

→ Zusammenfassungen

Sabine Feierabend/
Walter Klingler
Kinder und Medien
1999

Ergebnisse der Studie
KIM 99 zur Medien-
nutzung von Kindern.
MP 12/1999, S. 610-625

Die Studie „Kinder und Medien 1999“ (KIM 99) weist auf eine deutlich gestiegene Medienausstattung der Haushalte, in denen Kinder leben, hin. Außerdem haben sich die Medienangebote vermehrt und die Zuwendungsmuster verändert. Den Chancen, mit neuen Technologien wie PC und Internet produktiv aufzuwachsen, stehen allerdings Risiken (Stichworte z.B. Gewalt und Pornografie im Internet) gegenüber.

Im Rahmen der Studie wurden im Frühling 1999 über 1000 Kinder von sechs bis 13 Jahren und deren Mütter zum Freizeit- und Mediennutzungsverhalten der Kinder befragt. Stark angestiegen ist in den letzten zehn Jahren die Medienausstattung im Kinderzimmer. So verfügt heute in Westdeutschland jedes vierte, im Osten jedes zweite Kind über einen eigenen Fernseher, und fernsehen ist hinter Hausaufgaben machen die zweithäufigste Freizeitbeschäftigung. Aus dem Fernsehangebot wählen sich die Sechs- bis 13jährigen am häufigsten und liebsten Zeichentrickfilme, Daily soaps und Kindersendungen aus. Die Lieblingssender sind RTL, Kinderkanal, Super RTL und ProSieben.

Fast jedes zweite Kind nutzt mindestens einmal pro Woche Videokassetten, auch hier dominieren Zeichentrickfilme. Das bei Kindern nach dem Fernsehen am häufigsten genutzte Massenmedium ist das Radio, wobei sich die Musik als der entscheidende Faktor für die Programmwahl erweist. Darüber hinaus werden Tonträger gehört, die bei jüngeren Kindern auch als Hörspiele von Bedeutung sind. Bücher lesen 88 Prozent der Kinder zumindest selten, in erster Linie Abenteuerbücher. Auch Zeitschriften und Comics gehören zum Medienmix der Kinder. Computer nutzen rund 50 Prozent der Kinder, die häufigste Anwendung sind Computerspiele.

Je nach Stimmung bevorzugen Kinder verschiedene Medien: Fernsehen und Video vertreiben vorzugsweise Langeweile, während gemeinsam mit Freunden am häufigsten CDs genutzt werden. Traurige Kinder präferieren CDs, Fernsehen, Video und Hörspielkassetten, dagegen werden mit Spaß vor allem Fernsehen und Video, aber auch Computer in Verbindung gebracht. Nicht wenige Kinder greifen bei den genannten Situationen jedoch auf kein Massenmedium zurück.

Albert Schäfer
Der Kinderkanal
von ARD und ZDF –
ein unverzichtbares
Angebot

Programmschwerpunkte
und Nutzungsdaten.
MP 12/1999, S. 626-634

Die Gründung des Kinderkanals 1997 war die strategische Antwort des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf Veränderungen im dualen Fernsehsystem. Die Kinderprogramme von ARD und ZDF waren von den kommerziellen Veranstaltern partiell in die Defensive gedrängt worden. Letztere hatten mit großflächigen gleichförmigen Angeboten, deren Inhalte in der Öffentlichkeit teilweise heftig kritisiert wurden, beim kindlichen Zielpublikum große Erfolge erzielt.

Drei Jahre nach seiner Gründung hat sich der Kinderkanal als einzigartige öffentlich-rechtliche Erfolgsgeschichte erwiesen. Seine Akzeptanz beim Zielpublikum ist unaufhörlich gestiegen, im November 1999 konnte der Kinderkanal in seiner Sendezeit sogar die Marktführerschaft vor seinem schärfsten Rivalen Super RTL erzielen. Anspruch des Kinderkanals ist, die Erwartungen der Kinder an gutes Fernsehen zuverlässig und kontinuierlich zu erfüllen – eine Aufgabe, die kommerzielle Kinderprogramme, deren Existenz vom Markt abhängt, nicht leisten können. Ein besonderer Schwerpunkt des Kinderkanals liegt auf Sendungen mit kindgemäßer Information.

Nach Altersgruppen ist die Nutzung der Drei- bis 13jährigen sehr unterschiedlich. Während fast 30 Prozent der Vorschulkinder erreicht werden, erweisen sich die Zehn- bis 13jährigen als besonders schwierige Zielgruppe. Viele von ihnen wenden sich eher kommerziellen Erwachsenenangeboten zu, vor allem Daily soaps und Actionprogrammen. Auch erweist sich die 19.00-Uhr-Sendegrenze des Kinderkanals als besonders hinderlich, um diese Zielgruppe mit altersadäquaten öffentlich-rechtlichen Angeboten zu bedienen. Dennoch wird in Zukunft versucht werden, gerade für die älteren Kinder neue Programmfarben anzubieten.

Angesichts der Digitalisierung muß der Kinderkanal u.a. sein Internetangebot ausbauen und seine Anstrengungen zur Rechtesicherung verstärken. Dazu bedarf es gesicherter finanzieller Grundlagen. Die Existenz des Kinderkanals ist Voraussetzung dafür, daß öffentlich-rechtliches Kinderprogramm auch im Rundfunkmarkt der Zukunft erfolgreich sein kann.

Immer mehr Kinder kommen heute nicht nur selbstverständlich mit dem Computer in Berührung, sondern haben auch schon Interneterfahrung. Dementsprechend gibt es inzwischen auch schon einige speziell für Kinder gemachte Netzangebote. Zunehmend versuchen auch kommerzielle Anbieter, über das Internet ihre Produkte an die Kinder zu bringen. So findet man unter dem Stichwort Kinder zwar viele Treffer, aber häufig nicht unbedingt die besonders kindgeeigneten Seiten.

Ziel des SWR-Kindernetzes als öffentlich-rechtliches Internetangebot für Kinder ist, Kinder in die Lage zu versetzen, mit der neuen Medienwelt umzugehen. Sie sollen verstehen, wie das Internet aufgebaut ist, wie sie es in den Alltag integrieren und sinnvoll nutzen können. Anders als beim Fernsehen können Kinder die Angebote im Netz aktiv mitgestalten.

Das SWR-Kindernetz will Informationskompetenz vermitteln in einer Zeit, in der es immer wichtiger wird, die Qualität und Relevanz einer Information zu beurteilen. So wird beispielsweise in der „Kinder-Info-Kiste“ eine Art Lexikon aufge-

Sabine Stampfel/
Andreas Grajczyk
**Internet für Kinder:
Das SWR-Kindernetz**
Ziele, Inhalte und
Nutzung eines
öffentlich-rechtlichen
Internetangebotes.
MP 12/1999, S. 635-640

baut, in der Kinder wichtige Begriffe des sozialen Lebens mit Erklärungen nachschlagen können. Das Kindernetz ist auch ein öffentliches Forum, in dem Kinder sich über alle sie interessierenden und für sie relevanten Themen austauschen können.

Auswertungen der Webserverprotokolle, in denen Nutzungsvorgänge registriert sind, zeigen nicht nur viele Seitenkontakte und Besuche des Kindernetzes. Sie geben auch Aufschluß über Nutzungszeiten, die erwartungsgemäß am Wochenende sowie in den Ferien stärker sind als zu den anderen Zeiten. Hauptnutzungszeit im Tagesverlauf ist die Zeit zwischen 19.00 und 20.00 Uhr. Der virtuelle Ansprechpartner für die Sorgen der Kinder „TIX“ wird allerdings bereits am Nachmittag intensiv genutzt. Entsprechend der Internationalität des Internets kommen die Besucher nicht nur aus Deutschland, sondern auch aus vielen anderen, insgesamt über 70 Ländern der Welt.

Christian Breunig
**Programmqualität für
 Kinder**

Diskussion Kinderfernsehen: Nutzungspräferenzen und Qualitätskriterien für die Programmplanung.
 MP 12/1999, S. 642-650

Vor dem Hintergrund eines immer umfangreicheren Angebots und importierter Massenware in den kommerziellen Programmen wird in der Öffentlichkeit wieder „mehr Qualität“ für das Kinderfernsehen gefordert. Hierbei sind entwicklungspsychologische Unterschiede in den einzelnen Altersgruppen zu berücksichtigen. Während bis neunjährige Kinder überwiegend für sie bestimmte Sendungen bzw. Familienangebote verfolgen, dominieren bei den Zehn- bis 13jährigen (vor-)abendliche Daily soaps die Hitlisten.

Voraussetzungen für hohe Qualität im Kinderfernsehen sind eine gute Finanzausstattung, die strukturelle Absicherung der jeweiligen Redaktion(en) und qualifizierte Programmitarbeiter. Formale Qualitätsmerkmale sind zum Beispiel feste Sendeplätze, eine alters- bzw. entwicklungspezifische Programmstruktur und hohe handwerkliche Professionalität. Inhaltlich sollten Qualitätssendungen für Kinder Unterhaltung und Information bieten. Wichtig sind auch die Vielfalt an Genres, Formaten und Inhalten, Verständlichkeit und Unschädlichkeit (z.B. keine Gewalt als Mittel zum Zweck). Darüber hinaus suchen Kinder im Fernsehen nach Identifikationsfiguren.

Qualitätsprogramme müssen sich aber auch im Markt durchsetzen, das heißt, die Faktoren Wiederholungsfähigkeit, Verwertung und Refinanzierungschancen spielen eine wichtige Rolle. Die meisten Qualitätskriterien werden in ARD- und ZDF-Produktionen seit vielen Jahren erfüllt. Angesichts des Nutzungsverhaltens zahlreicher Kinder wären diese Kriterien jedoch auch von den kommerziellen Anbietern umzusetzen, anstatt überwiegend auf importierte Animationsware (größtenteils Zeichentrickfilme) zu setzen. Dagegen kann die Sendeleistung des öffentlich-rechtlichen Kinderkanals unter Qualitätsgesichtspunkten als vorbildlich bezeichnet werden. Um allerdings auch die Zehn- bis 13jährigen stärker zu erreichen, müßte die Sendezeit dieses Programms mit entsprechenden Angeboten über 19.00 Uhr hinaus erweitert werden.