

das Problem, die von ihm genannten „Unwägbarkeiten“ der Planung: „der ‚Look‘, die Stimmung, die Sendezeit, der Lead-in, die Angebote der Konkurrenz oder auch die demographische Struktur und die Präferenzen der Stammseher des Senders“ (S. 360 f.) vielleicht doch wägbarer zu machen. Dazu hätte eine genaue Analyse der Programmplanung eines einzelnen Senders sicher einen wertvollen Beitrag liefern können. Denn so „unwägbar“ sind diese Dinge nicht. Insbesondere die Sender, die auf die Wünsche ihrer Kunden (der werbetreibenden Industrie) und ihrer Konsumenten (der individuellen Zuschauer und Zielgruppen) eingehen müssen, könnten z. B. von einer genauen Kenntnis des Publikums profitieren – finanziell aber auch in Bezug auf das eigene Profil und Image.

Lothar Mikos



**Axel Schwanebeck/
Claudia Cippitelli
(Hrsg.):**

*Käpt'n Blaubär, Schloss
Einstein & Co. Kinderfern-
sehen in Deutschland.*
München: Verlag Reinhard
Fischer 2000.
29,00 DM, 176 Seiten.

Kinderfernsehen in Deutschland

Als der focus im März 1999 einen Beitrag mit „Kollision der Kinderfilm-Experten“ überschrieb, war das Magazin nicht etwa unverhofft auf eine besonders kontroverse Diskussion unter Kinderfilm- und Fernsehspezialisten gestoßen, gemeint war nur eine peinliche Terminüberschneidung. Die Evangelische Akademie in Tutzing und das Gemeinschaftswerk Evangelischer Publizistik hatten just in jener Woche zum Gespräch über das Kinderfernsehen geladen, als im thüringischen Gera das alle zwei Jahre veranstaltete Deutsche Kinder-Film&Fernseh-Festival *GOLDENER SPATZ* stattfand. Die Veranstaltung in Tutzing, die durchaus als löbliches Unternehmen begriffen werden muss, konterkarierte so das selbst postulierte Anliegen. Statt dem wahrlich nicht im Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit stehenden Thema „Kinderfernsehen“ einen breiteren Resonanzraum zu verschaffen, wurde der Eindruck einer gewissen Beliebtheit vermittelt. Während man an der Weißen Elster die Ergebnisse dessen, was in Fernsehredaktionen für Kinder erdacht und zur Produktionsreife gebracht wurde, einer breiteren Öffentlichkeit zur Diskussion stellte, kam vom Starnberger See das theoretisierende Raunen zum Thema. Dieses Raunen fasst der vorliegende Band in fünf Themenblöcken – Programmangebot der Sendeanstalten, Herausforderungen, Medienpädagogik, Preise und Auszeichnungen sowie Zukünftiges – zusammen. Vorangestellt sind zwei Aufsätze der Herausgeber. „Kinderfernsehen in der Krise?“ überschreibt Axel Schwanebeck sei-

nen einleitenden Text. Das Fragezeichen hätte sich eigentlich erübrigt, da unmittelbar danach vom „Patienten Kinderfernsehen“ gesprochen wird, zu dessen Genesung der Autor einige Vorschläge parat habe. Also Krise? Unter der Überschrift „Programmangebote der Sendeanstalten“ vermitteln Tilman P. Gangloff für den Bereich der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten und Claudia Mikat für jenen der privaten Veranstalter einen faktenreichen Überblick vom Angebot für Kinder auf dem deutschen Fernsehmarkt. Beide benennen dabei auch Probleme, doch insgesamt erscheint der Patient im Lichte dieser Äußerungen noch recht munter zu sein. Dies deckt sich dann auch mit den Eindrücken der Fachjury beim Geraer Festival, die in einem Pressestatement festhielt, sie habe „nach Sichtung aller Beiträge des Wettbewerbs den Eindruck gewonnen, dass die Vielfalt der Kinder- und Jugendprogramme in Film und Fernsehen stark zugenommen hat.“

Woraus resultiert der offensichtliche Widerspruch? – Es ist eine vielfach zu beobachtende begriffliche Unschärfe. Einmal wird vom Kinderfernsehen als solchem gesprochen, und dann geht es um konkrete Produkte. Wo wird Programm für Kinder gesendet, wo wird Programm für Kinder produziert? Programm für Kinder zu senden, kann relativ preiswert sein, Programm für Kinder zu produzieren, ist teuer. Wenn also wirtschaftliche Kriterien bei der Programmgestaltung dominieren, dann ist die Versuchung, preiswerte Massenware durchzusetzen, groß. Unter diesem Gesichtspunkt sind Argumentationsketten, die damit beginnen, dass die Kinder dieses oder je-

nes schließlich wollen, zumindest skeptisch zu betrachten. Albert Schäfer, zum Zeitpunkt der Tutzingener Tagung noch Programmgeschäftsführer des Kinderkanals, liefert für solche Art Diskussion ganz unter dem Eindruck der Platzierung der *Teletubbies* in seinem Programm ein Musterbeispiel, wobei er neben den Kindern selbst die Zeugnenschaft einer Nonne bemüht. Andreas Seitz, bis vor kurzem Leiter der Öffentlichkeitsarbeit bei Super RTL, ist in seinem Beitrag mit Blick auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ehrlicher. Gutes Programm kostet Geld, und dies ist für Privatsender wegen der gegebenen Rahmenbedingungen mit Kindersendungen schwer zu verdienen. Kinderprogramm darf nicht durch Werbeblöcke unterbrochen werden. Die Forderung, dies generelle Verbot zu lockern, wurde bei den Tutzingener Medientagen mehrfach erhoben. Doch warum sollte man das tun, wenn zumindest die jüngeren Kinder gar nicht zur primären Zielgruppe der Werbeindustrie gehören? Seitz greift Alternativvorschläge auf. Er verweist auf die Möglichkeiten der Koproduktion, auf das Merchandising und vor allem auf eine anteilige Rückführung der Kabelgebühren an die Programmveranstalter. Claudia Cippitelli und später Uwe Rosenbaum – letzterer eigentümlicherweise unter der Rubrik „Medienpädagogik“ im Band platziert – gehen im Tagungsband auf die Aktivitäten des „Runden Tisches: Qualitätsfernsehen für Kinder“ ein. Initiiert von der evangelischen und katholischen Kirche geht es hier um gutes und zielgruppenorientiertes Programm für Kinder. Rosenbaum referiert dabei ein Papier des 10. Runden Tisches,

welches 1999 dem Vorsitzenden der Rundfunkkommission der Länder, Kurt Beck vorgelegt wurde. Hier werden Forderungen zur Absicherung eines spezifischen Kinderprogramms, was immer ein Minderheitenprogramm sein wird, als gesellschaftlicher Auftrag formuliert. Die Diskussion im Zusammenhang mit jenem Papier ist auf der Grundlage des im Vistas Verlag 1998 erschienenen Buches *Debatte Kinderfernsehen* (siehe *tv diskurs*, 8/1999) nachzuvollziehen. In diesem Band hatte Armin Maiwald, der Produzent der *Sendung mit der Maus*, die Frage gestellt: „Haben wir überhaupt noch eine Chance, uns gegen die Kräfte zu erheben, die die Bewohner der Erde nur noch nach der Matrix unterscheiden: Ist der Mensch schon Konsument von McWorld oder ist er es noch nicht, und wie kann ich ihn dazu bringen, es möglichst schnell zu werden.“ Diese Frage – so explizit gestellt – spielte in Tutzing, wie überhaupt in der öffentlichen Debatte, kaum eine Rolle. Es wirkt geradezu fatalistisch, wenn man diesbezüglich wie Axel Schwanebeck in seinem Einführungsaufsatz formuliert: „Dem Trend der Zeit zum uneingeschränkten Wettbewerb folgend, muss auch in den Sendeanstalten gespart werden, eine Konzentration der finanziellen und personellen Kräfte auf das Wesentliche scheint allerorten geboten.“ Thomas Draeger macht in seinem Aufsatz, den er, ausgehend von Diskussionen innerhalb des Fördervereins Deutscher Kinderfilm e.V. entwickelt hat, auf die Folgen solchen Denkens aufmerksam: „Wenn es in Zukunft aber ausschließlich um Massenattraktivität geht, um Filme, die nur zählen, wenn sie als quantitative Winner durchs

Ziel gehen, brauchen wir keine Diskussion ums Kinderfernsehen [...] mehr.“ Draeger stellt schlüssig dar, dass sich eine aufwendige Produktion für Kinder angesichts der natürlichen Grenzen am Markt nicht rechnen kann. Appelle des Runden Tisches oder auch des Deutschen Kinderhilfswerks, wie 1997 im Zusammenhang mit der Berlinale zur Produktion von Kinderfilmen im Kinderkanal, bleiben so lange in einer gewissen Hilflosigkeit stecken, wie ausschließlich Marktkriterien das Angebot für Kinder bestimmen. Die Gesellschaft muss sich das „gewisse Extra“ für die Kinder leisten wollen. Dazu wird es aber nicht kommen, wenn es nicht unablässig eingefordert wird. Ben Bachmair gab in seinem Einführungsvortrag zu den Tuzinger Medientagen einen sehr differenzierten Einblick in die Art der Mediennutzung von Kindern. Deren Orientierung ist weitaus vielschichtiger als viele Debatten zum Thema zum Ausdruck bringen. Angesichts dessen könnten manche Diskussionen zu Sendeformaten wesentlich entspannter geführt werden. Doch auch hier bleibt die Forderung nach vielschichtigen Angeboten, nach Wahl- und damit Orientierungsmöglichkeiten für Heranwachsende. Ergänzt wird der Tagungsband durch die Darstellung von Angeboten im Umfeld des Kinderfernsehens sowie durch ein Gespräch mit dem Nestor des deutschen Kinderfernsehens, Gert K. Müntefering. Interessant sind in diesem Zusammenhang die Gedanken von Sabine Stampfel, die auf das Internet als eine neue Möglichkeit der Mediennutzung für Kinder eingeht. Schließlich kann Margret Albers, die Leiterin des Deutschen Kinder-Film&Fernseh-Festivals in Gera, ihre Veranstaltung vorstellen.



Stephan Zöllner:
Mit der Soutane auf Quotenjagd. Die kirchlichen Sendereihen im deutschen Privatfernsehen. München: Don Bosco Verlag 1999. 44,00 DM, 334 Seiten.

Kirchliche Serienformate im deutschen Privatfernsehen

Die wöchentlich durchschnittlich 25 bis 30 kirchlichen Sendungen im Angebot des deutschen Fernsehprogramms kommen, von zwei Ausnahmen abgesehen, nur von ARD und ZDF. Die ARD strahlt zudem – nach einer aktuellen Darstellung des katholischen „Fernseh-Dienst“ (13.02.2001) – in ihren diversen Hörfunkprogrammen mehr als 30 tägliche Wortreihen mit verkündigendem oder religiös besinnlichem Charakter nebst sonntäglichen Wortreihen, Gottesdiensten und Morgenfeiern sowie kirchlichen und religiösen Informationsreihen aus, so dass alles in allem über 90 regelmäßige feste Termine zusammenkommen. Der private Rundfunk, vor allem das kommerzielle Fernsehen, scheint demgegenüber völlig abzufallen. Kirche scheint darin kaum vorzukommen.

Der Eindruck trifft so nicht zu, stellt Stephan Zöllner in seiner Münchner Dissertation fest. Die kirchlichen Sendungen im privaten Fernsehen, speziell bei den großen Anbietern RTL, SAT. 1 und ProSieben, listet er akribisch auf und stellt sie für den Zeitraum von Januar 1984 bis Dezember 1995 im Kernteil seines Buches, den Kapiteln 6, 7 und 8, Sender für Sender und Sendung für Sendung dar. Eine solche Zusammenschau wird hier erstmals vorgelegt und stellt damit einen substantiellen Beitrag zur Programmgeschichte des privaten Rundfunks dar. Beide Kirchen sind also im privaten Fernsehprogramm präsent, wenn auch nicht in dem Umfang, den sie aufgrund der Vereinbarungen mit den Sendern in Anspruch nehmen können.