

Programmschwerpunkte und Nutzungsdaten

→ Der Kinderkanal von ARD und ZDF – ein unverzichtbares Angebot

Von Albert Schäfer*

Kinder und ihre Erwartungen stehen beim Kinderkanal im Mittelpunkt

Der Kinderkanal von ARD und ZDF – eine öffentlich-rechtliche Erfolgsgeschichte

„Der Kinderkanal ist öffentlich-rechtlichen Programmgrundsätzen verpflichtet: Informativ, edukativ und unterhaltend. Der wichtigste Grundsatz für das Programm aber ist: Akzeptiert zu sein bei denen, für die das Programm gemacht wird – bei den Kindern. Sie sind die ersten und wichtigsten Adressaten dieses Kanals. Sie und ihre Erwartungen stehen im Mittelpunkt der Programmphilosophie.“

Als die Programmkommission des Kinderkanals von ARD und ZDF in gemeinsamer Autorenschaft diese Sätze für die Ausgabe 1/1997 der Media Perspektiven formulierte, also am Ende des Jahres 1996, war noch keine Minute Programm aus Erfurt gesendet. Mit anderen Worten: Hier wurden beste Absicht und große Hoffnung feierlich in Worte gegossen. Sicherlich prägten auch ehrliche Erwartungen die Stimmung, mitten in der Hektik der Startvorbereitungen für einen von der Medienpolitik gerade genehmigten neuen Kanal. Alle handelnden Personen, besonders aus den Kinderredaktionen von ARD und ZDF, wollten und brauchten den Erfolg, und sie trugen ihr Möglichstes zum Gelingen bei. Das Projekt sollte nicht als medienpolitisch motivierte Alibiveranstaltung einen Kabelplatz belegen, sondern beweisen, daß es auf ein vorhandenes Zuschauerbedürfnis trifft und dieses zufriedenzustellen in der Lage ist. Aber ein nicht unerheblicher Rest von Skepsis und Spannung bezüglich des wirklichen Gelingens der neuen Unternehmung lag in der Luft.

Kinderkanal als strategische Antwort auf Veränderungen im dualen Fernsehsystem

Es handelte sich nicht nur um die übliche Aufregung und um den bekannten Zauber, die beide stets einen richtigen Anfang kennzeichnen. Vielmehr war die Zurückhaltung auch darauf zurückzuführen, daß die öffentlich-rechtlichen Kinderprogramme seit einigen Jahren in Bedrängnis geraten waren. Die kommerziellen Veranstalter hatten mit Großflächigkeit, planerischer Zuverlässigkeit und mit Programmware, die inhaltlich zwar teils kritisch bewertet wurde, dennoch aber beim Zielpublikum auf großes Interesse stieß, die Kinderprogramme von ARD und ZDF partiell in die Defensive gedrängt. Die öffentliche Klage darüber, daß Kinder bei den Kommerziellen massiv mit Werbung konfrontiert wurden und daß einige Programme dramaturgisch und formal den bis dahin

geltenden Verhaltenskodex verlassen hatten, half dabei den Schöpfern von Maus und Löwenzahn, Sandmann und Rudi im Alltag wenig.

Der Kinderkanal war die strategische Antwort auf die Veränderungen, die das duale System mit sich gebracht hatte. Aber ob „die ersten und wichtigsten Adressaten des Kinderkanals“, also die Kinder, das neue Angebot annehmen würden, schien alles andere als sicher zu sein. Drei Jahre danach kann guten Gewissens – also auf der Basis sicherer Daten und dank vielfältigster Erfahrungen – eine erste Zwischenbilanz gezogen werden. Der Kinderkanal hat die in ihn gesetzten Erwartungen uneingeschränkt eingelöst. Genauer: Die Erwartungen wurden weit übertroffen.

Der Kinderkanal von ARD und ZDF besitzt seit Juli 1997 eine sogenannte zeitraumbezogene Lizenz der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), die die Veröffentlichung von GfK-Nutzungszahlen aggregiert auf Monatsbasis ermöglicht. Der Blick auf die Monatswerte von Juli 1997 bis November 1999 zeigt, daß der Kinderkanal bei seiner Zielgruppe, den drei- bis 13jährigen Kindern, und bezogen auf seine tägliche Sendezeit, also von 6.00 bis 19.00 Uhr, in den für ihn relevanten Kabel- und Satellitenhaushalten eine beinahe permanente Steigerung des Zuspruchs verzeichnen konnte (vgl. Tabelle 1).

Ständig wachsende Einschaltquoten belegen den Erfolg

① Marktanteile nationaler Fernsehsender bei Kindern 1997 bis 1999

BRD gesamt, Ka-Sat-Haushalte, Mo-So, 6.00-19.00 Uhr, Kinder 3-13 Jahre, in %

	1997	1998	1.1.-30.11.1999
Kinderkanal	11,0	13,8	19,0
Super RTL	14,3	18,7	20,1
ProSieben	14,7	11,8	10,5
RTL II	12,0	11,8	10,4
RTL	10,5	10,0	9,3
ARD	6,5	6,5	5,6
Dritte Programme	5,2	5,1	4,2
ZDF	3,1	4,0	3,7
SAT.1	4,1	4,6	4,4
Kabel 1	3,3	2,2	1,8
VOX	1,4	1,4	1,7
TM 3	0,5	0,7	1,2
Nickelodeon ¹⁾	7,2	3,8	-
Sonstige	6,1	5,6	8,2

1) Sendebetrieb am 31. Mai 1998 eingestellt.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv.

Im Juli, August, Oktober und November 1999 liegt der Erfurter Sender sogar auf Platz eins. Dieser Erfolg überrascht die Macher des Kinderkanals fast ebenso sehr wie die Mitbewerber und die interessierte Öffentlichkeit: Erster zu sein war niemals das erklärte und definierte Ziel für den Kinderkanal, und ein solch überragender Erfolg in quantitativer Hinsicht wurde auch in optimistischen Szenarien nicht ernstlich erwartet, zumindest nicht nach so kurzer Zeit. Der Kinderkanal von ARD

* Programmgeschäftsführer des Kinderkanals von ARD und ZDF.

und ZDF ist somit eine wohl beispiellose öffentlich-rechtliche Erfolgsgeschichte.

Kinderkanal als seriöser Partner von Eltern und Kindern

Aus heutiger Sicht ist es relativ einfach, Begründungen für diese rasche Aufwärtsentwicklung zu finden. Die Stichworte seien an dieser Stelle genannt: Der gute Name der „Eliernschaft“, also von ARD und ZDF, und die von beiden begründete und gepflegte Kinderprogrammtradition; die Werbefreiheit des Senders, ein eindeutiger Marktvorteil gegenüber den Mitbewerbern; der bewußt definierte und bewußt betonte Verzicht auf gewaltverherrlichende und action-geprägte Inhalte; die familienkompatible Programmgestaltung; der Mix aus klassischen Programmtiteln und attraktiven Erstausstrahlungen; das übersichtliche und Kontinuität garantierende Schema; schließlich tägliche, eigenproduzierte Sendungen, die Kinder ernst nehmen und sie inhaltlich in das Programm einbeziehen. Der Kinderkanal etablierte sich als seriöser Partner nicht nur der Eltern, sondern vor allem auch der Zielgruppe.

Warum der Kinderkanal von ARD und ZDF notwendig ist und bleibt

Es ist nun, drei Jahre nach dem Programmstart des Kinderkanals, müßig, die öffentlichen und internen Diskussionen zu rekapitulieren, die das Für und Wider beleuchteten. Es sei jedoch nochmals zusammenfassend skizziert, warum der Kinderkanal notwendig war – und auch zukünftig notwendiger ist denn je.

Kinder brauchen gutes Fernsehen zu ihrer ständigen Verfügung

Fernsehen ist – und zumindest das steht wohl außer Frage – eine gesellschaftliche Realität, Teil des Alltags, erstes Informations- und noch immer primäres Unterhaltungsmedium. Daß diese Feststellung auch für Kinder gilt, bezweifeln nur noch wenige. Mit anderen Worten: Kinder nutzen das Medium Fernsehen, und deshalb brauchen Kinder gutes Fernsehen. Mehr noch – Kinder brauchen gutes Fernsehen nicht nur auf bestimmten, zeitlich eng begrenzten Sendeplätzen. Sie müssen es vielmehr zu ihrer ständigen Disposition haben, also den ganzen Tag über.

Um Mißverständnissen vorzubeugen, sei angemerkt, daß es hier nicht darum geht, Kinderfernsehen in den Rang eines Grund- oder Menschenrechts zu erheben oder gar zur Pflicht zu erklären. Kinder müssen nicht fernsehen. Aber sie haben dafür seit einigen Jahren umfänglich Gelegenheit. Ausschließlich unterhaltendes, nahezu ausschließlich animiertes, beinahe ausschließlich internationales, stets von Werbung umrahmtes und geprägtes, sprich: allein Marktinteressen verpflichtetes Kinderfernsehen war seit einigen Jahren großflächig und vielfältig, wenn auch in seinem Charakter gleichförmig, vorhanden. Die Kinder, und das wiederum belegten die Markt- und Konsumforscher, haben es in großem Umfang genutzt.

Kinder dürfen nicht den kommerziellen Programmen überlassen bleiben

Es war also abzusehen, daß wertkonservative Bewahrpositionen, die das qualitätsvolle, werbefreie, nach inhaltlichen Kriterien ausgewählte Kinderprogrammangebot öffentlich-rechtlicher Pro-

nienz auf relativ kleinen, nicht markt- bzw. wettbewerbsfähigen Sendeplätzen in den Hauptprogrammen von ARD und ZDF belassen wollten, mit den Realitäten der Fernsehrezeption von Kindern in Deutschland nicht länger vereinbar sein würden. Denn der Fernsehkonsum von Kindern ist nicht dadurch einzudämmen, daß sich die öffentlich-rechtliche Seite in Selbstbeschränkung übt. Denn das hieße, die Kinder den kommerziellen Programmen zu überlassen.

Qualität und Anspruch des Kinderkanals sind selbstverständlich abgeleitet von den Kriterien der Kinderredaktionen in den Vollprogrammen von ARD und ZDF. Die beiden öffentlich-rechtlichen Flaggschiffe können insbesondere bei älteren Zielgruppen auf ein gutes, vor allem auf ein seriöses Image, verweisen. Kinder brauchen eine Adresse. Einzelne Zeitschienen an den Wochenenden vermögen diese eindeutige Adresse nicht abzugeben. Hinzu kommt, daß Kindersendungen in den Hauptprogrammen von ARD und ZDF keine volle Kontinuität garantiert werden kann. Seien es Übertragungen von Olympischen Spielen oder Fußballweltmeisterschaften, vom Wintersport oder von gesellschaftlich relevanten Großereignissen wie der Verleihung des Friedenspreises des Deutschen Buchhandels, sei es der ZDF-Fernsehgarten oder das ARD-Pendant „Immer wieder sonntags“ – allzu häufig muß Kinderprogramm übergeordneten planerischen Interessen weichen. Der Kinderkanal hingegen kann die bei der Zielgruppe überaus wichtige Kontinuität und Zuverlässigkeit garantieren.

Kinderkanal garantiert Kontinuität und Zuverlässigkeit

An dieser Stelle seien die Kriterien für gutes, sowohl die berechtigten Unterhaltungsbedürfnisse von Kindern als auch pädagogische Maßstäbe berücksichtigendes Kinderfernsehen kurz skizziert (vgl. dazu auch den Beitrag von Christian Breunig in diesem Heft). Dabei ist vorauszusetzen, daß handwerkliche Qualitätskriterien, wie sie für das Fernsehen generell gelten, auch im Kinderprogramm ihre Anwendung finden müssen.

Kriterien für gutes Kinderfernsehen

- Ein erstes zielgruppenspezifisches Kriterium ist Glaubwürdigkeit. Die nahezu naive Unbestechlichkeit, mit der Kinder Programme rezipieren, macht sie zugleich zu besonders kritischen Zuschauern. Sie dürfen also keinesfalls unterschätzt werden, weil sie Ungereimtheiten, wechselnde Perspektiven und Haltungen weit aus weniger verzeihen als Erwachsene.
- Kinder brauchen Emotionen. Daraus ergibt sich für den Programmverantwortlichen jedoch eine große Verantwortung, wie sich am Beispiel des Umgangs mit Gewalt im Kinderfernsehen zeigt. Programme für ein junges Publikum müssen daher in besonderer Weise ihre Stimulanzfunktion in Betracht ziehen.
- Kinder lieben Humor. Kinderfernsehen muß sich daher kreativ und offen mit der Frage befassen, welcher Zugang gewählt wird, auch bei ernsten Themenstellungen.

- Kinder brauchen Zuverlässigkeit. Das betrifft die Programmplanung ebenso wie die dramaturgische Gestaltung. Man kann Kindern dann inhaltliche Herausforderungen und intellektuelle Zumutungen bieten, wenn man ihnen Sicherheit und Selbstvertrauen gibt.
- Kinder brauchen Eindeutigkeit. Deshalb erfordern auch pädagogisch motivierte Programme Reduktion und Konzentration. Eine Botschaft ist ausreichend für eine Kindersendung, und Redundanz ist ein Gebot im Kinderprogramm, kein Fehler.
- Kinder benötigen Sendungen, die aus ihrer Perspektive heraus konzipiert sind. Programme für sie dürfen nicht nur vereinfachte und gutgemeinte Varianten erwachsener Vorstellungen und Dramaturgien sein.
- Kinder müssen, auch in ästhetischer Hinsicht, ihren Geschmack erst noch entwickeln. Das Fernsehen spielt dabei eine große Rolle. Deshalb müssen junge Zuschauer mit mehr als nur mit einem Genre bedient werden, mit mehr als nur mit einem, beispielsweise graphischen, Stil. Die Vielfalt in Genres, Stilen, Formaten und Themen im Kinderfernsehen ist deshalb so wichtig, weil das Medium nicht nur den Geschmack bedienen darf, sondern zur Geschmacksbildung beitragen muß.
- Kinderprogramm muß die Bedürfnisse und den kulturellen wie sozialen Hintergrund seiner Zuschauer berücksichtigen. Daher ist es nicht ausreichend, nur Serien auf dem internationalen Markt einzukaufen.
- Kinder wollen unterhalten werden. Deshalb ist der erhobene Zeigefinger auch dann nicht angesagt, wenn es um die Vermittlung von Fakten geht. Der Königsweg bleibt das Geschichtenerzählen.

Kommerzielles Kinderfernsehen hängt von seiner Marktfähigkeit ab

Diese Voraussetzungen, das ist unschwer nachzuweisen, erfüllt das kommerzielle Kinderprogramm nicht. Noch wichtiger jedoch ist, daß die kommerziellen Veranstalter Kinderprogramm nicht als notwendige gesellschaftliche Aufgabe betrachten, sondern als ein mögliches Feld zur Refinanzierung von Investitionen mit Hilfe des Verkaufs von Werbeflächen. Dies wiederum bedeutet, daß Kinderfernsehen bei ihnen keineswegs gesichert ist: Es existiert dort nur so lange, wie damit Geld zu verdienen ist. Das ist nicht als Kritik gemeint, vielmehr liegt es in der Logik des Marktes. Und die Entscheidung des US-Konzerns Viacom vom Frühsommer 1998, den deutschen Ableger von Nickelodeon zu schließen, folgte exakt dieser Logik.

Kinderkanal ermöglicht auch im Pay-TV-Zeitalter freien Zugang zu gutem Programm

Die Gründung des Kinderkanals war also mit Blick auf die real existierende Angebots- und Nachfrage-landschaft Mitte der 90er Jahre nicht nur dringend erforderlich. Sie kann auch heute, in einer Medienlandschaft, die von Digitalisierung und damit weiterer Vermehrung und Zuschauersegmentierung geprägt ist, nur als Glücksfall bezeichnet werden.

Denjenigen, die unter Verweis auf die neuen digitalen Kinder- und Familienpakete die Angebotsleistungen des freien Fernsehmarktes preisen, sei mit einer Frage begegnet: Ist es sozial vertretbar, wenn Familien, die ihren Kindern einen werbefreien Kanal gönnen wollen, mindestens 50 DM im Monat dafür aufbringen müssen? Im Vergleich zu den Paketpreisen des digitalen Pay-TV jedenfalls sind die 26 Gebührenpfennige pro Monat und Haushalt, die für den Kinderkanal anfallen, als sozialverträglich zu bezeichnen.

Nutzungsdaten des Kinderkanals

Über die Nutzung des Kinderkanals konnten mit Beginn der AGF-Lizenz zum Juli 1997 erste Zahlen veröffentlicht werden. Für die öffentlich-rechtlichen Kinderprogramme, die sich allzu lange in der Defensive befunden hatten, waren die Werte eine Genugtuung, für die Öffentlichkeit bedeuteten sie eine Überraschung, und die kommerziellen Mitbewerber betrachteten sie als Bedrohung: 9,9 Prozent der drei- bis 13jährigen Kinder (Basis: Sendezeit von 6.00 bis 19.00 Uhr, Kabel- und Satellitenhaushalte) hatten den Kinderkanal genutzt. Zum Vergleich: Nickelodeon konnte in jenem Monat 7,0 Prozent der jungen Zuschauer bei sich versammeln, bei Super RTL waren es 15,3 Prozent, und den ersten Platz hatte damals noch ProSieben mit 17,1 Prozent belegt.

Seither ist der Marktanteil weiter und nahezu stetig angewachsen. Zum Jahresende 1997, und damit zum ersten Geburtstag, nutzten bereits 12,5 Prozent der Kinder das Programm aus Erfurt, und im Dezember 1998 waren es 16,3 Prozent. Völlig unerwartet für viele jedoch ist die Tatsache, daß der Kinderkanal im Juli, August, Oktober und November 1999 den bisherigen Marktführer Super RTL vom ersten Platz verdrängen konnte.

Bei den Vorschulkindern und bei den Grundschulkindern liegen die Marktanteilswerte des Kinderkanals über dem Durchschnitt, wobei die Drei- bis Fünfjährigen sogar zu fast 30 Prozent das Programm nutzen (vgl. Tabelle 2). Das zeigt zweierlei: Zum einen, daß Eltern und kleine Kinder im Kinderkanal den mit Abstand wichtigsten Fernsehpartner sehen, daß er also die kompetenteste und glaubwürdigste Adresse zu sein scheint. Zum anderen ist diese im Vergleich zu den Mitbewerbern extrem starke Nutzung durch die Vorschulkinder zugleich ein Beleg für die Notwendigkeit der Existenz des Senders. Denn diese für die Werbe-wirtschaft nur bedingt interessante Zielgruppe wird nur im Kinderkanal zuverlässig und darüber hinaus alters- und entwicklungsgerecht bedient – sei es mittels der Klassiker „Sesamstraße“, „Maus“, „Sandmann“ und „Siebenstein“, sei es mit den heftig diskutierten, aber auch viel geliebten „Teletubbies“.

Das relativ geringste Interesse bei den Fernseh-Kindern findet der Kinderkanal bei den Zehn- bis 13jährigen. Dies ist auch nicht verwunderlich, blickt man auf die Vorlieben dieser Altersgruppe,

Schon die ersten Nutzungszahlen im Juli 1997 zeigten einen durchschlagenden Erfolg

Marktanteil des Kinderkanals seither stetig gewachsen

Fast 30 Prozent aller Drei- bis Fünfjährigen nutzen den Kinderkanal

Zehn- bis 13jährige sind die am schwierigsten zu bedienende Zielgruppe

② Marktanteile des Kinderkanals

Januar bis November 1999

BRD gesamt; Basis: Sendezeit¹⁾, in %

	Mo-So	Mo-Fr	Sa	So
Kinder				
3-13 J.	19,0	19,4	17,5	19,9
3-5 J.	27,7	29,3	23,2	25,7
6-9 J.	22,9	22,7	21,8	25,2
10-13 J.	10,5	10,4	9,9	11,9
Jungen				
3-13 J.	16,4	17,2	14,4	16,4
3-5 J.	28,5	31,0	22,4	25,3
6-9 J.	19,9	20,1	18,5	21,3
10-13 J.	6,9	6,7	6,6	7,6
Mädchen				
3-13 J.	21,8	21,6	20,8	24,0
3-5 J.	26,9	27,9	24,0	26,1
6-9 J.	26,1	25,5	25,4	29,4
10-13 J.	14,5	14,1	13,9	17,1

1) Mo-Fr 7.00-19.00 Uhr; Sa/So 6.00-19.00 Uhr;
Mo-So 6.00-19.00 Uhr.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv.

die vielfach analysiert wurden. Während sich die Mädchen dieser Altersgruppe vor allem von Daily soaps angesprochen fühlen, die Beziehungsthemen in den Mittelpunkt stellen, ist das Interesse von Jungen auf Actionprogramme fokussiert. Außerdem versucht diese Altersgruppe, sich von all dem abzunabeln, was im weitesten Sinne mit dem Begriff „Kind“ in Zusammenhang zu bringen ist. Das bedeutet, daß sie – wollen sie zu den Peer groups gehören – über das Prime-time-Programm informiert sein müssen. „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Verbotene Liebe“ und „Akte X“ sind Beispiele hierfür. Dennoch konnte der Kinderkanal im September 1999 knapp 11 Prozent Marktanteil bei den Zehn- bis 13jährigen erreichen. Einige Programmangebote des Kinderkanals sprechen also auch diese Zielgruppe an, und es wird eine Aufgabe für die Zukunft sein, diesbezügliche Programmbemühungen zu verstärken.

Weekly soap „Schloß Einstein“ ist bei den älteren Kindern sehr erfolgreich

Die für Kinder produzierte Weekly soap „Schloß Einstein“, eine ARD-Zulieferung, die seit September 1998 mit großem Erfolg im Kinderkanal gesendet wird, zeigt dabei den Weg, denn mit diesem Programm – auf höherem Niveau als etwa „Gute Zeiten – schlechte Zeiten“, in Struktur und Erzählweise jedoch vergleichbar – werden ältere Kinder erreicht. Es verwundert jedoch nicht, daß in Briefen und Telefonaten eine tägliche Ausstrahlung gewünscht wird. Dieses Beispiel macht deutlich, mit welchen finanziellen Einschränkungen Kinderprogramm leben muß. „Schloß Einstein“ ist das teuerste programmliche Einzelprojekt für den Kinderkanal. Würde man aus der Weekly soap eine Daily soap machen wollen, also die Schlagzahl um das Fünffache erhöhen, so würde allein hierfür weit über die Hälfte des gesamten jährlichen Programmbudgets des Kinderkanals benötigt.

Großflächig sind die etwa zwölf- bis 13jährigen Kinder im Angebot des Kinderkanals überhaupt nicht zu berücksichtigen. Sie wenden sich, wie bereits erwähnt, mit Vorliebe anderen Sendungen als Kinderprogrammen zu. Dennoch sollen nicht nur mit neuen attraktiven Serien und innovativen Magazinangeboten (im Januar 2000 startet das Musikmagazin „beatz per minute“, eine Zulieferung des ZDF) zusätzliche Farben für diese schwierige Altersgruppe angeboten werden. Auch die Verpackung des Kinderkanals, sein Design, wird eine Überarbeitung erfahren, verbunden mit dem Ziel, auch den ästhetischen Ansprüchen von älteren Kindern entgegenzukommen. So bleibt die Frage, ob der Name Kinderkanal auf Dauer der richtige ist: Grenzt er doch diejenigen aus, die davon überzeugt sind, dem Kindesalter entwachsen zu sein.

Allerdings liegt hierin ein gewisses Risiko. Denn der Spagat, den der Kinderkanal leisten muß, ist gewaltig. Zwischen den Vorlieben und dem Entwicklungsstand von Fernsehanfängern einerseits und pubertierenden Jugendlichen andererseits liegen Welten. Hinzu kommt, daß Eltern und Öffentlichkeit gegenüber dem Kinderkanal eine Erwartungshaltung aufgebaut haben, daß jedes ausgestrahlte Programm für kleine Kinder kompatibel sein muß. In gewisser Weise geben Eltern ein Stück Verantwortung an den Kinderkanal ab. Nicht sie, die Eltern, müssen die Alterstauglichkeit von Sendungen überprüfen, sondern der Kinderkanal soll grundsätzlich die Freigabe auch für die Jüngsten garantieren. Besondere Vorsicht und Augenmaß bei den angesprochenen Veränderungen sind also geboten.

Nicht überraschend sind auch die geschlechtsspezifischen Nutzungsunterschiede. Während Mädchen dem Kinderkanal – mit klarem Abstand auch zur kommerziellen Konkurrenz – deutlich den Vorzug geben (etwa 3 bis 4 Prozent über dem Durchschnittswert), nutzen Jungen das öffentlich-rechtliche Programm nur unterdurchschnittlich. Das Geschlechterverhältnis bei den Kinderkanalzuschauern liegt etwa bei sechs zu vier zugunsten der Mädchen.

Die größte Diskrepanz zeigt sich bei der Ost-West-Betrachtung. In den alten Bundesländern schauen, nach Marktanteilen berechnet, etwa doppelt so viele Kinder das Programm aus Erfurt an wie in den neuen Ländern (vgl. Tabelle 3). Dieses von Anfang an bestehende auffällige Mißverhältnis konnte bisher trotz aller Anstrengungen auch nicht relativiert werden. Über die Ursachen kann man ähnliche Vermutungen anstellen wie für die Nutzungsunterschiede bei den Erwachsenen. Auch von den älteren (und damit den Eltern- und Großeltern-)Zielgruppen werden (mit Ausnahme des Dritten Programms des MDR im Osten) die kommerziellen Sender bevorzugt. Die Tatsachen also, daß der Kinderkanal in Thüringen beheimatet ist,

Neue Programmfarben für ältere Kinder geplant

Schwieriger Spagat zwischen pädagogischem Anspruch und altersgemäßer Programmgestaltung

Mädchen nutzen den Kinderkanal stärker als Jungen

Starkes Ost-West-Gefälle in der Nutzung

3 Marktanteile des Kinderkanals Januar bis November 1999 im Ost-West-Vergleich

Mo-So, 6.00-19.00 Uhr, in %

	BRD gesamt	West	Ost
Kinder 5-13 J. gesamt	19,0	21,5	11,4
Jungen	16,4	19,2	7,9
Mädchen	21,8	24,0	15,0

Quelle: AGF/GfK, pc#tv.

daß ein großer Teil seiner aktuellen Eigenproduktionen mit ostdeutschen Kindern realisiert wird, und daß nicht nur Traditionsprogramme wie der Sandmann, sondern auch szenische Neuproduktionen wie „Spuk aus der Gruff“ ihre Wurzeln in der Kinderprogramm- und Kultur aus Adlershof und Babelsberg haben, nützen dem Kinderkanal offensichtlich nicht.

Der Sonntag ist Familiennutzungstag

Auffällige Nutzungsunterschiede an den einzelnen Wochentagen gibt es nur am Wochenende. Der Sonntag scheint mit einer überdurchschnittlich starken Gesamtnutzung Familiennutzungstag zu sein, es schauen offenbar viele Erwachsene mit den Kindern fern. Der Samstag hingegen ist ein etwas nutzungsschwächerer Tag. Dies hängt natürlich auch damit zusammen, daß - neben den großen Kindersendestrecken etwa auf RTL - auch in den Hauptprogrammen von ARD und ZDF größere attraktive Angebote für Kinder zu finden sind, die zu einem großen Teil noch bis Ende 1999 durchgeschaltet, also gleichzeitig in den Hauptprogrammen und im Kinderkanal ausgestrahlt werden. Um ein exaktes Bild von der Nutzung einer bestimmten Programmstrecke zu erhalten, müßte man somit die Zuschauerzahlen von ARD bzw. ZDF und Kinderkanal auf diesen Sendeplätzen addieren.

Starke Nutzungsunterschiede im Tagesverlauf

Im Tagesverlauf fallen Unterschiede ins Auge. Die Abbildungen 1 bis 4 zeigen den Verlauf der Marktanteils- (in %) sowie der Sehbeteiligung der Kinder (in Millionen). Insgesamt bewegt sich im Wochendurchschnitt die Zahl der zuschauenden Kinder nach einem ersten Anstieg ab etwa 9.30 Uhr mit einigen Schwankungen auf gleichbleibendem Niveau, ab 17.30 Uhr steigt sie stark an, um zum Sendeschluß um 19.00 Uhr den Spitzenwert zu erreichen. Der Vormittag liefert insbesondere Montags bis Freitags recht hohe Marktanteils- werte, doch ist hier natürlich die Zuschauerschaft kleiner als am Nachmittag oder am frühen Abend, weil viele Kinder in der Schule oder im Kindergarten sind.

Der frühe Nachmittag, also die Zeit zwischen 13.00 und 16.00 Uhr, bildet dagegen an den Werktagen von Montag bis Freitag die marktanteilschwächste Strecke, wobei die absoluten Zuschauerzahlen des Vormittags in etwa gehalten werden. Jetzt sind zwar die Kinder aus Schule und Kindergarten zurück, d. h. mehr Kinder sehbereit, der Kinderkanal wird aber in dieser Zeit anteilig nicht

stärker genutzt. Das hängt nicht nur mit dem Angebot des Kinderkanals auf diesen Plätzen zusammen (um 14.30 Uhr etwa sind die Informationsprogramme plaziert), sondern auch mit dem Gegenprogramm. RTL II und Super RTL spielen hier sehr populäre Sendungen (beispielsweise die „Pokémons“), die im Kinderkanal keinen Platz finden würden, bei vielen Kindern allerdings auf großes Interesse stoßen.

Die absolut höchste Sehbeteiligung wird zwischen 17.30 Uhr und 19.00 Uhr erreicht, die Marktanteile fallen vor allem Montags bis Freitags aber deutlich niedriger als am Vormittag aus. Das liegt daran, daß die Konkurrenz um die jüngsten Zuschauer zu dieser Tageszeit sehr stark ist. Besondere Erfolge verzeichnen beim Kinderkanal in dieser Zeitphase die Animations-Klassiker gegen 18.00 Uhr („Heidi“, „Biene Maja“, „Nils Holgersson“) sowie die „Teletubbies“ (18.30 Uhr). Oft sind auf diesen beiden Sendestrecken sogar mehr als eine halbe Million Kinder beim Kinderkanal versammelt - viele Eltern und Großeltern kommen hinzu.

Am Wochenende zeigen sich andere Nutzungsmuster. Das Fernsehen insgesamt wird von den Kindern bereits am Vormittag intensiver genutzt. Für den Kinderkanal fallen zu dieser Tageszeit die Marktanteils- werte erheblich niedriger aus, die Zuschauerzahlen bewegen sich jedoch auf deutlich höherem Niveau. Die Sehbeteiligungskurven haben auch einen anderen Verlauf: Am Sonntag gibt es drei deutliche Nutzungsspitzen, am Samstag zwei. Besonderer Beliebtheit erfreuen sich auch am Wochenende einige spezielle Sendeplätze, beispielsweise der „Tigerentenclub“ am Samstag um 15.30 Uhr, „Die Sendung mit der Maus“ am Sonntag um 11.30 Uhr mit dem anschließenden Märchenfilm um 12.00 Uhr sowie „Tabaluga-tivi“ am Sonntag um 15.30 Uhr.

Zuschauerresonanz auf den Kinderkanal

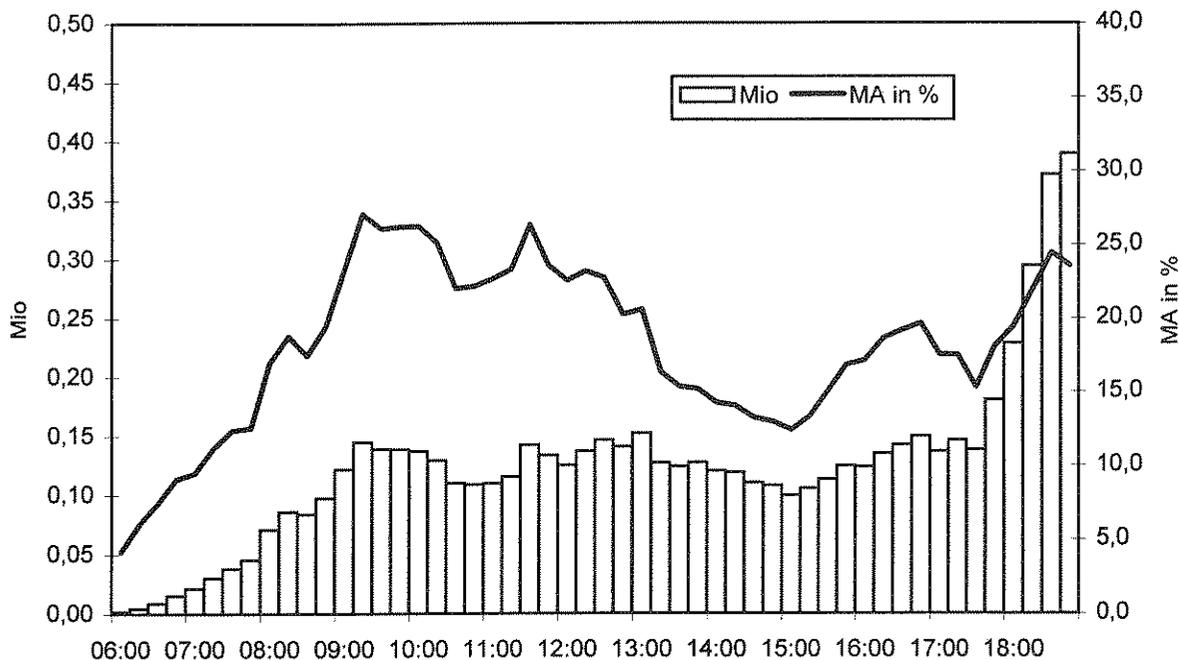
Nicht nur die GfK-Nutzungszahlen zeugen von der hohen Akzeptanz des Kinderkanals und der starken Identifikation des Publikums mit dem Sender. Auch die individuellen Äußerungen per Brief, Fax, Telefon, E-mail sowie die zahlreichen Besuchswünsche von Schulklassen und Familien sind ein Beleg hierfür. Die Zuschauerredaktion, ursprünglich überhaupt nicht vorgesehen, ist so zu einer der wichtigsten Einrichtungen des jungen Senders geworden. Programmplanung und Redaktionen nutzen die wertvollen wöchentlichen Analysen der Zuschauerredaktion sehr gerne. Denn im Zentrum der Äußerungen und Anfragen der Kinder stehen nicht nur Autogramm- wünsche, sondern vor allem Lob und Kritik des Programms. Natürlich sind die von der Zuschauerredaktion ausgewerteten Zahlen (also Hunderttausende von Anrufen pro Monat, Tausende von Briefen und Faxen) nicht repräsentativ, weil sie im besonderen eine große, qualifizierte Gruppe von aktiven Zuschauern beleuchten. Aber sie helfen bei der kritischen Bewertung und Relativierung des eigenen Urteils, und sie sensibilisieren die Redakteure.

Stärkste Nutzung zwischen 17.30 und Sendeschluß um 19.00 Uhr

Andere Nutzungsmuster am Wochenende

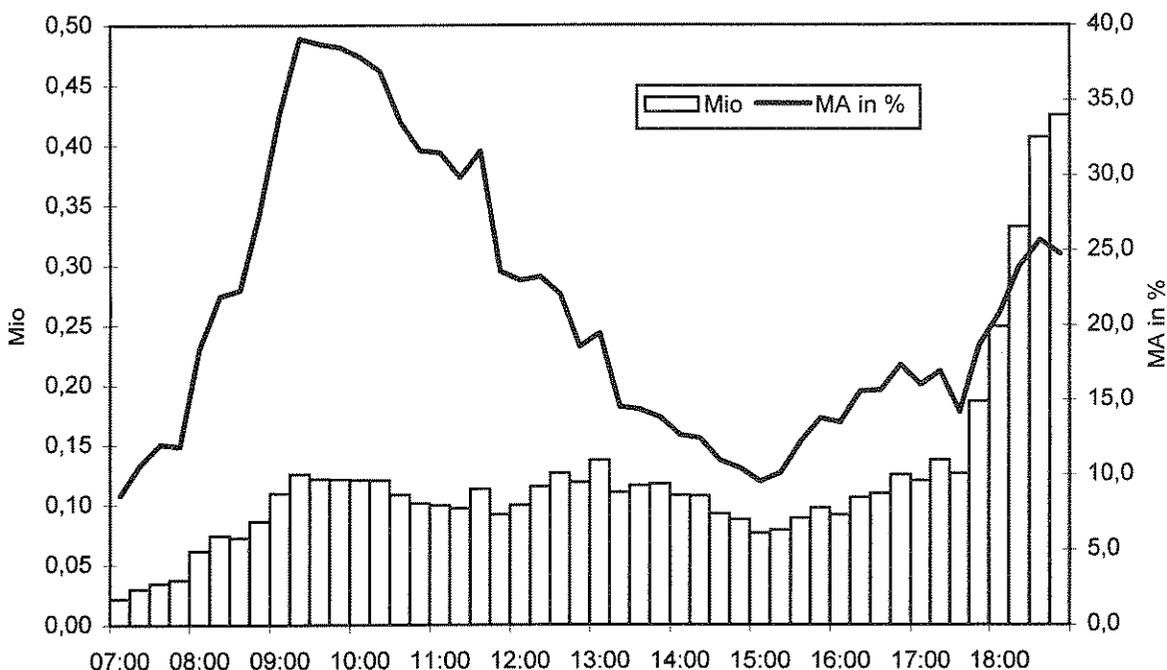
Zuschauerresonanz zeigt sich auch in zahlreichen Briefen und Anfragen

Abb. 1 Nutzung des Kinderkanals Januar bis November 1999
Kinder 3-13 J., Mo-So, 6.00-19.00 Uhr, Zuschauer in Mio, Marktanteile in %



Quelle: AGF/GfK, pc#tv.

Abb. 2 Nutzung des Kinderkanals Januar bis November 1999
Kinder 3-13 J., Mo-Fr, 7.00-19.00 Uhr, Zuschauer in Mio, Marktanteile in %



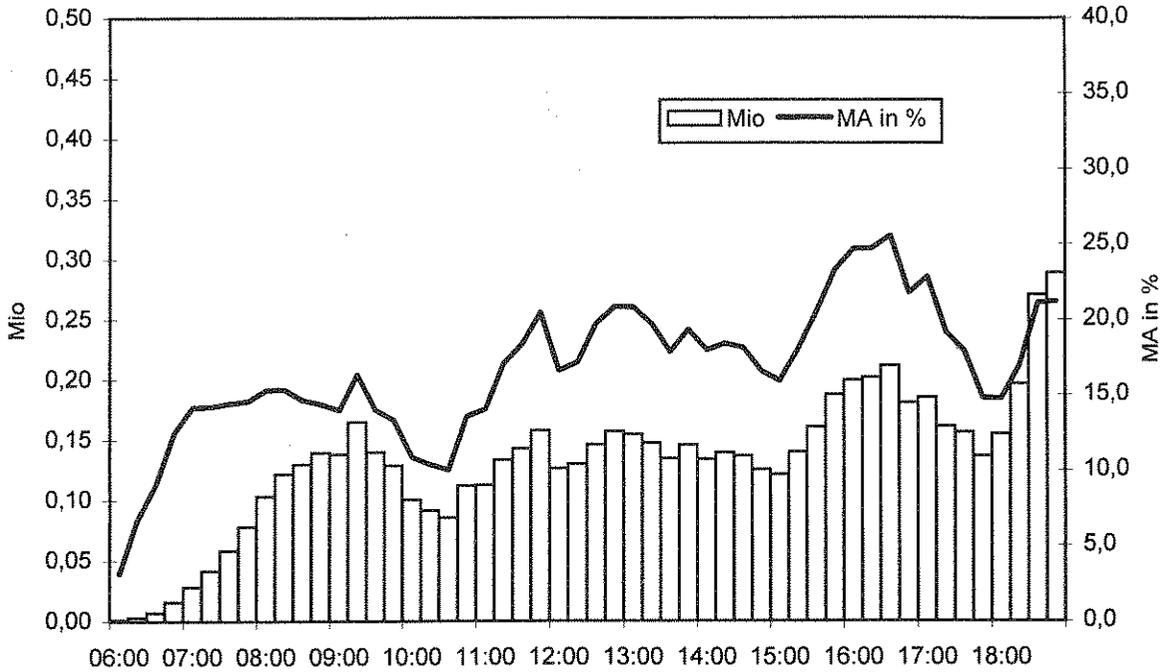
Quelle: AGF/GfK, pc#tv.

Zuschauer thematisieren Inhalte und Eignung der Programme

Dies geschieht gerade deshalb, weil Kinder wie Eltern durch ihre Äußerungen häufig das Augenmerk auf Themen wie Altersgruppeneignung, Nachvollziehbarkeit von Sendungen und inhaltliche Stimmigkeit lenken. Auch das Thema Gewalt steht zuweilen im Mittelpunkt der Anfragen und der Kritik. Schließlich hatte der Kinderkanal zum

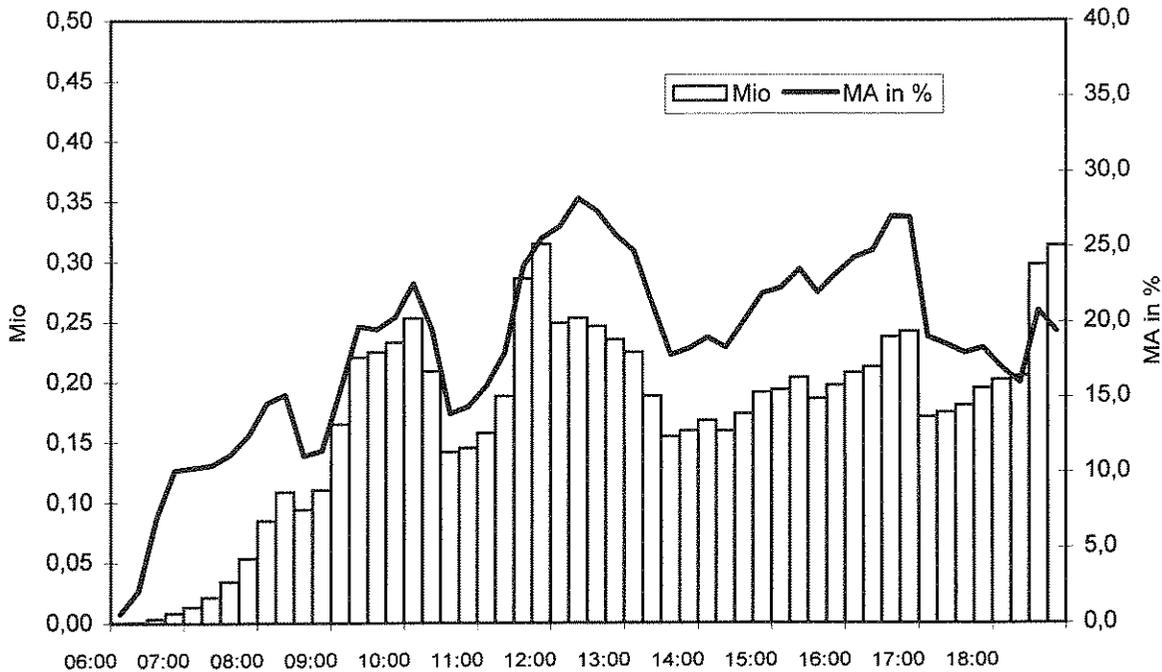
Start vor drei Jahren neben der Werbefreiheit besonders auch die Gewaltfreiheit des Senders betont. So ist es nicht verwunderlich, daß zuweilen eine sehr enge Auslegung dieses Gebots gefordert bzw. seine Nichteinhaltung moniert wird. So sollen nach Meinung einiger Zuschauer auch entspre-

Abb. 3 Nutzung des Kinderkanals Januar bis November 1999
Kinder 3-13 J., Sa, 6.00-19.00 Uhr, Zuschauer in Mio, Marktanteile in %



Quelle: AGF/GfK, pc#tv.

Abb. 4 Nutzung des Kinderkanals Januar bis November 1999
Kinder 3-13 J., So, 6.00-19.00 Uhr, Zuschauer in Mio, Marktanteile in %



Quelle: AGF/GfK, pc#tv.

chende Szenen in Tierfilmen auf den Index, und selbst dramaturgisch begründete Darstellungen etwa von jugendlicher Gewalt auf dem Schulhof, nach Ansicht der Programmacher eine Notwendigkeit bei der realitätsnahen inhaltlichen Auseinandersetzung im Gegenwartsfilm, sind umstritten.

Die Position der Programmkommission hierzu lautet: Gewalt darf nicht zu „Action“ werden, sie darf nicht zur Steigerung der Attraktivität eines Programms eingesetzt werden. Gewalt darf nicht als akzeptables Mittel zur Lösung von Konflikten in Sendungen auftauchen, und im Vorschulprogramm hat sie schon gar nichts zu suchen. Die

Programmmacher des Kinderkanals plädieren also für einen sehr differenzierten Umgang mit diesem Thema und nicht für ein blauäugiges totales Ausblenden dieses Phänomens aus der sozialen Realität von Kindern.

Beispiel:
„Teletubbies“ sorgen für heftige Diskussionen mit den Zuschauern

Seit dem Beginn der Ausstrahlung von „Teletubbies“ im Frühjahr 1999 nimmt die Auseinandersetzung mit dieser neuen Reihe für Fernsehanfänger breiten Raum in der Diskussion mit den Zuschauern ein. Keine Frage: Die „Teletubbies“ polarisieren. Zwar ist die Zahl der kritischen Zuschriften im Laufe der Zeit zurückgegangen, und die positiven Meinungsäußerungen überwiegen. Dennoch ist festzustellen, daß immer dann, wenn etwa in Presseberichten den „Teletubbies“ die Schuld an kindlichen Verhaltensauffälligkeiten gegeben wird, die Zahl der kritischen Briefe und Anrufe stark zunimmt. Davon abgesehen, daß jede öffentliche Diskussion die Popularität des Programms im Grunde fördert, bleibt kritisch anzumerken, daß im Zusammenhang mit diesem neuen Programm sehr viel an emotionaler, wissenschaftlich jedoch unbegründeter Ablehnung formuliert wird.

Die „Teletubbies“ geben aber auch Gelegenheit darauf hinzuweisen, wie einflußreich massiv geäußerte Zuschauermeinungen sein können. In den ersten Monaten hatte der Kinderkanal das Programm wochentäglich um 9.00 Uhr und um 12.15 Uhr ausgestrahlt. Der schriftlich und fernmündlich tausendfach geäußerte Ruf nach einem besseren Sendeplatz war nicht mehr zu ignorieren, so daß ab September 1999 der Mittagstermin gestrichen und der Sendeplatz um 18.30 Uhr gewählt wurde.

Programmschema wurde sukzessive den Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe angepaßt

Die Festlegung auf diesen neuen Sendeplatz am frühen Abend ist zugleich ein Baustein in der behutsamen Umgestaltung des Schemas, die der Kinderkanal in den vergangenen drei Jahren sukzessive vorgenommen hat. War man zum Sendestart noch der Ansicht, das Programm des Senders solle im Verlaufe des Tages kontinuierlich „älter“ werden, so stellte sich rasch heraus, daß diese Absicht nur bedingt mit den Nutzungsgewohnheiten der Zuschauer und mit den Angeboten der anderen Sender korrelierte. Denn die älteren Kinder nutzen ab 18.00 Uhr häufig die Hauptprogramme, seien es die öffentlich-rechtlichen oder die kommerziellen. Daher sind nun die Angebote für diese Zielgruppe um eine bis zwei Stunden früher platziert. Außerdem wurde zur Kenntnis genommen, daß Eltern, die gemeinsam mit ihren (jüngeren) Kindern fernsehen, gerne die Abendbrotzeit, also etwa jene letzte Sendestunde des Kinderkanals zwischen 18.00 und 19.00 Uhr, für Programme für kleinere Kinder reserviert sähen und entsprechend reagiert. Der Sandmann bildet somit einen logischen Programmabschluß.

Informationsangebote im Kinderkanal

Viele Sendungen mit zielgruppengemäßer Information

Die Definition von Informationsprogrammen ist im Kinderfernsehen schwierig. „Die Sendung mit der Maus“ und „Löwenzahn“ sind Musterbeispiele für attraktive Programme mit starkem erzähleri-

schen Anteil und zugleich dafür, wie Informationen qualitativ hochwertig und populär vermittelt werden können. Insofern ist festzustellen, daß im Kinderkanal sehr viele Sendungen mit zielgruppengemäßen Informationsanteilen gezeigt werden. Auch die „Sesamstraße“, wochentäglich um 8.00 Uhr im Programm, steht für diese Feststellung.

Dennoch wurden an den Werktagen drei zusätzlich ausgewiesene Informationsleisten (etwa neben „Phillips Tierstunde“ am Samstagnachmittag) im Schema untergebracht: Jeweils um 14.30 Uhr halbstündige Sendereihen und Magazine wie „Pur“, „Kinderweltspiegel“, „KinderInfoKiste“, „Albert sagt“, „Anja und Anton“, „Fabeltiere“, „Die große Schatzkiste“, „Chamäleon“, „Wenn die Tiere reden könnten“ usw. Um 16.00 Uhr ist von Montag bis Freitag die 20minütige „AKTIV BOXX“ zu sehen, und um 17.30 Uhr hat die einzigartige Kindernachrichtensendung „logo“ einen festen Sendeplatz gefunden.

Generell soll Vielfalt an Themen, Stilen und Formaten ein besonderes Markenzeichen des Kinderkanals sein. Aber gerade die große Zahl von Informationssendungen gibt dem Kinderkanal einen einmaligen Charakter, und zwar nicht nur mit Blick auf die deutsche Kinderfernsehlandschaft. Die in Erfurt eigenproduzierte „AKTIV BOXX“, die in ihrer Themenbreite alles von Unterhaltung über Service bis hin etwa zur zielgruppene geeigneten Aufbereitung des Kosovo-Krieges leistet, hat sich im Laufe der drei Jahre auch mit Blick auf den quantitativen Erfolg besonders gut entwickelt. Die Live-Sendung hat interaktiven Charakter. Filmbeiträge und Gespräche mit Studiogästen werden ergänzt durch die zahlreich wahrgenommene Möglichkeit der Kinder, sich per Telefon mit Fragen und Meinungen einzubringen. Damit hat die Sendung einen großen Anteil daran, daß Kinder in dem Sender (und in seinen Moderatoren) einen seriösen und zuverlässigen Partner sehen. Leider wird die „AKTIV BOXX“, eine täglich immense logistische, personelle und redaktionelle Leistung, ein „Bread-and-butter-Programm“ von hoher Qualität, von der Presse weit weniger wahrgenommen als von der Zielgruppe.

Ein weiteres auffälliges Engagement ist – neben der täglichen „SPIEL BOXX“, neben dem samstäglichem journalistischen Kleinod „Zuschauer der Woche“ und vielen Sondersendungen beispielsweise an Thementagen – die sogenannte TRICK BOXX. Im Grunde besteht sie nur aus einem (Trick-)Fisch mit fest installierter elektronischer Kamera zur Einzelbildaufnahme. Der besondere Charme der zehn vom Kinderkanal angeschafften TRICK BOXXEN besteht jedoch darin, daß diese Einrichtungen bundesweit an Schüler- und Videofilmgruppen unterschiedlichsten Alters verliehen und zugleich eine redaktionelle Betreuung gewährt wird. Die Kinder können im Rahmen dieses medienpädagogischen Projekts selbständig kleine

Informationsangebote des Kinderkanals sind einmalig im Kinderfernsehen, Beispiel „AKTIV BOXX“

Mit der TRICK BOXX können Kinder selber Filme produzieren

Trickfilme nach ihrer eigenen Phantasie herstellen. Der Kinderkanal hat zugesagt, die meisten der kleinen Filme in seinem Programm auszustrahlen.

Zukunftsfragen

Betrachtet man die erfreulich starken Nutzungsdaten, die zum Teil euphorischen Reaktionen der Kinder, die mittlerweile fast durchweg positiven Pressestimmen, die zustimmenden Äußerungen aus der Medienpolitik und die große internationale Reputation, so kann man mit der Entwicklung, die der Kinderkanal in den drei Jahren seines Bestehens genommen hat, durchaus zufrieden sein. In diesem Zusammenhang sei angemerkt, daß der Kinderkanal zwar nach außen hin geschlossen und im Programm als einheitliche Marke auftritt, daß der Grund für den Erfolg jedoch im nahezu reibungslosen Zusammenspiel vieler Beteiligten zu suchen ist: In der Gemeinschaftsleistung der zehn Landesrundfunkanstalten der ARD, des Zweiten Deutschen Fernsehens und der Leitungs- und Koordinationsstelle, die die federführende Anstalt MDR in Erfurt eingerichtet hat. Trotz aller weiterhin bestehenden Interessendivergenzen in einigen strategischen und Programmfragen herrscht Konsens darüber, daß der Kinderkanal besonderer Anstrengungen wert ist.

Erfolg des Kinderkanals ist eine öffentlich-rechtliche Gemeinschaftsleistung

Rechtssicherung wird in Zukunft immer wichtiger

Alle Zukunftsfragen sind damit noch nicht gelöst. Die zu erwartenden technischen Veränderungen (Stichwort Digitalisierung) und die damit verbundenen Verschiebungen bei der Rezeption von Programmen, die wachsende Bedeutung und zunehmende Nutzung des Internets und der Blick auf die langfristigen Finanzierungsbedingungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks fordern ständige Anpassungs- und Veränderungsbereitschaft. Hierzu gehört auch die Rechtssicherung, denn der Zugang zu Programm-Material auf den internationalen Märkten könnte im Zuge der sich immer stärker abzeichnenden Herausbildung von autarken Rechtssicherungs-, Produktions-, Ausstrahlungs-, Distributions- und Verwertungsgesellschaften auf dem Sektor der elektronischen Medien beschwerlicher werden.

Deshalb muß auch der Kinderkanal sein Internetangebot Zug um Zug ausbauen und mit der Programmarbeit verknüpfen. Er muß als Marke – auf dem Bildschirm und jenseits des eigentlichen Auftrags – so stark werden, daß er auch dann ein potenter Mitspieler bleibt, wenn sich die Zahl der Kanäle sprungartig vermehrt haben wird. Vielleicht ist sogar darüber nachzudenken, ob eine Zellteilung stattzufinden hat: In einigen Jahren werden die Unterzielgruppen des Kinderkanals zielgruppengenaue angesprochen und bedient werden wollen. Zweifellos richten sich die kommerziellen Anbieter darauf bereits ein.

Außer Frage steht jedoch, daß die 19.00-Uhr-Grenze, die derzeit allabendlich die Zielgruppe zur Konkurrenz entläßt und die Ansprache der über zehnjährigen Kinder so sehr erschwert, mittel- und langfristig kein Tabu sein darf. Auf Dauer ist es unerlässlich, das Angebot für die heutzutage ja fast schon jugendlichen, über zehnjährigen Seher an die Nachfrage anzupassen. Ältere Kinder, das wissen alle Medienforscher, sitzen in großem Umfang nach 19.00 Uhr vor dem Bildschirm. Warum müssen sie auf ein mit Bedacht zusammengestelltes öffentlich-rechtliches Angebot verzichten? Warum gibt es keine Alternative zu „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“?

Natürlich wird vieles davon abhängen, wie die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gesichert werden kann. Geld ist kein Selbstzweck: Die Rundfunkgebühren sollen ein gutes und zugleich mehrheitsfähiges Programm ermöglichen. Und nicht zuletzt deshalb, weil auf den internationalen Markt zukünftig noch weniger Verlaß sein wird, muß öffentlich-rechtliches Kinderfernsehen in verstärktem Maße eigene Rechte beschaffen, sichern und vielfältig nutzen. Solche Zukunftsinvestitionen jedoch benötigen Budgetsicherheit.

Selbstverständlich ist es nicht das Geld allein, das zählt. Kreativität und Kompetenz haben öffentlich-rechtliches Kinderprogramm in vielen Jahrzehnten zu dem gemacht, was es heute ist: ein marktfähiger und erfolgreicher Mitspieler auf der einen Seite, ein Partner der Eltern und der Kinder auf der anderen. Die Existenz des Kinderkanals ist eine wichtige Voraussetzung dafür, daß es auch so bleibt.

Internetangebot muß ausgebaut werden

19.00-Uhr-Sende-grenze muß fallen

Nur ein finanziell gesicherter öffentlich-rechtlicher Rundfunk kann gutes Kinderprogramm garantieren

