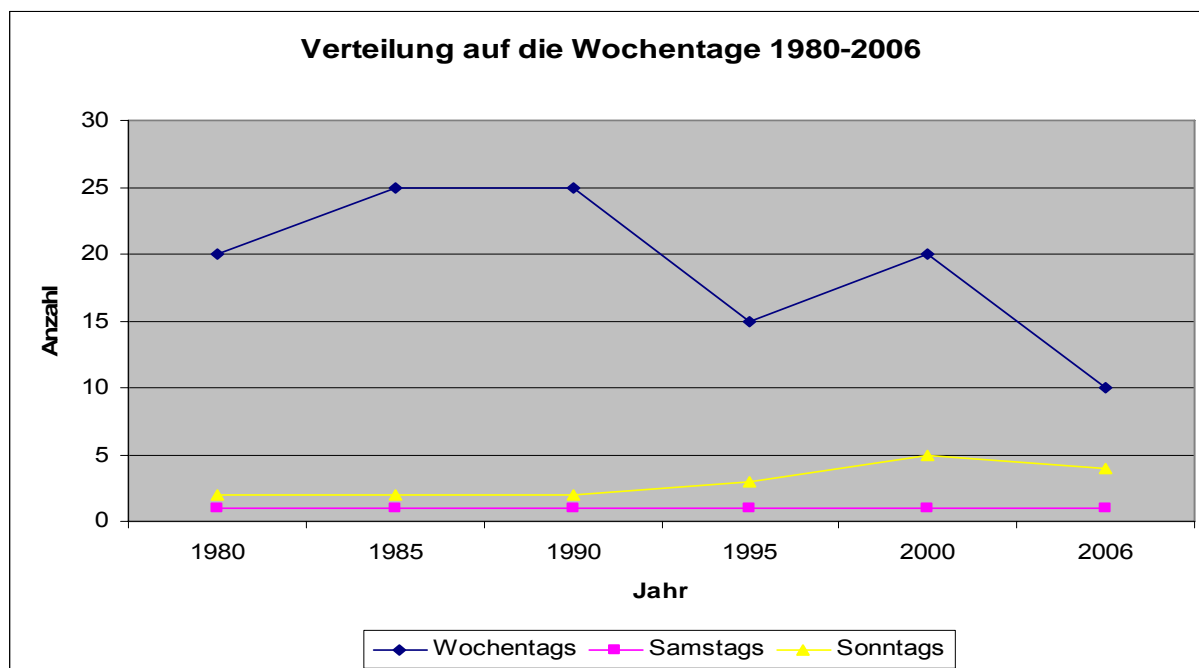
Das Kinderprogramm von SR DRS hat seit Anfang der 80er Jahre von DRS 2 auf DRS 1 gewechselt. Wie in Grafik 1 ersichtlich ist, bleibt die Anzahl Kindersendungen über die ganzen Jahre hinweg relativ stabil, mit Ausnahme eines Hochs im Jahre 2000.



Grafik 16: Anzahl Kindersendungen bei SR DRS 1980-2006 (n=89)

5.3.2 Verteilung der SR DRS-Kindersendungen auf die Wochentage

Während der Woche werden deutlich mehr Kindersendungen ausgestrahlt als am Wochenende. Am Samstag wird jeweils eine Sendung ausgestrahlt, wobei die Anzahl über den Zeitraum der ganzen 25 Jahre hinweg konstant bleibt. Auch am Sonntag werden eher wenige Kindersendungen ausgestrahlt, es ist aber eine leichte Zunahme an Kindersendungen seit 1995 festzustellen. Unter der Woche ist das Angebot deutlich grösser. Insgesamt hat das Angebot an Kindersendungen seit Anfang der 80er Jahre leicht zugenommen (siehe Grafik 2).



Grafik 17: Verteilung der SR DRS-Kindersendungen auf die Wochentage (n=139)

5.3.3 Durchschnittliche Länge der SR DRS-Kindersendungen 1980-2006

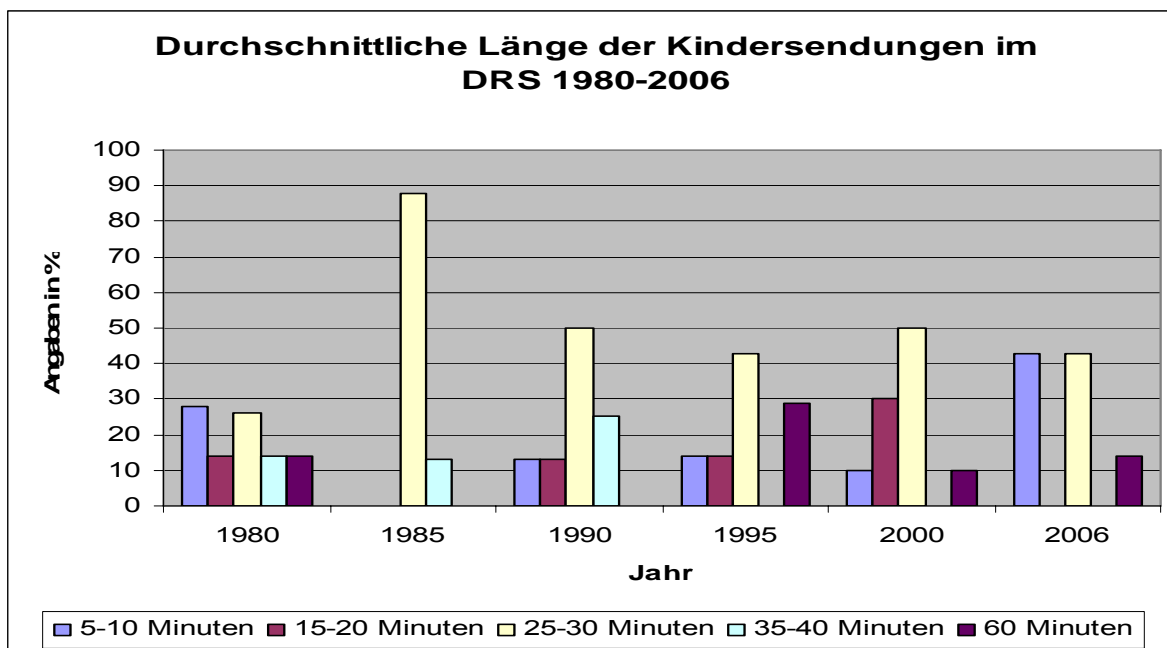
Kurze Sendungen von 5 bis 10 Minuten haben im Kinderradio seit Mitte der Jahrhundertwende stark zugenommen, während diese vorher auf einem stabilen und eher tiefen Niveau waren.

Etwas längere Sendungen von 15 bis 20 Minuten verharren von 1980 bis 1995 auf einem relativ tiefen Niveau, verdoppeln sich im Jahr 2000 auf fast 30 Prozent und sind im Jahr 2006 nicht mehr vorhanden. Dies hängt wohl damit zusammen, dass sich die Zahl der kurzen Sendungen in diesem Jahr im Vergleich zum Vorjahr mehr als vervierfacht hat.

Mittellange Sendungen von 25 bis 30 Minuten erreichen im Jahr 1985 ihren Höhepunkt und bleiben da auf relativ hohem und stabilem Niveau zwischen 40 und 50 Prozent.

Lange Sendungen von 35 bis 40 Minuten gibt es nur in den Jahren 1980 bis 1990.

Sehr lange Sendungen mit einer Sendedauer von einer Stunde sind eher selten. Im Jahr 1980 sind diese mit 13 Prozent etwa gleich stark vertreten wie andere Sendelängen auch. In den Jahren 1985 bis 1990 gibt es keine Sendungen in dieser Länge, während 1995 fast 30 Prozent diesen sehr langen Sendungen zugeordnet werden können. Im Jahr 2000 und 2006 sinkt ihr Anteil dann wieder auf ca. 10 Prozent (siehe Grafik 3).



Grafik 18: Durchschnittliche Länge der SR DRS-Kindersendungen 1980-2006 (n=47)

5.3.4 Namen der SR DRS-Kindersendungen 1980-2006

Jahr	Sendename	Anzahl
1980	<i>Treffpunkt Welle 2</i>	6
	<i>Denk an mich</i>	1
1985	<i>Denk an mich</i>	1
	<i>Kinderclub am Mittag</i>	1
	<i>Kinderclub am Nachmittag</i>	2
	<i>Kinderclub am Sonntag</i>	2
	<i>Schulradio (in AULA)</i>	2
1990	<i>Denk an mich</i>	1
	<i>Kinderclub am Mittag</i>	1
	<i>Kinderclub am Sonntag</i>	1
	<i>Das Märchen vom Lindenbaum (in Kinderclub am So)</i>	1
	<i>Schulradio (in AULA)</i>	1
	<i>Jugendclub</i>	1
	<i>Wunschkonzert (in Jugendclub)</i>	1
	<i>Charles Darwin (Schulradio)</i>	1
1995	<i>Denk an mich</i>	1
	<i>Kinderclub am Mittag</i>	1

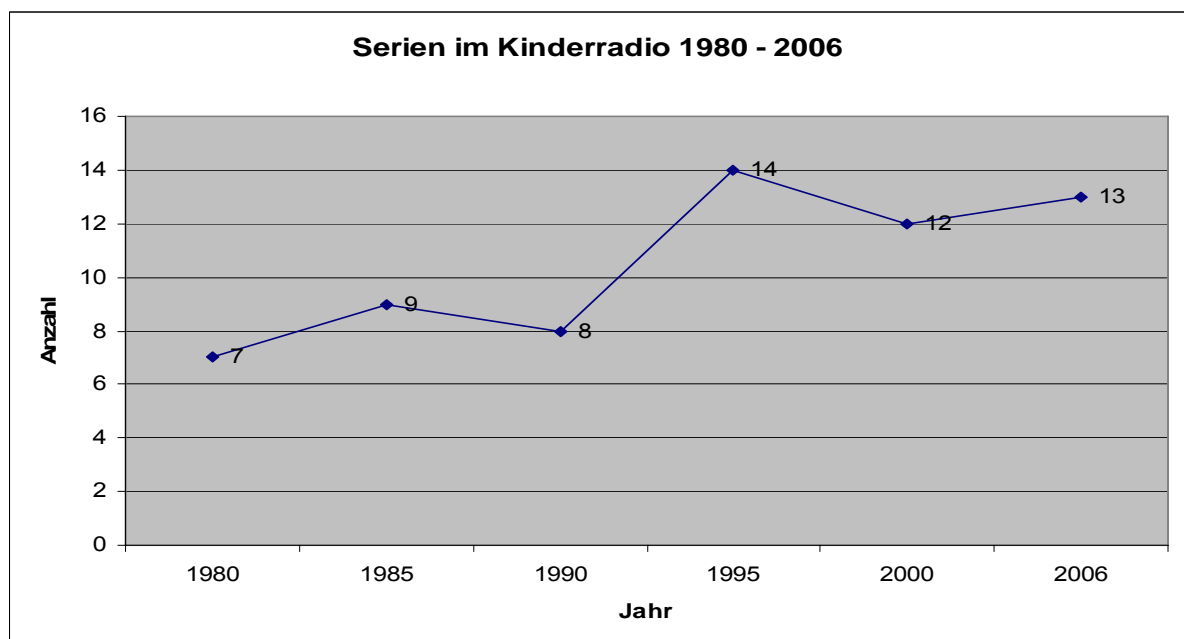
	<i>Kinderclub am Sonntag</i>	2
	<i>SiggSaggSugg</i>	1
	<i>YoYo</i>	1
	<i>Looping</i>	2
2000	<i>Denk an mich</i>	1
	<i>Kinderclub am Mittag</i>	2
	<i>Kinderclub am Sonntag</i>	2
	<i>SiggSaggSugg</i>	2
	<i>Looping</i>	3
2006	<i>Denk an mich</i>	1
	<i>Kinderclub am Sonntag</i>	2
	<i>SiggSaggSugg</i>	2
	<i>Looping</i>	2

5.4 Inhaltliche Dimensionen der SR DRS-Kindersendungen

Im Kapitel 5.4 werden die Auswertungen der Radioprogrammanalyse zu unterschiedlichen inhaltlich/thematischen Aspekten wie Fortsetzungscharakter, Produktionsland, Genre, Bildungspotential, Interaktivität, Moderation, Fiktionalität und Themengebieten im Schweizer Kinderradio präsentiert.

5.4.1 Fortsetzungscharakter der SR DRS-Kindersendungen 1980-2006

Grafik 4 zeigt die absolute Zahl der Sendungen, welche seriellen Charakter haben. Generell ist in der Zeitspanne von 1980 bis 2006 eine leichte Zunahme an Radiosendungen für Kinder, welche als Serien angeboten werden, festzustellen. Diese Zunahme hängt unter anderem mit der Sendung *Looping* zusammen, welche seit 1995 wöchentlich ausgestrahlt wird.



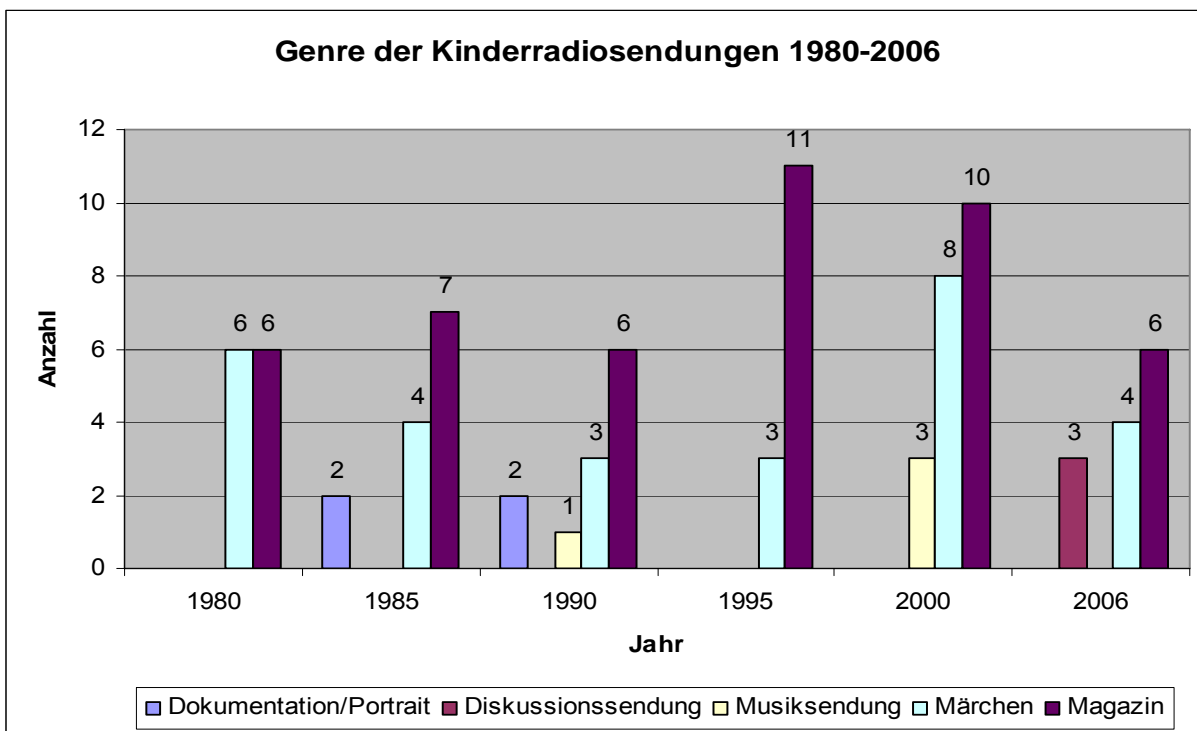
Grafik 19: Serien im Kinderradio von SR DRS 1980-2006 (n=85)

5.4.2 Produktionsland der SR DRS-Kindersendungen 1980-2006

Im Gegensatz zu den Kinderangeboten im Fernsehen, welche zunehmend aus dem Ausland eingekauft werden, handelt es sich bei den SR DRS-Kindersendungen ausschliesslich um Eigenproduktionen. Diese Tradition blieb über den untersuchten Zeitraum von 25 Jahren hinweg erhalten. Dass dem so ist, mag auf den ersten Blick erstaunen, ist aber dennoch nicht so verwunderlich, denn in den Kindersendungen wird hauptsächlich schweizerdeutsch gesprochen. Landesinterne Produktionen sind somit sogar unvermeidlich.

5.4.3 Genres der SR DRS-Kindersendungen 1980-2006

SR DRS strahlt seine Kindersendungen meist im Magazinformat aus. Dies ist weitgehend in den medienpezifischen Eigenheiten des Radios begründet. So müssen fast alle Sendungen moderiert werden, damit verständlich wird, was nachfolgend gesendet wird. Das Märchen gehört ebenfalls zu jenen Genres, die über den ganzen Zeitraum hinweg vertreten sind. Diskussionssendungen für und mit Kindern werden erst neu im Kinderprogramm angeboten.

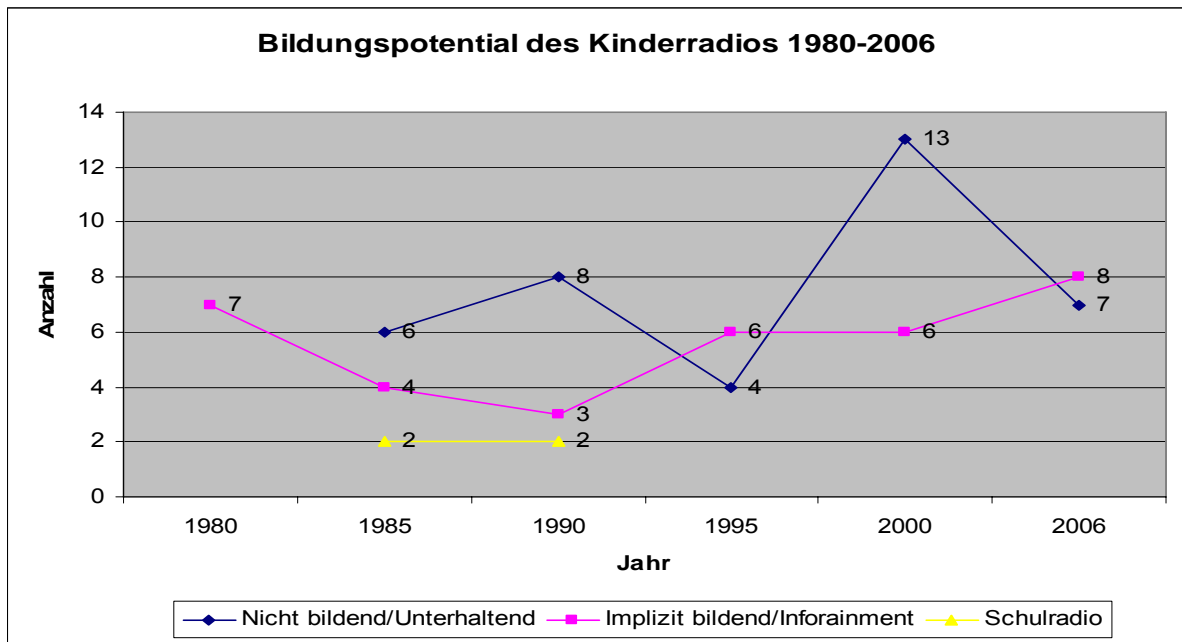


Grafik 20: Genres der SR DRS-Kindersendungen 1980-2006 (n=85)

5.4.4 Bildungspotential der SR DRS-Kindersendungen 1980-2006

Die Ergebnisse zum Bildungspotential der SR DRS-Kindersendungen sind sehr schwierig zu interpretieren. Nicht bildende oder unterhaltende Sendungen zeigen im Jahr 2000 einen Höhepunkt. Die implizit bildenden Sendungen hingegen sinken in den Jahren 1985 bis 1990

etwas ab, steigen aber dann sukzessive von 1995 bis 2006 wieder auf das Niveau von 1980 an.



Grafik 21: Bildungspotential der SR DRS-Kindersendungen 1980-2006 (n=76)

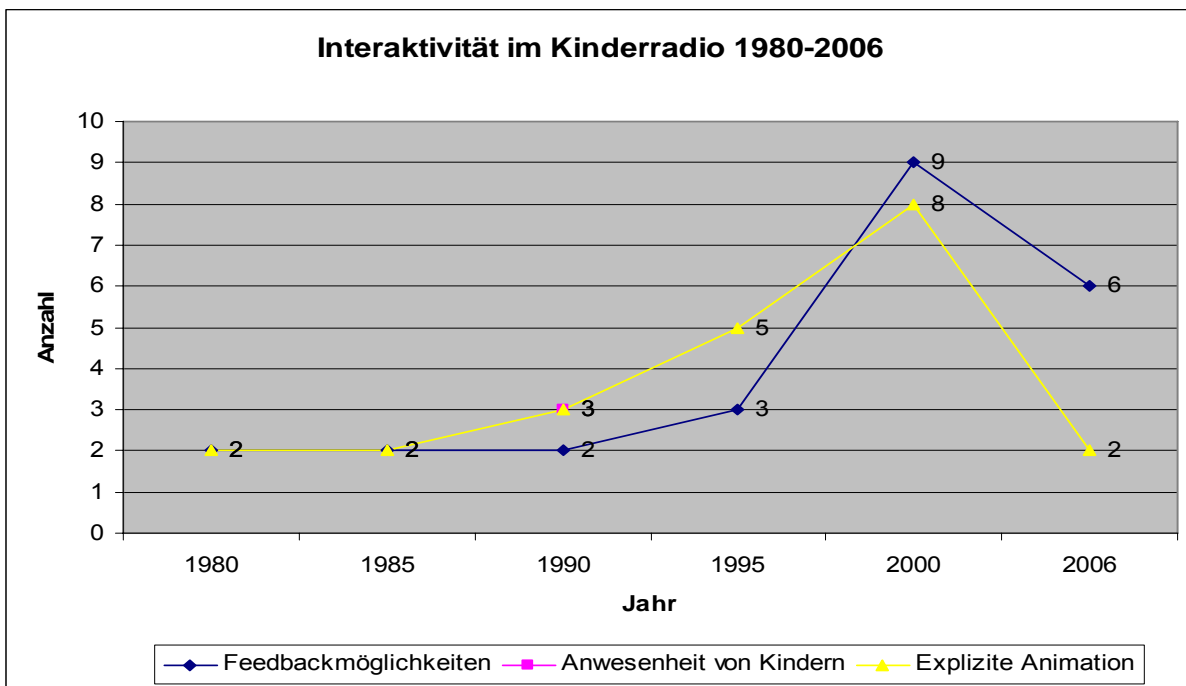
Trotz der geringen Fallzahlen soll das Bildungspotential noch in einem prozentualen Anteil betrachtet werden (siehe Tabelle 2): implizit bildende Sendungen bilden zu Beginn der 80er Jahre die Regel (100 Prozent), nehmen Mitte der 80er Jahre und Anfang der 90er Jahre deutlich ab und steigen Mitte der 90er Jahre wieder auf über die Hälfte aller Kindersendungen an. Das Jahr 2000 ergibt einen impliziten Bildungsanteil von 1/3 aller Sendungen, steigt aber bis zum Jahre 2006 wieder auf 53 Prozent an.

Tabelle 9: Bildungspotential der SR DRS-Kindersendungen in Prozent

	1980	1985	1990	1995	2000	2006
Nicht		50	62	40	68	47
Implizit	100	33	23	60	32	53
Schulradio		16	15			

5.4.5 Interaktivität bei den SR DRS-Kindersendungen 1980-2006

Die Interaktivität wird in drei verschiedene Aspekte unterteilt. Explizite Animation, Anwesenheit von Kindern im Studio und Feedback-Möglichkeiten. Es gibt kaum Sendungen, in denen Kinder anwesend sind. Die Feedback-Möglichkeiten innerhalb von Sendungen haben seit Anfang der 80er Jahre deutlich zugenommen, wobei in den Jahren von 2000 bis 2006 wieder weniger Feedback-Möglichkeiten in die Sendungen integriert sind. Eine mögliche Erklärung dazu könnte das steigende Interesse am Zusatzangebot auf der Kinderradio-Homepage sein, die ein grosses Feedback-Angebot bietet (vgl. Kap. 6). Sendungen mit expliziter Animation nahmen ebenfalls bis zum Jahr 2000 stetig zu, sinken aber bis zum Jahr 2006 auf ein sehr tiefes Niveau ab.



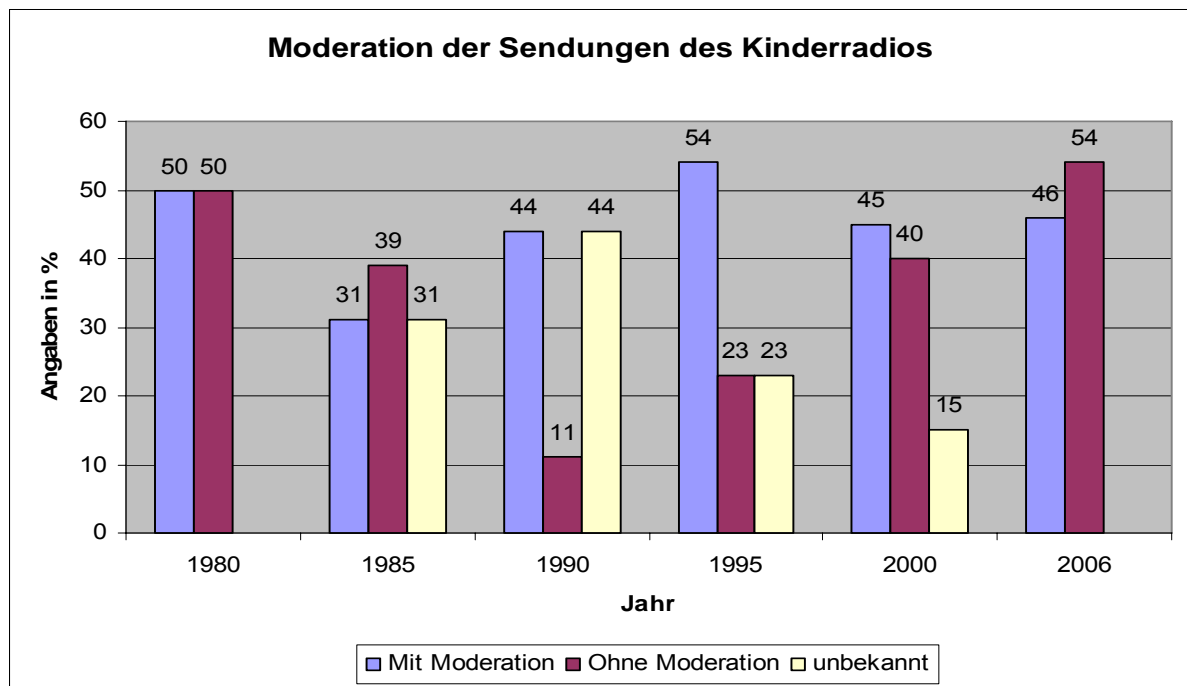
Feedback-Möglichkeiten (n=42), Anwesenheit von Kindern (n=43), Animation (n=52)

Grafik 22: Interaktivität bei SR DRS-Kindersendungen

5.4.6 Moderierte SR DRS-Kindersendungen 1980 -2006

Zu Beginn der 80er Jahre waren die Hälfte der Sendungen moderiert und die andere Hälfte ohne Moderation. Bis Anfang der 90er Jahre sinkt die Anzahl moderierter Sendungen sukzessive ab, steigt aber ab dann bis heute wieder stetig an.

Zusätzlich zur Anzahl moderierter Sendungen wird die Moderationsart untersucht. Dabei handelt es sich ausschliesslich um „reale“ Moderatorinnen und Moderatoren, es kommen keine virtuellen Stimmen oder Puppen vor.



Grafik 23: Anzahl moderierter Kindersendungen bei SR DRS (n=80)

5.4.7 Themengebiete der SR DRS-Kindersendungen 1980-2006

Von den neun zur Verfügung stehenden Themenkategorien wurden nur fünf codiert, da vier Themen in den codierten Sendungen nicht vorkamen (siehe Tab. 3).

Interessant ist die Rubrik „Kinderalltag/Soziales“: diese Kategorie boomt von Mitte bis Ende der 90er Jahre enorm, fällt dann aber im Jahr 2006 wieder auf ein sehr geringes Niveau. Die Kategorie „Gesellschaft/Politik/Berufe“ ist über all die Jahre hinweg auf einem niederen Niveau stabil. Weitere Themengebiete treten vereinzelt bzw. in einzelnen Jahren auf.

Tabelle 10: Themengebiete bei den SR DRS-Kindersendungen (n=21)

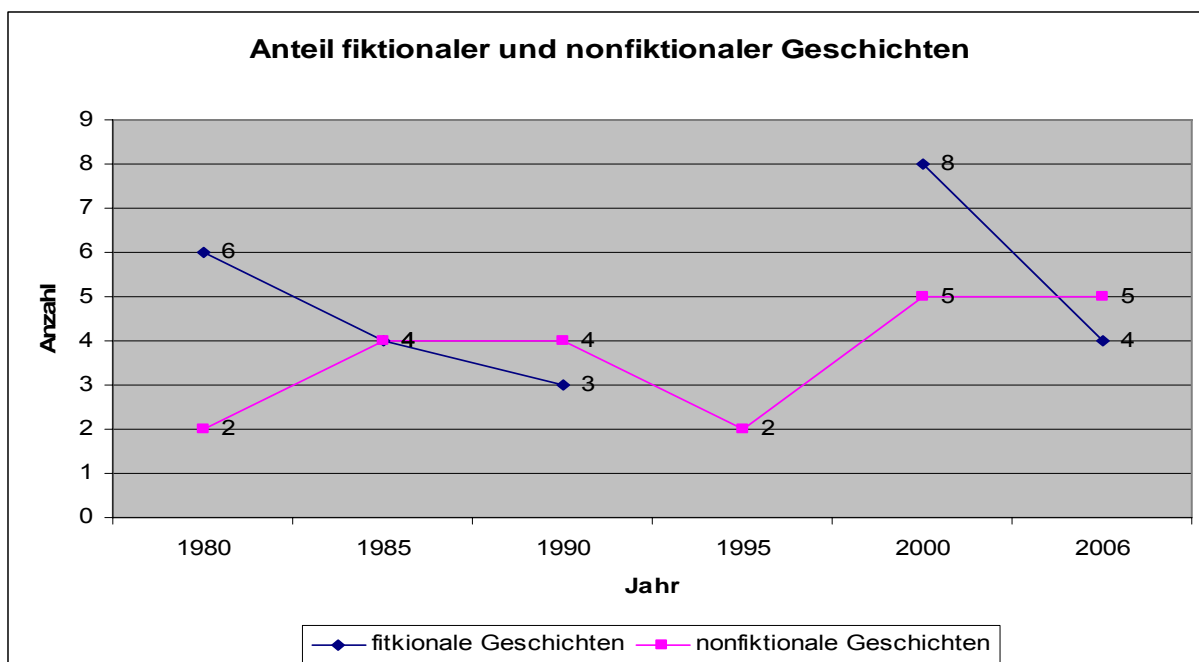
	1980	1985	1990	1995	2000	2006
Natur/Umwelt		3				1
Tiere	3				3	3
Geschichte		2	3			
Gesellschaft/Politik/Berufe	2	3	3	2	2	2
Kinderalltag Soziales	9	5	4	11	13	2
Kinderalltag / Kreatives						
Sport/Freizeit						
Gesundheit/Medizin						
Technik/Wissenschaft						

5.4.8 Anteil fiktionaler SR DRS-Kindersendungen 1980-2006

Nicht alle SR DRS-Kindersendungen können den beiden Kategorien fiktional bzw. nonfiktional zugeordnet werden. Dies auch deshalb, weil es viele Sendungen gibt, die als Magazin eine Art Mischform darstellen. Zwar wird real moderiert, aber es gibt dazwischen Beiträge, welche aus dem fiktionalen Bereich stammen.

Mit fiktionalen Sendungen sind Sendungen gemeint, bei denen etwas Erfundenes erzählt wird. Die Geschichte hat sich in der Art nicht ereignet, könnte sich aber so oder ähnlich ereignet haben oder in Zukunft so geschehen.

Der Anteil **fiktionaler Geschichten** verteilt sich sehr unregelmässig über die untersuchte Zeitspanne hinweg, wobei im Jahr 1995 gar keine fiktionalen Geschichten codiert wurden. Bei vielen Sendungen handelt es sich um magazinartige Formate, welche dem nonfiktionalen Angebot zugeordnet werden. Das **nonfiktionale Angebot** bleibt über den gesamten untersuchten Zeitraum hinweg relativ konstant.



Grafik 24: Anzahl fiktionale und nonfiktionaler SR DRS-Kindersendungen (n=47)

5.5 Fazit

Schon seit den Anfängen des Radios in der Deutschschweiz gibt es ein spezifisches Kinderprogramm. Dies zeigt ein Eintrag von 1925 in einer Programmzeitschrift. Die Programmanalyse der Zeitschrift TeleRadio zeigt erstmals Befunde zur Programmgeschichte des Schweizer Kinderradios auf.

Interessant ist, dass die Anzahl der Kindersendungen bei SR DRS über den Untersuchungszeitraum (1980 bis 2006) hinweg relativ stabil ist. Verändert hat sich hingegen die durchschnittliche Länge der Sendungen: Während im Jahre 1980 unterschiedliche Längen der Sendungen eher gleichmässig verteilt sind, kristallisieren sich heute drei Typen von Sendungslängen heraus: 5- bis 10minütige, 25- bis 30minütige und 60minütige Beiträge. Charakteristisch für die Kindersendungen von SR DRS ist, dass diese alle in der Schweiz produziert werden, was durch die Sprache (schweizerdeutsch) bedingt naheliegend ist.

Besonders interessant ist die Entwicklung hinsichtlich dem Bildungspotential der SR DRS Kindersendungen. Implizit bildende Sendungen steigen nach einem Tief in den Jahren 1985 bis 1990 wieder stetig an, während unterhaltende Sendungen im Jahr 2000 boomen und heute auf dem gleichen Niveau wie die implizit bildenden Sendungen stehen. Man kann heute also von einem ausgeglichenen Anteil an bildenden und unterhaltenden Sendung ausgehen.

6. Online-Angebote für Kinder von SF und SR DRS

Das Programmangebot für Kinder wird sowohl vom SF wie von SR DRS jeweils durch Angebote im Internet ergänzt. Was diese Internet-Seiten inhaltlich und formal zu bieten haben wird in den zwei folgenden Untersuchungen genauer analysiert: in einem ersten Teil steht die Kinderhomepage-Analyse, welche im Jahr 2005 durchgeführt wurde. Der zweite Teil umfasst eine Hypertext-Analyse der beiden Homepages *Junior* und *Kinderradio*.

„Das Internet ist streng genommen kein Massenmedium, sondern eine Infrastruktur, die von jedermann mit Inhalt gefüllt und von jedermann weltweit unabhängig von Zeit und Ort genutzt werden kann – vorausgesetzt er hat das Geld dazu und ist ans Netz angeschlossen“ (Decker 2003: 17). Speziell für Kinder, aber auch für viele Erwachsene, kommt die Internetkompetenz, resp. Computerkompetenz als zwingend notwendige Voraussetzung hinzu. Zwar wird das Internet von der ganzen Familie genutzt, es gilt aber trotzdem nicht als Familienmedium, da die gemeinsame Nutzung nicht im Vordergrund steht (Feil 2004: 24). Trotz seiner Sonderform gehört das Internet mittlerweile zum Alltag von MediennutzerInnen und nimmt im Medienverbund gar eine wichtige Stellung ein.

Universitäre Forschung befasste sich bis jetzt wenig mit der Internetnutzung speziell von Kindern oder speziell Kinderhomepages. Vor allem Medienforschungsgruppen von Fernseh Anbietern oder Marktforschungsinstitute sind in diesem Bereich führend, da die Eignung des Internets als Verkaufs- und Werbefläche oder der konkurrierende Einfluss des Internets auf das klassische Massenmedium Fernsehen interessiert (Feil 2000; Feil 2004: 20).

Kinderhomepages von Fernsehsendern haben es verhältnismässig einfach, ihr Internetangebot bei den Kindern populär zu machen, denn in vielen Fernsehsendungen können Hinweise darauf platziert werden (Theunert 2004: 34, 36). Neben der Fernsehwerbung hilft den Kinderhomepages zusätzlich, dass Kinder grundsätzlich nach bekannten und vertrauten Inhalten suchen, die sie bereits aus anderen Medien kennen (Deutsches 2006; Feil 2004: 25). So zeigt sich auch in der KIM-Studie 2003: Kinder suchen sich Internetseiten von Fernsehsendungen (1. Platz) oder von Fernseh- oder Radiosendern (3. resp. 7. Platz) wenn sie im Internet surfen (Südwest 2003: 47). Web-Angeboten von Rundfunkanbietern kommt zudem zugute, dass Kinder kaum Erfahrung haben mit dem Umgang mit Suchmaschinen, was dazu führt, dass sie bloss direkt durch Eingabe der URL eine gesuchte Website finden und sonst sehr schnell aufgeben diese zu suchen, da sie nicht wissen, wie sie diese sonst finden könnten (Decker 2003: 21-23).

Bei den klassischen Massenmedien geht es darum, dass sich die Rezipienten ins Programmangebot „einklinken“ können und zwar bei den Programmteilen, die sie für sehens- oder hörens wert befinden. Doch haben wir längst nicht mehr nur einzelne Angebote von einzelnen Medien, sondern einen grossen Komplex von einem medialen Gefüge. Das bedeutet, es

bestehen intramediale und intertextuelle Verweiszusammenhänge zum Beispiel zwischen Internet und Fernsehen, welche natürlich unterschiedliche Repräsentationsmodi besitzen (Bachmair 2002: 52ff.). Interessanterweise ist den RezipientInnen unterschiedlichster Altersklassen kaum bewusst, dass diese Medienensembles bestehen, sondern das Internet wird als eigenständiges Angebot betrachtet (Feil 2000). Jeder Fernsehsender besitzt heute eine eigene Website mit Informationen zum Fernsehprogramm und weiteren Themen. Auch Kindersender und -programme verfügen über eigene Homepages, welche speziell auf die Zielgruppe der Kinder und deren Vielfältigkeit ausgerichtet sind. Die Fernsehsender konkurrenzieren sich durch ihre Internetauftritte gegenseitig, was dazu führt, dass die Kinderwebsites zunehmend attraktiv – meist weniger textzentriert – gestaltet werden (Drexler 2005). Insgesamt werden die unterschiedlichsten Typen von Kindern berücksichtigt: Eher passive Kinder mit wenig Eigenaktivität ebenso wie Spielkinder, Intellektuelle, Gamer, Unauffällige, Fun- & Action-Kids oder Allrounder mit Führungsanspruch (Barthelmie 2005).

Stichprobe. Am **1. und 2. September 2005** wurden die Homepages des SF-Kinderfernsehens www.junior.sfdrs.ch plus Unterseiten (7) auf der zweiten Ebene sowie diejenige des SR DRS-Kinderradios www.drs.ch/kinderradio mit Unterseiten (8) auf der zweiten Ebene inhaltsanalytisch untersucht (siehe auch Kap. 3)

Im Internet werden sehr kurzlebige Angebote präsentiert, da diese einem permanenten Erneuerungszwang unterworfen sind. Da auf die damals untersuchten Seiten nicht mehr zugegriffen werden kann, folgt die Analyse ohne genaue Zahlenangaben. Es geht folglich um die Darstellung von vorhandenen Tendenzen. Ergänzend zur Untersuchung vom September 2005 kommt eine Hypertext-Strukturanalyse der aktuellen Homepages des SF-Kinderfernsehens (Juli 2006) und SR DRS-Kinderradios (August 2006). Mit diesem Zusatz soll beschrieben werden, welche Angebote zurzeit auf den genannten Homepages zu finden sind und was den Mehrwert gegenüber den klassischen Medien Radio und Fernsehen ausmacht.

In den folgenden Abschnitten werden die Struktur und Navigation, das Bild-Text-Verhältnis, die Werbung, Qualitätsaspekte, die Interaktivität, Themen sowie bildende Inhalte der im Jahr 2005 untersuchten Homepages des SF-Kinderfernsehens und SR DRS-Kinderradios dargestellt.

6.1 Kinderhomepage-Analyse

6.1.1 Erkennbarkeit der Struktur und Navigation der Kinderhomepages

Wie Kinder im Internet navigieren, hängt entscheidend von ihrer Lesefertigkeit und damit von ihrem Alter a. Ist die Lesefertigkeit schlecht oder noch ungenügend ausgebildet, kann die Internetnutzung nur eingeschränkt oder mit Hilfe von Erwachsenen erfolgen (Feil 2004: 25).

Websites, welche speziell auf die Bedürfnisse jüngerer Kinder ausgerichtet sind, gibt es bisher nur wenige. Ein weiteres Problem sind die häufig vorkommenden Anglizismen im Navigationsmenü oder im Namen der Website (Decker 2003: 21-23).

Besonders wichtig für die Verständlichkeit der Site sind der Aufbau und die gesamte Struktur des Hypertextes. Grundsätzlich orientieren sich die Kinder am Layout und dem Prinzip des Bekannten, sie sind wenig experimentierfreudig im Entdecken von neuen Websites. Denn wie bei anderen Medienarten suchen sie das Bekannte und die Wiederholungen, um Unsicherheiten zu überwinden (Decker 2003: 19f.).

Bei Hypertexten wird die lineare Organisation von Dokumenten durchbrochen und in netzwerkartige Strukturen überführt. Der Vorteil ist dabei, dass der Nutzer die für ihn interessanten Elemente verfolgen kann, problematisch daran ist aber, dass man die Organisationsstruktur des gesamten Informationsnetzes aus den Augen verliert und eher im Hypertext herumirrt, denn gezielt Informationen aussucht. Für Kinder bis etwa zehn Jahre sind Hypertexte eher schwierig zu verstehen. Denn grundsätzlich halten sich Kinder nicht besonders häufig im Internet auf, was dazu führt, dass auch elementare Fähigkeiten wie das zielgerichtete Navigieren, die Orientierung auf der Bildschirmoberfläche und das Aktivieren von interaktiven Elementen noch keine routinierten Abläufe darstellen (Blatt 2005: 243; Drexler 2005; Seib 2005: 184; Theunert 2005: 11; Unz 2000: 9). Mit zunehmendem Alter wächst der routinierte Umgang mit dem Internet und somit auch mit der hypertextartigen Struktur des Internets. Es ist für die Macher einer Kinderhomepage eine besondere Herausforderung, die Navigation so zu gestalten, dass diese bereits für jüngere Kinder ohne grössere Probleme navigierbar ist, denn immer wieder verlieren sich die Kinder in den Weiten des WWW und kehren dann erfolglos zu ihren Browser-Voreinstellungen zurück (Decker 2003: 21). Jüngere Kinder surfen und spielen meist im Internet, weil sie noch nicht über genügende Schreib- und Lesefertigkeiten verfügen, welche man für textbasierte Anwendungen wie gezieltes Suchen von Informationen oder Mailen im Netz braucht (Südwest 2003: 44). Um möglichst viele Kinder auf unterschiedlichen Entwicklungsstufen auf die eigene Homepage zu locken, müssen die Website-Produzenten genau auf eine einfache und ansprechende Navigation und Gestaltung achten.

Bei allen hier untersuchten Sites ist die Struktur erkennbar. Allerdings muss kritisch angemerkt werden, dass diese Einschätzung von erwachsenen Personen vorgenommen wurde. Ebenfalls immer vorhanden ist eine Navigation, was einer Art Menü oder Wegweiser entspricht, mit dem man sich auf der Site bewegen kann und so Unterthemen problemlos findet.

6.1.2 Das Bild-Text-Verhältnis

Das Text-Bild-Verhältnis sollte bei einer Homepage für Kinder so gestaltet sein, dass der Bildanteil eher hoch und der Text lesbar ist (Winges 2004: 47), denn nur der Text macht die Site mühsam zu durchforsten und nur Bilder können durch ihren offenen Interpretationsmodus (Doelker 1999: 52ff.) zu Fehlinterpretationen und Überforderung führen. Denn Bilder geben zwar in kurzer Zeit einen Überblick, sie sind aber keineswegs eindeutig, weshalb Konventionen zur richtigen Interpretation bekannt sein müssen. Das Text-Bild-Gemenge muss also insgesamt zu bewältigen sein (Schmitz 2003: 65). Wie in Abbildung 1 ersichtlich, ist auf den Radiosites häufiger ein Textüberangebot zu finden als dies auf den Fernsehsites der Fall ist. Dabei verzeichnet das Bildmedium Fernsehen typischerweise ein leichtes Ungleichgewicht zu Gunsten von Bildern. Grundsätzlich war diese Verzerrung zu erwarten, da sie die Besonderheiten des jeweiligen Mediums widerspiegelt. Das Bildschirmmedium Fernsehen bebildert seine Homepage, während das Radio – das Medium des gesprochenen Wortes – das geschriebene Wort auf seiner Homepage bevorzugt. Doch nicht nur medien-spezifische Eigenschaften können zu solch einem Resultat führen: je vertiefter Informationen angeboten werden, umso eher wird Text benutzt.

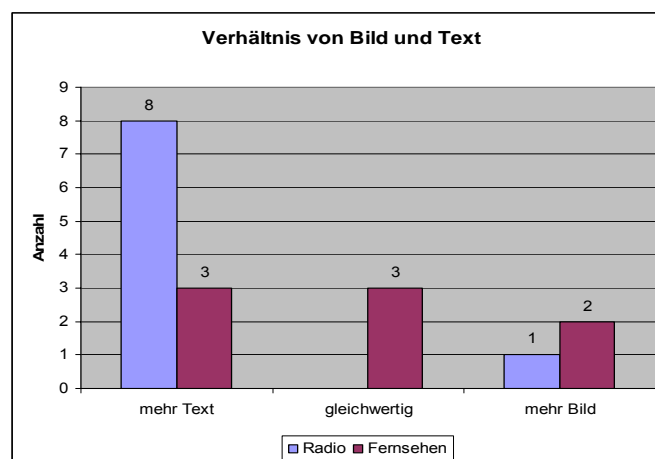


Abbildung 5: Bild-Text-Verhältnis bei den SF- und SR DRS-Kinderhomepages

Interessant ist, dass neben Text und Bild **keine Tonelemente** auf den untersuchten Homepages vorhanden sind, was sich vor allem für eine Radiosite anbieten würde, da zum Beispiel Hörproben vorhanden sein könnten. Zudem können Töne oder Vertonungen Emotionen hervorrufen, welche zu unterschiedlichen Themen passend eingesetzt werden könnten.

Animierte Elemente (schnell ablaufenden Folgen von Bildern auf dem Monitor, die dem Beobachter die Vorstellung einer Bewegung vermitteln) – eine Besonderheit des Internets – sind auf den Radiosites **nicht vorhanden**, während bei den Fernsehsites doch fünf von acht Sites animierte Elemente aufweisen, welche ohne Aktion des Benutzers ablaufen.

6.1.3 Werbung

Das Institut für angewandte Kindermedienforschung (ifk) empfiehlt grundsätzlich für Kinderhomepages, auf aggressive Werbung zu verzichten und insgesamt mit Werbung zurückhaltend zu sein. Wichtig sei auch, dass die Werbung für Kinder gut erkennbar deklariert wird, da gerade von kleineren Kindern Werbung noch nicht von anderen Inhalten unterschieden werden kann (Winges 2004: 48), und ältere Kinder sich, falls sie sich für Produkte interessieren, direkt auf den Markenproduktseiten umsehen, um sich zu informieren (Breunig 2002: 398).

Dass Werbung auf den einzelnen Homepages vorhanden ist, ist nur das eine Problem. Kommerzielle Online-Anbieter der Medien- und Spielwarenindustrie gestalten ihre Homepages marketingstrategisch zielgruppenadäquat und tragen so dazu bei, dass das Einstiegsalter der Kinder ins Internet sukzessive sinkt (Decker 2003: 15). Werbung und Online-Shopping wird aber von den Eltern noch kaum als eine Gefährdung ihrer Kinder wahrgenommen (Feil 2004: 25).

Da nur wenige gültige Fälle vorhanden sind, sind leider keine generalisierbaren Aussagen möglich, ob die Kinder vor Werbung auf den untersuchten Homepages gewarnt werden. Auch bezüglich der Existenz von Werbung und Kaufappellen sind zu wenige Daten für eine generalisierte Aussage vorhanden.

6.1.4 Qualitätsaspekte

Für die Qualität einer Kinderhomepage ist vor allem wichtig, ob diese kindgerecht gestaltet ist. Das bedeutet: verständlich aufbereitete Inhalte, einfache Navigationswege und übersichtliche Gestaltung (siehe auch Kap. 6.1.1). Die Alltags- und Erlebniswelt von Kindern sollte thematisch aufgegriffen werden und allenfalls zu eigenen Aktivitäten motivieren. Das Internet bietet den Kindern eine andere Art von Interaktion und Kommunikation an als dies in der realen Welt möglich ist. Die weiteren Punkte sind vor allem aus der elterlichen Perspektive wichtig, da Kinder kaum auf die folgenden Punkte achten: Die Betreiber der Homepage sollten erkennbar und somit ausgewiesen sein (Transparenz), kommerzielle Interessen von Betreibern sollten nicht im Vordergrund stehen, die Anforderungen an Jugendmedien- und Datenschutz sollten erfüllt sein (Rausch 2004: 59; Wings 2004: 48). Weiter sollte die Sicherheit der Kinder in öffentlich zugänglichen Chaträumen gewährleistet werden (vgl. Deutsches 2006; Rausch 2004: 58; vgl. Wings 2004: 48). Vor allem die Sicherheit in Chaträumen und Diskussionsforen verlangt vom Betreiber der Homepage einen grossen Aufwand, da Beiträge vor der Veröffentlichung geprüft und ChatteilnehmerInnen an die Umgangsregeln erinnert werden müssen (BDZV 2005).

Der Qualitätsaspekt wurde jeweils nur bei den Hauptseiten untersucht. Beim Radio und beim Fernsehen war jeweils das **Siegel des Erfurter Netcodes** vorhanden, welches die gute Qualität der Homepages für Kinder bestätigen soll. Gemäss Eigendeklaration funktioniert der Erfurter Netcode folgendermassen: „Der Erfurter Netcode beschreibt den Grad der Transparenz und des Anspruches zu verschiedenen Kriterien eines qualitativ hochwertigen Kinderangebotes. Anbieter können sich um die Zertifizierung durch dieses Qualitätssiegel bewerben“ (Netcode 2006: 1). Auch sind in jedem Fall die Betreiber der Sites erkennbar. Für bestimmte Vorgänge ist bei der Junior-Site die Zustimmung der Eltern erforderlich, was bei der Radio-Homepage nicht der Fall ist.

6.1.5 Interaktivität

Das Internet bietet optimale Grundvoraussetzungen dafür, um die Kommunikation interaktiv zu gestalten, dies im Gegensatz zu den Massenmedien Radio und Fernsehen. Aber auch bei den klassischen Rundfunkmedien werden in diese Richtung zunehmend Anstrengungen unternommen, da es sich um Elemente handelt, welche bei den Rezipienten sehr beliebt sind (Winges 2004: 47).

Bei der Junior- und der Kinderradio-Sites sind Chaträume vorhanden. Bei ihnen besteht zusätzlich die Möglichkeit, Rückmeldungen per E-Mail an die Betreiber der Homepage zu senden. Das Radio bietet zusätzlich auf seiner Kinderhomepage ein **Forum** für Diskussion an.

6.1.6 Themen

Folgende Themen wurden in dieser Untersuchung codiert: Tiere, Schule, Freunde/Soziales, Sport, Technisches, Wissen, Unterhaltung, Figuren von Sendungen. In einem ersten Schritt soll ausgemacht werden, ob die Themen, welche auf den Homepages zu finden sind, auch kindgerecht oder entsprechend für Kinder aufbereitet sind. Dies ist bei allen vorhandenen Sites wie Unter-Sites der Fall.

Beim Radio bieten zwei Drittel der (Unter-)Sites Informationen zu den Sendungen, welche auf DRS 1 zu hören sind, wobei hierzu ergänzt werden muss, dass die Sendungen bezüglich ihrer thematischen Ausrichtung sehr vielfältig sind. Möchten sich Kinder tiefer oder nachträglich, weil sie beispielsweise eine Sendungen verpasst haben, über eine bestimmte Sendungen informieren, ist dies im Nachhinein oder Voraus möglich, was einen deutlichen Mehrwert gegenüber den massenmedial vermittelten Sendungen darstellt, da diese nur zu einem bestimmten und festgelegten Zeitpunkt gehört werden können. Beim Fernsehen ist der Informationsgehalt zu Sendungen deutlich tiefer, wobei dies auch mit der etwas komplexeren Struktur der Sites zusammenhängen dürfte und ev. weitere Informationen erst auf der dritten Ebene erscheinen, welche hier nicht mehr untersucht wurde.

Zu den Themenbereiche Tiere, Schule, Freunde und Soziales, Sport, Technisches und Wissen sind irritierenderweise auf der Junior- und Kinderradio-Website gar keine weiterführenden Informationen zu finden. Es ist also anzunehmen, dass sich die Sites sehr eng an das angebotene Fernseh- oder Radioprogramm anlehnen oder sich Themenbereichen widmen, welche hier nicht codiert wurden.

Mit einem deutlich besseren Angebot ist der Bereich der Unterhaltung auf den genannten Homepages ausgestattet. Zur Kategorie Unterhaltung zählen Spiele, Filme, Märchen, Witze und andere Elemente mit unterhaltendem Charakter.

Zu einzelnen Figuren bietet hingegen nur die SF-Kinderhomepage weitere Informationen an, was eng mit Merchandising-Absichten verknüpft sein dürfte.

6.1.7 Entwicklungsfördernde und bildende Inhalte

Spiele, Rätsel, Malen, Geschichten, Basteltipps oder Lexikon/Glossar wurden in unserer Analyse als entwicklungsfördernde oder bildende Inhalte codiert. Solche Inhalte sind auf den SF- und SR DRS- Kinderhomepages sehr selten vertreten. Abgesehen von Rätseln, die von Radio- sowie Fernseh-Sites angeboten werden, bietet das Fernsehen noch Online-Spiele und Geschichten an. Was die Zuordnung zum Bildungsbegriff betrifft, wurden Rätsel der expliziten Bildung zugeordnet, während Spiele als implizit bildend codiert wurden. Wie bei den Themen ist dies darauf zurückzuführen, dass der Inhalt der Homepages sich stark auf die Inhalte der gezeigten Sendungen bezieht und darüber hinaus wenige Informationen geboten werden.

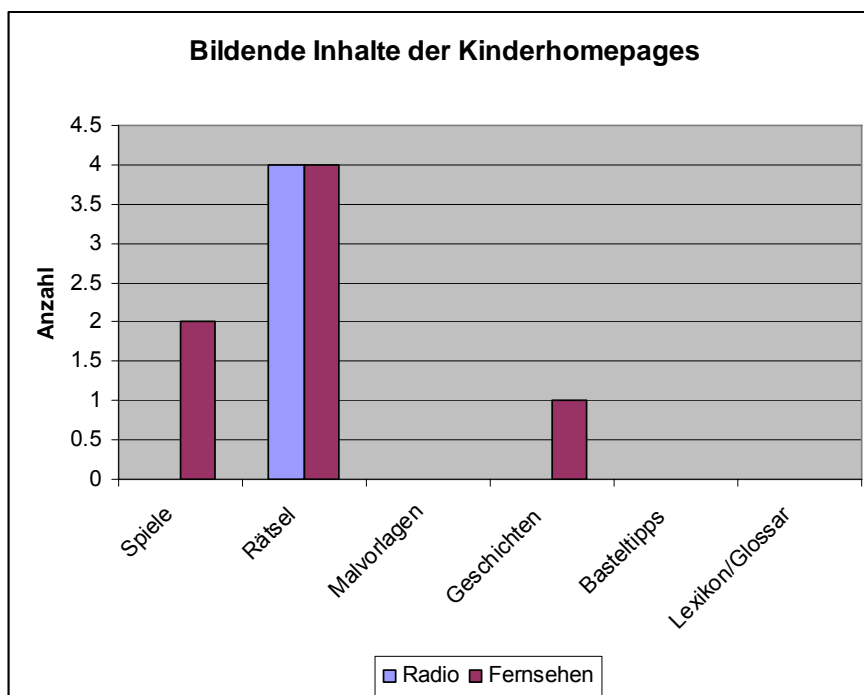


Abbildung 6: Bildende Inhalte bei den SF- und SR DRS- Kinderhomepages

6.2 Hypertext-Strukturanalyse

6.2.1 Hypertext-Strukturanalyse der SF-Homepage *Junior*

In diesem Kapitel wird die Homepage *Junior* des SF-Kinderfernsehens bezüglich seiner Hypertextstruktur vorgestellt und beschrieben. Ein erster Eindruck zeigt fantasievolle und farbige Seiten, welche für Kinder sicher sehr ansprechend gestaltet sind.

In einem ersten Teil sollen die Benennungen und das Vorgehen geklärt werden, während im zweiten Teil die Struktur an sich mit einer kurzen qualitativen Beschreibung steht.

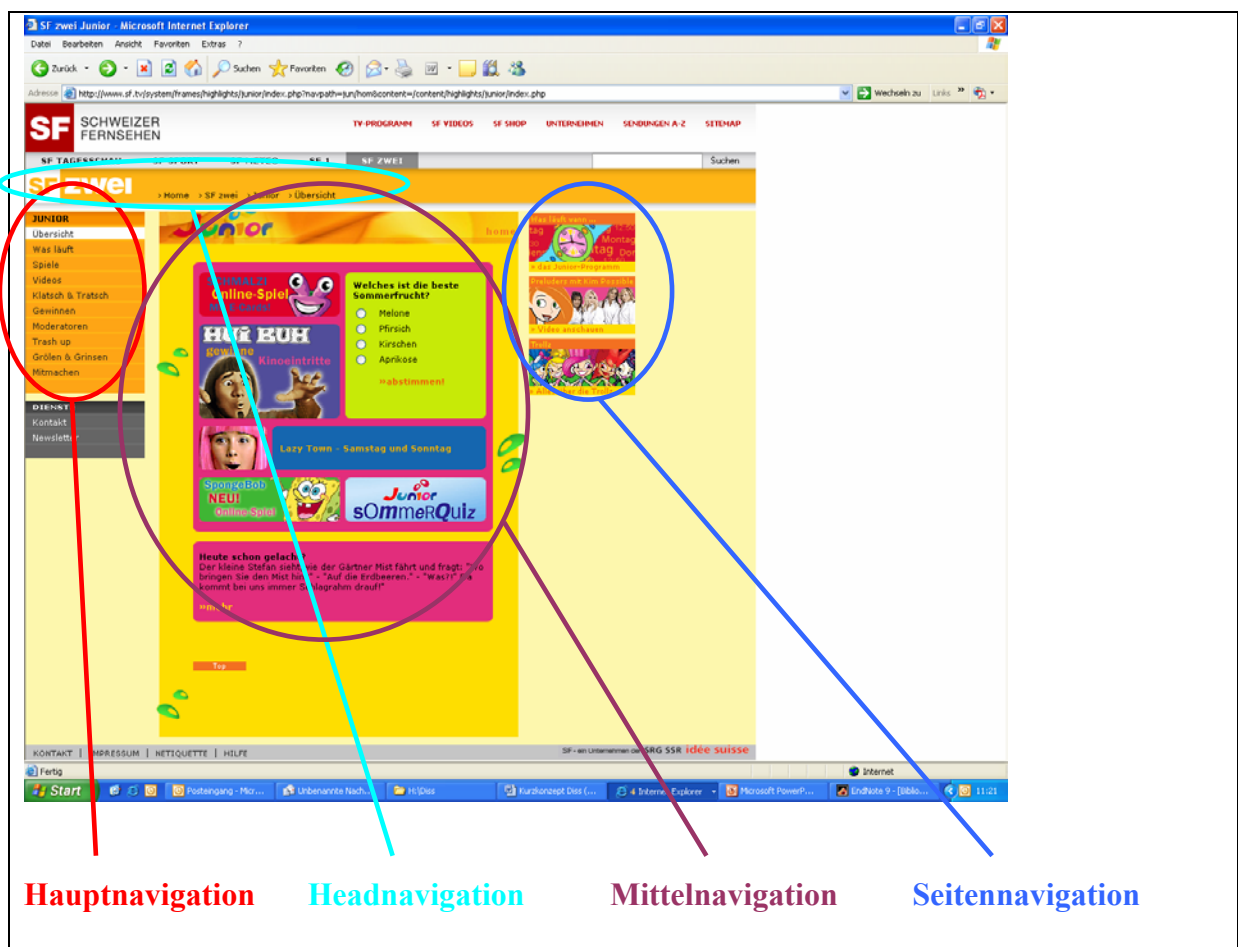


Abbildung 7: Navigationsüberblick der SF-Kinderhomepage *Junior*

Die Ausgangslage der Analyse bildet der oben stehende Printscreen (Abb. 3 vom 24. Juli 2006). *Junior* ist eine Website vom SF zwei, welches das Kinderprogramm ausstrahlt.

Die Headnavigation wird nicht näher beschrieben, da dieses Menü weg von *Junior* weiter zu den Hauptsites von SF 1 und SF zwei führt.

Viel interessanter ist auf der linken Seite die Hauptnavigation: Durch anklicken einer dieser Menüpunkte verändert sich das Angebot auf der Mittelnavigation wie auch auf der Seitennavigation. Werden die Beschreibungen mit einem Pfeil angezeigt, öffnet sich nochmals ein weiteres Fenster mit Informationen zum genannten Thema (z.B. bei den Trollz erscheint dann der Name des jeweiligen Trollz, plus zusätzliche Beschreibungen zum Troll, siehe Abb. 4), wenn nur ein Strich angezeigt ist, ist dies das letzte Fenster, welches sich öffnet und es ist keine weitere Navigation möglich.

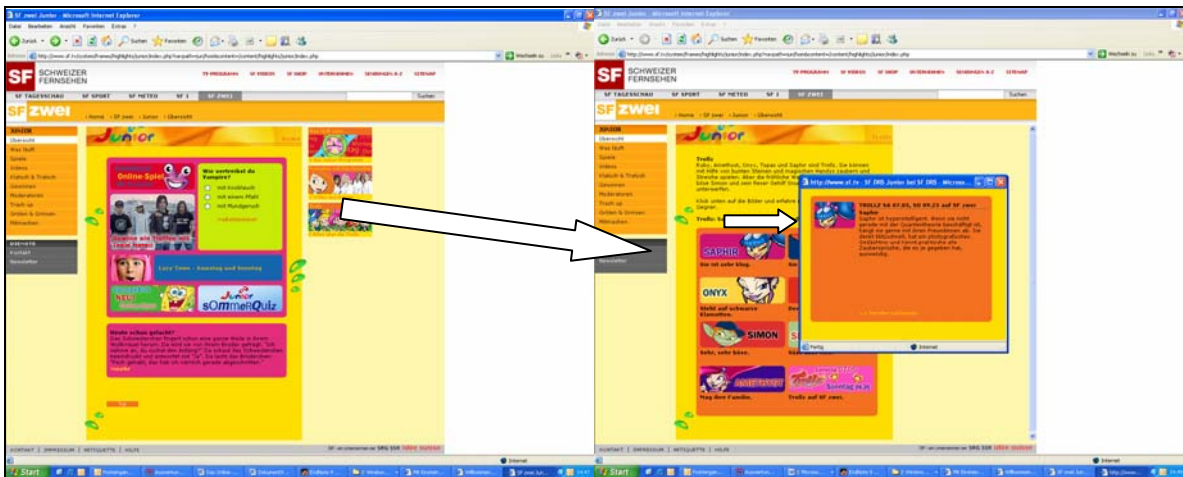
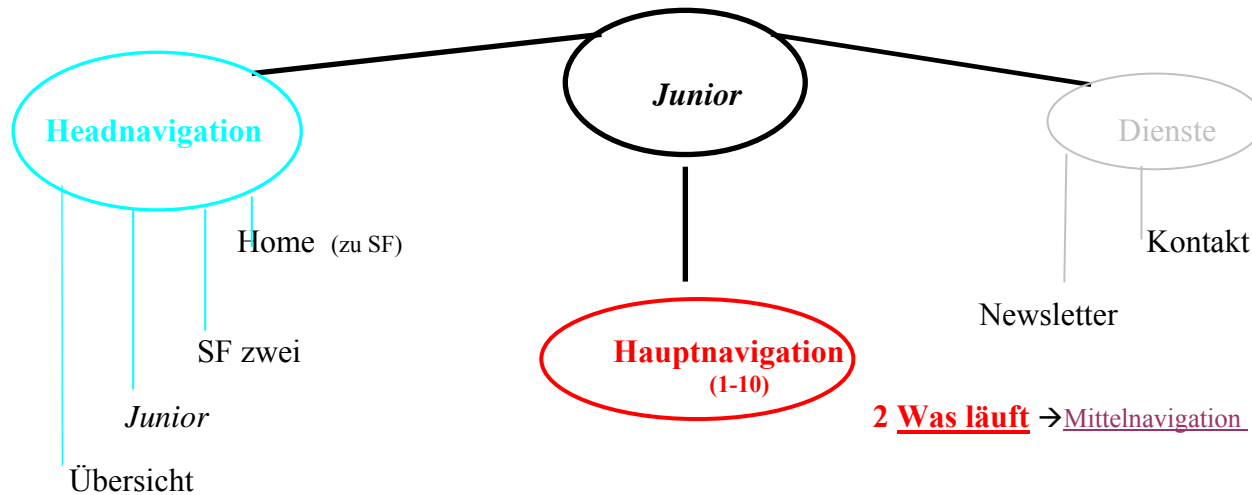


Abbildung 8: Beispielnavigation bei der SF-Kinderhomepage *Junior*

Abb.: Hypertextstruktur der SF-Kinderhomepage „Junior“ (Stand vom 24.7.2006)



1 Übersicht → Mittelnavigation -Schmalzi Online Spiel, Link zu „Spiele“

- Abstimmung beste Sommerfrucht
- Hui Bui, Gewinne Kinoeintritte
Link zu „Gewinnen“
- Lazy Town (Programminfo)
- Sponge Bob Onlinespiel, Link „Spiele“
- Junior Sommerquiz (Programminfo)
- Heute schon gelacht (Witz)
→mehr: Link „Grölen und Grinsen“
- Seitennavigation -Was läuft wann... (Programmfenster)
- Preluders mit Kim Possible → Video
- Alles über die Trollz
→Saphir → Ruby → Onyx → Topaz
→ Simon → Snurf → Amethyst → Trollz

2 Was läuft → Mittelnavigation -Serien* → Spongebob → Die Drachenjäger → Digimon

- Hu-Gi-Oh → Kim Possible → Trollz
- Cosmo & Wanda → Nick und Perry
- Die Drachenjäger → Poochini
- Lazy Town → Prudence Petitpas
- Typisch Andy → Mimis Plan
→ Tom & Jerry Kids

- Live!* → MalMal! → Wer sagt was? → SMS Galax
→ Wo steckt Schmalzi? → ABC → Duo
→ Das grosse Rennen → Eiertätsch
→ Film ab! → Ja oder nein

- Xotnix* → Junior-Report → Ätsch → FaulPelz&Co
→ Starttreff → Ich und mein Tier
→ Klipp & klar → huutNÖCH → Trash up

- Wochenendshows* → Tscheggsch es? → 1, 2 oder 3
-Was läuft wann... (Programmfenster)
-1, 2 oder 3 Shop. Online Einkaufen.

3 Spiele → Mittelnavigation

- Schmalzi
- YU-GI-OH Tetris
- Heriberts Quiz
- Der Köbi, der kanns!

* Bei jedem Unterpunkt zusätzlich noch ein Fenster zur genauen Erklärung der Sendung

- 4 Videos** → [Mittelnavigation](#) -**Mehr Starttreff Videos** → Tokio Hotel → Sarah Connor
 - Usher → Baschi → Maroon 5
 - Pink → Black Eyed Peas → Jeanette→ Klick für mehr Videos → Mia Aegerter → Jeanette → Beyonce
 - Nelly → Nickelback → Big Zis
 - Pink**
 - Wimpelgirlande** → Video anschauen
 - Bastelanleitung (PDF)
 - Bastelanleitung (Word)
 - zur Übersicht (Trash up)
 - Mehr Trash up Videos** *1 → Heftlhalter → Wimpelgirlande
 - Zündholzschatel-Harfe
 - SMS Galaxy Figuren
 - Blume aus PetFlasche
 - JO JO aus CD→ Mehr Lust zum Basteln? → Töggelikasten → Gummiball → Osternest
 - Schneekugel → Zahnbürsten-Armreif
 - Jonglierball → Eierschalenkarte
 - Orangenarmband→ Mehr Lust zum Basteln? → Briefkasten → Stifthalter → Röhrli-tischset → Tetra Pak-Portemonnaie
 - Marienkäfer
 - Mehr Ätsch Videos** → Der Feldstecher → Sprudelnde Überraschung
 - Einkaufskorb mit Anhang → fiese PET-Flasche
 - Falsche Schlange → Schlitten
 - lebendiger Schneemann → Horror-Skelett→ Lust auf mehr Videos? → Ins Netz gegangen → Rollende WC-Rollen
 - Falsche Schlange**
 - Der Pferdeflüsterer**
 - Mehr Junior-Report Videos** → Flughafenfeuerwehr
 - Der Choreograph
 - Bonbon-Fabrik
 - Der Pferdeflüsterer
- +Ätsch** (Zusatz Hauptnavigation) -entspricht genau **Mehr Ätsch Videos**

-Spongebob
-Duo
→ [Seitennavigation](#) -Was läuft wann... (Programmfenster)

5 Klatsch und Tratsch → [Mittelnavigation](#) Klatsch und Tratsch

→ [Seitennavigation](#) Porträt Baschi

6 Gewinnen → [Mittelnavigation](#) -Hui Bui Wettbewerb

→ [Seitennavigation](#) -Hast du gewonnen?
Schau nach... → Gewinner
→ zum neuen Wettbewerb
-Hinweis (Alter)

7 Moderatoren → [Mittelnavigation](#) -Daniel Oldham (Portrait)

→ [Seitennavigation](#) *3 → Flo Hodel. Das bin ich.
→ Conny Brügger. Wer bin ich...
→ Nadia Holdener. Komm vorbei.
→ Moderatoren Fotogalerie

8 Trash up -entspricht genau **Mehr Trash up Videos**
(bei Videos)

9 Grölen und Grinsen → [Mittelnavigation](#) -Witze
→ Witz schicken
→ noch nicht genug gelacht? *2
-Witze (...)

10 Mitmachen → [Mittelnavigation](#) -Live!

-**SMS Galaxy**
-**1, 2 oder 3**
-Bewerbung für Schüler
-Bewerbung für Lehrer
-Bewerbung Kamerakind
-zur Homepage
-**Tschegggesch es?**
-E-mail
-**Xotnix**
-huutNÖCH
→ Info & Bewerben
-Ich und mein Tier

+Report (-,-) -entspricht genau **Mehr Junior-Report Videos**

+Startreff (-,-) -entspricht genau **Mehr Startreff Videos**

+Trash up (-,-) -entspricht genau **Mehr Trash up Videos**

*1 Bei jedem Bastelthema jeweils Video und Anleitung für Word und PDF

*2 „noch nicht genug gelacht?“ erscheint 60x. D.h. es sind insgesamt 60 Witzseiten

*3 In der Seitennavigation ist immer derjenige nicht dabei, welcher gerade in der Mittelnavigation vorgestellt wird.

→ [Seitennavigation](#) (für alle 4 +Titel)

-Videos online anschauen

-Hilfe Real-Player

→Info & Bewerben

-Bewerbung huufNÖCH

-Bewerbung Ich und
mein Tier

Hauptnavigation

Die Hauptnavigation ist ein Menü mit zehn Unterpunkten. Diese und die jeweiligen Veränderungen in der Mittel- und Seitennavigation werden im Folgenden beschrieben.

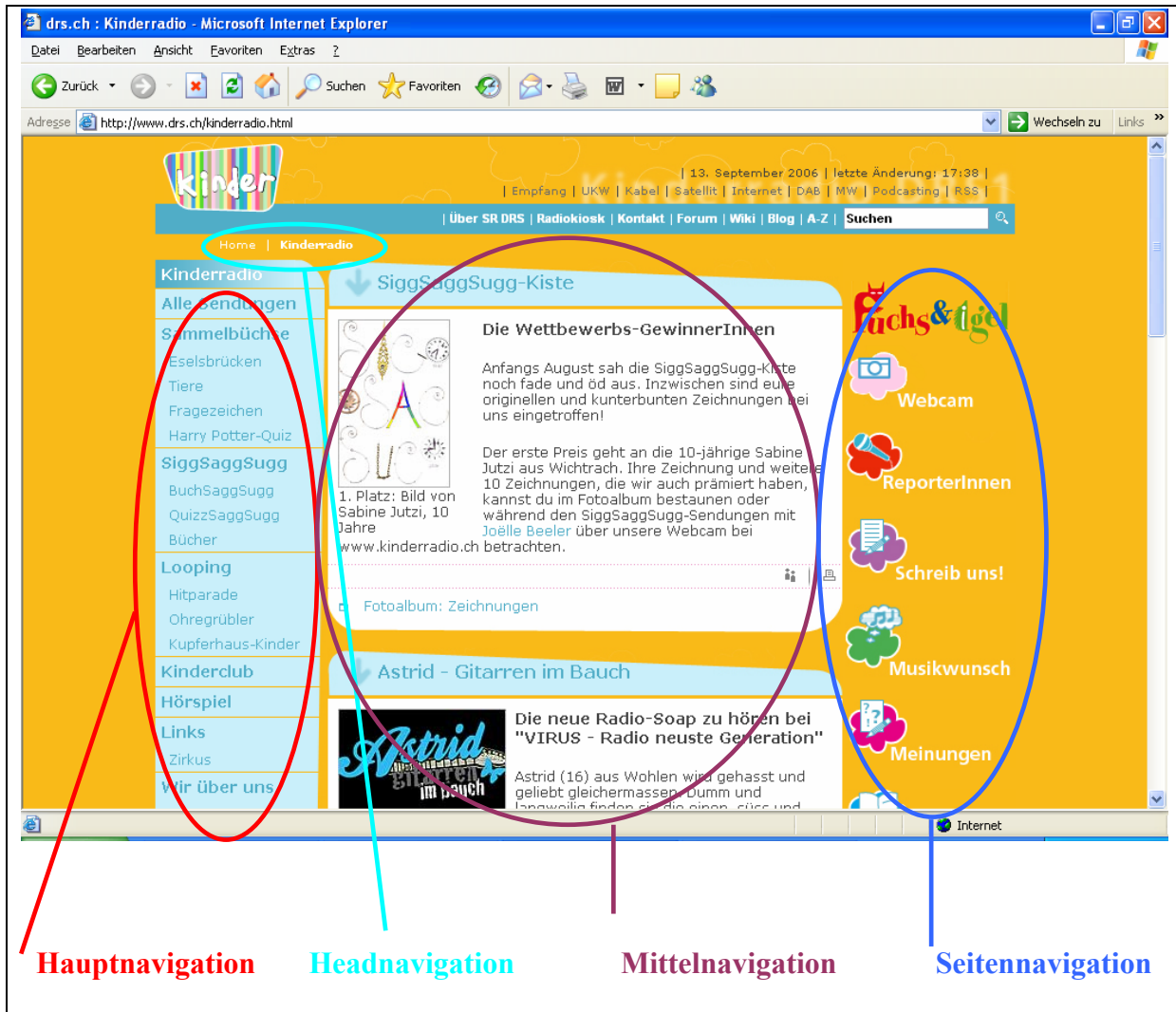
- Klickt man auf **Übersicht**, verändert sich die Homepage nicht. In der Mittelnavigation steht eine Mischung aus den vermutlich beliebtesten Kategorien der Homepage: Spiele, Gewinnspiele, Witze, Programminformation und eine Abstimmung. Auf der Seitennavigation erscheint „Was läuft wann“ und weitere detaillierte Informationen zu einzelnen Sendungen.
- Unter dem Hauptnavigationspunkt **Was läuft** erscheinen auf der Mittelnavigation verschiedene Arten von Sendungen: Serien, *Live!*, *Xotnix* und Wochenendshows, wobei dann die einzelnen Sendungen angeklickt werden können und sehr viele Informationen zum Inhalt und den Figuren der Sendungen einzusehen sind. Auf der Seitennavigation erscheinen unter „was läuft wann“ die Sendezeiten und ein Online-Einkaufsshop.
- Unter **Spiele** erscheinen in der Mittelnavigation eine ganze Reihe unterschiedlichster Spiele. Zum einen *Schmalzi*, da werden sich bewegende Personen mit Ohrenschmalz beworfen, *Yu-Gi-Oh-Tetris*, hier müssen herunterfallende Blöcke in verschiedenen Formen so am unteren Spielrand angeordnet werden, dass lückenlose Reihen entstehen, die, sobald sie vollständig sind, verschwinden und Punkte abwerfen. Das grösste Ziel ist es, vier Reihen auf einmal verschwinden zu lassen, da dies mehr Punkte gibt (Yahoo 2006). Bei *Yu-Gi-Oh* handelt es sich um ein Duellierspiel, bei welchem mit Monstern gegeneinander gekämpft wurde und welches als Trickfilm im Juniorprogramm gezeigt wird. In *Heriberts Quiz* können die Kinder ihr Wissen testen, indem sie eine von drei vorgegebenen Antworten als die richtige identifizieren. Heribert ist eine Figur aus *MalMal*, einem Spiel das in der Sendung *Live!* gespielt wird. Bei *Der Köbi der kanns!* Handelt es sich um ein WM-Spiel, bei dem die Kinder ihre eigene WM-Mannschaft zusammen stellen und Fussball spielen. Um die Spielregeln zu verstehen, muss man vorher die Spielanleitung lesen, da das Spiel nicht selbsterklärend ist. *Spongebob* ist ein Zuordnungsspiel: Auf der einen Seite gibt es fünf Figuren und auf der anderen Seite fünf Häuser: Figuren und Häuser müssen so geordnet werden, dass diese zusammenpassen. Die Figuren müssen allerdings aus den entsprechenden Sendungen bekannt sein, so dass man auch deren Behausung erkennt und eine richtige Zuordnung möglich ist. Bei *Duo* handelt es sich um ein Memory, welches auf Zeit gespielt werden muss: möglichst schnell müssen also die Paarkarten gefunden werden. Dieses Spiel wird auch in der Sendung *Live!* gezeigt. In der Seitennavigation erscheint wieder die Kategorie „Was läuft wann“.
- Unter der Hauptnavigation **Videos** können einzelne Sendungen zu *Starstreff*, *Punk*, *Wimpelgirlande*, *Trashup*, *Ätsch* oder zum *Junior-Report* geschaut werden.

- Unter **Klatsch & Tratsch** werden, wie der Name schon verrät, Neuigkeiten über Prominente oder Kinderstars aufgelistet. Auf der Seitennavigation erscheint Baschi als einzelner Prominenter mit mehr Zusatzinformationen.
- Unter **Gewinnen** erscheint auf der Mittelnavigation das aktuelle Thema zum Gewinn, beispielsweise ein Treffen mit den Jungs von Tokio Hotel. Auf der Seitennavigation kann man schliesslich die Teilnahmebedingungen lesen und nachschauen, ob man schon gewonnen hat.
- Auch die **Moderatoren** von *Junior* stellen sich vor. So erscheint in der Mittelnavigation jeweils ein Moderator oder Moderatorin in allen Details, während auf der Seitennavigation die anderen Moderatoren darauf warten angeklickt zu werden und ebenfalls ein Detail in die Mitte zu rutschen.
- Unter dem Menüpunkt **Trash up** (eine Bastelendung) erscheinen die gleichen Informationen wie unter dem Punkt Trash up unter Videos.
- Unter **Grölen und Grinsen** können die Kinder Witze lesen oder aber selber welche schicken, die dann unter dieser Rubrik aufgeschaltet werden.
- Unter dem Punkt **Mitmachen** findet man alle Sendungen mit Anmeldeformular aufgelistet, bei denen die Möglichkeit besteht teilzunehmen.

6.2.2 Hypertext-Analyse der SR DRS-Homepage Kinderradio

Die Homepage *Kinderradio* von SR DRS 1 wurde in einer Version vom 13. September 2006 untersucht. Wie bei der *Junior*-Homepage steht in einem ersten Teil ein Navigationsüberblick. Das Vorgehen ist entsprechend zum Kap. 6.2.1.1. Weiter folgt die Beschreibung der Hypertextstruktur.

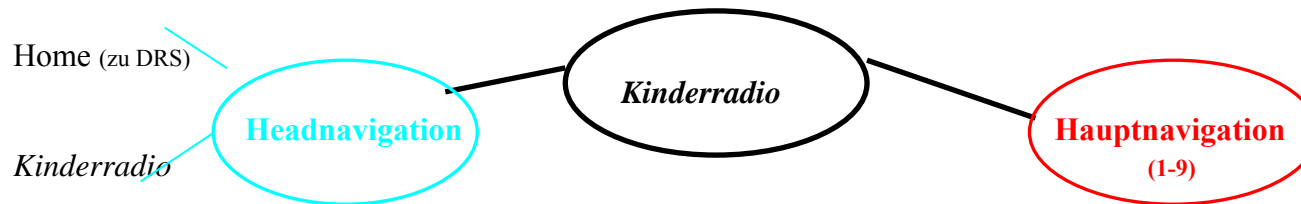
Abb. : Navigationsüberblick „Kinderradio“



Entsprechend zur *Junior*-Site verändert sich beim Anklicken der Hauptnavigation die Mittelnavigation sowie die Seitennavigation.

Der Headnavigation kommt keine weitere Bedeutung zu, da diese zur Startseite von *Kinderradio* führt (auf der wir schon drauf sind) oder auf die Website von SR DRS 1.

Abb. : Hypertextstruktur der SR DRS-Kinderhomepage „Kinderradio“ (Ausgabe vom 13.9.2006)



- 1 Kinderradio** → Mittelnavigation^{1*}
- SiggSaggSugg-Kiste
 - Fotoalbum: Zeichnungen
 - Portrait Joëlle Beeler
 - Die Wettbewerbsgewinner/Innen
 - Weitere Beiträge^{2*}
 - Astrid, Gitarren im Bauch
 - Link zu Astrid
 - Link zu Virus
 - Geschichten Wettbewerb
 - Portrait Christine Witschi
 - E-mail Adresse Witschi
 - Looping. Abenteuer Seilpark
 - Link Seilpark Gantrisch & zu 9 weiteren in CH
 - Portrait Mark Schindler
 - SiggSaggSugg. Hör uuf hüüle, chlyne seehund(8/13).
 - Link Bajazzo Verlag
 - Weitere Beiträge** (entspricht Weitere Beiträge oben)

- 2 Alle Sendungen** → Mittelnavigation
- Programm
 - letzte Woche
 - Nächste Woche (geht zurück bis 19.03.06)

- 3 Sammelbüchse** → Mittelnavigation^{1*}
- SiggSaggSugg
 - Linard Bardill live im Studio
 - Bildgalerie
 - Portrait Päivi Stalder
 - Looping**
 - Schweizer Jugendfotopreis
 - Informationen. Link.
 - Schuluniform**

- Seitennavigation^{3*}
- Fuchs und Igel. Spiel.
 - Webcam**
 - ReporterInnen**
 - Gletscherblick Jungfrauoch
 - Portrait Susanne Eberhart
 - Portrait Pävi Stalder
 - Link Jungfrauoch
 - Weitere Beiträge^{2*}
 - Kinderreporter-Kurs 2005
 - grosses Foto mit allen Kinderreportern
 - Kinderreporter-Kurs 2004
 - grosses Foto mit allen Kinderreportern
 - Wie werde ich KinderreporterIn?
 - Mail Christine Witschi
 - Schreib uns!**
 - Deine Meinung zum Kinderradio
 - zum Kinderradioforum
 - BuchSaggSugg. Das Quiz zum Buch.
 - Formular BuchSagSugg
 - Ohregrübler-Gewinnspiel
 - Mitmachen
 - Musikwunsch**
 - Meinungen**
 - 7Foren vorhanden zu versch. Themen.
 - Anmelden
 - Hörspiele**
 - Kinderhörspiel. <De wind i de Wide>.
 - Portr. Geri Dillier, →Heinz Stalder im Gespräch
 - Links**
 - Surfen im Internet→10 Links.

-Basler Schulklassen wagen einen Versuch

-Looping

-<Schnappi> Ch-Version

→Portrait Sämi Burri



→ MP3s: Göläs Schnappi Song.
Queen –We will schnapp you.
Züri West – I schnappe dr mis härz

3.1 Eselsbrücken →[Mittelnavigation1*](#)-Wie merke ich mir...

-...die Schlacht bei Morgarten?

-**Weitere Beiträge***2 (12 Stück)

3.2 Tiere →[Mittelnavigation1*](#)-Unsere Tiere

-Hund und Kind – wie verhalte ich mich richtig?

→Portrait Päivi Stalder →Wie verhalte ich mich richtig?

-**Weitere Beiträge***2 (10 Stück)

3.3 Fragezeichen →[Mittelnavigation1*](#)-Fragen, Fragen... und Antworten

→Mail uns deine Frage

→Links zu Fragen (18 Stück)

-**Weitere Beiträge**

-Was Kinder über die Vogelgrippe wissen wollen

→Wie ist die Vogelgrippe entstanden? ♪

→Können sich Menschen anstecken? ♪

→Sind Haustiere gefährdet? ♪

→Dossier: Vogelgrippe (Link zu DRS)

→Weitere Fragen und Antworten

3.4 Harry Potter Quiz →[Mittelnavigation](#) -Quiz

4 **SiggSaggSugg** →[Mittelnavigation1*](#) -Aktuell SiggSaggSugg

-**Vorschau SiggSaggSugg**

→Link Bajazzo Verlag

-**Wochenübersicht SiggSaggSugg**

→letzte, diese oder nächste Woche

-**Die Sendung: SiggSaggSugg**

→Portrait Joëlle Beeler, Matthias
Kündig, Susanne Eberhart, Geri
Dillier, Christians Franzoso, Mark
Schindler, Christine Scholer, Päivi
Stalder, Christine Witschi

-Weitere Beiträge: Ratgeber→14 Links.

Für die Kleinen→3 Links. Tiere→8 Links.

Theater, Kino, Kunst→4. Medien für Kinder→11.

Aktion Denk an mich→1. Bücher, Lesen→9.

Zeitungen und Zeitschriften→3.

5 **Looping** →[Mittelnavigation1*](#) -Aktuell Looping

→Portrait Christine Witschi

-**Vorschau Looping**

-Abenteuer Seilpark. →Link Seilpark
Gantrisch & zu 9 weiteren in CH.

→Portrait Mark Schindler

-**Monatsübersicht**

→letzter, dieser und nächster Monat

-**Die Sendung: Looping**

→Susanne Eberhart, Christian Franzoso,

→Mark Schindler, Christiane Scholer

→Päivi Stalder, Christine Witschi

→Email schreiben

5.1 Hitparade →[Mittelnavigation](#) -Link zu DRS

5.2 Ohrregrübler →[Mittelnavigation1*](#) -Gewinnspiel

5.3 Kupferhauskinder →[Mittelnavigation1*](#) →Kupferhaus Teil1-4 ♪

6 **Kinderclub** →[Mittelnavigation1*](#) -Aktuell Kinderclub

→Portrait Päivi Stalder

-**Vorschau Kinderclub**

→Portrait Päivi Stalder

-**Monatsübersicht**

→letzter, dieser und nächster Monat

-**Die Sendung: Kinderclub** →Email

7 **Hörspiele** →[Mittelnavigation1*](#) entspr. Hörspiele aus Seitennavigation

8 **Links** →[Mittelnavigation1*](#) entspr. Links aus Seitennavigation

8.1 Zirkus →[Mittelnavigation1*](#) -**Mitmach-Zirkus Region Basel**

→Quartiercircus Bruederholz →Email

-**Weitere Beiträge***2 (14 Stück)

9 **Wir über uns**

- Email schreiben
- 4.1 BuchSaggSugg →[Mittelnavigation](#)1* -Das Quiz zum Buch
- 4.2 QuizSaggSugg →[Mittelnavigation](#)1* -Das Quiz zumSiggSaggSugg
 - Link Europapark→Portrait Matthias Kündig
- 4.3 Bücher →[Mittelnavigation](#)1* -Anika und der Stern von Kazan
 - Buchbesprechung
 - Weitere Beiträge*2 (13 Stück)

- 9.1 Musikwunsch →[Mittelnavigation](#) entspr. Musikwunsch aus Seitenn.
- 9.2 ReporterInnen →[Mittelnavigation](#)1* entspr. ReporterInnen a. Seitenn.
- 9.3 Die MacherInnen →[Mittelnavigation](#)1*-Das sind wir
 - Portraits von allen 11 Mitarbeiter
 - Fotogalerie d. Kinderredaktion

*1 Bei jedem Beitrag stehen zusätzlich immer auch folgende 2 Optionen zur Verfügung: „Weitersagen“ und „Drucken“.

*2 Wählt man einen dieser Beiträge erscheinen die anderen (inkl. vorher geöffnetem) wiederum im Fenster bei Weitere Beiträge.

*3 Die Seitennavigation ist von 1-9 die gleiche.

Hauptnavigation

Die **Hauptnavigation** ist ein Menü mit neun Unterpunkten. Diese und die jeweiligen Veränderungen in der Mittelnavigation (die Seitennavigation bleibt immer gleich) werden im Folgenden beschrieben.

Der oberste Punkt **Kinderradio** stellt die Ausgangslage der Homepage dar. In der Mittelnavigation sind in weissen Fenstern unterschiedliche Themen aufgelistet. Zuoberst befindet sich das *Fotoalbum*, in dem Zeichnungen angeschaut werden können. Darunter ein *Porträt* von Joelle Beeler und noch ein Fenster weiter unten eine Auflistung der *WettbewerbsgewinnerInnen*. Unter **weitere Beiträge** öffnet sich eine Reihe von weissen Fenstern mit Informationen z.B. zu *SiggSagg Sugg, Looping* und zum Geschichtenwettbewerb.

Seitennavigation

In der **Seitennavigation**, welche sich übrigens nicht mehr verändert, stehen acht Unterpunkte:

- Das **Fuchs & Igel- Spiel** mit dem Untertitel „Märlidetektiv“. Drei Auswahlmöglichkeiten stehen zur Verfügung: Man kann das Spiel beenden, zur Einführung des Spiels oder direkt zum Spiel gelangen. Klickt man auf die Einführung, kommt eine kleine Geschichte vom Igel und vom Fuchs, die sich um die nicht auffindbare Trompete vom Fuchs streiten. Rotkäppchen klopft an der Tür und sagt, sie vermisste ihre Kappe. Igel und Fuchs gehen die Kappe suchen und stellen fest, dass noch viel mehr Sachen verschwunden sind, die sie später im Wald finden. Es geht nun darum, Gegenstände, welche man im Wald findet, dem entsprechenden Märchen zuzuordnen. Wenn man nicht weiss, wo der Gegenstand hingehört, kann der Fuchs oder der Igel angeklickt werden und um Hilfe gefragt werden, wobei der Fuchs gerne flunkert und einen so auf die falsche Fährte führt. Nachdem alle Gegenstände zugeordnet sind, erscheint das Spielergebnis. Hier werden alle Gegenstände aufgelistet und angegeben, ob die Zuordnung richtig war oder nicht. Neben jedem Gegenstand steht ein kurzer Text, damit man im Nachhinein noch das richtige Märchen zuordnen könnte. Weiter Optionen können angeklickt werden: „Nochmals spielen“ oder „Fuchs und Igel helfen“. Die beiden wollen herausfinden, wer all die Gegenstände gestohlen hat. Schliesslich werden dem Spielteilnehmer weitere Märchenfragen gestellt. Wenn diese richtig beantwortet sind, ist das Spiel zu Ende.
- Klickt man auf **Webcam** können zwei Einstellungen gewählt werden. 1. Ein Arbeitsplatz von SR DRS in Basel beim Marktplatz oder 2. Der Bearbeitungsarbeitsplatz mit vielen Computern. Jede Minute wird mit der Webcam ein Foto geschossen und das Bild steht für diese Zeit.

- Unter der Rubrik **ReporterInnen** öffnen sich zwei Fenster. Das erste Fenster mit der Überschrift „Gletscherblick Jungfrauojoch“ beinhaltet ein Portrait mit Susanne Eberhart oder Pävi Stalder plus einen Link zum Jungfrauojoch. Wird einer dieser drei aktiven Links angeklickt, so öffnet sich ein weiteres Fenster mit den entsprechenden Informationen. Das zweite Fenster „weitere Beiträge“ beinhaltet 1. den Kinderreporter-Kurs 2005 (beim Anklicken vergrössert sich das Foto mit den KursteilnehmerInnen), 2. den Kinderreporter-Kurs 2004 (ebenfalls mit Foto zum Vergrössern) und 3. „wie werde ich KinderreporterIn?“ mit der „aktiven“ Mailadresse von Christine Witschi zum anwählen.
- Drei Fenster öffnen sich unter der Rubrik **Schreib uns!**: 1. Das BuchSaggSugg-Das Quiz zum Buch: Werden hier Fragen richtig beantwortet, dann kann man ein Buch gewinnen. Es führt ein Link zur Quizteilnahme. 2. Das Ohregrübler-Gewinnspiel: hier muss der Liedanfang erkannt werden; ein Link führt zur Gewinnspielanmeldung. Im dritten Fenster ist „Deine Meindung zum Kinderradio“ erwünscht; weitere Links führen zum Kinderradioforum. Das Forum wird von ModeratorInnen überwacht und die Einträge bleiben solange unsichtbar, bis diese redigiert wurden.
- Wählt man die Rubrik **Musikwunsch**, erscheint ein Online-Formular. Dieses muss ausgefüllt und abgeschickt werden, damit der Musikwunsch auch gespielt wird.
- Über **Meinungen** kommt man direkt ins Forum, welches in sieben Themenbereiche unterteilt ist. Damit eine Beteiligung im Forum möglich ist, muss man sich vorgängig anmelden.
- Die Rubrik **Hörspiele** bietet Informationen zu aktuellen Hörspielen. Heute ist es «De Wind i de Wide». Zum Autor Heinz Stalder kann ein Interview gehört werden und zum Regisseur Geri Dillier öffnet sich ein Lebenslauf.
- Unter **Links** öffnen sich wiederum zwei Fenster: „Kinderradio Links“ und „weitere Beiträge“. Es folgt jeweils eine Liste von Internetseiten, wobei die einzelnen mit einem kurzen Satz kommentiert sind.

Der zweite Punkt der Hauptnavigation heisst **Alle Sendungen**. In der Mittelnavigation erscheint das Programm dieser Woche, wobei die letzte und die nächste Woche durch vor- und zurückblättern angeschaut werden können. Das Zurückblättern ist bis zum 19. März 2006 möglich.

Unter der **Sammelbüchse** öffnen sich in der Mittelnavigation vier Fenster, bei jedem der folgenden Beiträge können zwei Optionen zusätzlich gewählt werden: „weetersagen“ oder „drucken“. Das erste Fenster gehört zu *SiggSaggSugg*, hier führt ein Link zur Fotogalerie zum Thema „Linard Bardill live im Radio Studio“, ein weiterer Link führt zum Portrait von „Pävi Stalder“. Das zweite Fenster mit dem Titel *Looping* behandelt den Schweizer Jugendfotopreis,

wobei verschiedenste Links mit Informationen zum Thema vorhanden sind. Das zweite Fenster mit dem Titel *Schuluniform* informiert die Kinder über den Versuch in Basler Schulklassen Schuluniformen wieder einzuführen. Das vierte Fenster ist ebenfalls mit *Looping* betitelt und beschäftigt sich mit dem Krokodil „Schnappi“, wobei auch drei Versionen des Songs als MP3 heruntergeladen werden können. Auf einem weiteren Link folgt das Portrait von Sämi Burri. Die Rubrik Sammelbüchse hat vier weitere Unterpunkte.

- **Eselsbrücken:** klickt man auf der Hauptnavigation auf diese Rubrik, öffnen sich in der Mittelnavigation zwei Fenster. Beim ersten heisst „wie merke ich mir...“ und es folgt ein Beispiel. Unter „weitere Beiträge“ folgt eine ganze Auflistung von „wie merke ich mir...“-Sätzen.
- **Tiere:** Wieder öffnen sich in der Mittelnavigation 2 Fenstern. Im ersten, mit dem Titel „unsere Tiere“, folgt das Beispiel „Hund und Kinder – wie verhalte ich mich richtig?“. Im 2. Fenster „weitere Beispiele“ reiht sich eine ganze Auflistung von Tierratschlägen an.
- **Fragezeichen:** „Fragen, Fragen ... und Antworten“. Hier können Kinder Fragen per Mail zusenden und auf gestellte Fragen klicken, wobei anschliessend die Antwort zum Vorschein kommt.
- **Harry Potter Quiz:** In der Mittelnavigation öffnet sich ein Fenster mit Fragen und Multiple-Choice-Antworten zum Thema Harry Potter.

Wählt man in der Hauptnavigation **SiggSaggSugg**, dann öffnen sich in der Mittelnavigation wiederum vier Fenster. Im obersten *Aktuell SiggSaggSugg* wird ein aktuelles Thema beschrieben. Das zweite Fenster *Vorschau SiggSaggSugg* beinhaltet eine Vorschau auf den Mehrteiler „Die Brüder Löwenherz“ so wie einen Link zum Portrait von „Buschi Luginbühl“, die Mundarthörspielbearbeiterin des Buches. In der *Wochenübersicht SiggSaggSugg* folgt das Wochenprogramm von *SiggSaggSugg*, wobei wie „Alle Sendungen“ vor und zurückgeblättert werden kann. Im letzten Fenster *Die Sendung: SiggSaggSugg* werden das Konzept und die Idee der Sendung beschrieben samt Portraits vom ganzen *SiggSaggSugg*-Team. Über einen zusätzlichen Link kann man E-Mails an das *SiggSaggSugg*-Team versenden.

Die Rubrik *SiggSaggSugg* hat drei weitere Unterpunkte:

- **BuchSaggSugg:** In der Mittelnavigation öffnen sich zwei Fenster. Im ersten Fenster „Das Quiz zum Buch“ folgt eine Beschreibung dieses Sendeteils. Im zweiten Fenster folgt ein Anmeldeformular, darin kann man die Antwort auf das Quiz an das *SiggSaggSugg*-Team schicken.
- **QuizSaggSugg.** Hier steht die Beschreibung eines weiteren Quiz-Spiels. Es geht darum, Fragen, welche in der Sendung *SiggSaggSugg* gestellt werden, zu beantworten. Mit-

machen kann man nur in der Sendung. Die Preise sind ebenfalls aufgelistet, in diesem Zusammenhang ist ein Link vom Europapark gesetzt. Unten steht ein Link zum Portrait von Matthias Kündig, einem Moderator von SiggSaggSugg.

- Bücher: es öffnen sich in der Mittelnavigation zwei Fenster. Im ersten folgt eine Buchbesprechung mit einem Hörspielbeitrag im zweiten Fenster steht eine Auflistung von Buchbesprechungen mit Audiobeiträgen.

Klickt man in der Hauptnavigation auf **Looping**, so listen sich in der Mittelnavigation vier Fenster auf. An erster Stelle folgt das Fenster *Aktuell Looping*, hier wird eine aktuelle Sendung beschrieben mit Sendezeit und einem Link zur Moderatorin Päivi Stalder. In der Rubrik *Vorschau Looping* folgt eine Beschreibung späterer Sendungen mit dem Link zum Portrait von „Christine Witschi“. Im dritten Fenster erscheint die *Monatsübersicht*, in der man wiederum vor- und zurückblättern kann. Im vierten Fenster wiederum folgt *Die Sendung: Looping*, also ein Beschrieb zur Sendeidee und Links zum *Looping*-Team. Wie bei *SiggSaggSugg* kann durch einen Link ein Mail an das *Looping*-Team versendet werden.

Auch die Rubrik *Looping* verfügt über Unterpunkte:

- Hitparade: Klickt man auf Hitparade, dann kommt man automatisch auf die SR DRS-Homepage.
- Ohregrübler: Es öffnen sich in der Mittelnavigation zwei Fenster. Das erste Fenster erklärt das Spiel und das zweite Fenster ist das Online-Anmeldeformular, um beim Spiel mitzumachen.
- Kupferhauskinder: Es öffnet sich nur ein Fenster mit der Beschreibung des Kupferhauskinder-Projekts: „Es begann mit einer Vorlage: Der Schweizer Schriftsteller Richard Reich schrieb mit Schülern zusammen die erste Folge. Die Schülerinnen und Schüler bestimmten, um was es in der Geschichte geht. Und die HörerInnen ‚schrieben‘ mit an den Abenteuern der Kupferhaus-Kinder“ (Kinderradio 2006).

Wählt man in der Hauptnavigation den **Kinderclub** an, erscheinen in der Mittelnavigation vier Fenster. Im ersten Fenster *Aktuell Kinderclub* geht es um die Beschreibung der aktuellen Geschichte im *Kinderclub*. Es folgen die Zeitangaben, wann die letzte Sendung *Kinderclub* ausgestrahlt wurde. Es besteht zudem die Möglichkeit, einen Link zum Portrait von „Päivi Stalder“ anzuklicken. Im zweiten Fenster *Vorschau Kinderclub* folgen eine kurze Beschreibung, die Zeiten der nächsten Sendung und zwei Links zu den Portraits von „Päivi Stalder“ und „Roger Heiniger“. Im dritten Fenster *Monatsübersicht* stehen alle Sendezeiten, wobei man auch hier wieder vor- und zurückblättern kann. Im vierten Fenster *Die Sendung: Kinderclub* folgt eine kurze Beschreibung dessen, was im *Kinderclub* vorkommt; es besteht auch die Möglichkeit, an das *Kinderclub*-Team Mails zu schreiben.

Die Hauptnavigation **Hörspiele** entspricht der bereits oben beschriebenen Seitennavigation Hörspiele.

Auch die Hauptnavigation **Links** entspricht den oben beschriebenen Links in der Seitennavigation. Zusätzlich führt die Rubrik Links aber einen Unterpunkt:

- **Zirkus:** Zwei Fenster öffnen sich in der Mittelnavigation. Beim ersten Fenster „Mitmach-Zirkus Region Basel“ befindet sich die Adresse, ein Link und eine Mail-Möglichkeit zum Quartiercircus Bruderholz. Im zweiten Fenster sind 14 weitere Kinderzirkusse aufgelistet, zu denen dann durch anklicken ebenfalls Adresse, Link und Mail-Möglichkeit erscheinen.

In **Wir über uns** folgen drei Unterpunkte, da die Überschrift nicht angewählt werden kann.

- Musikwunsch: Diese Rubrik entspricht der gleichnamigen in der Seitennavigation.
- ReporterInnen: Auch diese Rubrik stimmt mit der Rubrik in der Seitennavigation überein.
- MacherInnen: Es öffnen sich in der Mittelnavigation zwei Fenster. Im ersten Fenster Das sind wir folgen Links zu allen 11 MitarbeiterInnen. Im zweiten Fenster Fotogalerie der Kinderredaktion steht das Gruppenbild und einzelne Bilder des Redaktionsteams.

6.3 Fazit

Werden die aktuell (2006) gemachten Hypertext-Analysen mit den Homepage-Analysen des Jahres 2005 verglichen, zeigt sich auch in den aktuellen Fällen eine sehr gut erkennbare **Struktur** der Homepages und eine einfach zu bedienende **Navigation**. Auch das **Text-Bild-Verhältnis** ist bei den SF- und SR DRS-Kinderhomepages ausgeglichen. Beide Homepages verzichten auf **Werbung**, eventuell können Gewinnartikel als Product Placement bezeichnet werden. Auch in **qualitativer** Hinsicht erhalten beide Homepages gute Noten: Beide Sites sind kindgerecht gestaltet, die Inhalte sind speziell für Kinder aufbereitet und die gezeigten Themen sprechen Kinder auf jeden Fall an. Auch für Erwachsene wichtige Qualitätskriterien sind erfüllt: Die Betreiber der Kinderhomepages sind in jedem Fall erkennbar und das auf der SR DRS-Website *Kinderradio* vorhandene Diskussionsforum wird betreut. Die **Interaktivität** beschränkt sich bei der SF-Homepage *Junior* auf Feedbacks zu bestimmten Sendungen und Teilnahmeanmeldungen für Spiele oder Sendungen. Mit diesem Angebot bleibt *Junior* nahe an den bereits vorhandenen Interaktionsmöglichkeiten des Mediums Fernsehen. Die Betonung auf Figuren, welche im Kinderprogramm vorkommen, kann als bindungstechnisch geschickter Schachzug verstanden werden, da sich Kinder grundsätzlich von schon bekannten Objekten angezogen fühlen. Die Website *Kinderradio* verfügt zusätzlich über ein betreutes Diskussionsforum und generell werden die Kinder erkennbar in die Sendungen miteinbezogen. Spiele, welche auch als interaktive Elemente verstanden werden können, sind auf *Kinderradio* wenige vertreten. Die **Themenbereiche** haben sich im Vergleich zum Jahre 2005 weiter

ausgeweitet. So verfügt *Kinderradio* heute auch zusätzlich über Rubriken wie Tiere, Schule, aktuelle Informationen, Fragen zu den sendungsspezifischen Informationen. Das Themenangebot der Homepage *Junior* ist sehr eng mit den Sendehalten verbunden und wird nur durch die Rubrik „Humor“ weiter ergänzt. **Bildende** oder speziell **entwicklungsfördernde Inhalte** sind eher auf *Kinderradio* zu finden, da diese Site über ein breiteres Angebot an Themen verfügt als die SF-Homepage *Junior*. Das Angebot an Bastelungen und Inhalten zählt auf *Junior* aber sicher zu den entwicklungsfördernden Angeboten.

Was bietet also das Internet, was das Radio oder Fernsehen nicht haben? Den grössten Vorteil bietet sicher die Möglichkeit, detailliertere Informationen zu einzelnen Sendungen und Sendefiguren zu erhalten. Auch kann man hier Informationen holen, wenn man eine Sendung verpasst hat. Zudem gibt es zu sehr vielen Sendungen Spiele, die auf bestimmte Charaktere oder Figuren aus bekannten Sendungen abgestimmt sind. Die Kinder können zu Sendungen oder an ModeratorInnen Rückmeldungen mailen, wobei dies natürlich auch schon vorher in Briefform möglich war. Der Aufwand und die Hemmschwelle ist aber sicher per Mail viel geringer. Die SR DRS-Homepage *Kinderradio* verfügt über sehr viele Angebote, welche als Hörproben vorhanden sind und so den Kindern die Möglichkeit geben, verpasste oder beliebte Sendungen nochmals zu hören. *Kinderradio* visualisiert ihre ModeratorInnen bei jeder Gelegenheit, was insofern ein Mehrwert ist, als dass diese sonst nur über ihre Stimmen zu hören sind, aber im Gegensatz zu FernsehmoderatorInnen „kein Gesicht“ haben.

Die SF- und SR DRS-Kinderhomepages sind ein Ergänzungsangebot und sehr auf das Programm bezogen, vor allem die SF-Homepage *Junior* verfügt kaum über weiterführende Informationen. Aus der Sicht der Radio- und Fernsehbetreiber steigt der Aufwand für die Betreuung für die Homepage so nicht ins Unendliche und die Bindung an das ursprüngliche Medium bleibt bestehen.

7. Fernseh- und Radionutzung der Kinder

7.1 Entwicklung und Stand der Forschung

Empirische Studien zur Nutzung der Medien im Allgemeinen und von Fernsehen und Radio im Speziellen durch die Zielgruppe der Kinder gehen in die Tausende, wobei nicht nur neuere amerikanische (Roberts 1999), europäische (Livingstone 2002) und deutsche (Feierabend/Klingler 2006; Feierabend/Rathgeb 2006) Untersuchungen, sondern auch Studien aus der Schweiz (Süss 2000+2004) übereinstimmend festhalten, dass das *Fernsehen* nach wie vor das *Leitmedium* im Leben der Heranwachsenden geblieben ist, und zwar trotz rascher Diffusion von Computer und Internet. Die Mediennutzung der Kinder ist zudem überwiegend *unterhaltungsorientiert*, und das hat sich seit der Dualisierung des Rundfunks im deutschen Sprachraum ab Mitte der 1980er Jahre noch verstärkt.

Weil sich die Forschung zum Medienumgang der Kinder stark am öffentlichen Diskurs orientiert hat (vgl. Kap. 9), befasste sich die Forschung in den 1970er und 1980er Jahren schwerpunktmässig zum einen mit dem *Medium Fernsehen* und zum andern mit dem *Problem der Gewalt* (Kunczik 1994; Merten 1999) als Wirkung von habitualisierter Fernsehnutzung. Ab Mitte der 90er Jahre rückte in Deutschland als Folge von Dualisierung und Kommerzialisierung des Fernsehens die *Werbeproblematik* (Baacke/Sander/Vollbrecht 1993; Kunkel 2001) stärker ins Zentrum der Forschung. Ab Mitte der 1990er Jahre beschäftigt sich die Forschung im Kontext von *Virtualisierung der Lebenswelten* der Heranwachsenden und von *Medienkonvergenz* (Themenheft 2003; Wagner u.a. 2004) stärker mit dem *Internet* einerseits und der Nutzung von Handys und elektronischen Spielen (Bonfadelli 2006) andererseits.

Der Fokus der vorliegenden Studie liegt auf den (bildenden) Programmangeboten der Medien Fernsehen und Radio für Kinder in der Deutschschweiz und ihrem Wandel im Zeitverlauf. Da keine eigene empirische Untersuchung der Nutzung und Bewertung dieser Programmangebote des Rundfunks durchgeführt werden konnte, sollen im Folgenden überblicksmässig einige *Befunde aus der bestehenden Forschung* zusammengetragen und dargestellt werden. Da die durchaus vorhandene akademische Forschung (z.B. Süss 1999) zum einen auf eher wenig repräsentativen Stichproben beruht und zum anderen nicht auf einer kontinuierlichen Basis erfolgte, wird auf die *angewandte Publikumsforschung der SRG* zurückgegriffen, welche die Nutzung von Fernsehen und Radio durch die Kinder mehr oder weniger regelmässig in Form von *fünf Spezialstudien* empirisch beleuchtet hat, und zwar 1972, 1979, 1987, 1995 und 2004 (Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft 1972; Havlicek/Steinmann 1980; Aregger/Steinmann 1989; Begert/Steinmann 1997; SRG SSR idée suisse Forschungsdienst 2004). Die Studien sind einigermassen vergleichbar angelegt, insofern jeweils repräsentative Stichproben der *drei Sprachregionen* zugrunde liegen, und zwar mit je gut 2'000 Personen (mit Ausnahme der Studie von 2004: N=499 Eltern und 399 Kinder nur DS),

und die *Altergruppe der Kinder* mit einer Altersspanne von 3 Jahren (1972), 4 Jahren (1979 und 1987) und 5 Jahren (2004) nach unten sowie mit 16 Jahren (1972) bzw. 14 Jahren (1979, 1987, 1995, 2004) nach oben einigermaßen konsistent definiert war. Die *Erhebung bzw. Messung der Mediennutzung* erfolgte bei den jüngeren Kindern meist über die Eltern (Mutter), was nicht unproblematisch ist, ergänzt aber durch das objektiviertere Erhebungsinstrument der Tagesablaufserhebung in Viertelstundenschritten (1972 und 1987) und durch Daten der elektronischen Messsysteme *Telecontrol* (1995) und *Radio-Watch* (2004). Erschwerend kommt hinzu, dass die Fragestellungen der Studien im Zeitverlauf beträchtlich variiert haben, was Trendvergleiche nur bedingt möglich macht.

Die Darstellung der folgenden Befunde bezieht sich also, wo nicht ausdrücklich anders vermerkt wird, auf das Segment der *Kinder im Alter von etwa von 4-14 Jahren*, und zwar eingeschränkt auf die *Sprachregion der Deutschschweiz*.

7.2 Quantitative Nutzung von Fernsehen und Radio

Medienzugang und Medienbesitz. Die Befunde der vorliegenden Studien zeigen, dass der *Medienzugang* als Voraussetzung von Mediennutzung beim *Fernsehen* schon zu Beginn der 1970er Jahre bei etwa 90% liegt und ab 1975 in der Deutschschweiz mit 95% praktisch einer Vollversorgung entspricht. Das Medium *Radio* ist sogar schon seit Beginn der 1970er Jahre in fast allen Haushalten vorhanden. Während Radio- oder Audiogeräte ebenfalls schon sehr früh in rund der Hälfte der *Kinderzimmer* auch bei der jüngeren Altersgruppe vorhanden sind, trifft das auf das Fernsehen nicht zu. Aus finanziellen Gründen einerseits, aber noch stärker wegen der erzieherisch von Beginn weg tendenziell negativen Haltungen der Eltern in der Deutschschweiz dem Fernsehen gegenüber, finden sich kaum Fernsehgeräte in den Zimmern der Kinder selber. 1975 lag hier die Quote bei den Kindern nur etwa bei 5% (Saxer/Bonfadelli/Hättenschwiler 1980: 48). Aber selbst im Jahre 2004 gab es in der Deutschschweiz nur in 13% der Zimmer der 7-14jährigen ein TV-Gerät und in 19% der Zimmer stand schon ein PC, aber in 68% war ein Radiogerät vorhanden (SRG SSR idée suisse Forschungsdienst 2004: 70).

Fernsehen: Reichweite und Dauer. Nach Tabelle 8 wurde das Fernsehen zu Beginn der 1970er Jahre etwa von der Hälfte der 4-14jährigen Kinder in der Deutschschweiz täglich genutzt; die **Reichweite** erhöhte sich in den 1980er Jahren auf etwa **60% - 75%** und ist seither nochmals auf heute rund 85% gestiegen. Interessanterweise bleibt die tägliche Sehdauer mit rund zwei Stunden pro Tag relativ konstant, obwohl die unterschiedlichen Messsysteme (Tagesablaufserhebung vs. technische Messung) den Vergleich erschweren. Die Erhöhung der Reichweiten bei etwa konstanter Sehdauer bedeutet, dass die einzelnen Sehrzeiten der Kinder kürzer geworden sein müssen. Zu berücksichtigen ist ferner, dass sich das TV-Angebot seit den 1970er Jahren mit damals nur etwa drei bis vier öffentlich-rechtlichen Programmen

(SRG, ARD & ZDF, ORF) auf heute im Durchschnitt gegen dreissig Programme erhöht hat. Dies erlaubt eine viel selektivere Programmwahl der Kinder.

Tabelle 8: Nutzung von Radio und Fernsehen in der Deutschschweiz in Zeitverlauf

Anteile in Prozent und Min./Tag		1972	1979	1987	1995	2004
TV-Frequenz	täglich	46%	75%	60%	86%	86%
	mehrmals	46%	18%	30%	Reichweite/Tag	Reichweite/Tag
	seltener&nie	8%	7%	9%		
TV-Konsum in Std. & Min./Tag		1h 18'	1h 25'	1h 11'	1h 16'	1h 22'
Radio-Frequenz	täglich	-	27%	30%	44%	83%
	mehrmals	-	20%	20%	Reichweite/Tag	Reichweite/Tag
	seltener&nie	-	53%	50%		
Radiokonsum in Std. & Min./Tag		19'	35'	35'	30'	47'
Die Konsumdaten beziehen sich jeweils auf Werktage. Fernsehen und Radiohören 2004: Die Daten basieren nicht auf Tagesablaufserhebungen in 15Min-Schritten, sondern aufgrund technischer Messungen mit Radio-Watch; die Vergleichbarkeit ist darum beschränkt.						

Radio: Reichweite und Dauer. Im Unterschied zum Fernsehen wurde das Radio von den Kindern in den 1980er Jahren bedeutend weniger häufig genutzt; wie die Radio-Watch-Daten aber für 2004 dokumentieren, hat sich die Tagesreichweite des Radios dem Fernsehen angeglichen. Was die Dauer der Radionutzung anbelangt, so hat sich diese beträchtlich ausgeweitet, liegt aber mit heute etwa einer Dreiviertelstunde pro Tag nach wie vor deutlich unter der TV-Nutzung.

Fernsehen: Unterschiede nach Untergruppen. Die Nutzung des Fernsehens variiert in den verschiedenen Untergruppen beträchtlich. *Region:* In der Deutschschweiz wird deutlich weniger ferngesehen als in der Westschweiz und im Tessin. *Alter:* Die TV-Nutzung steigt mit dem Alter; während die 7-10jährigen 80 Minuten pro Tag fernsehen, liegt der Konsum der 11-14jährigen bei 94 Minuten. *Geschlecht:* Das Fernsehen hat bei Knaben eine um 5% höhere Tagesreichweite und Knaben sehen auch im Durchschnitt 12 Minuten pro Tag länger fern als Mädchen. *Familiärer Hintergrund:* Schliesslich sehen Kinder in Familien, deren Eltern über ein höheres formales Bildungsmilieu verfügen, weniger lang fern; d.h. die Eltern kontrollieren den TV-Konsum ihrer Kinder stärker (SRG SSR idée suisse Forschungsdienst 2004: 303ff.).

Radio: Unterschiede nach Untergruppen. Im Vergleich zum Fernsehen sind die Unterschiede beim Radiohören weniger ausgeprägt. Sprachregional wird sowohl in der Deutschschweiz als auch im Tessin mehr Radio gehört als in der Romandie (Begert/Steinmann 1997: 175). Der Radiokonsum erhöht sich nur leicht mit dem Alter und im Unterschied zum

Fernsehen hören Mädchen etwas mehr Radio als Knaben. Parallel zum Fernsehen wird auch in Familien mit höherem Bildungsniveau der Eltern (Mütter) weniger Radio gehört als in bildungsferneren Familien (SRG SSR idée suisse Forschungsdienst 2004: 246ff.).

7.3 Quantitative Befunde zur Nutzung der Kinderprogramme

In den Studien des SRG Forschungsdienstes finden sich zwar auch qualitative Befunde zur Nutzung und Bewertung des Kinderprogramms des Schweizer Fernsehens, aber erstaunlicherweise eher am Rande und nicht sehr systematisch. Im Folgenden werden diese Befunde im Zeitverlauf zusammengefasst.

Frühe 1970er Jahre: TV-Nutzung im Aufschwung – hohe Resonanz des Programms

Damals richtete sich vor allem die eigenproduzierte Sendung „*Das Spielhaus*“ des Schweizer Fernsehens DRS in pädagogischer Absicht an die Kinder. Die Sendung war mit 72% der Mehrheit der Kinder bekannt und fast 50% der Kinder nutzten diese häufiger. Auch „Basteln mit Gerda Conzetti“ war mit 74% den meisten Kindern bekannt und wurde von der Hälfte der befragten Kinder häufiger genutzt. Drei Viertel der Kinder gewerteten die *Bastelsendung* mit gut, fast zwei Drittel gaben auch dem *Spielhaus* eine gute Note (SRG Forschungsdienst 1972: 35). Insgesamt dokumentieren die Befunde, dass die expliziten Kinderangebote des Schweizer Fernsehens populär waren und von der Mehrheit der Kinder genutzt wurden.

Frühe 1980er Jahre. Zehn Jahre später, aber noch vor der Einführung des Kommerzfernsehens in Deutschland finden sich in der damals durchgeführten Kindermedienstudie leider keine spezifischen Befunde zum Kinderangebot des Schweizer Fernsehens. Immerhin wurden die Eltern gefragt, „ob die Kinder viel Nützliches“ beim Fernsehen oder Radiohören lernen würden. Je ein Drittel der Eltern beantwortet diese Frage mit „richtig“ und etwa 60% meinen „nur zum Teil richtig“ (Havlicek/Steinmann 1980: 67+61).

1987 – nach Einführung der deutschen Kommerzsender: Druck spürbar

Die dritte Kindermedienstudie wurde kurze Zeit nach der Einführung des Dualen Rundfunks in Deutschland durchgeführt. Das zurzeit schon funktionierende Telecontrol-System erlaubte es, die während der Erhebungsperiode bei den 4-14jährigen Kindern *meistbeachteten Sendungen* zu erfassen. Neben Unterhaltungssendungen für die Familie wie „*Wetten dass ...*“ oder „*Traumpaar*“ belegen der jugendgerechte Spielfilm „Mein Freund Winnetou“ und unterhaltende Vorabendserien wie „*Lassies Abenteuer*“ (15% bis 20% Reichweite bei den 4-7jährigen) Spitzenplätze. 27% der befragten 4-14jährigen Kinder äusserten ein Interesse an „Serien und Unterhaltungssendungen“ und 22% für „Trickfilme“; mit 15% respektive 11% liegt das Interesse für „Kinder- und Jugendsendungen“ bzw. für Märchen und Geschichten schon tiefer. – Die Studie fasst diese Präferenzbefunde folgendermassen zusammen: „Am

beliebtesten scheinen also Sendungen zu sein, deren Schwergewicht auf Unterhaltung liegt“ (Aregger/Steinmann 1989: 103). – Immerhin zeigen die Listen mit den Reichweiten einzelner Sendungen, dass auch die stärker pädagogisch orientierte Sendung „*Das Spielhaus*“ Reichweiten von 15% bis 20% erzielte; aber auch die „*Gutenacht-Geschichte*“ erzielte bei den 4-7jährigen ähnliche Reichweiten.

1995 – Kommerzfernsehen marginalisiert SF Kinder- und Jugendprogramm

In der damaligen Studie wurden neben Reichweiten und Sehdauer auch die hinter dem Fernsehen stehenden Motive abgefragt (Begert/Steinmann 1997: 191). Neben dem Motiv „weil andere ferngesehen haben“ (48%) antwortet ein Drittel der befragten Kinder in der Deutschschweiz „weil ich die Sendung mag“. Immerhin sagen 17% „weil ich dabei lerne“. Allerdings sinkt der Wert für die Lernmotivation auf 5% bei der Frage nach dem konkreten Motiv bei den Kindern, die am Vortag ferngesehen haben; mit rund 50% geben die meisten Kinder als Sehmotiv an „weil ich die Sendung mag“. – Die Analyse nach Herkunft der gesehene Programme zeigte, dass die privaten und unterhaltungsorientierten ausländischen TV Programme (speziell PRO7 und RTL) besonders bei jüngeren Kindern im Vergleich zu den SRG-Angeboten deutlich ausgiebiger genutzt wurden (Begert/Steinmann 1997: 229). – Die Auswertung nach den bei den Kindern beliebtesten TV-Sendungen erbrachte ein ähnliches Bild wie schon acht Jahre zuvor, nur vielleicht noch unterhaltungslastiger. Die grösste Reichweiten hatte die DRS-Eigenproduktion und Familienserie „*Fascht e Familie*“ mit fast 20%, gefolgt von Samstagabendunterhaltung wie „*Wetten dass ...*“ oder „*Benissimo*“ mit gut 15%. Hohe Ratings erzielten zudem einzelne Trickfilme wie „*Tom & Jerry*“ und „*Familie Feuerstein*“ oder Humoristisches wie „*Mr. Bean*“.

Die Kinder wurden zudem noch gezielt danach gefragt, ob sie die Kinderprogramme von SF DRS beachten würden. In der Deutschschweiz taten dies nach eigener Auskunft 9% regelmässig und 36% von Zeit zu Zeit, aber 54% selten oder sogar gar nie. In einem weiteren Schritt wurde noch genauer nach den *Eigenproduktionen von SF DRS für Kinder und Jugendliche* gefragt wie z.B. die „*Gute-Nacht-Geschichte*“, die Spielsendung „*1, 2 oder 3*“, „*Kids*“ als Magazinsendung für Kinder oder die Magazinsendung „*Schlips*“, welche sich an Jugendliche richtete. Während die „*Gute-Nacht-Geschichte*“ und „*1, 2 oder 3*“ den meisten Kindern noch bekannt waren (gegen 90%) und immerhin von etwa einem Drittel auch wenigsten von Zeit zu Zeit geschaut wurden, waren die Magazine *Kidz*, *Schlips* oder *Zebra* den meisten Kindern und Jugendlichen nicht einmal bekannt und wurden dementsprechend auch wenig gesehen, wobei das SF DRS Kinderprogramm bei den Mädchen häufiger beachtet wurde als von den Jungs; die oben schon erwähnten Sendungen „*Gute-Nacht-Geschichte*“ und „*1, 2 oder 3*“ wurde speziell von den jüngeren Kindern mehr beachtet, d.h. die beiden Sendungen hatten bei den 5-8jährigen immerhin Reichweiten von 8% resp. 4%. – Insgesamt

muss im Vergleich zur Situation Mitte der 80er Jahre aber festgehalten werden, dass die Resonanz der SF Kinderprogramme deutlich gesunken war.

Diese Entwicklung äussert sich vergleichbar in den mit dem elektronischen Messsystem Telecontrol ermittelten Werten bei den 3-6jährigen **Vorschulkindern**: Die Reichweiten des Kinderprogramms von SF sanken kontinuierlich von **5.6% 1985** auf **4.2% 1995** und schliesslich auf **4.5% (SF 1) resp. 1.2% (SF zwei) 2005**.

Im Vergleich zum Fernsehen sah die Situation bei den Radio-Eigenproduktionen noch etwas besser aus. Sendungen wie *Kinderclub*, *SiggSaggSugg* oder *Looping* waren immerhin noch zwischen 30% bis 40% der befragten Kinder bekannt, wurden aber auch nur von 10% bis 15% der 5-14jährigen Kinder von Zeit zu Zeit gehört (Begert/Steinmann 1997: 367).

Fazit. Die im Verlaufe der 1980er Jahre immer stärkere Ausweitung der Programmangebote sowohl im Fernsehen als auch beim Radio hat zwar nicht zu einer mengenmässig signifikanten Ausweitung des TV-Konsums geführt, aber die **Unterhaltungsorientierung** der Kinder in der Mediennutzung hat sich **deutlich verstärkt**, und die gewachsene Selektivität der Nutzung hat eine **markante Schwächung der Resonanz der Eigenproduktionen des Kinderprogramms** des Schweizer Fernsehens beim Kinderpublikum zur Folge gehabt, während sich das Radio in der Gunst der Vorschulkinder besser halten können.

8. Expertenbefragung zu den Kinderprogrammen

8.1 Ausgangslage

8.1.1 Zielsetzung

Ziel der Expertenbefragung ist es, retrospektiv und zukunftsorientiert eine Einschätzung der Entwicklung, der Qualität und der Funktionen des SRG-Kinderangebots seit 1980 zu erhalten. Um ein möglichst differenziertes Bild der Entwicklung des Angebots und dessen Hintergründe und Zielsetzungen einerseits und der Wahrnehmung des Angebots in der Öffentlichkeit andererseits entwerfen zu können, wurde die Befragung aus 1) einer Binnenperspektive und aus 2) einer Fremdperspektive angegangen.

Unter der Binnenperspektive wurden Personen befragt, welche in den Jahren 1980, 1990 und gegenwärtig für die Kinder- und Jugendangebote der SRG zuständig waren bzw. sind. Es interessiert also im Zeitverlauf, wie, unter welchen Bedingungen und mit welchen Perspektiven der Bildungsauftrag SRG-intern definiert und umgesetzt worden ist und künftig umgesetzt werden soll. Unter der Fremdperspektive wurden Personen aus dem Bildungs-, Medien- und Kulturbereich befragt, welche die Entwicklung des Kinderangebots im SRG-Angebot im Laufe der letzten 25 Jahre kritisch mitverfolgt haben. Es interessierte, wie diese Experten die Inhalte und die Qualität des Angebots der SRG für Kinder und Jugendliche im Zeitverlauf beurteilen, welche Anforderungen sie im Rahmen des Bildungsauftrags an die SRG stellen und inwiefern sie diesen erfüllt sehen. Zudem wurde zukunftsorientiert nach den Problemen und Perspektiven im Kinderprogramm der SRG und bei der Erfüllung des Bildungsauftrags gefragt. Folgende Fragedimensionen interessierten:

Binnenperspektive:

- **Angebot:** Welche Kinder- und Jugendprogramme existieren/ten in ihrem Medium?
- **Konzepte:** Welche (impliziten oder expliziten) (Bildungs-)Konzepte und Ziele stehen/standen hinter den Sendungen?
- **Selbstverständnis und Definition des Leistungsauftrags:** Wie sehen/sahen die Programmschaffenden ihre Arbeit, ihre Zielgruppe, ihren Auftrag?
- **Produktionsbedingungen und Umfeld:** Unter welchen Bedingungen wird/wurde das Kinderprogramm produziert (Redaktionsgrösse, Eigenproduktion, Einkauf etc.)? Wie haben sich diese Bedingungen geändert?
- **Rezeption:** Wie wurden/werden die umgesetzten Sendungen von der Öffentlichkeit aufgenommen? Wie wurden/werden die Sendungen genutzt?

- **Zukunft:** Jetzige und künftige Probleme und Perspektiven (Internet) bei der Entwicklung des Kinderangebots und bei der Erfüllung des Bildungsauftrags?

Fremdperspektive

- **Angebot:** Wahrnehmung und Beurteilung des Angebots rückblickend und aktuell
- **Konzepte:** Welche Ziele oder pädagogischen Konzepte sind/waren im Kinder- und Jugendprogramm sichtbar?
- **Definition des Leistungsauftrags:** Welche Anforderungen werden unter dem Aspekt des Bildungsauftrags an die SRG gestellt? Wie erfüllt die SRG den Bildungsauftrag, hat sich dies verändert?
- **Zukunft:** Jetzige und künftige Probleme bzw. Perspektiven (Internet) bei der Entwicklung des Kinderangebots und Erfüllung des Bildungsauftrags?

Es wurden insgesamt **sieben gegenwärtige MacherInnen** (Radio und TV), acht frühere MacherInnen (Radio und TV) sowie **sieben BeobachterInnen** – also total 22 ExpertenInnen befragt (vgl. Kap. 3).

8.1.2 Blick in die Forschung

Bevor die Ergebnisse der Expertenbefragung dargelegt werden, soll ein Blick in die Literatur geworfen werden: Gibt es Befragungen, welche sich speziell dem Bildungsauftrag im Kinderangebot widmen? Wissenschaftliche Studien explizit zur Frage, welche Relevanz der Bildungsauftrag für Kinderprogrammhersteller hat, sind im deutschsprachigen Raum, besonders ausgeprägt fürs Radio, kaum auffindbar. Bereits Studien, welche die Intentionen von Kinderprogrammherstellern systematisch erheben, sind schwierig zu finden. Trotz dieses Mangels existieren vielerlei Artikel, z. T. aber wiederum nur zum deutschen Kinderfernsehen, welche die Intentionen von Kinderprogrammredaktionen dokumentieren. Aus diesen lässt sich dann jeweils auch das Verhältnis zum Bildungsauftrag herausinterpretieren. So spiegelt etwa ein Artikel in der Zeitschrift ZOOM (1974) die Leitlinien und Erwartungen, die anfangs der 1970er-Jahre in das Fernsehen als Bildungsmedium für Vorschulkinder gesetzt wurden, treffend wider:

„In den letzten Jahren ist kaum ein Thema so ausführlich und breit diskutiert worden, wie das des Vorschulfernsehens [...] Lernzielkataloge wurden entwickelt, didaktisches Begleitmaterial zu Sendungen erstellt und den erwartungsvollen Eltern angeboten [...] Progressive sahen im Vorschulfernsehen ein brauchbares Mittel zur kritischen, emanzipatorischen und gesellschaftsverändernden Bewusstseinsbildung [...] Reformorientierte Politiker und Pädagogen versprachen sich eine grundlegende Hilfe bei der Herstellung von Chancengleichheit und untersuchten konkrete Möglichkeiten einer kompensatorischen Bildungs- und Erziehungshilfe via Bildschirm“ (ZOOM 1974, H. 12: 2).

Die MacherInnen der 1970er-Jahre vertrauten also auf das Bildungspotential des Fernsehens und entwarfen nach pädagogisch-didaktischen Prinzipien und Zielen gestaltete Angebote. Diese Intentionen spiegeln sich auch in einer Macher-Studien wider, welche von Paul Lühr (2001) erhoben wurde. Sie geht der Frage nach: Welche Vorstellungen von Kindern und den Aufgaben des Kinderfernsehens sind für die Kinderfernsehmacher der 1950er-bis 1970er-Jahre bestimmend gewesen? Der Autor führte Leitfadeninterviews mit 21 Redakteurinnen, Redakteuren, Programmverantwortlichen oder Dramaturgen, welche das deutsche Kinderfernsehen von 1950 bis 1970 geprägt haben. Die nach Prioritäten geordneten **Leitvorstellungen der Macher** machen deutlich, dass die Befragten bezogen auf Kinder ein breites Bildungsverständnis haben und Kinder als eine zu bildende, d.h. in ihrer kognitiven, emotionalen und sozialen Entwicklung zu unterstützende Zielgruppe betrachten.

- Kinder brauchen Wissen: Die Kinderfernsehmacher gehen davon aus, dass Wissensvermittlung in einem breite Sinne als „Wissen über die Welt“ ein genuines Anliegen des Kinderfernsehens ist. Wissen meint dabei nicht nur kognitives Wissen („Geschichtenerzählen und damit Wissen zu vermitteln, das die Kinder neugierig und selbstbewusst macht [...]“), sondern auch Bildung im Sinne von Aufklärung, Vermittlung sozialer Zusammenhänge und Werte. Letzteres impliziert auch eine Vorstellung von Erziehung durch das Kinderprogramm hin zu Werten wie Frieden, Freundschaft und Solidarität (z. B. in der *Rappelkiste* umgesetzt).
- Kindheit ist durch typische soziale Problemkonstellationen geprägt: Die Fernsehmacher gehen von der Annahme aus, dass Kindheit mit bestimmten Problemkonstellationen wie Freundschaft, Tod, Scheidung u.a. verknüpft ist, für deren Lösung das Kinderfernsehen Hilfe durch Erzählen anbieten kann.
- Kindheit ist durch eine eigene Erlebniswelt geprägt: Die Kinderprogramm-Macher betrachten Kindheit als eine Lebensphase, die durch ein anderes Erleben geprägt ist, als bei Erwachsenen. Kinderfernsehen soll mit Formen arbeiten, die der Erlebniswelt von Kindern entsprechen. So sollen Kinder nicht belehrt werden, sondern es sollen Fragen eröffnet und diese aus der Kinderperspektive erklärt werden.
- Kindheit durch spezielle Wünsche geprägt. Kinderfernsehen soll diese erfüllen. So soll etwa der Wunsch nach Geborgenheit, d.h. nach Familie und Bezugspersonen durch das Fernsehen erfüllt werden. Zum Beispiel mittels Familiengeschichten und Themen, die den Kindern nahe sind.
- Ein weiterer Leitsatz ist es, keine verfestigten Vorstellungen von Kindern zu haben: Die Umsetzung von Fantasie, Fantastischem und (alterunabhängiger) Emotionalität sind hier Aspekte, die genannt wurden.

Löhr stellt im Weiteren fest, dass sich einige der Kinderprogrammschaffenden an eigenen positiven oder negativen Erinnerungen aus der Kindheit orientieren. „So sollten die eigenen, als negativ empfundenen Erfahrungen den Kindern erspart bleiben. Kinderfernsehen sollte [...] das geben, was sie selbst vermisst haben: Verlässlichkeit, Unterstützung in dem Finden eines eigenen Weges, Anerkennung, Vielfältigkeit und Emotionen, aber auch Wissen und Weltverständnis. Andere Redakteure schöpfen in ihrem Schaffenstrahl aus den subjektiv als positiv empfundenen Erfahrungen, indem sie versuchten, den Kindern die Erfahrungs- und Handlungsspielräume zu öffnen, die sie selber für sich als hilfreich empfanden“ (Löhr 2005).

Trotz der auf Bildung und Persönlichkeitsentwicklung zielenden Absichten der MacherInnen wird schon früh auf die Grenzen des Mediums Fernsehens gerade als Bildungsmedium hingewiesen:

- Die Hoffnungen z.B. auf einen kompensatorischen und chancenausgleichenden Charakter der Vorschulprogramme erfüllen sich nicht. Vorschulprogramme werden in erster Linie von Mittelschicht- und nicht von Unterschichtkindern gesehen.
- An der Spitze der Beliebtheit des jugendlichen Publikums stehen nicht pädagogisch aufbereitete Sendungen mit bildenden Inhalten, sondern die Helden aus dem frühen Abendprogramm; die Schweinchen Dicks, Lassies, Dick und Doofs, Tarzans und Winnetous sind nicht aus dem Feld zu schlagen verweist (vgl. Zoom 1974).

Ein weiterer Faktor, welcher edukative Anstrengungen und auf Bildung zielende Angebote alsbald in Frage stellte, war die Dualisierung im Rundfunksystem: Das Kinderprogramm der Privaten wartete hauptsächlich mit billig eingekauften, aber erfolgreichen Zeichentrickserien, Games, Shows, Quiz- und Unterhaltungssendungen auf. Obwohl die öffentlich-rechtlichen Medien immer wieder neue Sendungen für das junge Publikum konzipieren und sich auch in den Ausstrahlungszeiten (Sonntagmorgen) der privaten Konkurrenz anpassen, „wechseln die Kinder scharenweise zu den neuen privat-kommerziellen Kanälen“ (Kübler 2002: 121). Als Reaktion darauf wurde in Deutschland auf Anfang 1997 bekanntlich der Kinder-(Sparten-)Kanal KI.KA (durch ARD und ZDF) eingerichtet. Dieser sollte mit attraktiven (auch eigen produzierten) Angeboten wie Quiz-, Geschicklichkeits- und Rätselsendungen, Kindernachrichten, Kinder-Doku-Soaps, Talkshows, Informationsformaten, aber auch mit „Klassikern“ des Kinderfernsehens das jugendliche Publikum zurückgewinnen und für eine bessere Qualität (gewalt- und werbefrei) des Angebots sorgen (vgl. Kübler 2002: 123f).

Auf dem Hintergrund dieser Entwicklung interessiert natürlich, welche Intentionen heutige KinderprogrammherstellerInnen haben, und was sich daraus (für Deutschland) betreffend dem Stellenwert von bildenden Programmen sagen lässt. Die einzige und aktuellste Studie, welche sich den **Intentionen und Einstellungen von Kinderfernsehern** auch ausführlich widmet, ist diejenige herausgegeben von Schorb/Stiehler (1999) mit dem Titel „Idealisten

oder Realisten?“. Diese Studie stützt sich auf den Zugang der Subjektiven Medientheorien und fragt u.a. nach dem eigenen Handeln von Kinderfernsehmachern (Intentionen, Selbstverständnis, Möglichkeiten, eigene Vorstellungen umzusetzen, Zwang durch das Medium (Formate, Chefs, Quoten etc.)). Befragt wurden 41 Personen, die in ihrem beruflichen Alltag mit Fernsehangeboten, die sich an das junge Publikum richten, zu tun haben. Es handelte sich hierbei um 15 Kinderfernsehschaffende von privaten Kanälen (Kabel 1, Nickelodeon, ProSieben, RTL, RTL2, Sat 1 oder SuperRTL) und 26 Kinderfernsehschaffende von öffentlich-rechtlichen Kanälen (BR, KiKA, MDR, NDR, ORB, SFB, SWF, WDR, ZDF). Für diese Arbeit wichtige Befunde sind:

Das Bild von der Zielgruppe (Schorb/Stiehler 1999: 56ff):

- Die Redakteure sehen ihre Zielgruppe als heterogene Gruppe, die sich durch Alter (Entwicklungsstand), Bildungsniveau und Geschlecht differenziert. Die Befragten gehen davon aus, dass Kinder und Jugendliche eine Vielzahl von Programmen nachfragen und nutzen, was die Produktion von spezifischen Kinderangeboten schwierig macht.
- Die Redakteure gehen von einer Zuschauergruppe aus, die sehr viel und zu allen Tageszeiten fernsieht, vor allem nachmittags und am frühen Abend. Einige der Befragten merken an, dass auch das Angebot den Konsum bestimmt.
- Die Redakteure sind der Ansicht, dass Kinder am liebsten Zeichentrickfilme schauen und Angebote mit seriellem Charakter bevorzugen. Nutzungsmotive für den Fernsehkonsum sind nach Meinung der Redakteure Unterhaltung und Ablenkung so wie Orientierung (in der Erwachsenenwelt). Fernsehen dient auch der Stressbewältigung und hat Entlastungs- und soziale Funktionen (Peergroup, Orientierung am Zeitgeist, Persönlichkeitsbildung).

Fernsehwirkungen (Schorb/Stiehler 1999: 72ff):

- Die Redakteure möchten positive Wirkungen bei ihrer Zielgruppe erzeugen. Sie gehen davon aus, dass Fernsehen als Verstärker von Dispositionen (z.B. im Bereich Gewalt) wirken kann.
- Die Vermittlung von Handlungsmustern durch Fernsehen wird als Chance für ihre tägliche Arbeit gesehen. Voraussetzung für die Handlungsübernahme ist die Identifikation mit dem Gesehenen.
- Die Redakteure gehen davon aus, dass Fernsehen Wissen vermitteln und zur Bildung des Zuschauers beitragen kann. Diese positive Wirkungsaussage wird jedoch insofern eingeschränkt, als die Bildungsangebote durch die Unterhaltungsangebote in den Hintergrund gedrängt werden und nur eine Minderheit der jungen Zuschauer Fernsehen zur Informationsgewinnung rezipiert.

Zukunft des Fernsehen (Schorb/Stiehler 1999: 110ff):

- Die Redakteure gehen von einer zunehmenden Verspartung der Programme (Sparten- und Nischenprogramme) aus.

Eigenes Handeln (Schorb/Stiehler 1999: 117ff):

- Intention und Aufgabenverständnis: Viele der befragten Redakteure betrachten es als Aufgabe, den Heranwachsenden in kindgerechter Weise die Welt zu zeigen und zu erklären und zwar sowohl in dokumentarischen als auch in fiktionalen Formaten (z. B. Einblicke in die Welt und ein Bild von Beziehungen unter Menschen vermitteln, zeigen, wie man Konflikte untereinander löst, wie man tolerant miteinander umgeht, Kinder am Weltgeschehen teilnehmen lassen). Ausserdem will eine grosse Gruppe den Kindern „gute Geschichten“ erzählen – sowohl formal wie inhaltlich. Eine Redakteurin erklärt, sie wolle „Geschichten erzählen, mit denen Kinder dann auch etwas anfangen können, die ihnen Orientierung geben. Handlungsmuster auf jeden Fall, aber auch Perspektiven.“ Eine andere möchte die Kinder mit ihren Geschichten „im Alltag abholen“. Die Geschichten sollten dabei an Themen aus dem Erfahrungsbereich der Kinder ansetzen: Schule, Freunde, Lehrer, Eltern, Sport.
- Pädagogische Intentionen: Kinderfernsehen – so die Meinung der Befragten – soll zuallererst gut unterhalten und Spass machen. Daneben würde es der grösste Teil der befragten RedakteureInnen (speziell Vertreter der öffentlich-rechtlichen Sender) begrüssen, wenn die Zuschauer den Angeboten darüber hinaus etwas Lehrreiches entnehmen. Auffällig ist, dass die Vorstellung, Kinderprogramm zu machen, aus dem die Kinder etwas lernen, zwar von den Befragten in den Interviews geäussert wird, das Bekenntnis zu diesem Anspruch im Kreise der Kollegen aber offenbar verpönt ist und vermieden wird. Die Angebote sollen ja nicht den Anschein haben, mit dem erhobenen pädagogisch-didaktischen Zeigefinger gemacht worden zu sein.
- Verantwortung des Fernsehens: Der grössere Teil der Befragten meint, dass dem Kinderprogramm eine gewisse Verantwortung bezüglich Ästhetik, Erzählweise, emotionaler Gestaltung, Bildauswahl, Rollenbilder u.a. zukommt. Wie mit dem Fernsehen konkret umgegangen wird, liege aber in der Kompetenz der Eltern. Ein Teil der Befragten betont zusätzlich zur Verantwortung gegenüber der Zielgruppe die Verantwortung gegenüber dem eigenen Sender und Arbeitgeber, welcher auch wirtschaftliche Ansprüche hat: Ein verantwortungsvolles Kinderprogramm zu machen und gleichzeitig wirtschaftlich zu handeln – also die Kinder möglichst lange vor dem Fernseher zu behalten, wird als Gratwanderung bezeichnet.
- Grenzen der Umsetzung sehen die MacherInnen in den folgenden Aspekten: 1) Finanzielle Einschränkungen: z.B. kein Geld für Neuproduktionen und daher viele Wieder-

holungen, Koproduktionen, 2) Quotendruck, 3) Organisationsstruktur und Position im Unternehmen, 4) Schlechte oder ungünstige Sendezeiten und Programmplätze, 5) Geschmack oder Zeitgeist der Kinder und Jugendlichen.

Die Studie von Schorb/Stiehler (1999) ist insofern aufschlussreich, als dass sie die Abwendung von mit dem Etikett „erziehend, bildend“ versehenen Kinderprogrammen bzw. die „Furcht vor dem pädagogischen Zeigefinger“ zeigt. Kinderfernsehen soll den Kindern primär Spass machen. Unterhaltung ist auch das, was Kinder gemäss den Vorstellungen der Macher im Fernsehen suchen. Die Wirkung wird beschränkt gesehen auf das Vermitteln von positiven Handlungsmustern. Dem Schaffen der ProgrammacherInnen des Kinderfernsehens ist durch finanzielle, ökonomische (Quoten) und institutionelle/strukturelle Faktoren sowie im kommerziell geprägten Umfeld auch durch die Präferenzen der Zielgruppe Grenzen gesetzt. So gleicht der Anspruch, ein verantwortungsvolles und anspruchsvolles Kinderprogramm zu machen und gleichzeitig wirtschaftlich zu handeln – also die Kinder möglichst lange vor dem Fernseher zu behalten – einer Gratwanderung.

Die im Folgenden vorgestellte Expertenbefragung erfasst bekanntlich die Perspektive der SF- und SR DRS-KinderprogrammacherInnen so wie jene von externen Beobachtern. Zur Perspektive der KinderradiomacherInnen konnte auch in Deutschland keine Befragung ausfindig gemacht werden. Allerdings wird, wie dies bereits im Forschungsgesuch zu dieser Studie dargelegt wurde, auch in der deutschen Radioprogrammgeschichte die Dualisierung als entscheidender Einschnitt bezeichnet: „Mit der Einführung des privatkommerziellen Rundfunks Mitte der 1980er-Jahre wird die Hörfunklandschaft grundlegend umgekrempelt. Das Radioprogramm wandelt sich zur profil- und strukturlosen Geräuschkulisse“ (Kübler 2002: 97). Die Programminhalte der Privaten sind geprägt durch Kurzbeiträge zu Entertainment, Mode, Konsum und Events, unterlegt von attraktiven Musikteppichen. Besonders die jungen Hörer wenden sich den privaten Sendern zu. Bei den öffentlichen Sendern machen sich im Folgenden einer Verspartung und Formatierung der Programme bemerkbar. „Die Kinderprogramme landen in den Nischen der Wort- und Kulturprogramme und müssen mühsam gesucht werden“ (Kübler 2002: 97). Da die privaten Radiostationen kein spezielles Kinderprogramm anbieten, agieren die öffentlichen Rundfunkanstalten weiterhin alleine. Sie kümmern sich um die jungen Hörer, die sich allerdings fast nur in frühem Alter für dieses Programm interessieren und mit wachsendem Alter auf die Musik- und Jugendwellen der Privaten abwandern (Bonfadelli/Bucher/Schwarz: Forschungsgesuch 2005, S. 19).

Kübler (2005) schreibt zusammenfassend und rückblickend auf 30 Jahre Kinderfernsehen: „Prämissen, Ziele und Massstäbe des Kinderfernsehens verlagern sich sukzessive von einer pädagogischen, auch bewahrpädagogischen Zurückhaltung und Fürsorglichkeit zu offensiven, werbe- und marktorientierten Strategien zur Ausbeutung eines Teilmedienmarktes und zur möglichst extensiven Akzeptanz und punikären Effizienz [...] Von der einen Stunde für

Kinder im Fernsehen mit rigid pädagogischer Fürsorglichkeit zu multimedialen, immer auch kommerziellen Online-Portalen führen die 50 Jahre Kinderfernsehen, und sie enden im kaum mehr übersichtlichen, aber für Kinder hochattraktiven, multimedialen Kaleidoskop, das letztlich nur noch dem Markt und der Werbung gehorcht“ (Kübler 2005: 16). Diese für das deutsche Kinderfernsehen geschriebene Bilanz sowie die obigen Zeilen zum Radio lassen offen, wie sich die Kinderangebote in der Schweiz im Fernsehen wie auch im Radio entwickelt haben und wo sie heute im Verhältnis zum Bildungsauftrag stehen. Nachfolgende werden zum einen die Stellungnahmen zur Relevanz des Bildungsauftrags im früheren und gegenwärtigen Angebot von SR DRS und SF vorgestellt und zum anderen die Äusserungen von Machern (Binnenperspektive) und Beobachtern (Fremdperspektive) zur Zukunft der Kinderangebote.

8.2 Blick in die Gegenwart

8.2.1 Die Zielsetzungen der Macher

Radio

Von SR DRS werden zum Untersuchungszeitpunkt drei Gefässe für Kinder angeboten: *SiggSaggSugg* (ca. 6 bis 12 Jahre), *Looping* (ca. 11 bis 14 Jahre) und *Kinderclub* (ab 5 Jahren). Die zugehörige Homepage www.kinderradio.ch orientiert sich am Angebot und bietet vielfältige auch interaktive Elemente (vgl. Kap. 3).

Die verantwortlichen Kinderprogramm-Innen nennen als Hauptzielsetzung das Bestreben, „ein Programmfenster zu gestalten, in dem sich Kinder angesprochen und ernst genommen fühlen, wo sie unterhalten, angeregt und einbezogen werden, mit Musik, Geschichten, Reportagen und einer speziellen Moderation“ (MR3). Kinder „sollen Spass haben und [Ziel ist es/us,] dass es sie interessiert und dass sie etwas erfahren über sich und die Welt“ (MR1).

In der Gestaltung des Angebots wird dabei als wichtig erachtet, dass auf die Voraussetzungen der Zielgruppe eingegangen wird. So muss beispielsweise die Sprache (kurz, konkret, bildhaft, klar, nicht anbiedernd oder verniedlichend) oder die Länge eines Beitrags bzw. einer Moderation angepasst werden. Bei Hörspielen und Geschichten wird darauf geachtet, dass diese „auf der einen Seite spannend und anregend sind, aber die Kinder auch nicht ratlos zurücklassen. Geschichten sollten ein Kind an einen Ort führen, wo es sich auch wohl fühlt“ (MR3). Alle diese Anpassungen an die Zielgruppe gehen einher mit einem hohen Anspruch an Qualität: „Qualität gehört für mich ganz klar zum Auftrag [...] Für mich heisst das, genauso professionell für Kinderhörspiele zu arbeiten wie für Erwachsenenhörspiele“ (MR3).

Neben den Zielsetzungen, thematisch breite Angebote zu schaffen, die auf Kinder und ihre vielfältigen Interessen eingehen, betonen die MacherInnen die direkte, spielerische Beteiligung von Kindern am Programm: „Mit [Fantasie anregenden/us] Geschichten, Diskussionen, Reportagen, Mitmachaktionen (Wettbewerb, Rätsel, Meinungsforen) schlagen wir Brücken. Als KinderreporterInnen lernen interessierte Kinder auch selber Radio machen“ (MR2). Kinder sollen also nicht nur im Radio vorkommen, sondern sich ins Radio z. B. via Mail und Online-Forum oder als Kinderreporter aktiv einbringen können (Interaktivität). In diesem Sinne sagt eine Macherin: „Ich finde es schade, Kinder nur als potentielle zukünftige Hörer anzuschauen. Sie sind ein Teil der Gesellschaft und sie haben ein Recht darauf, dass sie dargestellt werden und die Themen, die sie interessieren, hier zu hören“ (MR1).

Fernsehen

„SF will das Zielpublikum zielgruppengerecht, altersgemäss und auf festen und stabilen Sendepätzen mit unterhaltenden und informativen Angeboten bedienen“ (MTV2). Ergänzend und die genannten Aspekte gewichtend waren auf einer inhaltlichen Ebene zum Zeitpunkt der Befragung folgende Aspekte wichtig: „Wir wollen ein qualitativ anspruchsvolles Kinderprogramm. Aber wir haben nicht unbedingt einen pädagogischen Anspruch. Die Qualität unseres Kinderprogramms muss sich daran messen, ob es uns gelingt, die Ansprüche der Kinder an ein unterhaltsames Kinderprogramm zu erfüllen“ (MTV1). Der Anspruch, ein qualitativ gutes, unterhaltsames Programm zu machen, korrespondiert mit Kriterien, welche z.B. bei der Auswahl von eingekauften Serien beigezogen werden:

- **Erzählperspektive:** Eine Geschichte muss aus der Perspektive der Kinder erzählt werden.
- **Identifikation:** Kinder sollen sich mit den Figuren – oder einem Teil der am Bildschirm gezeigten Figuren identifizieren können.
- **Interaktivität:** „Der Austausch mit den Kindern und die Interaktivität sind uns sehr wichtig. Bei den Eigenproduktionen haben wir natürlich mehr Möglichkeiten, um Kinder miteinzubeziehen. Beispielsweise können uns die Kinder Vorschläge für Sendungen wie *Trash up* oder *Topjob* unterbreiten. Bei *SMS Galaxy* ist die Anzahl der mitspielenden Kinder unbeschränkt. Die Homepage, die ab 2007 stark ausgebaut werden wird, ist eine sehr gute Plattform für das Gespräch und die lebendige Auseinandersetzung mit der Zielgruppe“ (MTV1).
- **Aktivierung:** Es wird z. B. eine Bastelendung ausgestrahlt und auf der Homepage wiederholt, die zum selber Basteln animieren soll.
- **Schweizbezug:** SF will nicht nur ein eingekauftes Programm aussenden, es will dem Angebot auch ein Gesicht geben. Man soll dem Programm anmerken, dass es ein Schweizer Programm ist.

- **Response:** Kinder sollen in regelmässigen Abständen zu ihren Präferenzen und zu ihren Nutzungsgewohnheiten befragt werden.

Das SF-Kinderprogramm richtet sich aufgrund des begrenzten Marktes, welcher eine getrennte Ansprache von Jungen und Mädchen nicht erlaubt, immer an beide Geschlechter.

Auf einer **strategischen Ebene** werden folgende Aspekte als **Zielsetzungen** angegeben:

- **Vernetzung:** Es genügt nicht mehr einfach ein Angebot auf dem Sender zu machen. SF will sich vernetzen z. B. über die Homepage. SF arbeitet auch mit einer Kinderzeitschrift und mit verschiedenen Organisationen zusammen.
- **Marktresonanz:** Das SF-Kinderprogramm soll auf dem Markt erfolgreich sein.
- **Markführerschaft:** SF will in der Schweiz der führende Kindersender sein: „Das Ziel ist ganz klar: Wir wollen in der Deutschschweiz der führende Kindersender werden. Das ist im Moment nicht der Fall. SuperRTL hat die besseren Marktanteile. Allerdings fehlen derzeit noch wichtige Voraussetzungen, um ganz vorne dabei zu sein. Wir senden nicht in der Kinder-Primetime zwischen 17 und 19 Uhr, und wir brauchen mehr Stabilität und Verlässlichkeit bei den Sendeplätzen“ (MTV1).

Wie der letzte Punkt zeigt, sind die genannten Zielsetzungen beim Fernsehen auf die Zukunft ausgerichtet. Das heisst, die Zielsetzungen gelten u. a. bezogen auf die Sendeplätze oder auf die Markführerschaft zum Zeit der Untersuchung als solche nicht erfüllt.

8.2.2 Beurteilung des aktuellen Angebots (Stärken, Schwächen)

Radio

Die **Stärken des Kinderradioprogramms von SR DRS** aus der Perspektive der BeobachterInnen konzentrieren sich auf folgende Punkte:

- Das Kinderradioangebot ist **vorwiegend selber produziert**, es handelt sich also um schweizerische Sendungen: „Die Stärken sehe ich vor allem in den Eigenproduktionen, die sie haben, dass das Schweizer Radio wirklich eigene schweizerische Produktionen hat, nicht irgendwelche eingekauften Sachen, sondern es ist ein Schweizer Programm, das sich an Schweizer Kinder richtet, inklusive die Migrantenkinder“ (B2).
- Das Angebot zeichnet sich durch eine **hohe formale und sprachliche Qualität** aus, ist abwechslungsreich, unterhaltend, Fantasie anregend, verständlich und auch lehrreich.
- **Kinder werden direkt angesprochen**, Kinder werden ernst genommen. Kinder können sich (als Kinderreporter oder via Internet) einbringen und sind auch Akteure

(Interaktivität). Die Musik wird u.a. von Kindern ausgewählt, der „Wunsch in die Nacht“ wird unkommentiert von einem Kind gesprochen.

- Das Angebot ist **den Entwicklungsstufen** verschiedener Altersgruppen **angepasst**.
- Die **MacherInnen** des Kinderradios werden **als kompetent, engagiert und motiviert** bezeichnet: Das Kinderprogramm zeichnet sich durch eine fachgerechte Begleitung und Gestaltung durch Redaktion und Moderation aus.

Als **Schwächen des SR DRS-Kinderprogramms** gelten folgende Punkte:

- Das Kinderangebot im Radio ist **zu wenig bekannt**. Dieser Punkt wird auch von den Verantwortlichen selber genannt. Man möchte sich künftig besser mit Schulen vernetzen oder Kinder- und Jugendzeitschriften als Partner gewinnen.
- Kontrovers diskutiert wird, **ob das Kinderradio auf dem richtigen Sender sei** (DRS 1) und wie passend die Sendeplätze seien. „Die Kinder kommen dann zum Zug, wenn sonst im Programm Lücken entstehen“ (B4). Das Problem wird auch darin gesehen, dass die Eltern der Kinder eher DRS 3 oder Privatradios als DRS 1 hören und somit das Angebot für ihre Kinder auf DRS 1 kaum kennen. Ein Beobachter moniert entsprechend, dass keine längerfristige Strategie der Begleitung der Zielgruppe durch die verschiedenen DRS-Angebote – z. B. über Virus zu DRS 3 – erkennbar sei.
- Das Angebot wird zwar als gut und wichtig betrachtet, mehrere Beobachter sprechen sich allerdings dafür aus, dass „[das Angebot im Radio/us] massiv zu wenig“ (B6) sei bzw. „es noch [...] mehr sein dürfte“ (B1). Als ein Manko betrachtet wird auch der Umstand, dass am Samstag, wenn schulfrei ist, keine Sendungen für Kinder ausgestrahlt werden. Ausserdem gilt das Angebot im Hörspielbereich und für die jüngeren Kinder zu knapp (Kinderclub), zu kurz und zu sehr segmentiert.
- Eine Beobachterin findet das **Sponsoring** rund um die Kindersendungen im Radio **unpassend**.
- Schliesslich wird, übrigens auch von MacherInnenseite, als Nachteil erwähnt, dass Kinder unter 15 Jahren, ihre Hörgewohnheiten und Präferenzen **von Radiocontrol nicht erfasst** werden können.

Fernsehen

Das SF-Programmangebot für Kinder wird durchzogen beurteilt. Als **Stärken** gelten folgende Aspekte. Sie wurden allerdings jeweils nur von einzelnen Personen genannt:

- Es wird ein **Bemühen um Vielfalt** festgestellt: Klipp&klar, Wuschel, Xotnix, Papa Löwe, SMSGalaxy, Pfahlbauer etc. bieten grundsätzlich eine Vielfalt von Angeboten.

- Die Sendungen sind **mehrheitlich verständlich** und bieten **vereinzelt Ansätze von Interaktivität**.
- Es wird ein **sorgfältiger Umgang bezüglich Inhalten** und Teilaspekten wie Gewaltlosigkeit, Gender, Altersrelevanz, Sprache, Moral und Menschenbild festgestellt.
- Einige Trickfilme sind synchronisiert.
- Das Kinderfernsehen hat einen **relativ guten Bekanntheitsgrad**.

Insgesamt **überwiegt allerdings die Kritik** am aktuellen Angebot:

- **Zu viele Sendungen werden eingekauft**, d.h. es gibt zu wenige Eigenproduktionen. Gemäss einem Macher umfasst das Kinderprogramm (ohne die Blockwiederholung jeweils am Morgen zwischen 6.30 und 9.30 Uhr) täglich rund vier Stunden. Von diesen vier Stunden sind 30 Minuten Eigenproduktionen und 20 Minuten schweizerdeutsche Versionen von eingekauften Serien. Am Samstag und Sonntag beträgt die Sendezeit jeweils drei Stunden wiederum mit einer halben Stunde Eigenproduktion (MTV1).

Als **Probleme bei den eingekauften Sendungen** gelten folgende Punkte:

- Auf die vorgefertigten Produkte kann inhaltlich nicht mehr Einfluss genommen werden. Die konzeptuelle Leistung der Redaktion beschränkt sich auf die Auswahl der auf dem Markt vorhandenen (mehr oder weniger guten) Produkte. Eigene Sendekonzepte oder (kreative, innovative) Vorstellungen können nicht einfließen.
- Die eingekauften Sendungen sind meistens **in anderen Kulturkreisen produziert** worden. Das Produkt ist nicht in der lokalen Kultur verankert, in welcher Kinder aufwachsen, spezifisch **Schweizerisches kann nicht einfließen**. „Es (das zusätzlich eingekaufte Trickfilmangebot) ist alles derselbe Stil, es ist alles völlig abgehoben, realitätsfremd, sehr amerikanisch auch in den Geschichten und den Situationen, die beschrieben werden. Für unsere Kinder relativ lebensfremd“ (B6).
- Die **Sendeplätze sind ungünstig und nicht stabil**. Das Kinderangebot wird zurzeit zu Zeitpunkten (vor 17 Uhr) ausgestrahlt, die von der Zielgruppe kaum genutzt werden können. Bezüglich der Einbettung ins Programm ist kaum eine Strategie und wenig Konstanz erkennbar: So wurde das Kinderangebot in der jüngeren Vergangenheit immer wieder verschoben. Zum Untersuchungszeitpunkt wird es mehrheitlich auf SF zwei ausgestrahlt, wo auch der Sport angesiedelt ist. Bei sportlichen Grossereignissen wie die Fussball WM, welche hohe Einschaltquoten generieren, fällt das Kinderangebot, teilweise über Wochen, ersatzlos aus.

„Wir haben gerade diese Woche eine spezielle Situation. Wegen den Olympischen Spielen in Turin fällt das Kinderprogramm ganz aus, da der Sport mit seinen grossflächigen Live-Übertragungen auf dem gleichen Kanal wie das Kinderprogramm platziert wird“ (MTV1).

„Die Schwierigkeiten sehe ich beim Schweizer Fernsehen dort, dass Kinder kein zahlungskräftiges Publikum darstellen. Da geht es im Moment aus meiner Sicht ganz klar darum den Audience Flow zu generieren, möglichst viele Leute auf die Schiene zu kriegen und da gehören die Kinder nicht dazu, die stören irgendwie im Programm“ (B4).

- **Eigenproduktionen:** „Die selber gemachten Sachen sind nicht schlecht, sie sind einfach viel zu kurz“ (B6). Die Eigenproduktionen sind zudem kaum im Programm auffindbar und werden mehrheitlich als unterhaltungsorientiert und oberflächlich eingestuft: „Es gibt kaum [wirkliche/us] Eigenleistung. Ich erwarte von einer Kinder-sendung, dass recherchiert und gefilmt wird, eine Reportage entsteht, oder ein Gespräch dazu. Ich möchte Inhalt und nicht einfach die Zeit füllen mit Telefongesprächen und Spielchen“ (B7).

Dem Fernsehangebot für Kinder fehlt – nach Aussage einer Befragten – gerade durch die Absenz einer hoch stehenden eigen produzierten Sendung ein erkennbares Profil. Sendetitel und -namen, auch von selber Produziertem, sind zudem vorwiegend Englisch (*Trash up, SMSGalaxy*). Alles muss stromlinienförmig, trendy und „cool“ sein.

„Ich glaube, manchmal man möchte sich als Sender schon abheben, aber hat nicht den Mut oder es fehlt an genügend anderem Material, das man beziehen kann. Wenn man hört, dass etwas trendy ist, ist die Versuchung gross, auch mitzuziehen. (MTV3). „Ja, es ist so eine Massenbewegung geworden [...] dort sehe ich auch ein Manko beim Fernsehprogramm, im Kinderprogramm auch“ (MTV6).

- Die Zielgruppe gilt als zu weit gefasst bzw. aufgrund der Fokussierung auf das Primar-schulalter (7 bis 12 Jahre) zu wenig differenziert angesprochen: Zudem fehlt ein spezifisches (schweizerisches) Vorschulprogramm, das im internationalen Markt allen-falls erfolgreich sein könnte. Auch die Zielgruppe der Teenager wird heute – anders als noch in den 1990er-Jahren – nicht mehr bedient.

„Da möchte ich auf einen Punkt besonders hinweisen: Ein Publikumssegment, das journa-listisch überhaupt nicht mehr bedient wird, sind die jungen Erwachsenen und Jugendlichen, die sind zwischen Stühle und Bänke gefallen. Die nutzen im Grunde genommen jetzt vor allem das Erwachsenenangebot, das ist an sich auch richtig [...] Sie wollen schneller erwachsen sein [...]. Und trotzdem gibt es Themen, die für die Zielgruppe interessant und wichtig wären. Dass sie sich zum Beispiel selber auf dem Bildschirm darstellen können. Dass sie angesprochen werden mit den Themen und Fragen die sie zentral beschäftigen, über den Bildschirm, von und mit Gleichaltrigen“ (MTV2).

- Zwei Beobachter sprechen von einem Abbau der Moderationen und der zunehmenden Vermarktung von Produkten – ohne unterbrechende Moderation – unmittelbar vor und

nach Trickfilmen oder Serien, womit das heikle Thema „Kinder und Werbung“ angesprochen ist:

„Dann fällt mir auf, dass die Vermarktung von Produkten in der Werbung vor und unmittelbar nach der Sendung immer stärkeres Gewicht erhält. Früher hat eine Einbettung bei den Kindersendungen inhaltlich oder mit einer Moderation stattgefunden, heute ist die Einbettung mit Werbung vorne und nachher, da fehlt die sorgfältige Einbindung ins Programm“ (B4).

Ein Beobachter moniert zusammenfassend: „Vergleicht man heute mit der grossen Zeit des Kinderfernsehens mit *Sesamstrasse*, *Rappelkiste*, *Pusteblume* und in der Schweiz *Spielhaus*, so steht das Angebot heute kläglich da“ (B3). Eine Beobachterin meint: „Lieber weniger, dafür gut“ (B2).

8.3 Der Auftrag

8.3.1 Was wird unter dem Bildungsauftrag / bildenden Inhalten verstanden?

Generell ist zu bemerken, dass die Vorstellungen darüber, was Bildung bzw. der Bildungsauftrag meint, innerhalb der Befragten sehr individuell und oft vom eigenen persönlichen und beruflichen Hintergrund geprägt sind: Ein gemeinsames, einheitliches Verständnis des Bildungsauftrags besteht weder bei den Radioschaffenden ähnlicher Zeitabschnitte, noch bei den Fernsehschaffenden, und auch bei den Beobachtern existieren unterschiedliche Konzepte, die sich aber bezogen auf die Zielgruppe Kinder doch im Konzept „Bildung als Vermittlung eines umfassenden Orientierungswissens bis hin zur Persönlichkeitsbildung“ zu kristallisieren scheinen.

Folgende **Aspekte des Bildungsauftrags** lassen sich – nicht immer trennscharf – eruieren:

- Bildung als (Sach)Informations- oder Wissensvermittlung
- Bildung als Meta-Wissen und Reflexionsfähigkeit und als Teilaspekt: Bildung als Medienbildung
- Bildung als Wertvermittlung und Gemütsbildung
- Bildung als Sprachbildung
- Bildung als Vermittlung von wertvollen Kulturgütern
- Bildung als Vermittlung eines umfassenden Orientierungswissens bis hin zur Persönlichkeitsbildung

Bildung als (Sach)Informations- und Wissensvermittlung: Nur wenige der Befragten definieren „Bildung“ als reine „Informations- oder Wissensvermittlung“: „Ich sehe den Bil-

dungsauftrag einerseits in einer gut fundierten Information, Hintergrundinformationen, dass sich die Leute ein Bild machen können, was in der Welt läuft und Zusammenhänge verstehen. Nicht nur häppchenweise Nachrichten, oberflächlich und boulevardisiert, sondern fundiert. Dann Bildung im Sinn von Meinungsbildung, dass man die verschiedenen Aspekte beleuchtet und vertieft Kenntnisse weitervermittelt“ (B1).

Bildung als Aufbau von Meta-Wissen: Eine Ausweitung dieses Verständnisses umfasst den Aufbau von Meta-Wissen wie „Lernen lernen“ oder von Verhaltensvermittlung bis hin zur Meinungsbildung: „Der Bildungsauftrag ist dort, wo man eigentlich Meinungen generiert, wo man Meinungsbildung macht, wo man Werthaltungen vermittelt und diese in einen Kontext stellen kann“ (B4).

Bildung als Medienbildung: Eng verbunden mit der Fähigkeit, über Dinge nachdenken und Dinge einordnen zu können, steht die Vorstellung von Bildung als Medienbildung: „Was mir wichtig scheint, ist, dass Kinder lernen, Medien zu lesen [...]. Wenn sie wissen, wie Medien funktionieren, dann können sie durch die auch nicht manipuliert werden. Es ist dann eigentlich viel klarer, was sagt mir der Inhalt und was ist die Wahrheit, der Kern von dem. Das scheint mir jetzt viel wichtiger als Bildung im Kinderprogramm. Kinder müssen lernen, Medien zu lesen, müssen wissen, wie ein Film funktioniert, wie man eine Geschichte erzählt und was mit der Wahrnehmung stattfindet“ (MTV7). Dass Rundfunkmedien zur Medienbildung beitragen können, wird als möglich betrachtet.

Bildung als Sprachbildung: Vor allem für Radioschaffende ist der Aspekt „Bildung als Sprachbildung“ oder Wahrnehmungsförderung wichtig: „Für mich ist es eben schon Bildung [...], weil ich damit [mit Radio] ganz einfach ein Gehör bilde“ (MR3). „Bildungsvermittlung [meint auch/us] einfach die Wahrnehmung schärfen oder die Sprachkompetenz erhöhen und mit einer schönen Geschichte, die rein unterhaltend ist, die aber auch sprachlich einen breiten Wortschatz hat“ (B2).

Bildung als Vermittlung von (wertvollen) Kulturgütern: „Ich meine, es gehören dazu Musik, Geschichten, Märchen, Klassiker und Moderne ... Poesie“ (MTV5).

Bildung als Wertvermittlung und Gemütsbildung: „Auch im *Gschichtli*, da kommen immer wieder Werthaltungen, die transportiert werden, es kommen immer wieder verschiedene Charaktere vor. Ich denke, da wird ein hoch bildender Anteil vermittelt, auf eine sehr unterhaltende Weise“ (B4). Bildung als Wertevermittlung meint auch die Vermittlung von Empathie, Offenheit, Spontaneität, Toleranz.

Bezogen auf die Zielgruppe der Kinder realisiert sich der Bildungsbegriff bei einer Mehrheit der Befragten in einer Art **Vermittlung eines umfassenden Orientierungswissens bis hin zur Persönlichkeitsbildung**. Es wird also davon ausgegangen, dass die Situation des

Heranwachsens eine besondere ist, in welcher es neben der kognitiven auch emotionale und soziale Förderung braucht. Die Heranwachsenden werden dabei als offene und damit formbare, zu formende und in ihrer Entwicklung zu unterstützende oder begleitende Persönlichkeiten betrachtet.

„Unter Bildung subsumiere ich alles, was den Kindern und Jugendlichen hilft, in ihrer Welt, Umwelt und Gesellschaft zurecht zu kommen, all das sind eigentlich bildende Inhalte“ (MTV4)

„Für mich wäre das eben die Vermittlung von Aspekten – ich sage extra nicht „Wissen“ – des Lebens und der Umgebung in der Kinder aufwachsen“ (B5).

„Wenn ich auf meine Zielgruppe schaue, besteht der Bildungsauftrag darin, den Kindern ihre Welt auf ihre Art und Weise zu erschliessen und dass sie kognitiv in die Lage versetzt werden, unabhängiger zu handeln“ (MTV1).

„Allgemein gesagt würde ich sagen, [Bildung ist/us] die Kinder in ihren Bewegungen unterstützen, von der grössten Abhängigkeit bis zur absoluten Autonomie, auf diesem Weg wirklich begleitend und auch autonomiestärkend sein, das Schritt für Schritt. Nicht eine Komplexitätsreduktion vornehmen, sondern auch Komplexität zumuten und dann zeigen, wie man damit umgeht, zeigen, dass es auch Fragen gibt, die man nie beantworten kann. Den Weg in die Adoleszenz begleiten und auch eine eigene Sprache finden [...]“ (MR5).

„Ich finde eigentlich alles, was ein Kind vorgesetzt bekommt, wird es als Bildung wahrnehmen. Darum finde ich es auch so wichtig, dass das echt und lebendig ist. Also es kann schon Bildung sein für ein Kind, wenn es zuguckt, wie eine Familie in der Schweiz lebt. Das ist doch Bildung. Es muss nicht immer irgendwie der grosse Zeigefinger und: Wir rechnen! sein, oder: Wir machen Orthographie! Einblicke ins Leben sind Bildung [...]. Der Bildungsauftrag wäre für mich – wenn man es ganz, ganz weit fasst – Wirklichkeiten abzubilden, im weitesten Sinne die Lerninhalte zu vermitteln, die gar nicht unbedingt schulische Lerninhalte sein müssen“ (B6).

Die verschiedenen Aussagen verweisen darauf, dass Bildung im Zusammenhang mit Kindern über das Vermitteln von Sachwissen hinausgeht und in einem engen Bezug zur Sozialisation, Enkulturation und zum Selbstständig- und Mündigwerden gesehen wird. Ein Befragter spricht sich hierbei explizit dafür aus, dass weniger von Bildung als vor allem von Prozessen und dem Auslösen von wünschbaren Prozessen gesprochen werden sollte: Bildung ist ein Prozesse und wird ausgelöst durch die Konfrontation und Auseinandersetzung mit Themen und Inhalten, was auch von den Medien geleistet werden kann.

8.3.2 Das aktuelle Angebot im Lichte des Bildungsauftrags

Radio: Wird ein Bildungsauftrag erfüllt?

Die ProgrammacherInnen der SR DRS-Kinderangebote geben mehrheitlich zu Protokoll, dass der Bildungsauftrag im Radio immer einen gewissen Stellenwert hatte, wobei man medienintern nie explizit auf einen Bildungsauftrag verpflichtet wurde und wird. Auf die Frage, ob beim Radio ein Bildungsauftrag erfüllt wird, liegen folgende Antworten vor: Frühere ProgrammacherInnen bekennen sich – z.T. auch unter dem Einfluss des damaligen Schul-

radios – im Gegensatz zu heutigen Machern stärker zum Bildungsauftrag und gehen auch eher davon aus, dass sie einen solchen, verstanden als kindergerechte Werte- und Informationsvermittlung, erfüllen.

„Wir haben auch immer versucht, diesen Bildungsauftrag zu erfüllen, indem wir lustvoll Informationen vermittelt haben. Und nicht gesagt haben, hör zu, sei ruhig, sondern, mach mit oder schreib uns oder mach irgendwas. Wir haben nie destruktive Themen aufgegriffen und wenn, [dann/us] hat das Ende [der Geschichte/us] gezeigt, dass [es/us] durch einen Kommunikationsprozess oder Miteinandersein eine andere Lösung als nur Gewalt geben kann“ (MR7).

Perspektive der MacherInnen: Die gegenwärtigen KinderradiomacherInnen distanzieren sich durchgängig vom „pädagogischen Zeigefinger“ (MR4) und von der Metapher des „vermitteln Wollens“. Es wird primär von einer Zielgruppe ausgegangen, welche neugierig und offen für die Welt ist. Deren Fragen, Interessen oder Bedürfnissen sollen möglichst berücksichtigt werden. Das Ziel, diese Fragen, Interessen oder Bedürfnissen aufzunehmen und aufgrund dieser ein attraktives Programmangebot für Kinder zu gestalten, steht im Vordergrund.

„Kinder kommen auf die Welt und wollen unbedingt alles wissen. Man muss nur beim Kind ansetzen. Wenn sie Kinder mit ihrem Wissensdrang auf alles erleben – Tod und Leben – muss ich nur schauen, was da kommt und Antworten geben [...] also das ist einfach eine andere Optik. Ich bin nicht dazu da, etwas in das Kind zu füllen – erst recht nicht, da ich ja gar keinen Lehrplan habe. Ich mache ja nicht Schule. Also wenn ich Lehrerin bin habe ich bis zu einem gewissen Grad den Auftrag, das Kind mit vorbestimmtem Lehrplan-Wissen zu füllen, aber wenn ich Radio mache, habe ich das nicht [...]“ (MR1).

„Ich gehe immer von einem Kind aus, dass es anschaltet und so etwas hören will, es ist also schon einmal ein neugieriges Kind. Davon gehe ich aus, es hat Interesse und will etwas mitbekommen. Ich gehe aber nicht primär davon aus, dass ich ihm etwas beibringe, sondern mehr, dass ich ihm etwas mitgebe. Ich habe den Vorteil, dass ich Geschichten lesen und aussuchen kann und dann sage, die ist gut. In gewissem Sinne ist das schon Selektion und im weitesten Sinne ist das schon Bildung. [...] Ich mache es aber nicht darum, weil ich denke, das gehört zum Bildungsgut, sondern weil ich denke, das ist eine gute Geschichte. Ich kann im Radio keine Geschichten bringen, die ich nicht erzählen will. Nur weil sie pädagogisch wertvoll sind, würde ich eine Geschichte noch nicht auswählen, denn ich muss Lust haben, diese Geschichte zu erzählen, dann funktioniert es und sonst nicht“ (MR3).

Obwohl in der Gestaltung des Programms das Kriterium „bildend“ keinen zentralen Wert darstellt, fließen, mehr oder weniger bewusst, bei der Gestaltung des Programms auch pädagogische Überlegungen (z. B. zur Integration von Fremden oder Randgruppen) ein:

„Bilden sehe ich im Sinne von „Vorleben“, [...] wir machen keine Sendung, in der wir erzählen, man sollte integrieren, sondern wir versuchen es zu machen. Es ist selbstverständlich, dass fremdsprachige Kinder zu Wort kommen, ohne dass man es vorankündigt. Man lebt es wie eine Selbstverständlichkeit, das gleiche auch mit behinderten Kindern“ (MR2).

Auch wenn die Macher sich vom Bildungsauftrag im schulischen Sinne distanzieren, halten sie fest, dass aufgrund der grossen Nähe zur Zielgruppe (mit ihren Anliegen) oder auch auf-

grund des Bemühens um eine vorbildliche Sprache und um „gute“ Geschichten oder Reportagen mit sachbildenden Elementen einfließen können. „Im Kinderradio beträgt das Verhältnis von Bildung und Unterhaltung rund 30 zu 70 Prozent. Es gibt bestimmte Rubriken, da löst man einfach Fragen oder Rätsel auf, bei manchen ist es so halb halb. Bei einer Reportage ist natürlich auch ein guter Teil Bildung dabei [...]“ (MR4). Trotzdem will man sich nicht dem Bildungsauftrag verpflichten. Wenn schon die Rolle als Bildungsvermittler, dann eher als eine Art „Kulturvermittler“. „Wir verstehen unser Programm nicht als Fortsetzung der Schule, sondern als anregendes, unterhaltendes Freizeitangebot. In diesem Sinn haben wir nicht primär einen Bildungsauftrag, eher einen Kulturauftrag [...]“ (MR3).

Perspektive der Beobachter: Abhängig davon, wie sie Bildung definieren, sehen die Beobachter den Bildungsauftrag im SR DRS-Kinderradio erfüllt bzw. eher nicht erfüllt. Das Zitat unten spiegelt dabei das Abgrenzungsproblem, vor welches der Bildungsbegriff die Befragten immer wieder stellt: Es wird immerhin deutlich, dass die reine Wissensvermittlung (vgl. Programmanalyse) im Kinderradio eine untergeordnete Rolle spielt. Zudem wird deutlich, dass „bildend“ und „qualitativ gut“ und „attraktiv“ miteinander korrespondierende Grössen sind:

„[...] ich denke, es ist so viel drin [im SR DRS-Kinderprogramm/us], ohne dass es ein Programm ist, das [explizit/us] Wissen vermittelt, gibt es bildende Inhalte. Für mich hat jede Geschichte einen bildenden Inhalt. Und zum Teil ist es bewusst bildend, aber es ist nicht belehrend. Es sind ganz wenige Sendungen, die eine bewusste Wissensvermittlung haben, sondern es sind Geschichten. Mit jeder Geschichte kann natürlich auch Wissen vermittelt werden und seien es Sozialkompetenzen, Naturverständnis, die gebildet werden, oder der Bezug zu Tieren, der hergestellt wird. Ich denke es hat sehr viel drin. „Looping“ hat zum Teil ganz klar bildende Inhalte, wo auch zum Teil bewusst Wissensvermittlung stattfindet. Positiv finde ich, dass man meist nicht einfach bildende Inhalte vermitteln will und belehren. Sondern man will ein gutes Programm machen, das Kinder gerne hören, an dem sie Spass haben und wo sie auch etwas erfahren. Ich denke, da hat sich auch eine Wandlung vollzogen, sowohl beim Fernseh- wie beim Radioprogramm. Früher hat man viel mehr noch auf belehrende Sendungen Wert gelegt. Heute verpackt man es anders und es muss nicht mehr belehren, es muss einfach ein qualitativ hoch stehendes Programm sein. Gute Geschichten, die die Phantasie anregen, die die Kinder gerne hören“ (B2).

Obwohl eine Mehrheit der Beobachter sich der obigen Sichtweise anschliessen kann, stellt eine Beobachterin ganz nüchtern in Frage, ob mit dem Volumen des aktuellen Angebots der Zielgruppe genügend Rechnung getragen wird und ob überhaupt ein Auftrag erfüllt werden kann:

„Da ist es einfach viel zu marginal, um seinen Auftrag zu erfüllen, also ich meine eine wiederholte viertel Stunde pro Tag ist kein erfüllter Auftrag. Da könnte man sich ja mal ausrechnen, wie gross der Bevölkerungsanteil von Kindern unter sagen wir mal 12 ist und wie gross dann der Anteil an Radioprogrammen“ (B6).

Fernsehen: Wird ein Bildungsauftrag erfüllt?

Die ProgrammacherInnen vom SF-Kinderangebot geben wie die KinderradiomacherInnen mehrheitlich an, dass der Bildungsauftrag immer einen gewissen Stellenwert hatte, wobei man medienintern nicht explizit auf einen Bildungsauftrag verpflichtet wird. Während frühere und gegenwärtige MacherInnen vom SF-Kinderprogramm ihr Angebot in einzelnen Teilen als implizit bildend einstufen, sehen die Beobachter einen Bildungsauftrag im Fernsehen mehrheitlich nicht erfüllt.

Perspektive der MacherInnen: Die Produzentinnen vom SF-Kinderangebot bekennen sich im Gegensatz zu den KinderradiomacherInnen explizit zu einem **Unterhaltungsauftrag**.

„Das Schulfernsehen leistet einen Beitrag, um den Bildungsauftrag bei einem jüngeren Publikum zu erfüllen. Das Kinderprogramm hat nicht explizit die Erfüllung dieses Auftrags im engeren Sinn zum Ziel. Wir haben jedoch ganz klar und primär einen Unterhaltungsauftrag“ (MTV1).

Trotz dieser klaren Distanznahme zum Bildungsauftrag sehen die MacherInnen in ihrem Fernsehprogrammangebot einzelne Elemente, über welche eine bildende Funktion wahrgenommen wird und wahrgenommen werden könnte:

„[Bildungsauftrag], das ist ein Wort, das wir so in unserem Alltagsgebrauch nicht verwenden. Wir diskutieren allerdings: Was für moralische Werte hat ein Programm, was für Inhalte und Verhaltensformen werden vermittelt? Was für eine Art von Humor ist da? Solche Fragen kann man eigentlich unter dem Begriff auch subsumieren [...] Bilden im Sinn von Vorbilder aufzeigen oder menschenbildende Anstöße geben, das macht ja eigentlich jedes Programm – zu diskutieren ist, auf welche ist, auf welche Art und Weise“ (MTV2).

„Wir vermitteln natürlich auch Sachinformationen, aber in einer unterhaltsamen Verpackung wie beispielsweise in SMS Galaxy, also in der Form der Spiel- oder Game-Show. Dort wird immer wieder Wissen aus Schule, Sport, Showbusiness und vielen anderen Bereichen abgefragt [...]“ (MTV1).

Eine befragte Person äussert sich dahingehend, dass bei den eingekauften Produkten, welche den Hauptteil des Programms ausmachen, generell kaum Möglichkeiten gegeben sind, auf ein Programmangebot in irgendeiner Weise gestaltend einzuwirken:

„Wenn wir jetzt mal von den Serien ausgehen, die wir irgendwo im Ausland einkaufen [...] Das Produkt ist hergestellt, aber auf die Idee der Geschichte, den Inhalt und welche dramaturgischen Regeln die Serie beinhaltet, darauf kann der Redaktor keinen Einfluss mehr nehmen. Die einzige Möglichkeit, welche sich bietet: [...] Die Spreu vom Weizen zu trennen. Aber gestalten und sagen: ‚Ich will ganz bewusst, dass das Kind aus einer Geschichte etwas Bestimmtes mitnimmt‘, [ist kaum möglich/us].“ (MTV3)

Während SF zum Befragungszeitpunkt vor allem auf Unterhaltung zielende Programme ausstrahlt, wird im Ausland ein Trend hin zu edukativen Programmen für Kinder z.B. in den Bereichen Ernährung, Gesundheitserziehung, Sprachenlernen festgestellt.

Perspektive der BeobachterInnen: Frühere MacherInnen und die BeobachterInnen sind mehrheitlich der Meinung, dass das SF-Kinderfernsehen den Bildungsauftrag erfüllen sollte. Sie erkennen aber im zum Untersuchungszeitpunkt ausgestrahlten Programmangebot kaum bildende Elemente. Sofern der Bildungsbegriff z. B. als unterhaltendes Wissens-Quiz gefasst ist (1,2 oder 3), sehen sie Ansätze dafür. Sobald der Bildungsbegriff jedoch als Hinführung an gesellschaftlich wichtige, für Kinder anregende, aktuelle oder brisante Themen wie etwa Krieg, Religion, Sexualität oder auf Werte oder Aspekte des sozialen Zusammenlebens ausgeweitet wird, fällt das Urteil negativ aus: „Wie lebt zum Beispiel ein Bergkind? Mein Vorschlag ist seit Jahren, einmal die Kinder auszutauschen und dann aber zu begleiten. Um das Verständnis zu wecken. Es gibt nichts über Religion, nichts über Sexualität, das gehört für mich zu einem Bildungsauftrag, auch im weitesten Sinn“ (MTV6).

Das Fernsehen, so wird argumentiert, ist ein Unterhaltungsmedium (geworden) und wird primär als dieses nachgefragt. Im Gegensatz zu einem früheren Machern, welcher den Bildungsauftrag für das Medium Fernsehen generell als nicht mehr zeitgemäss betrachtet, weil das Fernsehen zu additiv und zu wenig interaktiv sei, sehen die Beobachter jedoch durchaus Möglichkeiten und vor allem eine Verantwortung darin, dass ein öffentlicher Sender auch noch zum heutigen Zeitpunkt aufgrund seines Qualitätsbewusstseins inspirierende und anregende Programme für Kinder ausstrahlt oder produziert:

„Für mich stellt sich die Grundssatzfrage: Was muss die SRG SSR idee suisse anders machen als irgendeine private Fernseh- oder Radiogesellschaft? Und da ist für mich klar, dass die SRG SSR idee suisse einen Bildungsauftrag erfüllen und mit ihren finanziellen Mitteln sorgfältiger umgehen muss. Das heisst, sie muss sich inhaltlich ganz sauber überlegen: Was braucht unser Zielpublikum? Welche Art Sendungen brauchen Kinder? Welche Art Sendungen brauchen Jugendliche? Und SF kann nicht einfach Trickfilme ins Programm setzen. Was jetzt Bildung wirklich ist? Ich denke, es geht darum auf dem Wissenstand von Kindern, im jeweiligen Alter diesen jungen Menschen etwas anzubieten, das ihren Horizont erweitert, ihnen die Welt noch mehr öffnet. Und natürlich darf das nicht langweilig sein, das setze ich jetzt als Selbstverständlichkeit voraus, obwohl ich weiss, es ist sicher schwierig umzusetzen. Aber es darf ja schwierig sein. Im Studio irgendwelche Spielchen zu machen übers Telefon, das ist für mich nicht die Umsetzung des Bildungsauftrags.“ (B7)

„Ich bilde mir ein, dass es möglich ist Bildungsfernsehen zu machen, mit echten Kindern, wo man echt Themen anspricht, die durchaus zum Beispiel Kindernachrichten sein könnten [...]. Man kann auch Bildungsinhalte in hübsche kleine Geschichten verpacken, es muss nicht immer alles lustig, lässig, seltsam, fremd und abgedreht sein. Für mich ist wirklich was vom Wichtigsten das Nachvollziehen können, lebensecht sein, lebendig im Sinn von richtige Menschen und richtige Situationen zeigen“ (B6).

„Das Ziel wäre, anhand von Geschichten in unterhaltender Form [und als Eigenproduktion/us], Beispiele für erwünschtes Sozialverhalten zu vermitteln. Es wäre das Ziel, Kindern zu helfen, sich in ihrer Umgebung zurecht zu finden ... da gehört natürlich die Familie, die Schule, die Freunde/Innen [dazu]. ... Das wäre für mich schon ein Ziel, wo das Fernsehen einen Beitrag leisten könnte, wenn Kinder schon fern schauen. Im kognitiven Bereich denke ich kann das

Fernsehen [auch/us] etwas vermitteln ... Das Problem ist, dass es sehr viele Kindersendungen gibt, von denen ich eigentlich nicht viel mehr als Unterhaltung herauslesen kann. Sendungen bei denen ich mich frage: Was hat jetzt ein Kind davon, für seine Entwicklung, wenn es das gesehen hat?“ (B5)

„Spannende Reportagen, Einblicke in andere Welten [...]. Auch Ratgebersendungen, die gibt es ja für Erwachsene: Gesundheitssendungen, ‚Konsum‘, Wirtschaftssendungen, politische Sendungen. Für Kinder sollte es Ähnliches geben: Was mache ich, wenn ich Probleme habe mit meinen Eltern oder Streit mit dem Bruder oder Zoff in der Schule? SF könnte doch sicher irgendeine gute Sendung produzieren“ (B7)

„Ich meine, dass [...] künstlerisch wertvolle Dinge, auch ‚verrückte Sachen‘ von Künstlern auch Kindern und Jugendlichen viel geben können. Das wäre zwar vordergründig ‚bloss‘ Unterhaltung. Das könnten fiktionale Werke sein für Kinder, bei denen dann wirklich etwas an ‚Unterhalt für die Seelen‘ mitgegeben würde. [...] Es hat immer wieder solche Versuche und Beispiele gegeben [...]. Emil Steinberger etwa hat im Fernsehen mal mit fast gar nichts eine Reihe ausgezeichneter Sendungen realisiert. [...] Doch dann bin ich letztlich wieder bei der Vorstellung, dass es gar keine spezifischen Bildungssendungen für Kinder und Jugendliche braucht, sondern lediglich gute Sendungen. Es müssen auch ‚Spinner‘ beim Fernsehen arbeiten dürfen, die frei sind – und nicht wie heute, wo vor allem das Konzept der ‚Sinusmilieus‘ regiert.“ (B3).

Als wichtig erachtet wird also zusammenfassend, dass ein bildendes Kinderfernsehen ein gutes ist, das einen Bezug zur Realität des zusehenden Kindes herstellt und Betroffenheit, Interesse und schliesslich Prozesse auslöst, die als kognitiv und emotionale anregend, inspirierend und in diesem Sinne bildend betrachtet werden können. Dies setzt nach Meinung einiger Befragten qualitativ hoch stehende Produktionen und vor allem mehr Eigenproduktionen voraus, in welchen Orientierung gegeben, Affinitäten zur lokalen Kultur, zur hiesigen Lebenswelt der Kinder und eventuell zum hiesigen Bildungssystem möglich sind. An die Macher wird der hohe Anspruch erhoben, dass sie ein hohes Mass an Kreativität aufweisen, kreativen Freiraum haben und wissen, wie Kinder verschiedenen Alters angesprochen werden können und wie sich auch bildende Inhalte im Sinne von aktuellen oder anregenden (entwicklungsfördernden) Inhalten attraktiv umsetzen lassen.

8.4 Blick in die Vergangenheit

Im Rahmen der Experteninterviews wurden die Befragten gebeten, die wichtigsten Veränderungen und die dafür verantwortlichen Faktoren in ihrem Medium seit 1980 zu schildern. Es zeigte sich hier, dass die Nennungen stark subjektiv geprägt sind und sich meist auf den von der befragten Person erlebten Zeitabschnitt beziehen. Es ist nicht möglich, daraus ein vollständiges, genaues Bild der Entwicklungen zu rekonstruieren. Die folgende Zusammenstellung ist in diesem Sinne eine Annäherung und darf als nicht vollständig betrachtet werden. Sie soll ergänzend zum Kapitel 9 in diesem Bericht gelesen werden.

8.4.1 Radio

Als Faktoren, welche Veränderungen oder Entwicklungen auslösten, konnten für den Radiobereich erfasst werden: Strategische Anpassungen ans mediale Umfeld (1983 und 1991) und an die Zielgruppe, Sparmassnahmen, technische und gesamtgesellschaftliche Entwicklungen sowie die Haltung, das Engagement und die Kompetenzen der jeweiligen MacherInnen und Personen in leitender Funktion: „Das hängt beim Radio von den einzelnen Programmschaffenden ab. Gegenwärtig ist ein gutes Team an der Arbeit“ (MTV5). Folgende Entwicklungen und die sie auslösenden Faktoren wurden genannt:

Ebene Redaktion: Der Stellenwert der Kinderprogrammredaktion innerhalb der Gesamtredaktion wird heute als grundsätzlich gut eingestuft, wobei das Kinderangebot beispielsweise im Verhältnis zur „Information“, dem Kerngeschäft von DRS 1, immer als sekundär und als wenig prestigeträchtig gilt (nice to have / nicht Kür, sondern Pflicht). Die Kinderradioredaktion hat nach Einschätzung von verschiedenen Befragten trotz ihrer insgesamt sekundären Relevanz im Laufe der letzten ca. zehn Jahre eher an Bedeutung gewonnen. „Ich glaube durch strukturelle Veränderungen [...] dadurch, dass es eine Fachredaktion geworden ist, dass Susanne Eberhart ausser dem Kinderprogramm keine anderen Aufgaben mehr hat und sich ausschliesslich auf das konzentrieren und darüber kommunizieren kann und dass sie das auch mit grosser Leidenschaft und Engagement macht und sich immer wieder Gehör verschafft. Dadurch ist es besser geworden, vorher war es ein Nebenprodukt von anderen Produkten“ (MR5). Auch die Etablierung einer eigenen Moderation gilt als wichtiger und positiver Schritt: „Wir haben dafür gekämpft, dass es eine eigene Moderation hat, so dass man es vom Restprogramm abgekoppelt hat und dass man dadurch Identifikationsfiguren und Ritualisierung innerhalb vom Programm und in Geschichten geschaffen hat“ (MR5).

Ebene Technik: Das Kinderprogramm hat wesentliche Änderungen im (radio)technischen Bereich mitgemacht und diese umgesetzt, was nicht zuletzt zu einer vermehrten Partizipation von Kindern und zu einer flexibleren, lebendigeren, aktuelleren Programmierung führte: „Dort fällt mir auf, dass das Radio laufend Entwicklungen auch im technischen Bereich mitmacht und diese technischen Veränderungen aufnimmt und auch ins Kinderprogramm integriert. Als Beispiel die Einführung der Interaktivität, die Kinder können mitmachen, im Internet sich [verlauten] lassen. Der Weblog steht bevor, nehme ich mal an. Die Kinder können telefonieren, werden eingeladen, können selber Sendungen produzieren. Ich denke, das macht das Radio das Richtige, nämlich die Kinder zu sich holen und sie zum Gegenstand der Sendung machen. Dort stelle ich fest, dass das ganz bewusst geschehen wird und dass man das auch bewusst verfolgt“ (B4).

Ebene Programme: Die MacherInnen sprechen von einem seit den 1980er Jahren anhaltenden Abbau (das ganze SR DRS betreffend) aufgrund von Neustrukturierungen und

Sparmassnahmen: Im Jahre 1983 wurde das ganze Programm umgestaltet (Gründung von DRS 3) und die Kinderprogramme im *Kinderclub* zusammengefasst. 1991 wurde der *Kinderclub am Nachmittag* in *Looping* integriert und 2002 der *Kinderclub am Mittag* (für jüngere Kinder) abgesetzt (vgl. Dummermuth 2005 und Kap. 5.1 in diesem Bericht).

Ebene Inhalte und Aufbereitung: Auf der Ebene Inhalte und Aufbereitung wird von einer Verkürzung der Sendungen, z.B. im Hörspielbereich, gesprochen – aufgrund von Sparmassnahmen, aber auch aufgrund von Anpassungen an die Mediennutzung der Kinder: Es ist schneller, kürzer und trendiger geworden. „Ich denke es ist eine fließende sanfte Veränderung, von den absolut kunstvollen Fertigprodukten hin zu eher lücken- und skizzenhaften und aber deswegen anregenderen Sendeformen. Früher gab es tolle, wunderschöne Hörspielproduktionen, die so teuer waren, dass man sie immer wieder wiederholen musste [...] Was sich glaube ich langsam aber grossflächig und fast unbemerkt verändert hat, ist weg von Hochglanzkonsumprodukten hin zu „widerhaken“-mässigen Portionen, bei denen man nachdenken oder mitmachen muss. Zum Teil hat das auch mit der Verknappung der Mittel zu tun, ich aber empfand es weniger als Verlust, sondern eher als Gewinn [...]“ (MR5). Inhaltlich und thematisch wird eine im Zeitverlauf grössere Offenheit gegenüber auch heikleren, komplexen oder problematischen Themen wie z. B. Sexualität festgestellt.

Ebene Ziele und Publikumsansprache: Auf Ebene der Ziele wird ein Perspektivenwechsel, der parallel zu den Strömungen im Bildungswesen verläuft, angesprochen: „Also die Grundzielsetzung war schon immer was schön und spannend zu machen. Natürlich Bildung und Wissen zu vermitteln, das hat sich so etwas in die Richtung verschoben, dass diese „ex cathedra“-Bildung, dass die nicht mehr so wichtig ist und dass bei uns die Angst vor dem pädagogischen Zeigefinger grösser geworden ist. Während man da vor 20, 25 Jahren wahrscheinlich relativ wenig nachgedacht hat, dass man ex cathedra bestimmte Sachen an die Kinder hinbringt. Dahinter steckt natürlich auch der Versuch, mehr mit Kindern zusammen zu arbeiten, mehr auf sie einzugehen und zwar in einem direkten Masse, [dies] ist sicherlich auch stärker geworden“ (MR4). Insofern werden z. B. keine Lernziele für Sendungen formuliert, sondern Ziel ist es, Freude und Interesse der Kinder zu wecken und zum Weiterforschen oder -lesen anzuregen.

Entsprechend den Zielen hat sich auch die Haltung gegenüber der Zielgruppe verändert: „Ich glaube, es hat sich ähnlich verändert wie die Bildungsdiskussion und Didaktik überhaupt. Es ist weggegangen von Belehrung und Fremdbildung hin zu Selbstbildung, dass sieht man daran, [...] dass viel mehr Kinder beteiligt sind. Es gibt viel mehr von Kind zu Kind Sendungen, als vom Erwachsenen zum Kind. Ich glaube, es ist sehr viel passiert, was diese autonomen und emanzipatorischen Gedanken betrifft. Ein gutes Beispiel dafür sind die Kinderreporter, die wir seit einiger Zeit haben. Vor 30 Jahren war es undenkbar, dass man

Kinder losgeschickt hat [...]. Das scheint mir ein Bild einer grossen Weiterentwicklung zu sein“ (MR5).

Ein Macher stellt im Weiteren fest, dass formale, handwerkliche Überlegungen und die Frage, wie sich eine attraktive oder qualitativ gute Sendung, die gehört wird und ankommt, erstellen lässt, heute zentraler sind als früher: Ein anderer Macher bemerkt, dass formale, handwerkliche Überlegungen und die Frage, wie sich eine attraktive oder qualitativ gute Sendung, die gehört wird und ankommt, erstellen lässt, heute zentraler sind als früher: „Ein Inhalt vermittelt sich nicht von allein, es ist ganz wesentlich, wie ich ihn transportiere. Formale Fragestellungen sind zentraler geworden [...]. Ich meine, dass die Sorgfalt bei formalen Überlegungen grösser geworden ist, früher dachte man inhaltlicher. [...] Heute ist ganz wichtig, dass das, was wir machen, beim Kind auch ankommt“ (MR3).

Eine ehemalige Macherin sieht eine gewisse Gefahr in einer Haltung, in welcher eine starke Publikumsorientierung mitschwingt, und quittiert mit einem kritischen Blick: „Wenn ich [das Kinderprogramm/us] heute höre, habe ich das Gefühl, dass der Bildungsaspekt zurücktritt, hinter den action- und Unterhaltungsaspekt. Dass es eher fun-orientiert ist [...]. Man spürt in dem Programm heute [an], dass der Druck sich zu behaupten, gegen die vielen anderen Angebote da ist. Es muss vor allem sofort Spass machen, der Spass, der manchmal durch die Hintertür reinkommt, ist nicht mehr so gefragt“ (MR5).

8.4.2 Fernsehen

Die Entwicklung beim Fernsehen verlief dynamischer, komplexer und oft abrupter als beim Radio. Prägend und auslösend waren Veränderungen auf der Ebene des Mediensystems (Dualisierung), aber auch parallel verlaufende gesamtgesellschaftliche und politische Vorstellungen von Bildung und Fernsehen beeinflussten die Entwicklung der Angebote (vgl. Kapitel 9). SRG-intern prägten strukturelle und strategische Anpassungen die Entwicklung des SF-Kinderangebots.

Ausgangslage: In den 1970er und 1980er Jahren ist das Kinderangebot der Abteilung „Familie und Bildung“ angesiedelt. In diesen Jahren wurde ein differenziertes Angebot für Kinder und Jugendliche entwickelt:

„In den 60er Jahren ging man mit grossem Impetus daran, für Kinder Programme zu machen, die einen Bildungsanspruch haben ... Da hat man versucht, Kindersendungen in einen grösseren ideologischen Zusammenhang zu stellen und halt auch versucht über Kinderprogramme sozialpolitisch tätig zu sein. Über diese versuchte man im Nachgang von 1968 die Idee zu realisieren, dass man im Grunde die Kinder erreichen muss, um die Gesellschaft verändern zu können“ (B5).

Ziele der MacherInnen waren: kreative Aktivierung, Animation, Emanzipation und Integration (soziales Lernen). Auf Ebene der Programme wurden Vorschulsendungen (z.B. Spiel-

haus) angeboten. Bis in die späten 1980er-Jahre hinein wurden diverse Kindersendungen verschiedenster Art, z.T. mit renommierten Künstlern und mit edukativem oder pädagogischem Impetus, selber konzipiert und (co-)produziert:

„Die Sendungen Franz und René war für mich exemplarisch, indem sie zeigte, wie mit bescheidensten Mitteln eine pädagogische Botschaft transportiert werden kann. Also bspw., indem die beiden Protagonisten mit einer Kiste und einem Besen, einfach mit Haushaltsgegenständen eine Welt aufbauen konnten. Um im Grunde den Kindern damit zu zeigen [...]: Wir brauchen keine teuren Spielzeuge, keine Roboter u. a., sondern wir können das eigentlich alles selber machen [...]. Ich habe grosse Hochachtung vor diesem Konzept von Franz Hohler. Er versuchte die Kinder zu packen, indem er sie – was natürlich auch seiner ideologischen Haltung in seinen Werken entspricht – für ökologische Anliegen sensibilisiert hat. Das also ist eine Entwicklung, die hat bis [...]. Ende der 1980er Jahre funktioniert“ (B5).

Als Ausgangspunkt für **Veränderungen** im Fernsbereich gilt – vergleichbar zur Situation in Deutschland – die Dualisierung bzw. die Zulassung von privaten Fernsehsendern anfangs der 1980er Jahre. Dies führte zu einem grösseren und vor allem stark auf Unterhaltung und kommerziellen Erfolg ausgerichteten Programmangebot für Kinder:

„Der grösste Einschnitt, der in diesem Bereich passiert ist, das ist meiner Meinung 1983 die Einführung des Privatfernsehens gewesen. Wo plötzlich die Privaten in den Kinderschiene von morgens um 6.00 oder 6.30 Uhr und am Wochenende bis nachmittags um 14.00 alle diese japanischen Trickfilme gezeigt haben. Da hat sich der Fokus verschoben. Das einstmal höhere Ziel, über Sendungen Bewusstseinsveränderungen zu bewirken oder Bildung vermitteln zu können [...] das ist verloren gegangen“ (B5).

„Der Kinderprogramm-Markt war ab Mitte der 80er Jahre sehr stark kommerziell geprägt. Kommerziell heisst, man hat den Kindern möglichst viele Trickfilme angeboten, deren Label wie zum Beispiel die Biene Maja, die Power Rangers u. ä. sich optimal mit Begleitprodukten wie T-Shirts, Schultaschen u. a. kommerzialisieren liessen“ (MTV4).

„Ja, das ist ein wichtiger Punkt, was da passiert ist. Da kam eine ganz andere Auffassung von Fernsehen. Vorher war die Ausrichtung nur am Rand kommerziell, also der Druck, viel Publikum zu erreichen, war gar nicht so gross. Werbeeinnahmen spielten schon auch eine Rolle, aber da es kaum Konkurrenzkanäle gab, die das gleiche Publikum zielgerecht versorgt haben, gab es dieses Problem damals kaum. Also war der Kampf um die Werbegelder noch nicht entbrannt. Mit dem Aufkommen der Privatsender ist natürlich eigentlich eine Art Krieg losgebrochen“ (MTV2).

Die Zulassung der Privaten führte zu veränderten Nutzungsgewohnheiten und zur Kommerzialisierung der Zielgruppe, zu einer verschärften Konkurrenzsituation um Publikum und Werbung und schliesslich zu einem Anpassungsdruck auf die öffentlich-rechtlichen Sender. Verschiedene Interviewpartner sprechen im Zusammenhang mit der Privatisierung und Kommerzialisierung von einer generellen Verschiebung der Zielsetzungen:

„Sie [die Kinder/us] am Apparat zu halten, ist wichtig für die Einschaltquoten. Ganz am Anfang [d. h. in den 1960/70er Jahren/us] hat man nach der Sendung die Kinder aufgefordert, abzuschalten“ (MTV5).

„[Die Frage/us:] Was wollen wir den Kindern anbieten, wird heute von SF (und auch SR DRS) weniger intensiv gestellt als die Frage: Wie viel Einschaltquote haben wir? Und wann wird Werbung oder Sponsoring für Kinderzahnpaste oder Knusperflocken eingeschoben?“ (B7).

Zudem wird ein Wandel vom Macher-orientierten, edukativen Programm zum von Kindern gewählten Zielgruppen-Programm festgestellt, wobei Einschaltquoten und die Marktforschung für die Programmierung eine zunehmend zentrale Rolle spielten. Werbung galt fortan als notwendiges Mittel zum Zweck.

„In den 70er Jahren hat man noch ein Macher-orientiertes Fernsehen gemacht. Man holte Pädagogen, Lehrer und andere schlaue Leute in die Verantwortungsbereiche beim Fernsehen. Und die sagten, wir machen das, was wir denken, ist für Kinder gut [...]. Das war alles sehr gut gemeint und wohl auch richtig für ein Publikum, das keine Wahl hatte zwischen verschiedenen Angeboten auf verschiedenen Kanälen und deshalb schon glücklich war, dass überhaupt etwas Spezielles für Kinder angeboten wurde. Von dem Zeitpunkt an, als das Kinderpublikum freie Wahl erhielt, auf kommerziellen Kanälen 24h lang Trickfilme zu sehen oder bei SF DRS eine halbe Stunde pro Woche edukatives Fernsehen, wie es damals noch hieß, war das schlicht einfach kein attraktives Angebot mehr für Kinder“ (MTV4).

„Ich sage immer, wenn es sich ein Sender leisten kann, ohne Werbeeinnahmen ein Kinderprogramm anzubieten, ist das selbstverständlich gut. In der kleinen Deutschschweiz konnten wir uns das nie leisten. Wir hätten zu meiner Zeit, als ich für das Kinderprogramm verantwortlich war, das Programmangebot um vier Fünftel reduzieren müssen, wenn wir die Werbeeinnahmen aus dem Kinderprogramm nicht gehabt hätten. Bei einer so gewaltigen Reduktion des Angebots hätten uns die Kinder gar nicht mehr gefunden und auch nicht mehr gesucht.“ (MTV4).

Exkurs Werbung: Werbung, welche mit der Dualisierung zunahm, ist ein Thema, das polarisiert. Die **FernsehmacherInnen akzeptieren Werbung als Realität**, mit der man leben muss bzw. dank welcher man überleben kann (s. oben). Sie sehen ihre Verantwortung allenfalls darin, dass Werbung adäquat zum Programmumfeld platziert wird (z.B. keine Erwachsenenwerbung im Kinderprogramm, nicht zu lange Werbeblöcke). Dass Kinder mit Werbung umgehen lernen, betrachten sie als Aufgabe der Medienerziehung, welche zu Hause oder in der Schule stattfindet. Die **BeobachterInnen stehen der Werbung im Kinderprogramm kritischer gegenüber** als die Macher. Auch die Beobachter gestehen teilweise ein, dass ökonomische Gegebenheiten für Werbung im Kinderangebot sprechen. Andererseits wird auf andere Länder verwiesen, deren Kinderangebote im öffentlichen Fernsehen werbefrei sind. Sie sehen dabei aber nicht nur die pädagogischen Aspekte (befürchtete Werbewirkungen auf Kinder, Kommerzialisierung von Kindern), sondern erwähnen auch, dass sich der ständige Werbe- und Quotendruck negativ auf die Entwicklungsmöglichkeiten von Programmen auswirken: Der anhaltende Druck, ein primär attraktives und mehrheitsfähiges Programm zu

bieten, setzt enge (formale, inhaltliche) Grenzen. Zwei Beobachter stellen sich hierzu die Frage, ob eine Sonderlösung fürs Kinderprogramme denkbar wäre: „Wenn man die Kinder-sendungen im Prinzip auskoppeln könnte von gewissen Auflagen und sagen könnte, da steht euch ein bestimmter Budgetsatz zu, ihr seid Quoten-befreit sage ich mal [...], wenn das nicht passiert, dann werden die immer in diesem Segment rundümpeln müssen, wo sie sich gar nicht entwickeln können“ (B4).

SRG-interne Faktoren, welche die Entwicklung prägten: Offenbar eine wichtige Rolle in der Entwicklung des Kinderfernsehens spielte auch, wer in welcher Phase für das Kinderprogramm zuständig war und wie das Kinderprogramm unternehmensintern angesiedelt war: „[Umbrüche/us] sind eigentlich jedes Mal auch mit der Änderung der Abteilungsleitung passiert“ (MTV6). Parallel zu Umstrukturierungen, die sich darin äusserten, dass die Abteilung „Familie und Bildung“ aufgelöst (1993) und das Kinderprogramm zuerst in die Abteilung „Film, Serien und Jugend“ und 2004 in die Abteilung „Unterhaltung“ integriert wurde (was ja die Zielrichtung bereits vorgibt), wurde das Kinderprogramm – wegen seiner geringen internen und marktwirtschaftlichen Ausstrahlungskraft – auch nach kurzfristiger Stabilisierung (1990er Jahre, Aufbau SF zwei) immer wieder Opfer von Sparmassnahmen. Dies führte (bis heute) zum Abbau von Stellenprozenten und Manpower in der Redaktion und zum fast vollständigen Abbau von Sendungen vor allem für Jugendliche und Kinder im Vorschulalter:

„Bei allen öffentlich-rechtlichen Sendern wie auch bei uns wurde das Kinderprogramm immer mehr reduziert, bis wir 1997 mit SF zwei eine ganz grosse Chance fürs Kinderprogramm erhielten. Da hatten wir plötzlich einen ganzen Kanal zu Verfügung, der noch nicht von Information, Kultur, Unterhaltung und Sport bis auf den letzten Sendeplatz besetzt war. Ein breitflächiges Kinderprogramm wurde plötzlich wieder möglich, und aus Kostengründen war man froh, dass die Kinderreaktion viele kostengünstige Programmstunden anbieten konnte. Heute, 2006, ist SF zwei mit einem 24-Stunden-Vollprogramm ein eigenständiger Sender geworden, und nicht nur einfach ein Additiv zu SF 1, und damit ist das Bedürfnis des Publikums und die Begehrlichkeit aller Abteilungen nach guten Sendeplätzen wieder gewachsen. Das Kinderpublikum hat erneut an Stellenwert auf diesem Kanal verloren und es passiert jetzt wieder etwas Ähnliches, was damals in den 80er Jahren bei allen öffentlich-rechtlichen Sendern passiert ist: Man muss das Kinderprogramm auf Special Interest-Kanäle verlagern, KIKA als Beispiel. Dort kann wieder ein breitflächiges Programm angeboten werden. Aber die, welche sich so einen Special Interest Kinderkanal nicht leisten können, haben einfach gar kein Kinderprogramm mehr.“ (MTV4).

„Einerseits wurde das Kinderprogramm weggespart, die Leute und die Sendungen wurden weggespart, es ist der übliche Spruch: Die Kinder sind die Zuschauer von morgen, aber wir haben kein Geld für sie, wir haben keine Zeit für sie“ (B6).

Veränderungen auf der Ebene der Programme: Als Folge der Dualisierung und des erhöhten Konkurrenzdruckes wurden die SF-Kinderprogramme vor allem um primär unter-

haltende, mehrheitsfähige Sendungen, welche bei der Zielgruppe ankommen sollten, ausgebaut. Entsprechend zur Strategie der Privaten, wurde ab den 1990er-Jahren grossflächig programmiert. Fortsetzungsgeschichten mit Wiedererkennungswert, welche die Zielgruppe binden sollten, wurden zentrale Programmelemente. Indem man die einzelnen Sendungen geschickt zu mischen versuchte („gute“ mit kommerziell erfolgreichen Angeboten), hoffte man auf dem Markt erfolgreich zu sein.

„Um in einem derart kommerziell geprägten Konkurrenzumfeld auch als Sender mit öffentlich-rechtlichem Auftrag bei den Kindern noch Aufmerksamkeit zu holen, mussten die Kinderprogramme möglichst breitflächig angelegt werden und das Schwergewicht musste auf den Unterhaltungsteil gelegt werden. Alle Botschaften, die man vermitteln wollte, mussten unterhaltend verpackt werden“ (MTV4).

Im Weiteren wird von einer Tendenz zur Verkürzung der Zeiten pro Gefäss gesprochen und vor allem von einem Abbau der (teuren) Eigen- und Co-Produktionen, z. B. im Vorschul- und Jugendbereich, zu Gunsten von eingekauften Produkten in zum Teil unterschiedlicher Qualität:

„Was sich auch extrem verändert hat: Wir strahlten früher mehr Eigenproduktionen aus, auch Sendungen in denen Kinder aktiv mitmachen konnten. Im Moment ist das eine 22minütige Gameshow und ein 10-minütiges SMS Zuschauerspiel, welches über die Mittagzeit ausgestrahlt wird. (MTV3).

„Auch die internationale Zusammenarbeit mit Deutschland und Oesterreich fehlt ganz. Die Mehrheit der Kinderprogramme wird mit Serien bestückt, welche wir einkaufen. Was ich schätze ist, dass man für die kleineren Zuschauer schweizerdeutsche Synchronisationen aufwändig herstellt. (MTV3).

Veränderungen auf Ebene der Produkte: Auf der Ebene der Produkte werden neben der Kommerzialisierung des Kinderangebotes, der Zunahme eingekaufter Serien und Trickfilme und der Abnahme anderer Genres vor allem die generell veränderte und schnellere Bildsprache angesprochen. Zwei Macherinnen fragen sich hierbei, ob die schnellere Bildsprache auch tatsächlich von Vorschulkindern entschlüsselt werden kann:

„Man muss schon sehen, die Bildsprache hat sich extrem verändert. Manchmal erschrecke ich selber, wie schnell sie eigentlich ist.“ (MTV3).

„Ich denke, dass das Kinderfernsehen zunehmend auf so kurzfristige Häppchen ausgerichtet ist, dies auch von der dramaturgischen Gestaltung her bez. Schnitt und Rhythmus. Und damit ist eben die Sorgfalt [und Beschaulichkeit/us] – die in den Spielhaus und Franz und Rene noch vorhanden waren – natürlich vollkommen abgelegt worden“ (B5)

Von verschiedenen Machern wird von einem Abbau der Moderation gesprochen, da diese den Programmfluss störe bzw. die Kinder verleite, wegzuzappen.

Beurteilung der Veränderungen im Fernsehen: Ein Beobachter fasst die Entwicklung des Kinderfernsehens als Geschichte des Abbaus nochmals zusammen:

„Jetzt für das Fernsehen, dort fällt mir auf, dass in den letzten Jahren ein stetiger Abbau stattfindet von Eigenproduktionen, da wird immer mehr eingekauft, weil eben die Eigenproduktionen natürlich viel teurer sind. Gleichzeitig werden logischerweise mehr fremdländische Formate eingekauft, die im Moment den Qualitätsansprüchen noch genügen, aber das scheint mir das Fatale, diese Formate kann ich auf irgendwelchen anderen Sendern locker auch sehen, die finde ich überall. Dann wurde die Sendezeit reduziert, das kann man nachrechnen, in den letzten drei oder vier Jahren wurden da massive Einschnitte gemacht. Dann kommt die Schlächterstellung der Sendeplätze beim Schweizer Fernsehen, ich habe es angetönt mit dem *Gschichtli*. Und beim Schweizer Fernsehen finde ich höchstens einen minimalen Stellenwert der Kinder. Das sind so meine Einschätzungen der letzten 10 Jahre in etwa“ (B4).

Die skizzierten Entwicklungen werden von den Beobachtern und teilweise auch von den MacherInnen selber kritisch beurteilt. Als verantwortliche Faktor, welcher ein nicht nur auf Unterhaltung und Einkauf ausgerichtetes Kinderprogramm bzw. eine generelle Weiterentwicklung verhindert, gilt die zunehmende Dominanz von bzw. die Orientierung an ökonomischen Gegebenheiten:

„Die Macht der Einschaltquoten unterdrückt Kreativität und verstärkt Gleichförmigkeit. Der ökonomische Gewinn hat einen höheren Stellenwert als Unterhaltungs-Konzepte (im Sinne von ‚Unterhalt für die Seele‘), als pädagogische Konzept (im Sinne von Verantwortung für die Entwicklung der künftigen Generation)“ (B3).

„Ich denke, es geht den Verantwortlichen bei SF (und SR DRS) vor allem darum, dass sie die Leute ans Medium binden wollen. Es geht ihnen nicht darum, dass sie den Menschen inhaltlich etwas bieten wollen, sondern SF und SR DRS wollen für sich die Zahlen erhöhen, damit sie legitimieren können, dass sie wieder Gebühren brauchen oder der Werbung gegenüber sagen können: Wir haben so und so viele Zuschauende, also ist das ein toller Werbeplatz!“ (B7)

„Im [gegenwärtigen] Kinderfernsehen sehe ich den Bildungsauftrag nicht erfüllt [...]. Es darf keinen Quotendruck geben auf einem Kinderprogramm [...]. Ich finde ganz schrecklich, dass der Service Public eigentlich versucht hat – in seiner Angst Kunden an das Privatfernsehen zu verlieren – dauernd und immer noch das Privatfernsehen [...] zu kopieren. Billiger, schneller und unüberlegter zu produzieren, wegzusparen [...] statt sich auf die eigenen Stärken zu besinnen, natürlich, wir haben Subventionsgelder und könnten mit denen was Anständiges machen“ (B6).

Wie die letzten Statements antönen, wird von mehreren Beobachtern auch die Haltung bzw. die Strategie der SRG bzw. vom SF zum Teil heftig kritisiert. Zum Beispiel, dass das Kinderangebot intern so einen niedrigen Stellenwert hat, dass es wie jedes andere Angebot an Einschaltquoten gemessen wird und dass nicht auch andere Wege, als derjenige in Richtung flächendeckende Unterhaltung und Einkauf in Erwägung gezogen wurden. Vor allem auch die mehrjährige Bindung an Partner mit vorgegebenen Produkten (z. B. Junior TV), welche aus finanziellen Gründen eingegangen wurde, wird kritisch quittiert.

„Was ich [...] wahnsinnig [...] finde, ist, dass das Schweizer Fernsehen – beim Radio war es nicht so, die hatten schon eine grössere Eigenständigkeit, weil sie mehr vom Wort kommen und

das ist ja auch lokal – sich über diese MTV-Schiene wahnsinnig am amerikanischen Kinderfernsehen orientiert hat und es gibt doch ganz tolle Sachen in anderen Ländern. Dass man das eigentlich vergessen hat, diesen Blick über die Grenze hinaus, Holland anzugucken, die Benelux Staaten anzugucken, vielleicht auch einmal ein französisches Programm anzugucken, oder in den Entwicklungsländern mal was einzukaufen. Oder wer sehr interessantes Kinderfernsehen macht ist Israel, das hat noch diesen alten pädagogischen Ansatz, die haben auch noch viel Geld für den Nachwuchs und finden Kinder tatsächlich noch ein bisschen wichtiger als wir. Das ist mir mal aufgefallen, dass man eigentlich sich da auf eine Schiene eingelassen hat und die Scheuklappen angelassen hat. Dieses Vergessen, dass es auch noch andere Möglichkeiten gibt, aufmachen, gucken“ (B6).

Die im Hinblick auf den Bildungsauftrag wenig befriedigende Entwicklung des SF-Kinderprogramms so wie der Bedeutungsverlust des Kinderprogramms innerhalb der Organisation, aber auch in der Öffentlichkeit sind gemäss einem Beobachter auf der Folie des gesellschaftlichen und ideologischen Wandels seit den 1970er Jahren zu sehen.

„Dieser Impetus, dieses Engagement, das wir in den 70er Jahren hatten, mit diesem gesellschaftspolitischen Aufbruch und der Idee „über Bildung ist alles möglich“, das ist halt eben, wie gesagt, inzwischen ein bisschen verloren gegangen [...]. Dafür interessiert sich die Politik natürlich nicht mehr, wenn ich das jetzt so sagen darf [...]. In den 70er Jahren waren das quasi die gesellschaftspolitischen Entwicklungen und der Glaube daran, dass mit Bildung die Welt verbessert werden kann“ (B5).

„Ich denke, SF (und SR DRS) haben früher [...] wirklich inhaltlich überlegt: Was bieten wir den Kindern und Jugendlichen? Was macht Spass und was bringt ihnen vielleicht noch etwas, eine Erweiterung des Horizontes, oder irgendwas? Kinder sind ja grundsätzlich sehr neugierig. Was bieten wir an, wo sie drauf anspringen [...]. Ich sehe heute einfach die Leute nicht mehr, die sich engagiert einsetzen könnten. Es gibt ja auch, denke ich, für Kinder und Jugendliche keine starke Lobby mehr.“ (B7).

8.5 Blick in die Zukunft

Im Rahmen der Leitfadeninterviews wurde nach der künftigen Entwicklung und zwar real (was wird sein) wie auch normativ gefragt (was sollte sein). Zudem interessierte die künftige Stellung des Internets bei den Bildungsangeboten wie auch die Möglichkeit eines spezifischen Kinderradio- bzw. Kinderfernsehkanaals.

8.5.1 Radio

Die Sicht der MacherInnen: Die MacherInnen gehen davon aus, dass es bei SR DRS auch weiterhin ein Angebot für Kinder geben wird. Dieses Angebot soll aber künftig multimedial ergänzt werden. So gehen die MacherInnen davon aus, dass neue Medien wie Podcast, Handy, iPod und Blogs wie auch das bereits von Kindern aktiv genutzte Internet eine zunehmend wichtige Rolle spielen werden und zwar als Distributionskanäle (zeitlich und z. T. örtlich

unabhängig) sowie als Mittel, um die Zielgruppen aktiv und interaktiv in die Programmgestaltung miteinzubeziehen (Partizipation und Interaktivität).

Faktoren, welche das künftige Programm bestimmen, sind die Ressourcen (weniger Geld wegen neuem RTVG) sowie die Strategie des Unternehmens (wo wird investiert, wo wird gespart, welche Programmteile werden auf welchen Vektoren angeboten?). Hierbei steht das ganze Radio in einer Umbruchsituation: „Momentan ist das Radio sowieso in einer schwierigen Lage, weil man ja nicht weiss, wohin sich der Hörfunk bewegt. Radio DRS baut jetzt zwar auf DAB, aber man weiss erst in zehn Jahren, ob das wirklich das Richtige war. Es gibt ja X-Modelle, mit HD-Radio und Mp3, 4 ...“ (B1).

In dieser offenen Ausgangslage könnten sich für das Kinderprogramm, welches intern eher an Bedeutung gewonnen hat, jedoch durchaus neue Möglichkeiten öffnen: „Es könnte sein, dass wir bestimmte [frei werdende/us] Plätze [auf dem Sender/us] mit Angeboten für Kinder füllen“ (MR4).

Dem Bildungsaspekt könnte unter neuen Rahmenbedingungen insofern Rechnung getragen werden, als zusätzliche Informationen auf dem Netz als Text-, Audio- oder Linkdatei angeboten werden oder ein DAB-Bildungs- und Kinderkanal geschaffen würde. Die Möglichkeit, über DAB einen Kinderkanal anzubieten, wird dabei sowohl enthusiastisch wie auch skeptisch diskutiert: Skepsis herrscht da, wo es um die Ressourcen, Personen und Inhalte geht („Man bräuchte eine neue Redaktion“ (MR2), „Die Frage ist einfach, was man da anbietet“ (MR3)). Ausserdem möchte man die Kinder als Zielgruppe nicht gettoisieren.

Umgekehrt lässt sich ein DAB-Kinderkanal natürlich auch ganz neu konzipieren: „Dass man also über neue Kanäle, wie beispielsweise DAB [Programme verbreitet/us], auf denen man sowohl die Kinder wie auch Bildung zusammen nehmen könnte, das sehe ich als eine strategische Möglichkeit [...]. Und ich denke mir, wenn man langfristig einen Kinderkanal mal haben sollte, auch da wird man bestimmte Bildungsinhalte, vielleicht auch mit Partnern zusammen produzieren, die man da rein stellt. Also ich kann mir durchaus vorstellen, dass es da mögliche Kooperationen mit Schulbuchverlagen und auch anderen Sachen gibt. Man könnte sich auch vorstellen, dass man da nicht nur DAB sondern auch DMB, also Digital Multimedia Broadcast macht (das kann man ja auf der gleichen Frequenz), dass man auch Fernsehinhalte reinstellen kann“ (MR4).

Die erwähnte Zusammenarbeit mit dem Fernsehen wird zwar als zukunftsweisend bezeichnet, wird aber real (noch) nicht praktiziert, u. a. befürchtet das Radio, vom Fernsehen dominiert zu werden.

Die Sicht der früheren MacherInnen und BeobachterInnen: BeobachterInnen und frühere MacherInnen gehen davon aus, dass SR DRS weiterhin ein Angebot für Kinder bereitstellt.

Eine Beobachterin ist hierbei darüber erfreut, dass die Politik im Hinblick auf den Bildungsaspekt etwas Druck macht.

Auf die Frage, wie sich das Kinderradio künftig entwickeln sollte, sehen zwei Befragte die Vernetzung als besonders wichtiges Anliegen: Das Kinderradio sollte sich besser vernetzen und z. B. sogar mit der Schule kooperieren. Als wichtig erachtet wird nicht nur eine generelle Erhöhung des Bekanntheitsgrades bei LehrerInnen, sondern auch bei Eltern.

Die Idee, einen Kinderkanal zu schaffen, wird eher kritisch betrachtet: Zwar kann die Idee die Phantasie einzelner Befragter beflügeln: „Ich fände es natürlich irrsinnig für die Kinder, und wenn man da so eine Art Nachrichten für Kinder vermitteln würde, in einer Form, die Kinder aufnehmen könnten. Dass man sogar einen Krieg im Irak kindgerecht erklären könnte, das wäre fantastisch“ (B2). Andererseits kommen schnell Zweifel an der Umsetzbarkeit auf. So wird zuerst nicht davon ausgegangen, dass die Ressourcen vorhanden sind, um ein qualitativ gutes Ganztagesprogramm zu produzieren. „Ich hätte dann Angst, dass man einen ganzen Haufen Zeugs einfach dazu kauft, damit es nicht teuer wird“ (B2). Ein anderes Problem wird in der Isolation und Gettoisierung der Kinder gesehen, fernab von anderen SR DRS-Angeboten.

Insofern geht die Meinung der Befragten stärker in die Richtung, dass Kinder weiterhin auf den traditionellen Sendern von SR DRS ein Angebot finden, und zwar nicht ein flächendeckendes, sondern ein gutes Angebot zu festen Sendezeiten.

Zur Frage, welchen Stellenwert das Medium Internet beim Radio künftig haben wird, äussert sich die Mehrheit der Befragten positiv: So wird davon ausgegangen, dass sich Radio und Internet gut verknüpfen lassen. Internet könne beispielsweise die klassische Schwäche vom Radio, Dinge sichtbar zu machen, auffangen. Zudem wird in interaktiven Anwendungen eine Chance gesehen, noch besser und mit weiterführenden Angeboten auf die Fragen der Zielgruppe eingehen zu können: „Also ich denke, dass das die Chance ist, mit dieser Seite www.kinderradio.ch, dass Kinder, [...] die eine Sendung hören, das auch anklicken. Und dass man dann zum Beispiel mehr Angaben auf dieser Internetseite machen kann und darin noch spezifisch Wissen vermittelt“ (B2). Ein Beobachter sieht in Internet die Chance, das Kinderprogramm auch näher an andere SR DRS-Angebote anzuschliessen: So könnte etwa eine Zusammenarbeit mit Virus und dem DRS-(Internet)Angebot für Jugendliche und junge Erwachsene angestrebt werden.

Ein Beobachter erinnert grundsätzlich daran, dass es keine wirkliche Zukunftsstrategie für Kinderangebote im SR DRS und SF gebe: Er findet, dass eine Klärung derselben anstehe.

8.5.2 Fernsehen

Die Sicht der MacherInnen: Die gegenwärtigen MacherInnen des SF-Kinderangebots waren zum Befragungszeitpunkt gerade mit der Ankündigung einer Neukonzeption des Kinderprogramms konfrontiert, u.a. mit einem Stellenabbau. Sie waren dementsprechend befangen bzw. wollten und mussten auf eine eingehende Diskussion um die künftige Ausrichtung des Kinderfernsehens verzichten. So können nur wenige Aussagen zur Zukunft des SF-Kinderangebots von Seiten der MacherInnen präsentiert werden:

Bei den gegenwärtigen MacherInnen besteht die Hoffnung, dass die bisherige Programmleistung beibehalten werden kann. An einen Ausbau der Eigenproduktionen wagt niemand zu glauben. „Wir versuchen mit der Situation fertig zu werden, dass wir weniger Mittel zur Verfügung haben und eigentlich unseren Auftrag, Kinder mit möglichst guten Programmen zu versorgen, trotzdem erfüllen können. Das wird immer schwieriger. Wir müssen auf Dinge verzichten, von denen wir uns vor fünf Jahren gar nicht vorstellen konnten, dass wir auf sie verzichten“ (MTV2).

Auf die Frage, wie sich das Kinderfernsehen entwickeln sollte, werden als erstes die Ressourcen angesprochen: Falls diese zahlreicher wären, wäre vieles möglich:

- Grössere Vielfalt an Programmen
- Programme für mehrere Altersgruppen (Vorschulkinder, Primarschulkinder, ev. Jugendliche), die in Bezug auf Inhalt, Gestaltung, Moderation und Werbung auf die altersspezifischen Voraussetzungen abgestimmt sind.
- Mehr Eigenproduktionen: beispielsweise informative Realprogramme oder fiktionale Programme
- Mehr in Mundart bearbeitete Produkte, die u. a. einen Lokalbezug schaffen

Mehr Ressourcen könnten auch bedeuten, dass mehr Zeit zur Verfügung steht für eine eingehende Konzeption und Analyse des Angebots: „Ich würde mir wünschen mehr Zeit zu haben neben den Alltagsgeschäften, die der Job mit sich bringt. Wieder mehr darüber nachzudenken: Wie müssen/könnten wir reagieren auf Entwicklungen, die gesellschaftlich passieren? Was für eine Antwort soll ein Medium darauf geben, das sich eben an eine sehr empfindliche Zielgruppe wendet? Wo sollen Weichen gestellt werden, die später viel schwieriger zu stellen sind? Wie soll ein Fernseh-, im speziellen ein Kinder- und Jugendprogramm auf Entwicklungen antworten, die auf eine Einseitigkeit hinauslaufen? Das Entwickeln von neuen Ideen und Konzepten oder das Zeit-Haben zu überlegen, was fehlt und auch noch wichtig wäre, das auch im Team auszudiskutieren, das ist sehr aufwendig. Diese Zeit fehlt“ (MTV2).

Neben den Ressourcen sähen die gegenwärtigen MacherInnen stabile Sendeplätze und Programmflächen als wichtige Voraussetzung für die Zukunft. Zur Frage, welchen Stellenwert das Internet künftig haben wird, wird auf die Philosophie des „added value“ verwiesen: „Der Entwicklung dieser Möglichkeiten müssen wir gute Beachtung schenken, sie eröffnet Wege zu Eigenaktivität und Partizipation unseres Publikums“ (MTV2). Die Homepage wird vor allem auch als wichtiges Mittel gesehen, um Werbung zu machen für den Sender und das Programm. Zum Teil bieten die Hersteller von Programmflächen selber schon Web-Content an, über den sich ein Programm bewerben lassen kann. Speziell weiterführende oder explizit bildende Angebote werden im Zusammenhang mit der SF-Homepage nicht erwähnt.

Die Frage, ob auf der vorgesehenen Wissensplattform von SF ein spezielles Segment für Kinder geplant ist, wird folgendermassen beantwortet: Die Plattform richtet sich zuerst an Erwachsene, wobei es sein kann, dass durchaus Themendossiers, welche Kinder interessieren, gesucht und gefunden werden können. Denkbar wäre, dass das Kinderprogramm ausgewählte Angebote auf die Plattform stellt. Eine eigene Oberfläche für Kinder oder spezifisch für Kinder aufbereitete Inhalte sind im Gegensatz zu einer ähnlichen Plattform in der Romandie aber generell nicht vorgesehen. Ausserdem will man die Programme auf dem Sender nicht konkurrenzieren.

Die Sicht der BeobachterInnen und früheren MacherInnen: Die Frage, wie sich das SF-Kinderangebot entwickeln wird, ist auch für die BeobachterInnen schwierig zu beantworten. Denn es ist offen, wie Kinder und Jugendliche das Fernsehen und neue Medien künftig nutzen werden und welche Veränderungen das digitale Fernsehen und „on demand“ Angebote mit sich bringen. Die Ausgangslage ist auch schwierig angesichts des grossen Konkurrenzkampfes im Fernsbereich sowie aufgrund des neuen Radio- und Fernsehgesetzes und dem damit einhergehenden Kostendruck. Auf der Ebene der Angebote wird im internationalen Kontext – so ein früherer Macher – die Kommerzialisierung nicht abnehmen und die Werbung nicht zurückgehen.

Zur Frage, was sein *sollte*, werden eher Antworten gegeben als zur konkreten Zukunft. Die Antworten sind aber zum Teil sehr individuell und liegen auf verschiedenen Ebenen, sie setzen aber generell voraus, dass für das Kinderangebot mehr Ressourcen zur Verfügung stehen sollten. Folgende Antwortfelder können genannt werden:

Ebene Angebot: Das SF-Kinderangebot sollte von den Angeboten privater Sender unterscheidbar sein und ein auf Schweizer Kinder zugeschnittenes, auch Bildung in Kauf nehmendes Programm bieten. „SF (und SR DRS) müssen sich inhaltlich ganz sauber überlegen: Was braucht unsere Zielpublikum? Welche Art Sendungen brauchen Kinder? Welche Art Sendungen brauchen Jugendliche? Und SF kann nicht einfach Trickfilme ins Programm setzen [...]. Ich denke, es geht darum – ganz wichtig, altersgemäss auf dem Wissenstand von

Kindern, im jeweiligen Alter diesen jungen Menschen etwas anzubieten, das ihren Horizont erweitert, ihnen die Welt noch mehr öffnet“ (B7). Die Eigenproduktionen sollten beibehalten oder ausgebaut werden, ebenso das Element der Moderation: „Die [Kinder/us] können die Inhalte zum Teil gar nicht verarbeiten, wenn man sie nicht begleitet und eine [...] An- und Abmoderation macht“ (B4).

Ebene Redaktion: Auf der Ebene der Redaktion wird es als wichtig erachtet, dass Ressourcen freigestellt werden, um ein Team und Kompetenzen aufzubauen. Dieses Team sollte u. a. die Zeit haben, neue Konzepte auszuarbeiten und zu testen. Ausserdem wird eine (multimediale) Zusammenarbeit eventuell mit der TSR, dem Radio und im weitesten Sinne auch mit dem Bildungssystem vorgeschlagen:

„Es könnte ja eine multimediale Schiene sein, also eine Redaktion kümmert sich um die verschiedenen Möglichkeiten, wie man was am besten rüberbringt. Es gibt Dinge, die kann man am besten im Radio machen. Es gibt Bilder, die macht man lieber interaktiv, es gibt Dinge die macht man lieber über Internet oder Fernsehen. Da könnte man die Leute in einer Redaktion zusammenfassen und weg von dieser Trennung. Ich denke, das ist sowieso die Zukunft [...]. Hin zu einem ganzseitigen Angebot und warum nicht die Kinderschiene speziell fahren?“ (B6)

An der Frage, ob ein spezifischer Kinderkanal eine Lösung sei, die angestrebt werden sollte, scheiden sich die Geister.

- Der Vorteil, den ein Kinderkanal mit sich bringt, wären stabilere Sendeplätze.
- Eine allfällige Kooperation mit dem deutschen KIKA wird skeptisch betrachtet, weil man befürchtet, dass die spezifisch schweizerische Kultur vernachlässigt würde.
- Ein eigener Kinderkanal muss gefüllt werden. Da besteht die Gefahr, dass noch mehr und eventuell schlechtere Produkte eingekauft werden.
- Ein Befragter befürchtet, dass ein Kinderkanal, der nicht in ein Gesamtprogramm eingebettet ist, zur Bedeutungslosigkeit absinkt.

Die Befragten sind sich im Kern einig, dass Kindern über Medien qualitativ gute und damit potentiell bildende Angebote geboten werden müssen. Explizit bildende Inhalte können gut via Internet angeboten werden. Allerdings wird auch hier davon ausgegangen, dass eine aktive Betreuung und Begleitung im Netz unerlässlich ist: „Ich denke, Kinder kann man locker aufs Internet holen, die lernen spielend, ihrem Entwicklungsstand entsprechend. Das funktioniert hervorragend. Ich denke, da sind beide Bereiche, Radio und Fernsehen, auf einem guten Weg, das ist sicher ausbaufähig, aber wie immer, das braucht Zeit, Geld, Personen, die den Content pflegen, und wenn der nicht gepflegt wird, funktioniert die Sache nicht“ (B4).

Im Bezug auf die Annahme, dass ein allgemeiner Bildungsauftrag durch die Platzierung von bildenden Inhalten im Netz generell erfüllt ist, äussern sich zwei Experten skeptisch. Sie

bezweifeln, ob mit Internet-Angeboten, die einen aktiv suchenden Nutzer voraussetzen, gerade die aus bildungsfernen Schichten stammenden Kinder oder kleinere Kinder erreicht werden. Diese sitzen nach wie vor auch bzw. immer noch vor dem Fernseher. Und wenn das Fernsehen nur eingekaufte Produkte bringt, ist der Anspruch, Bildung im Sinne kognitiver, sozialer und emotionaler Anregung zu vermitteln, nicht erfüllt. Das Internet ist nach Meinung dieser Befragten kein Ersatz für ein qualitativ gutes Fernsehangebot für Kinder, welches durch die Konfrontation mit Inhalten z. B. Werten, Vorbilder, Welt- oder Sachwissen vermitteln kann.

8.6 Fazit

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse einer qualitativen Leitfadenbefragung mit gegenwärtigen und früheren MacherInnen sowie BeobachterInnen (aus Medien, Bildung, Kultur) des Kinderprogramms dargestellt: Es interessierte, wie die befragten Personen die **Inhalte und die Qualität des SF- und SR DRS-Kinderangebots im Zeitverlauf** beurteilen, welche Anforderungen sie im Rahmen des Bildungsauftrags an die SRG stellen und inwiefern sie diesen erfüllt sehen. Zudem wurde zukunftsorientiert nach den Problemen und Perspektiven im SF- und SR DRS-Kinderprogramm ganz allgemein und spezifisch bei der Erfüllung des Bildungsauftrags gefragt.

SR DRS: Das SR DRS-Kinderangebot wird von den Befragten grundsätzlich gut beurteilt. Das Programm gilt als sorgfältig und professionell gemacht und moderiert, es bietet verschiedene Inhalte und bezieht die Zielgruppe – auch mittels der Homepage – altersgerecht und (inter)aktiv in die Sendungen mit ein. Besonders positiv hervorgehoben wird, dass die Sendungen von SR DRS mehrheitlich selber produziert sind. Als grösste Schwächen gelten der geringe Bekanntheitsgrad und das beschränkte Sendevolumen, aufgrund dessen eine Beobachterin sich fragt, ob man der Zielgruppe überhaupt gerecht werden könne. Kontrovers diskutiert werden auch die Ausstrahlungszeiten und die Ansiedlung der Kindersendungen auf DRS 1. Rückblickend kann festgestellt werden, dass das SR DRS-Kinderangebot seit den 1990er Jahren SRG-intern eher etwas an Bedeutung gewinnen konnte (bei einer allgemein sekundären Stellung im Generalistenprogramm und nach dem Kerngeschäft Information) und sich die Bildung einer Fachredaktion mit einer entsprechenden Moderation stabilisierend bis positiv auf den Stellenwert des Kinderprogramms auswirkte. Dem SR DRS-Kinderradio gelang es zudem, auf technische Entwicklungen zu reagieren und diese konstruktiv, d.h. für die vermehrte Partizipation der Zielgruppe zu nutzen (u.a. auch als Kinderreporter). So wird der aktive Einbezug der Kinder und damit die Bewegung weg vom rein Macher- zum vermehrt kindergemachten Programm als wichtige Entwicklung bezeichnet.

Schweizer Fernsehen SF: Das gegenwärtige SF-Kinderangebot wird **kritischer beurteilt als jenes von SR DRS**. Die Kritik bezieht sich insbesondere auf die grossen Anteile an **inge-**

kaufen (fiktionalen) Produktionen, die zu einem geringen Teil synchronisiert sind und oft nur durch Werbung unterbrochen ausgestrahlt werden. Die Eigenproduktionen machen etwa einen Achtel des gesamten Kinderangebots aus und gelten als **mehrheitlich unterhaltungsorientiert**. Den eingekauften Serien und Trickfilmen fehlt das Unverwechselbare, der Bezug zur lokalen Kultur und zur Lebenswelt von Kindern, die in der Schweiz leben. Ausserdem richtet sich das Angebot fast ausschliesslich an Kinder im Primarschulalter; Vorschulkinder werden vor allem im *Gschichtli* und Jugendliche gar nicht mehr angesprochen. Das Kinderprogramm wird im Weiteren zu ungünstigen Zeitpunkten, die der Zielgruppe nicht (mehr) entsprechen, ausgestrahlt oder fällt, da es auf dem gleichen Sender wie der Sport positioniert ist, teilweise über Wochen hinweg aus. Inhaltlich wird aber trotz dieser kritischen Punkte ein Bemühen (im Rahmen der Möglichkeiten) um Vielfalt und um einen sorgfältigen Umgang mit Inhalten und Teilaspekten wie Gewalt, Gender oder Menschenbild etwa bei der Auswahl von Serien festgestellt.

Blickt man zurück in die 1970er Jahre, in denen das Schweizer Fernsehen edukative und pädagogisch fundierte Kinder- und Jugendprogramme selber konzipierte und ausstrahlte, die auch im internationalen Kontext beachtet wurden, stellt sich die Frage, wie es zur gegenwärtigen Situation gekommen ist. Der folgende **Erklärungsversuch** soll wichtige Stationen beleuchten: Als **Auslöser für Veränderungen auf Programmebene** (Einkauf von (billigen) Serien und Sendeflächen, Abbau von (teuren) Eigenproduktionen), Inhalten und Ausrichtung (Unterhaltung, Reduktion der angesprochenen Zielgruppen) des Kinderfernsehens gilt die **Dualisierung im Rundfunk** Mitte der 1980er Jahre. Die Programme und der Publikums-erfolg der unterhaltungsorientierten, kommerziellen Privaten führte zu einem Druck auf das öffentliche Kinderfernsehen, es müsse ebenfalls auf dem Publikums- und Werbemarkt erfolgreich sein. Der trotz der Anpassung an die Strategie der Privaten und den Publikums-geschmack geringe (ökonomische) Erfolg und Stellenwert sowie die relative Randposition (in einem Erwachsenenprogramm) bildeten gemäss den Aussagen mehrerer Befragten jene Faktoren, aufgrund derer das SF-Kinderprogramm organisationsintern zunehmend an Bedeutung verlor, die Kinderprogrammredaktionen immer wieder abgebaut und auch institutionell immer wieder neu angesiedelt wurde. Der Druck, wirtschaftlich erfolgreich zu sein, sowie der Bedeutungsverlust von Kinderangeboten im Allgemein und von bildenden Kinderangeboten im Speziellen – SRG-intern und übrigens auch in der Öffentlichkeit – führten zur beschriebenen Situation, die von den Befragten als unbefriedigend oder schwierig beschrieben wird.

Der Bildungsauftrag: Bezüglich des Bildungsauftrags zeigt sich, dass weder bei den MacherInnen noch bei den BeobachternInnen ein einheitliches Verständnis desselben existiert. Immerhin wird deutlich, dass ein auf Kinder bezogener Bildungsauftrag als Vermittlung von umfassendem Orientierungswissen bis hin zur Persönlichkeitsbildung verstanden wird. Es wird also davon ausgegangen, dass die Situation des Heranwachsens eine besondere ist, in

welcher es neben der kognitiven auch emotionale und soziale Anregungen braucht. Bildung wird in einem engen Bezug zur Sozialisation und Enkulturation und zum Selbstständig- und Mündigwerden gesehen. Bildung geschieht als Prozess und wird ausgelöst und immer wieder initiiert durch die Konfrontation und Auseinandersetzung mit Themen und Inhalten, was auch von den Medien geleistet werden kann.

Aus Sicht der heutigen MacherInnen verfolgt das SR DRS-Kinderangebot **keinen expliziten Bildungsanspruch**. Man versteht sich als (nicht belehrendes) Freizeitangebot, das Kinder altersgemäss anspricht und unterhält, ihre Interessen und Fragen aufgreift, und aus dem (neugierige) Kinder Anregungen (zum Weiterlesen, Weiterforschen) erhalten können. Die Sprache als Kulturgut wird explizit gepflegt. Beobachter erkennen **implizit bildende**, zum Teil auch explizit bildende Elemente im Kinderradioangebot, z.B. wenn es um das Vermitteln von Werten oder Sozialkompetenzen geht oder um Sachwissen in Reportagen. Es wird erwähnt, dass die Qualität und Attraktivität eines Programms (thematisch, formal, zielgruppen-gerecht) eine entscheidende Voraussetzung für das Entstehen von Bildungsprozessen sind. Diese gelten im Kinderradio als grundsätzlich gegeben.

Dem **gegenwärtigen SF-Kinderangebot** wird im Gegensatz zum Radio sowohl von Macher wie auch externer Seite **eine fast explizit auf Unterhaltung zielende Funktion** zugesprochen. Die Möglichkeiten von einem Kinderfernsehen, das Kinder verschiedenen Alters in ihrem Alltag abholt, Orientierungshilfen bietet und anregt, gelten dabei aus Sicht der externen Beobachter als nicht ausgeschöpft. Es wird als wichtig erachtet, dass ein Kinderfernsehen stärker den Bezug zur Realität der fernsehenden Kinder herstellt und Betroffenheit, Interesse und schliesslich Prozesse auslöst, die als kognitiv und emotionale anregend, inspirierend und in diesem Sinne auch bildend betrachtet werden können. Dies setzt nach Meinung einiger Befragten qualitativ hoch stehende Produktionen, vor allem mehr Eigenproduktionen und damit vor allem mehr Ressourcen, voraus, so dass Affinitäten zur lokalen Kultur, zur hiesigen Lebenswelt der Kinder und eventuell zum hiesigen Bildungssystem möglich sind. An die MacherInnen wird der Anspruch erhoben, dass sie ein hohes Mass an Kreativität aufweisen, kreativen Freiraum haben, wissen, wie Kinder verschiedenen Alters angesprochen werden können und wie sich auch bildende Inhalte (im Sinne von aktuellen oder anregenden Inhalten) attraktiv und eventuell zusammen mit Kindern umsetzen lassen.

Was kann aus den obigen Ergebnissen für ein **Fazit** festgehalten werden?

- Kinderangebote im Radio wie auch im Fernsehen sind Nischenangebote. Ihr Stellenwert in den Generalistenprogrammen der SRG ist sekundär.
- Die Entwicklung des Angebots für Kinder im Radio und Fernsehen ist unterschiedlich verlaufen. Während das Kinderradio seine Nischenposition ohne den Druck von Einschaltquoten bewahren oder sogar etwas stärken und neue Entwicklungen im

Kleinen konstruktiv und integrativ umsetzen konnte, sind beim Kinderfernsehen seit den 1970er Jahren ein Bedeutungsverlust und inhaltlich ein Paradigmenwechsel weg vom selber konzipierten, edukativen Programm hin zum mehrheitlich eingekauften, unterhaltungsorientierten und von einer Mehrheit des jugendlichen Publikums (hoffentlich) nachgesuchten Angebot feststellbar (inkl. Werbung und Elemente der Kommerzialisierung). Faktoren, welche diese Entwicklung steuerten, sind die Dualisierung und Ökonomisierung im Rundfunksystem sowie strategische Entscheide innerhalb des Schweizer Fernsehens. Im Teufelskreis zwischen Quoten, geringem marktwirtschaftlichen Erfolg, interner und externer Konkurrenz ist das SF-Kinderangebot heute im Gesamtprogramm in Randpositionen gedrängt und hat offenbar wenig Möglichkeiten und kaum Ressourcen, sich (inhaltlich) weiter zu entwickeln. Die Befragung hinterlässt den Eindruck, dass das Kinderfernsehen Raum für eine Neupositionierung und Neukonzeptionierung nötig hätte.

- **Bildungsauftrag:** Der Bildungsauftrag bleibt auch nach dieser Befragung eine schwierig zu fassende Grösse. Klar wird, dass sich das SF-Kinderangebot heute im Gegensatz zu den 1970er Jahren von der Vorstellung, explizit bildend oder pädagogisch zu wirken, in Richtung Unterhaltung entfernt hat. Beim Radio scheint diese Entwicklung ebenfalls gegeben, aber in einem geringeren und – aufgrund anderer Rahmenbedingungen – anderem Masse mit anderen Ergebnissen. Rückblickend auf die Befragung stellt sich nochmals die Grundsatzfrage: Was sind bildenden Kinderangebote, braucht es solche in Radio und Fernsehen? Die Befragung zeigt, dass explizit Wissen vermittelnde und belehrende Beiträge für Kinder sowohl im Fernsehen wie auch im Radio nicht (mehr) gefragt sind. Hingegen besteht vor allem von Seiten der Beobachter durchaus ein Anspruch an gestalterisch sorgfältig und professionell gemachte und inhaltlich gut aufbereitete, selber produzierte, vielfältige Beiträge, welche heutige in der Schweiz lebende Kinder unterschiedlichen Alters erreichen und ihre Interessen und Realitäten erfassen und somit auf verschiedenen Ebenen (kognitiv, sozial, emotional) wirken können. Ob und zu welchem Preis sich ein solches Angebot realisieren liesse und wie die Möglichkeiten stehen, dass hier wenigstens teilweise investiert wird, ist schwierig abzuschätzen und vor allem für das Fernsehen wohl eher negativ zu beantworten.
- **Zukunft:** Keine/r der befragten Personen hat sich für die Abschaffung von Kinderangeboten im öffentlichen Radio oder Fernsehen ausgesprochen. Im Gegenteil: Angebote, welche speziell für Kinder gemacht sind, ihre Interessen und Bedürfnisse (nach Identifikation, Orientierung, Unterhaltung, Information) aufgreifen, werden als wichtig bezeichnet. Sowohl im Radio wie auch im Fernsehen ist allerdings zurzeit offen, wohin sich diese Medien entwickeln werden. Dank neuer Technologien auf Rezipienten- und

Macherseite sind neue, aber auch noch schwierig einzuschätzende Möglichkeiten denkbar (z. B. Kinderkanal). Auch wenn dem (für Kinder attraktiven Medium) Internet als Träger von explizitem Wissen (z.B. Link ‚Tierlexikon‘ auf www.kinderradio.ch) oder als Medium zur vermehrten Partizipation und Kundenbindung viele Möglichkeiten zugesprochen werden, betrachten es mehrere der Befragten als wichtig, dass ein öffentlicher Anbieter die Zielgruppe der Kinder nicht nur auf dem Netz, sondern auch auf dem Hauptverbreitungskanal mit einem durchdachten, qualitativ guten, durchaus multimedial ergänzten Angebot, das sich von den Angeboten der Privaten abhebt, bedient.

9. Das SRG Kinderprogramm im öffentlichen Diskurs

Das folgende Kapitel hat zum **Ziel, den öffentlichen Diskurs in der Deutschschweiz nachzuzeichnen**, und zwar speziell über das Angebot, die Nutzung und Funktionen des Kinderprogramms in Radio und Fernsehen von 1965 bis 2006 (vgl. für Deutschland: Erlinger 2003; Schneider 2004). Die Analyse des öffentlichen Diskurses über das Kinderprogramm **beginnt in der zweiten Hälfte der 1960er Jahre**, als Bildung in ganz unterschiedlichen Aspekten zum Politikum wurde. Das Bildungssystem der Schweiz galt damals wie in anderen europäischen Staaten als stark reformbedürftig angesichts wachsender Ausbildungsbedürfnisse von Seiten der Gesellschaft und insbesondere der Wirtschaft. Die SRG beteiligte sich damals rege an diesem Diskurs und entwickelte und veranstaltete eigene Bildungsangebote. Die Untersuchung endet in der jüngsten Vergangenheit, wo den Sparmassnahmen bei den klassischen Medien Radio und Fernsehen Investitionen im Online-Bereich gegenüber stehen.

Als **Hauptquelle** dienen der Pressespiegel (vor allem der Deutschschweizer Tagespresse) und ergänzende Beiträge aus Fachzeitschriften (insbesondere ZOOM) jener Jahre. Ergänzend werden die Jahresberichte der SRG, der Veranstalterin der analysierten Programmangebote, ausgewertet. Damit wird ersichtlich, wann die SRG direkt gegenüber der allgemeinen Öffentlichkeit (und nicht indirekt über Pressemitteilungen) über die Entwicklung ihrer Kinderprogramme berichtete.

Die **Entwicklung des öffentlichen Diskurses** zum Kinderprogramm des Rundfunks wird an Hand folgender **Kernfragen** untersucht:

- **Themenbezug:** Welche Entwicklungen liefern wann Anlass zur Berichterstattung über die Radio- und Fernsehangebote für Kinder?
- **Problembezug:** Was wird wann problematisiert?
- **Intensität:** Wie verändert sich die Intensität des öffentlichen Diskurses?

Ziel ist es, an Hand dieser Kategorien **den Diskurs in Hauptphasen zu unterteilen**. Die Phaseneinteilung erfolgt vorrangig an Hand allfälliger Umbrüche bezüglich dem Themen- und Problembezug des öffentlichen Diskurses. Da es von den Forschungsressourcen her nicht möglich ist, für den Untersuchungszeitraum von 1965 bis Mitte der 1990er Jahre einen umfassenden Pressespiegel für die Deutschschweiz systematisch zu erstellen, macht es wenig Sinn, Quantifizierungen vorzunehmen. Deshalb steht eine qualitative Analyse des im Schweizerischen Sozialarchiv vorhandenen Pressespiegels zu Radio und Fernsehen (ausgewertet für die Jahre 1965 bis 1985) und der Pressedokumentation von Schweizer Radio DRS (ausgewertet ab 1985) im Vordergrund. Die Artikelsammlungen können zwar nicht als umfassend im Sinne von vollständig bezeichnet werden, jedoch kann auf Grund der Fülle der Artikel davon ausgegangen werden, dass wichtige Debatten darin wiedergespiegelt sind. Die Angaben zur Intensität des Diskurses können dementsprechend nur Grobangaben sein.

Die Darstellung der **Entwicklungsphasen des öffentlichen Diskurses** wird ergänzt mit systematischen Hinweisen zur Selbstthematisierung der Kinderangebote durch die SRG. Das Bild wird abgerundet durch wichtige Kerndaten zur Entwicklung der Programmproduktion der SRG. Die Gliederung des Beitrags orientiert sich also primär am Verlauf des öffentlichen Diskurses, es wird aber immer auch mitverfolgt, in wiefern der öffentliche Diskurs Bezug auf konkrete Entwicklungen bei der SRG (SR DRS und SF DRS bzw. SF) nimmt.

Der Diskurs wird in **vier Hauptphasen** unterteilt:

1. **Phase:** Erwartungen: Programmausbau beim Kinderfernsehen (1965 – 1975)
2. **Phase:** Ernüchterung: Fernsehkonsum als Problem (1975 – 1983)
3. **Phase:** Kinder- und Bildungsangebote als Quotenkiller im Zeitalter privater Konkurrenz (1983 – 1993)
4. **Phase:** Kinderfernsehen unter kommerziellen Marktbedingungen: Einschaltquoten mit unterhaltungsorientierten Kinderprogrammen (1993 - 2005)

9.1 1965 – 1975: Erwartungen und Programmausbau

9.1.1 Entwicklungen und Thematisierung bei der SRG von 1965 bis 1975

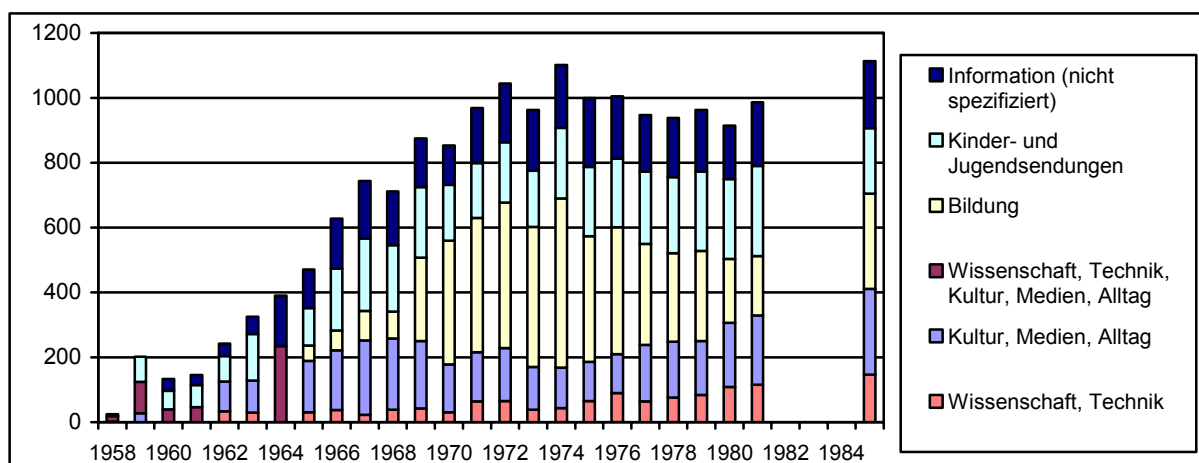
Die SRG veranstaltet seit ihrer Gründung 1931 Kinder- und Bildungsangebote im Radio und seit Mitte der 1950er Jahre auch im Fernsehen. Die SRG verfügte somit Ende der 1960er Jahre bereits über reiche und vielfältige Erfahrungen mit der Produktion von Kindersendungen im Radio und Fernsehen. Während beim Radio von den 1960er Jahren bis 1983 insgesamt eine hohe Kontinuität bei den Angeboten herrschte (siehe Kapitel 5.1), erlebte das Fernsehangebot eine äusserst dynamische Entwicklung (siehe Kapitel 4.2).

Die systematische Auswertung der SRG-Jahresberichte zeigt, dass die SRG ihre Radiosendungen für Kinder seit Mitte der 1960er Jahre bis in die Gegenwart nie ausführlich thematisierte – dies ganz im Gegensatz zur immer wieder intensiven Selbstthematisierung der **Radioangebote für Jugendliche und Junggebliebene** (SRG 1968/1969: 15f.; SRG 1982: 12).

Hingegen äusserte sich die SRG mehrfach zu ihren Bildungs- und Kinderangeboten beim Fernsehen. Die **Gründung der Abteilung Familie und Erziehung 1964** (ab 1980 Familie und Fortbildung, ab 1988 Familie und Bildung) bedeutete beim Deutschschweizer Fernsehen DRS erstmals eine **starke institutionelle Abstützung der Programmaktivitäten** im Bereich Kinder und Bildung (Danuser/Treichler 1993: 194). Den ersten Entwicklungsschwerpunkt bildete das **Schulfernsehen**, das die SRG in ihren Jahresberichten ab 1964 wiederholt thematisierte: u.a. im Rahmen von Versuchssendungen und breit angelegter Bedürfnisabklärungen (siehe u. a. SRG 1964: 54f.; SRG 1967: 21f.; SRG 1969: 38f.). Damit setzte eine in den

folgenden Jahren enorme Entwicklung bei den expliziten Bildungsangeboten insbesondere für Jugendliche und Erwachsene ein (vgl. Abbildung 9: **Informationssendungen Fernsehen DRS in Stunden**). Ab den späten 1960er Jahren baute die Abteilung „Familie und Erziehung“ von Fernsehen DRS zudem ein vielfältiges Kinderprogramm auf, das zumindest teilweise implizit bildend ausgerichtet war. **1968** gelang Fernsehen DRS die Pionierleistung, als erster Sender im deutschsprachigen Raum ein **wöchentliches Vorschulprogramm** zu veranstalten. Dies geschah anfänglich in enger Kooperation mit der BBC, die in diesem Programmbereich zu den Pionieren zählte. Ebenfalls 1968 begann die lange Serie der **Gutenacht-Geschichten** *De Tag isch vergange...*. Zahlreiche Angebote prägten in der Folge über Jahre bis zu Jahrzehnten das Kinderfernsehangebot: beispielsweise Franz Hohler's Vorschulprogramm *Franz und René* ab 1972, Ted Scapa's *Zeichnen mit Scapa* ab 1975 oder Studiospiele in Koproduktion mit ZDF und ORF ab 1975 (vgl. Danuser/Treichler 1993: 177ff., 194; SF DRS 1993: 2-4).

Abbildung 9: Informationssendungen Fernsehen DRS in Stunden



Quelle: Schade 2006

Aufschlussreich für die **programmpolitische Aufbruchstimmung von Fernsehen DRS** im Bereich „Kinder und Bildung“ ist ein programmatischer Artikel im SRG-Jahresbericht 1969 über „die Stellung der SRG in einem zeitgemässen Bildungssystem“. Den Ausgangspunkt der Argumentation bildet die Feststellung, dass das Bildungssystem der Schweiz umfassend reformbedürftig sei und die Schweiz bezüglich der Ausbildung von Maturanden und AkademikerInnen im internationalen Vergleich stark nachhinke. Die Schweiz könne künftig ihren Bedarf an hoch qualifizierten Arbeitskräften nicht decken, lautet das Fazit: „Immer mehr Menschen müssen in kürzerer Zeit mehr lernen, das Gelernte sicherer beherrschen und mit allseitiger Verantwortung situationsgerechter und kritischer anwenden“ (SRG 1969: 28). Der SRG bzw. dem Fernsehen wurde im „neuen Bildungssystem“ eine zentrale Rolle zugewiesen – auch im Bereich der Vorschulbildung, denn die SRG habe die Möglichkeit, ihre ausser-schulischen Bildungsangebote für alle Altersstufen zu steigern: „In den Aufgabenbereich der

SRG gehört es ferner, ein anregendes Milieu für Kinder im Vorschulalter zu schaffen, das heisst im einzelnen, die intellektuellen Verfahrensweisen zu verbessern, die Beweggründe für Leistung zu vermitteln und die Sprache gezielt zu fördern. Das sind alles Ziele, die das audiovisuelle Medium Fernsehen mit seiner erwiesenen Motivationskraft in Zusammenarbeit mit Eltern und Kindergärtnerinnen gut erreichen sollte, vorausgesetzt, dass beste Fachleute mitarbeiten. Sogenannte Fernsehkinder haben schon heute etwas grössere Bildungsaussichten“ (SRG 1969: 31).

Der **Programmausbau von Fernsehen DRS** im Bereich der Kinderangebote ab 1968 beruhte **auf Grundlage eines wissenschaftlich reflektierten Programmkonzeptes**. Dies wird ersichtlich aus zahlreichen Publikationen von Verena Doelker-Tobler, die von 1964 bis 1979 das Ressort Jugend und von 1980-1993 die Abteilung Familie und Fortbildung bei Fernsehen DRS leitete (vgl. u.a. Doelker-Tobler 1974^a, Doelker-Tobler 1974^b, Der Schweizerische Kindergarten 1980, H. 1). Doelker-Tobler verwies in einer Publikation von 1974 auf mehrere Entwicklungen, die für den seit den späten 1960er Jahren international beobachtbaren raschen Ausbau der Vorschulfernsehangebote ausschlaggebend seien:

- Die Erkenntnis der modernen Entwicklungspsychologie, wonach das Vorschulalter eine optimale Zeit basaler Begabungsförderung darstellt,
- die Tatsache der noch brachliegenden ausserordentlichen Lernfähigkeit des Kindes im Vorschulalter,
- das politische Postulat nach gleichen Bildungschancen“ (Doelker-Tobler 1974a: 81).

In dieser programmpolitischen Aufbruchstimmung betrachtete SF DRS wie zahlreiche andere ausländische Programmanbieter die Aktivierung und Emanzipation von Kindern als seine zentralen Aufgaben im Bereich seiner Kinderangebote (Doelker-Tobler 1974^a: 81f.).

9.1.2 Öffentliche Debatten von 1965 bis 1975

Konzentration der Medienkritik auf das Leitmedium Fernsehen

Die Presse beschäftigte sich ab Mitte der 1960er Jahre immer wieder mit der Frage, inwiefern Radio und Fernsehen zur Bildung bzw. Weiterbildung beitragen könnten bzw. sollten (insbesondere Tages-Anzeiger vom 20.5.1966; A-Z Basel vom 11.6.1966; NZZ vom 25.11.1966). Dabei zeigt sich, dass dem Fernsehen „mit seiner starken Bildwirkung und Einprägsamkeit“ (A-Z Basel vom 11.6.1966) fast ausnahmslos das weitaus grössere Potenzial im Bereich Bildung zugesprochen wurde als dem Radio. Dies erklärt zumindest ein Stück weit, weshalb das **Radio** nach dem Aufstieg des Fernsehens zum neuen Leitmedium **immer seltener zum Gegenstand der Berichterstattung über Kinder- und Bildungsendungen** wurde. Der neu gewählte Leiter der Abteilung Familie und Erziehung von Fernsehen DRS, Max Schärer, erklärte im Tages-Anzeiger vom 20. Mai 1966 denn auch, dass er grosses Gewicht auf die

fernsehgerechte Aufarbeitung von Informations- und Bildungssendungen lege: „Fernsehen, nicht Fernhören, will der Zuschauer. Diesen Gesichtspunkt gilt es vermehrt zu entdecken und konsequent zu berücksichtigen. Nicht ein Text ist mit Bildern zu illustrieren, der Weg läuft vielmehr umgekehrt“ (Tages-Anzeiger vom 20.5.1966). In seiner Abteilung solle „das der Anschauung dienende Wort mit der Zeit die nach rein sprachlichen Gesichtspunkten verfassten Texte ersetzen“, versicherte Schärer.

Ambivalenz gegenüber Wandel im Medienkonsum- und Freizeitverhalten von Kindern

Ab Mitte der 1960er Jahre thematisierte die Presse den durch das Fernsehen ausgelösten Wandel beim Medienkonsum- und Freizeitverhalten von Kindern vermehrt. Die NZZ befasste sich in ihrer Ausgabe vom 25. November 1966 mit dem „Fernsehen der Kinder in psychologischer und pädagogischer Sicht“ und lieferte eine Auslegeordnung von **Argumenten für und wider den Fernsehkonsum von Kindern**. Tag für Tag würden Millionen von Kindern vor dem Fernsehempfänger sitzen und mit jeglicher Art von Neugier absorbieren, was auf dem Bildschirm erscheine: „Eine Generation von Heranwachsenden ist damit erstmalig in ein Kraftfeld geraten, dessen Wirkungsmacht nur allmählich offenkundig wird“ (NZZ vom 25.11.1966). Mit gewisser Besorgnis wurden Ergebnisse der Zuschauerforschung in Deutschland zur Kenntnis genommen, wonach viele achtjährige Kinder regelmässig täglich über eine Stunde vor dem Fernsehgerät sassen und somit einen grossen Teil ihrer Freizeit dafür hergaben. Dabei genossen **kinderspezifische Angebote offenbar eine geringe Präferenz**: „Auffällig niedrig sind die Frequenzen, die sich für die sogenannten Kinder- und Jugendstunden ergeben haben. Ein Grund ist wohl in der mangelnden psychologischen Treffsicherheit mancher Sendungen zu suchen.“ Als besonders bedenklich galt, dass sich viele Kinder in der Folge des Fernsehkonsums immer weniger einer aktiven Spieltätigkeit zuwandten und seltener im Freien aufhielten: „Die Reduktion der Spielaktivität durch das Fernsehen ist eine gefährliche Erscheinung im gegenwärtigen Kindesleben, weil sich dabei zwangsläufig ein Verlust an wichtigen Entwicklungswerten einstellt. Die ganze Vielfalt der im Spiel beschlossenen Bildungskräfte kommt nicht mehr zu voller Wirksamkeit.“ Eine gewisse **Gefahr** wurde zudem darin gesehen, dass „die erlebnisvermittelnde Funktion des Buches“ durch die „Gewöhnung an das Bildgeschehen“ im Fernsehen zurück gedrängt werde. Bei den „Auswirkungen des Fernsehens auf das Familienleben“ hielten sich Positives und Negatives in etwa die Waage. Bei der Vermittlung von Wissen und geistiger Anregung wurde dem Fernsehen ein grosses Potenzial zugesprochen, was für die Schule als traditionelle Bildungsinstitution langfristig Auswirkungen haben werde: „Das mit starken Bild- und Bewegungseffekten operierende Fernsehen ist ganz und gar geeignet, das Interesse an den Schulstoffen herabzusetzen, möglicherweise sogar zum Erliegen zu bringen. Die Ansprüche des Schülers an die Darbietung der von Lerninhalten sind durch die Gewöhnung an das Fernsehen so hoch geschraubt, dass der Unterricht mit seinen Mitteln sehr leicht ins Hintertreffen geraten kann.“

Deshalb sei es für die Schulpädagogik wohl angebracht, schliesst der Artikel, „ein fruchtbares Bündnis mit dem Fernsehen einzugehen“ (NZZ vom 25.11.1966).

In diesem Kontext stiess das seit 1968 systematische Engagement von Fernsehen DRS im Bereich pädagogisch bewusst aufbereiteter Kindersendungen in der Presse grundsätzlich auf Zustimmung.

Viel Aufregung um Sesame Street: Bildungspolitik mit Vorschulfernsehen?

Die Debatte um die Vorschulsendungen erlebte Ende 1972 eine deutliche Intensivierung, als eine Reihe deutscher Rundfunkanstalten der ARD (anfänglich nur die nordwestlichen, die südlichen waren dagegen) ankündigte, eine deutsche Adaption der US-amerikanischen Fernsehserie *Sesame Street* auszustrahlen (u.a. Tages-Anzeiger vom 27.10.1972, NZZ Nr. 115 von 1973; National-Zeitung vom 30.6.1973). Erklärtes Ziel der Produzenten der amerikanischen Originalversion war es, **Kinder aus unterprivilegierten** Verhältnissen im Sinne einer kompensatorischen Bildung und Erziehung zu unterstützen und damit deren **Chancengleichheit zu fördern**. Die NZZ berichtete intensiv über die in Deutschland ausgelöste Debatte und stellte u.a. ausführlich die von der „Arbeitsgruppe Sesamstraße des NDR“ für die deutsche Adaption festgelegten Ziele vor. Demnach sollte die rund 30 Prozent Eigenproduktionen enthaltende deutsche Version „in Übereinstimmung mit den Empfehlungen der Bildungskommission des Deutschen Bildungsrates dazu beitragen, durch ein allgemein zugängliches Angebot an Kinder im Vorschulalter deren Entwicklungs- und Bildungschancen zu verbessern und durch Anregungen vielfältiger Art umweltbedingte Lerndefizite auszugleichen.“ Dabei sollte die Sendereihe all jene Erfahrungen vermitteln, „die Kindern das Hineinwachsen in Gesellschaft und Kultur erleichtern“ (vgl. NZZ Nr. 115 von 1973).

In Deutschland wurde die mit staatlichen Geldern geförderte Übernahme und Adaption der US-amerikanischen Produktion besonders von linker Seite in Frage gestellt. Ganz generell kritisiert wurde, dass mit der Fernsehserie in erster Linie bildungspolitische Defizite kompensiert werden sollten – beispielsweise fehlende Investitionen in die Vorschulerziehung: „Das Fernsehen übernimmt eine Alibifunktion für nichtvorhandene Vorschulen, ohne dass vorab geklärt wird, ob das Medium Fernsehen überhaupt einen Beitrag zur geforderten ‚Chancengleichheit‘ leisten kann“ (Psychologie Heute 1975, H. 6: 60). Ein Blick in die damaligen Ausgaben der pädagogischen Zeitschrift „betrifft : erziehung“ liefert in verdichteter Form wieder Einblick in das damalige **Set an kritischen Argumenten**. Ein wichtiger Gradmesser bildete die medienpädagogische Forderung, wonach Medien möglichst an den konkreten Erfahrungen der zu fördernden Kinder anknüpfen müssten (betrifft : erziehung 1973, H. 9: 21). In der Regel würden sich Kindersendungen stark am Erfahrungshintergrund von Mittelschichtkindern orientieren, so auch die für Unterschichtkinder konzipierte *Sesamstraße*. Viele Kritiken mündeten in die Forderung, eigene Programmangebote zu produzieren. Dazu nochmals ein exemplarisches Zitat: „Man fragt sich, ob denn nicht besser ein eigenes deutsches

Programm hätte entwickelt werden sollen. Denn ‚Sesamstraße‘ ist voll von Amerikanismen, die eventuell beabsichtigte Lernerfolge bei den Kindern verhindern bzw. wichtigere, den deutschen Verhältnissen angepaßte Inhalte in den Hintergrund drängen“ (betrifft : erziehung 1973, H. 9: 38). So sei ein „permanenter Drill des Alphabets und des Zahlenreigens“ für deutsche Kinder unangemessen, da überflüssig und methodisch falsch. Von den amerikanischen Produzenten werde der Drill eben mit dem weitverbreiteten Analphabetismus in den USA begründet. Als weiteres Beispiel diene die Rassendiskriminierung. So seien deutsche Kinder kaum mit der Diskriminierung von Schwarzen konfrontiert, sondern mit dem „Gastarbeiterproblem“, das aber in *Sesamstraße* bisher nicht thematisiert worden sei.

Die **Übertragbarkeit von amerikanischen Serien** wie *Sesame Street* auf die Situation in Deutschland wurde zudem wegen grundlegender Unterschiede im Fernsehverhalten amerikanischer und deutscher Vorschulkinder in Frage gestellt. Amerikanische Vorschulkinder würden bis zu 50 Wochenstunden fernsehen und seien dabei ständig mit den Methoden des Werbefernsehens konfrontiert. Die Produzenten von *Sesame Street* hätten sich den TV-Gewohnheiten der amerikanischen Kinder und deren kurzer Aufmerksamkeitsdauer bewusst angepasst, indem sie die einstündige Sendung als Magazin mit zahlreichen kurzen Spots und dauerndem Szenenwechsel aufbauten: „Aber die so begrenzte Aufmerksamkeitsdauer ist bei deutschen Kindern bisher nicht festgestellt worden, so daß ‚Sesamstraße‘ in dieser Hinsicht eine schon jetzt abzusehende negative Auswirkung haben wird, indem nämlich die Konzentrationsfähigkeit nicht entwickelt, sondern zerstört wird“ (betrifft : erziehung 1973, H. 9: 38).

SF DRS setzt auf Eigenproduktionen und europäische Kooperation

Obschon SF DRS im Bereich der Vorschulprogramme über reiche Erfahrungen mit Eigenproduktionen verfügte und somit keinen direkten programmpolitischen Handlungsbedarf hatte, setzte es sich intensiv mit der Debatte um *Sesame Street* bzw. *Sesamstraße* auseinander und strahlte Ende Oktober 1973 über mehrere Tage hinweg wiederholt Folgen in der Originalversion und in der deutschen Bearbeitung aus. Den Abschluss bildete die Sendung „Fernseh-Disputation – umstrittene Ideen im Examen“, in der Pro und Kontra zu dieser Vorschulkinderserie diskutiert wurden. Die Schweizer Zeitschrift ZOOM-Filmberater, die halbmonatlich kritisch über Film, Radio und Fernsehen berichtete, machte ihre Leserschaft vorgängig auf dieses Programmprojekt aufmerksam und vermerkte, SF DRS wolle damit abtasten, „ob eine Übernahme der ‚Sesamstrasse‘ in Frage kommen könnte“ (ZOOM 1973, H. 20: 20). Dies bildete für ZOOM den Startschuss für eine über Jahre hinweg regelmässige Berichterstattung über die Kinderprogramme von SF DRS (vgl. insbesondere ZOOM 1973, H. 23; 1974, H. 5; 1974, H. 12; 1975, H. 17; 1976, H. 2; 1976, H. 13; 1977, H. 21; 1978, H. 4; 1978 H. 13 u. a.).

SF DRS entschied sich schliesslich **gegen eine Übernahme dieser Serie**. Die Haltung und Argumentation des dafür zuständigen Ressorts Jugend von SF DRS wird ersichtlich aus einem Zeitungsartikel der Ressortleiterin Verena Doelker-Tobler, den die National-Zeitung Ende Juni 1973 unter dem Titel: „Wohin führt die ‚Sesamstrasse‘?“ publizierte. Die Kinderserie *Sesamstrasse* werde gegenwärtig vor allem in Deutschland „bildungspolitisch ausgeschlachtet“, was zu einer allgemeinen Verwirrung unter den Eltern, Erziehern und pädagogischen Institutionen geführt habe, da ihnen Informationen und Beurteilungskriterien fehlten, diagnostizierte Doelker-Tobler einleitend (National-Zeitung vom 30.6.1973). Die Kriterien lieferte die Ressortleiterin umgehend selber: „Der Versuch einer objektiven Beurteilung der Sachverhalte kann nur unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Fernsehgewohnheiten in Europa und in Amerika, in Kenntnis der andersgearteten Entwicklung des Kinderfernsehens in den verschiedenen Ländern sowie im Hinblick auf die gesellschaftlichen und bildungspolitischen Unterschiede unternommen werden“ (National-Zeitung vom 30.6.1973). Doelker-Tobler würdigte *Sesame Street* als erstes Kinderprogramm in den USA, „das bewusst pädagogisch konzipiert [war] und nicht durch Werbung unterbrochen wurde“. In internationaler Perspektive sei daran innovativ, dass erstmals für ein Kinderprogramm „mit expliziter und wissenschaftlich erprobter Lernzielformulierung“ gearbeitet werde. Die meisten Autoren kämen jedoch heute zum Schluss, das die Kinderserie zwar ein hervorragendes Unterhaltungsprogramm sei, jedoch werde das „Erreichen der hochgesteckten Lernziele in Frage“ gestellt. Ähnliches gelte für die deutsche Bearbeitung, die jedoch ein „Flickwerk“ mit vielen Stilbrüchen sei. Die Ressortleiterin Jugend von SF DRS verwies schliesslich auf die lange Tradition europäischer Kindersendungen, bei der es bislang zwar keine Orientierung an ausformulierten Lernzielen gebe, dafür aber „das Kind auf spielerische Weise in seinen emotionalen und kognitiven Fähigkeiten möglichst ganzheitlich“ gefördert werde: „Die Darbietungsform solcher Programme (Spielhaus; Play-school; Das kleine Haus; Die Sendung mit der Maus; Das feuerrote Spielmobil oder Maxifant und Minifant usw.) ist charakterisiert durch eine ruhige, klare Bildführung.“ Diese Präsentationsform vermöge das junge Publikum zwar im Moment der Aufnahme weniger packen als die „werbespotartige attraktivere Präsentation“ von *Sesame Street*, jedoch verweile der kleine Zuschauer nicht in einem passiven Konsumieren. Die Argumentation für das europäische Konzept untermauerte Doelker-Tobler schliesslich mit Hinweisen auf zahlreiche Forschungsergebnisse, die einerseits die Lernerfolge mittels *Sesame Street* in ihrer Qualität relativierten und andererseits die kompensatorische Lernwirkung bei Unterschichtkindern in Frage stellten: „Die verschiedenen Tests ergaben, dass die Leistungen der Kinder ärmerer Gesellschaftsschichten trotz ‚Sesame Street‘ immer stark unter denjenigen von Kindern aus dem Mittelstand bleiben“. Andere Studien kämen gar zum Ergebnis, „dass sich durch ‚Sesame Street‘-Erfahrungen bei Mittelklassekindern der Leistungsvorsprung gegenüber ärmeren Kindern noch vergrössert wird“. Die Ressortleiterin folgerte daraus, dass einheimische Produktionen unerlässlich seien und er-

gänzend ein vermehrter innereuropäischer Programmaustausch gefördert werden müsse (vgl. National-Zeitung vom 30.6.1973).

Kampf um Sendeplätze am Vorabend: „Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen“

Der internationale Aufschwung im Bereich der Kindersendungen hatte in den frühen 1970er Jahren dazu geführt, dass die entsprechenden Redaktionen und Ressorts innerhalb vieler Rundfunkorganisationen nicht mehr nur ein völlig peripheres Dasein fristeten. Damit stiegen auch die **Forderungen bei der Zuteilung attraktiver Sendeplätze**, jedoch meist mit wenig Erfolg, wie Gert K. Müntefering, der u.a. das Konzept für *Die Sendung mit der Maus* entwickelt hatte und die Kindersendungen beim WDR betreute, an den „Mainzer Tagen der Fernsehkritik“ 1973 feststellte. Man wisse aus verschiedenen Studien, dass die bevorzugte Sehzeit für Kinder aller Altersstufen zwischen 18.00 und 19.30 Uhr liege, jedoch würden die Kinderprogramme der ARD und des ZDF zwischen 17.00 und 18.00 Uhr ausgestrahlt, kritisierte der WDR-Sendeleiter: „Soviel zur Souveränität der Kinderprogramme im Bereich der Programmplanung“ (zitiert nach: ZOOM 1973, H. 23: 2). ZOOM merkte in seinem Bericht ergänzend an, dass die ungünstige Sendeplatzzuteilung für Kinderprogramme mit wenigen Abweichungen auch weitgehend für die Schweiz gelte (vgl. ZOOM 1973, H. 23: 2).

Im Sommer 1974 forderte Sep Burri in der Zeitschrift ZOOM, bei der Verteilung der Fernsehsendeplätze müsse endlich dem Umstand, „dass Kinderfernsehen dann ist, wenn Kinder fernsehen“, Rechnung getragen werden. Die Kinder müssten als Publikum ernst genommen werden, indem die Fernsehwelt in das Leben des Kindes integriert werde: „Die Verschiebung der Werbespots in das Hauptabendprogramm darf nicht als indiskutabel abgetan werden. Warum sollen denn die Erwachsenen, was sie sich nicht selber zumuten wollen, den Kindern zumuten? Die fast durchwegs unbefriedigenden Fernsehserien sollten endlich durch ansprechende Sendungen ersetzt werden. Schliesslich wäre über die Vor- und Nachteile einer Verschiebung der Kinderstunden ins jetzige Vorabendprogramm zu diskutieren. Ich meine, die Vorteile haben das Übergewicht“ (ZOOM 1974, H. 12: 19).

Solche Forderungen jedoch blieben chancenlos – auch wenn von prominenter Seite formuliert (vgl. Basler Nachrichten vom 10.8.1974), denn auch die SRG gestaltete ihre Fernsehvorabendprogramme zunehmend „werbefreundlich“ (vgl. Schade 2006: 336). Damit waren die Grenzen eines pädagogisch gelenkten Fernsehkonsums von Kindern schon auf der Anbieterseite eng gesetzt: Die Kinderprogramme hatten beim Kampf um Sendeplätze im Vorabendprogramm (auch Rahmenprogramm) keinen Stich gegenüber dem Anspruch der Veranstalter auf eine publikumsattraktive Gestaltung des Werbeumfeldes.

Kontinuität und Qualität, aber Innovationsbedarf bei den Kinderradiosendungen

Das Kinderangebot des Radios löste in der Presse kaum ein Echo aus. Einzig bei der jährlichen Besprechung der neuen Sendepläne oder bei Personenporträts von Programmgestal-

terInnen fand dieser Programmbereich gelegentlich Erwähnung. Aufschlussreich ist ein Beitrag von ZOOM über die Kinder- und Jugendsendungen am Radio. Der Beitragstitel „Am Rande des Programms“ bezog sich vor allem auf die prekäre Situation bei den Jugendsendungen, die immer wieder in der Presse behandelt wurde (vgl. ZOOM 1974, H. 16: 19-23). Die redaktionelle Fachkompetenz von Radio DRS im Bereich Kindersendungen wurde gewürdigt und den Sendungen eine hohe Vielfalt und Qualität zugeschrieben. Anlass zu Kritik gab es dennoch: „Die inhaltliche Analyse [zeigt] einen deutlichen Trend zur Scheinwelt. Fern in Afrika oder in Gottes freier Natur sollen die Kinder ihre Fantasie walten lassen. In einer friedlichen Welt ohne Gewalt und Brutalität, mit wenig Technik und unbeeinträchtigter Lebensqualität: eine (teils) berechtigte Weltvorstellung, natürlich, positiv in der Grundstimmung, konsonant und damit optimale Wertverbreitung garantierend. Ob sich die Gestalter dieser Werte immer bewusst sind?“ (ZOOM 1974, H. 16: 22) Insgesamt solle das Radio vermehrt seine Chance als schnelles, technisch einfaches und vor allem werbefreies Medium nutzen und innovativer werden. Weshalb gebe es keine Kindersendungen von Kindern gemacht, ein Konzept, das in den 1930er Jahren regelmässig umgesetzt worden sei: „Die technische Einfachheit des Mediums ruft geradezu nach einer vermehrten Zusammenarbeit mit Kindern. [...] Erwachsene stellen vor, was Kinder in sich vorstellen sollen, und verunmöglichen damit letzteren, sich mit eigenen Ideen und Wünschen zu konfrontieren. Kinder werden bevormundet, ja ‚Kinderöffentlichkeit‘ bleibt gegenüber der ‚Erwachsenenöffentlichkeit‘ geradezu subversiv“ (ZOOM 1974, H. 16: 23).

9.2 1975 – 1983: Ernüchterung - TV-Konsum als Problem

9.2.1 Entwicklungen und Thematisierung bei der SRG von 1975 bis 1983

Die SRG beschäftigt sich in ihren Jahresberichten ab Mitte der 1970er Jahre vermehrt mit problematischen Aspekten des Medien- und insbesondere des Fernsehkonsums. Im Zentrum standen dabei die Darstellung von Gewalt und ihre Wirkung auf Kinder und Jugendliche (vgl. u.a. SRG 1977: 28; SRG 1980: 3f.). Den Auslöser dazu bildeten internationale programmpolitische Debatten. Das Fernsehen schien langsam seine „Unschuld“ zu verlieren.

Ab Mitte der 1970er Jahre thematisierte die SRG immer wieder ihre Beziehungspflege zum Publikum und erkannte, dass sie hier in Form von kundengerechter Information und medienpädagogischen Initiativen eine Bringschuld hatte: „In dieser Hinsicht sind wir [...] noch weit davon entfernt, ‚in eigener Sache‘ wesentlich dazu beizutragen, dass der Medienkonsument angeleitet wird zu einer kritischen, bewussten Nutzung der angebotenen Programme“ (SRG 1975: 38). Die SRG stand damals mit ihren Programmen vor allem in der Deutschschweiz praktisch unter Dauerbeschuss insbesondere von rechtsbürgerlicher Seite und sah sich mit ihrer gesellschaftlichen Sonderstellung als Service Public Monopolanbieterin und der damit verbundenen Verantwortung konfrontiert. Auch die Erfahrung der damaligen Gesellschafts-

und Wirtschaftskrise und das in der Folge gesteigerte Risikobewusstsein schien die SRG zu beeinflussen: „An die Stelle optimistischer Wachstums-Euphorie ist das Verlangen nach abgesicherter Planung getreten. Es wäre eigentlich nichts als billig, wenn auch die Medien – diese hoch spezialisierte Informations-, Unterhaltungs- und Bildungs-Industrie – in angemessenem Umfang das ihre dazu beitragen würde, nicht den Bürger vor sich selbst zu schützen, aber ihn in die Lage zu versetzen, sich der Medien als mündiger Partner verantwortungsbewusst zu bedienen“ (SRG 1975: 38). Tatsächlich investierten Radio und TV DRS in der zweiten Hälfte der 1970er Jahre in „medienkundliche und medienkritische Sendungen“, so auch für Kinder (vgl. SF DRS 1993: 4; SRG 1975: 35-37; ZOOM 1977, H. 19: 38f.).

9.2.2 Öffentliche Debatten von 1975 bis 1983

Passivität und Gewaltexzesse durch Fernsüchtigkeit?

Die Debatte um mögliche negative Folgen der Rezeption von Gewaltdarstellungen im Fernsehen, die in den USA bereits Mitte der 1960er Jahre und in Deutschland seit Anfang der 1970er Jahre hohe Wellen warf, erreichte die Schweiz erst Mitte der 1970er Jahre. Anlass zur Presseberichterstattung lieferten auch dann meist ausländische Studien oder Vorfälle im Ausland (exemplarisch die NZZ vom 2.3.1974; Badener Tagblatt vom 23.3.1974; Luzerner Neueste Nachrichten vom 24.11.1976; Tages-Anzeiger vom 28.4.1978; St. Galler Tagblatt vom 19.12.1979; Tages-Anzeiger vom 20.5.1980). Anfänglich stellten die Zeitungsberichte über **Fernsüchtigkeit und Gewalttaten**, die durch die Rezeption von Gewaltdarstellungen motiviert waren, kaum einen Besorgnis erregenden Bezug zur Situation in der Schweiz her. Das änderte sich, als die deutschen Rundfunkanstalten vermehrt Forschungsdaten zum Rezeptionsverhalten von Kindern publizierten. Besorgt hiess es in den Luzerner Neuesten Nachrichten Ende 1976, die Zuschauerforschung in Deutschland liefere bedenkliche Erkenntnisse: „Entgegen vielen Behauptungen schauen auch die kleinen Kinder nicht vorwiegend nachmittags in den Bildschirm, sondern abends zwischen 18 und 20 Uhr. Dies aber ist die Zeit des Werbefernsehens und seiner [...] oft katastrophalen Rahmenprogramme“ (Luzerner Neueste Nachrichten vom 24.11.1976). Sehr viele Kinder würden häufig auch das Hauptabendprogramm anschauen, also Sendungen, die ausschliesslich für Erwachsene gedacht seien. Gemäss der Studie würde jedes dritte Kind am liebsten den ganzen Tag fernsehen und den Bildschirm dem Spielen vorziehen. Vielfach würden die Eltern in ihrer Rolle versagen, und ihre elterliche Zuneigung vom Fernsehen verdrängen lassen: „Viele Eltern unterschätzen die Gefahren des Fernsehens, benützen den Bildschirm unbekümmert als Babysitter oder als Mittel zur Belohnung oder Strafe“ (Luzerner Neueste Nachrichten vom 24.11.1976). „Werden Kinder ‚Fernseh-Krüppel‘?“ fragte die Innerschweizer Bauernzeitung und benannte auch die Verantwortlichen: „In der Tat ist der Fernsehapparat auch bei uns zum Babysitter Nummer 1 geworden. Solange die Kinder vor dem Fernsehapparat sitzen, stellen sie keine Fragen und müssen auch nicht angeleitet und erzogen werden. Man hat seine Ruhe vor ihnen. So ist die

Fernsehsüchtigkeit der Kinder eindeutig die Schuld der Eltern“ (Innerschweizer Bauernzeitung vom 6.7.1978).

Viel öffentliche Resonanz erzielte der Schriftsteller und Fernsehautor Alfred Häsler 1977 mit seinem Referat „Erziehung zur Gewalt oder Freiheit“. **Europas Fernsehen** eifere bezüglich **exzessiver Gewaltdarstellungen** immer mehr dem US-amerikanischen nach, was nicht ohne Folgen auf die Kinder und Jugendlichen bleibe, berichtete die Winterthurer AZ: „Im deutschen Fernsehen wurden in einer Woche auf allen Programmen 413 Gewalttaten gezählt. Es gibt ernstzunehmende Anhaltspunkte, dass durch solch ruchlose Taten das Verhalten von normalen Kindern verändert wird. Als aggressiv bezeichnete Kinder sind vielfach grosse Fernsehkonsumenten. Alle sozialen Schichten werden davon betroffen“ (Winterthurer AZ vom 23.11.1977). In anderen Berichten wurde am Fernsehkonsum nicht nur die Nachahmung von Gewalttaten als problematisch bezeichnet, sondern ganz allgemein der damit beobachtbare Anpassungsdruck unter Kindern und Jugendlichen und die zersetzende Wirkung auf das Familienleben (vgl. exemplarisch Südschweiz vom 6.2.1979; Einezwänzgi vom 18.6.1980; Bündner Zeitung vom 13.6.1981).

Wie sehr sich die anfänglich offene Haltung der Presse gegenüber dem Fernsehkonsum von Kindern ab Mitte der 1970er Jahre hin zu einer negativen gewandelt hatte, wird an einem 1979 publizierten Zeitungsbeitrag von Louis Bosshart vom Freiburger Institut für Journalistik ersichtlich. Es schien, als müsse ein Medienwissenschaftler wieder einmal in Erinnerung rufen, dass das Fernsehen nicht nur schädlich sein müsse. Unter dem Titel: „Das Fernsehen kann Bereicherung sein“ schrieb Bosshart: „Die allgemeine Angst der Erwachsenen vor dem Fernsehen scheint sich bisweilen in den festen Willen zu verkeilen, diese Gefahr um jeden Preis von den eigenen Kindern fernzuhalten. Dabei wird vergessen, dass sich Fernsehnutzung in jeder Altersstufe nahtlos in die übrigen Lebensumstände eines Individuums einfügt“ (Vaterland vom 26.5.1979). Bosshart formulierte die These, dass gerade Kinder im Vorschulalter (drei bis sieben Jahre) wohl am stärksten vom Fernsehen profitieren könnten – vorausgesetzt, ihr Fernsehkonsum geschehe in Anwesenheit einer erwachsenen Person. Es sei durch Forschung erwiesen, dass der Lernerfolg bei der Rezeption von Kindersendungen gesteigert werde, wenn sich das Kind emotional geborgen fühle. Kinder könnten dann beim Fernsehen ihre „Fähigkeit zu sehen, zu hören, hinzuhören, sich auszudrücken und Eindrücke in Sprache umzusetzen“ ausbilden. Zudem erlaube der Fernsehkonsum den Kindern, verschiedenste Gefühle zu erleben: „Kinder können sich vor dem Bildschirm freuen, ärgern, können trauern, hoffen, bangen, sich mit den erfolgreichen Helden identifizieren und ihr Selbstvertrauen stärken.“ Das Kinderfernsehen dürfe jedoch nicht zum Babysitter verkommen, mahnte auch Bosshart: „Es ist vielmehr eine Einladung zum Reden und Reden-lassen von Eltern und Kindern“ (Vaterland vom 26.5.1979).

Medienerziehung als Problemlösungsansatz?

In der Presse wurde seit Mitte der 1970er Jahre der starke Fernsehkonsum insbesondere von Kindern und Jugendlichen immer wieder heftig problematisiert. Daneben wurde immer wieder der Ruf laut, in die Medienerziehung bzw. Medienpädagogik zu investieren. Angesprochen waren meist die Eltern: „Besonders alle Eltern müssten befähigt werden, ihre Kinder zum richtigen Umgang mit den Massenmedien anzuhalten“ (Berner Zeitung vom 15.8.1975). Für sie wurden nun von allerlei möglichen Expertinnen und Experten auch „Fernseh-Regeln für Kinder“ aufgestellt bzw. abgedruckt (exemplarisch Der Bund vom 21.1.1978). Berichte aus dem Ausland über „Entziehungskuren“ oder speziellen Internaten für fernsehsüchtige Kinder erreichten nun die Schweiz (vgl. Vaterland vom 21.4.1977).

Ein umfassendes Bild von den Bestrebungen für den **Aufbau einer systematischen Medienerziehung** liefern die Berichte im ZOOM. Ab Mitte der 1970er Jahre erzielten verschiedene lokale und regionale Projekte zur Medienerziehung die Aufmerksamkeit des medienkritischen Magazins. Dabei wurde herausgestellt, dass die Medienerziehung in der Schweiz eher unterentwickelt sei (vgl. ZOOM 1978, H. 13: 8). In medienpädagogische Massnahmen müssten die Kinder aber auch ihrer Eltern miteinbezogen werden, lautete der Grundtenor: „Auch bei den Eltern stellen wir beim Thema ‚Kinder und Massenmedien‘ eine Notlage fest“ (ZOOM 1978, H. 1: 2). Eine moderne Schule müsse daher ihren Unterricht neu ausrichten und die Eltern im Gespräch miteinbeziehen, lautete das Fazit: „Versucht die Schule immer neu und zeitgemäss, aufs Leben vorzubereiten, dann kommt sie nicht darum herum, die Massenmedien und ihre Bedeutung im Leben der Jugendlichen zu beachten“ (ZOOM 1978, H. 1: 2). Die an die medienpädagogische Erziehung heran getragenen Aufgaben beschränkten sich bald nicht mehr auf die Befähigung der Kinder zu einem analytisch-kritischen Umgang, sondern umfassten auch das Ziel, „den aktiven Umgang, etwa mit Film und Fernsehen, zu schulen oder anders: die aktive Kommunikationsfähigkeit auch auf den Bereich der Massenmedien auszudehnen“ (ZOOM 1979, H. 20: 3). Für die Reproduktion einer demokratischen Gesellschaft reiche es eben nicht aus, kritische Konsumenten heranzubilden, vielmehr bedürfe es einer grundlegenden Demokratisierung der Massenkommunikation, lautete hier die Grundüberlegung (vgl. ZOOM 1979, H. 20: 5). Dies bedeutete gewissermassen, den Schritt „vom Analysieren zum Produzieren“ (ZOOM 1982, H. 18: 5f.) zu wagen, wie 1982 im ZOOM-Themenheft „Medienerziehung“ facettenreich ausgeführt wurde.

Die damals zahlreichen Bemühungen von SF DRS, sein Publikum durch medienpädagogische Sendungen aufzuklären, wurden allgemein zwar begrüsst, aber sie stiessen auch auf grundlegende Kritik. Ob es überhaupt möglich sei, „mit Fernsehsendungen zur Verhaltensänderung gegenüber dem Fernsehen zu animieren“, fragte Urs Meier 1983 im ZOOM: „Wird jemand das Gerät abschalten, wenn in einer packenden Sendung die Problematik des Fernsehens

geschildert und dabei den Zuschauern zum Abschalten geraten wird? Hier scheint ein methodischer Widerspruch vorzuliegen“ (ZOOM 1983, H. 1: 30).

Damit war klar, dass das Fernsehen zwar mit pädagogisch gut aufgearbeiteten Kinderprogrammen einen wichtigen Beitrag zum kindergerechten Medienkonsum leisten konnte, dessen **Erfolg** jedoch immer **stark vom Rezeptionskontext abhing**. Kinderfilme könnten durchaus als „Gegengift“ gegen Fernsehsucht wirken und bei sinnvoller Dosierung „eine Art ‚Immunsierung‘ gegenüber der drogenähnlichen Macht des Fernsehens bewirken“, jedoch kaum als Fernsehfilm: „Der Kinderfilm kann diese Aufgabe jedoch nur erfüllen, wenn ein Kind darauf vorbereitet wird, wenn es den Film selbst aufmerksam verfolgt und wenn eine Nachbereitung einsetzt. Diese drei ‚Wenn‘ werden in der alltäglichen Szenerie des Programmfernsehens nicht erfüllt“ (ZOOM 1983, H. 18: 8). Fazit: Kinderfilme gehören ins Kino, möglichst in spezielle Kinderkinos, wo die Rezeption bewusst und in einem sozialen Rahmen statt findet.

9.3 1983 – 1993: Kinderprogramm in der privaten Konkurrenz

9.3.1 Entwicklungen und Thematisierung bei der SRG von 1983 bis 1993

Die SRG reflektierte in ihren Jahresberichten nach 1983 nicht mehr in spezifischen Beiträgen ihre Kinder- und Bildungsangebote. Hingegen beschäftigte sie sich nun stark mit den Folgen der Liberalisierung des Radio- und Fernsehmarktes in der Schweiz und in Kontinentaleuropa. Die Zunahme an Programmangeboten bei Radio und Fernsehen und die damit verbundene Verschärfung der Konkurrenzsituation zeitigten in den folgenden Jahre auch bei den Kinderangeboten der SRG Folgen. Bei Radio DRS kam es 1983 im Zusammenhang mit dem Aufbau einer dritten Programmreihe zu einem grösseren Umbau der Kinderangebote: verschiedene bisherige Angebote wurden unter dem Label *Kinderclub* zusammengefasst, was der Programmtransparenz des auf drei Senderketten erhöhten Radioangebots diente (vgl. Kapitel 5.1). Der **Spardruck Anfang der 1990er Jahre** führte schliesslich 1991 zu einem stärkeren Abbau des Kinderangebots. Auch beim Kinderfernsehen kam es Anfang der 1990er Jahre zu tiefgreifenderen Veränderungen. So kündigte die Abteilung Familie und Bildung in ihrem Pressebulletin vom Februar 1990 an, das Kinderprogramm auf den kommenden März an die sich verschärfende Konkurrenzsituation anzupassen (SF DRS 1990^b). „Im Hinblick auf die allgemeine Vermehrung der Medienangebote und die wachsende Konkurrenzsituation“ sei eine Anpassung in der Struktur der Kinder- und Jugendleiste (Montag bis Freitag von 16.55 bis 17.55 Uhr) fällig geworden, denn SF DRS wolle fortan „im Nachmittagsprogramm mit einem täglichen Angebot für verschiedene Altersgruppen präsent sein“ (SF DRS 1990^a). Die Folgen: „Einzelne Eigenproduktionen werden kürzer, Tempo, Abwechslung und Häufigkeit beliebter Beiträge erhöht. Motto: Kürzer, konzentrierter und täglich präsent“ (SF DRS 1990^b). Ähnliche Entwicklungen in Deutschland verleiteten den Leiter der Hauptabteilung Bildung

und Familienprogramm Fernsehen im Sender Freies Berlin, Uwe Rosenbaum, zur Aussage: „Überleben am Nachmittag: Die Nachmittagsprogramme der ARD – wiewohl noch erste Adresse – leiden an Auszehrung, Überläufertum (der Kids) und Qualitätsverlusten“ (Tele-
vizion 1991, H. 4: 6).

Weiterhin hatte sich die SRG bzw. SF DRS mit dem Problemkomplex Gewalt am Bildschirm zu befassen. Die Gewaltdebatte erhielt durch die über Videokassetten verbreiteten „**Brutalos**“ nach 1983 eine neue Dynamik, denn nun befasste sich auch die Politik auf kantonaler und nationaler Ebene intensiv mit der massenmedialen Verbreitung von Gewaltdarstellungen. Nach verschiedenen kantonalen „**Brutalo**“-**Gesetzgebungen** beriet der Bundesrat und das Bundesparlament im Sommer 1989 über eine Strafgesetzbuch-Revision bei Artikel 135 (Gewaltdarstellungen), um auch auf Bundesebene ein „Brutalo-Verbot“ durchzusetzen (NZZ vom 12.6.1989, Der Bund vom 28.7.1989). Die SRG signalisierte erhöhte Bereitschaft, das Gewaltproblem selber an die Hand zu nehmen. Im Herbst 1988 trafen sich zu diesem Thema Vertreter der Aufsichtsgremien des Österreichischen Rundfunks (ORF) des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) und der SRG in Lugano zu einem dreitägigen Gedankenaustausch (NZZ vom 20.9.1988). Als besonders problematisch galt die Darstellung von Gewalt im Vorabendprogramm. Die Vertreter setzten sich zum Ziel, das Problembewusstsein bei den Programmschaffenden und beim Publikum zu erhöhen und das Gespräch mit der privaten Konkurrenz zu suchen (NZZ vom 20.9.1988). Im folgenden Jahr behandelte die Programmkommission DRS in ihrem Sommerseminar 1989 das **strittige Thema der Gewaltdarstellung** im Programm von SF DRS. Wie die NZZ darüber mitteilte, vertrat die Kommission in der Folge die Ansicht, dass Gewalt eben ein Teil der Realität sei und dementsprechend ihren Ausdruck am Bildschirm finden müsse: „Allerdings dürfe sie im Informationsbereich nicht voyeuristisch überzeichnet werden. Im fiktionalen Bereich sei im Vorabendprogramm – wegen der vielen zuschauenden *Kinder* – bei der Gewaltdarstellung Zurückhaltung geboten“ (NZZ vom 28.6.1989).

Das Vorabendprogramm von SF DRS (18.00–19.30 Uhr), in dem der Hauptteil der Werbespots platziert war, hatte sich schon Ende der 1970er Jahre SRG-intern zu einer zentralen programmpolitischen Baustelle entwickelt. Kopfzerbrechen bereitete den Programmplanern die Unvereinbarkeit von medienpädagogischen Ansprüchen an ein kinder- und familiengerechtes Programm in der von den Kindern bevorzugten Fernsehzeit und der **Forderung der Werbewirtschaft nach einem attraktiven Programmumfeld** für ihre Werbespots (Schade 2006: 313f., 336). Hatte die SRG bis Anfang der 1980er Jahre auf tiefgreifendere Veränderungen verzichtet, so gewann die **Frage nach einer werbegerechten Programmgestaltung** mit der zunehmenden Konkurrenz auf dem Zuschauer- und Werbemarkt im Laufe der 1980er Jahre an Brisanz.

9.3.2 Öffentliche Debatten von 1983 bis 1993

Kommerzialisierungsdruck: Letzte Gefechte um einen kindergerechten „Vorabend“

Die sich abzeichnende Liberalisierung und Kommerzialisierung des Rundfunkmarktes löste bei den kritischen Medienbeobachtern Befürchtungen über negative Entwicklungsimpulse für die SRG-Angebote aus. Es drohte nämlich in ihren Augen das Ende jener langen Phase der Rundfunkpolitik, in der bildungspolitische Postulate zumindest bei den für den Rundfunk verantwortlichen Kreisen auf breites Verständnis stiessen. Ein dichtes Zeitdokument zur Debatte um das „Vorabendprogramm“ liefert der 1983 im ZOOM publizierte Bericht über das „Familienleben nach Fernsehrhythmus“, der das Monopol der SRG am Zerbröckeln sah: „Die Vorstellungen von der gesamtgesellschaftlichen Verpflichtung der elektronischen Medien scheinen ihre Berechtigung ebenso zu verlieren wie das Monopol, das sie einst begründet hatten“ (ZOOM 1983, H. 18: 31). Das Wort „Vorabend“ habe in der Fernsehsprache eine Umdeutung und Herabwertung erfahren, denn das Fernsehen spreche der von ihm bezeichneten Zeit zwischen 18.00 und 19.30 Uhr den eigenen Wert als (familiäre) Kernphase des „Feierabends“ ab und erkläre sie zur vorgelagerten Zone: „Zweck des Vorabends ist es, den ‚Hauptabend‘ einzuleiten, die eigentliche Domäne des Fernsehens“ (ZOOM 1983, H. 18: 30). Zwar unterstehe die Gestaltung des Vorabendprogramms formal der Abteilung Familie und Fortbildung, denn die Vorabend-Sendungen sollten weiterhin offiziell zugleich Kinder und Erwachsene ansprechen, aber die Werbespots würden mit ihren Werteimplikationen schon längst den Vermittlungsprozess von Werten in diesem Programmabschnitt dominieren: „Formelle Zuständigkeiten sind angesichts der eklatanten Widersprüche im Kommunikationsangebot des Fernsehens belanglos“ (ZOOM 1983, H. 18: 32). Der Beitrag schloss in einer Art letztem Aufbäumen gegen die Logik kommerzialisierter Medien mit folgender Forderung: „Weil es den Feierabend noch gibt, weil er für Familien vielfach eine der wenigen gemeinsamen Tageszeiten bedeutet, muss sich das öffentliche Fernsehen in diesem Zeitraum eine gewisse Zurückhaltung auferlegen. Das bedeutet zunächst Verzicht auf herausragende Attraktionen, besonders aber auch Verzicht auf starke, dauerhafte Zuschauerbindungen. Unter diesen Gesichtspunkten sind Superlativ-Reihen oder spannende Fortsetzungsgeschichten fragwürdig“ (ZOOM 1983, H. 18: 32).

Auch die Tagespresse berichtete über das Problem der **kinder- und familiengerechten Gestaltung des Vorabendfernsehprogrammangebots**. In diesem Zusammenhang stiessen Forschungsergebnisse zum Medien- und spezifisch Fernsehkonsum von Kindern auf besonders breites Interesse. So wurde die 1989 veröffentlichte SRG-Studie „Kinder als Radio- und Fernsehpublikum“ zahlreich rezipiert (vgl. insbesondere NZZ vom 23.6.1989, Der Bund vom 20.10.1989, Tages-Anzeiger vom 27.10.1989 und Luzerner Neueste Nachrichten vom 21.4.1990). Dabei zeigte sich, dass auch kleine Kinder bei insgesamt etwa gleichbleibendem Fernsehkonsum immer länger in den Abend hinein vor dem Bildschirm sassen und die

spezifischen Kinderprogramme von SF DRS um 17 Uhr nur in geringem Masse anschauen. Die für Jugendliche und Erwachsene bestimmten Unterhaltungssendungen stiessen auf zunehmende Beliebtheit. Die Luzerner Neuesten Nachrichten studierten den SRG-Bericht besonders genau und stellten fest, dass der Werbeblock um 18 Uhr nach dem *Guet-Nacht-Gschichtli* mit einer Sehbeteiligung von 27.4 Prozent der eigentliche Publikumsrenner bei den vier bis siebenjährigen Fernsehkonsumenten darstellte (vgl. Luzerner Neueste Nachrichten vom 21.4.1990). Sie kritisierte das Werbefernsehen bzw. die SRG, die in ihrer Studie nicht auf den Aspekt Kinderprogramme und Werbung einging, und thematisierte den Problembereich Kinder und Fernsehwerbung breit. Sie verwies auf eine wissenschaftliche Studie, gemäss dieser bei SF DRS in rund 20 Prozent aller TV-Spots Kinder vorkamen, und sprach von „benützten Kindern“. Die Redaktion der Luzerner Neuesten Nachrichten verdeutlichte ihre Botschaft, indem sie einen weiteren Artikel mit einem unmissverständlichen Titel daneben stellte: „Wir fordern die Streichung des 18-Uhr-Webeblocks“ (Luzerner Neueste Nachrichten vom 21.4.1990).

Ausufernde Gewaltdebatte: ausbleibender Ruf der Presse nach dem Gesetzgeber

Die Debatte um die Gewaltdarstellungen im Fernsehen wurde seit 1983 ein Stück weit überlagert von Schreckensberichten über die junge Videofilmbranche (vgl. Tages-Anzeiger vom 1.3.1983, Neue Zürcher Nachrichten vom 10.5.1985, ZOOM 1986, H. 7: 2f.) und Pay-TV-Angebote (vgl. Basler Zeitung vom 12.3.1983). Die Presse verfolgte die Entwicklung im Ausland aufmerksam. So sorgte die strenge schwedische Gesetzgebung gegen den Vertrieb von Brutalo-Videos 1983 für zahlreiche Pressemeldungen (vgl. Tages-Anzeiger vom 1.3.1983). Ab 1984 richtete sich das Augenmerk der Presse vermehrt auf die Schweiz bzw. auf jene Kantone, die sich eine spezifische „Brutalo“-Gesetzgebung gaben bzw. geben wollten. Im Kanton St. Gallen lief die Debatte 1984 an, entsprechende Strafbestimmungen traten bereits auf 1985 in Kraft (St. Galler Tagblatt vom 23.10.1984 und 25.1.1985), der Kanton Basel-Stadt folgte 1987 (Basler Zeitung vom 29.4.1987 und 5.8.1988). Aber auch in weiteren Kantonen und Gemeinden lief die Diskussion heiss. Im Kanton Zürich kam die Politik – bei intensiver Presseberichterstattung – zum Schluss, dass die vorhandenen Gesetze ausreichten (Tages-Anzeiger vom 17.1.1986, 12.2.1986 und 8.4.1986, NZZ vom 18.1.1986). Als sich der Bundesrat 1987 anschickte, das Brutalo-Verbot auf nationaler Ebene zu regeln, berichtete die Presse über das Vorhaben weitgehend skeptisch bis sehr kritisch. Die folgende Titel und Schlagzeilen, die im Zusammenhang mit der Berichterstattung über die parlamentarische Gesetzesberatung 1989 gedruckt wurden, illustrieren die Zurückhaltung der Presse gegenüber einer Verrechtlichung: „Brutalo-Video-Verbot bringt Rechtswillkür und Zensur“ (Luzerner Neueste Nachrichten mit 29.1.1989), „Ein echtes Problem unecht angegangen. Nächste Woche soll der Nationalrat ein (fragwürdiges) Brutaloverbot verabschieden“ (Die Weltwoche vom 1.6.1989), „Eltern bleiben verantwortlich“ (Blick vom 6.6.1989), „Schwierig-

ge Grenzziehung. Brutalo-Diskussion im Nationalrat“ (Solothurner Zeitung vom 7.6.1989) oder „Verbot von Brutalos – eine zu einfache Lösung“ (NZZ vom 12.6.1989).

Betrachtet man die **Presseberichterstattung über die Gewaltdarstellungen am Fernsehen**, so zeigt sich eine ähnliche **Dominanz von Negativmeldungen** – oft nach dem Motto: Immer mehr und immer schlimmer. Solchen Berichten lag meist die Annahme einer starken Medienwirkung auf die Rezipienten zu Grunde, was sich oft schon in den Titeln widerspiegelte: „Die Gewalt am Fernsehen macht unsere Kinder kaputt“ (Blick vom 22.3.1985), „TV-Gewalt prägt Kinder“ (Tages-Anzeiger vom 17.8.1988), „Betroffen sind vor allem Verlierertypen, die Identifikationsfiguren brauchen“ (Tages-Anzeiger vom 14.10.1988), „Tatort Bildschirm“ (Tele vom 5.6.1989), „Mit TV-Gewalt mehr Morde“ (Tages-Anzeiger vom 28.5.1993) oder „Rambos in der Kinderstube“ (Brückenbauer vom 3.11.1993). Differenzierende Artikel (vgl. Basler Zeitung vom 2.4.1983, ZOOM 1986, H. 7: 20-25, Tages-Anzeiger vom 27.10.1986) oder gar Berichte, welche die Medienwirkung stark relativierten (NZZ vom 22.11.1993), bildeten die Ausnahmen.

Statistische Angaben zur **Gewaltdarstellung auf den Fernsehbildschirmen** im In- und Ausland bildeten für die Presse einen besonderen Nachrichtenwert (vgl. exemplarisch NZZ vom 28.10.1988). „Blutiger Wettlauf an Frankreichs TV“, titelte der Tages-Anzeiger Ende 1988 einen Beitrag und wusste zu berichten, dass das französische Fernsehen täglich mehr Morde zeige, als innerhalb eines Jahres in Paris begangen würden (vgl. Tages-Anzeiger vom 9.11.1988). Gemäss französischer Statistiken entfiel der grösste Teil der Gewalt am Bildschirm auf die Kommerzsender, womit auch die Ursache der beunruhigenden Entwicklung benannt war: „Der blutige Wettlauf hat in den vergangenen Jahren mit der Privatisierung von Sendern und dem damit verbundenen Kampf um die Einschaltquoten eingesetzt“ (Tages-Anzeiger vom 9.11.1988). Die schweizerische Programmzeitschrift Tele liess im Frühjahr 1989 während einer Woche statistische Angaben zur Gewaltdarstellung von mehreren deutsch- und französischsprachigen Fernsehstationen für die Sendezeit von 15 Uhr bis Sendeschluss erheben (Tele vom 5.6.1989). Demnach zählte SF DRS bei den deutschsprachigen Sendern zu den Spitzenreitern. Als besonders beunruhigend bewertete die Programmzeitschrift, dass für die Zeit von 15-19 Uhr beinahe die höchste **Anzahl von Gewaltdarstellungen** erhoben wurde. Die Boulevardzeitung Blick kommentierte die Untersuchung von Tele unmissverständlich: „Bedenklich auch, dass in der Zeit zwischen 15.00 und 19.00 Uhr, wenn die Mehrzahl der Kinder vor dem Bildschirm sitzt, die Zahl der Gewaltszenen am Bildschirm höher ist als zwischen 19 Uhr und 21 Uhr“ (Blick vom 1.6.1989).

Wie schon bei der „Brutalo-Video“-Debatte zeugt die zeitgenössische Presseberichterstattung über das Thema Fernsehen, Kinder und Gewalt von einer gewissen Inkonsistenz: So prägten Negativmeldungen weitgehend die Berichterstattung, wodurch insgesamt ein düsteres und beunruhigendes Bild entstand. Dies lässt sich zumindest ein Stück weit mit der Medienlogik

erklären, wonach negative, skandalöse Berichte einen höheren Nachrichtenwert darstellen als differenzierende oder gar positive Darstellungen und deshalb von den Redaktionen bevorzugt werden. Während in der Öffentlichkeit und von der Politik auf Grund der sich verdichtenden Schreckensmeldungen rechtliche **Massnahmen gegen die Verbreitung von Gewaltdarstellungen gefordert** wurden, nahm die Presse gegenüber der Forderung nach rechtlichen Schritten mehrheitlich eine kritische Rolle ein und sprach die Gefahr von Zensur an. Etwas verkürzt gesagt, machte sich die Presse im entscheidenden Schritt nicht zum Anwalt der Kinder, sondern wahrte die Interessen der Medienbranche. Ein solches Verhalten kann in der Berichterstattung über rundfunkpolitische Massnahmen im Ausland beobachtet werden. So registrierte die Presse stets aufmerksam, wenn im Ausland politische und rechtliche Massnahmen gegen die Gewaltdarstellungen im Fernsehen diskutiert oder gar ergriffen wurden. Die von der französischen Regierung 1988 verkündete „Mobilmachung gegen Gewalt auf dem Bildschirm“ (NZZ vom 18.11.1988) löste eine rege Presseberichterstattung aus. Jedoch stellte keiner der Berichte einen direkten Bezug zur Situation in der Schweiz her, sondern vermittelte in nüchternem Agenturstil die Anfang 1989 beschlossenen Massnahmen. Der politische Druck wirkte offenbar in Frankreich. So einigten sich die französischen Fernsehsender auf einen Verhaltenskodex, gemäss dem sie ihre Gewaltdarstellungen weitgehend einschränken wollten. Die Sache hatte jedoch den „Schönheitsfehler“, dass die Privatstation TF 1 mit einem Marktanteil von rund 45 Prozent ausscherte (Der Bund vom 29.11.1988 und 8.2.1989, Tages-Anzeiger vom 21.2.1989). 1993 gab die **Einführung einer freiwilligen Selbstkontrolle unter den Privatsendern Deutschlands** Anlass zur Presseberichterstattung (NZZ vom 22.10.1993 und 10.12.1993). Obschon die NZZ dies als Erfolg einer „televisuellen Abrüstung“ wertete, äusserte sie mit Blick auf die technische Entwicklung der Verbreitungsmedien auch starke Zweifel an der Wirksamkeit dieser Massnahme: „Die neuen Verbreitungstechniken machen es nämlich immer schwieriger, den Zugang zu fragwürdigen Produkten zu erschweren“ (NZZ vom 10.12.1993).

Medienpädagogik im toten Winkel der Presseberichterstattung

In der Presse genossen die pädagogisch aufbereiteten Kinderprogramme von SF DRS zwar immer wieder wohlwollende Aufmerksamkeit (vgl. exemplarisch Sonntagsblick vom 23.11.1986, Tele vom 13.4.1987, Der Bund vom 25.5.1988), aber es mischte sich ab Mitte der 1980er Jahre auch zunehmend Kritik an mangelhafter Innovationskraft und Investitionsbereitschaft für diesen Programmbereich in die Berichterstattung. Da hiess es beispielsweise „DRS-Fernsehen für Kinder: Brav und kaum zum Lachen“ (Tages-Anzeiger vom 30.4.1984), „Zielgruppe ohne Lobby“ (NZZ vom 15.3.1985), „Kinder und Jugendliche können sich für die auf verschiedene Altersgruppen zugeschnittenen TV-Programme nur schwer begeistern“ (Luzerner Neueste Nachrichten vom 29.3.1985), „Gerade in der Ferienzeit sieht das Kinder-TV-Programm besonders trüb aus“ (Blick für die Frau vom 15.7.1988), „Nun, beim Schweizer Fernsehen DRS bemüht man sich redlich“ (Tages-Anzeiger vom 21.10.1988) usw. Wohl

gerade wegen ihrer Rarität ernteten innovative Eigenproduktionen wie die Trickfilmserie *Pingu* (dazu exemplarisch St. Galler Tagblatt vom 28.1.1992 und Blick vom 12.11.1992) oder die *Guetnacht-Gschichtli*-Serie *Michi & Chrigi* (dazu exemplarisch NZZ vom 15.5.1992 und Züri-Tip vom 15.5.1992) viel lobende Worte. Gelobt wurden somit Kindersendungen, die einen hohen Unterhaltungswert besaßen und zugleich als pädagogisch wertvoll galten.

Die explizite Unterstützung der pädagogisch aufbereiteten Kinderfernsehprogramme in der Presse erodierte im Lauf der 1980er und 1990er Jahre ähnlich wie der Glaube an die Möglichkeit, den kindlichen Fernsehkonsum in einem kommerzialisierten Markt mit **medienpädagogischen Konzepten und Massnahmen** zu regulieren. Diesen Eindruck vermittelt zumindest der Pressespiegel jener Jahre. Die Medienpädagogik bildete in den 1980er bis Mitte der 1990er Jahre kein häufiges Thema in der Presseberichterstattung, obschon sich in medienpädagogischer Hinsicht gerade im Bereich der Lehrerweiterbildung und bei den Lehrplänen vieler Schulen einiges tat. Zwar wurden vereinzelt neue medienpädagogische Konzepte und Massnahmen vorgestellt (vgl. exemplarisch Basler Zeitung vom 9.4.1983 und 30.4.1983), jedoch kann insgesamt kaum von einer intensiven publizistischen Begleitung der medienpädagogischen Initiativen in der Schweiz gesprochen werden. Ein Grund dafür mag sein, dass medienpädagogische Initiativen langfristig angelegt waren und bei der Weiterbildung der Lehrkräfte ansetzten. Dies bot nur begrenzt Anlass zur Berichterstattung für die tagesaktuelle Presse. Vielleicht liegt es auch an der Komplexität und Differenziertheit der medienpädagogischen Konzepte, die weitgehend auf plakative und simplifizierende Normvorgaben verzichteten. „Medienpädagogik als Qualifizierung des Medienteilnehmers“ und eben nicht als simple „Verbotspädagogik“, schrieb **Christian Doelker** im Sommer 1984 in der NZZ. Christian Doelker, der die **Entwicklung der zürcherische Medienpädagogik** über Jahrzehnte mitprägte, klagte, die Medienpädagogik habe sich bisher zu sehr darauf beschränken müssen, „bestehende medienbedingte Schäden zu beheben oder bestenfalls künftige zu verhindern“ (NZZ vom 9.6.1984). In dieser Perspektive hatte sich die Medienpädagogik ein Stück weit von der Tagespolitik zu emanzipieren, da Politikerinnen und Politiker für Probleme wie die „Fernsehgewalt“ möglichst rasche Lösungen suchten. Doelker sprach sich für eine früh einsetzende ganzheitliche Förderung der Medienkompetenz von Kindern aus, denn nur so könnten die Heranwachsenden auf die Herausforderungen der modernen Medienwelt vorbereitet werden. Dazu seien die Bildungsinstitutionen und die Gesellschaft jedoch noch nicht in der Lage, wie sich gerade bei der Fernsehgewaltdebatte zeige: „Die allgemeine Rat- und Hilflosigkeit drückt sich auch in der *Kargheit des pädagogischen Instrumentariums* aus, das praktisch nur aus Verboten besteht – eigentlich eine recht fragwürdige und sicher auch nicht tragfähige Grundlage pädagogischen Handelns: Wenn Erziehung auf das *Leben* vorbereiten soll, warum sind dann ausgerechnet die Medien, die in wachsendem Anteil zu unserer Umwelt gehören, als Übungsfeld auszuschliessen?“ (NZZ vom 9.6.1984)

Ein kurzer Ausblick bis in die Gegenwart zeigt, dass die Presseberichterstattung über medienpädagogische Aspekte ab Ende der 1990er Jahre insgesamt zunahm. Jedoch spielten und spielen dabei die klassischen Massenmedien Radio und Fernsehen nur noch eine nachrangige Rolle. Im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen heute vielmehr Fragen rund um das Internet und neuerdings die vielfältige Nutzung von Handys durch Kinder.

9.4 Ab 1993: Kommerzialisertes Kinderfernsehen

9.4.1 Entwicklungen und Thematisierung bei der SRG ab 1993

Die Entwicklung der Kinderprogramme vom Deutschschweizer Radio und Fernsehen der SRG ist ab 1993, grob gesagt, geprägt von einem Abbau redaktioneller Fachkompetenz. So erstaunt es kaum, dass sich in den Jahresberichten der SRG nach 1993 kaum mehr Meldungen zu diesem Programmbereich finden. **Beim SF DRS begann dieser Abbauprozess 1993** mit einem Paukenschlag, als die Abteilung „Familie und Bildung“ im Rahmen einer umfassenden Reorganisation der Führungsstruktur auf Ende Jahr abgeschafft wurde (SRG 1994: 14, Blick vom 18.8.1993, Der Bund vom 25.8.1993, NZZ vom 18.8.1993). Seither strich die Fernsehdirektion wiederholt Redaktionsstellen im Bereich der Familien- und Kindersendungen und **baute Sendeplätze für solche Angebote ab** (vgl. Kap. 4). Die jüngsten Sparmassnahmen wurden auf 2007 umgesetzt (Klartext 2006, H. 6: 25). Der Sendestart vom zweiten Deutschschweizer Fernsehprogrammkanal brachte ab 1997 zumindest wieder einen quantitativen Ausbau der Kinderprogramme (vgl. Kap. 4; Büsser 2006: 75). Obschon Radio DRS bis heute über ein reichhaltiges Kinderangebot verfügt, brachten verschiedene Programmreformen insgesamt ein **Ausdünnen des Programmangebots** (vgl. Kap. 5). Hingegen tätigte die SRG **Investitionen im Online-Bereich**, womit für das Publikum ein Zusatzwert (Added-value-Strategie) zu den bestehenden klassischen Radio- und Fernsehangeboten erzeugt werden soll (vgl. Kap. 6).

9.4.2 Öffentliche Debatten ab 1993

Kinder im Soge der Fernsehwerbung

Die Zerschlagung der Abteilung Familie und Bildung und die Ankündigung einer umfassenden Reorganisation des Kinder- und Jugendprogramms von SF DRS sorgte ab Ende 1993 für einige kritische Presseartikel zum Thema Kinder und Fernsehwerbung. Jetzt habe „der Kampf um Marktanteile“ auch die Kinder erreicht, schrieb der Tages-Anzeiger im Dezember **1993** und kritisierte die Methoden, mit denen der **neue Leiter des Kinder- und Jugendprogramms, Beny Kiser**, die an die ausländische Konkurrenz verlorenen „Schweizer Kinderherzen“ zurückerobern wollte (Tages-Anzeiger vom 18.12.1993). „Bildungsanstalt ade“, lautete der Kommentar: „Auch SF DRS will jetzt Kinder als junge Konsumenten vor

allem unterhalten und zerstreuen“. Immerhin beabsichtige SF DRS, die Konkurrenz nicht einfach zu kopieren, denn es wolle die schweizerischen Kinder weiterhin mit eigenständigen Angeboten möglichst oft in Dialekt ansprechen. Auf besondere Kritik stiess die ab April 1994 neu geplante Kindersendung am Sonntagmorgen, die sich an Kinder ab vier Jahren richtete. Mit eingekauften Serien werde dieses Angebot „wohl als billiger elektronischer Babysitter dienen, damit die Eltern ausschlafen können“. Die Frage, ob dies aus pädagogischer Sicht sinnvoll sei, könne der SRG schon gar nicht mehr gestellt werden, was die Werbewirtschaft sicher freue, hiess es. Programmleiter Kiser kümmerte das offenbar wenig, wie er zitiert wurde: „Ob sinnvoll oder nicht: das ist die Realität. Und wir wollen, dass die Kinder nicht die Konkurrenz, sondern unseren Sender einschalten“ (Tages-Anzeiger vom 18.12.1993).

In anderen Zeitungen wurde die immer engere Einbindung der Kinder in die Fernsehwerbung zum Teil ganz direkt kritisiert, wie die folgenden Artikeltitel zeigen: „Ein Zugpferd für den Werbeblock. Kinder und Jugendliche werden umworben und als Lockvögel eingesetzt“ (Schweizerische Handelszeitung vom 10.6.1993) oder „Der Werbeblock im Kinderkopf“ (Luzerner Neues Nachrichten vom 21.12.1993). Resigniert hiess es in den Luzerner Neuesten Nachrichten: „Während von pädagogischer Seite Kinderprogramme ohne Reklame gefordert werden, sieht die Realität ganz anders aus: In der Hoffnung Konsumwünsche zu wecken, die dann an die Eltern weiter gegeben werden, umwerben TV-Spots im Umfeld von Kindersendungen bereits Kinder im Vorschulalter. Auf privaten Sendern wie RTL und Sat 1, die unverändert in die Schweiz ausstrahlen, werden die Spots immer zahlreicher; die öffentlichen Anstalten sind etwas zurückhaltender“ (Luzerner Neues Nachrichten vom 21.12.1993). Zur Debatte stand somit nicht mehr die Werbung an sich in Kinderprogrammen, sondern lediglich, ob sich der Service Public noch hinreichend positiv von den kommerziellen Fernsehveranstaltern abhebe.

Höhere Einschaltquoten dank Spartenprogrammen für Kinder, aber Kritik an SF DRS

SF DRS tat sich auch nach der Neuausrichtung seiner Kinderangebote schwer mit der sich verschärfenden Konkurrenz bei den Kinderfernsehprogrammen. Vorbei war die Zeit, als sich die öffentlichen Rundfunkveranstalter mit zeitlich stark limitierten Kinderprogrammen den Markt mehr oder weniger friedlich teilten. Immer mehr auf Kinder spezialisierte Kanäle sorgten nun mit grossflächigen Angeboten für eine völlig veränderte Marktsituation. Den Anfang hatte der 1984 lancierte britische Children's Channel gemacht, der in der Schweiz ab 1989 über Satellit empfangbar war. Die Marktanteile verschoben sich aber erst dramatisch, als in den 1990er Jahren verschiedene kommerzielle Sender wie RTL 2, Super RTL oder ProSieben die Kinder zu ihrem Zielpublikum erklärten. 1995 schaltete die schweizerische Kabelnetzbetreiberin Cablecom die Spartensender Nickelodeon Deutschland und Super RTL auf (Basler Zeitung vom 18.11.1995, SonntagsZeitung vom 29.12.1996). Die Entwicklung verlief weitgehend nach dem Grundsatz „Quantität vor Qualität“ (Der Bund vom 14.2.1997).

Eine weitere Dynamisierung des Kinderfernsehmarktes zeichnete sich ab, als in Deutschland die beiden öffentlichen Fernsehanstalten ARD und ZDF auf Anfang 1997 den Start eines gemeinsamen Kinderkanals ankündigten (Tele vom 20.7.1996). SF DRS reagierte und kündigte ebenfalls auf Anfang 1997 einen Ausbau seiner Kindersendungen an (vgl. NZZ vom 27.12.1996). Ein Quantensprung beim Kinderangebot wurde für das Deutschweizer Fernsehen jedoch erst auf Anfang September selben Jahres möglich, als es mit dem Start von SF zwei über die dazu nötigen Sendeplätze verfügte. „Kampf um Kids“ kommentierte der Tages-Anzeiger den Umstand, dass Kindersendungen den Programmschwerpunkt des neuen SRG-Senders bildeten (vgl. Tages-Anzeiger vom 14.5.1997): „Ab 15.45 wird der Sender täglich für dreieinhalb Stunden zum Kinderkanal mit Animationsfilmen, einem Live-Studio, Sitcoms, Eigenproduktionen und einer Gameshow.“ Noch vor Jahresende konnte man der Tagespresse entnehmen, dass SF DRS den Kampf um das junge Publikum noch nicht gewonnen hatte: „TV-Kinderprogramm: Das SF-Sorgenkind“ schrieb die Basler Zeitung Anfang Dezember 1997, denn es sei SF DRS noch nicht gelungen, die Kinder und Jugendlichen von den ausländischen Kanälen zurück zu holen: „Die Einschaltquoten des Kinder- und Jugendprogramms liegen mit durchschnittlich drei Prozent Marktanteil viel zu tief. Immerhin ist eine Verjüngung gelungen“ (Basler Zeitung vom 2.12.1997).

SF DRS liess nicht locker im Bemühen, die schweizerischen Kinder als Publikum zurückzuerobern. Die Presse beobachtete die Programmentwicklung in diesem Marktsegment aufmerksam, so auch den nächsten Ausbausritt von SF zwei bei den Kindersendungen. Dank der Kooperation mit der US-amerikanischen Produktionsfirma Nickelodeon werde es der SRG möglich, SF2 ab Ende September 1998 tagsüber von 10 bis 17 Uhr zu einem „Kinderkanal“ auszubauen, berichtete die NZZ Anfang August 1998 und lobte die Zusammenarbeit der SRG mit dem Privatanbieter: Nickelodeon garantiere „als einer der renommiertesten Produzenten von Kinderprogrammen“ Qualität durch „weitgehenden Gewaltverzicht und Respektierung der kindlichen Perspektive“ (NZZ vom 4.8.1998, siehe auch: Der Bund vom 4.8.1998). Es gab in der Presse aber auch Kritisches zu lesen: „Kinder-Kanal dank Babysitter Schälli“ meldete der Blick und meinte mit leicht zynischem Unterton: „Gute Nachricht für gestresste Eltern“ (Blick vom 4.8.1998). Bemängelt wurde u.a., dass neben den Übernahmen von Nickelodeon täglich **lediglich 15 Minuten Eigenleistungen** vorgesehen waren. Auf die Frage, ob es zum gesellschaftlichen Auftrag der SRG gehöre, „Kinder mit sieben Stunden Trickfilmen und US-Serien abzuspeisen“, antwortete Programmdirektor Peter Schellenberg: „Unterhaltung gehört zu unserem Auftrag. Wenn es mit Trickfilmen und kindergerechten Unterhaltungsserien gelingt, Kindern wichtige menschliche Werte nahezubringen wie Gewaltfreiheit oder Gleichwertigkeit der Geschlechter und Rassen – ja, dann entspricht es unserem Auftrag“ (Blick vom 7.8.1998). Unmut äusserte auch die SonntagsZeitung bei ihrer Besprechung des Programmkonzeptes für SF zwei: „Nur das Kinderprogramm, welches das Schweizer Fernsehen vom Programmservice Nickelodeon übernimmt, bringt eine

echte Neuerung. Die kleinen Zuschauer müssen sich allerdings mit einer mickrigen Eigenleistung von täglich 15 Sendeminuten zufrieden geben – während die Werbewirtschaft mit zehn Werbeblöcken klotzen darf“ (SonntagsZeitung vom 23.8.1998). Nach dem **Start des neuen Kinderprogramms auf SF zwei** boten die Trickfilme, die von Nickelodeon geliefert wurden, Anlass zu Kritik in der Presse. Nur der kleinste Teil der Cartoons im Fernsehen sei tatsächlich für Kinder geeignet, schrieb Tele in einer Besprechung der auf SF zwei gezeigten Zeichentrickfilme (Tele vom 21.8.1999). Dies treffe auch auf mehrere Trickfilmserien zu, die täglich von Nickelodeon auf SF zwei ausgestrahlt würden: *Aaahh!!!Monster* oder *Rockos modernes Leben* oder *Die Biber Brüder* – „diese unruhig, rasant ‚geschnitten‘ und extrem überzeichneten Serien“ seien kaum geeignet fürs Vorschulalter, urteilte Tele. Aber Kinder im Vorschulalter seien ja offenbar das Zielpublikum dieser Serien, denn die sechs- bis zwölf-jährigen Kinder seien zur Ausstrahlungszeit wohl mehrheitlich in der Schule.

Um die Vorschulkinder – genauer gesagt: um Kleinkinder als Zielgruppe ging es auch bei der nächsten intensiveren Presseberichterstattung über das Kinderfernsehen. Die **Debatte um die britische Kleinkinderserie Teletubbies** erfasste im März 1999 auch die Deutschschweiz, als SF DRS auf Mitte April die Serie einmal wöchentlich ins Vorabendprogramm aufnahm. Anlass zur Diskussion gab, dass die englische Erfolgsserie der BBC für Kleinstkinder vom Sendekonzept her Ein- bis Dreijährige ansprechen wollten, also ein Alterssegment, das bislang in der Schweiz nicht explizit als Zielgruppe für Fernsehangebote existierte. SF DRS versuchte offenbar solcher Kritik zuvor zu kommen, indem es offiziell die Sechsjährigen als Zielpublikum bezeichnete. Beim deutschen Kinderkanal von ARD und ZDF, der die britische Serie ebenfalls kurz zuvor ins Programm aufgenommen hatte, betrachtete man es hingegen als unproblematisch, Kleinstkinder als Zielpublikum anzusprechen. Programmleiter Albert Schäfer äusserste sich ganz unverblümt in der SonntagsZeitung: „Tatsache ist doch, dass sehr viele Kleinkinder fernsehen, auch wenn das tabuisiert ist“. Wichtig sei, dass den Kindern die Gelegenheit gegeben werde, „kritische und selbstbewusste Mediennutzer zu werden“ (Sonntags Zeitung vom 21.3.1999). So betrachtet seien die *Teletubbies* sicher eine gute Alternative zu vielen anderen Angeboten. Zumindest die Einschaltquoten sollten den Programmverantwortlichen von SF zwei recht geben, sie waren ansprechend (Facts vom 18.2.1999 und 10.6.1999)

Die Strategie von SF DRS, die **Kinder mit einem forcierten Programmausbau wieder stärker an sich zu binden**, ging nun zusehends auf: 2002 hielt SF DRS bei den Kindern (3- bis 14-Jährige) einen Marktanteil von rund 18 Prozent, SuperRTL folgte mit 13 Prozent, der Kinderkanal von ARD und ZDF sowie das RTL-2-Kinderprogramm erreichten je acht Prozent, ProSieben und RTL je sieben Prozent (vgl. Werbe-Woche vom 28.2.2002). SF DRS war damit wieder Marktführer in der Deutschschweiz, aber die Werbe-Woche sah damit auch den Plafond erreicht, denn für ein weiteres Wachstum müsste in teure neue Serien und Sitcoms investiert werden, was sich SF DRS wohl nicht leisten könne.

Tatsächlich fand die **Ausbauphase beim Kinderprogramm** bereits ein Jahr später **ein Ende**. Als SF DRS auf den Herbst 2003 das Kinderprogramm kürzte und umbaute, erhielten die Programmacher von SF DRS einmal mehr Kritik für ihre Kinderangebote. Die Neue Zürcher Zeitung kam zu einem vernichtenden Fazit: „An Tauglichem erhalten hat sich gerade noch das *Guetnachtgschichtli* auf SF 1. Also: Umschalten auf den deutschen Kinderkanal, wo man diesen Teil des Publikums noch ernst nimmt“ (NZZ vom 29.9.2003). Auch mit der jüngsten für Anfang 2007 angekündigten Konzeptänderung bei den Kinderprogrammen erntete das Deutschschweizer Fernsehen kaum Lob. Was von der Fernsehdirektion als Programmausbau verkauft wurde, entpuppte sich nämlich bei genauerem Hinsehen als rein quantitativer Ausbau auf Kosten der Eigenproduktionen, was eben einen markanten redaktionellen Stellenabbau ermöglichen sollte (Klartext 2006, H. 1: 25).

Imagegewinn des Kinderfernsehens durch Verzicht auf Werbung und Gewalt?

Während SF DRS für seine Programmpolitik im Bereich Kindersendungen seit der Auflösung der Abteilung Familie und Bildung auf Ende 1993 vielfach negative Kritik in der Presse einstecken musste, ritt der Anfang 1997 gestartete deutsche Kinderkanal von ARD und ZDF bei der Deutschschweizer Presse schon bald auf einer regelrechten Sympathiewelle. Am sparsamsten mit Lob ging das schweizerische Medienmagazin Klartext um, als es seine ersten Eindrücke im Februar 1997 folgendermassen auf den Punkt brachte: „Was via Kinderkanal über Kabel und Satellit in deutsche und schweizerische Wohnstuben strahlt, ist also solide kunterbunt und rechtschaffen fröhlich; nicht mehr und nicht weniger“ (Klartext 1997, H. 1). Die Neue Zürcher Zeitung konstatierte im Frühjahr 1997, der öffentliche Kinderkanal habe mit seinen Grundsätzen „gewaltfrei“ und „werbefrei“ innerhalb kurzer Zeit „das Vertrauen der Eltern seiner Zielgruppe“ gewonnen: „Der Kinderkanal entlastet offenbar viele Eltern von der Programmkontrolle – und macht ihnen so das Leben leichter“ (NZZ vom 9.5.1997). Geradezu euphorisch klang es beispielsweise bei der Schweizer Familie: „Ein Sender, der Massstäbe setzt“ (Schweizer Familie vom 30.4.1998) oder bei der Basler Zeitung „Das ‚echte‘ Kinderfernsehen: Alice im Wunderkanal“ (Basler Zeitung vom 10.12.1998).

Ein Jahr später nahm Die Weltwoche den Erfolg vom werbefreien Kinderkanal zum Anlass, ganz grundsätzlich zu fragen ob es denn überhaupt noch etwas gegen eine „Kiste für Kinder“ einzuwenden gebe: „Nur für sich selbst hat der Sender ein Jahr lang geworben, mit dem Slogan: ‚Wenn. Dann. Den.‘ Gemeint war: Wenn schon nicht zu vermeiden ist, dass Kinder fernsehen, dann sollten sie wenigstens das kleinere Übel wählen und den Kinderkanal gucken. Doch ist das Fernsehen für Kinder überhaupt ein Übel oder bloss ein Streitpunkt in der Familie?“ (Die Weltwoche vom 23.4.1998) Auch wenn der Kinderkanal ursprünglich als marktstrategische Antwort auf die Offensive der Privaten im Kinderbereich lanciert worden sei, habe er sich inzwischen dank zahlreicher Innovationen zu einem eigenständigen Angebot entwickelt, bilanzierte Die Weltwoche. Es zeige sich also, dass der Kampf um den Zuschauer-

markt alleine noch nichts Schlechtes sei: „Es gibt genügend Kinder, die später wahrscheinlich einmal froh sein werden, dass nicht nur RTL und Pro 7 um sie gekämpft haben – sondern auch der Kinderkanal“ (Die Weltwoche vom 23.4.1998).

Als der Kinderkanal auf den 1. Januar 2003 hin sein Programmangebot um zwei Stunden verlängerte und nicht mehr um 19 Uhr sondern erst um 21 Uhr Sendeschluss hatte, war kaum Kritik zu hören. Argumentiert wurde einmal mehr mit dem Umstand, dass die Privaten schon längst den Markt mit schlechteren Angeboten ausgeweitet und besetzt hätten, weshalb der Kinderkanal nun wenigstens eine Alternative für die fernsehenden Kinder biete (vgl. Tele Nr. 42 vom 19.10.2002).

Kurzer Traum von einem Deutschschweizer Kinderkanal

Die SRG löste im November 2006 eine rege Presseberichterstattung aus, als sie ankündigte, sie prüfe, ein Konzessionsgesuch für einen Deutschschweizer Kinderkanal einzureichen. Zu diesem Zeitpunkt stand der Entscheid des Bundesrates zur von der SRG beantragten Gebührenerhöhung um 6.5 Prozent noch aus. Da die SRG erklärte, den Kinderkanal nur im Fall der Bewilligung der gewünschten Gebührenerhöhung realisieren zu können, kam dem Spartenprogrammprojekt umgehend eine weiterreichende rundfunkpolitische Bedeutung zu. Das Projekt sah vor, den zusätzlichen Kanal unter tags für das Kinderprogramm zu reservieren und am Abend für einen Ausbau des rätoromanischen Angebots zu nutzen. Schliesslich würde dies dem Deutschschweizer Fernsehen erlauben, seinen zweiten Kanal klarer als bisher auf die Jugendlichen auszurichten. Die SRG beabsichtigte, ihren Kinderkanal in Zusammenarbeit mit dem Kinderkanal Kika von ARD und ZDF zu realisieren (NZZ am Sonntag vom 12.11.2006). Die Neue Luzerner Zeitung kommentierte dieses Projekt wie die meisten anderen Zeitungen grundsätzlich freundlich, sie wies aber auch darauf hin, dass der Deutschschweizer Kinderkanal noch viele Hürden nehmen müsse (vgl. Neue Luzerner Zeitung vom 13.11.2006). In der Rätoromanischen Schweiz stiess das Projekt offenbar auf Zustimmung, wie Die Südostschweiz berichtete: „Mehr Sendezeit wird begrüsst“ (Die Südostschweiz vom 14.11.2006).

Der Entscheid des Bundesrates, die Gebühren statt der von der SRG beantragten 6.5 Prozent nur um 2.5 Prozent zu erhöhen, veranlasste die SRG, das Projekt eines eigenen Kinder- und Rätoromanenkanals vorläufig auf Eis zu legen (vgl. Freiburger Nachrichten vom 26.1.2007). Gestorben ist es wohl nicht, denn die SRG wird sich längerfristig wohl kaum dem Trend hin zur Verspartung ihrer Angebotsstruktur entziehen können bzw. wollen.

Kinderhörspiele als Trumpf fürs Radio

Die Beschränkung des Radios auf den akustischen Kanal galt und gilt im Fernsehzeitalter vorwiegend als Defizit bzw. Mangel. Nur wenige Stimmen in der Presse verwiesen in den letzten Jahren und Jahrzehnten sporadisch darauf, dass diese Reduktion gerade die Stärke des

älteren Rundfunkmediums ausmache (vgl. ZOOM 1979, H. 12; ZOOM 1980, H. 11). Radiohören bedeutet seit jeher, zumindest von den Programmangeboten her betrachtet, zu einem grossen Teil Musikhören (vgl. Schade 2006: 346). Mit der Kommerzialisierung der Rundfunkmärkte nahm der Anteil der Musik in der Regel insgesamt deutlich zu. So erstaunt es kaum, dass das Radio nach der Liberalisierung und Kommerzialisierung des Rundfunkmarktes Ende 1983 in der Deutschschweizer Presse lange Zeit höchstens als Musikmedium thematisiert wurde. Seit dem Aufblühen des Hörbuchmarktes gegen Mitte der 1990er Jahre (vgl. Facts vom 24.8.1995, Tages-Anzeiger vom 17.9.1997, Basler Zeitung vom 10.12.1997) scheint sich die Presse jedoch wieder etwas mehr für das Hören gesprochener Texte zu interessieren. Und davon profitiert ein Stück weit auch das Programmangebot von SR DRS für Kinder. Beispielsweise konnte die mit dem Radio gross gewordene „Märlitante“ Trudi Gerster 1993 im Blick erklären, weshalb das Bedürfnis, Märchen zu hören wieder enorm gross sei, obschon oder gerade weil Kinder beim Fernsehen das Zuhören verlernten und Märchenfilme die Handlung sehr stark reduzieren würden (vgl. Blick vom 29.11.1993). Die NZZ berichtete 1996 über die fruchtbare Zusammenarbeit zwischen dem Hörspiel und der Kinder- und Jugendredaktion, woraus immer wieder spannende Geschichten für das aufmerksame Publikum resultierten: *Kinderclub*, *SiggSaggSugg* und *Looping* hiessen jene Sendungen auf DRS 1, die dieses Potenzial zu nutzen versuchten (vgl. NZZ vom 26.7.1996). Kinderradiosendungen hätten oft etwas Wohltuendes im Fernsehzeitalter, schwärmte die NZZ: „Die aufdringliche Illustrierung oft problematischer Inhalte im Bereich der senderübergreifend grassierenden Trickfilmflut oder anderer sogenannter Kindersendungen im Fernsehen braucht es demnach nicht unbedingt“ (NZZ vom 26.7.1996).

Für aufmerksame Presseberichte sorgte der Um- und leichte Abbau von Kindersendungen auf den November 2002 (Radio Magazin vom 28.9.2002: 13; Link vom 1.11.2002: 11f.; Basler Zeitung vom 8.11.2002). Positiv hervorgehoben wurde das Konzept der neuen Sendung *PingPong*, wonach vier Mal wöchentlich Kinder nicht nur zum Zug, sondern zu Wort kommen sollten (vgl. Basler Zeitung vom 8.11.2002). Es folgte dann aber auch Kritik an der noch unbefriedigenden Umsetzung des an sich innovativen Konzepts (vgl. Tages-Anzeiger vom 27.2.2003). Besprechungen von Radiosendungen sind in der Presse aber heute sehr rar. Insgesamt ist das Radio auch in jüngerer Zeit wohl jenes Massenmedium, das eine vergleichsweise geringe Aufmerksamkeit der Presse „geniesst“. So kam der Publikumsrat von SR DRS im Sommer 2006 für sein Kinderradio zum Fazit: „Zu wenig bekannt – leider“, denn verstecken brauche sich das unterhaltende und lehrreiche Programme auf keinen Fall (vgl. Link vom 1.7.2006).

9.5 Fazit

Abschliessend werden im Zeitraffer die vier gebildeten Hauptphasen des öffentlichen Diskurses in der Deutschschweiz über das Angebot, die Nutzung und Funktion von Kinderprogrammen in Radio und Fernsehen rekapituliert. Das Fazit dient vor allem dazu, die Plausibilität der Phasenbildung zu verdeutlichen.

1. Phase: Erwartungen: Programmausbau beim Kinderfernsehen (1965 – 1975)

Der Beginn des Untersuchungszeitraumes wurde so gewählt, dass die Mitte der 1960er Jahre beginnende intensive öffentliche Auseinandersetzung mit Bildungsfragen in die Diskursanalyse miteinbezogen werden konnte. Es zeigt sich, dass in der ersten Diskursphase (1965 bis 1975) mehrere Grundsatzdebatten geführt wurden, die zum Teil in den folgenden Phasen kaum mehr explizit aufgegriffen werden, aber im Sinne der oft beobachtbaren Pfadabhängigkeit von Diskursen langfristig prägend waren und teilweise bis heute sind. So finden wir in den 1960 Jahren noch wiederholt in der Presse explizit formulierte Erklärungen dafür, weshalb sich der öffentliche Diskurs in der Presse über die Kinder- und Bildungsangebot von Radio und Fernsehen im Wesentlichen auf das Fernsehen konzentrierte: Das Fernsehen galt schlicht auch in didaktischer Hinsicht als das attraktivere Medien als das Radio. Zudem bot der forcierte Programmausbau beim Kinderfernsehen eher Anlass zu Presseberichten als das stabile Radioangebot. Später verzichtete die Presse weitgehend auf eine Radioprogrammkritik ohne dies aber weiterhin explizit zu reflektieren. Das Radio bot zwar vereinzelt Anlass zur Medienberichterstattung, jedoch ergeben sich vom Themen- und Problembezug her keine Diskontinuitäten, die im Hinblick auf eine Phasenbildung als relevant zu bezeichnen sind. Die geringe Presseberichterstattung über das Radio hat zur Folge, dass etwas ausführlichere Auseinandersetzungen mit dem Kinderradioangebot nur in Fachzeitschriften wie dem Medienmagazin ZOOM zu finden sind. Dort wurde kritisch angemerkt, dass beim Kinderradioprogramm Innovationsbedarf bestünde – eine Erkenntnis, die auch für die späteren Phasen gilt, aber praktisch nicht in der Presse thematisiert wurde.

Spezifisch an der ersten Diskursphase ist die weitgehend offene – oder höchstens ambivalente – Bewertung des Fernsehkonsums von Kindern. Neben dem Hinweis auf gewisse Gefahren eines sich krass zu Gunsten des Fernsehkonsums verschiebenden Medienkonsum- und Freizeithaltens dominierten klar idealistische und optimistische Vorstellungen vom Kinderfernsehen. Vielfach wurden an das Kinderfernsehen ganz konkreten Erwartungen geknüpft. Die Presseberichterstattung befasste sich in diesem Zusammenhang besonders mit den USA und der Bundesrepublik, wo das Kinderfernsehprogramm eine starke Politisierung erlebte: Insbesondere mit dem Fernsehvorschulprogrammangebot für Kinder wurde die Hoffnung, aber auch der politische Anspruch verknüpft, über das neue Leitmedium Fernsehen zumindest ergänzende bildungspolitische Initiativen realisieren zu können. Solche Vorstellungen stiessen zwar gerade von pädagogischer Seite auf Kritik, aber die Berechtigung und Wünschbarkeit

pädagogisch aufbereiteter Kindersendungen wurde damit nicht grundlegend in Frage gestellt. Die Entscheidung von SF DRS, beim Vorschulprogramm weiterhin primär auf Eigenproduktionen zu setzen, wurde von der Presse positiv aufgenommen oder zumindest nicht kritisiert. In der beginnenden Debatte um die Gestaltung des Vorabendfernsehprogramms zeigte sich bereits das Hauptproblem einer „kindergerechten“ Programmgestaltung, nämlich die Konkurrenz zwischen pädagogisch Wünschbarem und den Ansprüchen an ein für die Werbewirtschaft attraktives bzw. mehrheitsfähiges Programmangebot. Noch aber schien es zumindest auf der Diskursebene offen, wer hier letztlich das Sagen haben sollte: Medienregulierung durfte damals nach Ansicht breiter gesellschaftlicher Kreise noch in die Logik eines kommerzialisierten Marktes eingreifen.

2. Phase: Ernüchterung: Fernsehkonsum der Kinder als Problem (1975 – 1983)

Die in der Presse widergespiegelte öffentliche Debatte veränderte ihren Charakter und ihre Dynamik radikal um die Mitte der 1970er Jahre, als ein mehr oder weniger direkter Zusammenhang zwischen exzessivem Fernsehkonsum von Gewaltdarstellungen und aggressivem Verhalten von Kindern und Jugendlichen (Stichwort „Gewaltdebatte“) angenommen oder zumindest zur Diskussion gestellt wurde. Insgesamt wurden jetzt vor allem negative Wirkungen des Fernsehkonsums wie Passivität usw. thematisiert. Der Pressespiegel jener Jahre vermittelt das Bild, dass das Fernsehen für Kinder mehr Risiko als Chance sei.

Obschon die Problemdefinition und -darstellung in dieser Phase klar die Presseberichterstattung dominierte, wurde bereits zu diesem Zeitpunkt die Medienerziehung bzw. Medienpädagogik als möglicher Problemlösungsansatz thematisiert. Jedoch waren es – ganz in der Logik der Nachrichtenwerttheorie, wonach Negativmeldungen von der Medienberichterstattung eindeutig bevorzugt werden – vorerst noch Fachzeitschriften, die sich vertieft mit komplexeren medienpädagogischen Konzepten und Zielsetzungen auseinandersetzten.

3. Phase: Kinder- und Bildungsangebote als Quotenkiller im Zeitalter privater Konkurrenz (1983 – 1993)

Als sich anfangs der 1980er Jahre eine Liberalisierung und Kommerzialisierung des Rundfunkmarktes in der Schweiz aber auch in Deutschland abzeichnete, löste dies bei den kritischen Medienbeobachtern die Befürchtung aus, die SRG könne sich über kurz oder lang kaum dem Kommerzialisierungsdruck entziehen. Die in der Presse rege besprochenen Ergebnisse der Zuschauerforschung belegten unmissverständlich, dass mit Werbung und Unterhaltungsangeboten deutlich höhere Einschaltquoten zu erzielen wären als mit pädagogisch aufbereiteten Kinder-, Jugend- oder Familiensendungen. Die noch einmal aufflackernde Debatte um eine kindergerechte Gestaltung des Fernseh-Vorabendprogramm war gewissermassen ein Abgesang auf jene lange Phase der Rundfunkpolitik, in der zu rundfunkpolitischen Forderungen, auch wenn sie sich explizit gegen die Logik eines kommerzialisierten Medienmarktes

stellten, wenigstens eine ernsthafte Debatte erwartet werden konnte. Tatsächlich erodierte die einst in der Presseberichterstattung aktive explizite Unterstützung von pädagogisch aufbereiteten Rundfunkprogrammen im Laufe der 1980er und 1990er Jahre deutlich. Solche Angebote wurden zwar eher selten zum Gegenstand einer kritischen oder gar negativen Berichterstattung, aber – was wahrscheinlich letztlich viel folgenreicher war und ist – sie bildeten immer weniger Anlass zu irgend einer Berichterstattung. Die Kommerzialisierung des Rundfunks und die damit verbundenen programmpolitischen Auswirkungen wurden je länger je mehr „hingegenommen“. Dies mag auch ein Stück weit erklären, weshalb die in dieser Phase intensivierten Bemühungen und Initiativen um die Institutionalisierung von Medienpädagogik in der Schulausbildung von der Presse kaum wahrgenommen bzw. zum Gegenstand ihrer Berichterstattung gemacht wurde.

In der ausufernden Gewaltdebatte zeigt sich, dass von Seiten der Presse seit Mitte der 1980er Jahre kaum mehr Hoffnungen auf eine gesellschaftspolitische Steuerbarkeit der Medienproduktion und damit des Medienkonsums von Kindern genährt wird. Es werden seither die Eltern wieder als mehr oder weniger alleine verantwortlich für den Medienkonsum ihre Kinder dargestellt. So wurde auch das „Brutalo-Verbot“ nicht weiter aktiv unterstützt. Insgesamt war die Presse sehr zurückhaltend, wenn in der Gewaltdebatte nach dem Gesetzgeber gerufen wurde. Hier ist (quellenkritisch) anzumerken, dass in dieser Frage die Presse gewissermassen Partei war und ist. Wohl deshalb zeigte sich die Presse einmal mehr gegenüber Gesetzesinitiativen, die zu einer Einschränkung der Medienfreiheit führen könnten, skeptisch bis ablehnend. Dass es bei der Gewaltdebatte um das Fernsehen – also um einen Hauptkonkurrenten – ging (die Integration von Presse- und Rundfunkorganisationen war zu diesem Zeitpunkt noch nicht erfolgt), änderte nichts an dieser staatskritischen Grundhaltung.

4. Phase: Kinderfernsehen unter kommerziellen Marktbedingungen: Einschaltquoten mit unterhaltungsorientierten Kinderprogrammen (ab 1993)

Der Ausgangspunkt der letzten Phase wird markiert durch die Aufhebung der Abteilung Familie und Bildung, also durch einen Strukturwandel beim SF, womit die Fernsehdirektion die weitgehende Anpassung der Kinderprogrammpolitik an die Bedingungen eines kommerzialisierten Fernsehmarktes einleitete. Das SF-Kinderprogramm sollte fortan vorrangig dazu dienen, die in grossen Scharen an die ausländische Konkurrenz „verlorenen“ Kinder wieder als Zielgruppe stärker an die SRG-Angebote zu binden. Dazu baute SF sein Kinderprogramm rein quantitativ in mehreren Schritten deutlich aus. Nachdem SF mit der Aufhebung der Abteilung Familie und Bildung u.a. seine Fachredaktionen für Kinderangebote radikal ausdünnte, wurde nun in der Presse definitiv Abschied genommen von der „Bildungsanstalt“ SRG. Seither sehen sich die Kindersendungen von SF tendenziell mit einer kritischen Grundhaltung der Presse konfrontiert.

Als gesellschaftlich bzw. medienpolitisch verhandelbar scheint nur noch der Minimalanspruch, dass der öffentliche Rundfunk relativ „besser“ bzw. relativ weniger schlecht als das rein kommerzielle Angebot sein sollte. Damit veränderte sich für die SRG bzw. für öffentliche Rundfunkorganisationen die Ausgangslage bei der Gestaltung von Kinderangeboten grundlegend: Sie können fortan ihre Angebote dann rechtfertigen, wenn sie sich als „kleineres Übel“ gegenüber den Kommerziellen profilieren können. Für grundsätzlichere medienpädagogische Debatten bleibt so kaum ein Argumentationsraum. SF konnte diese neue Ausgangslage bislang nur begrenzt für sich nutzen. Da sein Kinderprogramm weiterhin Werbung enthält, punktet es nicht wie beispielsweise die ARD und das ZDF mit ihrem Kinderkanal KiKa durch einen Werbeverzicht in den Kinderprogrammblöcken. SF gelang mit seinen Kinderangeboten bis heute nicht wirklich eine erfolgreiche „Charm“-Offensive.

10. Fazit

10.1 Gegenstand, Fragestellungen, methodisches Vorgehen

Zielsetzung und Fragestellungen

Das vorliegende durch das Bundesamt für Kommunikation BAKOM initiierte und teilfinanzierte Forschungsprojekt bezweckt eine **Zustandserhebung des Kinderprogramms von SF und Radio DRS unter einer Bildungsperspektive**, und zwar retrospektiv für die letzten 25 Jahre (1980 – 2005) in der Schweiz. Aufgezeigt werden sollen die **Entwicklung des Angebots sowie Veränderungen in den Organisationsstrukturen, Funktionen und in der Nutzung durch die Kinder**.

Untersuchungsgegenstand

Der **Gegenstand „Bildung im Kinderprogramm“** ist einerseits schwierig zu definieren und schlecht abgrenzbar, andererseits komplex und mehrdimensional:

In einem ersten Schritt geht es um die Definition dessen, was als **„Kinderprogramm“** zu verstehen ist. Zu berücksichtigen ist hier, dass die für Kinder produzierten und verbreiteten Programme sich nur zum Teil mit dem decken, was Kinder auch tatsächlich im Rundfunk nutzen. In der vorliegenden Studie werden angebotsorientiert unter dem Kinderprogramm die Sendungen verstanden, die von den Rundfunkanbietern **„explizit als Kinderprogramm“** ausgewiesen und in Programmzeitschriften auch meist so deklariert werden.

In einem zweiten Schritt werden die Sendungen des Kinderprogramms zur **Abschätzung des Bildungspotentials** unterschieden nach a) Schulfernsehen, b) dominant bildenden pädagogischen Kindersendungen, aber nicht Schulfernsehen, c) implizit bildendem Infotainment und d) nicht bildenden, d.h. bloss unterhaltenden Kindersendungen (siehe Kap. 2.4.3 und 4.5.5). – Auch hier gilt, dass Kinder nicht nur vom expliziten Kinderprogramm, sei dies nun dominant oder nur implizit bildend, lernen können, sondern dies mehr oder weniger ausgeprägt bei allen Sendungen, auch den unterhaltenden, tun (Bonfadelli 1998; Süss 2000; Neuss 2004).

Untersuchungsdesign und Methoden

Das **Untersuchungsdesign** kombiniert den Einsatz verschiedener Instrumente, welche unterschiedliche Perspektiven auf den Untersuchungsgegenstand „Kinderprogramm“ ermöglichen: a) **Inhaltsanalysen der Programme** (1980-2005; SF1 + SF2; N=812; DRS1 + DRS2+ DRS3, N= 89 gewichtet; jeweils eine künstliche März-Woche pro untersuchtes Jahr) und b) der **Online-Angebote** für Kinder (SF www.junior.sfdrs.ch und Radio DRS www.drs.ch/kinderradio; 2005 + 2006), c) **Sekundäranalysen von Nutzungsdaten** (5 Kinderstudien des SRG Forschungsdienstes; 1972 - 2004), d) **Experteninterviews mit Beteiligten** innerhalb der SRG (15 frühere und gegenwärtige Programmschaffende bei SF und

Radio DRS), aber auch mit sieben **externen Experten** aus dem Bildungs- und Medienbereich (Medienschaffende, Medienpädagogen, Mitglieder des Publikumsrats). e) Ergänzt werden diese Befunde durch eine **Diskursanalyse** von Dokumenten aus der Tagespresse und aus Fachzeitschriften zum Kinderprogramm der SRG (vgl. Kapitel 3).

10.2 Kernbefunde

Programmanalyse SF und SR DRS

Phase: Entwicklung des Programmangebots in der privaten Konkurrenz: 1983-1993

Schweizer Fernsehen

- Die **Anzahl der Kinderprogramme** wie auch die **zeitliche Dauer** des Kinderprogramms bleiben im untersuchten Zeitraum ziemlich **stabil**. Aufgrund der SRG Programmstatistik (1985, 1990, 1995) wurden rund **250 Stunden Kinderprogramm pro Jahr** ausgestrahlt, was einem Anteil von rund 5.5% am Gesamtprogramm entspricht; das Angebot liegt aber niedriger als im Zeitraum **zwischen 1976 und 1980 mit 7% resp. 8%**.
- Im genannten Zeitraum existiert eine überschaubare Anzahl an Kindersendungen, die jedoch häufig wiederholt werden, das heisst fast alle Sendungen haben einen **Fortsetzungscharakter**. In den untersuchten Wochen werden jeweils zwischen 3-6 verschiedene Kindersendungen ausgestrahlt.
- Zwischen 1980-1993 sind hauptsächlich **reale Darstellungsformen** vertreten, vereinzelt werden auch Puppenspieldarstellungen gezeigt. Viele **Genres** treten nur vereinzelt auf, über den ganzen Untersuchungszeitraum hinweg gibt es aber Märchen und einzelne Zeichentricksendungen.
- Zwischen 1980 und Mitte der 1990er Jahre werden Kindersendungen, bei denen das **Produktionsland** ausgewiesen ist, ausschliesslich in der Schweiz und Deutschland produziert.
- Das **Bildungspotential des Kinderfernsehens** ist in diesem Zeitraum auf einem **sehr niedrigen Level**. Vereinzelt treten implizit bildende Sendungen auf, auf relativ stabilem Niveau befinden sich hingegen nicht bildende resp. unterhaltende Sendungen. Insgesamt sind die Fallzahlen aber in diesem Zeitraum sehr gering.
- Die **Interaktivität** unterteilt sich in verschiedene Bereiche: 1. Feedbackmöglichkeiten, 2. Anwesenheit von Kindern, 3. explizite Animation, 4. implizite Animation. Bis Mitte der 1990er Jahre konnte keiner dieser Bereiche festgestellt werden.

Schweizer Radio DRS

- Zwischen 1980-1990 werden pro Wochen zwischen 2-8 Kindersendungen ausgestrahlt, da diese häufig einen Fortsetzungscharakter haben und sich pro Woche gar wiederholen, steigt

die Anzahl (teilweise gleicher Kindersendungen) auf ein stabiles Niveau von 12-13 Sendungen pro Woche an.

- Grundsätzlich sind die beiden Genres Märchen und Magazin am häufigsten vertreten. In der Zeitspanne von 1980-1990 bleibt das Magazin auf einem stabilen und im Verhältnis zu den anderen Genres hohen Niveau, während das Märchen kontinuierlich an Anteil verliert.
- Betrachtet man das Bildungspotential der Kindersendungen in ihrem prozentualen Anteil zeigt sich für die Jahre 1980-1990 ein erstaunliches Bild: Während 1980 100% der Kindersendungen den implizit bildenden Sendungen zugeordnet werden, sinkt dieser Anteil 1985 auf 33% und 1990 gar auf 23% ab.
- Die Interaktivität deckt verschiedene Arten ab: Feedbackmöglichkeiten, Anwesenheit von Kindern im Studio und Animation durch die moderierende Person. Alle Interaktivitätsmöglichkeiten befinden sich Anfangs der 1980er Jahre auf einem sehr geringen Niveau und zeigen Anfang der 90er Jahre leicht steigende Tendenzen an.

Phase: Kommerzialisierte Kinderangebote: 1993-2005

Schweizer Fernsehen

- **Angebotsentwicklung.** Ab Mitte der 1990er Jahre **steigt das Angebot des Kinderprogramms**, sowohl was Anzahl Sendungen wie auch der zeitliche Umfang anbelangt, deutlich an. Nach der SRG-Programmstatistik waren es 383 Stunden (1995) und sogar 452 Stunden (2000); aber im Jahr 2005 wurden nur noch 302 Stunden Kinderprogramm ausgestrahlt. Bei einem gleichzeitig erhöhten Gesamtprogrammangebot von SF entspricht dies für **1995 bis 2000 rund 6%; 2005 allerdings nur noch 3.5 % Kinderprogramm.** Im Vergleich dazu liegt der Anteil des Kinderprogramms bei ARD und ZDF mit je zwischen 7% und 6% in den Jahren 2000 – 2004 deutlich höher.
- Ab 1993 steigt die Anzahl an unterschiedlichen Kindersendungen pro Jahr massiv an. Es werden zwischen 7 und 34 Kindersendungen pro Woche gemessen. Dieser Anstieg hängt mit dem **Fortsetzungscharakter** der Kindersendungen zusammen, welcher auch in diesen Jahren mehrheitlich vorhanden ist.
- Die **Darstellungsform** der Kindersendungen ändert sich ab Mitte der 90er Jahre deutlich. Die Zeichentrickdarstellungen nehmen enorm zu, aber auch Realdarstellungen steigen leicht an.
- Ab Mitte der 1990er Jahre kommen zu den Produktionsländern Schweiz und Deutschland noch andere Nationen hinzu. Zu Beginn des Jahres 2000 **boomen vor allem amerikanische Produktionen**, welche um 2005 von asiatischen abgelöst werden.
- Neben Märchen sind ab Mitte der 1990er Jahre **Spiel- und Quizshows vermehrt anzutreffen** sowie **Zeichentrickfilme**, deren Angebot enorm gestiegen ist.

- Das Bildungspotential verändert sich ab Mitte der 1990er Jahre dahingehend, dass vor allem **unterhaltende Sendungen enorm zugenommen haben**. Aber auch der Anteil an implizit bildenden Kindersendungen steigt in dieser Zeit überproportional an.
- Die **Interaktivität** nimmt ab Mitte der 1990er Jahre deutlich zu. Als erstes ist die Anwesenheit von Kinder festzustellen. Dieser Trend wird um 2000 von Feedbackmöglichkeiten und der expliziten Animation abgelöst. Im Jahr 2006 sind hingegen alle Formen der Interaktivität auf hohem Niveau festzustellen.
- Interessant ist, dass ab Anfang der 90er Jahre vermehrt auch **nonfiktionale Geschichten** das Kinderprogramm prägen. Die vermehrte Aktivierung der Kinder in Sendungen dürfte dazu führen, dass Geschichten mit realen Personen häufiger vorkommen und somit der Anteil an nonfiktionalen Geschichten zunimmt.
- Ab Mitte der 1990er Jahre und bis 2003 dominieren **Altersangaben** für 8-12jährige Kinder, während heute die Kategorien 5-7 und 8-12 Jahre am häufigsten vertreten sind.

Schweizer Radio DRS

- In den Jahren 1995-2006 sinkt die Anzahl unterschiedlicher Kindersendungen im Vergleich zu den früheren Jahren deutlich auf 2-4 Kindersendungen pro Woche ab. Von 1995-2006 ist die Anzahl Kindersendungen mit Fortsetzungscharakter zwar auf einem stabilen Niveau, allerdings auf einem höheren als in den Jahren 1980-1990.
- Im Jahr 1995 steigt die **Anzahl des Genres „Magazin“** auf das Doppelte an und sinkt bis 2006 auf das Niveau von 1980 ab. Die Märchen hingegen starten 1995 auf dem Level von 1990, steigen im Jahr 2000 fast auf das Niveau des Magazins an und sinken dann im Jahr 2006 auf ein tieferes Niveau ab.
- Das **Bildungspotential der Sendungen im Kinderradio** steigt im Vergleich zum Vorjahr 1995 auf 60% an, sinkt im Jahr 2000 auf 32% ab und steigt 2006 wieder auf 53% an. Insgesamt können die Schwankungen des Bildungspotentials kaum erklärt werden, was ev. mit der Bildung der künstlichen Woche zusammenhängt.
- Ab 1995 steigen die **Interaktivitäten** im Kinderradio rasant an, erreichen 2000 ihren vorläufigen Höhepunkt und sinken im Jahr 2006 wieder auf ein tiefes Niveau. Ausgenommen sind davon die Feedbackmöglichkeiten, welche auf einem relativ hohen Level bestehen bleiben. Diese Zahlen werden von den RadiomacherInnen bestätigt, denn der Einsatz der Homepage erhöht die Feedbackmöglichkeiten erheblich. Mit der Programm-analyse konnte vermutlich die Anwesenheit der Kinder im Studio nicht erfasst werden, da in den Jahren 1995-2006 keine erfasst sind. Den Aussagen der RadiomacherInnen zufolge, gibt es jedoch KinderreporterInnen, welche eigene Beiträge produzieren, somit sind Kinder in Sendungen regelmässig präsent.

Die Nutzung des Kinderprogramms des Fernsehens durch die Kinder

- Der Medienzugang als Voraussetzung für Mediennutzung ist beim Fernsehen schon zu Beginn der 1970er Jahre bei 90% und ab 1975 besteht praktisch Vollversorgung. Fernsehgeräte in den Kinderzimmern selber sind aber in der Deutschschweiz die Ausnahme geblieben: 13% im Jahre 2004.
- Während das Fernsehen zu Beginn der 1970er Jahre erst von der Hälfte der 4-14jährigen Kinder täglich genutzt wurde, steigt die Reichweite des Fernsehens mit der Ausweitung der empfangbaren Programme in den 1980er Jahren auf 60% bis 75% an, und ist seither auf **heute rund 85% Tagesreichweite** gestiegen.
- Interessanterweise blieb die **tägliche Sehdauer** bei den 4-14jährigen Kindern relativ konstant bei rund **2 Stunden pro Tag**. Dieser Wert liegt leicht tiefer als der Durchschnittswert der Erwachsenen. Allerdings ist der Vergleich wegen einem Systemwechsel in der Messung nicht ganz unproblematisch.
- Bei **Radio** war der **Anstieg der Nutzungsfrequenz wie der zeitlichen Dauer des Radiohörens** zwischen 1972 und 2004 deutlich ausgeprägter, und zwar von 30% auf gut 80% Tagesreichweite und von knapp 20 Minuten auf eine gute Dreiviertelstunde pro Tag. Erklärt werden kann dies mit der Einführung der privaten Lokalradios ab 1983 und dem Vorhandensein von Audiogeräten auch in den meisten Kinderzimmern.
- Obwohl speziell zur Resonanz des **Kinder-TV-Programms** wenig vergleichbare Daten vorliegen, kann doch festgehalten werden, dass in den **frühen 1970er Jahren** die eigenproduzierten dominant-bildenden Angebote von SF DRS wie „Das Spielhaus“ bei der Mehrheit der Kinder (gut 70%) bekannt waren und auch von rund der Hälfte der Kinder auch häufig genutzt werden. **Mitte der 1980er Jahre** sind die Programmpräferenzen der Kinder schwergewichtig unterhaltungsorientiert. Beliebteste Sendungen sind die Samstagabendfamiliensendungen wie „Wetten dass ...“ oder fiktionale Kinderserien wie „Lassies Abenteuer“. Mit knapp 15% liegt das Interesse für Kindersendungen deutlich tiefer; immerhin erreicht die Sendung „Das Spielhaus“ noch Reichweiten von 15% - 20%. **1995** zehn Jahre nach Einführung der deutschen Privatsender sahen noch **9% der Kinder** nach eigener Auskunft die Eigenproduktionen von SF DRS für Kinder und Jugendliche regelmässig und etwa **ein Drittel von Zeit zu Zeit**. Die **Reichweiten des Kinderprogramms bei Vorschulkindern**, elektronisch gemessen mit Telecontrol, **sanken kontinuierlich** von 5.6% im Jahre 1985 auf 4.5% (SF1) resp. 1.2% (SF zwei) im Jahre 2005.
- Beim **Radio** waren die eigenproduzierten Sendungen wie „Kindclub“, „SiggSaggSugg“ oder „Looping“ immerhin noch zwischen 30% bis 40% der befragten Kinder bekannt und wurden auch von 10% bis 15% der 5-14jährigen Kinder von Zeit zu Zeit gehört.

Expertenbefragung: Perspektive der MacherInnen und BeobachterInnen

- **Der Bildungsauftrag:** Weder bei den MacherInnen noch bei den BeobachternInnen existiert ein einheitliches Verständnis des Bildungsauftrags. Immerhin wird deutlich, dass ein auf Kinder bezogener Bildungsauftrag im Kern als Vermittlung von **umfassendem Orientierungswissen bis hin zur Persönlichkeitsbildung** verstanden wird. Es wird also davon ausgegangen, dass die Situation des Heranwachsens eine besondere ist, in welcher es neben der kognitiven auch emotionale, soziale und kulturelle Anregungen braucht. Bildung wird in einem engen Bezug zur Sozialisation und Enkulturation und zum Selbstständig- und Mündigwerden gesehen. Es wird vor allem von Seiten der BeobachterInnen davon ausgegangen, dass audiovisuelle, öffentliche Medien zur Bildung beitragen können und *sollen*.
- Aus Sicht der heutigen MacherInnen verfolgt das SR DRS-Kinderangebot **keinen expliziten Bildungsanspruch in dem Sinne, dass es erziehen möchte**. Man versteht sich als (nicht belehrendes), qualitativ gutes Freizeitangebot, das Kinder altersgemäss anspricht und unterhält, ihre Interessen und Fragen aufgreift, und aus dem Kinder Anregungen zum Weiterlesen und -forschen erhalten können. Beobachter erkennen mehrheitlich **implizit bildende**, zum Teil auch explizit bildende Elemente im Kinder-radioangebot, z.B. wenn es um Sachwissen in Reportagen geht, um eine gute Sprache oder um Werte in Geschichten. Die Qualität und Attraktivität eines Programms (thematisch, formal, zielgruppengerecht) gelten als entscheidende Voraussetzungen für das Entstehen von Bildungsprozessen. Diese gelten im mehrheitlich selber produzierten Kinderradio grundsätzlich als gegeben. Erwähnt wird allerdings, dass das Kinderangebot im Radio in der Zielgruppe wenig bekannt und das Angebot insgesamt (zu) gering sei.
- Dem **gegenwärtigen SF-Kinderangebot** wird im Gegensatz zum Radio sowohl von Macher- wie auch externer Seite **eine stark auf Unterhaltung zielende Funktion** zugesprochen. Die Möglichkeiten von einem Kinderfernsehen, das Kinder verschiedenen Alters in ihrer Lebenswelt abholt, Orientierungshilfen bietet, anregt, erfreut oder aktuelle Themen altersgerecht aufbereitet, gelten dabei aus Sicht der externen Beobachter, nicht zuletzt wegen der grossen Menge an eingekauften, ausländischen Programmen (Serien, Trickfilme), als nicht erfüllt.
- **Institutioneller Stellenwert des Kinderprogramms.** Der Stellenwert der **Kinderfernsehredaktion** im Unternehmen SF wird **als gering** eingestuft, da das Kinderprogramm marktwirtschaftlich wenig attraktiv ist. Mit dem seit den 1990er-Jahren abnehmenden internen Stellenwert in Zusammenhang gebracht werden können die zum Untersuchungszeitpunkt ungünstigen und unstabilen Ausstrahlungszeiten, sowie ein seit den 1990er-Jahren anhaltender Trend, die Redaktion und Fachkompetenz

abzubauen. Im Vergleich zum Fernsehen wird der **Stellenwert der Kinderradio-redaktion** bei Radio DRS besser eingestuft: Zwar bildet das Kinderprogramm auch im Radio ein **Nischenangebot**, doch konnten gemäss Aussage der Befragten neue Entwicklungen und Veränderungen auch aufgrund der Strukturen (Etablierung als Fachredaktion, keine Konkurrenz) konstruktiv integriert und umgesetzt werden.

- **Unterschiedliche Entwicklung:** Die Entwicklung des Angebots für Kinder im Radio und Fernsehen ist zusammenfassend unterschiedlich verlaufen. Während das **Kinderradio** seine Nischenposition ohne den Druck von Einschaltquoten bewahren konnte, sind beim **Kinderfernsehen** seit den 1970er Jahren ein **Bedeutungsverlust** und inhaltlich ein **Paradigmenwechsel** weg vom selber konzipierten, edukativen Programm hin zum mehrheitlich eingekauften, unterhaltungsorientierten und vom jugendlichen Publikum (hoffentlich) nachgesuchten Angebot feststellbar (inkl. Werbung und Elemente der Kommerzialisierung). Faktoren, welche diese Entwicklung steuerten, sind die Dualisierung und Ökonomisierung im Rundfunksystem sowie strategische Entscheide innerhalb des Schweizer Fernsehens. Letztere werden von den BeobachterInnen zum Teil stark kritisiert; erwähnt wird, dass es an eigenständigen, längerfristigen und alternativen Strategien betreffend Kinderprogramm fehle.
- **Positionen und Zukunft:** Auffallend ist, dass die Beobachter und früheren MacherInnen die Situation insgesamt kritischer einschätzen als die heutigen MacherInnen. Es fällt auch auf, dass die Beobachter – zum Teil inspiriert aus früheren Zeiten – stärker inhaltlich-pädagogisch und aus einem Anspruch an ein öffentliches Medium heraus argumentieren, während die MacherInnen stärker Fragen der Umsetzung (formal) und der Resonanz im Publikum (Publikumszuwendungen, Einschaltquoten) gewichten. Letzteres ist ein Hinweis darauf, wie herausfordernd es für Medienschaffende insgesamt sein muss, in dynamischen Medien- und Lebenswelten von heutigen Kindern überhaupt Resonanz zu erzeugen. Insofern stellt sich die Frage nach der Zukunft und dem künftigen Stellenwert von Kinderprogrammen im öffentlichen Rundfunk. Die Befragung kann hierzu allerdings keine Konzepte präsentieren. Immerhin wird deutlich, dass sich kein/e Befragte/r gegen Kinderprogramme im Angebot des öffentlichen Veranstalters ausgesprochen hat. Es wird eher klar, **dass von einem öffentlichen Anbieter gute Angebote für Kinder erwartet werden**. Es wird auch deutlich, dass neuen Medienausprägungen wie Internet/Multimedia, Blog, Podcast etc., welche mit herkömmlichen Programmangeboten verknüpft werden – nicht zuletzt wegen der Affinität der Zielgruppe zu diesen neuen Medien – Potential, auch Bildungspotential vorausgesagt wird. Um letzteres umzusetzen, wird allerdings der Input an Ressourcen (Geld, Zeit) und Kompetenz (sachlich/inhaltlich, fachlich, medial, konzeptionell, pädagogisch) entscheidend sein.

Das SRG Kinderprogramm im öffentlichen Diskurs

- 1. Phase: 1965 bis 1975 – Erwartungen und Programmausbau.** Vor dem Hintergrund einer bewahrungspädagogischen Haltung werden mit den Kinderprogrammen, speziell im Fernsehen, grosse (pädagogische) Erwartungen verbunden. Bei den MacherInnen ist Idealismus zu verspüren. Als zentrale Aufgaben des Kinderprogramms werden **Animation und Emanzipation der Kinder** gesehen. Es findet ein Auf- und Ausbau von qualitätsgeprägten und explizit bildungsorientierten Angeboten (z.B. Spielhaus) statt, die das Kinderprogramm über Jahre hinweg nachhaltig prägen. Es besteht zudem der Anspruch, die Produktionsqualität auch wissenschaftlich begleitet zu fundieren.
- 2. Phase: 1975 bis 1983 – Ernüchterung, Fernsehkonsum als Problem.** Schon in der ersten Phase aber verstärkt ab Mitte der 1970er Jahre werden die negativen Folgen des kindlichen Fernsehkonsums speziell unter den Stichworten „TV-Sucht“ und „TV-Gewalt“ in der Öffentlichkeit thematisiert. Als Reaktion werden erste Bemühungen um den **Aufbau einer Medienerziehung** diskutiert und auch das Fernsehen DRS beteiligt sich aktiv durch die Produktion von medienpädagogischen Sendungen.
- 3. Phase: 1983 bis 1993 – Bildungsangebote im Kinderprogramm als Quotenkiller im Zeitalter privater Konkurrenz.** Die Phase ist geprägt durch diverse Rückzugsgefechte der Kinder- und Jugendabteilungen beim Service public, z.B. im Gefolge des Spardrucks anfangs der 1990er Jahre. Es findet ein Perspektivenwechsel statt, insofern auf aktive Förderung immer mehr verzichtet wird, und zwar zugunsten der Devise „das Schlimmste verhindern“. Ausdruck dafür sind die Selbstregulierungsversuche der TV-Anbieter einerseits und die Verankerung des sog. **„Brutalo-Artikels“** im Strafgesetzbuch 1989 andererseits, aber auch die Diskussionen um die Frage nach einer werbegerechten Programmgestaltung.
- 4. Phase: Ab 1993 – Kinderprogramm unter kommerziellen Marktbedingungen.** Die Entdeckung der Kinder als attraktiver Werbekunden vor allem bei den Privatsendern führt anfänglich zu einem quantitativen Ausbau des Kinderprogramms (auf dem zweiten Kanal von SF), aber vor allem mit billig eingekauften Fremdproduktionen und einem **Rückzug der Bildungsangebote** in Kleinstnischen. Parallel dazu wurde z.B. beim SF DRS 1993 die Abteilung „Familie und Bildung“ abgeschafft. Gleichzeitig reagieren die öffentlich-rechtlichen TV-Sender in Deutschland mit dem Start eines eigenen Kinderkanals KIKa ab 1997; Vorbilder waren der „Children’s Channel“ (seit 1984 in GB) und „Nikelodeon“ (von Cablecom, seit 1995) sowie SuperRTL in Deutschland. Vom Schweizer Fernsehen wird in der Öffentlichkeit die Idee eines SF-Kinderkanals lanciert; im Gefolge der nur ungenügend erhöhten Konzessionsgelder anfangs 2007 wird das Projekt aber schubladisiert.

Negative thematische Zentriertheit des öffentlichen Diskurses

- Der öffentliche Diskurs zum Kinderprogramm, speziell des Fernsehens, ist geprägt durch eine **negative Fixierung auf die schädlichen Folgen des Fernsehens** im Zusammenhang mit den Stichworten „**Gewalt**“ und „**Werbung**“; im Vergleich dazu ist vom Radio als Kindermedium in der Öffentlichkeit kaum die Rede.
- Es ist aber seit 2000 im öffentlichen Diskurs eine Tendenz vorhanden, das Medium „Fernsehen“ positiv umzugewichten im Sinne von „Kinder brauchen Fernsehen“.
- Das Kinderprogramm bei Radio und Fernsehen steht im Vergleich zu den Jugendprogrammen weniger im Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit. Speziell die **Jugendprogramme** haben es offenbar schwer gehabt, bei ihren jeweiligen Zielgruppen auf Akzeptanz zu stossen. Beim Fernsehen sind sie dementsprechend seit Ende der 1990er Jahre praktisch abgeschafft worden.
- Die qualitativ anspruchsvollen bildungsorientierten Angebote des Kinderprogramms, aber auch medienpädagogische Anstrengungen im öffentlichen Rundfunk werden demgegenüber im öffentlichen Diskurs vergleichsweise kaum thematisiert.

10.3 Das Kinderprogramm in einem widersprüchlichen Umfeld

Die Analyse der Entwicklung der SF- und SR DRS-Kinderprogramme in den letzten 25 Jahren hat gezeigt, dass Kinderprogramme durch eine **Konstellation von widersprüchlichen Einflussfaktoren** geprägt wurden (vgl. Abb. 10), wobei die Gewichtigkeit der einzelnen Faktoren und damit auch die **Gesamt-Kräftekonstellation** sich im Zeitverlauf deutlich verändert hat, und zwar in Richtung einer verstärkten Orientierung an Quoten und am Markt, was zu einer Beeinträchtigung nicht der Quantität des Angebots, wohl aber der Qualität des Kinderprogramms speziell im Fernsehen geführt hat.

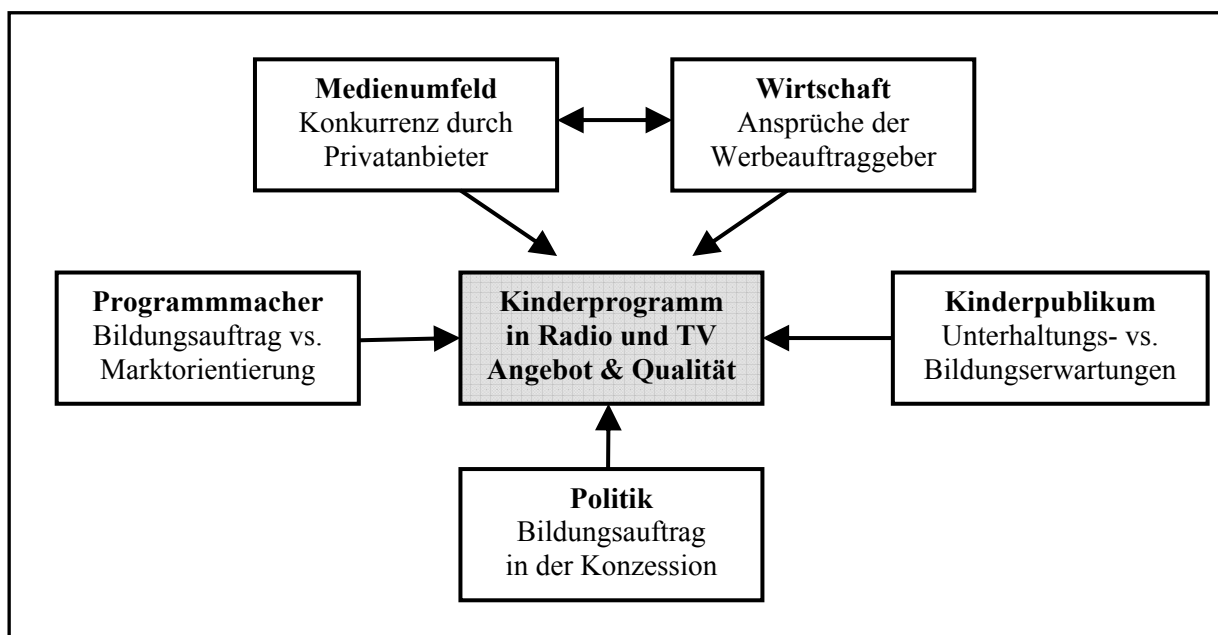
Das Kinderprogramm ist einem **Spannungsfeld widersprüchlicher Erwartungen** ausgesetzt, das sich in den letzten 25 Jahren deutlich verändert hat:

- **Programmmacher.** Sowohl für die Programmmacher als auch die Programmdirektion von SF und SR DRS besass und besitzt der Bildungsauftrag immer einen gewissen Stellenwert. Allerdings orientieren sich die Macher auch an den Unterhaltungsbedürfnissen der Kinder als Publikum; aber noch grössere Priorität hat der Markterfolg im gesamten Medienumfeld bei der Direktion.
- **Medienumfeld.** Mit der Dualisierung des Rundfunks hat sich vor allem die Konkurrenz der öffentlich-rechtlichen Anbieter durch **kommerzielle Privatsender** dramatisch verstärkt, weil diese ihr Kinderprogramm primär als attraktives Werbeumfeld für die Werbeaufraggeber sehen. Gleichzeitig etablierte sich mit dem **Internet** ein neues und

für die Kinder attraktives Medium, das entsprechende Aktivitäten der öffentlichen Anbieter auf sich zieht und zwar auch im Bereich von Online-Angeboten für Kinder.

- **Wirtschaft und Werbung** betrachten den Rundfunk vor allem als Transportkanal für ihre Werbebotschaften, die sie möglichst effizient an möglichst grosse Kinderpublika richten wollen. Seit den 90er Jahren sind Kinder als kaufkräftige und innovative Zielgruppe für die Werbung immer wichtiger geworden, und im Gefolge hat sich die Kindheit in Richtung „Konsumkindheit“ transformiert.
- **Kinder.** Die Heranwachsenden selber haben multifunktionale Erwartungen an die Medien, wobei sie Angebote zur lebensweltlichen Orientierung, Identifikation, Identitätsbildung und Gruppenintegration suchen, die aber immer auch unterhaltend und nicht zu anspruchsvollen sein sollen. Heutige Kinder sind nicht zuletzt Medienkinder, weil die Medien einen wichtigen Stellenwert im Alltag der Kinder einnehmen.
- **Politik.** Politik und öffentliche Interessensvertreter haben im Verfassungsartikel, im RTVG und in der SRG-Konzession einen positiven Bildungsauftrag formuliert, jedoch nur sehr allgemein. Daneben werden Kinder in den meisten Ländern als besonders gefährdete bzw. schützenswerte Gruppe aufgefasst, und es bestehen entsprechende Richtlinien im Umgang mit Gewalt und Werbung in den Medien. Insbesondere das BAKOM sollte die Umsetzung des Bildungsauftrags kontrollieren. Allerdings gibt es im Unterschied etwa zum Kulturauftrag der SRG im Bereich der Kinderprogramme keine starke Lobby. Obwohl das Kinderprogramm in der medienvermittelten Öffentlichkeit periodisch thematisiert wurde, fehlt eine Kinderlobby speziell ab den 1990er Jahren.

Abbildung 10: Kinderprogramm im Spannungsfeld widersprüchlicher Ansprüche



In den 1970er Jahren bestand eine Machtkonstellation mit wenigen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern von Kinderprogrammen, die signifikante Bildungsangebote enthielten und mehrheitlich qualitätsorientiert waren, nicht zuletzt auch in Bezug auf sorgfältige Gestaltung und (Eigen-)Produktionen. Die Kinderprogramm-Innen orientierten sich dementsprechend an einem expliziten Bildungsauftrag, der Benachteiligungen ausgleichen sollte und/oder kritisch-aufklärerisch intendiert war. Den Kindern selber standen damals noch relativ wenig mediale Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung, was den Erfolg dieser Programme begünstigt hat.

Mit dem **Systemwechsel zum Dualen Rundfunk** und dem **Auftreten kommerzieller Anbieter** änderte sich die Marktsituation für die öffentlich-rechtlichen Anbieter wie die SRG in der Schweiz entscheidend. Für die kommerziellen Fernsehsender sind Kinderprogramme nur interessant, insofern sie ein entsprechendes Werbeumfeld generieren. Die Sender sind darum bestrebt, möglichst massenattraktive und erst noch billige internationale Unterhaltungsangebote einzukaufen und zu programmieren. Für die Kinder speziell in der Schweiz erweiterte sich im Gefolge der raschen Verkabelung das Angebot an leicht konsumierbaren und unterhaltungsorientierten Sendungen enorm, was den Nutzungsrückgang vor allem der anspruchsvollen bildungsorientierten Kindersendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens begünstigte. Als Folge hat das Kinderprogramm im Gesamtprogramm des Fernsehens an Bedeutung eingebüsst, insofern institutionell die entsprechenden Redaktionen ausgehöhlt oder sogar abgeschafft wurden und der Anteil eigenproduzierter Sendungen zugunsten günstig eingekaufter Unterhaltungssendungen heruntergefahren wurde.

Diese Entwicklung in Richtung Abbau und Kommerzialisierung des Programmangebots für Kinder erfolgte freilich auch in den anderen Ländern Europas; allerdings lag nur schon der umfangmässige Anteil des Kinderprogramms mit knapp 6% bei SF deutlich unter dem damaligen europäischen Mittelwert von knapp 10%.

10.4 Folgerungen und Postulate

Zum Abschluss werden vor dem Hintergrund der oben konstatierten vielfältigen Probleme des bildungsorientierten Kinderprogramms im öffentlichen Rundfunk **politikorientierte Empfehlungen** formuliert, und zwar gestützt auf die Befunde unseres Forschungsprojekts, aber auch mit Bezug auf den wissenschaftlichen Diskurs (Stötzel 1997; Schwanebeck 2000; Cippitelli 2000; Themenheft TELEVISION 2005; Fuchs 2005):

- Kinder, wie Erwachsene auch, haben neben Massenunterhaltung ein **Recht auf qualitativ anspruchsvolle und auch bildungsorientierte Sendungen im Kinderprogramm** des mit Konzessionsgebühren finanzierten öffentlichen Fernsehens und Radio. Dies ist gestützt auf den Verfassungsartikel und das RTVG nach wie vor einzufordern.

- Das Kinderprogramm der öffentlichen Rundfunkanbieter – d.h. die SRG in der Schweiz – sollte, was seine **funktional-normative Ausrichtung** anbelangt, den Kindern kognitive **Orientierung** in einer komplexen Umwelt und prosoziale **Identifikationsmodelle** anbieten; es sollte sie unterstützen, ein aktive, sozial engagierte Mitglieder der Gesellschaft zu werden.
- Das Kinderprogramm muss sich über eine minimale **Vielfalt an Genres, Formaten, Inhalten und Funktionen** ausweisen.
- Neben prioritär unterhaltenden Sendungen ist den Kindern ein **mindestens minimales Angebot an (unterhaltend) informierenden, orientierenden und bildenden Sendungen** anzubieten.
- **Fernsehen und Radio** sind im Unterschied zur Schule **Unterhaltungsmedien**, deshalb muss das Kinderprogramm den Kindern auch Spass machen. Spass auf der einen Seite und Information und Bildung auf der anderen Seite schliessen sich nicht aus. Den grössten Erfolg versprechen **Formate, welche Spass am Lernen** vermitteln u.a. indem sie die Interessen von Kindern aufgreifen und den kindlichen Wissensdurst stillen.
- Sowohl die prioritär unterhaltenden als auch die prioritär informierenden und bildenden Angebote des Kinderprogramms sollten **minimalen Qualitätsansprüchen** genügen.
- **Qualität im fiktional-unterhaltenden Bereich** meint u.a. „starke Geschichten, die für Kinder verständlich und förderlich sind, Figuren, mit denen Kinder sich identifizieren können und die ihre Probleme ohne Gewaltverherrlichung lösen“ (Fuchs 2005: 3).
- **Qualität im dokumentarisch-bildenden Bereich** meint u.a. auf die entwicklungspezifischen Besonderheiten der Zielgruppe Kinder eingehen, Stoffe und Probleme aus dem Alltag anbieten und thematisieren, welche für die Kinder relevant sind, die sie nachvollziehen können, sie (heraus)fordern, aber nicht überfordern (Fuchs 2005: 3).
- **Zukunftsorientiert** sollte das Kinderprogramm des öffentlichen Rundfunks auch durch entsprechende **Online-Angebote** abgestützt und der multimedialen Mediennutzung der Kinder angepasst werden. Nachgedacht werden sollte zudem über eine verstärkte Netzwerkbildung und Kooperation im europäischen Raum, eventuell auch innerhalb der SRG. Auch sollte die jüngst andiskutierte, aber wieder zurückgestellte Idee eines eigenen (werbefreien) **Kinderkanals** (nach deutschem Vorbild) für die Schweiz nicht definitiv ad acta gelegt werden. Dabei sollte es nicht nur darum gehen strukturelle Probleme zu lösen, sondern es sollte auch inhaltlichen und qualitativen Aspekten Rechnung getragen werden.
- Das Kinderprogramm darf nicht nur aus eingekauften internationalen Produktionen bestehen; wichtig ist ein ausreichender Anteil an **eigenproduzierten Sendungen, welche an den Kinderalltag anknüpfen und zur kulturellen Orientierung beitragen**.

Nur durch eine minimale „**Helvetisierung**“ des Kinderprogramms kann sich das Kinderpublikum mit spezifisch schweizerischen Themen auseinandersetzen.

- Das Kinderprogramm ist auf ein **genügend grosses Angebot** und auf im Gesamtprogramm **fixierte Sendezeiten** angewiesen, die dem kindlichen Lebensrhythmus angepasst sein sollten.
- Es sollte eine deutliche **Trennung von Werbung und Programm** im Umfeld von Kindersendungen gemacht werden, z.B. durch entsprechende Trailer und / oder verbale Kennzeichnung der Werbung.
- Das Kinderprogramm braucht eine **institutionelle Verankerung** in der Organisation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, und zwar in Form von Redaktionen bzw. Abteilungen mit einem **redaktionellen Leitbild**. Nur über entsprechend zugeordnete und ausreichend dotierte **finanzielle und personelle Ressourcen** sind nachhaltiges **Engagement** und **Professionalisierung**, aber auch Mechanismen der **Qualitätssicherung** möglich.
- Die **Aufsichtsbehörde** sollte von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern verlangen, regelmässig den Umfang und die Qualität ihrer Leistungen im Bereich „bildungsorientiertes Kinderprogramm“ zu dokumentieren.

11. Literatur

- Achtenhagen, Frank/Lempert, Wolfgang (2000): Lebenslanges Lernen im Beruf - seine Grundlegung im Kindes- und Jugendalter. Opladen: Leske und Budrich.
- Aregger, Jost / Steinmann, Matthias (1989): Kinder als Radio und Fernsehpublikum. SRG Forschungsdienst: Bern.
- Baacke, Dieter / Sander, Uwe / Vollbrecht, Ralf: Kinder und Werbung. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Frauen und Jugend, Bd. 12. Kohlhammer: Stuttgart / Berlin / Köln 1993.
- Bachmair, Ben (2006): Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen 2000. Konzept. Verfahren der Untersuchung. In: <http://www.br-online.de/jugend/izi/bestand/stichpro.htm> (19.12.2006).
- Bachmair, Ben/Hoffmann, Ole (1998): Lernen mit dem Kinderfernsehen: Wunsch oder Wirklichkeit? In: *Television*, Jg. 11, Nr. 2, S. 4-20.
- Barthelmie, Yvonne/Hübner, Eva/Wegner, Anke (2005): Mit Einstein in Jahr der Informatik - eine Webrecherche im 5. Schuljahr. In: http://lernarchiv.bildung.hessen.de/archiv/sek_i/deutsch/themen/neue_medien/einstein_aufsatz.pdf (31.07.2006).
- Bachmair, Ben/Seipold, Judith (2002): Intertextuelle und intramediale Bezüge als Orientierungsangebot - systematische Überlegungen und exemplarische Untersuchungen zu Verweisen auf das Fernsehangebot. In: Bachmair, Ben/Diepold, Peter/ Dewitt, Claudia (Hrsg.): *Jahrbuch 3 der Kommission Medienpädagogik der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft*. Opladen, S. 51-81.
- Bausinger, Hermann (1994): Ist der Ruf erst ruiniert... Zur Karriere der Unterhaltung. In: Hoffmann-Riem, Wolfgang/Bosshart, Louis (Hrsg.): *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München: Ölschläger, S. 15-27.
- BDZV (2005): Qualitätskriterien für Kinderwebsites - Tagung von EKD, kjm und Deutschem Kinderhilfswerk. In: http://www.bdzv.de/junge_leser_news+M5a5db510645.98.html (09.08.2006).
- Begert, Regula / Steinmann, Matthias (1997): *Kinder und Medien in der Schweiz. Die Bedeutung der Medien im Alltag der 5- bis 14jährigen Kinder*. SRG Forschungsdienst: Bern.
- Blatt, Inge/Voss, Andreas (2005): "Lesen" am Computer (LaC). Ergebnisse aus der Hamburger Pilot- und weiterführenden Studie LaC. In: *Jahrbuch, Medien Im Deutschunterricht 2004* (Hrsg.): *Medien: Kritik und Sprache*. München, S. 321-247.
- Blumler, Jay G. / Biltereyst, Daniel (1997): *The integrity and erosion of public television for children. A pan-European-survey. A monograph sponsored by the Center for Media Education (Washington D.C.), the Broadcasting Standards Commission (UK), The European Institute for Media, and the European Broadcasting Union (EBU)*.
- Bonfadelli, Heinz (2006): 25 Jahre quantitative Jugendmedienforschung im Rückblick. Fragestellungen, theoretische Perspektiven und empirische Zugriffe im Wandel. In: Marci-Boehncke, Gudrun / Rath, Matthias (Hg.): *Jugend – Werte – Medien: Der Diskurs*. Weinheim/ Basel, S. 18-30.
- Bonfadelli, Heinz (2006): Computerspiele. Faszination – Rezeption – Wirkungen. In: Frizzone, Brigitte / Tomkowiak, Ingrid (Hg.): *Unterhaltung*. Chronos: Zürich, S. 271-292.
- Bonfadelli, Heinz (2002a): The Internet and Knowledge Gaps. A Theoretical and Empirical Investigation. In: *European Journal of Communication*, Jg. 17, Nr. 1, S. 65–84.

- Bonfadelli, Heinz (1998): Vom medienvermittelten zum multimedialen Lernen - nicht nur Chancen, sondern auch Ambivalenzen und Risiken. In: Pfammatter, René (Hrsg.): Multi Media Mania. Konstanz: UVK, S. 125-144.
- Bonfadelli, Heinz / Bucher, Priska / Schwarb, Ursula (2005): Forschungsgesuch „Öffentlicher Rundfunk und Bildung. Angebot, Nutzung und Funktionen von Kinderprogrammen“. Zürich.
- Bonfadelli, Heinz / Meier, Werner A. (2005): Welcher öffentliche Rundfunk für welche Gesellschaft? Der öffentliche Rundfunk in der Informations-, Wissens- und Mediengesellschaft. In: Ridder, Christa-Maria u.a. (Hg.): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Wiesbaden, S. 146-161.
- Bonfadelli, Heinz / Meier, Werner A. (2004): Informationsgesellschaft als Herausforderung der Publizistikwissenschaft. In: Bonfadelli, Heinz/Leonarz, Martina/Meier, Werner A. (Hg.): Informationsgesellschaft Schweiz. Medien, Organisationen und Öffentlichkeit im Wandel. Zürich: Seismo Verlag, S. 13-39.
- Breunig, Christian (2002): Onlineangebote für Kinder. In: Media Perspektiven, Nr. 8, S. 389-402.
- Brown, Karen (1997): Bildungsfernsehen? Sprechen wir von etwas anderem! In: Meyer, Manfred (Hrsg.): Bildungsprogramme im Fernsehen: Was wollen die Zuschauer? Beiträge zu einer europäischen Konferenz. München, S. 236-237.
- Büsser, Roman (2006): Eine sekundäre Ganztages- und Primetime-Programmstrukturanalyse des Schweizer Fernsehen DRS (SF1 und SF2) von 1985 bis 2004. Lizentiatsarbeit Universität Zürich.
- Buresch, Wolfgang (2003): Von Puppen und dem (Zeit-)Geist im deutschen Kinderfernsehen. Entwicklungen der letzten 40 Jahre. In: Buresch, Wolfgang (Hg.): Kinderfernsehen. Vom Hasen Cäsar bis zu Tinky Winky, Dipsy und Co. Frankfurt a.M., S. 11-37.
- Buschor, Ernst / Gilomen, Heinz / McCluskey, Huguette (2003): PISA 2000: Synthese und Empfehlungen. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik (BFS), Schweizerische Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren (EDK).
- Cipitelli, Claudia (2000): Der runde Tisch: Qualitätsfernsehen für Kinder. In: Schwanebeck, Axel / Cippitelli, Claudia (Hg.): Käpt'n Blaubär, Schloss Einstein & Co. Kinderfernsehen in Deutschland. München: Reinhard Fischer, S. 21-24.
- Danuser, Hanspeter / Treichler, Hans Peter (1993): Show – Information – Kultur: Schweizer Fernsehen von der Pionierzeit ins moderne Medienzeitalter. Aarau: Sauerländer.
- Decker, Regina/Feil, Christine (2003): Grenzen der Internetnutzung bei Kindern. Beobachtungen aus dem Projekt "Wie entdecken Kinder das Internet?" In: medien und erziehung, Jg. 47, Nr. 5, S. 14-27.
- Dehm, Ursula (1984): Fernseh- Unterhaltung Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozial-psychologische Studie zum Fernseh-Erleben. Mainz: Hase und Koehler.
- Deutsches, Jugendinstitut (2006): Websites für Kinder. Eine beispielhafte Auswahl von Angeboten aus der Datenbank des Deutschen Jugendinstituts. In: <http://www.dji.de/cgi-bin/projekte/output.php?projekt=396> (09.08.2006).
- Doelker, Christian (1999): Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. 2. durchgesehene Auflage. Stuttgart.
- Doelker-Tobler, Verena (1974^a): Aktivierung der jüngsten Fernsehzuschauer zu Hause: Ein Programm-Modell. In: Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht (Hg.): AV Medien in der Vorschulerziehung. Internationaler Kongress der Internationalen

- Arbeitsgemeinschaft für Bildungsmedien, Grünwald, 14 – 18. Mai 1974. Grünwald, S. 81-86.
- Doelker-Tobler, Verena (1974^b): Das Kinder- und Jugendprogramm. In: Pädiatrische Fortbildungskurse für die Praxis, vol. 38, S. 162-177.
- Drexler, Michael (2005): Kinder-Seiten von Fernsehsendern. In: <http://www.dji.de/cgi-bin/projekte/output.php?projekt=335&Jump1=RECHTS&Jump2=91> (09.08.2006).
- Drotner, Kirsten (2001): Global media through youthful eyes. In: Livingstone, Sonia/ Bovill Moira (Hrsg.): Children and their changing media environment: A european comparative study. Mahwah, S. 283-305.
- Dummermuth, Catrina (2005): Kindersendungen von Schweizer Radio DRS 1. Programmgeschichte und konzeptionelle Entwicklungen seit 1931. Fribourg..
- Durdel, Anja (2002): Der Bildungsbegriff als Konstruktion : orientierungs- und handlungsleitendes Potenzial des Bildungsbegriffes. Hamburg: Kovač.
- Erlinger, Hans Dieter (2003): Eine kurze Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. In: Buresch, Wolfgang (Hg.): Kinderfernsehen. Vom Hasen Cäsar bis zu Tinky Winky, Dipsy und Co. Frankfurt a.M., S. 199-207.
- Feil, Christine (2000): Kinder im Internet: Angebote, Nutzung und medienpädagogische Perspektiven. In: <http://www.dji.de/cgi-bin/projekte/output.php?projekt=335& Jump1=RECHTS&Jump2=91> (09.08.2006).
- Feil, Christine (2004): Wie entdecken Kinder das Internet? - Ergebnisse aus der empirischen Forschung. In: epd, Evangelischer Pressedienst, Jg. 34, Nr. 4, S. 20-29.
- Fernsehen, Schweizer (2006): Junior. Übersicht. Live! In: <http://www.sf.tv/system/frames/highlights/junior/index.php?navpath=jun/hom&content=/content/highlights/junior/index.php> (18.12.2006).
- Feierabend, Sabine / Klingler, Walter (2006): Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2005. In: Media Perspektiven, Heft 3, S. 138-153.
- Feierabend, Sabine / Rathgeb, Thomas (Hg.) (2006): KIM-Studie 2005. Kinder und Medien. Computer und Internet. Stuttgart.
- Feierabend, Sabine/Rathgeb, Thomas (2005): Medienverhalten Jugendlicher 2004. Neuste Ergebnisse der JIM-Studie Jugend, Information, (Multi-)Media. In: Media Perspektiven, Nr. 7, S. 320-332.
- Fröhlich, Arnold (2004): Medienkompetenz in der Schule. In: Bonfadelli, Heinz et al. (Hrsg.): Medienkompetenz und Medienleistungen in der Informationsgesellschaft Beiträge einer internationalen Tagung. Zürich: Verlag Pestalozzianum, S. 72-81.
- Früh, Werner (2004): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Unveränderter Nachdruck der 5. Auflage von 2001. Stuttgart: UTB.
- Fuchs, Gerhard (2005): Qualität im Kinderfernsehen. In: TELEVISION, 18(2), S. 3.
- Gehrke, Gernot, / Hohlfeld, Ralf (1992): Die duale Rundfunkordnung und das Kinderfernsehen. In: Paus-Haase, Ingrid (Hrsg.): Neue Helden für die Kleinen. Das (un-)heimliche Kinderprogramm des Fernsehens. 2. Aufl. Auflage. Münster.
- Grimm, Doris (1998): Wie kommt die Tigerente auf die Zahnbürste? Die Vernetzung von Kinderwelten und Medienverbund auf dem Kinderbuchmarkt. In: (auch auf: <http://www.fernuni-hagen.de/imperia/md/content/magister/grimm.doc>).
- Grossmann, Ralph / Biritz, Helena (2002): Österreich: Wie stellen sich Bildungspolitik und Bildungsverwaltung auf das Lernen in der Wissensgesellschaft ein? In: (Hrsg.): Lernen in der Wissensgesellschaft Beiträge des OECD/CERI-Regionalseminars für deutschsprachige Länder in Esslingen (Bundesrepublik Deutschland) vom 8.-12. Oktober 2001. Innsbruck: StudienVerlag, S. 62-99.

- Havlicek, Dusan / Steinmann, Matthias (1980): Radio, Fernsehen und Kinder. SRG Forschungsdienst: Bern.
- Heidtmann, Horst (1992): Kindermedien. Kap. VII "Kinderfernsehen: Von der Nachmittagsbastelei zur Vorabendaction". Stuttgart/Weimar, S. 76-97.
- Hohler, Franz (2006a): Franz Hohler fasst sich selbst zusammen. In: http://www.stadt-zuerich.ch/internet/zuerichkultur/home/institutionen/home/redirect_sho/strauhof/home/franz_hohler/pressemappe.ParagraphContainerList.ParagraphContainer0.ParagraphList.0024.File.pdf/Franz%20Hohler%20Biographie.pdf (19.12.2006).
- Hohler, Franz (2006b): Franz Hohler Film / Fernsehen. 1973-1994 FRANZ UND RENÉ. In: http://home.datacomm.ch/mik/ba/h/hohler_franz/fhfilm.html (19.12.2006).
- Hügel, Hans-Otto (2003): Handbuch Populäre Kultur Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart: Verlag J.B. Metzler.
- ifk (2006): Qualitätskriterien für Kinderwebsites. In: <http://neuberger.uni-muenster.de/onlinepr/kinderqualitaet/qualit%C3%A4t.htm> (09.08.2006).
- Jarren, Otfried (2001): Der schweizerische öffentliche Rundfunk im Netzwerk. Möglichkeiten der Absicherung und Bindung der SRG an die Gesellschaft. Zürich: Universität Zürich. Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung.
- Kiefer, Marie Luise (2001): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München: R. Oldenbourg Verlag.
- Kinderradio (2006): Die Kupferhauskinder. In: <http://www.drs.ch/index.cfm?gbAction=3CA2B391-49F8-45A1-9AC1A217A5973462&CategoryNodeID=85F4C164-9DF3-4A18-B4C898C3DF107359&prg=Kinderradio&szm=programm%2Flooping&szmcha=Kinder> (09.10.2006).
- Klaus, Elisabeth (2002): Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. In: Neverla, Irene/Grittmann, Elke/Pater, Monika (Hrsg.): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK, S. 619-640
- Kops, Manfred (2005): Soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Nachfrage seiner Zuhörer und Zuschauer korrigieren? In: Ridder, Christa-Maria et al. (Hrsg.): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Festschrift für Marie-Luise Kiefer. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 341-366.
- Krohn, Wolfgang. (2002): Knowledge Societies. In: Smelser, Neil J. (Hrsg.): International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. Amsterdam: Elsevier Science, S. 8139-8143.
- Krüger, Michael (1996a): Tendenzen in den Programmen der grossen Fernsehsender 1985 bis 1995. Elf Jahr Programmanalyse im dualen Rundfunksystem. In: Media Perspektiven, Jg. 8, S. 418-440.
- Krüger, Michael (1996b): Unterschiede der Programmprofile bleiben bestehen. Programmanalyse 1996: ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN im Vergleich. In: Media Perspektiven, Nr. 7, S. 354-366.
- Krüger, Michael Udo (2005): Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot. Programmanalyse 2004 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. In: Media Perspektiven, Nr. 5, S. 190-204.
- Krüger, Michael/Zapf-Schramm, Thomas (2006): Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot. In: Media Perspektiven, Nr. 4, S. 201-221.
- Kübler, Hans-Dieter (2002): Medien für Kinder. Von der Literatur zum Internet-Portal. Ein Überblick. Kap. 9 „Kinderfernsehen: von der pädagogischen Nische zum effizienten Werbeträger“. Wiesbaden, S. 108-127.

- Kübler, Hans-Dieter (1991): Kinderkultur und Medien oder: Vom Verschwinden der Kindheit. In: Kübler, Hans-Dieter / Stötzel, Dirk-Ulf (Hrsg.): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends. Berlin, S. 291-318.
- Kunczik, Michael (1994): Gewalt und Medien. Böhlau: Köln / Weimar / Wien.
- Kunkel, Dale (2001): Children and Television Advertising. In: Singer, Dorothy / Singer, Jerome (Hg.): Handbook of Children and Media. Thousand Okas / London / New Delhi, S. 375-393.
- Kwak, Nojin (1999): Revisiting the Knowledge Gap Hypothesis. Education, Motivation, and Media Use. In: Communication Research, Jg. 26, Nr. 4, S. 385-413.
- Lambrecht, Clemens (2000): Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen 2000. Was bieten die Sender? In: http://www.br-online.de/jugend/izi/bestand/ergebnisse_uebersicht.htm# (26.09.2005).
- Lambrecht, Clemens (2002): Bestandesaufnahme zum Kinderfernsehen 2002. Programm in der Angebotsperspektive. In: <http://www.kinderfernsehforschung.de/> (23.05.2006).
- Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methoden und Techniken. Weinheim.
- Liardet, Wayra Caballero/Gapany Savioz, Hélène/Lischer, Rolf (2004): Weiterbildung in der Schweiz 2003. Eine Auswertung der schweizerischen Arbeitskräfteerhebungen (SAKE) 1996-2003. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik (BFS).
- Livingstone, Sonja (2002): Young People and New Media. Childhood and the Changing Media Environment. London / Thousand Oaks / New Delhi.
- Löhr, Paul (2001): Gut geträumt ist halb gewonnen. Die Träume der Kinderfernseh-Schaffenden. In: *TelevIZION* 14/2001/2, S. 27-30.
- Mangold, Roland (2004): Infotainment und Edutainment. In: Mangold, Roland
- Mayer, Beat (2004): Voraussetzungen und Rahmenbedingungen in der Schweiz. In: Österreich Bundesministerium Für Bildung Wissenschaft Und Kultur/Bund-Länder-Kommission Für Bildungsplanung Und Forschungsförderung/Erziehungsdirektoren, Schweizerische Konferenz Der Kantonalen (Hrsg.): Lebenslanges Lernen in der Wissensgesellschaft. Voraussetzungen und Rahmenbedingungen. Innsbruck: Studien Verlag, S. 89-113.
- Mayring, Philipp (1999): Einführung in die qualitative Sozialforschung. München.
- Merten, Klaus (1999): Gewalt durch Gewalt im Fernsehen? Opladen / Wiesbaden.
- Meuser, Michael / Nagel, Ulrike (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. In: Gratz, Detlef / Krainer, Klaus (Hg.): Qualitative-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen. S. 441-467.
- Meyer, Manfred (Hg.) (1997): Bildungsprogramme im Fernsehen: Was wollen die Zuschauer? München: KoPäd.
- Mittelstrass, Jürgen (2004): Wissen und Bildung in einer offenen Wissensgesellschaft. Manuskript zur Sendung "Medienforum - Wissen und Bildung heute. 3sat / SWR
- Moser, Heinz (2004): Von der Medienkompetenz zur Medienbildung. In: Bonfadelli, Heinz et al. (Hrsg.): Medienkompetenz und Medienleistungen in der Informationsgesellschaft Beiträge einer internationalen Tagung. Zürich: Verlag Pestalozzianum, S. 53-70.
- Netcode, Erfurter (2006): Text des Erfurter Netcodes. In: http://www.erfurter-netcode.de/text_des_erfurter_netcodes.pdf (28.11.2006).
- Neuss, Norbert (2004): „Ich hab mal was gelernt ...“ Was Kinder schreiben und erzählen, wenn es um das „Lernen beim Fernsehen“ geht. In: *TELEVIZION*, 17(1), S. 29-32.
- OECD (1999): Education Policy Analysis. Paris.

- Pecora, Norma (1998): Local Children's Television Disappearing in the U.S. In: News on Children and Violence on Screen, 2(2-3), S. 13-14.
- Pollak, Guido (2000): Bemerkungen zu einem zeitgemäßen Bildungsbegriff – Aus der Sicht des nicht unproblematischen Bildungsbegriffs der Erziehungswissenschaft. In: Politische Studien, Jg. 51, Nr. 369, S. 92-103.
- Prior, Markus (2005): News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. In: American Journal of Political Science, Jg. 49, Nr. 3, S. 577-592.
- Rausch, Isabell / Frank, Sabine (2004): Jugendschutz und Internetkompetenz spielerisch vermitteln – Qualitätskriterien für Kinderseiten erleichtern die Wahl und Gestaltung geeigneter Angebote. In: epd, Evangelischer Pressedienst, Jg. 34, Nr. 4, S. 57-60.
- Ridder, Markus (2006): Auf Zuschauerfang; Eine neue Corporate Identity soll Discovery Channel jüngere Zielgruppen beschenken. In: Horizont, Nr. 13/06, S. 37.
- Roberts, Donald F. u.a. (1999): Kids & Media @ the New Millenium. A Kaiser Family Foundation Report. Menlo Park, CA / Washington: Kaiser Foundation.
- Rogge, Jan-Uwe (1999): Kinder können fernsehen. Hamburg: Rowohlt.
- Rundspruchgesellschaft, Schweizerische (1931): In: Schweizer Illustrierte Radio-Zeitung (SIRZ), Jg. 14.
- Saxer, Ulrich / Bonfadelli, Heinz / Hättenschwiler, Walter (1980): Die Massenmedien im Leben der Kinder und Jugendlichen. Zug.
- Scanlon, Margaret/Buckingham, David (2005): Selling Learning. Towards a Political Economy of Edutainment Media In: Media, Culture and Society, 27(1), S. 41-58.
- Schade, Edzard (2006): Die SRG auf dem Weg zur forschungsbasierten Programmgestaltung. In: Mäusli, Theo / Steigmeier, Andreas (Hg.) Radio und Fernsehen in der Schweiz. Geschichte der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG 1958-1983. Baden: Hier + Jetzt 2006, S. 293-357.
- Schade, Edzard (2000): Wenig radiotechnischer Pioniergeist vor 1922. In: Drack, Markus T. (Hg.): Radio und Fernsehen in der Schweiz. Geschichte der Schweizerischen Rundspruchgesellschaft SRG bis 1958. Baden, S. 15-24.
- Schäfer, Dina / Hille, Astrid (2000): Medienpädagogik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch für sozialpädagogische Berufe. Freiburg im Breisgau.
- Schärer, Martin R. (2006): Haben die Schweizer Museen zuviel Besucher? Eine traditionsreiche Institution zwischen Bildungsauftrag und Spektakel. In: NZZ, vom 16.06.2006, S. 15.
- Schneider, Norbert (1997): Werbung!Kauft!Kinder! In: Lfr (Hrsg.): Nie waren sie so wertvoll wie heute. Kinder als Zielgruppe der Fernsehwerbung. 4. Medienpädagogische Fachtagung. 2. Auflage. Düsseldorf, S. 111-114.
- Schmitz, Ulrich (2003): Zum Textbildschirm. Text-Bild-Gemenge in neuen Medien. In: Gölitzer, Susanne (Hrsg.): Deutschdidaktik und Neue Medien. Konstitutionsprobleme im Spannungsfeld zwischen Altlasten und Neugierde. Hohengehren., S. 26-53.
- Schneider, Irmela (2004): Das beschirmte Kind. Zur Diskursgeschichte *Kind und Fernsehen*. In: Schneider, Irmela / Bartz, Christina / Otto, Isabell (Hg.): Medienkultur der 70er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1945. Band 3. Wiesbaden, S. 217-229.
- Schorb, Bernd/Stiehler, Hans-Jörg (Hg.) (1999): Idealisten oder Realisten? Die deutschen Kinder- und JugendfernsehmacherInnen und ihre Subjektiven Medientheorien. München.

- Schwanebeck, Axel (2000): Kinderfernsehen in der Krise? Eine Bestandsaufnahme. In: Schwanebeck, Axel / Cippitelli, Claudia (Hg.): Käpt'n Blaubär, Schloss Einstein & Co. Kinderfernsehen in Deutschland. München: Reinhard Fischer, S. 11-20.
- Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (1972): Kind und Fernsehen. Eine Studie über das Fernseh- und Freizeitverhalten der Kinder in der Schweiz. Bern.
- Seib, Sybille (2005): Internet-Recherche von Grundschulkindern im (sprach-)didaktischen Kontext. In: Jahrbuch, Medien Im Deutschunterricht (Hrsg.): Medien: Kritik und Sprache. München, S. 183-199.
- SRG SSR idée suisse Forschungsdienst (2004): Die Mediennutzung von Kindern in der Schweiz – gemessen und erfragt. Eine Untersuchung zum Medienverhalten sowie zu den Radiointeressen und -motiven von sieben- bis vierzehnjährigen Kindern. Bern.
- Stampfli, Anja-Maria (2005): Berühmte Berner Künstlerinnen und Künstler. Ted Scapa In: http://www.g26.ch/art_scapa.html (19.12.2006).
- Stötzel, Dirk Ulf (1997): Kinderfernsehen: Aktuelle Trends und politische Regulierungen. Kinder, Programm und Werbung. In: Erlinger, Hans Dieter (Hg.): Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre. Aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 85-98.
- Südwest, Medienpädagogischer Forschungsverbund (2003): KIM-Studie 2003. Kinder und Medien. Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. In: <http://www.mpfs.de/fileadmin/Studien/KIM03.pdf> (28.11.2006).
- Süss, Daniel (2000): Kinder und Jugendliche im sich wandelnden Medientumfeld. eine repräsentative Befragung von 6- bis 16-jährigen und ihren Eltern in der Schweiz. IPMZ: Zürich.
- Süss, Daniel (2004): Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen – Konstanten – Wandel. Wiesbaden.
- Themenheft (2003): Virtuelle Lebenswelten. In: merz wissenschaft, 47(5).
- Themenheft (2005): „Also wenn's richtig gut ist – also richtig gut.“ Was ist Qualität im Kinderfernsehen? In: TELEVISION, 18(2).
- Theunert, Helga (2004): Umgang Heranwachsender mit Konvergenz im Medienensemble. In: epd, Evangelischer Pressedienst, Jg. 34(4), S. 30-37.
- Theunert, Helga/Eggert, Susanne (2005): Virtuelle Lebenswelten – Annäherung an neue Dimensionen des Medienhandelns. In: medien und erziehung, 47(5), S. 3-13.
- tvvtv (2006): ADSL-Programm. In: <http://www12.adsl.tv/tvguide/index.php?setweek=0&setdayofweek=2#> (18.12.2006).
- Unz, Dagmar (2000): Lernen mit Hypertext. Informationssuche und Navigation. Münster, New York/München/Berlin.
- Vogg, Günther (1974): Fernsehen im Vorschulalter. In: Zoom, H. 12 vom 19.6.1974, S. 2-6.
- Vorderer, Peter (2004): Unterhaltung. In: Mangold, Roland/ Vorderer, P. / Bente, G. (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen: Hogrefe Bd. 1), S. 544-564.
- Wagner, Ulrike / Theunert, Helga / Gebel, Christa / Lauber, Achim (2004): Zwischen Vereinnahmung und Eigensinn – Konvergenz im Medienalltag Heranwachsender. BLM Schriftenreihe, Bd. 74. München.
- Weiss, Hans-Jürgen/Trebbe, Joachim (2000): Fernsehen in Deutschland 1998-1999. Programmstrukturen, Programminhalte, Programmentwicklungen. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalt).

- Weiss, Stephanie (2006): Kind und Radio. Nutzung, Motive und Interessen der 7- bis 14-Jährigen. Bern. Stuttgart. Wien.
- Wessely, Uli (2004): Politische Bildung in der globalen Wissensgesellschaft. In: Politik und Zeitgeschichte, Nr. 7/8, S. 32-39.
- Winges, Birgit (2004): Das Beispiel www.kika.de. In: epd, Evangelischer Pressedienst, 34(4), S. 47-51.
- Wirth, Werner (2000): Infotainment: Chancen für die politische Sozialisation Jugendlicher? In: Paus-Haase, Ingrid (Hrsg.): Information, Emotion, Sensation – wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen. Bielefeld: GMK, S. 62-91.
- Yahoo (2006): Tetris. In: (auch auf: <http://de.videogames.games.yahoo.com/ds/review/tetris-ds-226c62.html>).
- Zürich, Radio-Genossenschaft in (1925): In: Radio-Programm, Jg. 11.

Quellen

- A-Z Basel Nr. 134 vom 11.6.1966: Die Massenmedien – Mittel der Weiterbildung? (von Karl Gmünder)
- Badener Tagblatt Nr. 69 vom 23.3.1974: Terror nach TV-Rezept. US-Studie bestätigt: Zahl der „TV-Kriminellen“ wächst.
- Basler Nachrichten Nr. 185 vom 10. August 1974: Immer zwischen Stuhl und Bank. Ein Gespräch über Jugendfernsehen mit Mario Cortesi
- Basler Zeitung vom 12.3.1983: Noch mehr Gewalt bei Pay-TV
- Basler Zeitung vom 2.4.1983: Wir wirkt eigentlich die Gewalt im Fernsehen? (von Christiane Grefe)
- Basler Zeitung vom 9.4.1983: Neue Konzepte einer umfassenden Medienpädagogik (von Peter Bertschi)
- Basler Zeitung vom 30.4.1983: Konkretisierte Medienpädagogik: Lehrpläne und Lehrerausbildung (von Peter Bertschi)
- Basler Zeitung vom 29.4.1987: Sofortverbot von Brutalo-Videos in Basel. Eine Verordnung mit einem Verbot von grausamen Gewaltdarstellungen hat der Basler Regierungsrat gestern Dienstag mit sofortiger Wirkung erlassen. Damit soll vor allem die Jugend vor brutalen Videofilmen geschützt werden (von ur)
- Basler Zeitung vom 5.8.1988: Nutzloses Brutalo-Verbot?
- Basler Zeitung vom 18.11.1995: Deutschsprachiges Kinderprogramm
- Basler Zeitung vom 2.12.1997: TV-Kinderprogramm: Das SF 2-Sorgenkind (von Gret Heer)
- Basler Zeitung vom 10.12.1997: Das sprechende Buch – ein wachsendes Geschäft (von Caroline Doka Lohmann)
- Basler Zeitung vom 10.12.1998: Das „echte“ Kinderfernsehen: Alice im Wunderland (von Johannsen Joachim)
- Basler Zeitung vom 8.11.2002: Schweizer Radio DRS 1 auf der Suche nach neuem Image (von Stefan Kleiser)
- Berner Zeitung Nr. 189 vom 15.8.1975: Fernsehen – Spiegelbild unserer Gesellschaft. Zur Diskussion um die Revision des Radio- und Fernsehgesetzes (von Edwin Knuchel)
- betrifft : erziehung, H. 9 vom 3.9.1973, S. 35-41: Sesamstraße: Ein kompensatorisches Vorschulprogramm für Arbeiterkinder? (von Cordelia Dilg)
- betrifft : erziehung, H. 9 vom 3.9.1973, S. 19-22: Vorschule und Medien (von Achim Hellmich)
- Blick Nr. 68 vom 22.3.1985: Die Gewalt am Fernsehen macht unsere Kinder kaputt (von Arthur Honegger)

Blick Nr. 124 vom 1.6.1989: In einer Woche 861mal Gewalt am Bildschirm?

Blick Nr. 128 vom 6.6.1989: „Eltern bleiben verantwortlich“ (von Thomas Suremann und Philippe Pfister)

Blick Nr. 264 vom 12.11.1992: TV-Tiere Pingu, Turtles & Co. erobern die Kinderzimmer (von Esther Kern)

Blick Nr. 190 vom 18.8.1993: Neue Strategie von SF DRS: Weniger Chefs, mehr Effizienz. Schellenberg lässt Köpfe rollen! (von René Hildbrand)

Blick Nr. 278 vom 29.11.1993: Märliante Trudi Gerster: „Kinder verlernen beim Fernsehen das Zuhören (von Lilith Frey)

Blick Nr. 177 vom 4.8.1998: Kinder-Kanal dank Babysitter Schälli (von Peter Padrutt)

Blick Nr. 180 vom 7.8.1998: Wie viele Millionen kostet Ihr Kinderprogramm. Blick sprach mit TV-Direktor Peter Schellenberg (von Peter Padrutt)

Blick für die Frau Nr. 29 vom 15.7.1988: DRS-Sommerloch trifft die Kleinsten

Brückenbauer vom 3.11.1993: Rambos in der Kinderstube (von Ursula Seiler-Spielmann)

Bündner Zeitung Nr. 136 vom 13.6.1981: Fernsehen – „Die Droge im Wohnzimmer“: Ein kritischer Beitrag zur Abstimmung über die Versorgung des Oberengadins mit ausländischen Fernsehprogrammen (von Reto Melcher)

Der Bund Nr. 17 vom 21.1.1978: Fernseh-Regeln für Kinder (von Dr. Ruth Michaelis)

Der Bund Nr. 119 vom 25.5.1988: Von Serien wie „Lassie“ zu „Scapa“ und „Franz und René“: Die Macher der Kinderprogramme verstehen sich als Erzieher – aber das soll man den Sendungen möglichst nicht anmerken (von fip)

Der Bund Nr. 280 vom 29.11.1988: Gewalt am Bildschirm. Massnahmen gegen Gewalt und Pornographie im Fernsehen.

Der Bund Nr. 32 vom 8.2.1989: Ohne Gewalt? Frankreichs TV-Bildschirme

Der Bund Nr. 174 vom 28.7.1989: Kein Brutalo-Referendum (von sen)

Der Bund vom 20.10.1989: Wie gehen Kinder mit elektronischen Medien um? (von Jost Aregger)

Der Bund Nr. 197 vom 25.8.1993: Reorganisation zwischen „Kahlschlag“ und „Flexibilität“ (von Matthias Lerf)

Der Bund Nr. 37 vom 14.2.1997: Kindersendungen am Fernsehen – von megadümmlich bis wunderbar (von Eva Holz Egle)

Der Bund Nr. 178 vom 4.8.1998: 7 Stunden TV für Kinder (von fip)

Der Schweizerische Kindergarten, H. 1, 1980, S. 3-6: Das Spielhaus (vom Redaktionsteam Vorschule Fernsehen DRS)

Die Südostschweiz vom 14.11.2006: Romanen und Kinder sollen sich einen Kanal teilen (von Stefan Bisculm)

Die Weltwoche vom 1.6.1989: Ein echtes Problem unecht angegangen. Nächste Woche soll der Nationalrat ein (fragwürdiges) Brutaloverbot verabschieden (von Marc Wehrlin)

Die Weltwoche vom 23.4.1998: Kiste für Kinder (von Marina Rumjanzewa)

Einezwanzgi Nr. 10 vom 18.6.1980: TV macht krank (von Martin Ganz und Peter E.)

Facts Nr. 34 vom 24.8.1995: Hörbücher-Boom. Sofies Tape (von Marc Baumann)

Facts Nr. 7 vom 18.2.1999: Po & Co. auf Deutsch

Facts Nr. 23 vom 10.6.1999: Kleinste Freunde (von Rolf Hürzeler)

Freiburger Nachrichten vom 26.1.2007: Sendeschluss für Formel 1. Das Schweizer Fernsehen spart beim Sport und verzichtet auf Kinderkanal

Innerschweizer Bauernzeitung Nr. 28 vom 6.7.1978: Werden Kinder „Fernseh-Krüppel“? (von V.W.)

Klartext, H. 1, 1997: Kinderkanal: Zwei X für ein U (von Susann Sitzler)

Klartext, H. 6, 2006, S. 25: SF-Kinderprogramm: Schöngeredeter Qualitätsabbau (von Esther Hürlimann)

- Link vom 1.11.2002: Hörgewohnheiten verschieben sich
- Link vom 1.7.2006: Kinderradio auf SR DRS: Für Junge und Junggebliebene (von Andrea Haase)
- Luzerner Neueste Nachrichten Nr. 275 vom 24.11.1976: Dreijährige Kinder täglich vor Bildschirm. Rahmenprogramme und jugendliches Fernsehverhalten (von cep.)
- Luzerner Neueste Nachrichten vom 29.3.1985: Sind Neunjährige zu alt für das Kinderfernsehen? Kinder und Jugendliche können sich für die auf verschiedene Altersgruppen zugeschnittenen TV-Programme nur schwer begeistern (von Urs Diethelm)
- Luzerner Neueste Nachrichten mit 29.1.1989: „Brutalo-Video-Verbot bringt Rechtswillkür und Zensur“ (von Claude Settele)
- Luzerner Neueste Nachrichten vom 21.4.1990: Wie die Fernsehwerbung die Kinder benützt. Ein flotter Bub oder ein herziges Meitli lassen sich immer verkaufsfördernd einsetzen (von Dorothe Schnyder)
- Luzerner Neueste Nachrichten vom 21.4.1990: „Wir fordern die Streichung des 18-Uhr-Webeblocks“. Marco Hüttenmooser: „Kinder werden von klein auf zu tüchtigen Konsumenten erzogen“ (von René Regenass)
- Luzerner Neueste Nachrichten vom 21.12.1993: Der Werbeblock im Kinderkopf (von Yvonne Kane)
- National-Zeitung vom 30.6.1973: Wohin führt die „Sesamstrasse“? Der Meinungsstreit um das Vorschulfernsehen (von Verena Doelker-Tobler)
- Neue Luzerner Zeitung vom 13.11.2006: SRG: Schweizer Kinder sollen einen eigenen Fernsehkanal erhalten
- Neue Zürcher Nachrichten vom 10.5.1985: Video: Gift und Sirup für Kinder (von Sch.)
- NZZ vom 25.11.1966: Das Fernsehen der Kinder in psychologischer und pädagogischer Sicht (von Fritz Stückrath)
- NZZ Nr. 115 von 1973: Fernsehen für Kinder im Vorschulalter. Erziehungs- und Lernzielbestimmung für die „Sesamstrasse“
- NZZ Nr. 102 vom 2.3.1974: Fernsehen als Sozialisationsfaktor. Ein Forschungsprojekt am Beispiel der Gewaltdarstellung (von Hella Kellner)
- NZZ vom 9.6.1984: Medienpädagogik als Qualifizierung des Medienteilnehmers (von Christian Doelker)
- NZZ vom 15.3.1985: Ein Papagei als Präsentator. Neues vom Kinderprogramm des Fernsehens DRS (von df)
- NZZ vom 18.1.1986: Ausreichende Rechtsgrundlagen gegen brutale Filme (von wg)
- NZZ vom 31.10.1986: Am Thema vorbeigeredet. Unergiebige Diskussion über „Gewalt in der Welt – Gewalt im Fernsehen“ an den Mainzer Tagen der Fernsehkritik (von Alphons Silbermann)
- NZZ vom 20.9.1988: Gewaltdarstellungen im Fernsehen
- NZZ vom 28.10.1988: Immer mehr Gewalt im französischen Fernsehen
- NZZ vom 18.11.1988: Mobilmachung gegen Gewalt auf dem Bildschirm. Androhung staatlicher Eingriffe in Frankreich
- NZZ vom 12.6.1989: Verbot von Brutalos – eine zu einfache Lösung (von cs)
- NZZ vom 23.6.1989: Fernsehen bei den Kindern immer beliebter. Die Zahlen der SRG-Kinderforschung 1989 (von Rainer Stadler)
- NZZ vom 28.6.1989: Programmkommission DRS zur Gewalt am Bildschirm (von zz)
- NZZ vom 15.5.1992: Die Marionetten „Michi & Chrigi“. Sechsteilige Kinderserie im Schweizer Fernsehen DRS
- NZZ vom 18.8.1993: Neue Führungsstruktur beim Fernsehen DRS? Zerschlagung der bestehenden Abteilungen geplant (von Balts Livio)

- NZZ vom 22.10.1993: Gewaltdarstellungen – negative Wirkungen oder nicht? Unzählige Studien, gegensätzliche Ergebnisse (von Rainer Stadler)
- NZZ vom 22.10.1993: „Wir sind des Mordes schuldig“. Verzweifelte Rufe ob der Gewaltdarstellungen in den Medien (von Rainer Stadler)
- NZZ vom 10.12.1993: Gewaltdarstellungen im Fernsehen. Freiwillige Selbstkontrolle institutionell verankert. Vereinbarung unter den Privatsendern Deutschlands (von Rainer Stadler)
- NZZ vom 26.7.1996: „Geschichten für wache Ohren“: In der Werkstatt für Jugendsendungen von Radio DRS 1 (von Roland Erne)
- NZZ vom 27.12.1996: Mehr Kindersendungen im Schweizer Fernsehen DRS (von zz)
- NZZ vom 9.5.1997: Ruf nach konsequenter Medienerziehung. „Kinder und Medien“ als Thema einer SGKM-Tagung (von Gerda Wurzenberger)
- NZZ vom 4.8.1998: SF 2 als „Kinderkanal“. DRS-Kooperation mit Nickelodeon (von Balts Livio)
- NZZ vom 29.9.2003: Wie TV DRS sein Kinderprogramm ausbaut (von ns)
- NZZ am Sonntag Nr. 46 vom 12.11.2006: Das Schweizer Fernsehen plant einen Kinderkanal (von Heidi Gmür und Francesco Benini)
- Psychologie Heute, H. 6, 1975, S. 58-64: Vorschul-Fernsehen (von Elke Baur)
- Radio Magazin vom 28.9.2002: Der doppelte „Doppelpunkt“ (von Bö./KK.)
- Schweizer Familie Nr. 18. vom 30.4.1998: Ein Sender, der Massstäbe setzt (von Susi Zihler)
- Schweizerische Handelszeitung vom 10.6.1993: Ein Zugpferd für den Werbeblock. Kinder und Jugendliche werden umworben und als Lockvögel eingesetzt (von Iwan Raschle)
- SF DRS 1990^a: Abteilung Familie und Bildung: Nachmittagsleiste Kinder- und Jugendprogramm. Veränderung des Ausstrahlungsmodus. Pressemitteilung vom 5.2.1990 (Verena Doelker-Tobler)
- SF DRS 1990^b: F+B News vom Februar 1990: Kinder- und Jugendprogramme in der medienpolitischen Landschaft der 90er Jahre (von Verena Doelker-Tobler, Abteilungsleiterin „Familie und Bildung“)
- SF DRS 1993: Die Abteilung Familie und Bildung. Die Zielpublika, die Programmbereiche und der Aufbau der Abteilung. Maschinschrift (von Verena Doelker-Tobler)
- Solothurner Zeitung vom 7.6.1989: Schwierige Grenzziehung. Brutalo-Diskussion im Nationalrat (von Peter Frey)
- Sonntagsblick Nr. 47 vom 23.11.1986: Ted Scapa: Des Schweizer Fernsehens ältestes Kind (von E. G. Müller)
- SonntagsZeitung vom 29.12.1996: Jedem das Seine. Neue Spartensender warten auf die Aufschaltung im Schweizer Kabelnetze (von Michael Lüscher)
- SonntagsZeitung vom 23.8.1998: Alles schon tausendmal gesehen. Das Schweizer Fernsehen verkauft alte Hüte und bewährte Kost als Neuerungen – mit echten Innovationen hapert es aber gewaltig (von Gret Heer)
- SonntagsZeitung vom 21.3.1999: Die Rattenfänger vom Leutschenbach. Mit der britischen Serie „Teletubbies“ sollen Kleinkinder vor den Bildschirm gelockt werden – bald auch auf SF DRS (von HG Hildbrandt)
- SRG 1964 / 34. Jahresbericht, S. 54-55: Das Schulfernsehen
- SRG 1967 / 36. Jahresbericht, S. 21-23: Es muss nicht immer ein Festival sein (von Frank R. Tappolet)
- SRG 1968/1969 / 38. Jahresbericht, S. 13-16: Radio der Deutschen und rätoromanischen Schweiz (von Fritz Ernst)
- SRG 1969 / 39. Jahresbericht, S. 28-31: Die Stellung der SRG in einem zeitgemässen Bildungssystem (von Stefan Portmann)
- SRG 1969 / 39. Jahresbericht, S. 35-40: Schweizer Radio und Fernsehen. SRG-Chronik 1969

- SRG 1975 / 45. Jahresbericht, S. 35-38: Die Medien „in eigener Sache“ (von Heinrich von Grünigen)
- SRG 1977 / 47. Jahresbericht, S. 24-32: SRG-Chronik
- SRG 1980 / 50. Jahresbericht, S. 3-4: Programmbereich
- SRG 1982 / 52. Jahresbericht, S. 10-13: Programmauftrag und Programmakzente 1982
- St. Galler Tagblatt Nr. 196 vom 19.12.1979: Fernsehen – Suchtmittel für Japans Kinder. Die „Droge“ Fernsehen bietet den einfachsten Ausweg aus dem sozialen Leistungszwang (von Peter Crome)
- St. Galler Tagblatt vom 23.10.1984: „Brutalos“ künftig strafbar (von Margrith Widmer)
- St. Galler Tagblatt vom 25.1.1985: Brutalos seit anfangs Jahr im Kanton St. Gallen verboten: Keine Razzien, doch Kontrollen (von Peter E. Schaufelberger)
- St. Galler Tagblatt vom 28.1.1992: Pingu erobert Kinderherzen und Marktanteile (von Ursula Sulzer)
- Südschweiz Nr. 15 vom 6.2.1979: Beispiel und Nachahmung. TV-Überdosis wirkt auf Jugendliche Verwirrend (von W.M.)
- Tages-Anzeiger Nr. 116 vom 20.5.1966: Wir stellen vor: Die neuen Leute beim Schweizer Fernsehen (VI). Max Schär betreut die Abteilung „Familie und Erziehung“ (von Adolf Baumann)
- Tages-Anzeiger Nr. 251 vom 27. 10.1972: Kinder sind als Fernsehanfänger ernst zu nehmen. Arbeitsgemeinschaft Vorschulerziehung orientiert über Vorschulsendungen im ersten deutschen Programm
- Tages-Anzeiger Nr. 115 vom 20.5.1980: „Das Fernsehen nicht abschaffen, aber...“ Das aktuelle Interview: Heute mit Marie Winn.
- Tages-Anzeiger vom 1.3.1983: Verleih brutaler Videofilme erstmals bestraft. Fernsehsendung löste Schock aus, zwang schwedischen Gesetzgeber zu raschem Handeln (von Edi Strub)
- Tages-Anzeiger vom 30.4.1984: DRS-Fernsehen für Kinder: Brav und kaum zum Lachen (von Ulla Grob-Menges)
- Tages-Anzeiger vom 17.1.1986: Kein Verbot nötig für brutale Filme (von Peter Hug)
- Tages-Anzeiger vom 12.2.1986: Warum Richter Brutalos und Sexfilme mit ungleichen Ellen messen (von Emil Hildebrand)
- Tages-Anzeiger vom 8.4.1986: „Brutalos“ ganz verbieten. Zürcher Filmgesetz soll geändert werden
- Tages-Anzeiger vom 27.10.1986: Gewalterzeugendes Fernsehen? (von Gret Heer)
- Tages-Anzeiger vom 17.8.1988: TV-Gewalt prägt Kinder
- Tages-Anzeiger vom 14.10.1988: Betroffen sind vor allem Verlierertypen, die Identifikationsfiguren brauchen. Mit Johanna Margrethe Ammitzböll sprach Reindjen Anselm
- Tages-Anzeiger vom 21.10.1988: Ein Hawaiihemd macht noch kein Kinderprogramm (von Ulla Grob-Menges)
- Tages-Anzeiger vom 9.11.1988: Blutiger Wettlauf an Frankreichs TV
- Tages-Anzeiger vom 21.2.1989: Achtung! Gewalt und Porno
- Tages-Anzeiger vom 27.10.1989: Vor dem Fernseher sind unsere Kinder die reinsten Eltern (von Ulla Grob-Menges)
- Tages-Anzeiger vom 28.5.1993: Mit TV-Gewalt mehr Morde. Neue US-Studie (von Pierre Weill)
- Tages-Anzeiger vom 14.5.1997: Leichte Kost auf Kanal 2. Im Herbst startet SF 2 (von Susanne Mühlemann)
- Tages-Anzeiger vom 17.9.1997: Bücher zum Hören liegen im Trend (von Felix Thurner)
- Tages-Anzeiger vom 27.2.2003: Nicht „schlecht“

- Tele Nr. 15 vom 13.4.1987: Mit Kindern von Gott träumen
- Tele Nr. 22 vom 5.6.1989: Tatort Bildschirm (von H.-U. Indermaur)
- Tele Nr. 29 vom 20.7.1996: Kinderkanal bei ARD und ZDF
- Tele Nr. 33 vom 21.8.1999: Zeichentrickfilme: Von Kindern geliebt, von Pädagogen kritisiert
- Tele Nr. 42 vom 19.10.2002: Kinderfernsehen bis 21 Uhr: Mehr TV für die Kids (von Francis Barcelo)
- Television, H. 4, 1991, S. 6-10: Überleben am Nachmittag (von Uwe Rosenbaum)
- Vaterland Nr. 92 vom 21.4.1977: Neu: Fernsehsucht kurieren (von Alan Garvin)
- Vaterland Nr. 121 vom 26.5.1979: Das Fernsehen kann Bereicherung sein. Fernsehen als Möglichkeit, menschliches Erfahren und Erleben zu kultivieren (von Louis Bosshart)
- Werbe-Woche vom 28.2.2002: Sag mir, wo die Jugend ist: SF DRS zieht am meisten Kinder und Jugendliche an, doch der Plafond scheint erreicht (von Daniel Schifferle)
- Winterthurer AZ vom 23.11.1977: Das Fernsehen – Fluch oder Segen? Alfred Häsler sprach in Elsau zu einem aktuellen Problem (von HR)
- ZOOM, H. 20, 1973, S. 20-24: „Sesamstrasse“: Erziehung zum unkritischen Konsumenten? (von Dieter Höltershinken)
- ZOOM, H. 23, 1973, S. 2-6: Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen (von Alfons F. Croci)
- ZOOM, H. 5, 1974, S. 2-6: „Ach so ist das?“ – Desillusionierungsprogramme für Kinder im Schweizer Fernsehen (von Sepp Burri)
- ZOOM, H. 12, 1974, S. 2-6: Fernsehen im Vorschulalter (von Günther Vogg)
- ZOOM, H. 12, 1974, S. 16-19: Des Schweizers Kinderfernsehen. Eine kurze Bestandaufnahme (von Sepp Burri)
- ZOOM, H. 16, 1974, S. 19-23: Am Rande des Programms. Kinder- und Jugendsendungen am Radio (von Otto Kumin)
- ZOOM, H. 17, 1975, S. 2-6: Bildung durch Fernsehen. Grenzen und Möglichkeiten des Bildungsfernsehens in der Schweiz (von Elisabeth A. Schwarzenbach-Kupper)
- ZOOM, H. 2, 1976, S. 27-28: Konfliktlösung am Radio: einmal anders (von Sepp Burri)
- ZOOM, H. 13, 1976, S. 26-27: Kinder- und Jugendfernsehen: Stichwort Aktivierung (von Sepp Burri)
- ZOOM, H. 19, 1977, S. 38-42: „Serie über Serien“. Anmerkungen zu einer medienkritischen Sendereihe im Fernsehen DRS (von Jürg Prisi)
- ZOOM, H. 21, 1977, S. 29-31: Kinderwelt und Erwachsenenwelt. Gedanken zur Sendung für Kinder im Vorschulalter „Das Spielhaus“ (Fernsehen DRS) (von Ueli Spring)
- ZOOM, H.1, 1978, S. 2-7: Medienerziehung in der Primarschule (von Hanspeter Stalder)
- ZOOM, H. 4, 1978, S. 34-36: Lichtshow, Bastelkurs und Konsumentensendung. Einige Überlegungen zu den Sendungen für Kinder der Altersstufe 7-12 im Deutschschweizer Fernsehen (von Ueli Spring)
- ZOOM, H. 13, 1978, S. 2-11: Medienpädagogik in der Schweiz – Schwierigkeiten in der Praxis. Zur Tagung „Medienpädagogik in der Schweiz“ vom 1./3. Juni 1978 in Zürich (von Ernst Ramseier, Urban Zehnder, Verena Doelker-Tobler)
- ZOOM, H. 12, 1979, S. 9-12: Bevorzugen Kinder Radio oder Fernsehen? (von Sepp Burri)
- ZOOM, H. 20, 1979, S. 2-5: Forderungen an die Medienpädagogik: gesellschaftsbezogen und emanzipatorisch (von Niklaus Loretz)
- ZOOM, H. 11, 1980, S. 29-34: Radio, Fernsehen und Kinder (von Matthias Loretan)
- ZOOM, H. 18, 1982, S. 2-18: Medienerziehung – Modelle und praktische Erfahrungen
- ZOOM, H. 1, 1983, S. 29-31: Immer dieses Fernsehen! (von Urs Meier)
- ZOOM, H. 18, 1983, S. 2- 9: Kinderfilm als Gegengift? Einige nicht unpolemische Überlegungen zum Thema Kind, Fernsehen und Film (von Marco Hüttenmoser)
- ZOOM, H. 18, 1983, S. 30-32: Familienleben nach Fernschrhythmus (von Urs Meier)

ZOOM, H. 7, 1986, S. 2-6: Herausforderung Brutalos (von Matthias Loretan)

ZOOM, H. 7, 1986, S. 20-25: Brutalos töten nicht. Beitrag der Forschung zur Diskussion über Gewalt in den Medien (von Heinz Bonfadelli)

Züri-Tip (Tages-Anzeiger) vom 15.5.1992: Abenteuer vor dem Einschlafen (von Ulla Grob-Menges)

12. Anhang

12.1 Anhang 1: Sendungsbeschreibungen

Spielhaus: Franz Hohler und René Quillet gestalteten von 1973-1994 zusammen die Kinderstunden des „Spielhaus“ des Schweizer Fernsehens. Die beiden Figuren Franz und René dominieren die genannte Sendung, René sagt nur einen einzigen Satz: I säge nüt“, ansonsten schweigt er beharrlich. Er ist der Vertreter der Kinder in dieser Sendung im Gegensatz zu Franz, welcher die allwissende Vaterfigur mimt. (vgl. Hohler 2006a: 1; vgl. Hohler 2006b: 1). Ted Scapa zeichnet mit den Kindern im „Spielhaus“ und wird dadurch zur national bekannten Charakterfigur (vgl. Stampfli 2005).

Gschichte-Chischte: Geschichten für Kinder von 4- 11 Jahren.

1, 2 oder 3: Bei „1, 2 oder 3“ handelt es sich um eine Spielshow. Es treten jeweils drei Kandidaten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz gegeneinander an. Ein Kind, das aus den Zuschauern ausgelesen wird, darf eine Kamera übernehmen. In der Show werden den Kindern vom Moderator (momentan: Gregor Steinbrenner) Fragen gestellt, beispielsweise zum „Leben der Wikinger“. Je drei Antworten sind jeweils auf grossen Feldern vorgegeben. Die Kinder müssen sich entscheiden, welche Antwort richtig ist, sich auf das vermutete Feld begeben und erhalten für jede richtige Antwort einen Punkt. Zwischendurch werden Videos eingeblendet und es wird Live-Musik gespielt (vgl. Lambrecht 2000).

Live!: „Live!“ ist eine Flo Hodel moderierte Spielshow (vgl. tvtv 2006) und bietet laut Eigenangabe von SF zwei „Spiel und Spass für Kinder“. Bei „Live!“ rufen die Kinder in die Sendung an und machen bei verschiedenen Spielen und Ratespielarten mit. Diese heissen wie folgt: „Malmal!“, „Wer sagt was?“, „Wo steckt Schmalzi?“, „ABC“, „DUO“, „Das Grosse Rennen“, „Eiertäsch“, „Film ab!“ und „Ja oder Nein“. Die Kinder müssen dabei beispielsweise gezeichnete Wörter oder Wörter durch Lippenlesen erraten, Fragen aus verschiedenen Themenbereichen (Sport, Geographie, Tiere etc.) beantworten, den Wurm „Schmalzi“ finden, möglichst viele Wörter aus einem Themenbereich mit demselben Anfangsbuchstaben aufzählen, Memory spielen, sich Begebenheiten aus einem Filmausschnitt merken oder Antworten erraten (vgl. Fernsehen 2006).

huutNÖCH: In dieser Sendung zeigen Kinder, „was sie beschäftigt, wie sie ihr Leben meistern, was sie freut und was sie nachdenklich stimmt.“ Hierfür können sich neun- bis 12-jährige Kinder, die gerne einen Filmbeitrag mit dem Junior-Team drehen würden, bewerben. In jeder Sendung erzählt ein Kind seine Geschichte, berichtet zum Beispiel über ein besonderes Hobby oder über die Mithilfe in einem Projekt, über eine Freundschaft oder über was auch immer es beschäftigt (vgl. www2.sfdrs.ch).

Klipp & Klar Für das von Flo Hodel moderierte Magazin (vgl. tvmovie.de) „Klipp & Klar“ können sich Schulklassen bewerben, die ihre Meinung zu einem bestimmten Thema kundtun möchten. Die Kinder können laut SF zwei „motzen, loben, kritisieren, anklagen, fordern.“ Die Hauptsache dabei ist, es wird, „klipp und klar!“ gesagt (vgl. www2.sfdrs.ch). Das Thema der Schulklasse können zum Beispiel Haustiere sein. Dabei haben sich Schüler aus Lyss Gedanken gemacht, was es braucht, um einem Tier gerecht zu werden, welches Tier sich für wen am besten eignet und welche Pflege ein Tier braucht. Diejenigen Kinder, die ein Haustier haben, brachten es für den Filmbeitrag auch vor die Kamera (vgl. tv.search.ch). Ein weiteres Thema ist zum Beispiel die Verwöhntheit der heutigen Jugend.

Die Kinder machen sich Gedanken, wie man Kinder ausser mit Geld noch verwöhnen kann: mit Liebe, Zuhören und sich Zeit für sie nehmen (vgl. www.tvmovie.de). Weitere Themen sind zum Beispiel Freundschaft oder Kleider.

Lazy Town – los geht's: Die isländische Serie „Lazy Town – los geht's“ ist eine „Mischung aus Realfilm, Puppen- und Computeranimation“. Sie erzählt die Geschichte der Bewohner von Lazy Town, ein Städtchen, das seinem Namen alle Ehre machte – bis „Sportacus“ (verkörpert vom Aerobic-Vizeweltmeister Magnus Scheving) mit seiner Freundin Stephanie in die kleine Stadt kommt. Schon kurze Zeit später gibt es keine Faulenzer und Stubenhocker mehr in LazyTown. Sportacus kümmert sich darum, dass sich die Kinder mehr bewegen, auf gesunde Ernährung achten und Werte wie Freundschaft und Solidarität groß schreiben. So versucht die Serie mit einer Kombination aus Unterhaltung, Spiel und Musik den zuschauenden Kindern Lust auf Spiel, Bewegung und gesunde Ernährung zu machen (vgl. www.wunschliste.de) oder kurzum: die Kinder zu motivieren und inspirieren, ein gesundes Leben zu leben (vgl. www.lazytown.com). Ausser Sportacus sind nur noch zwei weitere Personen in der Serie real, alle anderen Personen sind Puppen.

Papyrus: Die Zeichentrickserie „Papyrus“ erzählt die Geschichte des gleichnamigen Fischerjungen. Der mutige und ehrliche Papyrus lebt im alten Ägypten. Aufgrund seiner Aufrichtigkeit wird dieser von den Göttern dazu auserwählt, den Pharaon zu beschützen. Papyrus muss gegen dunkle Mächte kämpfen und schwierige Aufgaben lösen (vgl. www2.sfdrs.ch).

SMS-Galaxy: Bei „SMS-Galaxy“ handelt es sich um eine „Interaktive Quizshow“, die von Flo Hodel moderiert wird. Das Spiel besteht aus zwei Fragerunden mit je drei Antwortmöglichkeiten und eine Endrunde mit einer Schätzfrage, welche die Kinder jeweils per SMS beantworten (vgl. www.adsl.tv). Die Gewinnerin oder der Gewinner wird anschliessend sogleich aufs Handy angerufen und live in die Sendung geschaltet (vgl. www2.sfdrs.ch).

Tscheggsches: Hierbei handelt es sich um eine von Flo Hodel moderierte Spielshow, bei dem Kinder ein Wort beschreiben und die Zuschauer herausfinden müssen, welches Wort sie meinen. „Tscheggsches“ kommt dreimal am Samstag- und dreimal am Sonntagmorgen, zwischen den Serien. Jedes Mal gibt es ein paar Hinweise mehr zu dem gesuchten Wort. Mitraten kann man per Email oder per Post (vgl. www2.sfdrs.ch).

Trash-up: „Trash-up“ ist eine „Recyclingshow“, in der die Moderatorin Nadia Holdener zeigt, wie man aus „scheinbar Nutzlosem und Abfallprodukten“ auf einfache Art und Weise „etwas cooles“ basteln kann. Es werden zum Beispiel gebrauchte Milchpackungen oder leere Pet-Flaschen wieder verwendbar gemacht (vgl. www2.sfdrs.ch). Die Moderatorin animiert dabei die Kinder zum Mitmachen, ohne dass diese im Studio anwesend sind.

12.2 Anhang 2: Codebuch Kinderfernsehen

Programmanalyse der TV-Sender SF1, SF nach ausgewählten Kriterien

1. Identifikationsvariablen

1.1 CodiererInnen

Var	Code	
1	1	Besmer Gabriela
	2	Sampedro Natascha

1.2 Codierdatum

Codieranweisung: Das Datum ist mit einem Punkt zwischen Tag, Monat und Jahr einzugeben

Var	Format	
2	TT. MM. JJ	Zeitpunkt, zu welchem die Analyseeinheit codiert wird

2. Formalvariablen

2.1 Ausstrahlungszeitpunkt

Var	Format	
3	TT. MM. JJ	Ausstrahlungszeitpunkt (Tag, Monat, Jahr) der Untersuchungseinheit

2.2 Wochentag der Ausstrahlung

Var	Code	
4	1	Dienstag
	2	Samstag
	3	Sonntag

2.3 Untersuchungseinheit

Var	Code	Sender	Code	Sender
5	1	SF1	7	Antena3 ProSieben
	2	SF zwei	8	TVE
	3	ARD	9	La2
	4	ZDF	10	Telecinco
	5	KI.KA	11	Cuatro
	6	RTL	12	

2.4 Name der Sendung: *siehe 9.2 Ergänzungen zum Codebuch*

Codieranweisung: Eine Analyseeinheit (AE) besteht aus einer Sendung. Codiert werden alle Kindersendungen der in 2.3 genannten Sender. Sendungen, die nicht als Kindersendungen identifiziert werden können, werden nicht codiert

Var	Format	
6	1 – 999	Name der Sendung

2.5 Zeitlicher Beginn der AE

Codieranweisung: Die Zeiten sind mit einem Doppelpunkt zwischen Stunden und Minuten einzugeben.

Var	Format	
7	hh:mm	Sendebeginn in Stunden und Minuten

2.6 Zeitliches Ende der AE

Var	Format	
8	hh:mm	Sendeschluss in Stunden und Minuten

3. Inhaltsvariablen

2.7 Zielgruppe der Sendung

Codieranweisung: Für die Codierungen 1 bis 6 wird das Alter nachträglich zugeordnet werden.

Var	Code	Alter	Code	Alter
9	1	Für Kinder	11	ab 5 Jahren
	2	Für die Kleinsten	12	ab 6 Jahren
	3	Für Vorschulkinder	13	ab 7 Jahren
	4	Für junge Zuschauer	14	ab 8 Jahren
	5	Für Kinder bis 7	15	ab 9 Jahren
	6	Für Kinder von 7-12	16	ab 10 Jahren
	7	ab 1 Jahr	17	ab 11 Jahren
	8	ab 2 Jahren	18	ab 12 Jahren
	9	ab 3 Jahren	19	ab 13 Jahren
	10	ab 4 Jahren	20	ab 14 Jahren
			99	Keine Angabe

3.1 Form

Var	Code	
10	0	Keine Serie
	1	Serie
	99	Unbekannt

Serie: Sendung mit mehreren Folgen und/oder Fortsetzungscharakter. Die einzelnen Folgen können in sich geschlossen sein oder haben ein offenes Ende eines oder mehrerer Handlungsstränge, der oder die in der nächsten Folge fortgesetzt werden. Aufgrund dieser Definition werden beispielsweise auch Spielfilme mit mehr als einem Teil mit „Serie“ codiert.

Keine Serie: In sich geschlossene Sendung, die aus nur einem/einer einzigen Teil/Folge besteht.

3.2 Darstellungsform		
Codieranweisung: Codiert wird die dominierende Darstellungsform. „6“ wird nur codiert, wenn die Darstellungsformen im gleichen Verhältnis zueinander stehen.		
Var	Code	
11	1	Real
	2	Zeichentrick
	3	Puppenspiel
	4	Knettrick
	5	(Computer-) Animation
	6	Gemischte Darstellungsform
	7	Anderes
	99	Unbekannt

Real: Sendung, die aus realen Personen, Gegenständen und Welten besteht. Beispiel „Anja und Anton“.

Zeichentrick: Sendung, die aus gezeichneten Figuren, Gegenständen und Welten besteht. Beispiel: „Tom und Jerry“.

Puppenspiel: Sendung, in der die Darsteller Puppen sind. Alle Arten des Puppenspiels: Marionetten, Handpuppen, Klappmaulfiguren etc. Beispiel: „Die Fraggles“. Auch Puppentrick. Beispiel: „Kleiner Roter Traktor“.

Knettrick: Sendung mit animierten Knetfiguren, -gegenständen und -welten. Beispiel: „Pingu“.

(Computer-) Animation: Sendung, die vollständig mit dem Computer generiert wurde d.h. mit computeranimierten Figuren, Gegenständen und Welten. Beispiel: „Pet Alien“.

Gemischte Darstellungsform: Sendung mit miteinander kombinierten, verschiedenen Darstellungsformen. Beispiel: „Meister Eder und sein Pumuckl“ (Reale Darstellungsform kombiniert mit einer Zeichentrickfigur).

3.3 Bildungspotential		
Codieranweisung: Wird hier „0“ codiert, werden die Variablen 15 bis 17 nicht codiert.		
Var	Code	
12	0	Nicht bildend/Unterhaltend
	1	Schulfernsehen
	2	Dominant bildend/Nicht Schulfernsehen
	3	Implizit bildend/Infotainment
	99	Unbekannt

Schulfernsehen: Von der Programmzeitschrift als „Schulfernsehen“ ausgewiesen.

Dominant bildend/Nicht Schulfernsehen: Sendung, die nicht explizit als Bildungssendung ausgewiesen ist, aber deren primäres Ziel die Vermittlung von lehrreichem, bildenden Inhalt ist. Beispiele: „logo!“, „Die Sendung mit der Maus“, „Sesamstrasse“, „Willi wills wissen“, „Ich und mein Tier“.

Implizit bildend/Infotainment: Sendung, die bestimmte Elemente/Themen enthält, die als lehrreich, bildend eingestuft werden können. Die bildenden Elemente sind meist eingebettet in eine oder mehrere unterhaltende (Rahmen-) Handlungen oder werden selbst unterhaltend präsentiert. Der Sendung kann insgesamt eine potentielle Bildungsfunktion zugeschrieben werden. Beispiel: „Lazy Town“, „Trash-up“, „Live“, „1, 2 oder 3“

Nicht bildend/Unterhaltend: Sendung, in der die Unterhaltung dominiert. Es sind keine/kaum bildende Elemente vorhanden.

3.4 Genre: siehe Ergänzungen zum Codebuch

Codieranweisung: Codiert wird dasjenige Genre, das den Hauptanteil/das Hauptmerkmal der Sendung ausmacht. Lässt sich eine Sendung keiner dieser Kategorien zuordnen, wird „23“ codiert.

Var	Code			
13	1	Dokumentation/Portrait	12	Film allgemein
	2	Reportage	13	Soap
	3	Nachrichtensendung	14	Comedy
	4	Ratgebersendung	15	Krimi
	5	Diskussionssendung	16	Abenteuersendung
	6	Problemsendung	17	Märchen
	7	Vorschulsendung	18	Science Fiction/Fantasy
	8	Show allgemein Spielshow, -sendung/Quizshow, -sendung	19	Mystery/Horror
	9	Bastelshow, -sendung	20	Zeichentrick/(Computer-)
	10	Musikshow, -sendung	21	Animation
	11	Kochshow, -sendung	22	Magazin
		23	Anderes	
		99	Unbekannt	

3.5 Lernthema 1

Codieranweisung: Codiert werden die dominierenden Lernthemen der Sendung. Pro Sendung können maximal drei Lernthemen codiert werden. Die Lernthemen werden in den Variablen 15 bis 17 codiert. Gibt es nur ein Lernthema, werden die Variablen 16 und 17 nicht codiert. Gibt es nur zwei Lernthemen, wird Variable 17 nicht codiert.

Eine Sendung, in der ein breites Wissen, aus vielen verschiedenen Themengebieten abgefragt wird und der nicht drei dominante Themengebiete zugeordnet werden können, werden mit „Natur/Umwelt“, „Technik/Wissenschaft“ und „Geschichte“ codiert.

Var	Code	
14	1	Natur/Umwelt
	2	Tiere
	3	Technik/Wissenschaft
	4	Gesellschaft/Politik/Berufe
	5	Geschichte
	6	Gesundheit/Medizin
	7	Kultur/Kunst
	8	Medien
	9	Sport/Freizeit
	10	Verkehrskunde
	11	Kinderalltag Soziales
	12	Kinderalltag Kreatives
	13	Anderes
	99	Unbekannt

3.6 Lernthema 2

Var	Code	
15	1	Natur/Umwelt
	2	Tiere
	3	Technik/Wissenschaft
	4	Gesellschaft/Politik/Berufe
	5	Kultur/Kunst
	6	Medien
	7	Gesundheit
	8	Geschichte
	9	Verkehrskunde
	10	Kinderalltag Soziales
	11	Kinderalltag kreativ
	12	Sport/Freizeit
	13	Anderes
99	Unbekannt	

3.7 Lernthema 3

Var	Code	
16	1	Natur/Umwelt
	2	Tiere
	3	Technik/Wissenschaft
	4	Gesellschaft/Politik/Berufe
	5	Geschichte
	6	Gesundheit
	7	Kultur/Kunst
	8	Medien
	9	Sport/Freizeit
	10	Verkehrskunde
	11	Kinderalltag Soziales
	12	Kinderalltag kreativ
	13	Anderes
99	Unbekannt	

Natur/Umwelt: Die Lernthemen der Sendung schöpfen aus Natur und/oder Umwelt. Beispiele: „Sendung mit der Maus“, „Löwenzahn“, „Der Tigerenten Club“, „Wissen macht Ah!“, „Willi wills wissen“, „Fortsetzung folgt“, „Marvi Hämmer präsentiert NATIONAL GEOGRAPHIC WORLD“, „Anja und Anton“, „Hallo, Spencer!“, „Wir testen die Besten“, „SMS-Galaxy“, „Wir testen die Besten“, „1, 2 oder 3“, „Live!“.

Tiere: Das Lernthema der Sendung sind Tiere. Beispiele: „Ich und mein Tier“, „Junior-Report“, „FaulPelz&Co“, „Klipp & Klar“, „OLI's Wilde Welt“, „Philipps Tierstunde“, „Marvi Hämmer präsentiert NATIONAL GEOGRAPHIC WORLD“, „Anja und Anton“, „Tier hoch vier“.

Technik/Wissenschaft: Die Lernthemen der Sendung verorten sich im Bereich der Technik und/oder Wissenschaft. Beispiele: „Junior-Report“, „Die Sendung mit der Maus“, „Löwenzahn“, „Wissen macht Ah!“, „Willi wills wissen“, „ReläXX“, „Li-La-Launebär“, „Karen in Action“, „Hallo, Spencer!“, „Mammutland – Die Insel der Erfinder“, „SMS-Galaxy“, „Wir testen die Besten“, „1, 2 oder 3“, „Live!“.

Gesellschaft/Politik/Berufe: Die Lernthemen der Sendung befassen sich mit gesellschaftlichen Zusammenhängen und/oder Politik und/oder thematisieren bestimmte Berufe. Beispiele: „logo!“, „Fortsetzung folgt“, „TANZALARM!“, „Kinderweltspiegel“, „Aktiv-Boxx“.

Geschichte: Das Lernthema der Sendung ist geschichtlicher, historischer Natur. Beispiele: „Papyrus“, „Es war einmal... die Entdeckung unserer Welt“, „SMS-Galaxy“, „Wir testen die Besten“, „1, 2 oder 3“.

Gesundheit/Medizin: Die Lernthemen der Sendung befassen sich mit gesundheitlichen und/oder medizinischen, auch anthropologischen Aspekten. Beispiele: „Lazy Town – los geht's“, „Der Tigerenten Club“, „Wissen macht Ah!“.

Kultur/Kunst: Die Lernthemen der Sendung sind im Bereich der Kultur und/oder Kunst zu verorten.

Medien: Die Lernthemen der Sendung beziehen sich auf alle Arten von Medien und auf die Medien- und Starwelt. „Startreff“, „TRICKBOXX“, „PuR – das tivi Magazin“, „Quergelesen“, „Fun Factory“.

Sport/Freizeit: Die Lernthemen der Sendung kommen aus Sport und/oder Freizeit. Beispiele: „Junior-Report“, „Lazy Town – los geht's“, „ReläXX“, „PuR – das tivi Magazin“, „Karen in Action“, „Pfiff“.

Verkehrskunde: Das Lernthema der Sendung ist die Verkehrserziehung. Den Kindern werden durch kurze Geschichten, Quiz's etc. das richtige Verhalten und die wichtigsten Regeln im Strassenverkehr vermittelt. Beispiel: „Pumuckl TV“.

Kinderalltag Soziales: Das Lernthema der Sendung ist das soziale Lernen. Es werden verschiedene soziale und gesellschaftlich relevante Themen aufgegriffen, z.B. Liebe, Tod, Naturkatastrophen etc. Oft handelt das Lernthema vom Alltag der Kinder (z.B. Familie, Freunde, Peer-Group, Schule, Privatleben). Den Kindern wird vermittelt, wie sie sich im Alltag, z.B. im Umgang mit Erwachsenen, Freunden, Partnern, Tieren, in der Schule, im späteren Leben, im Beruf, im Umgang mit Problemen und emotional schwierigen Situationen etc. zurechtfinden können. Oft wird den Kindern auch Wissen und Information zum sozialen Alltag von Kindern oder Erwachsenen anderer Herkunft und Länder weitergegeben. Zum Lernthema „Kinderalltag Soziales“ gehören auch Puppen-, Zeichentrick und Animationsgeschichten, die für Kinder lehrreich sein können, sich im sozialen Alltag zurechtzufinden und Zusammenhänge zu begreifen. Die Inhalte werden oft auch spielerisch vermittelt. Beispiele: „Klipp & Klar“, „huutNÖCH“, „Fortsetzung folgt“, „OLI's Wilde Welt“, „Sesamstrasse“, „Rappelkiste“, „PuR - das tivi Magazin“, „Anderland“, „Li-La-Launebär“, „Teletubbies“, „Kinderweltspiegel“, „Achterbahn“, „Anja und Anton“, „Siebenstein“, „Aktiv-Boxx“.

Kinderalltag kreativ: Das Lernthema liegt im kreativen, schöpferischen Bereich: Basteln, Experimente durchführen, Gegenstände herstellen oder reparieren, spielen, malen, singen, tanzen, Gedichte schreiben etc. Zum kreativen Lernthema gehört eine Sendung auch, wenn ein Problem gelöst werden muss, ohne, dass zu Beginn die Antwort gewusst wird und zu dessen Problemfindung Geschick, Ideenreichtum, gutes Gedächtnis, Kombinatorik etc. erforderlich ist. Daher fallen auch Krimi- und Detektivsendungen unter das kreative Lernthema. Beispiele: „Trash-up“, „Live!“, „Ein Fall für B.A.R.Z“, „Mit-Mach-Mühle“, „TKKG - Der Club der Detektive“, „Philipps Tierstunde“, „Koch-Charts“, „TANZ-ALARM!“, „Spur & Partner“, „Fun Factory“, „Tscheggsch es“.

3.8 Fiktionale Geschichte

Var	Code	
17	0	Keine fiktionale Geschichte
	1	Fiktionale Geschichte
	99	Unbekannt

Fiktionale Geschichte: Sendung, die etwas Erfundenes erzählt. Die Geschichte hat sich in der Art nicht ereignet, könnte sich aber so oder ähnlich ereignet haben oder in Zukunft so geschehen.

3.9 Sendung mit isolierter Sachdarstellung

Var	Code	
18	0	Keine Sendung mit isolierter Sachdarstellung
	1	Sendung mit isolierter Sachdarstellung
	99	Keine Sendung mit isolierter Sachdarstellung
		Unbekannt

Sendung mit isolierter Sachdarstellung: Meist sehr kurze, in sich geschlossene Lehrfilme, die eine konkrete Situation oder Sache beschreiben und erklären. Die Inhalte sind nicht in eine Rahmenhandlung eingebunden und haben keine konkreten Bezugspersonen. Oft kommentiert eine Stimme aus dem Off die Zusammenhänge. Beispiele: „Verkehrserziehung“, „KI.KA Studio“

3.10 Herkunft der Sendung

Codieranweisung: Zentraler Untersuchungsgegenstand ist die Schweiz, darauf folgend Deutschland. D.h., wird z.B. eine Sendung von der Schweiz und Deutschland produziert, wird „2“ codiert. Wird eine Sendung von Spanien produziert, wird trotzdem „10“ codiert. Ist eine Sendung eine spanische Coproduktion, wird trotzdem „10“ oder „12“ codiert. Wird eine Sendung von Mittel- und/oder Südamerika produziert, wird trotzdem „11“ codiert.

Var	Code	
19	1	Schweiz
	2	Coproduktion Schweiz
	3	Deutschland
	4	Coproduktion Deutschland
	5	Spanien
	6	Coproduktion Spanien
	7	USA
	8	Asien
	9	Mittel- und Südamerika
	10	Restliche europäische Länder
	11	Restliche Länder
	12	Coproduktion
99	Unbekannt	

Schweiz: Rein schweizerische Produktion.

Coproduktion Schweiz: Schweizerische Produktion in Zusammenarbeit mit anderen Ländern. Beispiel: „Pingu“ (Coproduktion CH/BRD/GB).

Deutschland: Rein deutsche Produktion.

Coproduktion Deutschland: Deutsche Produktion in Zusammenarbeit mit anderen Ländern. Beispiel: „Alfred J. Kwak“ (Coproduktion D/NL).

Spanien: Rein spanische Produktion.

Coproduktion Spanien: Spanische Produktion in Zusammenarbeit mit anderen Ländern. Beispiel: „Marcelino“ (Coproduktion E/F/J).

USA: Rein US-amerikanische Produktion.

Asien: Rein asiatische Produktion.

Mittel- und Südamerika: Rein mittel- und/oder südamerikanische Produktion.

Restliche europäische Länder: Rein europäische Produktion ausser der Schweiz, Deutschland oder Spanien.

Restliche Länder: Alleinige Produktion eines Landes, das in oben genannten nicht vorgekommen ist.

Coproduktion: Produktion mehrerer Länder ohne eines der Länder Schweiz, Deutschland oder Spanien. Beispiel: „Au Schwarte!“ (Coproduktion USA/GB)

3.12 Feedbackmöglichkeiten

Var	Code	
20	0	Nein
	1	Ja
	99	Unbekannt

Feedback: Kinder haben auf Anregung des Moderators die Möglichkeit, in die Sendung anzurufen, SMS oder E-Mails zu schreiben.

3.13 Anwesenheit von Kindern in der Sendung

Var	Code	
21	0	Nein
	1	Ja
	99	Unbekannt

Anwesenheit von Kindern in der Sendung: Ist der Fall, wenn Kinder in einer Sendung eine aktive oder passive Rolle spielen, d.h., wenn sie als Akteure, Moderatoren, Mitspieler etc. oder als Zuschauer vorkommen.

3.14 Animation		
Var	Code	
22	0	Keine Animation
	1	Explizit
	2	Implizit
	99	Unbekannt

Explizit: Die Moderatoren/Protagonisten geben den zuschauenden Kinder konkrete Aufforderungen zum Mitmachen und Nachahmen (zeitgleich mit der Sendung oder zu einem späteren Zeitpunkt). Beispiele: „Live!“, „1, 2 oder 3“, „Willis Quiz Quark Club“, „Lazy Town“, „Mit-Mach-Mühle“, „Tigerenten-Club“.

Implizit: Im Sinne von Modellernen oder Vorbildern. Beispiele: „Li-La-Launebär“, „Trash up“, „Koch Charts“, „Löwenzahn“.

Keine Animation: Die Moderatoren/Protagonisten animieren die Kinder weder zum Mitmachen noch haben sie die Funktion eines Modells oder Vorbilds.

3.15 Vorhandensein eines Moderators		
<i>Codieranweisung: Ist kein Moderator vorhanden, werden die Variablen 25 bis 29 nicht codiert. Falls eine Sendung keinen visuell dargestellten Moderator hat, aber eine Stimme aus dem Off die Sendung kommentiert, wird die Off-stimme als Moderator codiert.</i>		
Var	Code	
23	0	Nein
	1	Ja
	99	Unbekannt

3.16 Anzahl Moderatoren		
Var	String	
24	xxx	Anzahl Moderatoren

3.17 Geschlecht Moderator 1		
<i>Codieranweisung: Bei mehreren Moderatoren werden die dominierenden zwei codiert. Bei einem Moderatorenteam, das aus gleich vielen Männern wie Frauen besteht, wird je eine Frau und ein Mann codiert. Handelt es sich bei den Moderatoren um virtuelle Figuren oder Puppen, deren Geschlecht nicht ausgemacht werden kann, werden Variablen 26 und 27 nicht codiert.</i>		
Var	Code	
25	1	Weiblich
	2	Männlich
	99	Unbekannt

3.18 Geschlecht Moderator 2

Var	Code	
26	1	Weiblich
	2	Männlich
	99	Unbekannt

3.19 Art Moderator 1

Var	Code	
27	1	Real
	2	Virtuell
	3	Puppe
	4	Off-Stimme

3.20 Art Moderator 2

Var	Code	
28	1	Real
	2	Virtuell
	3	Puppe
	4	Off-Stimme

Real: Reale Personen.

Virtuell: Computeranimierte oder gezeichnete Figur.

Puppe: Puppen- oder Puppentrickfigur.

Off-Stimme: Kein Moderator visuell vorhanden; Stimme, welche die Sendung kommentiert.

9.2 Ergänzungen zum Codebuch

2.4 Name der Sendung

Var	Code	
-----	------	--

5	1	1, 2 oder 3
	2	10+2
	3	Aaahh!!! Monster
	4	Abenteuer auf der Wildwasser-Ranch
	5	Achterbahn
	6	Aktiv-Boxx
	7	Alfred J. Kwak
	8	Alice im Wunderland
	9	Alle Hunde kommen in den Himmel
	10	Alles klar, Sharon Spitz
	11	Altair im Sternenland
	12	Anderland
	13	Animaniacs
	14	Anja und Anton
	15	Anne mit den roten Haaren
	16	Antoine
	17	Ätsch
	18	Au Schwarte!
	19	Auf den Spuren von Sherlock Holmes
	20	Babar
	21	Batman und Robin
	22	Bei Papotin...
	23	Benjamin: bärenstark
	24	Biker Mice From Mars
	25	Bills und Teds irre Abenteuer
	26	Billy the Cat
	27	Black Beauty
	28	Blaubär und Blöd
	29	Blinky Bill
	30	BRAVO BERND
	31	Briefe von Felix
	32	Brüder Flub
	33	Bubu, der Hund mit dem Hausschuh
	34	Bugs Bunny
	35	Captain N
	36	Captain Planet
	37	Captain Scarlet und die Rache der Mysterons
	38	Catdog
	39	Charlie Brown
	40	CHILI TV
	41	Chline Vampir
	42	Classic Cartoon
	43	Clifford, der kleine rote Hund
	44	Computer Kids
	45	Cosmic Cowboys
	46	Cosmo und Wanda
	47	Crash Zone
	48	Cubitus
	49	Das Geheimnis der Mumie
	50	Das sind wir

51	Das Spielhaus
52	Das unmögliche Flugzeug
53	Der fliegende Ferdinand
54	Der Flug des Albatros
55	Der kleine Bär
56	Der kleine Eisbär
57	Der kleine Vampir
58	Der Prinz und der Abendstern
59	Der Regenbogenfisch
60	Der Spuk der schwarzen Katze
61	Der Stein des Marco Polo
62	Der Tigerenten Club
63	Der Wind in den Weiden
64	Der Wolf und die sieben Geisslein
65	Der Wunschpunsch
66	Der Zauberer von OZ
67	Dick und Doof
68	Die Abenteuer von Paddington Bär
69	Die Abenteuer von Tom Sawyer und Huckleberry Finn
70	Die Bambus-Bären-Bande
71	Die Biber Brüder
72	Die Biene Maja
73	Die Charlie Brown und Snoopy Show
74	Die Cowboys von Muh-Mexiko
75	Die Dinos
76	Die Drillinge
77	Die Dschungelpatrouille
78	Die Fälle der Shirley Holmes
79	Die Fraggles
80	Die Grossen und die Kleinen
81	Die Gruselschule
82	Die Häschenbande
83	Die Holidays aus Rom
84	Die Jetsons
85	Die kleine Hexe
86	Die kleinen Gespenster
87	Die Leute vom Domplatz
88	Die Littles
89	Die Muppet-Show
90	Die Ren & Stimpy Show
91	Die rote Zora und ihre Bande
92	Die schnellste Maus von Mexiko
93	Die Scooby-Doo-Show
94	Die Sendung mit der Maus
95	Die Simpsons
96	Die tierisch verrückte Monsterfarm
97	Die Trickfilmschau
98	Die wunderbare Reise des kleinen Nils Holgersson
99	Digimon
100	Diplodos

101	Disney & Co.
102	Disney-Club
103	Disneys grosse Pause
104	Doug
105	Dragon
106	Dragon Hunters – Die Drachenjäger
107	Duck Tales – Neues aus Entenhausen
108	Eerie, Indiana
109	Ein Fall für B.A.R.Z.
110	Ein Fall für TKKG
111	Eine Klasse für sich
112	Eine kleine Fliege
113	Erdferkel Arthur und seine Freunde
114	Es war einmal... die Entdeckung unserer Welt
115	Familie Feuerstein
116	Familie Superschlau
117	FaulPelz&Co
118	Feivel der Mauswanderer
119	Feodor
120	Fix und Foxi
121	Flintstone Kids
122	Flipper
123	Flipper und Lopaka
124	Flucht vom Jupiter
125	Fortsetzung folgt
126	Franklin – eine Schildkröte erobert die Welt
127	Fun Factory
128	Gänsehaut – Die Stunde der Geister
129	Garfield und seine Freunde
130	Generation O!
131	Geschichten aus der Gruft
132	Golo, der Gartenzwerg
133	Graf Duckula
134	Gschichte-Chischte – La Chascha d' istorginas
135	Gschichtli
136	Hälfed em, er stirbt!
137	Hallo, hier ist Rudi
138	Hallo, Spencer!
139	Harry hat 'nen Vogel
140	Hau Ruck
141	He Man
142	Heidi
143	Hey Arnold!
144	Hier ist Ian
145	Hippo Hurra
146	Huhu Uhu
147	huutNÖCH
148	Ich und mein Tier
149	Information, Real- und Zeichentrickserien
150	Irgendwie Anders

151	Isegrim & Reineke
152	Istorgia da buna notg – Gutenacht-Geschichte
153	Istorgina
154	Jackie Chan
155	Janoschs Traumstunde
156	„Jestatten: Pacholke“
157	Jonny Quest
158	Junior-Report
159	Käpt'n Blaubär Club
160	Käpt'n-Blaubär-Magazin
161	Karlsson auf dem Dach
162	Karlsson vom Dach
163	Kelly
164	KI.KA Kummerkasten
165	KI.KA LIVE
166	KI.KA rockt!
167	Kinder machen Nachrichten
168	Kinderprogramm
169	Kinderquatsch mit Michael
170	Kinderweltspiegel
171	Klack
172	Kleiner Roter Traktor
173	Klipp & Klar
174	Koch-Charts
175	Konfetti
176	Kopfgeldhamster
177	Landmaus und Stadtmaus
178	Lassie
179	Lava-Lava
180	Lazy Town – los geht's
181	Li-La-Launebär
182	Little Amadeus
183	Live!
184	logo!
185	Löwenzahn
186	Lupo Alberto
187	Mamfies Abenteuer
188	Mammutland – Die Insel der Erfinder
189	Marcelino
190	Marvel Universum
191	Marvi Hämmer präsentiert NATIONAL GEOGRAPHIC WORLD Matt
192	und Jenny
193	Mäuse an der Macht
194	Max und Moritz
195	Max, Susi und das magische Telefon
196	Mein Freund Salty
197	Mein Name ist Hase
198	Meister Eder und sein Pumuckl
199	Mimis Plan
200	Mit-Mach-Mühle

201	Momo
202	Mona der Vampir
203	Moville Mysteries
204	Mowgli
205	Mumins
206	Mummy Nanny
207	MUSIK BOXX
208	Neulich auf Inis Cool
209	New Spiderman
210	Nick und Perry
211	Niklaas, ein Junge aus Flandern
212	Noozles
213	Norman Normal
214	Nussknacker – ein Fall für drei
215	OLI's Wilde Welt
216	Pan Tau und der lange Sonntag
217	Papa Löwe und seine glücklichen Kinder
218	Papyrus
219	PetAlien
220	Pete und Pete
221	Pettersson und Findus
222	Philipps Tierstunde
223	Pif und Hercule
224	Pingu
225	Pinocchio
226	Pippi Langstrumpf
227	Piratenfamilie
228	Poochini
229	Popeye
230	Power Rangers
231	Power Rangers Lost Galaxy
232	Pumuckl TV
233	PuR - das tivi Magazin
234	Puschel, das Eichhorn
235	Quasimodo
236	Quergelesen
237	Ragazzi
238	Rappelkiste
239	Rascal, der Waschbär
240	Real- und Zeichentrickserien
241	ReläXX
242	Renaade
243	Rockos modernes Leben
244	Rudis Zauberkreide
245	Rupert, der Bär
246	S.O.S. - Hills End antwortet nicht
247	Sailormoon
248	Schloss Einstein
249	Schweinchen Dick
250	Scooby Doo

251	Sesamstrasse
252	Siebenstein
254	SimsalaGrimm
255	Sindbad
256	Singen macht Spass
257	Sissi
258	Sitting Ducks
259	SMS Galaxy
260	Spass am Dienstag
261	SpongeBob Schwammkopf
262	Spreepiraten
263	Spur & Partner – die Auflösung
264	Spur & Partner
265	Startreff
266	Superman
267	Tabaluga
268	Tabaluga tivi
269	TANZALARM!
270	Taz-Mania
271	Team Disney
272	Teletubbies
273	Tierisch was los
274	Tikki Turtles Insel
275	Timm Thaler
276	Titeuf
277	TKKG - Der Club der Detektive
278	Tolle Sachen
279	Tolle Trolle
280	Tom & Jerry
281	Tom & Jerry / Droopy
282	Tom & Jerry Kids
283	TOM
284	Tom Sawyers Abenteuer
285	Tom und das Erdbeermarmeladebrot mit Honig
286	Tom, Jerry & Co.
287	Tommy und Oscar
288	Tracey McBean
289	Trash-up
290	TRICKBOXX
291	Trickkiste
292	Triggs und Gäggs
293	Tutenstein
294	Twipsy
295	Typisch Andy!
296	Um die Welt mit Barbapapa
297	Unser Sandmännchen
298	Urmel
299	Verbotene Geschichten
300	Was ist los mit Alex Mack?
301	Wickie und die starken Männer

302	Wie erziehe ich meine Eltern?
303	Wildlife
304	Willi wills wissen
305	Willis Quiz Quark Club
306	Winspector
307	Wir testen die Besten
308	Wissen macht Ah!
309	Woody Woodpecker
310	Xotnix
311	Yogi Bär
312	Yu-Gi-Oh!
313	Zapp Zarapp
314	Zeichentrickserie(n)
315	Zurück in die Zukunft
316	Zuschauer der Woche
317	Zwei dumme Hunde
400	Karen in Aktion
401	Pfiff
402	Tier hoch vier
403	Schulfernsehen
404	Zebra
405	Flickerl und Fleckerl
406	S.O.S. – Hills End antwortet nicht
407	Verschlossenes Herz
408	Cartoons
409	Disney-Filmparade
410	Wunschfilm
411	Tscheggsch es
412	Das Mädchen mit den zwei Gesichtern
413	Jasper, der Pinguin
414	Futurama

3.4 Genre

Dokumentation/Portrait: Sendung, in der bestimmte Begebenheiten, Sachverhalte, Verhältnisse, Aspekte etc. möglichst genau, den Tatsachen entsprechend untersucht und geschildert werden. Die Szenen bestehen aus Originalaufnahmen oder werden nachgespielt, wenn fehlende Schlüsselbilder, für eine historisch korrekte Nachstellung von Begebenheiten erforderlich sind. Beispiele: Tierdokumentationen, geschichtliche Dokumentationen, politische Dokumentationen etc.

Eine Dokumentation kann auch in Form eines Portraits erfolgen. Dabei wird eine Person vor-/dargestellt wird. Es wird ein Auszug aus dem Leben der Person, ein Merkmal, das sie auszeichnet, eine Vorliebe der Person, eine besondere Gabe, eine Schicksalserfahrung, die sie gemacht hat etc. dargestellt. Ein Portrait kann z.B. über ein Scheidungskind oder eine Jodlerin erfolgen. Beispiel: „huutNÖCH“.

Reportage: Ausführlicher, lebendiger und lebensnaher, mit Interviews, Kommentaren oder Ähnlichem versehener Bericht über Ereignisse und/oder Begebenheiten. Der Reporter erzählt aus der Perspektive eines Augenzeugen und berichtet vor Ort. Beispiel: „Willi wills wissen“.

Nachrichtensendung: Sendung, die über tagesaktuelles Geschehen berichtet oder über aktuelle Ereignisse der vorhergehenden Tage. Beispiel: „logo!“

Ratgebersendung: Sendung, in der umfassende Tipps, Hilfen, Anregungen und Ratschläge zu meist einem bestimmtem Thema oder Themenfeld gegeben werden. Oft werden ein oder mehrere Gäste zur Diskussion ins Studio eingeladen. Themenbeispiel: „Schüleraustausch“.

Diskussionsendung: Sendung, in der über einen bestimmten Sachverhalt oder über ein bestimmtes Thema in einem Studio oder an einem anderen Ort diskutiert wird. Es finden sich ein Moderator, oft ein Publikum und mehrere geladene Gäste, die ihre Erfahrungen, Meinungen, Pros und Contras zu dem Sachverhalt kundtun und miteinander darüber diskutieren. Gibt es ein Publikum, wird es meist auch an der Diskussion beteiligt. Themenbeispiel: „Bauchfrei und geschminkt zur Schule – wie viel Styling ist erlaubt“.

Problemsendung: Sendung, in der verschiedenste Probleme/Unglücke von Kindern thematisiert werden, z.B. Scheidung der Eltern, Streit, Verschwörungen, Tod, Krankheit etc. Beispiel: „Achterbahn“.

Vorschulsendung: Sendung für Vorschulkinder, die keine der anderen Kategorien zugeordnet werden kann. Beispiele: „Mit-Mach-Mühle“.

Show allgemein: Alle showartigen Sendungen, die keiner der nachfolgend aufgeführten Show-Kategorien zugewiesen werden können. Eine Show kennzeichnet sich dadurch aus, dass sie moderiert wird, verschiedene Personen an ihr teilnehmen, meist in einem Studio stattfindet und eines oder mehrere Themen hat.

Spielshow, -sendung/Quizshow, -sendung: Sendung, in der ein oder mehrere Kandidaten Aufgaben erfüllen, Rätsel lösen und/oder Fragen richtig beantworten müssen. Die Spielshow/Quizshow agiert nach festliegenden Regeln und hat eine finale Struktur. Ihr Kern ist der Wettbewerb, der am Ende zum Sieg eines Kandidaten oder einer Kandidatengruppe führt. Beispiele: „1, 2 oder 3“, „Live“, „Willis Quiz Quark Club“, „SMS-Galaxy“.

Bastelshow, -sendung: Sendung, deren Hauptelement das Basteln ist. Dabei bastelt der Moderator alleine oder mit im Studio anwesenden Kindern zusammen oder es basteln beispielsweise auch geladene Gäste. Beispiele: „Trash-up“, „Fun Factory“.

Musikshow, -sendung: Sendung, deren Hauptelement der musikalische Ausdruck/die Musik ist. Dazu gehören Sendungen, in denen Musikkünstler oder Laien singen und/oder im Studio oder an anderen Orten musizieren, Videoclips, Konzertausschnitte, Musikcastings etc. Beispiel: „TANZALARM!“.

Kochshow, -sendung: Sendung, deren Hauptinhalt das Kochen ist. In einem Studio oder an einem anderen Ort werden eines oder mehrere Gerichte gekocht. Meist kochen ein Moderator oder ein Moderator zusammen mit anderen Personen. Es erfolgen meist auch Angaben zu den Zutaten und Massen. Das Kochen kann auch in eine Rahmenhandlung eingebettet sein. Beispiel: „Koch-Charts“.

Film allgemein: Alle Arten von Filmen, die keine der unter 3.4 aufgeführten Genres zugewiesen werden können.

Soap: Endlosserien mit langsamem Erzähltempo, mehreren Handlungssträngen, die sich oft überschneiden und meist unabgeschlossenen Episoden, die oft einen Cliffhanger am Ende der Episode haben. Die Themen sind meist aus dem Alltag gegriffen und Beziehungsgeschichten kommt oft eine bedeutende Rolle zu. Beispiel: „Schloss Einstein“.

Comedy: Alle Arten von Sendungen mit humoristischem Charakter: Stand-up-Comedy, Sketches, Sitcoms etc. Beispiel: „Die Dinos“, „Hallo, Spencer!“.

Krimi: Sendung, in der ein Verbrechen und seine Verfolgung und Aufklärung durch die Staatsgewalt oder Privatpersonen gezeigt wird. Die Protagonisten sind meist Kinder. Beispiel: „Ein Fall für B.A.R.Z.“. Dazu gehören auch Detektivsendungen. Diese sind nach demselben Muster aufgebaut. Beispiel: „Nussknacker – ein Fall für drei“.

Mystery/Horror: Sendung, die sich durch gruselige, mysteriöse, erschreckende, phantastische oder übernatürliche Elemente kennzeichnet. Beispiel: „Gänsehaut – Die Stunde der Geister“.

Zeichentrick/(Computer-)Animation: Alle Sendungen, die aus gezeichneten oder computeranimierten Figuren, Gegenständen und Welten bestehen. Beispiele: „Tom und Jerry“, „Pet Alien“.

Magazin: Besteht aus einer Reihe von Ausgaben und ist oft einem oder mehreren bestimmten Themen zugeordnet. Die einzelnen Folgen werden meist in einem bestimmten Studio oder Umfeld aufgenommen und in einheitlicher Weise gestaltet. Ein oder mehrere Moderatoren präsentieren einzelne Beiträge. Die Sendung ist mosaikartig aufgebaut und durch die An- und Zwischenmoderationen verschmilzt sie zu einem Komplex. Beispiele: „Der Tigerenten Club“, „Löwenzahn“.

Abenteuersendung: Sendung, in der ein oder mehrere Protagonisten, die auch Tiere sein können, zusammen spannende Geschichten erleben, meist immer wieder bestimmten Gefahren ausgesetzt werden, lustige Begebenheiten erleben, Geheimnisse aufspüren und lüften, einem Schatz auf der Spur sind, die Welt erkunden etc. Beispiele: „Lassie“, „Black Beauty“, „Pippi Langstrumpf“.

Märchen: Sendung, die eine Geschichte mit wunderbaren und oft surrealen Elementen erzählt. Dazu zählen auch moderne Märchen, die beispielsweise Geschichten erzählen. Beispiele: „Der Prinz und der Abendstern“, „Gutenacht-Geschichte“, „Unser Sandmännchen“, „BRAVO BERND“, „Fraggles“.

Science-Fiction/Fantasy: Sendung, die meist in einer technologisch fortgeschrittenen Zukunfts- oder Parallelwelt spielt, sich durch ein oder mehrere Elemente auszeichnet, die heutzutage (noch) unmöglich sind oder die übernatürliche und magische Elemente in den Vordergrund stellt. Beispiele: „Winspector“, „Der kleine Vampir“, „Max, Susi und das magische Telefon“, „Anderland“.

12.3 Anhang 3: Codebuch Radio Kindersendungen

Codebuch BAKOM Radio

Bildungsangebote für Kinder im Radio

Programmanalyse der Radiosender DRS1, DRS2, DRS3 bezüglich ausgewählter Kriterien.

1. Identifikationsvariablen

1.1 CodiererInnen

Var	Code	
1	1	Bianca Zeuner

1.2 Codierdatum

Codieranweisung: Das Datum ist mit einem Punkt zwischen Tag, Monat und Jahr einzugeben

Var	Format	
2	TT. MM. JJ	Zeitpunkt, zu welchem die Analyseeinheit codiert wird

2. Formalvariablen

2.1 Ausstrahlungszeitpunkt

Var	Format	
3	TT. MM. JJ	Ausstrahlungszeitpunkt (Tag, Monat, Jahr) der Untersuchungseinheit

2.2 Wochentag der Ausstrahlung

Var	Code	
4	0	Montag
	1	Dienstag
	2	Samstag
	3	Sonntag
	4	Mittwoch
	5	Donnerstag
	6	Freitag

2.3 Untersuchungseinheit

Var	Code	
5	1	DRS1
	2	DRS2
	3	DRS3

2.4 Name der Sendung: *siehe Ergänzungen zum Codebuch*

Codieranweisung: Eine Analyseeinheit (AE) besteht aus einer Sendung. Codiert werden alle Kindersendungen der in 2.3 genannten Sender. Sendungen, die nicht als Kindersendungen identifiziert werden können, werden nicht codiert

Var	Format	
6	1 – 999	Name der Sendung im Anhang

2.5 Zeitlicher Beginn der AE

Codieranweisung: Die Zeiten sind mit einem Doppelpunkt zwischen Stunden und Minuten einzugeben. Achtung: oft ist aus den Zeiten nicht genau ersichtlich wann die einzelnen Elemente einer Sendung anfangen oder beginnen und nur die Gesamtzeit angegeben. Hier wurde dann, wenn nur ein Element angegeben die Gesamtzeit der Sendung codiert (obwohl mehrere Elemente enthalten).

Var	Format	
7	hh:mm	Sendebeginn in Stunden und Minuten

2.6 Zeitliches Ende der AE

Var	Format	
8	hh:mm	Sendeschluss in Stunden und Minuten

3. Inhaltsvariablen

2.7 Zielgruppe der Sendung

Codieranweisung: Für die Codierungen 1 bis 6 wird das Alter nachträglich zugeordnet werden.

Var	Code	
9	1	
	2	Für jungi
	3	Für junge Hörer
	4	Noch ergänzen beim durchsehen der TELE Radio → konnte nicht ergänzt werden, da kaum Altersangaben vorhanden waren.

3.1 Form

Var	Code	
10	0	Keine Serie
	1	Serie
	99	Unbekannt

Serie: Sendung mit mehreren Folgen und/oder Fortsetzungscharakter. Die einzelnen Folgen können in sich geschlossen sein oder haben ein offenes Ende eines oder mehrerer Handlungsstränge, der oder die in der nächsten Folge fortgesetzt werden. (z.B. Hörspiele mit Fortsetzungscharakter, Mehrteilige Magazine...)

Keine Serie: In sich geschlossene Sendung, die aus nur einem/einer einzigen Teil/Folge besteht.

3.2 Darstellungsform

Codieranweisung: Codiert wird die dominierende Darstellungsform, da reine Formen kaum vorkommen werden. „7“ wird nur codiert, wenn die Darstellungsformen im gleichen Verhältnis zueinander stehen.

Var	Code	
11	1	Indirekte Rede Erzählstimme, Mensch
	2	Indirekte Rede Erzählstimme animiert
	3	Direkte Rede (Live) Mensch
	4	Direkte Rede (Live) animiert
	5	Musik
	6	O-Tonbeiträge
	7	gemischt
	8	Andere.....
	99	Unbekannt

Indirekte Rede Erzählstimme, Mensch: Radio-ModeratorIn erzählt über ein Thema, z.B. Personen über die berichtet wird, sind nicht selbst anwesend, sondern es wird in der indirekten Rede über sie gesprochen.

Indirekte Rede Erzählstimme, animiert: Radio-ModeratorIn, welches kein menschliches Wesen darstellt, sondern z.B. eine Figur/Puppen (Kapsar...) erzählt über ein Thema, z.B. Personen über die berichtet wird, sind nicht selbst anwesend, sondern es wird in der indirekten Rede über sie gesprochen.

Direkte Rede (Live) Mensch: Radio-ModeratorIn spricht mit einem Interviewpartner (realer Person) live in der Sendung, lässt also eine anderer Person (Mensch) direkt zu Wort kommen.

Direkte Rede (Live) animiert: Radio-ModeratorIn spricht mit einem Interviewpartner (animierte Person) live in der Sendung, lässt also eine anderer Person (kein Mensch) direkt zu Wort kommen. (Z.B. Interview mit Kasperpuppe, Tieren, wie Dominik Dachs...)

Musik: Die Beiträge bestehen zum grössten Teil aus Liedern und anderen musikalischen Beiträgen.

O-Tonbeiträge: In der Sendung werden Originaltöne verschiedener Situationen, Szenen oder Themen gezeigt (z.B. Rauschen eines Flusses, Rattern der Bahn, Stimmengemurmel..)

Gemischte Darstellungsform: Sendung mit miteinander kombinierten, verschiedenen Darstellungsformen. Z.B. ein Magazinformat, da Musik und Interview eines Sängers kombiniert werden.

3.3 Bildungspotential		
<i>Codieranweisung: Wird hier „0“ codiert, werden die Variablen 15 bis 17 nicht codiert Die Codierung 2, 3, 0 werden erst nach vorhandenen Sendebeschrieben gemacht.</i>		
Var	Code	
12	0	Nicht bildend/Unterhaltend
	1	Schulradio
	2	Dominant bildend/Nicht Schulfernsehen
	3	Implizit bildend/Infotainment
	99	Unbekannt

Schulfernsehen: Von der Programmzeitschrift als „Schulradio“ ausgewiesen.

Dominant bildend/Nicht Schulfernsehen: Sendung, die nicht explizit als Bildungssendung ausgewiesen ist, aber deren primäres Ziel die Vermittlung von lehrreichem, bildenden Inhalt ist. Beispiele: „logo!“, „Die Sendung mit der Maus“, „Sesamstrasse“, „Willi wills wissen“, „Ich und mein Tier“.

Implizit bildend/Infotainment: Sendung, die bestimmte Elemente/Themen enthält, die als lehrreich, bildend eingestuft werden können. Die bildenden Elemente sind meist eingebettet in eine oder mehrere unterhaltende (Rahmen-) Handlungen oder werden selbst unterhaltend präsentiert. Der Sendung kann insgesamt eine potentielle Bildungsfunktion zugeschrieben werden. Beispiel: „Lazy Town“, „Trash-up“, „Live“, „1, 2 oder 3“

Nicht bildend/Unterhaltend: Sendung, in der die Unterhaltung dominiert. Es sind keine/kaum bildende Elemente vorhanden.

3.4 Genre: siehe Ergänzungen zum Codebuch

Codieranweisung: Codiert wird dasjenige Genre, das den Hauptanteil/das Hauptmerkmal der Sendung ausmacht. Lässt sich eine Sendung keiner dieser Kategorien zuordnen, wird „23“ codiert. (Die in Klammern werden vermutlich nur beim TV vorkommen und beim Radio nicht)

Var	Code	
13	1	Dokumentation/Portrait
	2	(Reportage)
	3	Nachrichtensendung
	4	Ratgebersendung
	5	Diskussionssendung
	6	Problemsendung
	7	Vorschulsendung
	8	(Show allgemein)
	9	Spielshow, -sendung/Quizshow, -sendung
	10	Bastelshow, -sendung
	11	Musikshow, -sendung
	12	Kochshow, -sendung
	13	Film allgemein
	14	(Soap)
	15	Comedy
	16	Krimi
	17	Abenteuersendung
	18	Märchen (= Geschichte)
	19	Science Fiction/Fantasy
	20	Mystery/Horror
	21	(Zeichentrick/(Computer-) Animation)
	22	Magazin
	23	Anderes
99	Unbekannt	

3.5 Lernthema 1

Codieranweisung: Codiert werden die dominierenden Lernthemen der Sendung. Pro Sendung können maximal drei Lernthemen codiert werden. Die Lernthemen werden in den Variablen 15 bis 17 codiert. Gibt es nur ein Lernthema, werden die Variablen 16 und 17 nicht codiert. Gibt es nur zwei Lernthemen, wird Variable 17 nicht codiert.

Eine Sendung, in der ein breites Wissen, aus vielen verschiedenen Themengebieten abgefragt wird und der nicht drei dominante Themengebiete zugeordnet werden können, werden mit „Natur/Umwelt“, „Technik/Wissenschaft“ und „Geschichte“ codiert.

Var	Code	
14	1	Natur/Umwelt
	2	Tiere
	3	Technik/Wissenschaft
	4	Gesellschaft/Politik/Berufe
	5	Geschichte
	6	Gesundheit/Medizin (mit Essen/Kochen)
	7	Kultur/Kunst
	8	Medien
	9	Sport/Freizeit
	10	Verkehrskunde
	11	Kinderalltag Soziales
	12	Kinderalltag Kreatives
	13	Anderes
	99	Unbekannt

3.6 Lernthema 2

Var	Code	
15	1	Natur/Umwelt
	2	Tiere
	3	Technik/Wissenschaft
	4	Gesellschaft/Politik/Berufe
	5	Kultur/Kunst
	6	Medien
	7	Gesundheit/Medizin (mit Essen/Kochen)
	8	Geschichte
	9	Verkehrskunde
	10	Kinderalltag Soziales
	11	Kinderalltag kreativ
	12	Sport/Freizeit
	13	Anderes
	99	Unbekannt

3.7 Lernthema 3

Var	Code	
16	1	Natur/Umwelt
	2	Tiere
	3	Technik/Wissenschaft
	4	Gesellschaft/Politik/Berufe
	5	Geschichte
	6	Gesundheit/Medizin (mit Essen/Kochen)
	7	Kultur/Kunst
	8	Medien
	9	Sport/Freizeit
	10	Verkehrskunde
	11	Kinderalltag Soziales
	12	Kinderalltag kreativ
	13	Anderes
99	Unbekannt	

Natur/Umwelt: Die Lernthemen der Sendung schöpfen aus Natur und/oder Umwelt.

Tiere: Das Lernthema der Sendung sind Tiere. Beispiele

Technik/Wissenschaft: Die Lernthemen der Sendung verorten sich im Bereich der Technik und/oder Wissenschaft.

Gesellschaft/Politik/Berufe: Die Lernthemen der Sendung befassen sich mit gesellschaftlichen Zusammenhängen und/oder Politik und/oder thematisieren bestimmte Berufe.

Geschichte: Das Lernthema der Sendung ist geschichtlicher, historischer Natur.

Gesundheit/Medizin: Die Lernthemen der Sendung befassen sich mit gesundheitlichen und/oder medizinischen, auch anthropologischen Aspekten.

Kultur/Kunst: Die Lernthemen der Sendung sind im Bereich der Kultur und/oder Kunst zu verorten.

Medien: Die Lernthemen der Sendung beziehen sich auf alle Arten von Medien und auf die Medien- und Starwelt.

Sport/Freizeit: Die Lernthemen der Sendung kommen aus Sport und/oder Freizeit.

Verkehrskunde: Das Lernthema der Sendung ist die Verkehrserziehung. Den Kindern werden durch kurze Geschichten, Quiz's etc. das richtige Verhalten und die wichtigsten Regeln im Strassenverkehr vermittelt

Kinderalltag Soziales: Das Lernthema der Sendung ist das soziale Lernen. Es werden verschiedene soziale und gesellschaftlich relevante Themen aufgegriffen, z.B. Liebe, Tod, Naturkatastrophen etc. Oft handelt das Lernthema vom Alltag der Kinder (z.B. Familie, Freunde, Peer-Group, Schule, Privatleben). Den Kindern wird vermittelt, wie sie sich im Alltag, z.B. im Umgang mit Erwachsenen, Freunden, Partnern, Tieren, in der Schule, im späteren Leben, im Beruf, im Umgang mit Problemen und Emotional schwierigen Situationen etc. zurechtfinden können. Oft wird den Kindern auch Wissen und Information zum sozialen Alltag von Kindern oder Erwachsenen anderer Herkunft und Länder weitergegeben. Zum Lernthema „Kinderalltag Soziales“ gehören auch Puppen-, Zeichentrick und Animations-

geschichten, die für Kinder lehrreich sein können, sich im sozialen Alltag zurechtzufinden und Zusammenhänge zu begreifen. Die Inhalte werden oft auch spielerisch vermittelt.

Kinderalltag kreativ: Das Lernthema liegt im kreativen, schöpferischen Bereich: Basteln, Experimente durchführen, Gegenstände herstellen oder reparieren, spielen, malen, singen, tanzen, Gedichte schreiben etc. Zum kreativen Lernthema gehört eine Sendung auch, wenn ein Problem gelöst werden muss, ohne, dass zu Beginn die Antwort gewusst wird und zu dessen Problemfindung Geschick, Ideenreichtum, gutes Gedächtnis, Kombinatorik etc. erforderlich ist. Daher fallen auch Krimi- und Detektivsendungen unter das kreative Lernthema.

3.8 Fiktionale Geschichte		
Var	Code	
17	0	Keine fiktionale Geschichte
	1	Fiktionale Geschichte
	99	Unbekannt

Fiktionale Geschichte: Sendung, die etwas Erfundenes erzählt. Die Geschichte hat sich in der Art nicht ereignet, könnte sich aber so oder ähnlich ereignet haben oder in Zukunft so geschehen.

3.10 Herkunft der Sendung		
<i>Codieranweisung: Zentraler Untersuchungsgegenstand ist die Schweiz, darauf folgend Deutschland. D.h., wird z.B. eine Sendung von der Schweiz und Deutschland produziert, wird „2“ codiert. Wird eine Sendung von Spanien produziert, wird trotzdem „10“ codiert. Ist eine Sendung eine spanische Coproduktion, wird trotzdem „10“ oder „12“ codiert. Wird eine Sendung von Mittel- und/oder Südamerika produziert, wird trotzdem „11“ codiert.</i>		
Var	Code	
19	1	Schweiz
	2	Coproduktion Schweiz
	3	Deutschland
	4	Coproduktion Deutschland
	5	Spanien
	6	Coproduktion Spanien
	7	USA
	8	Asien
	9	Mittel- und Südamerika
	10	Restliche europäische Länder
	11	Restliche Länder
	12	Coproduktion
99	Unbekannt	

Schweiz: Rein schweizerische Produktion. Ist beim Radio dadurch erkennbar, dass schweizerdeutsch gesprochen wird.

Coproduktion Schweiz: Schweizerische Produktion in Zusammenarbeit mit anderen Ländern. Beispiel: „Pingu“ (Coproduktion CH/BRD/GB).

Deutschland: Rein deutsche Produktion.

Coproduktion Deutschland: Deutsche Produktion in Zusammenarbeit mit anderen Ländern.
Beispiel: Alfred J. Kwak (Coproduktion D/NL).

Spanien: Rein spanische Produktion.

Coproduktion Spanien: Spanische Produktion in Zusammenarbeit mit anderen Ländern.
Beispiel: „Marcelino“ (Coproduktion E/F/J).

USA: Rein us-amerikanische Produktion.

Asien: Rein asiatische Produktion.

Mittel- und Südamerika: Rein mittel- und/oder südamerikanische Produktion.

Restliche europäische Länder: Rein europäische Produktion ausser der Schweiz, Deutschland oder Spanien.

Restliche Länder: Alleinige Produktion eines Landes, das in oben genannten nicht vorgekommen ist.

Coproduktion: Produktion mehrerer Länder ohne eines der Länder Schweiz, Deutschland oder Spanien. Beispiel: „Au Schwarte!“ (Coproduktion USA/GB)

3.12 Feedbackmöglichkeiten/Interaktion

Var	Code	
20	0	Nein
	1	Ja
	99	Unbekannt

Feedback: Kinder haben auf Anregung des Moderators die Möglichkeit, in die Sendung anzurufen, SMS oder E-Mails zu schreiben.

3.13 Anwesenheit von Kindern im Studio

Var	Code	
21	0	Nein
	1	Ja
	99	Unbekannt

Anwesenheit von Kindern in der Sendung: Ist der Fall, wenn Kinder in einer Sendung eine aktive oder passive Rolle spielen, d.h., wenn sie als Akteure, Moderatoren, Mitspieler etc. oder als Zuschauer vorkommen.

3.14 Animation (z.B. bei Bastelshows)

Var	Code	
22	0	Keine Animation
	1	Explizit
	2	Implizit
	99	Unbekannt

Explizit: Die Moderatoren/Protagonisten geben den zuschauenden Kinder konkrete Aufforderungen zum Mitmachen und Nachahmen (zeitgleich mit der Sendung oder zu einem späteren Zeitpunkt). Beispiele: turnen

Implizit: Im Sinne von Modellernen oder Vorbildern. Beispiele: „

Keine Animation: Die Moderatoren/Protagonisten animieren die Kinder weder zum Mitmachen noch haben sie die Funktion eines Modells oder Vorbilds.

3.15 Vorhandensein eines Moderators

*Codieranweisung: Ist kein Moderator vorhanden, werden die Variablen 25 bis 29 nicht codiert. Falls eine Sendung keinen visuell dargestellten Moderator hat, aber eine Stimme aus dem Off die Sendung kommentiert, wird die Off-stimme als Moderator codiert. **Achtung: Geschichtenerzähler ist KEIN Moderator.***

Var	Code	
23	0	Nein
	1	Ja
	99	Unbekannt

3.16 Anzahl Moderatoren

Var	String	
24	xxx	Anzahl Moderatoren

3.17 Geschlecht Moderator 1

Codieranweisung: Bei mehreren Moderatoren werden die dominierenden zwei codiert. Bei einem Moderatorenteam, das aus gleich vielen Männern wie Frauen besteht, wird je eine Frau und ein Mann codiert. Handelt es sich bei den Moderatoren um virtuelle Figuren oder Puppen, deren Geschlecht nicht ausgemacht werden kann, werden Variablen 26 und 27 nicht codiert.

Var	Code	
25	1	Weiblich
	2	Männlich
	99	Unbekannt

3.18 Geschlecht Moderator 2

Var	Code	
26	1	Weiblich
	2	Männlich
	99	Unbekannt

3.19 Art Moderator 1

Var	Code	
27	1	Real
	2	Virtuell
	3	Puppe
	4	Off-Stimme

3.20 Art Moderator 2

Var	Code	
28	1	Real
	2	Virtuell
	3	Puppe
	4	Off-Stimme

Real: Reale Personen.

Virtuell: Computeranimierte oder gezeichnete Figur.

Puppe: Puppen- oder Puppentrickfigur.

Off-Stimme: Kein Moderator visuell vorhanden; Stimme, welche die Sendung kommentiert.

Ergänzungen zum Codebuch

2.4 Name der AE

Var	Code	
-----	------	--

Liste der Kindersendungen im Radio

- 1= Treffpunkt Welle
- 2= Treffpunkt Welle 2
- 3= Vom Jona, wo nöd hät welle folge (Treffpunkt Welle 2)
- 4= Stinkt dir s Üeben au? (Treffpunkt Welle 2)
- 5= My Familie – dy Familie (Treffpunkt Welle 2)
- 6= D` Schneekönigin (Treffpunkt Welle 2)
- 7= Ein Tag bei einer Höhlenbewohnerfamilie
- 8= Popcorn (Treffpunkt Welle 2)
- 9= D` Monetsgschicht <Vom Grossswerde>
- 10= Das Fischsuppenkind (Treffpunkt Welle 2)
- 11= Denk an mich (Treffpunkt Welle 2)
- 12= Denk an mich
- 13= Kinderclub am Mittag
- 14= Kinderclub am Nachmittag
- 15= Kinderclub am Sonntag
- 16= Schulradio (in AULA)

- 17= Furt damit! In Chübeli (Kinderclub am Nachmittag)
 18= Das Leben in der Schweiz unter der Mangelwirtschaft (in Schulradio)
 19= Eine us der grosse Familie (Kinderclub am Nachmittag)
 20= I der Orgle en Choral verstecke (Kinderclub am Nachmittag)
 21= Wie der Haas alli Tier vom Wald ineglmyet hät (Kinderclub am Nachmittag)
 22= Jugend in der dritten Welt (in Schulradio)
 23= D` Monetsgschicht <Gschwüschterti> (Kinderclub am Nachmittag)
 24= Der Plan Wahlen (Schulradio)
 25= <Vom brave Elefant>/<Zwei Frösch> (in Kinderclub am SO)
 26= Nordportugal (in Schulradio)
 27= Jugendclub
 28= Wunschkonzert (in Jugendclub)
 29= Misch-Masch (in Jugendclub)
 30= Charles Darwin:E. Weltreise, d. Epoche machte (Schulradio)
 31= <...und wie isch das bi Dir?> (in Jugendclub)
 32= s Ding`s da! (in Jugendclub)
 33= <Zwei Ganoven auf der Flucht>. Hörspiel .(In Jugendclub)
 34= Das Märchen vom Lindenbaum, der [...]. (In Kinderclub am SO)
 35= SiggSaggSugg
 36= YoYo
 37= Looping
 38= Tschipo i der Steizyt (6/20) (in Kinderclub o. SiggSaggSugg)
 39= Tschipo i der Steizyt (7/20) (in Kinderclub o. SiggSaggSugg)
 40= Tschipo i der Steizyt (8/20) (in Kinderclub o. SiggSaggSugg)
 41= Tschipo i der Steizyt (9/20) (in Kinderclub o. SiggSaggSugg)
 42= Tschipo i der Steizyt (10/20) (in Kinderclub o. SiggSaggSugg)
 43= Dr. Jan und sini tusig Gschichte (in Kinderclub am SO)
 44= Uf de pirsch: De Polarfrosch (in Looping)
 45= Krokodilopolis (5/8) (in SiggSaggSugg)
 46= Krokodilopolis (6/8) (in SiggSaggSugg)
 47= Krokodilopolis (7/8) (in SiggSaggSugg)
 48= Krokodilopolis (8/8) (in SiggSaggSugg)
 49= Wenn ich geplagt werde (in SiggSaggSugg)
 50= Vom Schnabeltier wo Henry heisst (2/5) (in Kinderclub am SO)
 51= Hahnenkampf (in Looping)
 52= Das Burli (2/2) (in Looping)

3.4 Genre

Dokumentation/Portrait: Sendung, in der bestimmte Begebenheiten, Sachverhalte, Verhältnisse, Aspekte etc. möglichst genau, den Tatsachen entsprechend untersucht und geschildert werden. Die Szenen bestehen aus Originalaufnahmen oder werden nachgespielt, wenn fehlende Schlüsselbilder, für eine historisch korrekte Nachstellung von Begebenheiten erforderlich sind. Beispiele: Tierdokumentationen, geschichtliche Dokumentationen, politische Dokumentationen etc.

Eine Dokumentation kann auch in Form eines Portraits erfolgen. Dabei wird eine Person vor-/dargestellt wird. Es wird ein Auszug aus dem Leben der Person, ein Merkmal, das sie auszeichnet, eine Vorliebe der Person, eine besondere Gabe, eine Schicksalserfahrung, die sie

gemacht hat etc. dargestellt. Ein Portrait kann z.B. über ein Scheidungskind oder eine Jodlerin erfolgen.

Reportage: Ausführlicher, lebendiger und lebensnaher, mit Interviews, Kommentaren oder Ähnlichem versehener Bericht über Ereignisse und/oder Begebenheiten. Der Reporter erzählt aus der Perspektive eines Augenzeugen und berichtet vor Ort. Beispiel:

Nachrichtensendung: Sendung, die über tagesaktuelles Geschehen berichtet oder über aktuelle Ereignisse der vorhergehenden Tage. Beispiel:

Ratgebersendung: Sendung, in der umfassende Tipps, Hilfen, Anregungen und Ratschläge zu meist einem bestimmten Thema oder Themenfeld gegeben wird. Oft werden ein oder mehrere Gäste zur Diskussion ins Studio eingeladen.

Diskussionssendung: Sendung, in der über einen bestimmten Sachverhalt oder über ein bestimmtes Thema in einem Studio oder an einem anderen Ort diskutiert wird. Es finden sich ein Moderator, oft ein Publikum und mehrere geladene Gäste, die ihre Erfahrungen, Meinungen, Pros und Contras zu dem Sachverhalt kundtun und miteinander darüber diskutieren. Gibt es ein Publikum, wird es meist auch an der Diskussion beteiligt. Themenbeispiel: „Bauchfrei und geschminkt zur Schule - wie viel Styling ist erlaubt“.

Problemsendung: Sendung, in der verschiedenste Probleme/Unglücke von Kindern thematisiert werden, z.B. Scheidung der Eltern, Streit, Verschwörungen, Tod, Krankheit etc.

Vorschulsendung: Sendung für Vorschulkinder, die keine der anderen Kategorien zugeordnet werden kann. Beispiele:

Show allgemein: Alle showartigen Sendungen, die keiner der nachfolgend aufgeführten Show-Kategorien zugewiesen werden können. Eine Show kennzeichnet sich dadurch aus, dass sie moderiert wird, verschiedene Personen an ihr teilnehmen, meist in einem Studio stattfindet und eines oder mehrere Themen hat.

Spielshow, -sendung/Quizshow, -sendung: Sendung, in der ein oder mehrere Kandidaten Aufgaben erfüllen, Rätsel lösen und/oder Fragen richtig beantworten müssen. Die Spielshow/Quizshow agiert nach festliegenden Regeln und hat eine finale Struktur. Ihr Kern ist der Wettbewerb, der am Ende zum Sieg eines Kandidaten oder einer Kandidatengruppe führt. Beispiele

Bastelshow, -sendung: Sendung, deren Hauptelement das Basteln ist. Dabei bastelt der Moderator alleine oder mit im Studio anwesenden Kindern zusammen oder es basteln beispielsweise auch geladene Gäste. Beispiele:

Musikshow, -sendung: Sendung, deren Hauptelement der musikalische Ausdruck/die Musik ist. Dazu gehören Sendungen, in denen Musikkünstler oder Laien singen und/oder im Studio oder an anderen Orten musizieren, Videoclips, Konzertausschnitte, Musikcastings etc. Beispiel:

Kochshow, -sendung: Sendung, deren Hauptinhalt das Kochen ist. In einem Studio oder an einem anderen Ort werden eines oder mehrere Gerichte gekocht. Meist kochen ein Moderator oder ein Moderator zusammen mit anderen Personen. Es erfolgen meist auch Angaben zu den Zutaten und Massen. Das Kochen kann auch in eine Rahmenhandlung eingebettet sein. Beispiel:

Film allgemein: Alle Arten von Filmen, die keine der unter 3.4 aufgeführten Genres zugewiesen werden können.

Soap: Endlosserien mit langsamem Erzähltempo, mehreren Handlungssträngen, die sich oft überschneiden und meist unabgeschlossenen Episoden, die oft einen Cliffhanger am Ende der

Episode haben. Die Themen sind meist aus dem Alltag gegriffen und Beziehungsgeschichten kommt of eine bedeutende Rolle zu. Beispiel:

Comedy: Alle Arten von Sendungen mit humoristischem Charakter: Stand-up-Comedy, Sketches, Sitcoms etc.

Krimi: Sendung, in der ein Verbrechen und seine Verfolgung und Aufklärung durch die Staatsgewalt oder Privatpersonen gezeigt wird. Die Protagonisten sind meist Kinder. Beispiel: „Ein Fall für B.A.R.Z.“. Dazu gehören auch Detektivsendungen. Diese sind nach demselben Muster aufgebaut. Beispiel:

Abenteuersendung: Sendung, in der ein oder mehrere Protagonisten, die auch Tiere sein können, zusammen spannende Geschichten erleben, meist immer wieder bestimmten Gefahren ausgesetzt werden, lustige Begebenheiten erleben, Geheimnisse aufspüren und lüften, einem Schatz auf der Spur sind, die Welt erkunden etc. Beispiele:

Märchen: Sendung, die eine Geschichte mit wunderbaren und oft surrealen Elementen erzählt. Dazu zählen auch moderne Märchen, die beispielsweise Geschichten erzählen. Beispiele:

Science-Fiction/Fantasy: Sendung, die meist in einer technologisch fortgeschrittenen Zukunfts- oder Parallelwelt spielt, sich durch ein oder mehrere Elemente auszeichnet, die heutzutage (noch) unmöglich sind oder die übernatürliche und magische Elemente in den Vordergrund stellt. Beispiele:

Mystery/Horror: Sendung, die sich durch gruselige, mysteriöse, erschreckende, phantastische oder übernatürliche Elemente kennzeichnet. Beispiel: „

Zeichentrick/(Computer-) Animation: Alle Sendungen, die aus gezeichneten oder computeranimierten Figuren, Gegenständen und Welten bestehen. Beispiele:

Magazin: Besteht aus einer Reihe von Ausgaben und ist oft einem oder mehreren bestimmten Themen zugeordnet. Die einzelnen Folgen werden meist in einem bestimmten Studio oder Umfeld aufgenommen und in einheitlicher Weise gestaltet. Ein oder mehrere Moderatoren präsentieren einzelne Beiträge. Die Sendung ist mosaikartig aufgebaut und durch die An- und Zwischenmoderationen verschmilzt sie zu einem Komplex. Beispiele:

12.4 Anhang 4: Codebuch Online-Analyse

SPSS-Variable	Name der Variablen	Code
1.	Angaben zur Erfassung	
V1.1	Datum	Datum
2.	Angaben zum Sender	
V2.1	Sendername	Name
V2.2	Art	1= Radio 2= TV
V2.3	Ausrichtung	1= öffentlich-rechtlich 2= privat
V2.4	Name der Website	Name
V2.5	Land	1= Deutschland 2= Schweiz
3.	Navigation	
V3.1	Navigation	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V3.3	Buttons	Zahl
V3.4	Anzahl der Unterseiten	Zahl
V3.5	Einteilung Haupt-/ Unterseite	1= Hauptseite 2= Unterseite
4.	Gestaltung	
V4.1	Ladezeit	1= kurz 2= mittel 3= lang
V4.2	Farben	Zahl
V4.3	Verhältnis Bild/Text	1= mehr Text 2= gleichwertig 3= mehr Bild
V4.4	Neue Inhalte auf Site angezeigt?	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V4.5	Struktur erkennbar	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V4.6	Animierte Bereiche	0= nicht vorhanden 1= automatisch 2= bei Bewegung
V4.7	Anzahl der Elemente	Zahl
V4.8	Text lesbar und gross	0= nein 1= ja
V4.9	Töne	0= nicht vorhanden 1= automatisch 2= bei Bewegung
V4.10	Interne Suchmaschine	0= vorhanden 1= nicht vorhanden
5.	Werbung	

V5.1	Werbung vorhanden?	0= nicht vorhanden 1= eigene 2= fremde
V5.2	Shop	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V5.3	Warnung	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V5.4	Shoppingprodukte	1= Eigenes (Fan) 2= Fremdes (Spielzeug etc)
V5.5	Kaufappelle vorhanden?	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V5.6	Pop-Ups	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
6.	Inhalte thematisch	
V6.1	Themen für Kinder	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V6.2	Sendungen	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V6.3	Figuren der Sendung	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V6.4	Tiere	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V6.5	Schule	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V6.6	Freunde, Soziales	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V6.7	Sport	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V6.8	Technisches	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V6.9	Wissen	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V6.10	Unterhaltung	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
7.	Inhalte zur Entwicklungsförderung	
V7.1	Spiele	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V7.2	Rätsel	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V7.3	Malen	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V7.4	Geschichten	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V7.5	Basteltipps	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V7.6	Lexikon/Glossar	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
8.	Interaktionsmöglichkeiten	
V8.1	Chat	0= nicht vorhanden

		1= vorhanden
V8.2	Forum	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V8.3	Feedback	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
9.	Konvergenz	
V9.1	Kurzbeschreibung Sendung	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V9.2	Abruf durch Video/Audio	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V9.3	Verwertung der Sendung	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V9.4	Programmschema	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
10.	Qualität	
V10.1	Siegel vorhanden	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V10.2	Betreiber der Site erkennbar	0= nicht vorhanden 1= vorhanden
V 10.3	Datenerhebung mit Zustimmung der Eltern	0= keine Datenerhebung 1= Erhebung ohne Zustimmung 2= Erhebung mit Zustimmung

Codieranweisungen Online

1. Allgemeine Anweisungen

Bei der Zuordnung der Websites ist zu beachten, dass alle Folge-Seiten, welche die gleiche Top-Domain haben, der Hauptseite zugeordnet werden und nicht als eigenständige Seiten codiert werden, so z.B. bei Löwenzahn (tivi.de).

Ebenso werden Merkmale, welche sich auf einer dieser Unterseiten (z.B. auf einer Seite zu einer bestimmten Sendung) befinden, der Hauptseite angerechnet und als vorhanden codiert.

Wichtig: Da die Site in Haupt- und Unterseite aufgeteilt wird, müssen einige der Variablen für beide erfasst werden. Bei jeder dieser Variablen wird nachfolgend erwähnt, ob sie auch für Unterseiten erfasst werden muss.

2. Angaben zum Sender

Hier sollen die allgemeinen Angaben erfasst werden: Name des Senders / der Website, die Konzessionsart, und die Länderzugehörigkeit.

3. Navigation

Ist eine Navigation auf der Site (auch die jeweiligen Unterseiten sind zu berücksichtigen) in irgendeiner Form vorhanden? Unter Navigation versteht man einen Wegweiser der Seite, mit welchem man sich auf der Web-Sie bewegen und Themen anwählen kann.

3.1 Buttons

Hier soll erfasst werden, wie viele Buttons oder Icons in der Navigation vorhanden sind, es wird die genaue Anzahl codiert.

3.2 Anzahl der Unterseiten

Hier wird die genaue Anzahl der Unterseiten der jeweiligen Web-Site erfasst. Sind keine Unterseiten vorhanden, wird der Wert 0 eingetragen.

3.3 Einteilung Hauptseite/ Unterseite

Damit wird unterschieden, ob die untersuchte Site eine Hauptseite oder eine Unterseite ist. Falls keine Unterseiten vorhanden sind wird nur die Hauptseite codiert.

4. Gestaltung

4.1 Ladezeit

Die Codierung erfolgt nach der ungefähren Zeit, als kurz wird ein eine Ladezeit von bis zu 6 Sekunden taxiert, als mittel eine Ladezeit bis 12 Sekunden, als lange Ladezeit codiert wird alles, was diese Zeitlimite überschreitet. Wichtig: Die Site muss in einem herkömmlichen Browser (Internetexplorer, Netscape) geladen werden, ausschlaggebend ist die Ladezeit der Hauptseite (www.xy.de)!

4.2 Farben

Hiermit soll erfasst werden, wie viele Farben sich auf der Site (und sämtlichen Unterseiten) ausmachen lassen, es wird die genaue Anzahl der Farben codiert.

4.3 Verhältnis Bild und Text

Hier soll erfasst werden, wie das Verhältnis zwischen Bildern und Text ist, die Messung erfolgt auf der Hauptseite sowie auf allen Unterseiten der jeweiligen Top-Domain. Da nicht genau gemessen wird, erfolgt die Einteilung nach dem ungefähren Verhältnis.

4.4 Neue Inhalte auf der Web-Site angezeigt

Werden Veränderungen, welche an der Web-Site und den Unterseiten vorgenommen wurden, in irgendeiner Form kommuniziert? Falls es eine solche Aussage gibt, soll vorhanden codiert werden.

4.5 Struktur der Website

Diese Variable soll darüber Aufschluss geben, ob auf der Hauptseite die ungefähre Struktur und Ordnung der Web-Site zu erkennen ist. Dazu gehören die Verweise auf Unterseiten und weitere Menüpunkte. Diese Struktur muss klar erkennbar sein, ansonsten darf nicht mit vorhanden codiert werden. Auch auf den jeweiligen Unterseiten soll festgehalten werden, ob die Struktur der gesamten Site noch ersichtlich ist, also ob man sich immer noch zurechtfindet.

4.6 Animierte Bereiche

Wenn auf der Web-Site animierte Bereiche vorhanden sind- dazu gehören Flash-Animationen oder Java-Elemente- soll genauer unterschieden werden, ob diese automatisch ablaufen oder ob eine Aktion des Benutzers nötig ist, um die Animation zu starten. Die Zuordnung erfolgt nach derjenigen Art, welche häufiger zu finden ist (z.B. falls dreimal automatische Elemente

zu finden waren und siebenmal Elemente, welche eine Aktion bedingten, so ist ‚bei Bewegung‘ zu codieren). Dieses Merkmal wird sowohl auf der Hauptseite wie auch auf allen Unterseiten erhoben.

4.7 Anzahl der Elemente

Hier soll die Anzahl der animierten Elemente sowohl auf der Haupt- wie auch auf den Unterseiten erfasst werden, codiert wird die gesamthafte genaue Anzahl der Elemente.

4.8 Text lesbar und gross

Die Texte auf der Web-Site müssen eine bestimmte Grösse aufweisen, damit sie für Kinder gut lesbar sind. Als akzeptabel gilt eine Mindestgrösse von 12 Punkten. Falls diese auf einer der Unterseiten unterschritten wird, muss für die ganze Web-Site ‚nicht vorhanden‘ codiert werden.

4.9 Töne

Wenn Töne in irgendeiner Form auf der Web-Site und den Unterseiten zu finden sind, soll unterschieden werden, ob diese automatisch ablaufen oder ob eine Aktion des Benutzers nötig ist. Die Zuordnung erfolgt nach derjenigen Art, welche häufiger zu finden ist (z.B. falls dreimal automatische Töne zu finden waren und siebenmal Töne, welche eine Aktion bedingten, so ist ‚bei Bewegung‘ zu codieren). Dieses Merkmal wird sowohl auf der Hauptseite wie auch auf allen Unterseiten erhoben.

4.10 Interne Suchmaschine

Manche Seiten weisen zusätzlich zur Navigation auch eine interne Suchmaschine auf, welche die Suche nach einem bestimmten Begriff erleichtern und beschleunigen kann. Wenn eine solche Funktion zu finden ist, soll vorhanden codiert werden.

5. Inhalte thematisch

Diese Merkmale werden jeweils für die Hauptseite und für alle Unterseiten codiert.

5.1 Themen für Kinder

Lassen sich auf der Hauptseite und den Unterseiten generell Themen für Kinder ausmachen, oder finden sich hauptsächlich Informationen, welche für Kinder unverständlich und uninteressant sind? Dies soll grob abgeschätzt und dementsprechend codiert werden.

5.2 Sendungen

Wenn auf der Web-Site und den diversen Unterseiten allgemeine Informationen zu einer oder mehreren Sendungen zu finden sind, dann muss ‚vorhanden‘ codiert werden. Dies gilt besonders für die übergreifenden Sites der Fernsehsender. Bei Sites zu spezifischen Sendungen muss immer ‚vorhanden‘ codiert werden.

5.3 Figuren der Sendungen

Hier soll festgestellt werden, ob auch Informationen zu speziellen Figuren der Sendungen gefunden werden. Bei Web-Sites, welche einer speziellen Figur gewidmet sind, muss immer ‚vorhanden‘ codiert werden.

5.4 Tiere

Finden sich auf der Site und den Unterseiten Information zu Tieren? Hier ist zu beachten, dass allfällige Tier-Figuren der Sendungen nicht berücksichtigt werden und somit ‚nicht vorhanden‘ codiert werden muss.

5.5 Schule

Diese Ausprägung wird dann codiert, wenn auf der Web-Site Hinweise oder Tipps zur Schule oder den Hausaufgaben gemacht werden.

5.6 Freunde, Soziales

Damit gemeint sind Informationen, welche mit dem sozialen Umfeld oder der Familie zu tun haben, also Geschichten oder Tipps zu Freundschaft, erster Liebe, Familienzwickigkeiten etc.

5.7 Sport

Diese Variable umfasst alle Hinweise und Informationen zu Sportarten allgemein, Sportresultaten und Aufforderungen zu bestimmten Tätigkeiten (z.b. Tipps zum Fussballspielen etc.)

5.8 Technisches

Zu den technischen Informationen gehören Anleitungen oder Hinweise zu Themen wie Motoren, Modelleisenbahnen oder Modellflugzeugen etc. Hintergrundinformationen und Erklärungen zu Physik etc. gehören jedoch zum Bereich WISSEN und werden dort als vorhanden codiert.

5.9 Wissen

Unter Wissen wird alles codiert, was reine Informationen zu Themen aus Naturwissenschaft, Lexika, Hintergrundinfos, wie etwas funktioniert etc. Die Variable Wissen wird nur dann als nicht vorhanden codiert, wenn genaue Anleitungen gegeben werden, wie etwas selber herzustellen ist- allgemeine Infos, wie z.B. ein Bleistift gemacht wird, gelten als Information und somit muss hier ‚vorhanden‘ codiert werden.

5.10 Unterhaltung

Zur Variable Unterhaltung zählen Dinge wie Spiele, Filme zum Anschauen, Märchen, Witze und alles andere, was speziell zum Spass haben auf den Web-Sites zu finden ist. Hier soll keine genaue Zuordnung gemacht werden, sondern nur festgehalten werden, ob die oben genannten Möglichkeiten auf der Site vorhanden sind- die genaue Zuordnung erfolgt u. a. in den Variablen 7.1 bis 7.5.

6. Inhalte zur Entwicklungsförderung

Auch diese Merkmale werden jeweils für die Hauptseite sowie für alle Unterseiten erhoben.

6.1 Spiele

Als Spiele werden Inhalte auf der Web-Site definiert, welche in diesen Bereich eingeordnet werden können, dazu gehören z.B. Puzzles, Memory, „klassische“ Computerspiele wie Tetris, Pong, Fussball etc.

6.2 Rätsel

Zu den Rätseln gehören alle Unterhaltungsmöglichkeiten, welche in irgendeiner Form Fragen und Antworten beinhalten, also auch Tests und Quizfragen zu Wissen oder anderen Themen. Weitere Beispiele sind Kreuzworträtsel, Bildrätsel etc.

6.3 Malen

Die Rubrik Malen steht für die Möglichkeit, Bilder online (virtuell) zu zeichnen oder auszumalen oder die Vorlage auszudrucken und dann zu malen.

6.4 Geschichten

Sind auf der Website oder auf einer der Unterseiten Geschichten, Märchen, Erlebnisberichte oder ähnliches zu finden? Falls ja, soll 'vorhanden' codiert werden.

6.5 Basteltipps

Lassen sich auf der Site auch Tipps oder Anleitungen zum Basteln (auch virtuell) finden?

6.6 Lexikon/Glossar

Wenn auf der Site die Möglichkeit vorhanden ist, schwierige Begriffe, welche auf der Site vorkommen, nachzuschlagen, dann Lexikon oder Glossar als vorhanden codiert. Der Begriff Lexikon muss nicht namentlich erwähnt werden, es muss jedoch klar ersichtlich sein, wo diese Begriffe erklärt werden.

7. Werbung

7.1 Werbung

Ist auf der Seite Werbung in irgendeiner Form vorhanden? Falls ja, wird unterschieden zwischen eigener (für eigene, sendungsbezogene Produkte) und fremder Werbung (z.B. für Spielachen, welche nichts mit dem Inhalt der Site zu tun haben).

7.2 Shop

Ist auf der Web-Site ein Shop integriert oder angehängt?

7.3 Warnung

Wenn eine Warnung oder ein Hinweis erscheint, dass man den Shop betritt und Erwachsene zugegen sein müssen, dann soll vorhanden codiert werden. Die Warnung muss jedoch deutlich zu erkennen sein!

7.4 Shoppingprodukte

Welche Produkte kann man in diesem Shop kaufen, sind es eigene (auf die Sendung oder Web-Site bezogene) oder fremde Produkte (Spielsachen ohne Bezug zur Site)?

7.5 Kaufappelle

Finden sich irgendwo auf der Hauptseite oder den Unterseiten Aufforderungen zum Kauf der beworbenen Produkte? Diese können eindeutig oder auch nicht ganz eindeutig sein, es wird in jedem Fall 'vorhanden' codiert, sobald ein Produkt in diese Richtung beworben wird (z.B. „Hol dir“).

7.6 Pop-Ups

Finden sich auf der Haupt-oder den Unterseiten Pop-ups, welche als Werbung zu erkennen sind? Als Pop-up definiert man jene Aufklappfenster, die Anbieter im WWW beispielsweise nutzen, um [Werbung](#) im [Webbrowser](#) anzuzeigen. Pop-Ups, welche KEINE Werbung zum Inhalt haben, werden hier nicht berücksichtigt.

8. Interaktionsmöglichkeiten

8.1 Chat

Ein Chat ist dann vorhanden, wenn die Benutzer der jeweiligen Website die Möglichkeit haben, in Echtzeit miteinander zu diskutieren,. Die Bezeichnung Chat muss vorhanden sein und die Funktion muss primär der Gesprächsführung dienen.

8.2 Forum

Als Forum werden diejenigen Diskussionsrunden codiert, welche nicht zwingend in Echtzeit geführt sind und primär zur Fragenbeantwortung dienen. Die Bezeichnung Forum muss vorhanden sein.

8.3 Feedback

Hier muss eine Email-Adresse vorhanden sein, welche es möglich macht, mit den Betreibern der Site Kontakt aufzunehmen und/ oder Kritik/Lob anzubringen.

9. Konvergenz

9.1 Kurzbeschreibung Sendung

Es soll festgehalten werden, ob die Beiträge der Sendungen (Radio oder Fernsehen) auf der Site wiederzufinden sind in Form einer kurzen inhaltlichen Beschreibung.

9.2 Abruf durch Video/ Audio

Lassen sich die gezeigten Sendungen oder auch einzelne Beiträge als Video- oder Audiopräsentation nochmals anschauen/ anhören?

9.3 Verwertung der Sendung

Damit ist gemeint, dass die Themen und Beiträge der Sendung in einer andern Form verwertet und auf der Site zur Verfügung gestellt werden, z.B. die Sendung bringt einen Beitrag über die industrielle Herstellung von Speise-Eis und auf der Website finden sich dann Rezepte zum Eismachen zu Hause, oder in einem Spiel oder Rätsel etc.

9.4 Programmschema

Ein Programmschema ist dann vorhanden, wenn die Web-Site eine Liste enthält, welche aufzeigt, wann im Stamm-Medium welche Sendungen ausgestrahlt werden. Es wird nicht unterschieden zwischen Tagesprogrammen und Wochenprogrammen etc.

10. Qualität

10.1 Siegel

Hier soll überprüft werden, ob die betreffende Site das Siegel des Erfurter Netcodes erhalten hat oder nicht. Es müssen sowohl die Hauptseite wie auch die Unterseiten (bei Sendungen) berücksichtigt werden. Findet sich auf einer Unterseite das Siegel, ist für die gesamte Site ‚vorhanden‘ zu codieren.

10.2 Betreiber der Site erkennbar

Mit dieser Variable soll gemessen werden, ob der Betreiber einer Web-Site zu erkennen ist und transparent gemacht wird, wer dahinter steht. Es muss zwingend ein Verweis oder Link auf den Betreiber vorhanden sein, auf der Web-Site soll die Firma oder der Sender mit seinen Angaben erwähnt werden (z.B. in einem Impressum).

10.3 Datenerhebung mit Zustimmung der Eltern

Hier wird überprüft, ob die Datenschutzbestimmungen für Kinder eingehalten werden. Falls auf der jeweiligen Web-Site oder einer Unterseite Daten abgefragt werden, so muss dazu die Zustimmung der Kinder sowie die Einwilligung der Eltern erfolgen. Fehlt diese Möglichkeit, ganz, so muss ‚nicht vorhanden‘ codiert werden, wenn Daten erhoben werden, dies jedoch ohne die Zustimmung der Eltern geschieht, muss ‚Erhebung ohne Zustimmung‘ gewählt werden.

12.5 Anhang 5: Experteninterviews

Kurzfragebogen für gegenwärtige MacherInnen ergänzend und vorbereitend zum Interview

Mit diesem Kurzfragebogen bitten wir Sie um eine grobe Einschätzung und kurze Stellungnahme zu einzelnen Themenbereich, die im Interview vertieft werden.

Wir bitten Sie, den Fragebogen ausgefüllt ans Interview mitzubringen. Besten Dank!

Im Interview selber werden folgende Themenbereiche behandelt:

- Gegenwart „Kinderprogramm“: Zielsetzungen, Zielgruppenansprache, interne und externe Wahrnehmung.
- Entwicklung des Kinderprogramms: Wie hat sich das Kinderprogramm in Radio und TV entwickelt? Welche Faktoren oder Ereignisse waren massgebend (seit 1980 in Radio bzw. TV)? Wie beurteilen Sie die Entwicklung?
- Der Bildungsauftrag: Definition, Relevanz für und Umsetzung im Kinderangebot - jetzt und in den letzten 25 Jahren.
- Trends und künftige Entwicklungen von Kinderprogrammen in der Schweiz.

1. Ihr Name: _____ Medium: _____

2. Welche Funktion haben Sie in ihrem Medium?

3. Wie lange arbeiten Sie schon für das Kinderprogramm?

4. Wie viele Personen arbeiten z. Z. (redaktionell) am Kinderprogramm mit?

5. Welches sind Ihre Zielsetzungen? Was wollen Sie mit Ihrem Programmangebot (bei den Kindern) erreichen?

6. An welche Altersgruppe(n) richtet sich das Kinderprogramm in Ihrem Medium?

7. Welchen Stellenwert hat die „Kinderprogrammredaktion“ innerhalb des ganzen Unternehmens SR DRS bzw. SF? Welches ist Ihre Einschätzung:

- grosser Stellenwert,
- mittleren Stellenwert, könnte besser sein,
- geringer Stellenwert.

8. In der Verfassung wird den öffentlichen Medien ein Bildungsauftrag zugewiesen. Welchen Stellenwert hatte der Bildungsauftrag in der Konzeption des Kinderprogramms?

- grosser Stellenwert,
- hatte einen gewissen Stellenwert,
- spielte keine Rolle.

9. Denken Sie, dass Sie mit Ihrem Angebot explizit oder implizit einen Bildungsauftrag erfüllen?

- Wir erfüllen explizit einen Bildungsauftrag
- Wir erfüllen implizit einen Bildungsauftrag
- Wir erfüllen keinen Bildungsauftrag, sondern _____

10. Rückblickend: Hat sich der Stellenwert/die Bedeutung des Kinderprogramms im Gesamtprogramm im Laufe der letzten 25 Jahre geändert?

Das Kinderprogramm hat im Unternehmen ...

- eher an Bedeutung gewonnen,
- eher an Bedeutung verloren,
- Stellenwert/Bedeutung ist unverändert geblieben

11. Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Veränderungen, die das Kinderangebot in Ihrem Medium in den letzten 25 Jahren durchgemacht hat?

Fragenbogen für gegenwärtige MacherInnen des Kinderangebots im öffentlichen Rundfunk

Themen:

- Angaben zur Person
- Gegenwart „Kinderprogramm“: Aktuelles Angebot/Ressourcen, Zielsetzungen, (Wissen über) Zielgruppe, Stellenwert und Wahrnehmung intern (SRG) und extern (Öffentlichkeit)
- Entwicklung des Kinderprogramms: Wir sind interessiert an Informationen zu den wichtigsten Phasen in der Entwicklung der Kinderprogramme seit 1970/80 (in Radio bzw. TV)
- Der Bildungsauftrag, seine Relevanz und seine Umsetzung jetzt und in der Vergangenheit
- Trends und künftige Entwicklungen von Kinderprogrammen

* Fragen für **vorgängig zugestellten** Kurzfragebogen:

- Wenn ausgefüllt: Fragebogen beim Interview vor sich haben und Antworten (überleitend) ins Interview einbeziehen („Sie geben im Kurzfragebogen an, dass der Bildungsauftrag in Ihrem Medium keine Rolle spiele Wie steht es mit ...“)
- Falls der Fragebogen nicht schon vorgängig ausgefüllt wurde, während Interview ausfüllen

Kurzinformation zum Projekt

1. Einstieg: Angaben zur Person

- Stellen Sie sich doch bitte kurz vor.
- * Wer sind Sie, welche Funktion haben Sie in ihrem Medium?
- * Wie lange arbeiten Sie schon für das Kinderprogramm?
- Hatten Sie immer dieselben Aufgaben?
- Welchen beruflichen Hintergrund haben Sie (Ausbildung)?
- Wie sind Sie zum Kinderradio bzw. -fernsehen gekommen?

2. Gegenwart „Kinderprogramm im Radio bzw. TV“

Einleitung: In Ihrem Medium werden z. Z. für Kinder verschiedene Angebote ausgestrahlt:

Radio: *SiggSaggSugg*, *Looping*, *Kinderclub*, Hörspiele TV: *Junior-Plattform*, *Gschichtli*

...

- * Wie viele Personen arbeiten z. Z. (redaktionell) am Kinderprogramm mit?
- * Welches sind Ihre Zielsetzungen; was wollen Sie mit Ihrem Programmangebot erreichen?
- Worin unterscheidet sich ein Kinderangebot von Angeboten für Erwachsene?
 - o Welche Ziele/Ansprüche soll es zusätzlich oder im Gegensatz zum Erwachsenenangebot erfüllen?
- Was muss aus Ihrer Sicht beim „Machen“ von Kinderangeboten im Radio/TV besonders beachtet werden?
 - o Wo sehen Sie heikle Punkte? z. B. Werbung?
- Was macht schliesslich ein **gutes** Kinderprogramm aus? Welches sind Qualitätskriterien, mit denen sie arbeiten?
 - o Welche Rolle spielt hierbei der Bildungsaspekt?
- Arbeiten Sie intern mit verschriftlichten Konzepten, in denen Ziele und Kriterien festgehalten sind?
 - o Wenn ja: Auf welcher Ebene sind diese Konzepte vorhanden?
 - Redaktion – Abteilung – Programmleitung?

3. Zielgruppe:

- * An welche Altersgruppe richtet sich das Kinderprogrammangebot im Radio bzw. TV?
- Beschreiben Sie uns bitte Ihre Zielgruppe? (Bild von der Zielgruppe)
 - o Was „will“/ interessiert ihre Zielgruppe? Was erwartet sie?
- Woher beziehen Sie das Wissen über Ihre Zielgruppe? Welches sind Ihre Informationsquellen?
- Wie wird das Kinderprogramm in Ihrem Medium genutzt?
 - o Welches sind Ihre Konkurrenten?
- Wie stellen Sie fest, ob die Erwartungen des Kinderprogramms in der Zielgruppe erfüllt worden sind?

4. Interne und externe Wahrnehmung:

- * Welchen Stellenwert hat die „Kinderprogrammredaktion“ innerhalb des ganzen Unternehmens SRDRS bzw. SF? Welches ist Ihre Einschätzung:
 - 1) grosser Stellenwert, 2) mittleren Stellenwert, könnte besser sein, 3) geringer Stellenwert
 → Wie kommen Sie zu dieser Einschätzung?

- Braucht die Zielgruppe der Kinder einen eigenen Sendeplatz?
 - o Spezifisch: Braucht es Sendeplätze für Bildungsangebote für Kinder?
- Das Kinderprogramm ist ja kein Quotenrenner:
 - o Warum wird in ihrem Medium ein Kinderprogramm angeboten?
 - o Wie wird es begründet?
- Wie ist die Resonanz in der Öffentlichkeit zum Kinderprogramm? (Presse, Fachwelt etc.)

5. Entwicklung des Kinderprogramms im Radio bzw. TV

Sie arbeiten schon länger für das Radio bzw. TV. Wir interessieren uns für die Entwicklung des Kinderprogramms in den Schweizer Medien (seit 1970/80) und versuchen einen Überblick über die wichtigsten Veränderungen zu erhalten.

- * Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Veränderungen, die das Kinderangebot in den letzten 25 Jahren durchgemacht hat?
 - o quantitativ
 - o thematisch
 - o formal / Genres
 - o Verhältnis zwischen bildenden Anteilen und Unterhaltung
 - o Wie sehen Sie das: Haben sich auch die allgemeinen Ziele im Vergleich zu heute verändert (* Bezug auf Ziele Kurzfragebogen)?
 - Gab es zu bestimmten Zeitpunkten z. B. pädagogische Strömungen/Leitlinien, welche die Inhalte/Konzeptionen des Kinderprogramms beeinflussten?
- * Hat sich auch der Stellenwert/die Bedeutung des Kinderprogramms im Gesamtprogramm im Laufe der letzten 25 Jahre geändert?
 - 1) hat an Bedeutung gewonnen, 2) hat an Bedeutung verloren, 3) Bedeutung ist gleich geblieben
 - Wie kommen Sie zu dieser Einschätzung? (Bsp., Begründung)
- Welche Ereignisse/ Faktoren haben die Entwicklung des Kinderradios bzw. -fernsehens in den vergangenen 25 Jahren massgeblich beeinflusst?
- Wie bewerten Sie die Veränderungen, die sie beobachtet haben (bzgl. Vielfalt des Angebots, Qualität)
 - o Besonders positive Entwicklung?
 - o Besonders negative Entwicklung?

6. Bildungsauftrag

In der Verfassung steht ja der Satz: *Radio und Fernsehen tragen zur Bildung und kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung und zur Unterhaltung bei.*

- Was verstehen Sie unter dem Bildungsauftrag?
- Welche Kriterien sollte ein gutes Bildungsangebot (für Kinder) erfüllen.
 - o Kann ein gutes Bildungsangebot ohne redaktionelle Begleitung angeboten werden (eingekaufte vs. selber produzierte Programme).
- Bildung und Unterhaltung werden oft als Widerspruch dargestellt. Wie stehen Sie zu dieser Aussage?
- Sollen/Können Fernsehen und Radio überhaupt einen Bildungsauftrag erfüllen?
 - o Soll speziell das Kinderprogramm im SR DRS bzw. SF einen Bildungsauftrag erfüllen?
- * Welchen Stellenwert hat der Bildungsauftrag konkret für die Gestaltung Ihres Programmangebots?
 - 1) grosser Stellenwert, 2) hat einen gewissen Stellenwert, 3) spielt keine Rolle
- * Wird in ihrem Programm/Medium *explizit oder implizit* ein Bildungsanspruch umgesetzt? (Frage dem Gesprächsverlauf/Kurzfragebogen anpassen)
 - o Wenn ja, wo und wie? Wenn nein, wie kommen Sie zu dieser Einschätzung?
- Rückblickend: Hat sich die Bedeutung des Bildungsauftrags für das Kinderprogramm seit 1970/80 verändert?
 - o Worauf führen Sie Veränderung in der Relevanz des Bildungsauftrags zurück?

7. Zukunft

- In welche Richtung **wird** sich das Kinderprogramm in Ihrem Medium entwickeln?
 - o ... und welches sind die wichtigen Faktoren für kommende Veränderungen?
 - o ... wie steht es mit den Ressourcen?
- In welche Richtung **sollte** sich das Kinderprogramm in Ihrem Medium entwickeln?
- Welche Rolle wird der Bildungsauftrag für Ihr Programmangebot in der Zukunft spielen?
- Ist es sinnvoll, ein Schweizer KIRA/KIKA (Kinderradio, -fernsehen) entsprechend dem KIKA als Vollprogramm zu konzipieren?
- Welchen Stellenwert hat das Medium Internet für das Kinderangebot im Radio bzw. TV?

Kurzfragebogen für ehemalige MacherInnen ergänzend und vorbereitend zum Interview

Mit diesem Kurzfragebogen bitten wir Sie um eine grobe Einschätzung und kurze Stellungnahme zu einzelnen Themenbereich, die im Interview vertieft werden.

Wir bitten Sie, den Fragebogen ausgefüllt ans Interview mitzubringen. Besten Dank!

Im Interview selber werden folgende Themenbereiche behandelt:

- Vergangenheit „Kinderprogramm“: Zielsetzungen, Zielgruppenansprache, interne und externe Wahrnehmung.
- Der Bildungsauftrag: Definition, Relevanz für und Umsetzung im Kinderangebot - jetzt und in den letzten 25 Jahren.
- Gegenwart „Kinderprogramm“: Beurteilung des aktuellen Angebots, Schwierigkeiten, mit denen das aktuelle Kinderangebot zu kämpfen hat.
- Entwicklung des Kinderprogramms: Wie hat sich das Kinderprogramm in Radio und TV entwickelt? Welche Faktoren oder Ereignisse waren massgebend (seit 1980 in Radio bzw. TV)? Wie beurteilen Sie die Entwicklung?
- Trends und künftige Entwicklungen von Kinderprogrammen in der Schweiz.

Ihr Name: _____

1. Bei welchem Medium haben Sie in der Kinderprogrammredaktion mitgearbeitet:

2. Wie lange arbeiteten Sie für das Kinderprogramm?

von : _____ bis: _____

3. Welche Funktion/Aufgabe hatten Sie?

4. Wie viele Personen arbeiteten zu Ihrer Zeit (redaktionell) am Kinderprogramm mit?

5. Welches waren Ihre Zielsetzungen? Was wollten Sie mit Ihrem Programmangebot (bei den Kindern) erreichen?

6. An welche Altersgruppe(n) richtete sich das Kinderangebot zu der Zeit, als die dort arbeiteten?

7. Welchen Stellenwert hatte die „Kinderprogrammredaktion“ innerhalb des ganzen Unternehmens SR DRS bzw. SF, als Sie dort arbeiteten?

- grosser Stellenwert,
- mittlerer Stellenwert,
- geringer Stellenwert.

8. In der Verfassung wird den öffentlichen Medien ein Bildungsauftrag zugewiesen. Welchen Stellenwert hatte der Bildungsauftrag in der Konzeption des Kinderprogramms?

- grosser Stellenwert,
- hatte einen gewissen Stellenwert,
- spielte keine Rolle.

9. Denken Sie, dass Sie mit Ihrem Angebot explizit oder implizit einen Bildungsauftrag erfüllten?

- Wir erfüllten explizit einen Bildungsauftrag.
- Wir erfüllten implizit einen Bildungsauftrag.
- Wir erfüllten keinen Bildungsauftrag, sondern _____

10. Blick in die Gegenwart: Hat sich der Stellenwert/die Bedeutung des Kinderprogramms im Gesamtprogramm im Laufe der letzten 20-25 Jahre geändert?

Das Kinderprogramm hat ...

- eher an Bedeutung gewonnen,
- eher an Bedeutung verloren,
- Stellenwert/Bedeutung ist unverändert geblieben.

11. Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Veränderungen, die das Kinderangebot in den letzten 25 Jahren durchgemacht hat?

Fragenbogen für ehemalige MacherInnen des Kinderangebots im öffentlichen Rundfunk

Themen:

- Angaben zur Person
- Vergangenheit „Kinderprogramm“: Angebot/Ressourcen, Zielsetzungen, (Wissen über) Zielgruppe, Stellenwert und Wahrnehmung intern (SRG) und extern (Öffentlichkeit)
- Der Bildungsauftrag, seine Relevanz und seine Umsetzung in der Vergangenheit und heute
- Beurteilung des aktuellen Kinderangebots, inhaltliche Veränderungen seit 1980
- Entwicklung des Kinderprogramms: Wie hat sich das Kinderprogramm in Radio und TV verändert? Welche Faktoren oder Ereignisse waren massgebend (seit 1980 in Radio bzw. TV).
- Trends und künftige Entwicklungen von Kinderprogrammen

* Fragen für **vorgängig zugestellten** Kurzfragebogen:

- Wenn ausgefüllt: Fragebogen beim Interview vor sich haben und Antworten (überleitend) ins Interview einbeziehen („Sie geben im Kurzfragebogen an, dass der Bildungsauftrag in Ihrem Medium keine Rolle spiele Wie steht es mit ...“)
- Falls der Fragebogen nicht schon vorgängig ausgefüllt wurde, während Interview ausfüllen.

Kurzinformation zum Projekt

1. Einstieg: Angaben zur Person

- Stellen Sie sich doch bitte kurz vor.
- * Wie lange arbeiteten Sie für das Kinderprogramm?
- * Welche Funktion/Aufgabe hatten Sie in damals?
- Hatten Sie immer dieselben Aufgaben?
- Welchen beruflichen Hintergrund haben Sie (Ausbildung)?
- Wie sind Sie damals zum Kinderradio bzw. -fernsehen gekommen?

2. „Kinderprogramm im Radio bzw. TV“ - Vergangenheit

- * Wie viele Personen arbeiteten damals (redaktionell) für das Kinderprogramm?
- * Wenn Sie sich zurück erinnern: Welches waren Ihre Zielsetzungen; Was wollten Sie mit Ihrem Programmangebot (bei den Kindern) erreichen?
 - o Gab es zu bestimmten Zeitpunkten z. B. auch pädagogische Strömungen/Leitlinien, welche die Inhalte/Konzeption des Kinderprogramms beeinflussten?
- Arbeiteten Sie intern mit verschriftlichten Konzepten, in denen diese Ziele festgehalten wurden?
 - o Wenn ja: Auf welcher betrieblichen Ebene waren diese Konzepte vorhanden?
 - Redaktion – Abteilung – Programmdirektion?
- Worin unterscheidet sich Ihrer Meinung nach ein Kinderangebot von Angeboten für Erwachsene?
 - o Welche Ziele/Ansprüche sollte es zusätzlich oder im Gegensatz zum Erwachsenenangebot erfüllen?
- Was muss aus Ihrer Sicht beim „Machen“ von Kinderangeboten im Radio/TV besonders beachtet werden?
 - o Wo sehen Sie heikle Punkte, z. B. Werbung?
- Was macht schliesslich ein **gutes** Kinderprogramm aus? Welches sind Qualitätskriterien (mit denen sie auch arbeiteten)?
 - o Welche Rolle spielt hierbei der Bildungsaspekt?

3. Zielgruppe - Vergangenheit:

- * Für welche Altersgruppen boten Sie Kinderprogramme an, als die dort arbeiteten?
- Von welchem Bild von der Zielgruppe ging man damals aus?
 - o Was „wollte“/ interessierte ihre Zielgruppe? Was erwartete sie?
- Woher bezogen Sie damals das Wissen über Ihre Zielgruppe? Welches waren ihre Informationsquellen?
- Wie wurde das Kinderprogramm in Ihrem Medium genutzt?
 - o Welches waren Ihre Konkurrenten?
- Wie stellten Sie fest, ob die Erwartungen des Kinderprogramms in der Zielgruppe erfüllt worden sind?

4. Interne und externe Wahrnehmung - Vergangenheit:

- * Welchen Stellenwert hatte die „Kinderprogrammredaktion“ innerhalb des ganzen Unternehmens SRDRS bzw. SF, als Sie dort arbeiteten?
1) grosser Stellenwert, 2) mittleren Stellenwert, könnte besser sein, 3) geringer Stellenwert
→ Wie kommen Sie zu dieser Einschätzung?
- Das Kinderprogramm ist und war ja kein Quotenrenner:
 - o Warum wurde in ihrem Medium überhaupt ein Kinderprogramm angeboten?
 - o Wie wurde es begründet?
- Braucht die Zielgruppe der Kinder eigene Sendeplätze?
 - o Spezifisch: Braucht es Sendeplätze für Bildungsangebote für Kinder?
- Wie war damals die Resonanz in der Öffentlichkeit zum Kinderprogramm? (Presse, Fachwelt etc.)

5. Bildungsauftrag

In der Verfassung steht ja der Satz: *Radio und Fernsehen tragen zur Bildung und kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung und zur Unterhaltung bei.*

- Was verstehen Sie unter dem Bildungsauftrag?
- Welche Kriterien soll ein gutes Bildungsangebot (für Kinder) erfüllen.
 - o Kann ein gutes Bildungsangebot ohne redaktionelle Begleitung angeboten werden (eingekaufte vs. selber produzierte Programme).
- Bildung und Unterhaltung werden oft als Widerspruch dargestellt. Wie stehen sie zu dieser Aussage?
- Sollen/Können Fernsehen und Radio überhaupt einen Bildungsauftrag erfüllen?
 - o Soll speziell das Kinderprogramm im SR DRS bzw. SF einen Bildungsauftrag erfüllen?
- * Welchen Stellenwert hatte der Bildungsauftrag konkret für die Gestaltung Ihres Programmangebots?
1) grosser Stellenwert, 2) hatte einen gewissen Stellenwert, 3) spielte keine Rolle
- * Wurde in Ihrem Programm/Medium *explizit oder implizit* ein Bildungsanspruch umgesetzt? (Frage dem Gesprächsverlauf/Kurzfragebogen anpassen)
 - o Wenn ja, wo und wie? Wenn nein, wie kommen Sie zu dieser Einschätzung?

- Blick zum heutigen Angebot: Hat sich die Bedeutung des Bildungsauftrags für das Kinderprogramm seit 1970/80 verändert?
 - o Worauf führen Sie Veränderung in der Relevanz des Bildungsauftrags zurück?

6. Beurteilung des aktuellen Angebots im Radio bzw. TV

Sie arbeiten schon länger nicht mehr für das Kinderradio bzw. -TV. Wenn Sie das Angebot heute betrachten:

- * Welche Stärken bzw. Schwächen weist das aktuelle Kinderprogramm von SR DRS bzw. SF aus Ihrer Sicht auf?
 - o im SRDRS
 - o im SF DRS

Jeweils für Radio bzw. TV:

- Wird für die Zielgruppe der Kinder im SR DRS bzw. SF genug angeboten?
- Wie beurteilen Sie die Qualität der Angebote im SR DRS bzw. SF?
 - o Welche Programmelemente betrachten Sie als besonders gut?
 - o Welche erscheinen Ihnen eher kritisch?
- * Hat sich der Stellenwert/die Bedeutung des Kinderprogramms im Gesamtprogramm vom SRDRS/SF im Laufe der letzten 25 Jahre geändert?
 - 1) hat an Bedeutung gewonnen, 2) hat an Bedeutung verloren, 3) Bedeutung ist gleich geblieben
 - Wie kommen Sie zu dieser Einschätzung? (Bsp., Begründung)
- Welches sind aus Ihrer Sicht Schwierigkeiten, mit denen das aktuelle Kinderprogramm zu kämpfen hat?
 - o z. B. Programmplätze, Inhalt, Werbung, Personal, SRG-intern, Marktentwicklungen etc.

7. Entwicklung des Kinderprogramms: Inhaltliche Veränderungen:

Sie arbeiteten vor ... Jahren für das Radio bzw. TV. Wir interessieren uns für die Entwicklung des Kinderprogramms in den Schweizer Medien (seit 1970/80) und versuchen einen Überblick über die wichtigsten Veränderungen zu erhalten.

- * Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Veränderungen, die das Kinderangebot in den letzten 25 Jahren durchgemacht hat?
 - o quantitativ
 - o thematisch
 - o formal / Genres
 - o Verhältnis zwischen bildenden Anteilen und Unterhaltung

- Wie sehen Sie das: Haben sich auch die allgemeinen Ziele im Vergleich zu heute verändert (* Bezug auf Ziele Kurzfragebogen)?
 - Gab es zu bestimmten Zeitpunkten z. B. pädagogische Strömungen/Leitlinien, welche die Inhalte/Konzeptionen des Kinderprogramms beeinflussten?
- * Hat sich auch der Stellenwert/die Bedeutung des Kinderprogramms im Gesamtprogramm im Laufe der letzten 25 Jahre geändert?
 - 1) hat an Bedeutung gewonnen, 2) hat an Bedeutung verloren, 3) Bedeutung ist gleich geblieben
 - Wie kommen Sie zu dieser Einschätzung? (Bsp., Begründung)
- Welche Ereignisse/ Faktoren haben die Entwicklung des Kinderradios bzw. -fernsehens in den vergangenen 25 Jahren massgeblich beeinflusst?
- Wie bewerten Sie die Veränderungen, die sie beobachtet haben (bzgl. Vielfalt des Angebots, Qualität)
 - Besonders positive Entwicklung?
 - Besonders negative Entwicklung?

8. Zukunft

- In welche Richtung **wird** sich das Kinderprogramm in Ihrem Medium entwickeln?
 - ... und welches sind die wichtigen Faktoren für kommende Veränderungen?
 - ... wie steht es mit den Ressourcen?
- In welche Richtung **sollte** sich das Kinderprogramm in Ihrem Medium entwickeln?
- Welche Rolle wird der Bildungsauftrag für Ihr Programmangebot in der Zukunft spielen?
- Ist es sinnvoll, ein Schweizer KIRA/KIKA (Kinderradio, -fernsehen) entsprechend dem KIKA als Vollprogramm zu konzipieren?
- Welchen Stellenwert hat das Medium Internet für das Kinderangebot im Radio bzw. TV?

Kurzfragebogen für BeobachterInnen ergänzend und vorbereitend zum Interview

Mit diesem Kurzfragebogen bitten wir Sie um eine grobe Einschätzung und kurze Stellungnahme zu einzelnen Themenbereich, die im Interview vertieft werden.

Wir bitten Sie, den Fragebogen ausgefüllt ans Interview mitzubringen. Besten Dank!

Im Interview selber werden folgende Themenbereiche behandelt:

- Gegenwart „Kinderprogramm“: Stärken und Schwächen des aktuellen Angebots, Schwierigkeiten, mit denen das aktuelle Kinderangebot zu kämpfen hat.
- Entwicklung des Kinderprogramms: Wie hat sich das Kinderprogramm in Radio und TV entwickelt und verändert? Welche Faktoren oder Ereignisse waren massgebend (seit 1980 in Radio bzw. TV)? Wie beurteilen Sie die Entwicklung?
- Der Bildungsauftrag: Definition, Relevanz für und Umsetzung im Kinderangebot
- Trends und künftige Entwicklungen von Kinderprogrammen in der Schweiz.

1. Ihr Name: _____

2. Beruf: _____

3. Welche Stärken bzw. Schwächen weist das aktuelle Kinderprogramm von SR DRS bzw. SF aus Ihrer Sicht auf?

Für SR DRS:

Stärken: _____

Schwächen: _____

Für SF:

Stärken: _____

Schwächen: _____

4. Welchen Stellenwert hat die „Kinderprogrammredaktion“ innerhalb des ganzen Unternehmens SR DRS bzw. SF zurzeit? Welches ist Ihre Einschätzung:

Für SR DRS:

- grosser Stellenwert,
- mittleren Stellenwert, könnte besser sein,
- geringer Stellenwert.

Für SF:

- grosser Stellenwert,
- mittleren Stellenwert, könnte besser sein,
- geringer Stellenwert.

5. In der Verfassung wird den öffentlichen Medien ein Bildungsauftrag zugewiesen. Soll das Kinderprogramm im SR DRS bzw. SF einen Bildungsauftrag erfüllen?

6. Denken Sie, dass das aktuelle Angebot für Kinder im Schweizer Radio bzw. Fernsehen einen Bildungsauftrag erfüllt?

Für SR DRS:

- Es erfüllt einen klar ersichtlichen Bildungsauftrag.
- Es erfüllt nur bedingt einen Bildungsauftrag.
- Es erfüllt keinen Bildungsauftrag.

Für SF DRS:

- Es erfüllt einen klar ersichtlichen Bildungsauftrag.
- Es erfüllt nur bedingt einen Bildungsauftrag.
- Es erfüllt keinen Bildungsauftrag.

7. Rückblickend: Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Veränderungen, die das Kinderangebot in den letzten 25 Jahren durchgemacht hat?

Für das SR DRS:

Für das SF:

8. Rückblickend: Inwiefern hat sich der Stellenwert/die Bedeutung des Kinderprogramms im Gesamtprogramm von Radio und Fernsehen im Laufe der letzten 25 Jahre geändert?

Für das SR DRS: Das Kinderprogramm hat ...

- eher an Bedeutung gewonnen,
- eher an Bedeutung verloren,
- Stellenwert/Bedeutung ist unverändert geblieben.

Für das SF: Das Kinderprogramm hat ...

- eher an Bedeutung gewonnen,
- eher an Bedeutung verloren,
- Stellenwert/Bedeutung ist unverändert geblieben.

Fragebogen für Beobachter des Kinderangebots im öffentlichen Rundfunk

Themen:

- Angaben zur Person
- Gegenwart „Kinderprogramm“: Beurteilung des aktuellen Angebots, Stellenwert und Wahrnehmung extern (Öffentlichkeit)
- Entwicklung des Kinderprogramms: Wie hat sich das Kinderprogramm in Radio und TV verändert? Welche Faktoren oder Ereignisse waren massgebend (seit 1980 in Radio bzw. TV).
- Der Bildungsauftrag, seine Definition, Relevanz und seine Umsetzung im Kinderangebot - jetzt und in den letzten 25 Jahren.
- Trends und künftige Entwicklungen von Kinderprogrammen

1. Angaben zur Person

- Stellen Sie sich doch bitte kurz vor:
 - Welchen beruflichen Hintergrund haben Sie?
 - Welchen Bezug haben Sie zum Kinderprogramm des öffentlichen Rundfunks (allenfalls sind die Interviewten nur mit einem Medium Radio bzw. TV vertraut)?

2. Gegenwart „Kinderprogramm im SR Radio bzw. SF“

Aktuelles Angebot:

- * Welche Stärken bzw. Schwächen weist das aktuelle Kinderprogramm von SR DRS bzw. SF aus Ihrer Sicht auf?
 - im SRDRS
 - im SF DRS

Jeweils für Radio bzw. TV fragen:

- Wird für die Zielgruppe der Kinder im SR DRS bzw. SF genug angeboten?
- Braucht die Zielgruppe der Kinder eigene Sendeplätze?
 - Spezifisch: Braucht es Sendeplätze für Bildungsangebote für Kinder?
- Wie beurteilen Sie die Qualität der Angebote im SR DRS bzw. SF?
 - Welche Programmelemente betrachten Sie als besonders gut?
 - Welche erscheinen Ihnen eher kritisch?

- Welches sind aus Ihrer Sicht Schwierigkeiten, mit denen das aktuelle Kinderprogramm zu kämpfen hat?
 - o z. B. Inhalt, Personal, Programmplätze ...
 - o SRG-intern ...
 - o Werbung, Markt etc.
- * Welchen Stellenwert hat die „Kinderprogrammredaktion“ innerhalb des ganzen Unternehmens SR DRS bzw. SF zurzeit? Wie kommen Sie Ihrer Einschätzung?
- Welche sind aus Ihrer Sicht Qualitätskriterien, welche ein Kinderangebot im Radio bzw. TV erfüllen muss?
 - o Welche Rolle spielt der Bildungsaspekt?

3. Entwicklung des Kinderprogramms jeweils für Radio bzw. TV fragen:

Sie beobachten das Kinderprogramm im Radio bzw. TV schon länger. Wir interessieren uns für die Veränderungen des Kinderprogramms in den Schweizer Medien? (seit 1970/80):

- * Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Veränderungen, die das Kinderangebot in den letzten 25 Jahren durchgemacht hat?
 - o quantitativ
 - o thematisch
 - o formal / Genres
 - o Verhältnis zwischen bildenden Anteilen und Unterhaltung
 - o Wie sehen Sie das: Haben sich auch die allgemeinen Ziele im Vergleich zu heute verändert?
 - Gab es zu bestimmten Zeitpunkten z. B. pädagogische Strömungen /Leitlinien, welche die Inhalte/Konzeptionen des Kinderprogramms beeinflussten?
- * Hat sich auch der Stellenwert/die Bedeutung des Kinderprogramms im Gesamtprogramm im Laufe der letzten 25 Jahre geändert?
 - 1) hat an Bedeutung gewonnen, 2) hat an Bedeutung verloren, 3) Bedeutung ist gleich geblieben
 - Wie kommen Sie zu dieser Einschätzung? (Bsp., Begründung)
- Welche Ereignisse oder Faktoren haben die Entwicklung des Kinderradios bzw. -fernsehens in den vergangenen 25 Jahren massgeblich beeinflusst?
- Wie bewerten Sie die Veränderungen, die Sie beobachten (bzgl. Vielfalt des Angebots, Qualität)
 - o Besonders positive Entwicklung?
 - o Besonders negative Entwicklung?

4. Bildungsauftrag

In der Verfassung steht ja der Satz: *Radio und Fernsehen tragen zur Bildung und kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung und zur Unterhaltung bei.*

- Was verstehen Sie unter dem Bildungsauftrag?
- Welche Kriterien soll ein gutes Bildungsangebot (für Kinder) erfüllen.
 - o Kann ein gutes Bildungsangebot ohne redaktionelle Begleitung angeboten werden (eingekaufte vs. selber produzierte Programme)?
- Bildung und Unterhaltung werden oft als Widerspruch dargestellt. Wie stehen sie zu dieser Aussage?
- Sollen/Können Fernsehen und Radio überhaupt einen Bildungsauftrag erfüllen?
 - o * Soll das Kinderprogramm im SR DRS bzw. SF einen Bildungsauftrag erfüllen?
- * Wird im aktuellen Kinderprogramm von SR DRS bzw. SF ein Bildungsanspruch umgesetzt? (Frage dem Gesprächsverlauf/Kurzfragebogen anpassen)
 - o Wenn ja, wo und wie? Wenn nein, wie kommen Sie zu diesem Urteil?
- Rückblickend: Hat sich die Bedeutung des Bildungsauftrags für das Kinderprogramm seit 1970/80 verändert?
 - o Worauf führen Sie Veränderung in der Relevanz des Bildungsauftrags zurück?

5. Zukunft

- In welche Richtung **wird** sich das Kinderprogramm im SR DRS / SF entwickeln?
 - o ... und welches sind die wichtigen Faktoren für kommende Veränderungen?
 - o ... wie steht es mit den Ressourcen?
- In welche Richtung **sollte** sich das Kinderprogramm in Ihrem Medium entwickeln?
- Welche Rolle wird der Bildungsauftrag für Ihr Programmangebot in der Zukunft spielen?
- Ist es sinnvoll, ein Schweizer KIRA/KIKA (Kinderradio, -fernsehen) entsprechend dem KIKA als Vollprogramm zu konzipieren?
- Und schliesslich: Welchen Stellenwert hat das Medium Internet für das Kinderangebot im Radio bzw. TV?