

Dieter Schäfer

Die Entwicklung der Gameshow im Kinderfernsehen des Bayrischen Rundfunks

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1994 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832401672

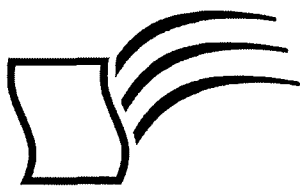
Dieter Schäfer

Die Entwicklung der Gameshow im Kinderfernsehen des Bayrischen Rundfunks

Dieter Schäfer

Die Entwicklung der Gameshow im Kinderfernsehen des Bayrischen Rundfunks

**Diplomarbeit
an der Universität - Gesamthochschule Siegen
Dezember 1994 Abgabe**



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 167

Schäfer, Dieter: Die Entwicklung der Gameshow im Kinderfernsehen des Bayrischen Rundfunks / Dieter Schäfer - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1997

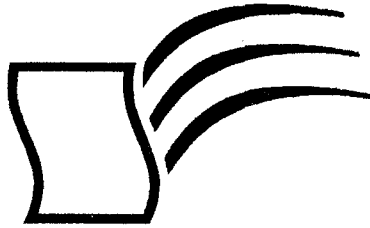
Zugl.: Siegen, Universität - Gesamthochschule, Diplom, 1994

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —

Hermannstal 119 k —
22119 Hamburg —

Fon: 040 / 655 99 20 —
Fax: 040 / 655 99 222 —

agentur@diplom.de —
www.diplom.de —

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	S. 1
2	Kinderfernsehen	S. 4
2.1	Zur Geschichte des Kinderfernsehens	S. 4
2.2	Fernsehen als Unterhaltungsmedium	S. 13
2.3	Fernsehnutzung von 6-13jährigen Kindern	S. 16
3	Die Gameshow/Quizsendung für junge Menschen	S. 18
3.1	Gameshowkategorien/-formen	S. 18
3.2	Die Geschichte der Gameshows/Quizsendungen im Fernsehen für junge Menschen	S. 20
3.2.1	Historischer Überblick	S. 30
3.3	Die Gameshow im Kinderfernsehen des BR	S. 32
3.3.1	Die Geschichte der Gameshow/Quizsendung für junge Menschen beim BR	S. 32
3.3.2	Historischer Überblick	S. 37
3.3.3	Produktionsbedingungen	S. 38
3.3.3.1	Kosten der Sendung	S. 40
3.3.4	Themen/Spielinhalte/Konzepte	S. 42
3.3.4.1	Zwei aus einer Klasse	S. 44
3.3.4.2	Flip Flop	S. 45
3.3.4.3	Ketchup	S. 47
3.3.5	Sendungstitel	S. 49
3.3.6	Mediarollen	S. 50
3.3.6.1	Moderator	S. 51
3.3.6.2	Kandidaten	S. 54
3.3.6.2.1	Casting	S. 58
3.3.6.2.2	Kleidung/Trikots	S. 60
3.3.6.3	Fernsehteam	S. 61
3.3.6.4	Saalpublikum	S. 61
3.3.6.5	Zuschauer	S. 63

3.3.7	Elemente von Gameshows/Quizsendungen	S. 65
3.3.8	Spiele	S. 66
3.3.8.1	Spielleistung	S. 68
3.3.8.1.1	Physische Spielleistung	S. 68
3.3.8.1.2	Intellektuelle Spielleistung	S. 69
3.3.8.2	Spielgewinne	S. 70
3.3.9	Dekoration, Kulisse und Requisiten	S. 72
3.3.10	Musik	S. 75
3.3.11	Effekte/Signale	S. 77
3.3.12	Sendungslängen	S. 79
3.3.13	Einstellungslängen	S. 81
3.3.14	Einstellungsgrößen	S. 86
3.3.15	Kameraperspektiven	S. 90
3.3.16	Kamerabewegungen	S. 90
3.3.17	Schnitte und Blenden	S. 92
3.3.18	Farbgestaltung	S. 92
3.3.19	Vielfalt	S. 93
3.3.20	Laufzeiten	S. 94
3.3.21	Einschaltquoten	S. 97
3.3.22	Produktlebenszyklus	S. 97
3.3.22.1	Einführungsphase	S. 99
3.3.22.2	Marktdurchdringungsphase	S. 99
3.3.22.3	Reifephase	S. 99
3.3.22.4	Verfallsphase	S. 100
3.4	Indirekte Werbemöglichkeiten	S. 102
3.4.1	Product Placement	S. 104
3.4.2	Merchandising	S. 117
3.4.3	Licensing	S. 121
3.4.4	Sponsoring	S. 125
3.4.5	Zusammenfassung	S. 127
4	Zusammenfassung/Fazit/Schlußbemerkungen	S. 128

5	Literaturverzeichnis	S. 131
6	Anhang	S. 138
6.1	Glossar	S. 138
6.2	Verwendete Abkürzungen im Sendungsprotokoll	S. 142
6.3.	Sendungsprotokolle	S. 143
6.3.1	Zwei aus einer Klasse	S. 143
6.3.2	Flip Flop	S. 145
6.3.3	Ketchup	S. 150
6.4	Sendedaten	S. 152
6.4.1	Zwei aus einer Klasse/Sport-Spiel-Spannung	S. 152
6.4.2	Flip Flop	S. 154
6.4.3	Ketchup	S. 156
6.5	Musterlizenzvertrag	S. 157
6.6	Infratam-Datenblatt v. 17.04.1964	S. 161
6.7	Tabellen-/Diagramm- und Abbildungsüberblick	S. 162

1 Einleitung

Gameshows und Quizsendungen - und insbesondere die des Kinder- und Jugendfernsehens - sind ein Genre, mit dem sich die Wissenschaft bislang nur in sehr geringem Umfang beschäftigt hat. Zwar hat sich die Zahl der wissenschaftlichen Publikationen über die Fernsehunterhaltung, und dazu zählen Gameshows und Quizsendungen, in den letzten Jahren schon erheblich vergrößert, ein enormes Defizit ist jedoch immer noch vorhanden. Im Bereich der Kindersendungen wird in der Forschung vielmehr das Hauptaugenmerk auf die „pädagogisch wertvollen“ Sendungen gelegt. Gerade die Gameshows/Quizsendungen im Fernsehen für junge Menschen scheinen für die Forschung denkbar uninteressant zu sein, daß außer einer Diplomarbeit, keinerlei umfangreiche Arbeiten existieren. Die Gameshows/Quizsendungen im Fernsehen für junge Menschen scheinen aber dennoch ein nicht zu übersehendes Genre zu sein, da im Laufe der Jahre insgesamt über 80 verschiedene Sendungen, sowohl Eigen-, als auch Kaufproduktionen ausgestrahlt worden sind. Der Bayerische Rundfunk in München hat dabei eine herausragende Position erlangt und innerhalb der ARD-Sender die bisher meisten Gameshows/Quizsendungen entwickelt und produziert und sich somit im Laufe der Jahre ein entsprechend großes „Know How“ erarbeiten können. Die vorliegende Arbeit besteht aus sechs Teilen. Im ersten Teil wird auf die Geschichte des Kinderfernsehens eingegangen, um einen Überblick über das Programmfeld der Gameshows/Quizsendungen für junge Menschen zu geben. Der zweite Teil beschäftigt sich detailliert mit der Gameshow/Quizsendung und gibt einen allgemeinen Überblick über deren Entwicklung. Ein historischer Überblick ergänzt den allgemeinen Teil. Die Geschichte der Gameshows/Quizsendungen für junge Menschen wird ausführlicher unter verschiedenen Aspekten im dritten Kapitel betrachtet und exemplarisch anhand von drei Sendungsbeispielen analysiert. Besonderes Augenmerk wird auf die indirekten Werbemöglichkeiten (Merchandising, Licensing, Product Placement und Sponsoring) gelegt, deren Bedeutung in den letzten Jahren drastisch zugenommen hat und wahrscheinlich weiterhin zunehmen wird, da die Redaktionen durch die Konkurrenz zu den privaten Fernsehanstalten, die immer geringeren Produktionsetats und den steigenden Programmbedarf genötigt werden, immer mehr, immer preiswerter zu produzieren. Kommerzialisierung wird für die Rundfunkanstalten immer wichtiger. Sie müssen dabei versuchen, neue Geldquellen zu erschließen. Teil Vier enthält die

Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse und den Ausblick. Die verwendete Literatur findet man in Teil Fünf, während im Anhang, dem sechsten Teil, ein Glossar über die wichtigsten in der Analyse verwendeten Begriffe, die Untersuchungsprotokolle der Sendungen, eine Übersicht der jeweiligen Sendedaten und ein Musterlizenzvertrag zu finden sind. Ziel der Arbeit soll sein, einen allgemeinen Überblick über die Entwicklung der Gameshows und Quizsendungen im Fernsehen für junge Menschen des Bayerischen Rundfunks zu geben und Tendenzen aufzuzeigen. Die Strukturen der Gameshows und Quizsendungen des BR sind jedoch auch auf die Gameshows/Quizsendungen anderer Sender übertragbar.

Die Auswahl der analysierten Sendungen wird durch einen wesentlichen Faktor eingeschränkt. Da von den alten Sendungen, wie *Die 6 x Klugen* kein Material mehr in den Sendeanstalten vorliegt, muß auf eine jüngere Produktion, *Zwei aus einer Klasse*, zurückgegriffen werden. Es sollen aus dem Programmspektrum der Gameshows/Quizsendungen des Bayerischen Rundfunks drei Sendungen, eine alte, eine mittelalte und eine relativ neue Sendung analysiert werden, um deren Entwicklung und Unterschiede herauszuarbeiten. Als Grundgesamtheit gelten alle Gameshows und Quizsendungen für junge Menschen, die vom Bayerischen Rundfunk produziert und/oder ausgestrahlt wurden,

- deren Kandidaten nicht älter als 18 Jahre alt sind
- deren Hauptzielgruppen Kinder und Jugendliche sind.

Sendungen, deren Inhalt vom normalen Ablauf einer Reihe abweicht, werden nicht berücksichtigt. Als Stichproben sind dabei drei Sendungen in die Untersuchung eingegangen. Da sich die einzelnen Sendungen einer Reihe nur unwesentlich unterscheiden, scheint eine Zufallsauswahl bei *Zwei aus einer Klasse*, *Flip Flop* und *Ketchup* und die Analyse jeweils nur einer Folge gerechtfertigt.

Bei Gameshows und Quizsendungen ist eine Zielgruppenabgrenzung zwischen den Zielgruppen der Kinder und Jugendlichen nur schwer möglich (Vgl. MATTUSCH 1992, S.23 f.), deshalb werden in nachfolgender Arbeit auch Sendungen, die in den Programmzeitschriften als Jugend-, bzw. Familienprogramm ausgewiesen sind, als Sendungen für junge Menschen behandelt und analysiert. Alle ausgewiesenen Kindersendungen operieren mit dem Begriff „Kinder“ als Zielgruppe. Dieser Begriff ist

uneinheitlich - auch in verschiedenen Phasen des Kinderprogramms - denn in jeder einzelnen Redaktion existieren unterschiedliche Vorstellungen der Zielgruppe „Kinder“. Die Variationsbreite der Bedeutungen reicht hierbei von starren, durch das Alter bestimmten Definitionen, bis hin zur völligen Auflösung des festen Zielgruppenbegriffs. Bei der Untersuchung geht es insbesondere darum, Veränderungen der alten Sendungen zu den jungen Sendungen herauszustellen. Die Analyse der vorgenannten Sendungen beschränkt sich jedoch auf die wesentlichen Inhalte. Es wird eine mikrostrukturelle Analyse filmischer Mittel durchgeführt. Folgende Aspekte auf der Ebene des Produkts werden bei der Analyse vor allem berücksichtigt:

- Einstellungslängen
- Einstellungsgrößen
- Kameraperspektive
- Kamerabewegungen
- Musik
- Schnitte und Blenden

Auf aktuelle Tendenzen und Gameshowformen (auch anderer Rundfunkanstalten) soll Bezug genommen werden, um die Vielfältigkeit dieses Genres zu demonstrieren.

2 Kinderfernsehen

2.1 Zur Geschichte des Kinderfernsehens

Die personellen und strukturellen Wurzeln des Kinderfernsehens findet man im Kinderfunk. Dr. Ilse OBRIG gestaltet den Kinderfunk von RIAS-Berlin schon einige Jahre, bevor sie beim NWDR Sendungen für Kinder moderiert. So ist das Kinderfernsehen der 50er Jahre auch stark an die Persönlichkeit von Dr. Ilse OBRIG geknüpft, da es keinerlei Vorbilder für ein Kinderfernsehen in Deutschland gibt. Das Hörfunkmedium ist sowohl in inhaltlicher als auch in präsentationsspezifischer Hinsicht der Hintergrund des Kinderfernsehens.

Nach dem Medienfachdienst „Fernseh-Information“ beginnt Dr. Ilse OBRIG ab 11.4.1951 in Hamburg und ab 21.1.1952 in Berlin mit dem „Aufbau der Fernsehsendungen für Kinder“. In den Programmausdrucken lassen sich ab 25.4.1951 (Hamburg) und 23.3.1952 (Berlin) Kinderfernsehsendungen nachweisen (Vgl. HICKETHIER 1991, S. 99). Die eigentliche Entwicklung des Kinderfernsehens beginnt jedoch nach LÖHR am 25.12.1952 (NWDR) mit der Sendung eines täglichen Programmes der ARD-Anstalten in der Bundesrepublik Deutschland. Laufen bereits seit März 1951 Kindersendungen als Test- und Versuchssendungen, erfolgt eine regelmäßige Ausstrahlung erst ab 1952. Im ersten Sendejahr dominiert die *Kinderstunde mit Dr. Ilse Obrig*, die als Vorreiter in der Programmentwicklung des Kinderprogramms anzusehen ist. Ab Dezember 1953 bieten die ARD-Anstalten schon fast täglich ein 30minütiges Kinderprogramm an, das 1954 auf täglich nahezu eine Stunde für Kinder ab vier, bzw. über acht Jahre, erweitert wird. In den 50er Jahren muß das Kinderfernsehen jedoch „inhaltlich und präsentationsspezifisch noch als ein Experimentierfeld angesehen werden“. Schon in der zweiten Hälfte der 50er Jahre besteht das Kinderprogramm der ARD aus zwei Teilen: zum einen aus dem werktäglichen Sendeplatz, auf dem die „idyllische vom Kinderalltag weit entfernte Bastel-, Spiel-, Marionetten- und Tierwelt“ gezeigt wird (z.B. *Kinderstunde mit Dr. Ilse Obrig*; *Wir zeichnen mit Onkel Fridolin*; *Bastelfamilie*), zum anderen aus den bei den Kindern beliebteren Sonntagnachmittagen, an denen eine „Abenteuer- und Wildwestszenerie“ mit amerikanischen Serien, wie *Corky*, *Fury*, *Union Pacific*, *Texas* dargeboten wird. (Vgl. LÖHR 1991, S. 47 f.). Bei Kindern sehr beliebt ist auch das ab 1956/57 ausgestrahlte Werbe- und Werberahmenprogramm.

Für die Sendeanstalten ist es jedoch - trotz fester Programmplätze und expandierender Sendezeiten - kein öffentliches Thema. Da für das Kinderfernsehen, das Teil des Nachmittagsprogramms ist, bis 1964 keine gesonderten finanziellen und organisatorischen Mittel zur Verfügung gestellt werden, muß man auf kostengünstige Produktionsmöglichkeiten zurückgreifen. So übernehmen z.B. Moderatoren aus dem Abendprogramm (z.B. Irene KOSS) auch die Moderationen von Kindersendungen. Erst mit der Finanzaufteilung der ARD-Anstalten (1964) findet eine Finanzierung des Nachmittagsprogramms statt. Somit besteht das Kinderfernsehen der 50er Jahre weitestgehend aus drei Präsentationsformen, den *Puppenspielen* in allen Variationen (Stock-, Handpuppen und Marionetten), den *Demonstrationen im Studio* (der erzählenden Kinderstudentante, dem angeregten Bastelonkel oder dem geselligen Wettbewerb unter Studioscheinwerfern) sowie dem *Spielfilm*. Die Sendungen stammen vor allem aus dem Bereich der Märchen, fiktiven Geschichten, Fabeln und Erzählungen mit fiktiven Inhalten (Vgl. MERKELBACH/STÖTZEL 1990, S. 21-36).

Im April 1956 beginnt die Geschichte des Kinderfernsehens des Bayerischen Rundfunks die eng mit der Person Getrud SIMMERDINGS verbunden ist, die 33 Jahre lang maßgeblich am Kinderprogramm mitwirkt. Das Nachmittagsprogramm des BR wird in den 50er Jahren und Anfang der 60er Jahre quasi von ihr alleine bestritten. Die diplomierte Psychologin SIMMERDING, die von Dr. Clemens MÜNSTER 1954 vom Frauenfunk mit den Worten: „Machen sie das Kinder- und Jugendprogramm - einfach alles, was am Nachmittag im Fernsehen ausgestrahlt werden soll“ (SIMMERDING 1991, S. 207) abgeworben worden war, hat keinerlei Vorkenntnisse im Bereich des Fernsehens und darf sich lediglich acht Tage bei der BBC vorbereiten. Der Stellenwert des BR-Kinderprogramms ist damals auch nur sehr gering. Produziert wird in einer Garage, die technischen Geräte werden in einem Übertragungswagen untergebracht. Wenn dieser für eine Sportübertragung gebraucht wird, fällt das Kinderprogramm einfach aus. Die finanzielle Ausstattung ist so gering, daß man sich mit Filmeinkäufen aushelfen muß¹. Nachdem der Bayerische Rundfunk am 06. November 1954 sein Fernsehprogramm eröffnet, beginnt im April 1956 die Ausstrahlung seines Nachmittagsprogramms. 1956 werden bereits *Fury* und *Lassie* eingekauft, Serien, die bis heute noch ihren Stellenwert

¹ Kaufproduktionen sind in der Regel immer sehr viel billiger, als Eigenproduktionen, weil die Sendungen bei Ankauf in der Regel bereits finanziert sind und oftmals schon eine Mehrfachverwertung durchgeführt worden ist und sich die Kosten deshalb auf mehrere Interessenten verteilen.

im Kinder- und Familienprogramm besitzen. Die Intention der Programmacher besteht darin die Kinder zu unterhalten, ihnen Freude zu machen, sie zu bilden und zu informieren. Es sollen ihnen Leitbilder gegeben werden, an denen sie sich orientieren können. SIMMERDING stellt schnell fest, daß die Kinder unterschiedlichen Alters auch unterschiedlich reagieren. So teilt sie die Kinderprogramme in drei Alterstufen, die 5- bis 7-, 8- bis 11- und 12- bis 15jährigen ein. Leitlinien des Programms sind unterhaltsame Information und informierende Unterhaltung. Inhaltlich wird bei den 5- bis 7jährigen vor allem erdichtetes Geschehen in Form von Bilderbuchgeschichten, die abfotografiert und in langsamen, ruhigen Kameranäherungen abgefahren werden (Bsp. *Ferdinand der Stier*, *Die Geschichten von Barbar*, *Madelin* etc.), gezeigt. Wenig Text und eine chronologische Abfolge des Geschehens sollen den Kindern das Verstehen einfach machen. Den 8- bis 11jährigen sollen vor allem Orientierungshilfen gegeben werden. Da sie dem rein emotionalen Erleben entwachsen sind, werden für sie bevorzugt sachlich informierende Sendungen, wie beispielsweise Tiersendungen mit Paul EIPPER, gezeigt. Das Programm soll vor allen Dingen großzügig in der Spannweite sein und von der einfach erzählten Kindergeschichte bis zur anspruchsvollen Kunstbetrachtung reichen. Dazu gehören auch die kleine Verkehrserziehung, die Sendung *Vorsicht Rotlicht* und staats-, sozial- und berufskundliche Sendungen. Das Charakteristikum des damaligen Programms ist es, auch eigene Serien zu produzieren. Den 12- bis 15jährigen sollen Leitbilder vorgestellt werden, „die durch ihr Vorbild und Leben den Zweifeln der Pubertierenden entgegenwirken können“ (Bsp. *Kursbuch der Höflichkeit*). „Die Chancen des Kinder- und Jugendfernsehens in den 50er Jahren liegen vor allem in der Zugetanheit des Kindes zu dem neuen Medium und in dem Ergriffenwerden von den Bildern“ sowie der Möglichkeit, darin vorbildliche Persönlichkeiten vorzustellen, die von oder über sich berichten und die man so sieht, wie sie sind, daß man also ihr Ur-Persönlichstes, ihre Individualität herausspüren kann. Das ist Fernsehen, wenn es auch nicht das Wesen der Dinge zeigen kann, das Echte, Wahre und Wirkliche aufscheinen läßt. Das ist die Chance den Kindern Werte zu übermitteln, wie z.B. die Schönheit der Natur, die Weite der Länder zeigen zu können etc.“ (Vgl. SIMMERDING 1991, S. 210 f.).

Im Gegensatz zu den USA, Japan, Großbritannien und den Ostblockstaaten ist das Programm für Kinder unter 6 Jahren im Deutschen Fernsehen - nachdem man sich einig ist, „daß Fernsehen für Kinder unterhalb einer „Schallgrenze“ von sechs bis acht Jahren

schädlich ist“ (ESSER/MATTUSCH 1994, S. 364) - ab 1958 komplett verboten. Bis 1958 gibt es noch Sendungen für Kinder im Vorschulalter. In den 50er Jahren kommt dem Kinderfernsehen eine Betreuungs-, Bewahr- und Unterhaltungsfunktion (im Sinne eines Großmutterersatzes, die früher die Märchen vorlas und sich mit den Kindern beschäftigte) zu, der die Bildungsfunktion mit anregenden Sendungsinhalten folgt. Erst Ende der 50er Jahre ist ein inhaltlich-thematischer Umschwung im Kinderfernsehen festzustellen. Dominieren bis 1957 Bastel-, Turnsendungen und schulverwandte Aufbereitungssendungen von Natur und Technik das Programm, so gewinnen verstärkt fiktionale Erzählungen an Programmpresenz (Vgl. STÖTZEL 1991, S. 74 ff.).

Die 60er Jahre sind gekennzeichnet von der Realisierung der 1960 von SPK (Ständige Programmkonferenz der ARD) und Programmbeirat beschlossenen Empfehlungen, die bei den (Kinder-) Programmverantwortlichen jedoch auf Kritik stoßen und 1964 durch Interviews mit ihnen zutage fördern:

- der Versuch ein ARD-verbindliches pädagogisches Konzept und eine dementsprechende Programmplanung zu verwirklichen stößt auf Widerstand
- eine zeitliche Ausdehnung des dreistündigen Kinderprogramms ist aus Kostengründen nicht zu verwirklichen
- die Qualität des Kinderprogramms ist durch US-amerikanische Unterhaltungsserien bestimmt
- die 3-6jährigen nehmen einen immer größeren Anteil des Kinderpublikums ein, werden jedoch in der Programmplanung nicht berücksichtigt
- die Kinder werden durch das ihnen gewidmete Programm nur schwer angesprochen (Vgl. LÖHR, 1991, S. 49).

Der ARD-Programmbeirat plädiert jedoch trotz der Situation für einen intensiven Ausbau des Kinderprogramms und entsprechende finanzielle und organisatorische Mittel. Sicherlich hat man auch Angst vor der Konkurrenz des ZDF-Kinderprogramms, obwohl das ZDF bis 1970 kein regelmäßiges Kinderprogramm ausstrahlt. Kindersendungen werden seit 1966 eher beliebig im ZDF-Nachmittagsprogramm plazierte. Vor allem die amerikanischen und japanischen Kaufproduktionen *Tarzan*, *Schweinchen Dick* und *Lassie*, aber auch - mit einigem Abstand - *Kalle Schwobbel* kommen beim Publikum recht gut an. Feste Kinderprogrammplätze gibt es im ZDF jedoch erst ab 1970:

mittwochs, samstags und sonntags, je 30 Minuten. Vorangegangen ist eine ausgiebige Debatte über den Sinn der bisher angebotenen Qualität des Kinderfernsehens. Man will eigentlich eine Mischung aus Bewahrpädagogik, Handlungshilfe und Unterhaltung zum Hauptinhalt, zu Leitkriterien des Kinderprogramms machen, wie bereits in der ARD durch *Hallo Freunde* geschehen. Durch die Diskussion versucht man die kritischen Programme Ende der 60er Jahre durch solche zu ersetzen, die bereits in der ARD Erfolg hatten, aber dort nur vereinzelt im Programm gesendet wurden. *Bronco*, *Fury*, *Lassie*, *Flipper*, *Auf Safari*, *In der Bucht von Kitty Hawk* und *Die kleinen Strolche* werden innerhalb von kürzester Zeit zu Markenzeichen des ZDF-Kinderprogramms. In der ARD setzt man auf ein anderes „Pferd“. Der kommerziellen Kinderunterhaltung, wie sie das ZDF praktiziert, setzt man (Kauf-) Produktionen aus dem In- und Ausland entgegen, wie beispielsweise *Die Kinder aus Bullerbü* (Schweden), *Der Schatz der 13 Häuser* (Frankreich), *Die Höhlenkinder* (BRD), aber auch eigenproduzierte Sendungen, wie *Augsburger Puppenkiste* (HR), *Indianerclub* (NDR), *Der Hase Cäsar* (WDR), *Telemünchen und Telemekel* (SDR) und *Die Kinderoper* (SR), die neue Inhalte und Formen an die Kinder herantragen sollen. Auseinandersetzungen über das Kinderprogramm gibt es jedoch weiterhin. Dabei stoßen drei Gruppierungen zusammen:

- die Gruppe, die Kinder möglichst weit vom Bildschirm weghalten will

- die Gruppe, die die Kinder nur als Unterhaltungskonsumenten betrachtet,
- und die Gruppe, die auf einem pädagogisch-didaktisch gestalteten Kinderprogramm