MedienPädagogik
www.medienpaed.com

Zeitschrift für
Theorie und Praxis
der Medienbildung
ISSN 1424-3636

Themenheft Nr. 13: Kinderfernsehen wieder zum Thema machen!

Orientierung, Gender, Medienkompetenz

Beiträge des Fernsehens zur Lebensgestaltung und Alltagsorientierung von Kindern. Ergebnisse einer qualitativen und quantitativen Fernsehprogrammanalyse

Claudia Raabe, Klaus Rummler und Judith Seipold

Abstract

«Das Verschwinden des Kinderfernsehens» und seine medienpolitische Bedeutung beschrieb jüngst der Erfinder der Sendung mit der Maus *Gert K. Müntefering.*[1] *Auch wenn Kinderfernsehen aus dem Fokus von Programmanbietern, Forschung und öffentlichem Diskurs zu rücken droht, gibt es im Fernsehprogramm Angebote, die erhaltenswert sind, denn sie gelingen. Was heisst der doch eher alltagssprachlich geprägte Begriff «gelingen» im Kontext von alltäglichem Fernsehprogramm, seiner alltäglichen Nutzung und im Rahmen einer empirischen Fernsehprogrammanalyse? Das Gelingen von Programmangebot erschliesst sich bei medienpädagogischer und empirischer Annäherung über zwei Komponenten: Zum einen ist es die quantitative Nutzung des Programms durch die zuschauenden Kinder, die Programm zum ‹Hit› oder ‹Flop› macht. Zum anderen definiert sich das Gelingen darüber, welche mögliche Relevanz die im Programm angelegten Inhalte und Strukturen für kindliche Sozialisation haben. Die Frage also, wo den Programmanbietern etwas gelingt, wird aus medienpädagogischer Sicht etwa zu der Frage, wo Programm Kindern erfolgreich Strukturen und Inhalte zur Verfügung stellt, die Kinder dazu nutzen, ihren Alltag zu organisieren und zu gestalten und die ihnen bei ihrer Lebensweltkonstruktion und Persönlichkeitsentwicklung hilfreich sind. Das sind z. B. Angebote, die Kinder unterstützen, die Welt zu verstehen, sich gesellschaftlich und sozial zu verorten, Eindrücke und Anforderungen, Wünsche, Bedürfnisse, Hoffnungen, Ängste und Themen zu verarbeiten und sich zu orientieren.*

1. Theoretische und methodische Verortung der empirischen Fernsehprogrammanalyse

Jährliche Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen

Zahlreiche Untersuchungen wie die jährlich durchgeführte Programmanalyse der ARD, dokumentiert in der Zeitschrift *Media Perspektiven*, oder die jährlichen Basisuntersuchungen JIM und KIM des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest forschen mittels Befragungen nach der Sozialisationsfunktion des Fernsehens. Das Projekt *Jährliche Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen – qualitative und quantitative Fernsehprogrammanalyse in der Sicht der Kinder*[2] geht, ähnlich wie die Nutzungsforschung der ARD, von Nutzeraktivitäten als Ein- bzw. Ausschaltakte aus. Die JIM- und KIM-Studien beruhen im Gegensatz dazu auf telefonischen

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

https://doi.org/10.21240/mpaed/13/2007.10.10.X

Online publiziert: 10. Oktober 2007

Befragungen von Schülern/-innen und Eltern. Das Konzept der Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen sieht vor, ausgehend von den Programmpräferenzen der Zuschauer, das Programmangebot qualitativ darauf hin zu untersuchen, welche Vermittlungsmöglichkeiten in den Programmangeboten für das Verhältnis von Kindern zu sich und zu ihrer Umwelt angelegt sind. Dies geschieht in vier qualitativen Arbeitsbereichen, in denen der mögliche Beitrag des Programmangebotes
(a) für die Persönlichkeitsentwicklung von Kindern sowie
(b) für die Orientierung in der Alltags- und Lebenswelt,
(c) in der «Welt der Dinge und Ereignisse» und
(d) in der «Welt der Kultur und der Medien» qualitativ herausgearbeitet wird.[3]

Die Schwerpunkte liegen dabei auf qualitativen Analysen zur Reflexivität und Orientierung, Kinder überfordernden Darstellungen, Familien vor dem Bildschirm, sozialer Orientierung, Lernen, Gender und den Formaten Realität und Fiktion, Medien- und Genrekompetenz, Literalität und Lesekompetenz. Hinzu kommen systematische Fragestellungen zu zwei quantitativen Arbeitsbereichen im Hinblick auf Analysemethoden sowie quantitative Auswertungen von Programmangebot und -nutzung.

Ein- und Ausschaltaktivitäten an der Schnittstelle zwischen Massenkommunikation und Sozialisation

In der Arbeit von 1992 zur «Medienkindheit und Medienjugend» stellen Charlton und Neumann-Braun die Kind-Medien-Beziehung im Blickwinkel der Massenkommunikation als «Spannungsverhältnis von individualisiertem Verarbeitungsmodus und universell-standardisiertem Sinnangebot»[4] heraus. In diesem Modell der Massenkommunikation verbindet der Wahlakt des Einschaltens, Umschaltens oder Ausschaltens zwei wesentlich prägende Felder von Massenkommunikation, die Lebenswelt einerseits und die Sender andererseits, wobei die standardisierten Nutzungsdaten die Beziehung aus der Sicht von Publikumsgruppen als Sender- und Programmwahlakt repräsentieren.
Die Annäherung an die Fragestellungen über Ein- und Ausschaltaktivitäten ist medienpädagogisch interessant, denn bei der Untersuchung dieser Schnitt- bzw. Verbindungslinie der Massenkommunikation geht es um die Sozialisationsfunktion von Fernsehprogrammangeboten, um ihren möglichen Beitrag zur Persönlichkeitsentwicklung und um das in ihnen angelegte Verhältnis zur sozialen, dinglichen und kulturellen Welt.
Ein- bzw. Ausschaltakte als Wahlaktivitäten der Zuschauer äussern sich als Spuren der Fernsehnutzung in den Einschaltquoten der Sendungen. So können mit Hilfe der standardisierten Nutzungsdaten (die quantitativ erfasste Sehbeteiligung) der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) so genannte Hitlisten (Listen mit den meist gesehenen Sendungen) erstellt werden. Dabei bilden diese Nutzungsdaten

bzw. Programmpräferenzen eine perspektivische Verbindung von Programm und kindlicher Lebenswelt. Von einem Modell der Massenkommunikation aus gesehen, verbinden Zuschauer mit Akten der Programmwahl bzw. -abwahl das Angebot von Fernsehsendern mit ihrem Alltagsleben. Die standarisierten Nutzungsdaten Sehbeteiligung und Marktanteil repräsentieren somit den Verknüpfungspunkt von zwei Feldern der mittels Fernsehen organisierten Massenkommunikation, und zwar das der industriell organisierten Programmerstellung bzw. -verteilung einerseits und das der individuellen Rezeption im Prozess des Alltagslebens anderseits. Die standardisierten Nutzungsdaten als Objektivierung der Wahlaktivitäten der Rezipienten bilden die empirische Basis, um Perspektiven von Kindergruppen auf Fernsehen zu diskutieren. Dabei stehen die Interpretationsmöglichkeiten im Vordergrund, die in den bevorzugten Sendungen der Kinder angelegt sind.
Aufzudecken, was im Fernsehprogramm «angelegt» ist, ist ein methodologisches Essential der Programmanalyse «Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen». Es geht dabei darum, das zu berücksichtigen, was durch die Programmmacher als Intention in Programm eingeschrieben ist. Es geht aber auch darum, die Inhalte und Strukturen zu erschliessen, die für subjektiv sinnstiftende Mediennutzung relevant sind, sowohl von einzelnen Zuschauern als auch von Zuschauergruppen. Das wären z. B. «handlungsleitende Themen»[5] der Kinder wie Experte sein, gross werden, sich abgrenzen, sich Wissen aneignen etc. Im Fernsehprogramm lässt sich also zum einen das für Kinder interpretationsoffene Text-Angebot qualitativ herausarbeiten, indem die präferierten Fernsehtexte bezüglich dessen, was auf der offensichtlichen Text-Oberfläche erkennbar ist, und bezüglich dessen, was darunter angelegt ist, analysiert werden. Zum anderen ist von Bedeutung, welche Relevanz das, was im Fernsehtext angelegt ist, für den Alltag der Kinder und Heranwachsenden hat.

Die Auswertungstools der Bestandsaufnahme

Grundlage der Auswertung der Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen ist die jährliche Videostichprobe der Jahre 1998–2004 der für Kinder relevanten Fernsehsender im Umfang von drei Tagen, die entsprechenden Einschaltquoten und die Kodierung des Videomaterials. Ziel der Kodierung ist, die einzelnen Programmelemente des Fernsehprogrammangebots inhaltlich und formal Kategorien zuzuordnen und dabei in einer Datenbank abzubilden. Grundlage für die Kodierung ist ein Kodeplan, der auf den vier qualitativen und zwei quantitativen Arbeitsbereichen basiert. Neben der inhaltlichen Kodierung wird von jedem Programmelement ein Standbild (Snapshot) aufgenommen und in einem Ordner (sein Name entspricht dem des jeweiligen Senders) unter der Nummer des laufenden Programmelements abgespeichert. Diese Bilder helfen, schnell und zunächst ohne Zugriff auf die Datenbank einen groben Überblick über die formale Kennzeichnung von Programmelementen zu erhalten. Für die Arbeit mit der Datenbank gibt es drei Verfahrensinstrumente, die qualitative Suche über Textteile in der Datenbank, die quantitative

Suche über Kodes und Rechenoperationen über Zahlenformate. Beispielsweise ist für die Bearbeitung der Fragestellung, ob die Sender ihren Zuschauern Orientierung bei der Programmauswahl mit Hilfe von Programmhinweisen (so genannten Trailern) bieten, eine heuristische Herangehensweise ein erster Zugang. Die Snapshots der Trailer sind hierfür ein wichtiges Hilfsmittel.

Analyse mit quantitativem Ausgangspunkt

Die quantitative Herangehensweise fragt zunächst nach dem «Gelingen» aus Sicht der Zuschauer. Um der für Massenkommunikation typischen Spannung von «standardisiert» und «subjektiv» gerecht zu werden, richtet sich der Forschungsblick mit Hilfe der Nutzungsdaten von Kindern auf die in den Fernsehtexten angelegten Interpretationsangebote.

Hitlisten entstehen durch Sortieren der Liste der Sendungen, absteigend nach Sehbeteiligung der jeweiligen Alters- bzw. Geschlechtergruppe. Welche Aussagen sich mit Hitlisten über Programmnutzung treffen lassen, demonstrieren die Bereiche «soziale Orientierung» (Teil 2) und «Gender und Formate» (Teil 3). Sie nähern sich dabei methodisch über die quantitativ generierten Hitlisten an Programme an, die anschliessend qualitativ interpretiert werden. Nutzungsflächen als Erweiterung der Hitlisten entstehen aus der Frage, welches Programm eine bestimmte Anzahl Kinder sehen, wenn sie über eine bestimmte Dauer das Programm eines Senders rezipieren.

Analyse mit qualitativem Ausgangspunkt

Die qualitative Analyse setzt sich mit dem Programmangebot auseinander, ohne zunächst die quantitative Nutzung durch die Zuschauer zu berücksichtigen. Dabei geht es unmittelbar um die Frage, was im Programm angelegt ist und welche mögliche Relevanz es für die Zuschauer hat. Der Bereich «Medienkompetenz» (Teil 4) hat eine rein qualitativ-heuristische Analyse zur Grundlage und arbeitet nicht mit Hitlisten.

Gemeinsam ist den drei Bereichen «soziale Orientierung», «Gender» und «Medienkompetenz» der Bezug zum Alltag der Kinder und Jugendlichen. In ihnen wird nach Angeboten für Alltags- und Lebensgestaltung gefragt, die Relevanz für Kinder haben und die die jungen Zuschauer nutzen können, um sie bei ihrer Verortung in der Gesellschaft zu unterstützen und damit ihr «In-der-Welt-Sein» gelingt. Von den quantitativen Nutzungsdaten ausgehend wird das Fernsehprogrammangebot qualitativ nach den in diesen Programmtexten angelegten Interpretationsmöglichkeiten untersucht.

2. Soziale Orientierung durch Fernsehen – Eine Annäherung aus der Perspektive kindlicher Fernsehnutzung [6]

Theoretischer Bezugsrahmen und forschungsleitende Fragestellung

Im Prozess der gesellschaftlichen Individualisierung, Differenzierung und Pluralisierung werden auch Kinder als Menschen verstanden, die aktiv an ihrem Sozialisationsprozess beteiligt sind. Ihnen wird dabei Eigenständigkeit und Selbstverantwortung abverlangt. Die meisten Kinder und Jugendliche sind sich dieser Erwartungen bewusst und nehmen die Herausforderung an. Sie sind bereit, ihr Leben selbstständig und eigenverantwortlich zu gestalten.[7] Die 10- bis 13-Jährigen stellen dabei eine besonders interessante Altersgruppe dar, da sie sich auf der Schwelle vom Kind zum Jugendlichen befinden und in dieser Umbruchsituation besonders nach alternativen Orientierungsmöglichkeiten für ihre Persönlichkeitsentwicklung Ausschau halten. Hier ist das Ausmass von kreativer und eigenständiger Gestaltung und aktiver Auseinandersetzung mit den inneren und äusseren Lebensbedingungen hoch.[8] Dementsprechend werden Orientierungsfragen nicht mehr hauptsächlich im persönlichen Umfeld abgehandelt, sondern zunehmend nach aussen, z. B. an die Medien, getragen.[9] Die 10- bis 13-Jährigen setzen sich mit Argumentationen, Standpunkten und Handlungsweisen zur Positionierung in ihrer sozialen Umgebung und in der Gesellschaft auseinander. Eltern und andere vertraute Bezugspersonen dienen ihnen nicht mehr allein als Orientierungspfeiler. Sie verlassen die behütete Umgebung des Zuhauses und betreten neue Lebensräume, die wiederum neue und alternative Sichtweisen und Perspektiven für sie bereithalten.

Die Medien, insbesondere das Fernsehen als ihr Leitmedium, stellen dabei weitere attraktive Orientierungsquellen bereit, aus denen Kinder das symbolische Material für ihre persönliche Lebensgestaltung schöpfen. Fernsehen bietet ihnen durch seine alltäglichen und fantastischen Geschichten Beispiele für Handlungs- und Denkmuster, deren Konsequenzen sie zunächst aus sicherer Distanz verfolgen können. Was davon für ihren Alltag in Frage und zur Anwendung kommt können die jungen Rezipienten selbst entscheiden. In diesem Zusammenhang steht die Frage im Zentrum, welche Themen sozialer Orientierung das Fernsehen Kindern bei ihrer Verortung bzw. dieser «Sozialisation in eigener Regie»[10] bietet. Haben Kinder unterschiedliche inhaltliche Orientierungsangebote im Bereich Gesellschaft und Kultur zur Auswahl? In welche Muster der Differenzierung passen diese Angebote?

Heuristische Annäherung über Annahmen zu exemplarischen Programmangeboten

In einer ersten Annäherung an Sendungen, die Kindern soziale Orientierung bieten und die sie in ihrer Sozialisation in eigener Regie unterstützen, wird nach exemplarischen Beispielen des Kinderprogramms gesucht. Grundannahme dabei ist, dass das Kinderprogramm der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten seinem

Bildungsauftrag nachkommt und Kindern Sendungen bietet, die ihnen die Welt erklären. Das sind Angebote, die Kindern politische und gesellschaftliche sowie kulturelle Entwicklungen in einer für sie verständlichen Sprache näher bringen wollen. Sie beruhen auf einer Vorstellung davon, was Kinder zu ihrer sozialen Orientierung benötigen könnten. Dazu gehören insbesondere Sendungen, die Kindern explizite Orientierungsangebote machen wie z. B. *Logo!, ReläXX, KIK-KinderInfoKiste* und *PuR*.

Quantitative Hitlisten als Ausgangsbasis für qualitative Analysen

Die Auswertung der Hitlisten aus den Jahren 2001 bis 2003 hat jedoch gezeigt, dass diese Sendungen weder hier noch in den Nutzungsflächen vertreten sind und damit eher von einer Minderheit in dieser Altersgruppe rezipiert werden. Nutzungsflächen zeigen gegenüber Hitlisten einen «Block» von Sendungen, die über einen Zeitraum von mindestens 20 Minuten gesehen werden. Sie sind methodisch geeignet, um zu sehen, ob Kinder Sendungen zusammenfassen bzw. ob sich Kinder vor Sendungen versammeln. Ihre nähere Betrachtung kann eine Erklärung für die Gründe ihrer Entstehung liefern, z. B. ob in den Sendungen der Nutzungsflächen ähnliche handlungsleitende Themen angelegt sind.

2.1 Das Fernsehprogramm bietet Kindern zahlreiche Angebote zur sozialen Orientierung, die sie alters- und geschlechtsspezifisch nutzen

Welche Orientierungsangebote sind in den Programmfavoriten der 10- bis 13-Jährigen angelegt? Die Hits dieser Altersgruppe (*Gute Zeiten, schlechte Zeiten; Deutschland sucht den Superstar – Der Superstar; Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei; Otto – Der Katastrofenfilm; YU-GI-OH!*) enthalten Orientierungsangebote in impliziter Form, d. h. sie sind in den Geschichten der Sendungen verflochten. Die Hits beschränken sich nicht ausschliesslich auf das Kinderprogramm. Stattdessen finden sich in der Hitliste der 10- bis 13-Jährigen zunehmend Sendungen aus dem «Erwachsenenprogramm». Die «Welt der Erwachsenen» scheint für diese Altersgruppe immer interessanter zu werden. Die Sendungen behandeln Themen wie Beziehungen, Lifestyle und den Lebensalltag und zeigen dabei Jugendliche und junge Erwachsene. So haben auch Studien zur Folgekommunikation ergeben, dass Gleichaltrige diese Themen im Anschluss an die Sendungen miteinander diskutieren und dass diese verbale Auseinandersetzung ein wichtiger Bestandteil der Fernsehrezeption ist.[11]

Tabelle 1. Hitlisten der 10- bis 13-jährigen Mädchen und Jungen 2003

Hitliste der 10- bis 13-jährigen Mädchen in 2003		
Rang	Sender	Titel/ Folgentitel
1.	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten
2.	RTL	Deutschland sucht den Superstar – Der Superstar
3.	RTL	Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei
4.	PRO7	Sabrina – Total verhext – Sabrina legt los
5.	RTL	Wer wird Millionär??
6.	SRTL	Jimmy Neutron – Ich denke was, was Du nicht denkst
7.	PRO7	Die Simpsons – Krise im Kamp Krusty
8.	RTL	Top of the Pops – DSDS-Special
9.	SRTL	Disneys grosse Pause – Ermittlungen aller Art, Mickeys grosses Vorbild;
10.	PRO7	Independence Day
11.	SAT.1	Otto – Der Katastrofenfilm
12.	ZDF	ZDF Sportextra: Moderation
13.	RTL2	X-Factor: Das Unfassbare – Rettet den Regenwald,
14.	SRTL	Angela Anaconda – Strandfreuden, Ein böser Hund
15.	RTL	Krüger sieht alles
16.	ARD	Berlin – Berlin – Die Geliebte
17.	SRTL	Spongebob Schwammkopf
18.	ARD	Verstehen Sie Spass?
19.	RTL	RTL News Spezial
20.	ARD	Marienhof

Hitliste der 10- bis 13-jährigen Jungen in 2003		
Rang	Sender	Folgentitel
1.	SAT.1	Otto – Der Katastrofenfilm
2.	RTL	Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei
3.	RTL2	YU-GI-OH!
4.	PRO7	Independence Day
5.	PRO7	Galileo
6.	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten
7.	RTL	Deutschland sucht den Superstar – Der Superstar
8.	RTL2	Detektiv Conan – Der Milliardenraub
9.	RTL2	Beyblade
10.	SRTL	Disneys grosse Pause – Ermittlungen aller Art, Mickeys grosses Vorbild;
11.	SRTL	Disneys grosse Pause – Pausengeschäfte; Allein sein kann gemein sein
12.	ZDF	ZDF Sportextra: Moderation
13.	SRTL	Spongebob Schwammkopf
14.	SRTL	Jimmy Neutron – Ich denke was, was Du nicht denkst
15.	SRTL	Disneys grosse Pause – T.J. bekommt Ärger
16.	PRO7	Die Simpsons – Krise im Kamp Krusty
17.	SRTL	Mr. Bean – Die Cartoon-Serie – Such!
18.	SRTL	Jimmy Neutron – Schnell wie der Wind
19.	RTL2	Shin Chan – auf Tuchfühlung, der Schlaf des Geächteten, Sternbild Wildsau
20.	SRTL	Angela Anaconda – Strandfreuden, Ein böser Hund

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN AGF/GfK PC#TV 2003

Abbildung 1: RTL, 2003
Gute Zeiten, schlechte Zeiten

Abbildung 2: RTL, 2003
Gute Zeiten, schlechte Zeiten

Abbildung 3: RTL2, 2003
Yu-Gi-Oh!

Zentrale Themen sozialer Orientierung

Die qualitative Analyse der quantitativ generierten Programmfavoriten hat ergeben, dass für die 10- bis 13-Jährigen insbesondere Themen wie Lifestyle und Kommunikation sowie ihre zukünftige Rolle als junge moderne Frau bzw. durchsetzungsfähiger und starker Mann eher im Zentrum stehen als gesamtgesellschaftliche Themen wie Politik oder gesellschaftliche und kulturelle Entwicklungen wie z. B. das Thema Fremdenfeindlichkeit bzw. Toleranz vor dem Hintergrund des Irak-Krieges, der zum Zeitpunkt der Programmstichprobe 2003 gerade aktuell war. Die Auswertung der Nutzungsflächen zeigt allerdings, dass gesamtgesellschaftliche Themen dennoch in expliziter Form über Nachrichten rezipiert werden, wenn sie in der Umgebung der «Hits» liegen. Sie werden also quasi noch «mitgenommen». Die aus den Hitlisten der 10- bis 13-Jährigen gewonnenen Themen sind mit denen aus der Auswertung der Kindernutzungsflächen kongruent. Letztere zeigen weiterhin auf, dass Kinder Sendungen mit bestimmten Inhalten, zum Beispiel handlungsleitende Themen, zusammenfassen.

Fragen der Identitätsbildung im Spannungsfeld zur gesellschaftlichen Sozialisation, sei es die soziale, geschlechtliche, die zur Lebensführung oder zu Lebensgestaltung, gehören zu den Schwerpunktthemen der Programmfavoriten und der Kindernutzungsflächen. Dazu zählen auch Beispiele für ein gelingendes Zusammenleben in der Gemeinschaft und entsprechende Modelle sozialer Verhaltensweisen:

- Identitätsfragen – Wie verhalte ich mich als Mädchen oder Junge in der Gesellschaft und wie sieht meine zukünftige Rolle als junge Frau oder junger Mann aus?
- Moralische Botschaften und Werte – Wie verhalte ich mich in dieser Gesellschaft korrekt und angemessen?
- Gesellschaftliche Werte und soziale Verhaltensweisen müssen dennoch einen engen Bezug zur persönlichen Lebenswelt haben.
- Sich selbstbewusst und mutig in der Welt der Erwachsenen durchsetzen
- Erfolgreich sein in der Welt der Erwachsenen

- Alltagsästhetische Themen aus dem Bereich Lifestyle: Was ist in? Wie gehöre ich dazu?
- Sich sicher und aufgehoben fühlen
- Beispiele für ein gelingendes Miteinande
- Handlungsmuster für Konfliktsituationen

Besonders deutlich ist die Diskrepanz zwischen den Angeboten des Kinderprogramms in Bezug auf soziale Orientierung (Sendungen wie z. B. *PuR, Logo!, Kinderweltspiegel*) und ihre Nutzung durch die 10- bis 13-Jährigen bzw. deren Präferenzen (*Gute Zeiten, schlechte Zeiten; Yu-Gi-Oh!; Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei*). Während öffentlich-rechtliche Kinderprogramme gesellschaftliche Themen explizit behandeln, greifen die Favoriten der Kinder diese Themen in den privaten Sendern in impliziter Form auf. Hier sollte ein Umdenken auf Seiten der Erwachsenen stattfinden. Sie sollten den Favoriten der Kinder mit mehr Offenheit und Verständnis begegnen und sich dafür interessieren, warum diese Sendungen bei ihren Kindern so beliebt sind. Eine offene Haltung hilft, den Dialog zwischen den Generationen zu initiieren und die vielleicht zunächst als oberflächlich erscheinenden Themen und Dialoge der Sendungen im Gespräch mit den Kindern zu vertiefen. Kinder kommen über die Gespräche zu ihren Favoriten zu den Themen, die sie im Alltag und auf der Schwelle zum Jugendlichen beschäftigen. Sie helfen die eigentlichen Fragen und Probleme, die sie in ihrer aktuellen Entwicklung beschäftigen, zu verbalisieren. Damit ist jedoch nicht gemeint, dass die Angebote des Kinderprogramms nicht ihre Berechtigung hätten. Für die Minderheit, die sie rezipiert, bieten sie ein attraktives Programm.

3. Jungen sehen Zeichentrick, Mädchen sehen Soaps – Genderspezifische Nutzung unterschiedlicher Formate des Kinderfernsehens[12]

Der vorhergehende Teil 2 hatte soziale Orientierung als Analysebereich, der sich mit Aspekten der Persönlichkeitsentwicklung im gesamtgesellschaftlichen und spezifisch kulturellen Rahmen auseinandersetzt. Im folgenden Teil stehen genderspezifische Aspekte als Form der Orientierung im Sinne von «sich zurechtfinden in der Lebenswelt» im Vordergrund. Die Datenbasis der Bestandsaufnahme bietet die Möglichkeit, Hitlisten auch in Abhängigkeit von Alter und Geschlecht zu erstellen.

Trägt Fernsehen, insbesondere Kinderfernsehen, zur Orientierung in der jeweiligen Lebenswelt der Kinder bei? Diese Frage, die im Rahmen der Qualitätsdiskussion von Kinderfernsehen geführt wurde und wird, ist Ausgangspunkt der Analyse zur Nutzung von Realfilm und Zeichentrick. In dieser Diskussion herrscht die Hoffnung vor, eine realitätsnahe Darstellung der kindlichen Lebenswelt, insbesondere mit heutigen und hiesigen Kindern als Protagonisten, unterstütze Kinder, sich auch in ihrer Lebenswelt zu orientieren und zurechtzufinden.

> Die Notwendigkeit deutscher Kinderfernseh- und -filmproduktion ist unbestritten. Sie sind die Voraussetzung dafür, dass Kinder im Fernsehen ihre eigene Lebenswirklichkeit wiederfinden und zur Reflexion dieser Wirklichkeit angeregt werden.[13]

Kinderfernsehexperten wie Uwe Rosenbaum (ehemaliger Landessenderdirektor des Südwestrundfunks Rheinland-Pfalz) oder Armin Maiwald (Geschäftsführer der Flash Filmstudio GmbH, Produzent, Regisseur und Sprecher vieler Sachgeschichten der *Sendung mit der Maus*) vertreten die Meinung, dass in Deutschland mehr Kinderprogramm mit Kindern produziert werden müsse, die in Deutschland wohnen. Sie sind dabei auch der Meinung, Realprogramm sei qualitativ hochwertiger und damit für Kinder besser als einseitiges, triviales Zeichentrickprogramm. Bei einer Annäherung über die Favoriten der zuschauenden Kinder zeichnet sich die Tendenz ab, dass es Zeichentrickprogramm ist, das Jungen den Realformaten vorziehen. Und es ist ebenso deutlich, dass in der Machart Zeichentrick ebenfalls Themen angelegt sind, die für Kinder und vor allem für Jungen bei der Orientierung in ihrer Lebenswelt eine wesentliche Rolle spielen.

Theoretisch ist es möglich, die Macharten ‹Realfilm› und ‹Zeichentrick› mit den Sinngebieten ‹reale Welt› und ‹Spielwelt› zu vergleichen. Das jeweilige Sinngebiet (reale Welt/Spielwelt) im Sinne von Alfred Schütz[14] ist im Programm (Realfilm/Zeichentrick) angelegt und bezieht sich auf die «vornehmlich reale Lebenswelt». Entsprechend wird hier angenommen, dass im Realfilm eher ‹reale Welt› angelegt ist und im Zeichentrick ‹Spielwelt› angelegt ist.[15] Dies ist die reduzierte Aussage, denn auch der Realfilm kann zur Spielwelt tendieren, indem z. B. mit Special Effects die Festlegungen und Verbindlichkeiten der realen Welt durchbrochen werden. Festzuhalten bleibt, dass Realfilm und Zeichentrick unterschiedlichen geschlossenen Sinngebieten angehören, mit ihren eigenen Erlebnis- und Erkenntnisstilen. Man kann nicht davon sprechen, dass entweder Realfilm oder Zeichentrick näher an der Lebenswirklichkeit von Kindern ist. Die beiden Macharten sind eher als gleichwertige Teile kindlicher Lebenswelt zu verstehen, da die Bereiche reale Welt und Spielwelt fester Bestandteil des Alltags und der Lebenswelt von Kindern ist.

Die Objekte des Realfilms passen in den Kontext unserer eigenen Wahrnehmungseindrücke, die wir bisher erfolgreich der ‹realen Welt› zugewiesen haben. Hierfür haben wir Gebrauchsanweisungen (Schütz, Luckmann 2003) entwickelt, die für uns bisher nützlich waren. Im Gegensatz dazu tritt der Begriff der Typenhaftigkeit von Alfred Schütz im Zeichentrick deutlicher hervor. Die Objekte des Zeichentrick passen sich nicht unmittelbar in den Kontext unserer eigenen Wahrnehmungseindrücke von realer Welt ein, sondern treten uns eher als Typus für ihre Sorte insgesamt entgegen. Ähnlich wie in der Spielwelt verweist Zeichentrick immer auf die reale Welt. Die Elemente der Welt im Zeichentrick sind uns als Typus aus der realen Welt bekannt. So ist ein Baum im Zeichentrick der realen Welt entlehnt und erscheint

nun in seiner Typenhaftigkeit. Zeichentrick kann sich von der verbindlichen Realität ablösen, kann die Verbindlichkeiten und Festlegungen in Frage stellen und visualisiert «Ausfaltungen von Vorstellungskraft und Phantasie»[16] der Menschen. Durch die technischen Möglichkeiten des Zeichentricks ist in diesem Format prinzipiell alles möglich, das gezeichnet werden kann.

3.1 Die Top20 des expliziten Kinderprogramms und die Nutzung darin enthaltener Darstellungsformen im Jahr 2001

Grundlage der Analyse sind die Hitlisten zum expliziten Kinderfernsehen der 6- bis 9-jährigen und 10- bis 13-jährigen Jungen und Mädchen im Stichprobenjahr 2001. Zuerst liegen sechs nach Sehbeteiligung absteigend sortierte Listen vor, danach werden die Sendungen nach Real- und Zeichentrickprogramm gelb oder türkis markiert. Anschliessend wird die Rangfolge aufgelöst und gemeinsame Sendungen der Jungen und Mädchen einer Altersgruppe innerhalb der Tabelle getrennt. Das verkürzte Ergebnis stellt folgende Tabelle dar.

Tabelle 2. Sortierte Hitlisten der 6- bis 9-jährigen und 10- bis 13-jährigen Mädchen und Jungen des expliziten Kinderfernsehens 2001

Mädchen 6–9 Jahre

Sender	Folgentitel
ZDF	Löwenzahn
ZDF	Kinderstudio
ZDF	Rudis Rabenteuer Teil 4
Ki.Ka	Fix und Foxi Folge 15 Wdh
ZDF	Rudis Tipp
ZDF	Siebenstein
Ki.Ka	Die Sendung mit der Maus ARD
ZDF	Tabaluga tivi Folge 181 Teil 1

Jungen 6–9 Jahre

Sender	Folgentitel
SRTL	Popeye Folge 82
Ki.Ka	Unser Sandmännchen Folge 95 Wdh.
SRTL	Catdog Folge 13
ARD	Die Sendung Mit Der Maus
SRTL	Catdog Folge 10

Mädchen 10–13 Jahre

Sender	Folgentitel
Ki.Ka	Student Bodies – Die total verrückte Schülerzeitung. Folge 64 Wdh.
RTL	Disneys Hercules Folge 12
RTL	Disneys Pepper Ann Folge 47
ZDF	Rudis Rabenteuer Teil 4
ZDF	Loewenzahn
ZDF	Rudis Tipp
Ki.Ka	Schloss Einstein Folge 135
ARD	Schloss Einstein Folge 106
Ki.Ka	Schloss Einstein Folge 24 Wdh
SRTL	KRATTS SAFARI Folge 7
ZDF	Siebenstein
ZDF	Tabaluga tivi: Eine lausige Hexe Folge 23
ZDF	Kinderstudio

Jungen 10–13 Jahre

Sender	Folgentitel
SRTL	Kaept'n Balu Folge 52
SRTL	Kaept'n Balu Folge 54
SRTL	Kaept'n Balu Folge 55
RTL2	Flint Hammerhead Folge 27
RTL	Simsalabim Sabrina Folge 21
RTL2	Die Dschungelbande Folge 14
SAT.1	Familie Feuerstein
RTL2	Der Kleine Horrorshop Folge 4
SRTL	Catdog Folge 10
SRTL	Popeye Folge 82

Zeichentrick/nicht realitätsnah in dem Kinder oder Jugendliche mitspielen

realitätsnah/nicht Zeichentrick in dem Kinder oder Jugendliche mitspielen

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN AGF/GfK PC#TV 2001

Liste der 6- bis 9-Jährigen

Die Top20 des expliziten Kinderprogramms der 6- bis 9-jährigen Kinder setzen sich aus Sendungen unterschiedlicher Machart zusammen. Die Kinder in diesem Alter sehen sowohl Realprogramm als auch Zeichentrick, wobei Mädchen und Jungen einige der Zeichentrickserien gleichermassen gerne ansehen. Dabei bilden Serien wie *Käpt'n Balu*, oder *Der Rosarote Panther* die Gemeinsamkeiten der Top20 der Jungen und Mädchen. Ebenso gleichermassen interessant für Mädchen und für Jungen sind die Animé-Serien *Pokémon, Digimon* und *Dragonball.* Die Sendung *Disneys Dschungelbuch-Kids* sehen zwar auch die Mädchen, aber für die Jungen scheint sie wesentlich bedeutsamer zu sein, da die Jungen im Stichprobenzeitraum die Sendung mehrmals sehen. Diese gemeinsamen Serien bilden den Grundstock in dieser Altersgruppe. Jungen sehen in den Top20 ausser den Beiträgen in der *Sendung mit der Maus* kein Realprogramm, sondern nur Zeichentrickserien wie *Catdog, Popeye* oder das *Sandmännchen* .

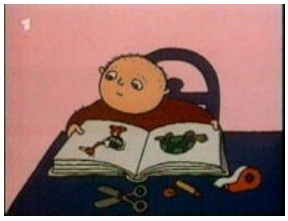


Abbildung 4:
ARD, 2001: *Sendung mit der Maus*

Abbildung 5:
SuperRTL, 2001:
Catdog

Abbildung 6:
SuperRTL, 2001:
Popeye

Abbildung 7:
Ki.Ka, 2001:
Unser Sandmännchen

Mädchen dagegen sehen auch Realfilme bzw. Mischformen aus Real- und Animationsteilen wie *Siebenstein, Löwenzahn* und *Tabaluga tivi.* Wobei *Tabaluga tivi* und das *Kinderstudio*, eine Mischung aus Programmansage und Gewinnspiel mit Wissensfragen zur Sendung *Löwenzahn*, die einzigen realitätsnahen Sendungen der Liste sind, mit Kindern als Hauptdarstellern. Die 6- bis 9-Jährigen Mädchen sehen abgesehen von der Sendung *Fix und Foxi* keine anderen Zeichentrickserien als Jungen.

Abbildung 8:
ZDF, 2001:
Siebenstein

Abbildung 9:
ZDF, 2001:
Löwenzahn

Abbildung 10:
ZDF, 2001:
Tabaluga tivi

Abbildung 11:
Ki.Ka, 2001:
Fix und Foxi

Liste der 10- bis 13-Jährigen

Die Listen der 10- bis 13-Jährigen lassen sich ebenfalls in gemeinsame Grundstöcke und geschlechterspezifische Programmauswahl unterteilen. Die Gemeinsamkeiten schränken sich jedoch im Wesentlichen ein auf die drei Animé-Serien Pokémon, Digimon und Dragonball, ausserdem *Der Rosarote Panther* und *Disneys Dschungelbuch-Kids*.

Das Programm der Mädchen enthält in der Liste 10- bis 13-Jährigen mehr Realprogramm als in der Liste der 6- bis 9-Jährigen. Unter den Sendungen sind vor allem *Schloss Einstein, Siebenstein* und *Löwenzahn*. Bei diesen Sendungen fällt auf, dass sie bis auf *Kratts Safari* (SuperRTL) von den öffentlich-rechtlichen Sendern ausgestrahlt werden. Die Serien *Löwenzahn, Siebenstein, Student Bodies* und *Tabaluga tivi* stellen in der Unterscheidung von Real- und Animationsprogramm Mischformen dar, da sie aus mehreren kleinen Geschichten bzw. Episoden bestehen, von denen einige Zeichentrick sind (*Löwenzahn, Sendung mit der Maus*). In den Sendungen *Siebenstein* und *Tabaluga tivi* kommen dagegen animierte Puppen vor. Für die Mädchen dieser Altersgruppe ist *Disney's Pepper Ann* die geschlechterspezifische Zeichentricksendung, in der Kinder die Hauptrolle spielen.

Abbildung 12:
Ki.Ka, 2001:
Schloss Einstein

Abbildung 13:
SuperRTL, 2001:
Kratts Safari

Abbildung 14:
Ki.Ka, 2001:
Student Bodies

Abbildung 15:
RTL, 2001:
Disney's Pepper Ann

Die geschlechterspezifische Programmauswahl der Jungen im Alter von 10–13 Jahren im Stichprobenzeitraum 2001 in den Top20 des expliziten Kinderprogramms besteht aus Zeichentrickserien, die alle bei privaten Sendern ausgestrahlt wurden. In ihnen spielen sowohl Erwachsene als auch Kinder die Hauptrolle. In Zeichentrickserien wie z. B. *Käpt'n Balu* und *Familie Feuerstein* ging es um Erwachsene und in Sendungen wie *Simsalabim Sabrina, Flint Hammerhead, Die Dschungelbande* und *Der Kleine Horrorshop* spielen Kinder die Hauptrolle.

Abbildung 16:
RTL, 2001:
Simsalabim Sabrina

Abbildung 17:
RTL2, 2001:
Flint Hammerhead

Abbildung 18:
RTL2, 2001:
Die Dschungelbande

Abbildung 19:
RTL2, 2001: Der Kleine Horrorshop

3.2 Die genderspezifische Nutzung von Fernsehformaten und ihre Beziehung zu Freizeittypologien von Kindern

Mädchen und Jungen sehen unterschiedliche Darstellungsformen. Um der Frage nach der Orientierung in der Lebenswelt weiter nachzugehen, scheint es von Interesse zu sein, wie Kinder Fernsehen in ihre jeweilige Art der Aussenorientierung und in ihr Aktivitätslevel einbinden.
Die in der Studie *Kinderwelten 2000* der Medienforschung des Senders Super RTL vorgelegten Freizeitmuster von Kindern zwischen 6 und 13 Jahren wurden für die Analyse auf die Kinder angewandt, die Kinderfernsehen sehen.

Typologie der Kinder nach Freizeitmustern[17]

- «die Passiven» mit «wenig Eigenaktivität», jedoch mit viel «actionreichem Fernsehkonsum»,
- «die Spielkinder, mit «viel Spielzeug und Märchengeschichten»,
- «die Intellektuellen», die sich auf «mehr Wissen für den leistungsorientierten Vorsprung» konzentrieren,
- «die Gamer» mit «viel Spiel, Spass und Spannung».
- «die Unauffälligen» mit «Tierliebe und Offenheit für Neues,
- «Fun & Action-Kids». Sie sind «jung, dynamisch und selten allein»,
- «die Allrounder» mit «Führungsanspruch», «Ecken und Kanten»

Zunächst einige Sehpräferenzen, die im Zusammenhang mit den verschiedenen Freizeitpräferenzen von der Medienforschung Super RTL beobachtet wurden: Demnach äusserten die Kinder, die der Gruppe der «Passiven» zugeordnet wurden wenig Interesse an Inhalten, die eine Nähe zur kindlichen Alltagswelt zeigen, vielmehr zeigten sie Interesse an *Superhelden*, viel *Action* und *Spannung*. In der Gruppe «der Passiven» sind mehr Jungen als Mädchen. Dieses Ergebnis entspricht in etwa den Beobachtungen aus der Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen 2001, nachdem die Jungen ihr Programm zumeist aus hoch fiktionalem Zeichentrick und Action zusammenstellen.

Die «Spielkinder» interessieren in Bezug auf Genres und Fernsehinhalte auffallend häufig die fantastischen Welten und Märchen. Die Medienforscher von Super RTL vermuten, dass sich an dieser Stelle der Fernsehgeschmack der Mädchen durchsetzt, da sie die Mehrheit dieser Gruppe bilden. Auch dieses Ergebnis der Kinderwelten entspricht in etwa den Beobachtungen aus der Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen 2001, nachdem das Lieblingsprogramm der Mädchen unter anderem aus fantastischem Zeichentrick und Märchen in Form der Sendungen *Tabaluga tivi, Eine lausige Hexe* und *Siebenstein* besteht.

Die bevorzugten Fernsehgenres der «Intellektuellen» sind neben den lustigen Elementen in Form von Comedy und Slapstick vor allem *Ratesendungen*, *Dokumentationen* und *Alltagsgeschichten*. Sie suchen im Fernsehen nach Information und Orientierungswissen und meiden dagegen eher Action und Abenteuergeschichten. In dieser Gruppe überwiegt der Anteil der Mädchen. In der Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen 2001 konnte beobachtet werden, dass Mädchen im Gegensatz zu Jungen realitätsnahe Alltagsgeschichten wie *Schloss Einstein* bzw. Dokumentationen in Form von *Löwenzahn* oder der *Sendung mit der Maus* sehen. Dies entspricht den beobachteten Fernsehvorlieben der «Intellektuellen».

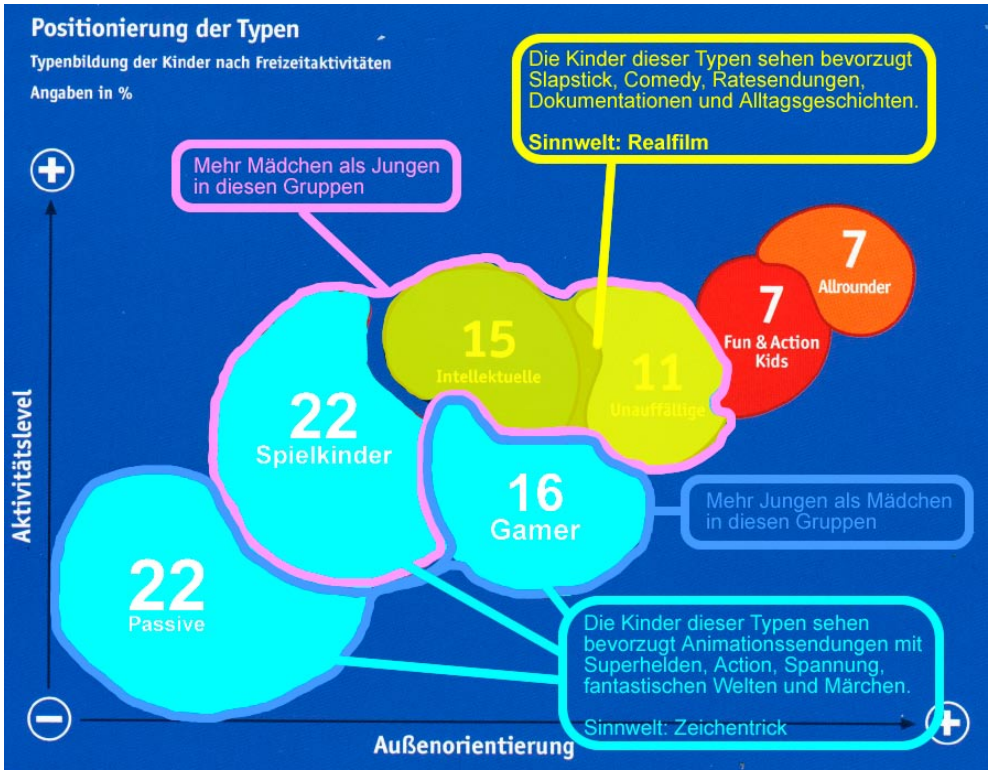
Bei den «Gamern» haben die Medienforscher von Super RTL ähnliche Fernsehvorlieben wie bei den «Passiven» festgestellt, bei denen ein grosses Interesse an *Superhelden*, viel *Action* und *Spannung* besteht**.**

Über die Fernsehvorlieben der Gruppe der «Unauffälligen» macht die Studie Kinderwelten 2000 nur wenige Aussagen. Demnach sehen Kinder dieser Gruppe gerne Serien wie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten.* Die Mädchen bilden in dieser Gruppe die Mehrheit.

Die Preteens befinden sich deutlich am Übergang zwischen den Kindern und Jugendlichen und orientieren sich daher neu. So ist zu vermuten, dass diese Kinder eher das Fernsehprogramm der Jugendlichen und Erwachsenen bevorzugen. Da in dieser Teilanalyse aber lediglich das explizite Kinderprogramm betrachtet wird, können die Fernsehpräferenzen der «Unauffälligen» an dieser Stelle nicht in Bezug zur Bestandsaufnahme gebracht werden.

Über die Fernsehvorlieben der «Fun & Action-Kids» und der «Allrounder» macht die Studie *Kinderwelten 2000* der Medienforschung Super RTL keine Aussagen.

Generell ergänzen sich die Ergebnisse aus der Bestandsaufnahme mit den Ergebnissen aus den *Kinderwelten 2000*. Die Kinderweltenstudie 2000 ordnet die sieben Freizeittypen in einem Koordinatensystem mit der Aussenorientierung der Kinder auf der Waagrechten und dem Aktivitätslevel auf der Senkrechten an.[18]



Quelle: Medienforschung Super RTL 2000. Seite 60.

Das Diagramm zeigt zum einen die Positionierung der Typen aus den Kinderwelten 2000, zum anderen die vergröberte Einordnung der bisherigen Ergebnisse der Fernsehprogrammanalyse. Die Passiven, die Spielkinder und die Gamer bilden eine Gruppe von Kindern, die Animationssendungen im weiteren Sinne bevorzugen. Die Kinderweltenstudie unterscheidet zwar die Spielkinder von den Gamern und Passiven. Die Spielkinder sehen eher «fantastische Welten und Märchen». In der Praxis des Fernsehprogramms sind das meist Zeichentricksendungen. Damit ähneln ihre Vorlieben denen der Passiven und der Gamer (Superhelden, viel Action und Spannung), weshalb diese Typen zu einer Gruppe zusammengefasst sind. Der Sinnwelt Realfilm wurden die Typen Intellektuelle und Unauffällige zugeordnet. Zusammengefasst mit dem Typus der Spielkinder ergibt sich die Gruppierung der Typen mit mehr Mädchen als Jungen. Die Passiven und Gamer zu einer Gruppe gruppiert, ergibt das Feld der Jungen. So kann man nun im Diagramm lesen, dass Mädchen sowohl Zeichentrick als auch Realfilm sehen, hingegen sehen die Jungen nur Zeichentrick. Es wäre interessant, nach den Sehgewohnheiten der Fun & Action Kids sowie den Allroundern zu fragen, denn sie fehlen in dieser Betrachtung zu den Freizeittypologien bisher. Jedoch sind sie unter den Zuschauern der Nutzungsanalyse enthalten, die durch die Einschaltquoten repräsentiert sind.

Die Betrachtung des Jahres 2001 legt nahe, dass Mädchen und Jungen sich, wie David Buckingham bereits herausfand, durch ihre geschlechter- und altersspezifische Mischung aus Realitätsnahem Programm und Zeichentrick von einander abgrenzen.[19] Die Grundschulkinder sehen z. B. in beiden Stichprobenjahren ein erkennbar anderes Programm als die Vorschulkinder, und die Preteens ein anderes Programm als die Grundschulkinder. Auch für die jüngeren Kinder (3-5 Jahre) ist die Spielwelt Zeichentrick wichtig. Für die Grundschulkinder ist Spielen in Form von Zeichentrick wie z. B. *Pokémon* nach wie vor ein relevanter Bestandteil der täglichen Fernsehnutzung, wobei Mädchen in diesem Alter anfangen, die realitätsnahen Programme für sich zu entdecken. In Verbindung mit der Theorie der Sinnwelten von Alfred Schütz kann man davon sprechen, dass Mädchen Realfilm als eigene Sinnwelt entdecken. Dieser geschlechterspezifische Unterschied ist bei der Altersgruppe von 10–13 Jahren besonders zu erkennen. Mädchen und Jungen haben immer noch einige Sendungen, die beide Geschlechtergruppen ansehen. Das sind in beiden Stichprobenjahren Zeichentricksendungen, die alle Kinder und selbst die ‹Kleinen› (3- bis 5-Jährigen) anschauen. Diese Gruppe an Programmen steht sozusagen für das Festhalten der Preteens an der Kindheit und gleichzeitig begleiten diese Sendungen, allesamt Zeichentrick, die Kinder durch ihre Kindheit.

4. Das Fernsehprogramm zur Medienkompetenz – instruktiv, diskursiv, konstruktiv und interpretationsoffen für Zuschauer[20]

Im Bereich des Angebots zur Medienkompetenz geht es um Orientierungsangebote, die sich – in Abgrenzung zu denen der sozialen Orientierung und der Lebensweltorientierung – den Strukturen, Regeln und Handlungsmustern im Umgang mit Medien auseinandersetzen.

Theoretischer Bezugsrahmen und Fragestellung

Hans-Dieter Kübler stellte in seinem 2005 erschienenen Artikel *‹Weltwissen› und/oder ‹Medienwissen› von Kindern: «‹Wissensforschung› – ein Desiderat pädagogisch orientierter Medienforschung»* die Frage nach der Orientierung aus pädagogischer Sicht. Er formuliert die Vermutung, «dass Fernsehen, jedenfalls in seinen Informationssendungen, für Kinder wenig Strukturierungsleistungen anbietet, diese gewissermassen von Erwachsenen hinzugeliefert werden müssen. Wenn es so ist, bleiben dennoch Fragen wie:

– ob das Fernsehen andere Strukturierungen anstösst, und wenn ja welche und bei welchen Kindern und,
– wenn es keine helfenden Erwachsenen gibt: wie sich Kinder dann solche Strukturierungen beschaffen oder erzeugen.[21]

In einer medienpädagogischen Sichtweise entspricht diese Orientierungshilfe im Umgang mit Medien dem Gedanken, Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen zu fördern. Dabei geht es um die Bereitstellung von Inhalten und Strukturen, die den *decoding-Prozess*[22] der Kinder vor dem Hintergrund ihres subjektiv sinnstiftenden Handelns unterstützen und die ihnen Manövrierfähigkeit im Programm und seine Einordnung im Rahmen des eigenen Erfahrungshorizonts[23] und vor dem Hintergrund ihrer «patterns of ‹preferred readings›»[24] ermöglichen. Dass das Fernsehprogramm solche Inhalte und Strukturen zur Verfügung stellt, wurde in den Jahren 2000–2005 im Rahmen der «Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen» qualitativ analysiert.
Im Kern erscheint Medienkompetenz dabei als subjektiv sinnstiftender und vor diesem Hintergrund erfolgreicher Umgang mit Medien und ihren Inhalten und Strukturen im Alltag von Kindern und Jugendlichen. Es geht also bei der Untersuchung in einem weiten Sinne darum, ob eine Art von Reflexivität bzw. reflexiver Spannung zu Medien oder Mediennutzung im Angebot erkennbar wird. Entsprechend ist der Terminus Orientierung für die Analyse wesentlicher als der Begriff der Medienkompetenz. Er ermöglichte es, die Sicht auf das, was Fernsehen unter Medienkompetenz versteht, und das, was aus Nutzersicht für medienkompetentes Handeln relevant sein könnte, aus einem tendenziell verschulten und normativen Kontext herauszuheben (z. B. Dieter Baackes Definition von Medienkompetenz)[25] und im Alltag zu verorten, Medienkompetenz also als situativ notwendig und in Bedarfskontexten angeeignet zu verstehen. Für eine mögliche Definition dessen, was Medienkompetenz aus Sicht des Programmangebots bedeutet, ist daher vielmehr der Gedanke der «Alltagsmedienkompetenz» relevant, ebenso ein Verständnis von kompetentem Umgang mit Medien in unterschiedlichen gesellschaftlichen und kulturellen Kontexten.

Heuristische Annäherung über Annahmen zu Medienkompetenz im Fernsehen
Die Untersuchung zur Medienkompetenz ist eine heuristische und qualitativ angelegte Angebotsanalyse und unterscheidet sich somit methodisch von den Analysen zur sozialen Orientierung und der Nutzung von Real- und Zeichentricksendungen. Zu Beginn der Fernsehprogrammanalyse zur Medien- und Genrekompetenz war die Fragestellung noch nicht operationalisiert und stand weder als Variable zur Verfügung, noch war sie auf eine andere Art systematisch und quantifizierbar in der Datenbank der «Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen» erfasst. Eine Annäherung ausschliesslich über die quantitativ ermittelten Programmpräferenzen der 3- bis 13-Jährigen Zuschauer hätte zudem Sendungen ausgeklammert, die aufgrund ihrer geringen Sehbeteiligung nicht in den Favoriten der Kinder aufgeführt sind, bei der Kodierung jedoch deutlich als für die Thematik relevant erachtet wurden. Somit ging der erste Schritt weg von einem Einstieg über eine quantitative Nut-

zungsanalyse hin zu einer inhaltlichen Angebotsanalyse, also der Untersuchung dessen, was im Programm mit Relevanz zur Fragestellung angelegt ist.

Qualitative Kategorienbildung für Medienkompetenz im Spannungsfeld von massenmedialem Programmangebot und subjektiver Nutzung

Medienkompetenz im Rahmen der Programmanalyse ist dialogisch sowohl aus Sicht der Gesellschaft und ihren Anforderungen zu denken als auch aus Sicht der Individuen und ihrer Kompetenzen und Nutzungsbedürfnisse. Die Kategorisierung der Programmangebote versucht, dieses Spannungsverhältnis zu berücksichtigen, indem sie die Zuschaueradressierung als Informationsintention durch die Programmmacher mit möglichen Orientierungsbedürfnissen der Zuschauer und ihrer subjektiv sinnstiftenden Mediennutzung verbindet. Aus dieser Sicht steht der Umgang mit Medien in den analysierten Programmangeboten unter dem Vorzeichen

– von Instruktion im Umgang mit Medien (Geräte bedienen, Strukturen durchschauen, Regeln erlernen),
– von diskursivem Umgang mit ihnen (Medien in den Alltag integrieren, den reglementierten Umgang mit ihnen diskutieren) und
– von einem Verständnis von konstruktiver Mediennutzung, das mit dem Spannungsverhältnis zwischen exakt übernehmen, individuell aneignen und von Destruktion und Neukonstruktion arbeitet (Programme und ihre Regeln individuell und subjektiv sinnstiftend rezipieren und neu produzieren).

Der Gedanke der Regelhaftigkeit bot sich für die Kategorienbildung und inhaltliche Programmanalyse als zentrales Hilfsmittel an. Zum einen wird Programmangebot so als gesellschaftlich-kulturell gewachsen und in struktureller Hinsicht erschliessbar. Zum anderen ist es möglich, sich dem Umgang mit Programmangebot vor dem Hintergrund individueller und generationenspezifischer Sozialisation im Alltags-Kontext anzunähern. Die Spezifizierungen Regeln ‹geben›, ‹anwenden› und ‹brechen› dienen dabei als Verdeutlichung, dass zum einen Fernsehen eine Inhalte vermittelnde Dimension hat, die sich in unterschiedlichen Modi der Zuschaueradressierung bzw. Vermittlung äussern: Instruktion, Diskussion und Konstruktion. Zum anderen weist sie darauf hin, dass Programm für Zuschauer die unterschiedlichsten Bezugsrahmen und Zugangsmöglichkeiten zu Programminhalten und -strukturen mit Relevanz zur Medienkompetenz anlegt. Dementsprechend lassen sich drei Dimensionen mit Unterdimensionen unterscheiden:

1. Regeln geben – Sendungen, die Instruktionen bieten:
   Das sind Sendungen, die Medien, speziell das Fernsehen, und einzelne Medienangebote erklären und hinterfragen, Sendungen, die sich und andere Programme mit Mitteln von Dekonstruktion und Eigeninterpretation durch-

schaubar machen, und Sendungen, die mit hinweisenden und werbenden Angeboten Orientierungshilfen im Umgang mit dem Fernsehen bereitstellen. Beispiele: «Wie funktioniert eine CD?» in der S*endung mit der Maus*, eine ARD-Programmansage, die Sendung *Reläxx*, *Bugs Bunny*, ein Langnese Werbespot, ein Trailer bei RTL2 sowie Trailer, Logos, Programmflächen, Clubs für Kinder, Sendungslieder und Sendungsnamen.

2. Regeln anwenden – Sendungen, die exemplarisch Diskurse und Argumentationshilfen bieten:
   Das sind Sendungen, die Facetten der alltäglichen Mediennutzung in den Vordergrund stellen und dabei Diskurse um Mediennutzung führen. Beispiele: *Die Pfefferkörner, Norman Normal, Disney's Pepper Ann* und *Die Simpsons*.
3. Regeln brechen – Sendungen, die individuelle Rezeptions- und Gestaltungsbeispiele bieten:
   Das sind Sendungen, in denen sich unkritisch eingeflochtene Medienzitate finden, Sendungen, die andere Programme oder Medien parodieren, Sendungen, die Medienzitate in eigenen Formaten kommentieren, und Sendungen, in denen Medienzitate kreativ zu anderen Genres umgestaltet werden. Beispiele: ein Folge von *Renaade*, Donald zwischen Bits und Bytes aus *Disney's neue Micky Maus Geschichten*, Sendungen wie *Talk, Talk Talk* oder *Die Wochenshow* und Stefan Raabs Maxi-Beaver-Rap, der bei *TV total* lief.

Diese drei Kategorien mit ihren jeweiligen Unterdimensionen[26] wurden im Rahmen ihrer Programmanalyse zur Medien- und Genrekompetenz erarbeitet. Ihnen geht eine schrittweise Clusterung von Sendungen voraus: 1. Kategorisierung des Angebots nach inhaltlichen Aspekten mit dem Schwerpunkt auf dem Handeln der Protagonisten; 2. Kategorisierung nach formalen Aspekten der Zuschaueradressierung.

Die diskursive Dynamik, die in diesen Programmen angelegt ist und die sich im Spannungsfeld zwischen Programmangebot und den individuellen Nutzungsbedürfnissen der Zuschauer entfaltet, stellt die Kinder als Rezipienten vor die ständige Herausforderung, sich in Bezug auf Programminhalte und -strukturen und deren Nutzung selbst zu verorten. Sie beinhaltet für Zuschauer aber auch die Chance, als Zuschauerlenkung intendierte Angebote abseits von ökonomischen Kontexten und Absichten in einen individuellen Bezugsrahmen zu setzen, sie als Einordnungshilfen zu nutzen, Programm zu durchschauen, es zu ordnen, Fragen für sich zu klären und im Programmangebot sicher zu navigieren. Das mag z. B. dann relevant werden, wenn Kinder vor dem Fernseher sitzen und nicht auf Unterstützung oder Erklärungen von Eltern und Pädagogen zurückgreifen können.

4.1 Regeln geben: Sendungen, die Instruktionen bieten

Sendungen, die ‹Regeln geben›, sind überwiegend Dokumentationen, Making-ofs und Magazine. In ihnen ist eine Informationsintention dominant. Dabei geht es nicht nur darum, physikalische Phänomene und technische Sachverhalte rund um Medien zu erklären und zu hinterfragen und Regeln im Umgang mit Medien aufzuzeigen (z. B. in «Wie funktioniert eine CD?» innerhalb der *Sendung mit der Maus* oder in *Reläxx*).

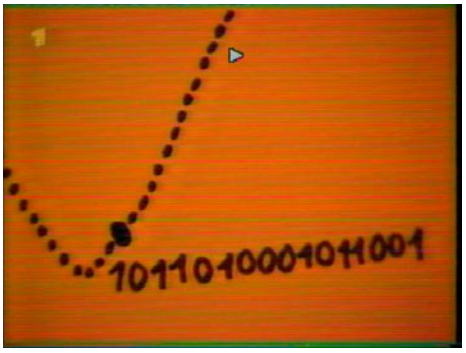


Abbildung 20:
ARD, 2000
Die Sendung mit der Maus.
Visualisierung digitaler Daten auf einer CD.

Abbildung 21:
Ki.Ka, 2000
Reläxx.
Der Gesichtsausdruck und das Emoticon-Pendant zum Gefühlsausdruck «Bähhhh».

Tabelle 3. Nutzungsdaten der Sendung[27]

Wie funktioniert eine CD? (ARD, Sonntag, 28.5.2000, 11.36 Uhr, Länge ca. 8 Minuten)					
Zuschauergruppe	Z 3+	Z 3–13	Z 3–5	Z 6–9	Z 10–13
Sehbeteiligung	1.250.000	370.000	130.000	150.000	90.000
Marktanteil in %	15,0	30,8	44,0	30,7	20,3

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/ GfK PC#TV 2000

Tabelle 4. Nutzungsdaten der Sendung ()

Reläxx (ARD, Sonntag, 28.5.2000, 11.36 Uhr, Länge ca. 8 Minuten)					
Zuschauergruppe	Z 3+	Z 3–13	Z 3–5	Z 6–9	Z 10–13
Sehbeteiligung	170.000	70.000	20.000	30.000	20.000
Marktanteil in %	1,4	7,8	12,1	11,5	4,1

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/ GfK PC#TV 2000

In einem weiteren Sinn sind auch Programme oder Elemente relevant, die sich aus sich heraus unkritisch dekonstruieren, also wie z. B. bei *Bugs Bunny*, der als Zeichentrickfigur einen gezeichneten Vogel animiert, ihre Machart durchschaubar machen, ohne das zu kommentieren oder zu bewerten. Der Gedanke der Durchschaubarkeit ist dabei zentral. Auch mit dem Mittel der Eigeninterpretation geben Sendungen einen Lesehinweis, der Zuschauern verdeutlichen will, wie sie das Programm aufzufassen haben. Als Beispiel hierfür steht der Werbespot für Langnese Family-Fun-Packungen, der seine eigenen Produktionsbedingungen persifliert. Gleichzeitig öffnen sich diese Sendungen den Zuschauern, die so die Möglichkeit bekommen, selbstreflexiv zu diesem Lesevorschlag, den das Fernsehen anbietet, Stellung zu beziehen.

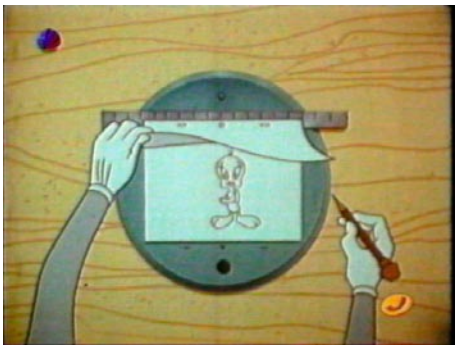


Abbildung 22:
Sat.1, 2000
Bugs Bunny.
Die Zeichentrickfigur Bugs Bunny zeichnet und animiert den Vogel Tweety.

Abbildung 23:
2000
Langnese-Werbespot.
Sprecher: «Diese Familie hat Spass. Liegt es an den neuen Family Fun Packungen von Langnese? Den vielen verschiedenen Langnese Minis? Nein, die haben so viel Spass, weil sie Schauspieler sind, die für diesen Werbespot bezahlt werden.»

Tabelle 5. Nutzungsdaten der Sendung

Bugs Bunny (Sat1, Samstag, 27.5.2000, 11.34 Uhr, Länge ca. 23 Minuten)					
Zuschauergruppe	Z 3+	Z 3–13	Z 3–5	Z 6–9	Z 10–13
Sehbeteiligung	640.000	190.000	40.000	70.000	80.000
Marktanteil in %	13,5	26,0	27,5	25,5	25,6

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/ GfK PC#TV 2000

Daneben sind schlichte isolierte Elemente mit hinweisendem und werbendem Charakter wie Jugendschutzhinweise, Kinderflächen und Kinderkanäle, Programmtrailer und Werbung, Sender- oder Sendungs-Logos formale Ordnungs- und Orientierungsmöglichkeit, die das Fernsehen bietet. Sie geben ohne kritische Absicht Hinweise auf Programmverbindungen und Nutzungsmöglichkeiten des Fernsehprogramms, indem sie z. B. auf Inhalte und Ausstrahlungszeitpunkte von Sendungen aufmerksam machen.[28] Programmtrailer arbeiten mit solchen inhaltlichen und kalendarischen Einordnungsmöglichkeiten. Oft macht das Layout der Trailer es Kindern leicht, die beworbene Sendung einem bestimmten Genre oder einer bestimmten Altersklasse zuzuordnen. So sind die stilisierten Schaltknöpfe eines Abspielgerätes bei dem Programmtrailer zu *Die kleinen Zwurze* gross, rund, verspielt und in matten, flächigen Farben gehalten. Auch Logos geben Hinweise darauf, auf welchem Sender man sich befindet oder ob einzelne Sendungen zu Programmflächen wie z. B. dem *Tigerenten Club* gehören.

Abbildung 24:
Fox Kids, 2001
Programmtrailer zu *Die kleinen Zwurze* kündigt die Sendung an.

Abbildung 25:
Pro7, 2000
Der Jugendschutzhinweis weist auf Alterbeschränkung des Programms

Abbildung 26:
RTL, 2000
Trailer zur Programmfläche *Willkommen zu Hause* weist auf Familienthematik hin und spricht Zuschauer im Feierabend an.

4.2 Regeln anwenden: Sendungen, die exemplarisch Diskurse und Argumentationshilfen bieten

Sendungen, die exemplarisch Diskurse führen und Argumentationshilfen geben, behandeln medienrelevante Themen diskursiv. In vielen dieser Sendungen, vor allem im fiktionalen Bereich, werden unterschiedliche Standpunkte zu verschiedenen Bereichen der Mediennutzung präsentiert. Bezugspunkt sind die Bedürfnisse und Kompetenzen der Mediennutzer, die sich als generationenspezifisch, also vor unterschiedlichen kulturellen und gesellschaftlichen Kontexten entstanden, herausstellen. Meistens sind sie in Diskussionen eingebettet, die von Kindern auf der einen und von Eltern auf der anderen Seite vertreten und geführt werden. Das Bild von Medienkompetenz wird in dieser Kategorie über die Kompetenz, mit Genres umzugehen und über die Fähigkeit, mit ihnen individuelle handlungslei-

tende Themen abzuhandeln und Alltag zu gestalten, entfaltet. Die gesellschaftlich definierten Regeln, die sich dabei herauskristallisieren, werden als im Alltag nutzbar und aber auch diskutierbar dargestellt. Kompromisslösungen, die Protagonisten dabei finden, beinhalten sowohl althergebrachte und möglicherweise bisher bewährte Ansichten über Medien, Genres und ihre Nutzung als auch die Möglichkeit für die Kindergeneration, ihren eigenen Nutzungsmustern und -präferenzen durchzusetzen.

Abbildung 27:
ARD, 2000
Die Pfefferkörner.
Sind auch Filme Texte? Lehrerin und Schüler diskutieren.

Abbildung 28:
RTL, 2000
Disney's Pepper Ann.
Macht Gewalt in Videospielen zum Killer? Jungendliche Computerspielerin gegen pazifistische Alt-68erin.:

Abbildung 29:
Pro7, 2001
Die Simpsons.
Sollen Gewaltdarstellungen in Cartoons verboten werden – und ist auch die Blösse von Michelangelos David zu bedecken?:

Tabelle 6. Nutzungsdaten der Sendung

Die Pfefferkörner (ARD, Sonntag, 28.5.2000, 9.44 Uhr, Länge ca. 27 Minuten)					
Zuschauergruppe	Z 3+	Z 3–13	Z 3–5	Z 6–9	Z 10–13
Sehbeteiligung	640.000	340.000	110.000	150.000	90.000
Marktanteil in %	11,5	31,7	41,2	34,0	23,2

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/ GfK PC#TV 2000

Tabelle 7. Nutzungsdaten der Sendung

Disney's Pepper Ann (RTL, Samstag, 27.5.2000, 8.22 Uhr, Länge ca. 22 Minuten)					
Zuschauergruppe	Z 3+	Z 3–13	Z 3–5	Z 6–9	Z 10–13
Sehbeteiligung	270.000	190.000	10.000	60.000	130.000
Marktanteil in %	8,9	19,6	5,0	12,7	36,0

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/ GfK PC#TV 2000

Tabelle 8. Nutzungsdaten der Sendung

Die Simpsons (Pro 7, Sonntag, 8.4.2001, 10.41 Uhr, Länge ca. 22 Minuten)					
Zuschauergruppe	Z 3+	Z 3–13	Z 3–5	Z 6–9	Z 10-13
Sehbeteiligung	770.000	170.000	20.000	60.000	90.000
Marktanteil in %	11,6	18,7	19,6	14,6	22,9

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/ GfK PC#TV 2001

Die Protagonisten führen auffällig häufig Qualitätsdiskussionen um Medieninhalte. Diese Diskussionen haben ihren Ursprung in den Genrekompetenzen der Kinder und den nicht vorhandenen Genrekompetenzen der Eltern. Was *Die Pfefferkörner* und *Norman Normal* nur erahnen lassen, diskutieren *Disney's Pepper Ann* und *Die Simpsons* voll aus: Die ästhetischen Präferenzen, die in Genrepräferenzen ihren Ausdruck finden, der beiden Generationen Eltern und Kinder stimmen nicht überein. An ihnen hängen Konzepte von Kindheit, Lebensgestaltung, Kultur, sie drücken sich auch in den Vorstellungen von Mediennutzung aus. Dabei tritt der Eigensinn der Kinder deutlich zu Tage – vor allem, wenn es darum geht, ihren Alltag mit Medien zu gestalten (ihre Lebensentwürfe mit grossen Anteilen von Populärkultur), besonders mit den Genres, mit denen die Eltern (sie haben hohe Affinität zur Hochkultur) nicht umgehen können. Die gezeigten Kinder sind also in der Lage, massenmediale Angebote sinnstiftend in ihr Leben und ihren Alltag zu integrieren, und zeigen den Erwachsenen auf diese Art, dass vor allem Fernsehen nicht zwangsläufig schlecht, bösartig und gewalttätig macht.

4.3 Regeln brechen: Sendungen, die individuelle Rezeptions- und Gestaltungsbeispiele bieten

Elemente dieser Gruppe bauen auf den Kompetenzen und Erfahrungen bzgl. Mediennutzung und Fernsehprogramm von Zuschauern auf. Sie spielen mit Intertextualität und gehen im Sinne diskontinuierlicher Textnutzung kreativ mit Medienzitaten um: In einer Folge von *Renaade* beispielsweise sind Medienzitate unkritisch eingeflochten, indem unterschiedliche Gameshows aufgegriffen werden, bei *Donald Duck* ist der Umgang mit und der Nutzen von PCs Grundlage für eine Parodie, in *Die Wochenshow* macht man sich über Politiker lustig und Stefan Raab gestaltet in *TV Total* eine Wetteransage zu einem Rap um.

Kennzeichnend für diese Sendungen ist, dass sie mit intertextuellen Bezügen zu anderen Sendungen arbeiten und so mit der potentiellen Offenheit von Angeboten spielen. Der kreative Aspekt des Neu-Schaffens geschieht dabei durch Rückgriff auf Bruchstücke aus dem Fernsehprogramm. Das lässt den Rückschluss zu, dass sich Literalität im Umgang mit Medientexten nicht auf die Medieninhalte beschränken lässt, sondern von den Rezipienten verlangt, sich mit individuell un-

Abbildung 30–32:
Pro7, 2001
TV Total

Abbildung 31:
Pro7, 2001
TV Total

Abbildung 32:
Pro7, 2001
TV Total

Tabelle 9. Nutzungsdaten der Sendung

TV Total (Pro 7, Donnerstag, 5.4.2001, 22.20 Uhr, Länge ca. 60 Minuten)					
Zuschauergruppe	Z 3+	Z 3–13	Z 3–5	Z 6–9	Z 10–13
Sehbeteiligung	2.180.000	100.000	0	10.000	90.000
Marktanteil in %	10,5	32,7	0	14,6	42,5

Quelle: BESTANDSAUFNAHME KINDERFERNSEHEN, AGF/ GfK PC#TV 2001

terschiedlichen Lesarten von Fernsehtexten auseinanderzusetzen, sich im Sinne Derridas emphatisch[29] auf sie einzulassen. Dazu gehört auch, spezifische Genre- und Rezeptionsregeln ‹falsch› zu verstehen, also ihre Gültigkeit absichtlich zu relativieren, und sich so mit möglicherweise unbekannten Nutzungsmustern an Fernsehprogramm anzunähern.

Orientierungsangebote in den Facetten «soziale Orientierung», «Gender» und «Medienkompetenz», die Unterstützung zur Alltagsorganisation bieten, sind vorhanden. Von Erklärungen über konkrete Handlungsanweisungen bis hin zu Mustern und Strukturen. Auch erklären sich Programme selbst, machen sich durchschaubar und nachvollziehbar, diskutierbar, kritisierbar. Die Nutzungsdaten machen deutlich, dass Sendungen mit diesen Themen angenommen werden. Hitlisten lassen erkennen, dass Kinder Themen zur Alltagsorientierung rezipieren und sich, den Hitlisten zufolge, sogar gezielt zuwenden.

Anmerkungen

[1] Müntefering (2007). Der Vortrag zu diesem Thema von Gert. K. Müntefering ist als Podcast unter ‹http://www.medienpaed-kassel.de/podcasts/Ringvorlesung_Medienforschung_Medienkultur.xml› abrufbar.

[2] Bachmair, Ben: ‹http://www.kinderfernsehforschung.de›.

[3] Bachmair et al. 2005.

[4] Charlton, Neumann-Braun 1992 S. 114.

[5] Bachmair1984.

[6] Raabe 2007.

[7] Hurrelmann and Albert 2004. S. 17ff.

[8] Hurrelmann 2000.

[9] Medienforschung Super RTL 2000.

[10] Hengst 1991. S. 22.

[11] Vocke 2002.

[12] Rummler 2005.

[13] Rosenbaum 2000. S. 108.

[14] Schütz, Luckmann 2003.

[15] Fritz, 1999.

[16] Fritz, 1999.

[17] Medienforschung Super RTL 2000. S. 60ff.

[18] Medienforschung Super RTL 2000. S. 60.

[19] Buckingham, Sefton-Green 1994.

[20] Seipold 2005.

[21] Kübler 2005. S. 120.

[22] Hall 1980.

[23] Bachmair 2005.

[24] Hall 1980. S. 134.

[25] Baacke 1996.

[26] Seipold 2005.

[27] Die Sendung *Wie funktioniert eine CD?* Lief innerhalb der *Sendung mit der Maus* auf der ARD. Die angegebenen Sehbeteiligungen und Marktanteile in Tabelle 1 und 2 beziehen sich deshalb auf *Die Sendung mit der Maus*.

[28] Bachmair, Seipold 2003.

[29] Engelmann 1999.

Literatur

Baacke, Dieter. «Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel». *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*. Hrsg. von Antje von Rein. Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 1996. 112–124.

Bachmair, Ben. «Themenfelder der Medienpädagogik.» *Jahrbuch Medienpädagogik 5: Evaluation und Analyse*. Hrsg. von Ben Bachmair, Peter Diepold und Claudia de Witt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005. 255–269.

Bachmair, Ben. «Fernsehspuren im Handeln von Kindern.» *Symbolische Verarbeitung von Fernseherlebnissen in assoziativen Freiräumen*. Gesamthochsch.-Bibliothek, Kassel, 1984.

Bachmair, Ben; Seipold, Judith. «Intertextuelle und intramediale Bezüge als Orientierungsangebot – systematische Überlegungen und exemplarische Untersuchungen zu Verweisen auf das Fernsehangebot». *Jahrbuch Medienpädagogik 3*. Hrsg. von Ben Bachmair, Peter Diepold und Claudia de Witt. Leske + Budrich, 2003. 51–81.

Bachmair, Ben, Clemens Lambrecht und Judith Seipold. «Was Kinder überfordert- Beobachtungen zum Fernsehprogramm». *tv diskurs*. Verantwortung in audiovisuellen Medien. 18 (2001): 68–73.

Bachmair, Ben; Lambrecht, Clemens; Raabe, Claudia; Rummler, Klaus; Seipold, Judith. «Fernsehprogrammanalyse in der Perspektive kindlicher Fernsehnutzung. Methode des Projektes Jährliche Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen – qualitative und quantitative Fernsehprogrammanalyse in der Sicht der Kinder.» *Jahrbuch Medienpädagogik 5: Evaluation und Analyse*. Hrsg. von Ben Bachmair, Peter Diepold und Claudia de Witt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005. 133–162.

Buckingham, David; Sefton-Green, Julian. *Cultural studies goes to school: Reading and teaching popular media. Critical perspectives on literacy and education*. London: Taylor & Francis, 1994.

Charlton, Michael; Neumann-Braun, Klaus. *Medienkindheit – Medienjugend: Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschafltiche Forschung*. München: Quintessenz, 1992.

Engelmann, Peter. *Postmoderne und Dekonstruktion: Texte französischer Philosophen der Gegenwart*. Stuttgart: Reclam, 1999.

Fiske, John. *Television Culture*. London: Routledge, 1993.

Fritz, Jürgen. «Lebenswelt und Wirklichkeit». *Handbuch Medien: Computerspiele. Theorie, Forschung, Praxis*. Hrsg. von Jürgen Fritz und Wolfgang Fehr. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1999. 13–30.

Hall, Stuart. «Encoding/ Decoding». *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972–1979*. Hrsg. von Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe und Paul Wills. London: Hutchinson; Routledge, 1980. 128–138.

Hengst, Heinz. «Medienkindheit heute.». *Neue Medien – neue Pädagogik?: Ein Lese- und Arbeitsbuch zur Medienerziehung in Kindergarten und Grundschule*. Hrsg. von Stefan Aufenanger. Schriftenreihe / Bundeszentrale für Politische Bildung Arbeitshilfen für die politische Bildung. Bd. 301. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1991. 18–39.

Hurrelmann, Klaus. «Die 10- bis 15-Jährigen – eine unbekannte Zielgruppe?» *TelevIZIon* 13.2 (2000): 25–29.

Hurrelmann, Klaus und Mathias Albert, Hrsg. Jugend 2002: *Zwischen pragmatischem Idealismus und robustem Materialismus*. Fischer-Taschenbücher 15849. Frankfurt am Main: Fischer, 2004.

Kübler, Hans-Dieter. «‹Weltwissen› und/oder ‹Medienwissen› von Kindern. ‹Wissensforschung› – ein Desiderat pädagogisch orientierter Medienforschung». *Jahrbuch Medienpädagogik 4*. Hrsg. von Ben Bachmair, Peter Diepold und Claudia de Witt. Jahrbuch Medienpädagogik. 4. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005. 101–126.

Medienforschung SuperRTL. *Kinderwelten 2000*.

Müntefering, Gert K. «Raus aus dem goldenen Käfig. Es ist paradox: Je mehr Kinderfernsehen es gibt, desto weniger wird Fernsehen für Kinder gemacht.» *Frankfurter Allgemeine Zeitung* 5. Juli 2007.

Raabe, Claudia. *Soziale Orientierung durch Fernsehen?: Eine Annäherung aus der Perspektive kindlicher Fernsehnutzung*. Dissertation. Universität Kassel, in Druck, 2007.

Rosenbaum, Uwe. *«10. Runder Tisch Qualitätsfernsehen für Kinder»*. Käpt'n Blaubär, Schloss Einstein & Co: Kinderfernsehen in Deutschland ; [eine Retrospektive der XVIII. Tutzinger Medientage]. Hrsg. von Axel Schwanebeck und Claudia Cippitelli. München: Fischer, 2000.

Rummler, Klaus. *Realitätsnähe von Kinderfernsehprogrammen und geschlechterspezifische Fernsehnutzungspräferenzen*. Magisterarbeit. Universität Kassel, 2005.

Schütz, Alfred; Luckmann, Thomas. *Strukturen der Lebenswelt*. UTB 2412. Stuttgart: UVK, 2003.

Seipold, Judith. *Fördert Fernsehen Medienkompetenz? Eine empirische Fernsehprogrammanalyse zum Angebot an Sendungen zur Medien- und Genrekompetenz*. Magisterarbeit Universität Kassel, 2005.

Vocke, Eva. «Wir reden immer über die spannenden Storys meiner Lieblingssoap, über alles, was so passiert» – Folgekommunikation und interaktive Funktion von Soaps». *Alles Seifenblasen?: Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen*. Hrsg. von Maya Götz. Edition *TelevIZIon*. München: KoPäd, 2002. 89–97.