

Universität für angewandte Kunst Wien

Institut für Kunstwissenschaften,
Kunstpädagogik und Kunstvermittlung

Diplomarbeit

Raumdesigns für Kinder und Jugendliche im Fernsehen -
Kunst- und Kreativsendungen von den 50ern bis heute -
und die Suche nach der beliebtesten Raumgestaltung für eine
Kindersendung

zur Erlangung des akademischen Grades der
Magistra der Künste (Mag.art)

Verfasserin

Verena Wagner

Studienrichtung:

Bildnerische Erziehung
Kunst und kommunikative Praxis
Textiles Gestalten
Textil – Kunst, Design, Styles

Betreuer:

Univ. - Prof. Dr. phil. Roman Horak

Wien, November 2012

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfsmittel bedient habe. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungskommission vorgelegt und weder im In- noch im Ausland veröffentlicht und stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig überein.

Wien, November 2012

Mein Dank gebührt

Roman Horak für die gute Zusammenarbeit und Betreuung der Diplomarbeit.

Bettina Marxer und Isabella Farkasch für die spannenden Analysen der Aussagen der befragten Kinder

Ruth Mateus-Berr für die Möglichkeit ihre Schüler für meine Arbeit zu interviewen.

Ingrid Harb, die ihre Schulkinder in der Steiermark für mich befragte.

Verena Lorenz, die sich bei ihren Kindergartenkindern nach deren Raumvorlieben erkundigt hat.

Weiters bei allen Kindern, Schülern, Jugendlichen, die mir mit ihren Aussagen über ihre Lieblingsräume bei der Erstellung dieser Arbeit sehr geholfen haben

Bei den folgenden Personen für spannende Gespräche und Interviews:

Karlheinz Benke

Thomas Brezina

Christian Clausnitzer Iconkids&Youth

Monika Schenker

Bei Alexandra Schlögl und Claudia Grauer die aus den ORF Archiven einige Schätze zu Tage gefördert haben.

Herrn Horst für schöne Buchstaben,

Frau Lissy für ein Adlerauge,

Frau Anna für Rat&Tat und

Herrn Stefan für viel Geduld.

Zusammenfassung

Täglich sehen Kinder und Jugendliche fern – mitunter auch speziell für sie entwickelte Sendungen. Dabei wird das Ziel verfolgt, jenes Format zu finden, das bei der jeweiligen Zielgruppe am Besten ankommt. Ein wesentlicher Bestandteil der konzeptionellen Vorbereitung jener Sendungen liegt in der Gestaltung der Räume, in dem das Content präsentiert wird.

Die Raumgestaltung für Kinder und Jugendliche im Medium Fernsehen steht im Mittelpunkt der Diplomarbeit. Nach einem Rückblick in die Geschichte des Kinderfernsehens im ORF und einer Analyse des Raumdesigns der bekanntesten Kunst- und Kreativsendungen („Wer bastelt mit“, „Mini-Atelier“, „Am Dam Des“,...) folgt eine umfangreiche Befragung der Zielgruppe über ihre bevorzugten Raumgestaltungen. Die befragten Kinder und Jugendlichen sollten aus Fotos von unterschiedlichen Raumszenarien ihre Favoriten auswählen. Mit Hilfe von Fragebögen wird nach Beschreibungen ihrer Lieblingsaufenthaltssorte gesucht.

Ausgehend von diesen Ergebnissen wird versucht, die beliebteste Raumgestaltung für eine Kinder-sendung zu finden. In Tabellen werden die Ergebnisse alters- und geschlechtsspezifisch aufgegliedert, anschließend die Aussagen der Kinder zu den unterschiedlichen Räumen zitiert. So wird versucht, die Gründe für oder gegen eine Entscheidung einen Raum zu mögen, allumfassend darzustellen.

Anschließend wird noch die Entstehung der Dekoration einer Kinder Kunst- und Kreativsendung genauer beschrieben.

Abstract

Set designs for children and youths on television, art and creative programs from the fifties till now and the search for the most popular set design for a youth program.

Children and youths watch TV daily – sometimes also programs especially developed for them. Hereby the aim is to find »the« format that the respective target group likes most. One of the most important parts of the conceptual preparation that program lies in the design of the sets in which the content is presented.

The focus of this diploma thesis lies in the set design for youths within the medium television. A historical review of children's television on ORF and an analyses of the set design of the most popular art and creative programs (,Wer bastelt mit', ,Mini-Atelier', ,Am Dam Des',..) is followed by an extensive survey of the target group about their favorite set designs.

The polled children and youths were shown different set scenarios and asked to pick their favorite one. By means of questionnaires their favorite place was investigated. Based on these results the most popular set design for children programs was determined. The results are dissected by age and gender further the statements of the children referring to the different sets are quoted.

•An overall portray of the reasons to like or dislike a set is trying to be given.

Subsequently the development process of the decoration of a children's art and creative program is looked into and specifically described.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Das omnipräsente Medium – die flächendeckende Versorgung mit den laufenden Bildern	3
2.1. Fernsehen immer und überall und für alle Lebensphasen	3
2.2. Die Bedeutung des Fernsehens in einer modernen Medienlandschaft	5
2.3. Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen	7
2.3.1. Filmlesefertigkeit	8
2.3.2. Was soll Medienpädagogik den jungen Sehern vermitteln	9
2.3.3. Medien- und Konsumkindheiten als Rüstzeug zum Erwachsenwerden – das Verschwinden der Kindheit oder die Retroaktive Sozialisation	10
3. Wie sehen Kinder fern? Ein Versuch die unterschiedlichen Zugänge zu bündeln	12
3.1. Die Verweildauer vor dem Fernsehapparat	13
3.1.2. Gründe für die Fernsehnutzung bei Kindern und Jugendlichen	15
3.2. Die Präsenz von Erwachsenenprogrammen in der Fernsehwelt der Kinder	16
3.2.1. Ab wann können Kinder fernsehen?	17
3.2.2. Das Fernsehen in den verschiedenen Altersstufen	18
3.2.2.1. Vorschulkinder:	18
3.2.2.2. 7–10 Jahre	18
3.2.2.3. 10–12 Jahre	18
3.3. Wahrnehmungsleistungen von Kindern nach Lotte Schenk-Danzinger	19
3.3.1. Entfernungssehen, Tiefensehen und Raumwahrnehmung	19
3.3.2. Vom Egozentrismus zur Überwindung des kleinkindhaften Weltbildes	21
3.3.2.1. Naiver Realismus	22
3.3.2.2. Kritischer Realismus	22
3.4. Die Raumwirkung auf Kinder nach Yi-Fu Tuan	23
4. Geschichte des Kinderfernsehens in Österreich	25
4.1. Als die Bilder laufen lernten – die ersten Schritte des österreichischen Fernsehens in einem ehemaligen Schulgebäude 1954–1961	26
4.2. Das Kinderprogramm ab 1955 im Versuchsprogramm	26
4.3. Das Kinderfernsehen zwischen 1962–1969 – ‚geschautes Radio‘	27
4.4. Bildung im Mittelpunkt des Kinderfernsehens 1970–1983	28
4.5. Der Einfluss des dualen Rundfunksystems auf das Kinderfernsehen 1984–1994	29
4.6. Confetti TiVi als eigene Programmschiene für die jüngsten Seher 1994–2001	30
4.7. Confetti reloaded, vom aufgewärmten Confetti zum outgesourcten Kinderprogramm 2001–2008	31
4.8. Okidoki – Kinderprogramm seit 2008	33

5. Kinder Kunst- und Kreativsendungen im ORF	34
5.1. ‚Wer bastelt mit‘ – die erste Kinder- Kunst- und Bastelendung im ORF – 1960	34
5.2. ‚Am Dam Des‘ – der Fernsehkindergarten	38
5.2.1. Beschreibung der Sendung aus dem Jahr 1981	38
5.2.2. Beschreibung der Sendung aus dem Jahr 1987	40
5.2.3. Sendungsdesign der frühen 90-er Jahre	41
5.4. Mini Atelier – 1989 bis Mitte der 90-er Jahre	44
5.5. Übergangszeit von ‚Ich&Du‘ zu ‚Confetti-TIVI‘	45
5.6. Kinder Kunst- und Kreativsendungen unter der Dachmarke ‚CONFETTI-TIVI‘	46
5.7. ‚Die Trickfabrik‘ – Thomas Brezinas Kunst-, Kreativitäts- und Zaubersendung	47
6. Begriffsklärung des Szenenbildners/ der Szenenbildnerin	47
6.1. Die Anfänge des filmischen Szenenbildes	47
6.2. Die Kunst der rauminszenatorischen Umsetzung eines Drehbuches	48
6.3. Die Arbeit des Szenenbildners für eine Kindersendung mit Showcharakter	51
7. Umfragen – Interviews und Fragebögen – Die Tendenzen der Youngsters	52
7.1. Allgemeine Grundfeststellungen zu Trends und Neigungen bei Kindern und Jugendlichen	53
7.2. Schilderung der Methodik der Umfrage mit Fotokarten ‚Lieblingsräume / Lieblingsmöbel‘	58
7.2.1. Auflistung interviewter Kinder und Jugendlicher:	59
7.2.2. Die unterschiedlichen Befragungsmethoden	60
8. Der Raum und seine Wahrnehmung – und das Bedürfnis des Sichbehauens	60
8.1. Abbildungen von Lieblingsräumen	63
8.1.1. Mädchen 10 – 11 Jahre	63
8.1.2. Mädchen 13-14 Jahre	66
8.1.3. Burschen 13-14 Jahre	68
8.2. Auswertung des Fragebogens mit Hauptaugenmerk auf den Lieblingsplatz	71
8.3. Auswertung des Bilderfragebogens Aussen-, Innenräume; städtischer Raum oder Naturraum	72
8.3.1. Auswertung Bilderfragebogen Stadtraum	73
8.3.2. Auswertung Bilderfragebogen Naturraum	75
8.3.3. Auswertung Bilderfragebogen Wohnmöglichkeiten	77
8.3.4. Auswertung Bilderfragebogen Innenräume	79
8.4. Auswertung der Bildkärtchen – ‚Räume‘	80
8.4.1 Die unbeliebtesten Räume	83
8.4.2 Die beliebtesten Räume; 3. – 1. Platz	84
8.4.3. Ergebnisse aufgeschlüsselt nach Alter und Geschlecht	92
8.5. Auswertung der Bildkärtchen – ‚Möbel‘	94
8.5.1. Die beliebtesten Möbel	97
8.5.2. Die unbeliebtesten Möbel	100
8.6. Die Bedeutung der Ergebnisse für eine Umsetzung im filmischen Raum	102

9. Beschreibung der Sendung ‚Trickfabrik‘	103
9.1. Die Entstehungsgeschichte der Sendung	103
9.2. Die ersten Ideen; Trickfabrik trifft Jahrmarkt und Zirkus	104
9.3. Beschreibung der Entwurfsskizze für die Dekoration der ‚Trickfabrik‘ (angefertigt im Dezember 2008)	106
9.4. Konkretisierung der Entwurfsphase – die ‚Trickfabrik‘ wird zur Fabrik	108
9.5. Materialfindung und Kalkulation	113
9.6. Trickfabrik 2012	115
10. Schlussfolgerungen und Perspektiven	116
11. Literaturverzeichnis	119
Weiterführende Literatur:	121
Interviews:	121
Internetquellen:	122
12. Anhang	123

1. Einleitung

Ausgehend von meiner eigenen Beschäftigung als Szenenbildnerin für eine Kinder- und Jugendsendung im ORF, wollte ich herausfinden, wie die bevorzugten Umgebungen, die Kinder gerne im Fernsehen sehen wollen, aussehen können.

Da es auf diesem Feld keine Forschungen gibt, auf die man in diesem Fall zurückgreifen könnte, entschloss ich mich, dieses unerforschte Terrain selbst in Angriff zu nehmen. Es gibt Untersuchungen, die im Zuge dieser Arbeit noch zitiert werden, die sich mit Lieblingsfarben von Kindern beschäftigen. Ihre Lieblingsstars, Comicfiguren, etc. herausfinden. Hier steht jedoch meist ein kommerzieller Gedanke im Hintergrund, da es darum geht, die ansprechendste Verpackung für z.B. Spielzeug oder spezielle Süßigkeiten für Kinder zu generieren. Nichts desto trotz geben diese Umfragen auch Aufschluss darüber, welche Farbwelten den Kindern am besten gefallen.

Auffällig oft geht es in dieser Arbeit um „gefallen“. Dieses Wort war es auch, das ich benutzte, um die räumlichen Favoriten meiner Probanden herauszufinden. ‚Welcher Raum gefällt dir am besten?‘ ‚In welchem Raum würdest du dich gerne aufhalten?‘ Diese und viele andere Fragen führen zu durchaus eindeutigen Ergebnissen. Ob jene Ergebnisse allerdings eins zu eins für das Fernsehen übernommen werden können, wage ich zu bezweifeln.

Anfangs versuche ich durch die Analyse von Statistiken die Omnipräsenz des Fernsehens aufzuzeigen. Der Medienkonsum von Kindern und Jugendlichen beträgt im amerikanischen Durchschnitt bis zu 7,5h täglich (Medienkonsum inkludiert neben TV auch Musikhören, Computer und Video Spiele). Ausgehend von diesen Untersuchungen predigen gerne kulturkritische Expertinnen und Experten das ‚Verschwinden der Kindheit‘ und einen neuen Weltuntergang, den jeweils neu auftauchende Medien herbeiführen. Ich versuche allerdings die Zukunft nicht ganz so schwarz zu zeichnen, und komme zum Schluss, dass Kinder und Jugendliche, sofern sie beim Fernsehkonsum nicht ganz alleine gelassen werden, ihnen eine Filmlesefertigkeit vermittelt wird, durchaus vergnüglich und ‚gewinnbringend‘ vor der ‚Glotze‘ sitzen können.

Weiters wird beschrieben, wie Kinder fernsehen. Wie lange und wann sie vor dem Fernsehapparat sitzen beziehungsweise, was sie gerne konsumieren. Genauer erläutert werden die Wahrnehmungsleistungen von Kindern nach Lotte Schenk-Danzinger, die einen tiefen Einblick in die Möglichkeiten des Sehens, des Raumsehens geben.

Anschließend beschäftigt sich die Arbeit mit den Untersuchungen von Yi-Fu Tan, der sich mit der Raumwirkung auf Kinder beschäftigt hat. All diese Einzelstränge ergeben einen gewissen Erfahrungsschatz, der beim Lesen der Umfrageergebnisse äußerst hilfreich erscheint.

Bevor auf die Tendenzen der Kinder und Jugendlichen noch genauer eingegangen wird, unternehme ich einen Exkurs in die Vergangenheit, und lasse die Geschichte des Kinderfernsehens in Österreich anhand von Beispielen von Kinder Kunst- und Kreativsendungen der letzten 6 Jahrzehnte Revue passieren. Diese Sendungen haben mich teilweise stark in ihrer Machart und in ihrem Design beeinflusst. Um genauer zu verstehen, was eigentlich mit Fernsehdeko/Szenenbild gemeint ist, wird im 6. Kapitel der Arbeit eine Beschreibung des Tätigkeitsfeldes geschildert.

Im Zentrum der Diplomarbeit, örtlich allerdings im letzten Drittel angesiedelt, steht die Suche nach den Favoriten in der Raumgestaltung der Kinder und Jugendlichen. Die Frage nach dem ‚Was gefällt den Youngsters?‘, dient als Leitfaden um weitere Subfragen zur Untersuchung dieses breitgefächerten Themas zu formulieren. Dabei versuche ich herauszufinden, welche Art von Raumgestaltung und Szenenbild ihnen am besten gefallen würde.

Im letzten Kapitel stelle ich die Entstehung einer praktischen Arbeit – die Entwicklung eines Szenenbildes für eine Kinder Kunst- und Kreativsendung vor, die eigentlich den Ausgangspunkt für meine Untersuchungen darstellt.

2. Das omnipräsente Medium – die flächendeckende Versorgung mit den laufenden Bildern

„Die heutige Kindergeneration wächst in einer Welt auf, die durch und durch mit Medien ausgestattet ist. Dabei haben insbesondere die elektronischen Medien an Bedeutung gewonnen. Sie ersetzen teilweise jene Kommunikation, die wir traditionell direkt von Person zu Person pflegen. (...) Zum einen wurde durch den Ausbau der Kabelnetze und die Möglichkeit des Satellitenempfangs das Programmangebot deutlich erweitert. Zum anderen hat sich die Programmstruktur erheblich verändert. Zu den öffentlich-rechtlichen Anstalten ARD und ZDF sind viele private Anbieter hinzugekommen. Dabei richtet sich das Angebot, gerade auch in letzter Zeit, insbesondere an Kinder. Denn Kinder können aufgrund ihres Freizeitrahmens diese Angebote besonders intensiv nutzen. Außerdem verfügen Kinder über Millionen DM Taschengeld und beeinflussen die Kaufentscheidungen der Eltern mit. Insofern sind Kinder eine lohnende Zielgruppe für offene und versteckte Werbung.“¹

„As anyone who knows a teen or a tween can attest, media are among the most powerful forces in young people's lives today. Eight- to eighteen-years-old spend more time with media than in any other activity besides (maybe) sleeping – an average of more than 7,5 hours a day, seven days a week.“²

„In den USA ist das erste 24-Stunden-TV-Programm für Kinder ab sechs Monaten gestartet, nach einer Studie verbringen schon viele Kleinkinder täglich Stunden vor der Glotze. In den USA wurde unlängst eine wichtige Zielgruppe für das Fernsehen erschlossen: Eltern und ihre Kleinkinder im Alter zwischen sechs Monaten und drei Jahren.“³ Rötzer Florian, 2006

2.1. Fernsehen immer und überall und für alle Lebensphasen

Fernsehen ist aus unserem Leben kaum mehr wegzudenken; bereits seit Mitte der 70-er Jahre verfügen fast alle Haushalte sowohl über Radio als auch Fernseher. Im Laufe der Zeit wurden auch Geräte zur zeitautonomen Wiedergabe von Bild und Ton (Kassetten-, Video-, DVD- und Festplattenrekorder) leistbar. Aus einer Studie der amerikanischen Henry J. Kaiser Family Foundation ‚Generation M2 – Media in the Lives of the 8- to 18-Years-Olds‘, veröffentlicht im Jahr 2010, geht hervor, dass seit dem Beginn der Umfragen Ende der 1990-er Jahre der Medienkonsum von Kindern und Jugendlichen von 6,19 Stunden auf 7,38 Stunden pro Tag angestiegen ist. (die Verwendung des Begriffes Medien schließt folgende mit ein: TV, Musik, Radio, Computer, Videospiele, Printmedien, Filme)

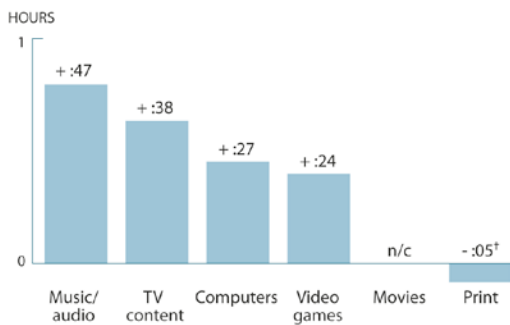
¹ Kruse, Michael, Kinder sehen fern: was, wann und wie? In: Dieter Baacke GMK Hg. Schriften zur Medienpädagogik. Von Mäusen und Monstern. Kinderfernsehen unter der Lupe. GMK. Bielefeld 1997, S.225

² The Henry J. Kaiser Family Foundation; Generation M2, Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds, S.1; <http://www.kff.org/entmedia/8010.cfm> 13.9.2010

³ Rötzer, Florian: Babys vor die Glotze in Telepolis; 2006; <http://heise.de/tp/r4/artikel/22/22750/1.html> 6.9.2010

Changes in Media Use, 2004–2009

Among all 8- to 18-year-olds, change in average amount of time spent with each medium in a typical day:



Grafik: Henry J. Kaiser Family Foundation

<http://www.kff.org/entmedia/8010.cfm> 13.9.2010 S.2

Media Use Over Time

Among all 8- to 18-year-olds, average amount of time spent with each medium in a typical day:

	2009	2004	1999
TV content	4:29 ^a	3:51 ^b	3:47 ^l
Music/audio	2:31 ^a	1:44 ^b	1:48 ^l
Computer	1:29 ^a	1:02 ^b	:27 ^l
Video games	1:13 ^a	:49 ^b	:26 ^l
Print	:38 ^a	:43 ^{ab}	:43 ^l
Movies	:25 ^a	:25 ^{ab}	:18 ^l
TOTAL MEDIA EXPOSURE	10:45^a	8:33^b	7:29^l
Multitasking proportion	29% ^a	26% ^a	16% ^l
TOTAL MEDIA USE	7:38^a	6:21^b	6:19^l

Grafik: Henry J. Kaiser Family Foundation

<http://www.kff.org/entmedia/8010.cfm> 13.9.2010 S.2

Fernsehen wird nicht mehr nur als alleinige Tätigkeit ausgeführt, durch Multitasking wird während dessen auch noch die Zeitung angesehen, es werden Textnachrichten verschickt und es wird im Internet gesurft, während leise der MP3 Player dudelt.⁴ Weiters wird Fernsehen nicht mehr nur zu einer bestimmten Uhrzeit, sondern aufgrund der andauernden Verfügbarkeit zu jeder beliebigen Zeit konsumiert. Somit sind Kinder und Jugendliche nicht mehr auf die von den Programmacherinnen und Programmachern geplanten Ausstrahlungszeiten gebunden. Mittlerweile werden an die 20% der gesamten Medienkonsumation über Mobiltelefone, iPods und Videogame-Player gedeckt. Weiters ist der ‚User‘, um hier einen zeitgemäßen Terminus zu verwenden, unabhängig und mobil, und muss nicht mehr nur in seinen eigenen vier Wänden konsumieren.⁵ Aus einer Studie im deutschen Bundesland Nordrhein-Westfalen im Jahr 2000 geht hervor, dass noch nie zuvor Kinder so ‚flächendeckend‘ mit Medien ausgestattet waren, wie heute.⁶ Da die Untersuchung bereits etwas mehr als 10 Jahre zurück liegt, ist von einem weiteren Anstieg der Zahlen auszugehen. Fast alle Zielpersonen (96%) können in ihrem Zuhause fernsehen, in weiteren 76% der Elternhäuser steht ein Computer und in 69% der Familien kann mit Spielkonsolen gespielt werden. Fakt ist, dass bereits immer jüngere Kinder regelmäßig mit Fernsehen in Kontakt treten. Bemerkenswert ist das Auftreten des Fernsehens für Babys und Kleinkinder. Auf www.babyfirsttv.com wird in Amerika seit 2006 erfolgreich ‚Fernsehen zum gern-sehen‘ für die kleinsten Seher gemacht. Seitens der Programmgestalter wird nun „endlich“ ein 24-stündiges Programm mit Sendungen geboten, das „completely safe, commercial-free and appropriate content“⁷ liefert. Angeboten werden Filme bereits für Säuglinge ab einem Monat, wobei darauf hingewiesen wird, dass das Programm nicht nur der Unterhaltung und dem Spiel dienen soll, sondern die Kinder möglichst früh auf einen Umgang mit Medien einstimmen, und ihnen beim Spracherwerb behilflich sein soll.⁸

„Even the youngest children – those under two – are widely exposed to electronic media. Forty-three percent of those under two watch TV every day, and 26% have a TV in their room.“⁹

4 vgl. The Henry J. Kaiser Family Foundation; Generation M2, Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds, S.1; <http://www.kff.org/entmedia/8010.cfm> 13.9.2010 S.2

5 vgl. ebenda S.2-3

6 vgl. Eirich, Hans: Kinder und Medien: Aufgaben für eine zeitgemäße Erziehung, http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_fachbeitrag/a_kindheitsforschung/s_795.html 20.9.2010

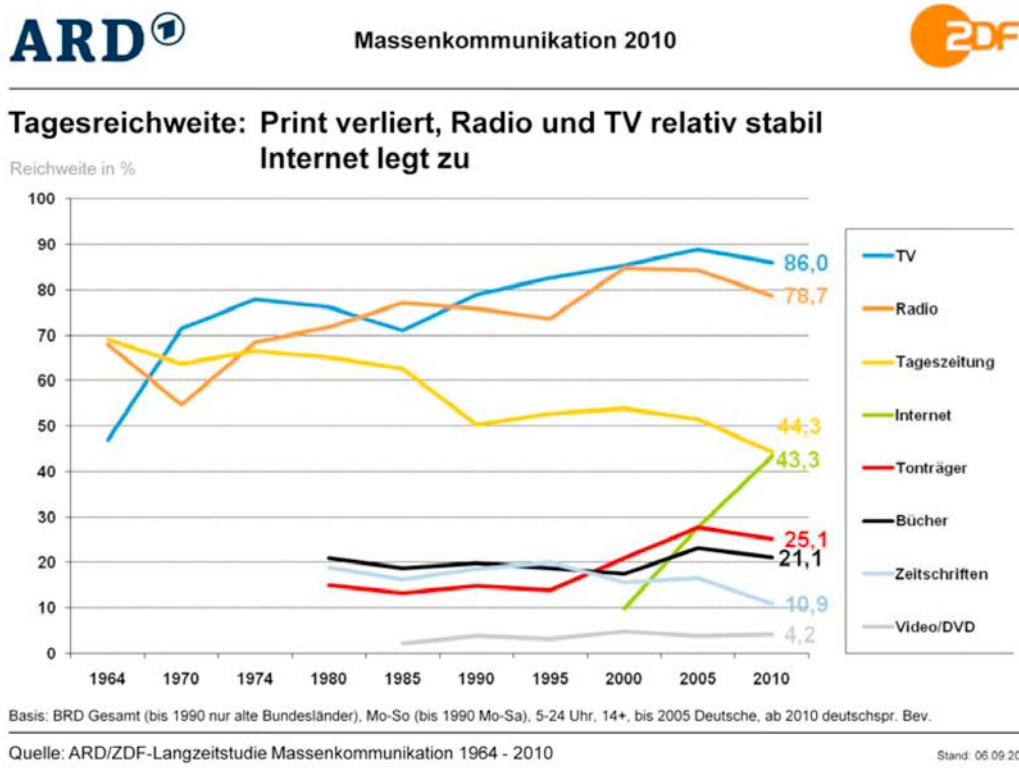
7 Rötzer, Florian: Babys vor die Glotze in Telepolis; 2006; <http://heise.de/tp/r4/artikel/22/22750/1.html> 6.9.2010

8 vgl. ebenda

9 Kaiser <http://www.kff.org/entmedia/entmedia102803nr.cfm> 6.6.2010

2.2. Die Bedeutung des Fernsehens in einer modernen Medienlandschaft

Kann das Fernsehen, das seit Anfang der 50-er Jahre Einzug in unsere Wohnzimmer gehalten hat, sich gegen die sogenannten Neuen Medien (z.B.: Internet, Computerspiele,..) behaupten? Wenn man auf Untersuchungen zurückgreift, wie zum Beispiel auf die 2010 erschienene Studie ‚Massenkommunikation 2010‘ (durchgeführt im Auftrag von ARD und ZDF; bereits seit 1964 wird mit regelmäßigem Abstand das Medienverhalten der Deutschen untersucht), kann man feststellen, dass nach wie vor Fernsehen und Radio einen hohen Beliebtheitsgrad erreichen, während die Tageszeitung als benutztes Medium eher verliert. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass Fernsehen an sich immer konstant hohe Werte einholt, und nicht einmal durch Einsetzen einer großflächigen Deckung mit eigenem Internetzugang, stark an Zusehern verliert.¹⁰



Studie Massenkommunikation 2010

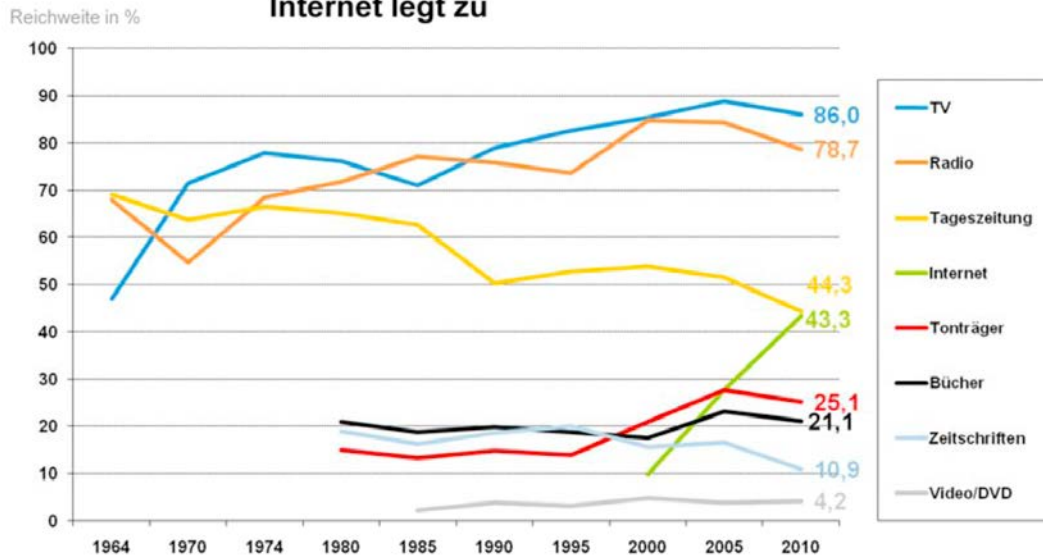
http://www.media-perspektiven.de/presentation_mk_2010.html#c19968 12.9.2010, S.7

Wenn man jedoch einen Blick auf die jüngere Zielgruppe wirft, erkennt man deutliche Unterschiede zur Gesamtbevölkerung. TV, Internet und Radio bilden quasi ein Triumvirat, welches die Hitliste der Medien anführt.¹¹

¹⁰ vgl. Studie Massenkommunikation 2010; Engel Bernhard, Ridder Christa Maria, 2010; http://www.media-perspektiven.de/presentation_mk_2010.html#c19968 12.9.2010, S.4-6

¹¹ vgl. Studie Massenkommunikation 2010; Engel Bernhard, Ridder Christa Maria, 2010; http://www.media-perspektiven.de/presentation_mk_2010.html#c19968 12.9.2010, S.7

Tagesreichweite: Print verliert, Radio und TV relativ stabil Internet legt zu



Basis: BRD Gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), Mo-So (bis 1990 Mo-Sa), 5-24 Uhr, 14+, bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bev.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1964 - 2010

Stand: 06.09.2010
6

Studie Massenkommunikation 2010

http://www.media-perspektiven.de/presentation_mk_2010.html#c19968 12.9.2010, S.6

Das Internet hat sich sowohl zu einem Content- als auch Verbreitungsmedium entwickelt. Programmproduzentinnen und Programmproduzenten können nun auf einer weiteren Plattform Nutzerinnen und Nutzer ansprechen.¹² Vergleiche mit dem Jahr 1964, als die Untersuchung zum ersten Mal durchgeführt worden war, zeigen einen rasanten Anstieg des ‚Medienzeitbudgets‘ von 3:14 Stunden auf 9:43 Stunden. Das Zeitbudget für Mediennutzung war in den letzten fünf Jahren an sich gleich geblieben. Scheinbar ist eine gewisse Sättigung erreicht worden, es kann nicht mehr wirklich zusätzliche Zeit mit Medien verbracht werden, weil man auch noch anderen Verpflichtungen nachzugehen hat. Schenkt man allerdings den Henry J. Kaiser Studien Glauben, kann das Zeitkontingent aufgrund von Multi-tasking noch ein wenig ausgebaut werden.¹³

Mediennutzerinnen und Mediennutzer, nach ihrer Meinung zu unterschiedlichen Medien befragt, geben an, dass das Fernsehen nach wie vor die beste Information (46%) und die beste Unterhaltung (68%) bietet. Im Vergleich zum Fernsehen wird das Internet als das ‚am stärksten mit der Zeit gehende‘ Medium qualifiziert. Ebenso sei das Fernsehen jenes Medium, über das am häufigsten geredet wird, und auf das am wenigsten verzichtet werden will. Es scheint, als würde sich das Fernsehen für den Mediennutzer zu einem „stabilen Faktor innerhalb einer sich schnell verändernden Medienlandschaft“ entwickeln, der „Orientierung und Verlässlichkeit bietet“.¹⁴

¹² vgl. ebenda. S.7

¹³ vgl. The Henry J. Kaiser Family Foundation; Generation M2, Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds, S.1; <http://www.kff.org/entmedia/8010.cfm> 13.9.2010 S.2

¹⁴ Gleich, Uli: Muster und Funktionen der Mediennutzung, in: Media Perspektiven 3/2008, www.media-perspektiven.de/uploads/tx.../03-2008_FoDi.pdf 20.09.2010

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Radio und TV nach wie vor die dominierenden Medien sind, dass jüngere Menschen deutlich stärker das Internet benutzen als andere Altersgruppen, und dass Haushalte mittlerweile über eine äußerst umfangreiche technische Ausstattung für Mediennutzung aufweisen.¹⁵

2.3. Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen

Es können bereits in sehr jungen Jahren die Rahmenbedingungen für die Entwicklung individueller Nutzungsgewohnheiten von Kindern geschaffen werden. Man kann annehmen, dass frühkindlicher Fernsehkonsum meist unter elterlicher Kontrolle stattfindet, und so wird durch das unterschiedliche medienbezogene Erziehungsverhalten der Eltern (wie lange darf fern geschaut werden, wie oft wird gemeinsam geschaut, wie oft wird der Fernseher als Babysitter verwendet?) schon sehr früh der Grundstein für individuelle Nutzungsgewohnheiten gelegt. Die Lebensumstände in der Familie, die Qualität der Beziehung der Eltern zueinander und zu den Kindern spielen, auch noch bei älteren Kindern, eine Rolle bei ihrem Fernseh- beziehungsweise bei ihrem Medienverhalten.

So wird das Fernsehen gern zur Stimmungsregulation benutzt, insbesondere wenn Auseinandersetzungen, meist den Schulalltag betreffend, die Kinder emotional aufwühlen. Je älter Kinder werden, desto eher sind Separations- und Unabhängigkeitsbestrebungen gegenüber dem familiären Umfeld erkennbar. Während früher noch gemeinsam zur ‚Prime-Time‘ (Hauptsendezeit, meist 20:00 oder 20:15) vor dem Fernseher gesessen wurde, verschiebt sich die Fernsehnutzung der Teenager in ihre eigenen ‚Kinderzimmer‘ und die späteren Abendstunden hinein.¹⁶

In den letzten 15 Jahren fand ein äußerst dramatischer Medien- und Kommunikationsmittelwechsel statt. Zu den bereits bekannten Medien wie Radio, Zeitungen, Bücher und Fernsehen treten das Internet und die Mobiltelefonie hinzu. Jener Medienwandel betrifft nicht sofort alle Bevölkerungsschichten, sondern erobert Stück für Stück die unterschiedlichen Gruppierungen.

„Zu denjenigen Bevölkerungsgruppen, die neue Entwicklungen in der Regel überdurchschnittlich schnell adaptieren und ihren persönlichen Bedürfnissen anpassen, gehören auch die Jugendlichen. Sie lernen (dies gilt parallel auch für Kinder) schon früh in ihrer eigenen Biografie den Umgang mit Technologien, die sie in der Regel dann ein Leben lang begleiten – Aneignungsprozesse, die älteren Generationen in der Regel schwerer fallen oder nicht mehr gelingen.“¹⁷

Jugendliche und Kinder stehen seit Beginn des Mediums Fernsehen immer wieder im Zentrum kommunikationswissenschaftlicher Untersuchungen. Noch nie zuvor in der Geschichte hatten sie so leichten Zugang zu elektronischen Medien wie heute, und verbrachten damit so viel von ihrer Freizeit. In Amerika begann man sich schon Ende der 60-er Jahre mit der Wirkung des Fernsehens auf Kinder zu beschäftigen.

Es wurde der Frage nachgegangen, ob durch Verwendung von unterschiedlichen Produktionsweisen und Gestaltungselementen ein Lernerfolg erreicht werden könne. Diese Bestrebungen führten zur Entwicklung der Sendung „Sesame Street“¹⁸ Die Technische Entwicklung der Medien läuft Hand in

15 vgl. Studie Massenkommunikation 2010; Engel Bernhard, Ridder Christa Maria, 2010; http://www.media-perspektiven.de/presentation_mk_2010.html#c19968 12.9.2010, S.16

16 vgl. Gleich, Uli: Muster und Funktionen der Mediennutzung, in: Media Perspektiven 3/2008, <http://www.media-perspektiven.de/1657.html> 20.9.2010

17 Klingler, Walter Jugendliche und ihre Mediennutzung 1998-2008. In: Media Perspektiven 12/2008, S.625 Media Perspektiven <http://www.media-perspektiven.de/1657.html> 20.9.2010

18 Erstmalige Ausstrahlung in den USA 1969; bereits 1973 folgte die Sendung der deutschen Adaption. Sesame Street ist bekannt für seinen erzieherischen Inhalt, der den Kindern in Form von Animationen und Kurzfilmen

Hand mit den einhergehenden Veränderungen der Lebenswelt; der heranwachsenden Generation wird ein hohes Maß an Eigenverantwortung und Autonomie abverlangt. Aus dem vorher noch hilfs- und schutzbedürftigen Noch-nicht-Erwachsenen wird ein Konstrukteur, der im eigenen sozialen Kontext seine eigene Welt und Identität zu erschaffen hat.¹⁹

„Medien fordern Kinder heraus, deren Themen und Symbole kreativ zu verarbeiten. Kinder sind den Sendungen und Serien, Helden und Handlungen nicht hilflos ausgeliefert, sie sind keine passiv-willenslosen Empfänger, Kinder sind Gestalter ihrer Welt, Regisseure ihrer Spiele. Sie nehmen auf, was sie über Filme wahrnehmen, verarbeiten aktiv und bauen die Ergebnisse in ihre Erfahrungen ein.“²⁰

2.3.1. Filmlesefertigkeit

Neben dieser positiven Auslegung des Fernsehverhaltens von Kindern besteht jedoch kein Zweifel daran, dass eine gewisse Filmlesefertigkeit erlernt werden muss.

Der Weg zum Filmleseexperten ist jedoch einer, der gegangen werden muss. Man kann nicht erwarten, dass Kinder bereits mit dieser sogenannten ‚Filmlesefähigkeit –Viewing Literacy‘ geboren werden.

„Wie das Lesen, so muß auch die Filmlesefähigkeit erworben werden. ‚Viewing Literacy‘ nennt das die amerikanische Psychologin Greenfield und umschreibt damit die Fähigkeit, visuelle, hörbare und dramaturgische Techniken von Medien zu entschlüsseln und zu deuten.[...] Aber den Kindern geht es häufig nicht um das Verstehen, vielmehr um das Erleben von Sendungen. Während die Erwachsenen nach dem ‚roten Faden‘ eines Films suchen, verlangen Kinder nach den ihnen bekannten und vertrauten Strukturen, nach dem Helden, von dem sie wissen, daß er trotz aller Gefahren am Ende siegreich bleibt.“²¹

Auch der anerkannte deutsche Erziehungswissenschaftler Dieter Baacke erkennt eine Änderung der Sichtweise des Kindes vom dummen, hilflosen Rezipienten, zu einem mündigen Zuseher.

„Dieser Perspektivenwechsel, der in der Kindheitsforschung nicht nur der Bundesrepublik [...] vollzogen wird, markiert die Öffnung für diese neue Sichtweise. Wir versuchen, uns und vor allem die Kinder selbst vom ‚Mythos Kindheit‘ zu befreien, beschäftigen uns mit dem Kinderalltag und fassen Kinder verstärkt als Produzenten ihres Lebenszusammenhanges auf, nicht aber als bloße Rezipienten einer Erwachsenenkultur, in die sie allmählich hineinzuwachsen haben.“²²

Anfangs waren die Ängste rund um den Medienkonsum der kleinsten Zuschauerinnen und Zuschauer äußerst groß gewesen. Waren da die medialen oder virtuellen Figuren, die reale Kommunikationspartnerinnen und Kommunikationspartner ersetzten – ein Realitätsverlust, hervorgebracht durch soziale Isolation – die Gewöhnung an eine nebenbei von statten gehende Berieslung – die Übernahme von Rollenklischees aus diversen Daily Soaps und natürlich nicht zu vergessen, die latente

durch die Darstellung von unterschiedlichen Jim Henson Charakterpuppen näher gebracht wird. Erstmals 1969 ausgestrahlt durfte sich die Sendung über gute Kritiken und hohe Einschaltquoten freuen. Während ihres nun jahrzehntelangen Bestehens wurde das Format oftmals radikal überarbeitet, jedoch besteht die Show nach wie vor aus einer Kombination von klassischen kommerziellen und erzieherischen Elementen. Erstmals in der Geschichte des Kinderfernsehen wurden von den Produzenten und Redakteuren erzieherische Inhalte eingearbeitet, deren Effekte an den jungen Zusehern studiert und ausgewertet wurden. Zum ersten Mal war der Inhalt reflektiert und intensiv untersucht worden. vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Sesame_Street 20.9.2010

19 vgl. Erich, Hans in: Kinder und Medien: Aufgaben für eine zeitgemäße Erziehung.

http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_fachbeitrag/a_kindheitsforschung/s_795.html 20.09.2010. S 2f

20 Rogge, Jan-Uwe: Kinder können fernsehen. Vom Umgang mit der Flimmerkiste. Rowohlt Taschenbuch Verlag, 3- Auflage. Reinbeck bei Hamburg 2005, S.26

21 ebenda S.69-70

22 Baacke, Dieter: „Das kompetente Kind“ in: Dieter Baacke GMK Hg. Schriften zur Medienpädagogik. Von Mäusen und Monstern. Kinderfernsehen unter der Lupe. GMK. Bielefeld 1997, S.219

Gewaltbereitschaft. All diese Dinge beeinflussen das „arme und unbedarfte Kind.“²³ Dieter Baacke zerstreut allerdings jenes Bild, und kommentiert die momentane Situation mit den Worten:

„Kinder werden heute als Akteure aufgefasst, die eigene Handlungskompetenzen besitzen, die nicht notwendig defizitär zu denen der Erwachsenen sein müssen.“²⁴

Das Kind ist nicht mehr noch wie in den Anfängen der Fernsehkultur angenommen, ein passives, irgendwelchen Einflüssen ausgesetztes ‚junges Ding‘, nein, es

„wählt aus dem Informationsangebot in seiner Lebenswelt aktiv aus, wendet seine Aufmerksamkeit den Dingen zu, die von Bedeutung sind, und verarbeitet diese Informationen in Abhängigkeit von dem, was es in kognitiver, emotionaler und sozialer Hinsicht schon gelernt hat.“²⁵

2.3.2. Was soll Medienpädagogik den jungen Sehern vermitteln

Medien werden schon seit je her als Bedrohung für die jugendlichen Zuschauerinnen und Zuschauer gesehen, vor der sie geschützt und bewahrt werden müssen; Medienpädagogik setzt sich also zur Aufgabe, Erziehungs- und Bildungsprozesse verantwortungsvoll zu begleiten. Das Informieren über Medien sollte laut Eirich die Grundlage jeder Medienpädagogik sein.²⁶ Kinder sollten zu einem sozial verantwortlichen und selbstbestimmten Umgang mit den Medien befähigt werden. Sie sollen sich im Medienschwung zurecht finden können. Sie sollen Informationen kritisch beäugen, um sie dann in ein bereits vorhandenes Netz an Erfahrungen und Handlungsmuster einzuordnen.²⁷

Aufgrund der Flut der vorhandenen und ständig abrufbaren Medien wird der Schrei nach einer medienpädagogischen Bildung laut. Das zentrale Ziel für eine zeitgemäße Erziehung könnte der „richtige“ Umgang mit dem medialen Angebot sein. Die jungen Seherinnen und Seher sollen befähigt werden,

„die Medien so zu nützen, dass Schaden von ihnen abgewendet und der Nutzen für sie optimiert wird.“²⁸

Jedoch ist Medienpädagogik keine alleinige Aufgabe für die Schule; Elternhaus, Kindergarten, Jugendgruppen, Produzentinnen/Produzenten und Medieninstitutionen, sie alle haben ihren Teil zu einem erfolgreichen Umgang der Kinder mit dem Medium Fernsehen beizutragen. Es handelt sich um einen gesamtgesellschaftlichen Auftrag. Es dürfen bei der Anwendung der Medienpädagogik allerdings keine anderen Interessen als die Verantwortungsbereitschaft für Kinder vorherrschen; es ist wohl daher eine logische Schlussfolgerung, dass Werbung zwischen den Sendungen des österreichischen Kinderprogramms verboten ist.²⁹

23 vgl. Eirich, Hans: Kinder und Medien: Aufgaben für eine zeitgemäße Erziehung.

http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_fachbeitrag/a_kindheitsforschung/s_795.html 20.09.2010 S.9

24 Baacke, Dieter in: Diachnz, H. Medienkompetenz im Alltag – Medienkompetenz in der Schule. Der Auftrag der Medien-erziehung angesichts des Medienalltags von Kindern und Jugendlichen. In H. Kleber (Hrsg.) Spannungsfeld Medien und Erziehung. KoPäd. München 2000, S.118

25 Eirich, Hans: Kinder und Medien: Aufgaben für eine zeitgemäße Erziehung.

http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_fachbeitrag/a_kindheitsforschung/s_795.html 20.09.2010 S.9

26 vgl. ebenda S.9f

27 vgl. ebenda.S.15f

28 ebenda Erich, Hans: Kinder und Medien. S.9

29 vgl. Broschek, Pascal: Der Bildungsauftrag öffentlich-rechtlicher Fernsehanstalten am Beispiel des Kinderprogramms im ORF; Diplomarbeit, Universität Wien. Wien 1999, S.69-70

2.3.3. Medien- und Konsumkindheiten als Rüstzeug zum Erwachsenwerden – das Verschwinden der Kindheit oder die Retroaktive Sozialisation

Es kann somit nicht der letzte Schluss sein, Kinder vor all der Bilderflut bewahren zu müssen, da man bereits mit einem gewissen Selbstbewusstsein behaupten kann, dass Kinder durchaus mündige Rezipientinnen und Rezipienten sind. Neil Postman spricht 1987 vom ‚Verschwinden der Kindheit‘ und sieht in den neuen Medien die Ursache dafür,

„dass die Kindheit aus der abendländischen Tradition vertrieben wird“³⁰

Stattdessen beschreibt Baacke Ende der 90er Jahre die Kindheit ganz selbstverständlich als Konsum- und Medienkindheit.³¹ Kinder dürfen laut Baacke weder über- noch unterfordert werden; es fällt in ihren Zuständigkeitsbereich, was für sie jeweils zuträglich ist. Generalisierung ist unmöglich, da jedes Kind in seiner eigenen Entwicklung zu verstehen, und zu fördern ist. Auf Grundlage all dieser Voraussetzungen muss der Umgang mit Medien, genau wie die Kulturtechniken Lesen, Schreiben und Rechnen, vermittelt werden. Lesefertigkeit und Schreibsinn sind nicht mehr ausreichend, sich in unserer Gesellschaft zu bewegen, auch der Sehsinn muss kultiviert und entwickelt werden.³²

Wenn man die Erkenntnisse der Medientheorie in die Ideen von Bourdieus Kapitaltheorie einreicht, sammelt jene Person, die Präferenzen und Umgänge mit dem Medienangebot anhäuft: ‚kulturelles Kapital‘. Dieses dient weiter dazu, dem Menschen seinen Status innerhalb der Gesellschaft zu dokumentieren und zu festigen. Im Zuge ihrer/seiner Mediennutzung zeigt man, welcher Gruppe frau/man sich zugehörig fühlt, welche Werte und Einstellungen geteilt werden. Mediennutzung kann somit fast eine ähnliche Signalfunktion haben, wie der Besitz einer bestimmten Uhr oder eines bestimmten Autos.³³

Aus diversen Untersuchungen geht hervor, dass die wichtigste Form der Kommunikation unter den Jugendlichen doch noch das ‚Sich-Treffen mit Anderen‘ ist.

Die vorhandene zwischenmenschliche Kommunikation wird also nicht gänzlich durch die technische ersetzt, sondern erweitert.³⁴

30 Postman, Neil: Das Verschwinden der Kindheit, 17. Auflage, Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt/Main 1987, S.137

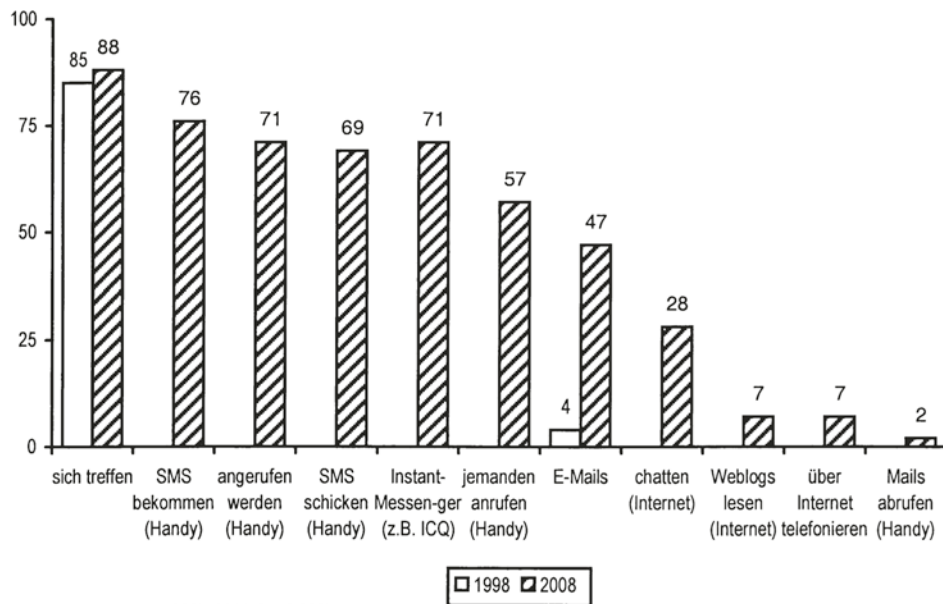
31 vgl. Baacke, Dieter: Die 6-12-jährigen. Einführung in die Probleme des Kindealters. (Vollständig überarbeitete Neuauflage der 6. Auflage) Beltz. Weinheim 2001, S.94

32 vgl. Baacke, Dieter in: Diachnz, H. Medienkompetenz im Alltag – Medienkompetenz in der Schule. Der Auftrag der Medienerziehung angesichts des Medienalltags von Kindern und Jugendlichen. In H. Kleber (Hrsg.) Spannungsfeld Medien und Erziehung. KoPäd. München 2000, S. 221

33 vgl. Gleich, Uli: Muster und Funktionen der Mediennutzung, in: www.media-perspektiven.de/uploads/tx.../03-2008_FoDi.pdf 20.09.2010S.153

34 Klingler, Walter: Jugendliche und ihre Mediennutzung 1998-2008. In: Media Perspektiven 12/2008, S.625 Media Perspektiven <http://www.media-perspektiven.de/1657.html> 20.9.2010 S.625

Abb. 4 Vervielfältigung der Kommunikationswege
12-19 Jahre, mindestens mehrmals pro Woche genutzt, in %



Quelle: JIM 1998 (n = 803), 2008 (n= 1 208).

Vervielfältigung der Kommunikationswege. Klingler, Walter: Jugendliche und ihre Mediennutzung 1998-2008. In: Media Perspektiven 12/2008, S.633 Media Perspektiven <http://www.media-perspektiven.de/1657.html> 20.9.2010 S.633

„Die Befunde zu den letzten zehn Jahren der Medienentwicklung für Jugendliche machen deutlich, dass Jugendliche zu Recht als Innovatoren bzw. Early Adopters in der heutigen Medienwelt gelten. Mit der rasanten technischen Aneignung neuer Medienentwicklungen durch die Jugendlichen beschleunigt sich auch die Veränderung von Nutzungsmustern.“³⁵

Neil Postman hat Anfang der 80er Jahre seine Thesen vom ‚Verschwinden der Kindheit‘ publiziert; er erklärt, dass sich durch die Verdrängung der Wörter durch Bilder, quasi ein immer weiterer Höhenflug des Fernsehens, den Unterschied zwischen den Generationen auflösen würde. Eine Folge des Verwischens des Generationenunterschieds wäre eine Infantilisierung der Älteren und die frühreife Entwicklung der Jüngeren. Postmans Überlegungen haben sich bereits als überholt herausgestellt. Die ständige und unglaublich schnelle technische Entwicklung hat zur Folge, dass sich die Rollen der Generationen eher neu verteilen als sich aufzulösen. In technischen Bereichen haben meist die Kinder die Nase vorn, und wohl zum ersten Mal in der Geschichte, können Eltern von ihren Kindern lernen. Dieser Effekt wird von Baacke „Retroaktive Sozialisation“ genannt.³⁶

Der heranwachsende Mensch ist allerdings vor die Wahl gestellt, sich für die Kindlichkeit oder das Erwachsensein zu entscheiden. Es sind plötzlich unterschiedliche Lebensmodelle vorhanden, aus denen gewählt werden muss. Anschließend wird von den Erwachsenen erwartet, dass sich die Kinder in beiden Welten zurechtfinden müssen. Die Multimediagesellschaft hat am Familiengefüge gerüttelt, die altertümlichen Ansichten von Kindheit und Erwachsensein sind nicht mehr so einfach zu trennen. Kinder beginnen schon sehr früh sich mit technischen Geräten zu beschäftigen, ihre Sinne werden beansprucht, sie werden gefesselt. Durch den Fernseher werden Kinder bereits informiert, noch bevor sie Lesen können, was laut Postman den Unterschied zwischen Kindheit und Erwachsensein bedeutete. Erwachsene haben ihre Monopolstellung als Informationsinstanz verloren,

³⁵ ebenda: Klingler, Walter S.634

³⁶ vgl. Baacke, Dieter: Das kompetente Kind. In: Von Mäusen und Monstern. Dieter Baacke GMK Hg. Schriften zur Medienpädagogik. Von Mäusen und Monstern. Kinderfernsehen unter der Lupe.GMK. Bielefeld 1997, S. 219

und müssen sich eingestehen, dass die sogenannten ‚Computer Kids‘ ihren Eltern oftmals in Technischen Belangen weitaus überlegen sind.³⁷ Es scheint, als wären die Jüngsten die Einzigen, die mit dem rasanten Entwicklungstempo der Technik mithalten können; weil sie noch nie eine langsamere Geschwindigkeit kennengelernt haben. Der Fortschritt kann nicht rückgängig gemacht werden, das Informationszeitalter lässt sich nicht aussperren; daher ist wohl die einzige Möglichkeit, die Erwachsene, Jugendliche und Kinder haben, sich auf die Medien gemeinsam einzulassen, und eben jenen kritischen Blick zu entwickeln, der es auch einmal ermöglicht, der ständigen ‚Dauerberieselung‘ durch Betätigung eines Knopfes ein Ende zu setzen.

3. Wie sehen Kinder fern? Ein Versuch die unterschiedlichen Zugänge zu bündeln

Bereits seit den späten 50-er Jahren beschäftigt sich die Forschung, ausgehend von Amerika, mit der Thematik ‚Kind und Fernsehen‘. Im Vordergrund steht oftmals die Frage nach der ‚Wirkung der Programmangebote‘; häufig werden die sozialen und emotionalen Auswirkungen von Fernsehdarstellungen, der Einfluss von Werbung auf das Kind, und das Thema Gewalt im Fernsehen untersucht. Man versucht zu zeigen, wie eng Medien mit dem Alltag der Jüngsten verknüpft sind. Ausgehend von der Untersuchung der Sendung ‚Sesame Street‘, die als die Ur-Sendung der Bildung für Vorschulkinder gesehen werden kann, wollten Forscher untersuchen, ob mithilfe verschiedener Präsentationsweisen und Gestaltungselementen bessere Lernerfolge zu erzielen wären.³⁸

Überraschenderweise wurde, bei der von mir durchkämmten Literatur, nie auf die Wirkung des Szenenbildes auf die kleinen Rezipienten eingegangen. Der Begriff Szenenbild beschreibt den Raum in dem die Sendungen aufgezeichnet werden. Wird dem künstlich geschaffenen Raum (bei Studiodekorationen), dem adaptierten natürlichen Raum (bei Serien und Filmen) seitens der Kinder überhaupt Beachtung geschenkt? Ich werde versuchen im weiteren Teil der Arbeit diese Fragen noch zu beantworten.

Gert W. Müntefering, Chef des WDR-Nachmittagsprogramms und Pionier des Kinderfernsehens, Erfinder der ‚Sendung mit der Maus‘, ‚Pan Tau‘ und vieler anderer Fernsehklassiker, beschrieb das Kinderfernsehen 1973 folgendermaßen:

„Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen“³⁹

Jene Aussage sollte der breiten Masse das tatsächliche Schauverhalten der Kinder bewusst machen, den großen didaktischen Zeigefinger abwehren und die Programmacherinnen und Programmacher auf die wahren Vorlieben und Bedürfnisse der kleinen Zuschauer einstimmen.⁴⁰

Mittlerweile gibt es ein breites Angebot für Kinder, das ihnen einerseits Unterhaltung und Zerstreuung, andererseits aber auch ‚Edutainment‘⁴¹ bietet.

37 vgl. Postman, Neil: Das Verschwinden der Kindheit, 17. Auflage, Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt/Main 1987, S.81ff; und Linke, Reinhard: :Kasperl, Tom Turbo und Confetti:Fernsehstars und Kultfiguren; eine kritische Auseinandersetzung mit der Entwicklung des Kinderfernsehens in Österreich / eingereicht von Reinhard Linke, Diss. Universität Wien. Wien 2002, S.385ff

38 vgl. Neubauer, Helga: Altersspezifisches Kinderfernsehen – Eine Analyse der formalen Gestaltungselemente von Sendungen aus dem aktuellen Kinderprogramm. Diplomarbeit, Universität Wien. Wien 2004, S.7f

39 Müntefering, Gert W. in: <http://www.litde.com/taschenbuch-der-kinder-und-jugendliteratur/hans-dieter-erlinger/kinderfernsehen-definition.php> 22.9.2010

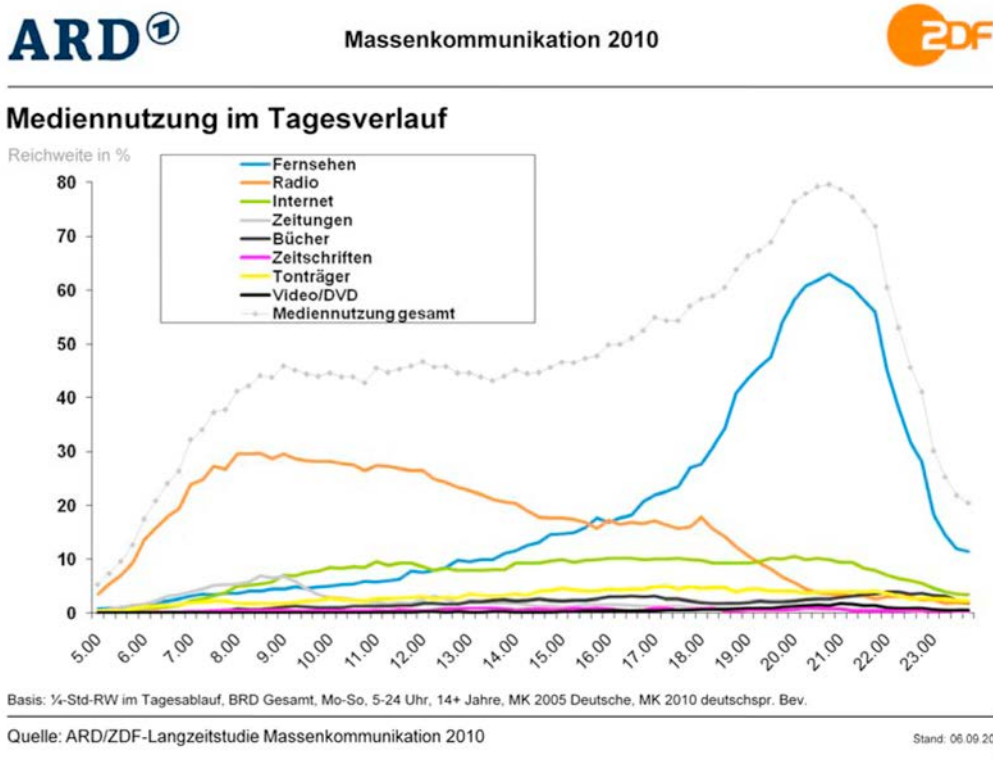
40 vgl. Neubauer, Helga: Altersspezifisches Kinderfernsehen – Eine Analyse der formalen Gestaltungselemente von Sendungen aus dem aktuellen Kinderprogramm. Diplomarbeit, Universität Wien. Wien 2004, S. 24

Die kleinen Zuseher haben oftmals selbst die Möglichkeit aus dem überaus breiten Angebot auszuwählen, jedoch konnte festgestellt werden, dass Kinder nicht immer nur das Programm konsumieren, das für sie seitens der Programmanbieter konzipiert wurde. Daher begann man, zwischen explizitem und implizitem Kinderprogramm zu unterscheiden.

Speziell für Kinder produzierte Sendungen, die auch im Rahmen des Kinderprogramms ausgestrahlt werden, werden als „Explizites Kinderprogramm“ verstanden. Wenn Kinder allerdings auch Sendungen, die für Erwachsene produziert wurden, konsumieren, sehen sie „Impliziertes Kinderprogramm“.⁴²

3.1. Die Verweildauer vor dem Fernsehapparat

Laut Untersuchungen über die Verweildauer von Kindern vor dem Fernsehapparat geht hervor, dass Kinder und Jugendliche am ehesten zur Prime-Time mit ihren Eltern vor dem Fernseher sitzen und folglich impliziertes Kinderprogramm konsumieren. Die Hauptsehzeiten liegen sogar bei den 3 bis 5-Jährigen zwischen 18:00 Uhr und 21:00 Uhr, vor allem Freitags und Samstags erweist sich das abendliche Fernsehen als äußerst beliebte Abendgestaltung. Deutlich als Trend erkennbar ist die Verlagerung des kindlichen Fernsehkonsums in den Abend hinein.

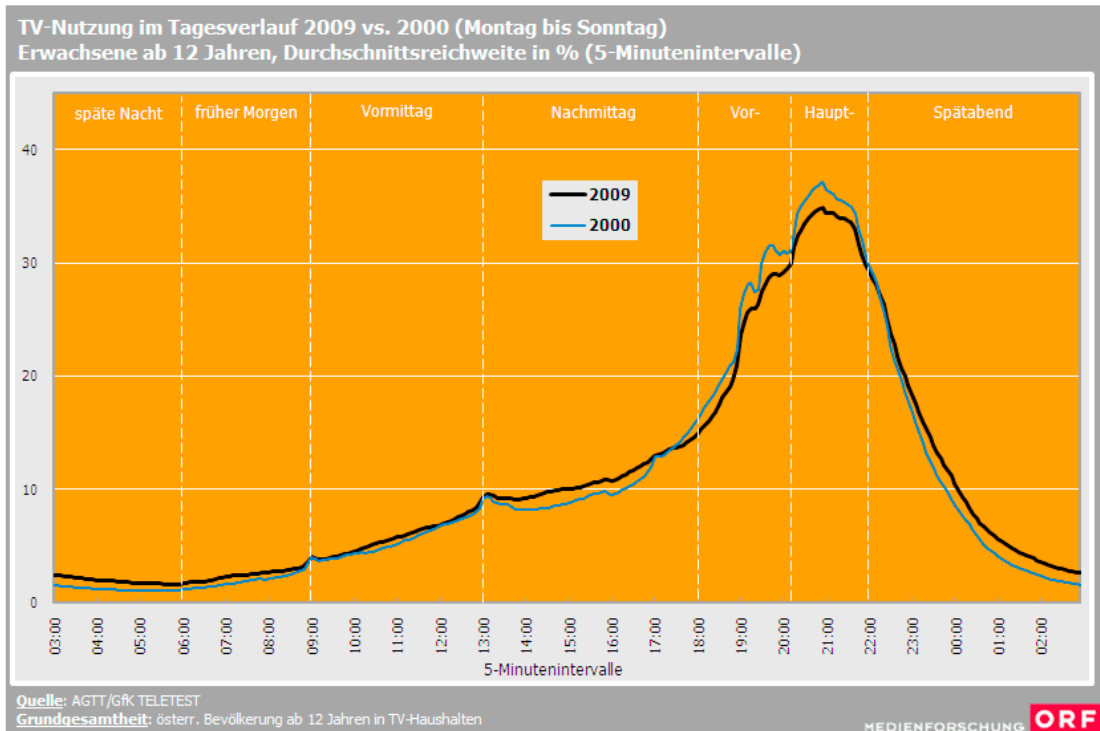


Studie Massenkommunikation 2010

http://www.media-perspektiven.de/presentation_mk_2010.html#c19968 12.9.2010, S.18

41 Zusammengesetzt aus den Wörtern education – englisch für Bildung – und entertainment – englisch für Zeitvertreib/ Unterhaltung – es wird versucht elektronisch Wissen zu vermitteln, das gleichsam unterhaltsam und spielerisch von statten geht.

42 vgl. Mikat, C.: Trick, Comedy und Fantasy. Das Angebot der privaten Veranstalter. In: Schwanebeck, A. & Cipitelli, C. (Hrsg.). Käpt'n Blaubär, Schloss Einstein & Co. Kinderfernsehen in Deutschland. Verlag Reinhard Fischer. München 2000, S. 44



http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=2 20.02.2011

Diese Sehzeiten entsprechen nicht dem ausgewiesenen Kinderprogramm, der Trend zur Prime-Time für alle Altersstufen ist deutlich erkennbar.

Die von Kindern (3-11 Jahre) meistgesehenen ORF Sendungen

Hitliste 2010 - gereiht nach Durchschnittsreichweite (DRW)

Nr.	WT	Dat.	Beg.	Dauer	Sender	Titel der Sendung	DRW %	in TSD	Marktanteil
1	Mi	07.07.	20:30	0:46	ORF eins	WM GER-ESP 1. HZ	9,3	70	64
2	Fr	11.06.	21:32	0:48	ORF eins	WM URU-FRA 2. HZ	9,1	68	57
3	Sa	23.01.	8:24	0:25	ORF eins	FORSCHEREXPRESS	9,0	68	51
4	Sa	13.03.	20:15	1:43	ORF eins	CARS	8,8	66	54
5	Di	06.07.	20:30	0:48	ORF eins	WM URU-NED 1. HZ	8,8	66	50
6	Fr	02.07.	23:03	0:15	ORF eins	WM URU-GHA ELFMETERSCHIESSEN	8,2	61	83
7	So	11.07.	20:30	0:47	ORF eins	WM NED-ESP 1. HZ	8,2	61	56
8	Mi	06.01.	17:47	0:41	ORF eins	SKISPRINGEN BISCHOFSHOFEN 2. DG	8,0	60	46
9	Sa	18.12.	8:06	0:30	ORF eins	TOM TURBO DETEKTIVCLUB	7,9	59	57
10	Fr	18.06.	21:29	0:50	ORF eins	WM ENG-ALG 2. HZ	7,0	52	51
11	Sa	20.03.	7:35	0:12	ORF eins	GARFIELD	6,7	50	52
12	Sa	23.01.	11:30	1:38	ORF eins	ABFAHRT HERREN KITZBÜHEL	6,5	48	61
13	Sa	06.03.	20:15	1:17	ORF eins	GARFIELD II - FAULHEIT VERPFLICHTET	6,4	48	30
14	Sa	20.03.	8:27	0:24	ORF eins	TRICKFABRIK	6,4	48	50
15	Fr	19.02.	20:25	1:25	ORF eins	OLYMPIA LIVE: SUPER G HERREN	6,3	47	41
16	Fr	26.02.	13:32	0:23	ORF eins	DRACHENSCHATZ	6,3	47	50
17	Mo	15.02.	19:30	1:30	ORF eins	OLYMPIA LIVE: ABFAHRT HERREN	6,2	46	41
18	Mo	22.02.	19:00	1:05	ORF eins	OLYMPIA LIVE: SKISPRINGEN MANNSCHAFT 1. DG	6,1	46	31
19	Fr	08.10.	20:32	0:46	ORF eins	EMQ AUT-AZE 1. HZ	6,1	45	33
20	Fr	01.01.	13:56	1:06	ORF eins	SKISPRINGEN GARMISCH 1. DG	6,1	45	50
21	Mi	06.01.	18:51	0:24	ORF eins	SLALOM HERREN ZAGREB 2. DG	6,0	45	31
22	Sa	30.10.	20:14	1:32	ORF eins	POWERPLAY GANZE 17 METER	5,8	44	29
23	Fr	01.01.	11:15	0:40	ORF2	NEUJAHRSKONZERT 2010 (TEIL 1)	5,8	44	47
24	So	27.06.	17:00	0:48	ORF eins	WM GER-ENG 2. HZ	5,8	43	60
25	Sa	20.02.	19:00	1:02	ORF eins	OLYMPIA LIVE: SUPER G DAMEN	5,8	43	33
26	Sa	16.01.	20:15	1:29	ORF eins	FINDET NEMO	5,8	43	37
27	Mi	29.12.	18:11	0:44	ORF eins	SLALOM DAMEN SEMMERING 2. DG	5,8	43	28
28	Sa	27.03.	20:15	2:56	ORF eins	WETTEN, DASS...?	5,7	43	50
29	Fr	02.07.	17:01	0:48	ORF eins	WM NED-BRA 2. HZ	5,7	43	50
30	Fr	01.01.	11:55	0:19	ORF2	INSIDE	5,6	42	47

Quelle: AGTT/GfK TELETEST, Evogenius; Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung von 3-11 Jahren in TV-Haushalten
Von Serien und Reihensendungen nur die nach DRW stärkste Sendung; bei Sportübertragungen nur der nach DRW stärkste Teil des Bewerbes; Dauer > 10 Minuten

MEDIENFORSCHUNG ORF

Hitliste 2010 http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=2&z=2 20.02.2011

Die von Kindern (3-11 Jahre) meistgesehenen ORF Sendungen

Hitliste 2011 - gereiht nach Durchschnittsreichweite (DRW)

Nr.	WT	Dat.	Beg.	Dauer	Sender	Titel der Sendung	%	DRW	DRW	Marktanteil
							in TSD			
1	Fr	11.11.	20:15	2:02	ORF eins	DIE GROSSE CHANCE	16,3	120	64	
2	Fr	28.01.	20:15	1:08	ORF eins	HELDEN VON MORGEN	13,1	96	51	
3	Fr	28.01.	21:31	0:18	ORF eins	HELDEN VON MORGEN - DIE ENTSCHEIDUNG	12,7	93	53	
4	Fr	11.11.	22:31	0:27	ORF eins	DIE GROSSE CHANCE - VOTING	12,6	92	80	
5	Fr	27.05.	20:15	1:23	ORF eins	DANCING STARS	10,4	77	45	
6	Sa	14.05.	21:00	1:01	ORF eins	EUR. SONG CONTEST 2011 FINALE - 1.TEIL	10,1	74	59	
7	So	13.02.	11:00	1:22	ORF eins	WM ABFAHRT DAMEN GARMISCH	9,7	71	61	
8	Fr	22.04.	20:14	1:38	ORF eins	RATATOUILLE	8,8	65	51	
9	Sa	19.03.	20:15	2:43	ORF eins	WETTEN, DASS...?	8,1	59	47	
10	Fr	27.05.	22:48	0:21	ORF eins	DANCING STARS - DIE ENTSCHEIDUNG	8,0	59	74	
11	Sa	28.05.	20:45	0:46	ORF eins	CHL BARCELONA-MANCHESTER U. 1. HZ	7,5	56	34	
12	Sa	01.01.	20:15	1:19	ORF eins	BEE MOVIE DAS HONIGKOPFLOTT	7,4	54	39	
13	Fr	25.02.	20:15	1:55	ORF eins	DÜSSELDORF WIR KOMMEN	7,4	54	41	
14	Fr	03.06.	21:35	0:50	ORF eins	EMQ AUT-GER 2. HZ	6,9	51	54	
15	Sa	12.02.	11:01	1:47	ORF eins	WM ABFAHRT HERREN GARMISCH	6,8	50	47	
16	Sa	03.12.	8:17	0:28	ORF eins	TOM TURBO DETEKTIVCLUB	6,6	48	40	
17	Di	25.01.	17:45	0:59	ORF eins	SLALOM HERREN SCHLADMING 1. DG	6,5	48	33	
18	Sa	15.01.	20:15	1:20	ORF eins	ICE AGE II	6,5	48	42	
19	Fr	25.11.	20:15	2:33	ORF eins	FLUCH DER KARIBIK III	6,5	48	38	
20	So	19.06.	20:15	1:19	ORF eins	KUNG FU PANDA	6,4	47	46	
21	Sa	31.12.	22:36	0:53	ORF eins	EIN ECHTER WIENER GEHT NICHT UNTER	6,2	46	38	
22	Sa	31.12.	20:15	0:17	ORF eins	WIR SIND KAISER SILVESTER 2011	6,1	45	38	
23	So	20.02.	13:31	0:45	ORF eins	WM SLALOM HERREN GARMISCH 2. DG	5,8	43	42	
24	Sa	03.12.	8:47	0:24	ORF eins	TRICKFABRIK	5,8	43	40	
25	Do	06.01.	17:17	0:44	ORF eins	SKISPRINGEN BISCHOFSHOFEN 2. DG	5,8	43	41	
26	Fr	18.02.	20:15	1:58	ORF eins	ÖSTERREICH WÄHLT D. BESTEN SONG CONT. HIT	5,7	42	29	
27	Sa	10.12.	20:15	1:33	ORF eins	SANTA CLAUSE II	5,6	42	33	
28	Sa	03.12.	7:38	0:12	ORF eins	YAKARI	5,6	41	42	
29	Fr	29.04.	12:02	1:06	ORF2	WILLIAM UND KATE - DIE TRAUMHOCHZEIT	5,5	41	50	
30	Mo	14.02.	14:00	0:52	ORF eins	WM SUPERKOMBI SLALOM HERREN GARMISCH	5,5	41	64	

Quelle: AGTT/GRK TELETEST, Evogenius; Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung von 3-11 Jahren in TV-Haushalten
 Von Serien und Reihensendungen nur die nach DRW stärkste Sendung; bei Sportübertragungen nur der nach DRW stärkste Teil des Bewerbes; Dauer > 10 Minuten

HEDIENFORSCHUNG ORF

Hitliste 2010 http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=2&z=2 20.02.2011

Zu den quotenstärksten Sendungen 2010 gehören Sportsendungen, die im Hauptabendprogramm ausgestrahlt werden. 2010 fand die Fußball WM statt, und es scheint, als wäre die Ausstrahlung der Spiele ein TV-Event für die ganze Familie gewesen. Vergleiche mit den Hitlisten der Männer und Frauen lassen darauf schließen! Zwei explizite Kindersendungen reißen sich unter die ersten zehn Sendungen: ‚Forscher Express‘ und ‚Tom Turbo‘ – beide sind Dauerbrenner des Kinderprogramms, und ein Walt Disney Zeichentrick ‚Cars‘ mit der Prime-Time Ausstrahlungszeit um 20:15 Uhr.⁴³

2011 liegt eine vom ORF produzierte Casting Show an erster Stelle, dicht gefolgt von einer weiteren Casting Sendung. Nach diversen weiteren Shows (alle zur Prime Time oder später ausgestrahlt) wie Dancing Stars, Song Contest, kommt an 8. Stelle erstmals ein Zeichentrickfilm (Disneys Ratatouille). Im weiteren Verlauf reißen sich nur wenige explizite Kindersendungen unter die meistgesehenen Sendungen im ORF 2011.

3.1.2. Gründe für die Fernsehnutzung bei Kindern und Jugendlichen

Das Fernsehen bietet neben dem reinen Sehvergnügen noch Unterhaltung und wird auch als angenehm empfunden. Die Sendungen geben Anregungen, zur Ordnung der eigenen, meist verwirrenden und komplexen Welt.⁴⁴ Die Gruppe der fernsehenden Kinder kann zweigeteilt werden; ein Teil ist vorwiegend am Fernsehen selbst interessiert, sie schauen aus Zeitvertreib, Eskapismus und der Unterhaltung fern, während sich die Mitglieder der zweiten Gruppe an bestimmten Programmen orientieren, und Information und Geselligkeit in den Vordergrund ihres Konsums rücken. Die jungen Seherinnen und Seher sind auf der Suche nach Bewältigungsstrategien für die momentane Lebenssituation.

⁴³ http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=2&z=2 10.01.2012

⁴⁴ vgl. Neubauer, Helga: Altersspezifisches Kinderfernsehen – Eine Analyse der formalen Gestaltungselemente von Sendungen aus dem aktuellen Kinderprogramm. Diplomarbeit, Universität Wien. Wien 2004, S.46

Sie suchen personale Vorbilder, die ihnen in ihren Tätigkeiten gewisse Handlungsmuster vorleben, die die Kinder später im Spiel ausprobieren können.⁴⁵

Im folgenden Teil sind unterschiedliche Gründe für Fernsehnutzung nochmals genauer aufgeschlüsselt:

- Eskapismus bedeutet das Flüchten aus dem grauen Alltag in eine bunte Traumwelt. Die Traumwelt ist wichtig, sie ist ein Ort, in dem man der Fantasie freien Lauf lassen, und die eigenen Wünsche ausleben kann.
- Das Dornröschenprinzip beschreibt, dass Gesehenes für manche Kinder aufregend und spannend sein kann, für andere wiederum fade und wertlos. Hier hat der Zeitpunkt zu dem das Gesehene aufgenommen wird eine einschneidende Funktion. Plötzlich kann etwas schon öfter Gesehenes ganz neue Reaktionen hervorrufen, weil es jetzt plötzlich ganz anders in die Lebenswirklichkeit des Kindes passt.
- Kinder sehen gerne Geschichten, bei denen sich die Angst kalkulieren lässt; es macht ihnen Vergnügen, sich zu fürchten, und mit ihren Helden mitzueifern und mitzufiebern. Strategien zum Umgang mit der Angst werden entwickelt. Voraussetzung dafür ist allerdings der positive Ausgang des Gesehenen.
- Was Kinder sehen wollen, kann auch durch die eigene Peer Group beeinflusst werden. Durch das Sprechen über das Gesehene in der Schule entwickelt sich eine Gemeinsamkeit, ein Verbund. Kinder können gemeinsame Themen entdecken, die momentan wichtig für sie sind.
- Ebenso ist die Familie als bestimmender Faktor bei der Fernsehnutzung nicht zu übersehen. Kinder ahmen oftmals ihre Eltern nach, sie folgen deren Fernsehverhalten.⁴⁶

3.2. Die Präsenz von Erwachsenenprogrammen in der Fernsehwelt der Kinder

Im Rahmen eines Forschungsprojekts wurden an der HFF in Potsdam Babelsberg junge Erwachsene im Alter von 21-34 Jahren nach ihren Kinderfantasien und dem Fernsehkonsum in ihrer Jugend befragt.⁴⁷ Auffällig ist, dass als Lieblingssendungen meist Sportsendungen und Shows („Dalli Dalli“, „Wetten, Dass...?“) und Serien („Ein Colt für alle Fälle“, „Knight Rider“, „Die Schwarzwaldklinik“,..) genannt wurden. Jedoch erst durch absichtliche Hinweise der Interviewerinnen und Interviewer konnten klassische Kindersendungen wieder in Erinnerung gerufen werden. Es ist somit nicht außer Acht zu lassen, dass bei Überlegungen im Zusammenhang von Kinderfernsehen und Kinderfantasien Erwachsenenprogramme eine äußerst wichtige Rolle einnehmen.⁴⁸

Man kann die Gruppe der Kinder nicht über einen Kamm scheren. So bevorzugen Mädchen andere Sendungen als Jungs, ältere gucken anderes als jüngere. Kinder ab etwa dem neunten Lebensjahr begeistern sich zusehends für das Erwachsenenprogramm und konsumieren somit ‚implizites Kinderprogramm‘. Vorabendsoaps, wie zum Beispiel „Gute Zeiten-Schlechte Zeiten“ führen die Hitlisten der Drei- bis 13-Jährigen an an. Dieses Nutzungsverhalten kann folgendermaßen interpretiert werden:

„Wer nicht mehr klein sein will, sieht Programme für Jugendliche und Erwachsene“⁴⁹

45 vgl. ebenda S. 47f

46 vgl. Neubauer, Helga: Altersspezifisches Kinderfernsehen – Eine Analyse der formalen Gestaltungselemente von Sendungen aus dem aktuellen Kinderprogramm. Diplomarbeit, Universität Wien. Wien 2004, S. 49ff

47 Es handelt sich hierbei um eine Hochschule speziell für Film und Fernsehen.

48 vgl. Mikos, Lothar: Fantasiewelten und Fantasiegeschichten – Ästhetik des Kinderfernsehens und die Erinnerungen junger Erwachsener. In: *Televizion* Ausgabe 14/2001/2. Eigenverlag des Internationalen Zentralinstitut für das Jugend und Bildungsfernsehen. München 2001/2, S.4

49 Bachmair, B.: *Kinderkultur und Fernsehen*. In: Schwanebeck, A & Cipitelli, C (Hrsg.) *Käpt'n Blaubär*, Schloss Einstein & Co. *Kinderfernsehen in Deutschland*. München: Verlag Reinhard Fischer. München 2000, S. 97

3.2.1. Ab wann können Kinder fernsehen?

Kleinkinder ab etwa sechs Monaten reagieren bereits auf Variationen eines gezeigten Ton- und Bildmaterials, allerdings kann erst im Alter von 2 Jahren ein absichtsvolles Zuschauen erkannt werden. Sobald das Kind bemerkt hat, dass das Fernsehen diverse unterschiedliche und spannende Unterhaltung bietet, wird selbiges gerne genutzt. Wenn eine Fernsehsendung vollständig verstanden werden soll, werden zumindest drei kognitive Fähigkeiten vorausgesetzt.

„Es muß die Segmentierung des Ereignisablaufes in einzelne Einstellungen verstehen, es muß sich auf wesentliche Aspekte konzentrieren und es muß nicht explizit ausgeführte Handlungsteile rekonstruieren können.“⁵⁰

„Aus der Entwicklungspsychologie ist bekannt, daß die Aufmerksamkeit bei Kleinkindern in starkem Maße von der Auffälligkeit des Wahrgenommenen abhängt: Intensität, Bewegung, Kontrast, Veränderung, Ungewohnheit, Unerwartetheit und Widersprüchlichkeit ziehen die kindliche Aufmerksamkeit auf sich“⁵¹

Die eben genannten Beschreibungen sind alles typische Merkmale des Fernsehens, und daher ist es auch verständlich, dass insbesondere die kleinen Zuseher vom hohen Tempo der Aktionen, der schnellen Schnitte, der raschen Szenenwechsel und Geräuscheffekte gefesselt sind. Jedoch nimmt dieses vorerst sehr reizdominierte Fernsehen mit zunehmendem Alter ab, und wird gefolgt von dem Bedürfnis, den eigenen Wissensdrang zu stillen.

Zum Thema ‚Aufmerksamkeit der Kinder für das Gesehene‘ sollte noch Folgendes festgehalten werden: Die Aufmerksamkeit, die Kinder mit zunehmendem Alter dem Fernsehen widmen, kann unabhängig vom Verstehen des Sendungsinhalts sein. Sie können auch durch lebhaftes Musik, Toneffekte, ungewöhnliche Stimmen, begeistert werden. Ebenso können außergewöhnliche Darstellungsformen und Visual Effects die Kinder bei Laune halten. Besonders durch humorvolle Einschübe kann die Aufmerksamkeit immer wieder neu geweckt werden. Programmgestalterinnen und Programmgestalter müssen sich aber auch bewusst sein, dass Kinder, je jünger sie sind, auch durch diverse Gestaltungselemente überfordert sein können; sie schaffen es nicht, sich auf den transportierten Inhalt zu konzentrieren.

„Die starke Auffälligkeit dieser Darstellungselemente führt unter Umständen dazu, dass die Form selber zur Botschaft wird, das heißt, dass das Kind in solchen Fällen stärker auf das Wie der Informationsübermittlung achtet als darauf, was übermittelt wird.“⁵²

Es scheint eine wahre Kunst zu sein, den Weg zu finden, der die jungen Zuseherinnen und Zuseher positiv stimuliert und das transportierte Wissen auch vermittelt. Die Kinder sollten nicht durch Berieselung und Reizüberflutung überfordert werden.

50 vgl. Pingree & Hawkins 1982 in: Winterhoff-Spurk Peter: Fernsehen-Fakten zur Medienwirkung. H. Huber. Bern 2001, S.58

51 Winterhoff-Spurk, Karl: Fernsehen-Fakten zur Medienbildung. H. Huber. Bern 2001, S. 58

52 Rice, M.L., Huston, A.C. & Wright, J.C.: Fernsehspezifische Formen und ihr Einfluss auf Aufmerksamkeit, Verständnis und Sozialverhalten der Kinder. In: Meyer M. (Hrsg.) Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme. Saur. München 1984, S.24

3.2.2. Das Fernsehen in den verschiedenen Altersstufen

Im Folgenden werden die jungen Zuseherinnen und Zuseher in Altersstufen eingeteilt. Es wird versucht festzustellen, was er/sie in welcher Altersstufe inhaltlich aufnehmen kann, und wie sich das auf das Fernsehverhalten auswirkt. Weiters wird darauf eingegangen, wie der reale Raum im Zuge des Erwachsenwerdens erschlossen wird, und welche Auswirkungen das auf das Fernsehen der Kinder haben könnte.

3.2.2.1. Vorschulkinder:

Durch ihr Leben in der Gegenwart haben sie meist Schwierigkeiten mit der vollständigen Wiedergabe einer Geschichte; es fällt ihnen schwer, den linearen Ablauf zu schildern. Der Inhalt einer Geschichte, der tiefere Sinn, bleibt ihnen meist verschlossen – die Absichten der handelnden Personen sind auch noch nicht klar erkennbar. Sie lassen sich jedoch von markanten Figuren und Personen beeindrucken, sie memorieren deren Namen und ihre speziellen Eigenschaften. Ebenso ist die Unterscheidung zwischen Fiktion und Realität noch etwas schwammig. Es kann vorkommen, dass Filmsequenzen, die an sich nur die Realität imitieren fälschlicherweise als solche wahr genommen werden.⁵³

„Was real aussieht, wird auch für real gehalten“⁵⁴

3.2.2.2. 7–10 Jahre

Kinder können ab diesem Alter schon viel flexibler denken, sie können Informationen verarbeiten, sie in bereits Bekanntes und Erlerntes einordnen und daraus Schlussfolgerungen ziehen. Es ist ihnen möglich, Zusammenhänge zu erkennen, auf jene zu fokussieren, und Werbeeinschaltungen eine weit geringere Aufmerksamkeit, als den anderen Sendungen, zu widmen. Sie haben schon Fernseherfahrung gesammelt, und können quasi auf ihre eigene ‚Medienexpertise‘ aufbauen.⁵⁵

3.2.2.3. 10–12 Jahre

Ab diesem Alter kann das Kind allgemeine Gesetze begreifen und sie theoretisch nachvollziehen. Hypothesen werden aufgestellt, um anschließend überprüft zu werden. Das Kind beginnt die eigenen Denkprozesse zu reflektieren. Im Zuge der Loslösung vom Wahrnehmen konkreter Dinge, wird auch das mediale Urteilsvermögen geschärft. Das Vermögen des ‚über-Sehens‘ von unwichtigen Informationen und ein fokussieren auf wesentliche Elemente wird noch ausgefeilt.

Ab diesem Zeitpunkt kann auch das Gesehene konkret wiedergegeben werden; der Unterschied zwischen Realität und Fiktion ist für sie plötzlich ganz klar erkennbar.⁵⁶

Diese Beschreibungen können Programmmachern durchaus behilflich sein, wenn es darum geht, eine altersspezifische Sendung zu entwickeln. Es wird ersichtlich, welche Inhalte von Kindern ab welchen Altersstufen auch angenommen werden können. Für die Untersuchung von Szenenbildern für die kleinen Seherinnen und Seher, sind jedoch auch die Wahrnehmungsleistungen von Kindern von großer Wichtigkeit.

53 vgl. Rice, M.L., Huston, A.C. & Wright, J.C.: Fernsehspezifische Formen und ihr Einfluss auf Aufmerksamkeit, Verständnis und Sozialverhalten der Kinder. In: Meyer M. (Hrsg.) Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme. Saur. München 1984, S. 59

54 ebenda, S. 59

55 vgl. ebenda S.59

56 vgl. ebenda S. 60

3.3. Wahrnehmungsleistungen von Kindern nach Lotte Schenk-Danzinger

Damit Kinder erst fernsehen können, also, damit sie nicht nur ‚hypnotisiert‘ von den sich schnell verändernden Licht- und Farbeindrücken sind, sondern mit einem ‚gewissen Ergebnis‘ fernsehen, müssen bestimmte entwicklungspsychologische Stadien erreicht werden.

Lotte Schenk-Danzinger, eine österreichische Entwicklungspsychologin, hat unter dem Thema ‚Wahrnehmungsleistungen‘ und ‚Kognitive Leistungen‘ von Kindern diverse Stadien aufgelistet, von denen ich jene genauer beschreiben möchte, welche für Raumwahrnehmung und Verortung von Kindern im Raum von größerer Wichtigkeit sind:

3.3.1. Entfernungsehen, Tiefensehen und Raumwahrnehmung

Das Tiefensehen ist an sich angeboren, wird jedoch durch eigene Erfahrungen, die durch Eigenbewegungen im Raum unterstützt werden, trainiert.

Sobald das Kind die Möglichkeit bekommt, sich selbständig im Raum zu bewegen, zu krabbeln, entwickelt es eine Vorstellung vom Raum. Eine Verortung, ausgehend von seinem eigenen Standpunkt, wird erlernt. Für einen längeren Zeitraum dominiert eine egozentrische Einstellung. Die Objekte werden immer vom eigenen Körper ausgehend lokalisiert. In wiefern diese Objekte lokalisiert werden können, ist abhängig von ihrer Komplexität und der relativen Lage des Blickwinkels des Kindes zum geforderten Blickwinkel.⁵⁷

- Die Wahrnehmungskonstante

Entfernungen, die mit Verkleinerung zusammenhängen, lernt das Kind erst durch die Eigenbewegung im Raum besser und richtig einzuschätzen. Ab etwa dem zweiten Lebensjahr kann das Kind bekannte Personen auf Fotografien erkennen, es bleibt jedoch eine Unsicherheit bezüglich der Realität des Abgebildeten bestehen.⁵⁸

- Dominanz der visuellen Wahrnehmung

Aus Untersuchungen ging hervor, dass die visuelle Wahrnehmung in allen Alterstufen dominierend ist; sie wird bevorzugt, sobald gleichzeitig taktile und visuelle Informationen angeboten werden. In Konfliktsituationen wird immer der visuellen Wahrnehmung gefolgt.⁵⁹

- Eroberung des Raumes

Sobald sich das Kind bewegen kann, werden Dimensionen der Tiefe, der Breite und der Höhe erkannt und erforscht. Nach den Entwicklungspsychologen Piaget und Inhelder (1963) hat das Kind noch keine Vorstellung vom Raum und den drei Dimensionen zueinander. Das Kind im Vorschulalter denkt in folgenden Raumkategorien: Nachbarschaft, Geschlossenheit und Eingeschlossenheit. In dieser Altersstufe werden alle Wahrnehmungsgegenstände auf sich selbst bezogen. Das Kind kann ohne Schwierigkeiten Gegenstände in verschiedenen Positionen identifizieren, es ist jedoch noch nicht in der Lage, sich vorzustellen, wie ein Gegenstand in einer anderen Stellung, als der, die man im Moment einnimmt, aussehen könnte. Das Kind kann nur eine Dimension der Wirklichkeit betrachten.⁶⁰

57 vgl. Schenk-Danzinger, Lotte: Entwicklungspsychologie.2.Auflage. G&G Verlagsgesellschaft mbH. Wien 2006, S.134

58 ebenda S.134 f

59 vgl. ebenda 135

60 vgl. ebenda 136 f

- Erfahren von Gegenstandsmerkmalen

Es hat sich herausgestellt, dass bei der Unterscheidung von Längen und Flächen auch schon ganz kleine Kinder (zweieinhalb – drei Jahre) beachtliche Leistungen erbringen können, jedoch gelingt es meist erst Fünf- bis Sechsjährigen mehrere Objekte nach ihrer Länge, Größe oder Farbschattierung zu ordnen. Für die Lösung dieser Aufgaben sind Vergleiche in zwei Richtungen notwendig, Vergleiche nach ‚oben‘ und nach ‚unten‘. Erst nachdem das Kind in der Lage ist, gleichzeitig mehr als eine Dimension als Wirklichkeit zu betrachten, ist diese Herausforderung zu meistern.

Grundfarben können schon von dreijährigen Kindern unterschieden werden, jedoch tauchen immer wieder Schwierigkeiten mit der richtigen Benennung auf. Das Kind versucht, sich eine konstante Objektwelt aufzubauen, dafür ist gleichwohl die einfache Unterscheidung von Form, Größe, Länge und der Grundfarben von großer Wichtigkeit. Die sensomotorische Unterscheidung kann schon vollkommen richtig erkannt werden, indes kann das Kind sie noch nicht wirklich verbalisieren. Das liegt meist am Fehlen der Begriffe, die die Unterschiedlichkeiten beschreiben würden.⁶¹

- Gedächtnis

Sobald das Kind gelernt hat, Vorstellungen sprachlich zu formulieren, ist auch das Erinnerungsvermögen deutlich erkennbar. Besonders zeigt es sich beim Ausbleiben erwarteter Ereignisse und Begegnungen, bei Verlusten, anderen stark emotional besetzten Ereignissen und beim Wiedererkennen von Orten.⁶² Es ist bemerkenswert, wie sehr Artikulation und Benennung mit dem Wiedererkennen eines Raumes zusammenhängen. Es scheint, als würde der Raum im Gedächtnis erst durch eine sprachliche Klassifizierung erinnert werden können. Die größten Gedächtnisleistungen vollbringt das Kind im Zusammenhang mit der Sprachentwicklung; Kinder weisen häufig ein pedantisches Übungsbedürfnis auf, so müssen oftmals Märchen, Gedichte, Lieder mit genau dem gleichen Wortlaut wiederholt werden. (im Bezug auf das Fernsehen ist somit auch verständlich, warum Kinder kein Problem damit haben, ein und dieselbe Sendung immer wieder zu schauen!) Die ständige und gleiche Wiederholung dient nicht nur zur Sprachentwicklung, sondern sie dient der Stabilität des emotionalen Gleichgewichtes. Ebenso positiv wirken sich ritualisierte Handlungsabläufe auf das seelische Gleichgewicht aus.

- Fragealter

Die Neugierde des Kindes wird bis zum dritten Lebensjahr eher durch sensomotorische, „begreifen durch begreifen“⁶³ Erfahrungen gestillt; erst ab etwa dem dritten bis vierten Lebensjahr wird mit Hilfe der Sprache die Neugierde geistig befriedigt. Die Frage des Kindes richtet sich zuerst nach dem ‚was‘ um anschließend nach dem Zweck der Dinge zu fragen. Es wird darauf hingewiesen, dass:

„Warum-Fragen in einer technisierten und sich rasch entwickelnden Gesellschaft immer wichtiger werden. Weil Kinder immer weniger in der Lage sind, Handlungszusammenhänge beobachten zu können und zu erfassen, indem sie selbst an ihnen teilnehmen“⁶⁴

61 vgl. Schenk-Danzinger, Lotte: Entwicklungspsychologie.2.Auflage. G&G Verlagsgesellschaft mbH. Wien 2006, S. 143f

62 vgl. ebenda S.145f

63 ebenda S.154

64 ebenda S.155

3.3.2. Vom Egozentrismus zur Überwindung des kleinkindhaften Weltbildes

Anfangs hat das Kind nur einen einzigen Bezugspunkt in Beziehung zu seiner Umwelt, und zwar sich selbst. Es ist noch unmöglich, aus sich herauszutreten, und Dinge unabhängig und objektiv zu betrachten. Das Kind bezieht alles auf sich selbst, und zieht Rückschlüsse auf die eigene Umwelt, allerdings immer vom eigenen Selbst ausgehend. Daher fällt es ihm/hm schwer, Unterscheidungen zwischen leblos und lebendig zu treffen, sie/er schließt daraus, dass alle Dinge mit den gleichen Fähigkeiten wie es selbst ausgestattet sind.

Dinge, die das Kind umgeben sind ‚beseelt‘; sie können brav oder schlimm, freundlich oder unfreundlich sein, Dinge können eine bestimmte Physiognomie aufweisen. Erwachsene haben meist den Blick für den freundlichen physiognomischen Charakter von Dingen verloren, der jedoch für das seelische Gleichgewicht von Kindern von großer Bedeutung ist!

Die Umwelt des Kleinkindes ist stark emotional besetzt; sie wird egozentrisch erlebt, und magisch-antropomorphisch⁶⁵ gedeutet.

Im Alter von vier Jahren erlebt das magisch-antropomorphische Weltbild seinen Höhepunkt, und wird dann in weiterer Folge schön langsam überwunden. Es besteht dann und wann schon ein Unterschied zwischen dem Wissen, angesammelt durch Erfahrungen, und dem antropomorphen Denkprinzip. Das Kind beginnt an magischen Figuren wie Christkind, Osterhase oder Nikolaus zu zweifeln, das Weltbild des Kindes beginnt sich immer mehr an jenes des Erwachsenen anzunähern, und tendiert zum Realismus.⁶⁶

Naiver Realismus bedeutet, dass ihm zufolge die Dinge im Wesentlichen so sind, wie sie uns erscheinen. Die gelbe Farbe etwa kommt einem Gegenstand selbst zu und ist kein Effekt unserer Wahrnehmung. Bildlich gesprochen nimmt die/der Wahrnehmende eine passiv-rezipierende Rolle ein, während sich die wahrzunehmenden Dinge gleichsam aufdrängen.⁶⁷

Kritischer Realismus ist eine Grundposition, die davon ausgeht, dass eine reale Welt existiert, die der sinnlichen Wahrnehmung entspricht, aber (im Gegensatz zum naiven Realismus) durch die Art und Weise der menschlichen Wahrnehmung nicht sofort und unmittelbar erkennbar ist, inwieweit sie mit den durch die menschliche Verarbeitung entstehenden Erscheinungen übereinstimmt.⁶⁸

65 Unter magischem Denken versteht man die Tendenz, Naturerscheinungen dem Wirken höherer Mächte zuzuschreiben; Ereignisse und Umwelterscheinungen werden dem Wirken höherer Kräfte zugeschrieben, oder Kräften, die den Dingen selbst innewohnen, und jederzeit willkürlich von ihnen eingesetzt werden können. Vgl. Schenk-Danzinger, Lotte: Entwicklungspsychologie. 2. Auflage. G&G Verlagsgesellschaft mbH. Wien 2006, S. 160

Antropomorph bedeutet: Der Begriff Anthropomorphismus (altgriech. ἄνθρωπος /anthropos/ „Mensch“ und μορφή morphē/ „Form, Gestalt“) bezeichnet das Zuschreiben menschlicher Eigenschaften auf Tiere, Götter, Naturgewalten und Ähnliches (Vermenschlichung). Die menschlichen Eigenschaften können sich dabei sowohl in der Gestalt als auch im Verhalten zeigen. vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Anthropomorphismus> 26.9.2010

66 vgl. Schenk-Danzinger, Lotte: Entwicklungspsychologie. 2. Auflage. G&G Verlagsgesellschaft mbH. Wien 2006, S. 160f

67 vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Naiver_Realismus 26.9.2010

68 vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Kritischer_Realismus 26.9.2010

3.3.2.1. Naiver Realismus

Kinder im Vorschulalter sind noch sehr stark vom naiven Realismus beeinflusst, sie reagieren auf ihre Umwelt und Autoritäten gegenüber eher unkritisch; mit zunehmendem Alter jedoch, erweitert sich der Blickwinkel, und das logisch-kritische Denken setzt ein.

„Das Kind lernt nun allmählich, Erfahrungen im Sinne logischer Denkstrukturen zu generalisieren. Die Diskrepanz zwischen Erfahrungswissen und Denkprinzip wird nach und nach überwunden, indem das Erfahrungswissen in die logischen Denkstrukturen integriert werden kann.“⁶⁹

Neue Erkenntnisse werden aus einem unmittelbaren Umgang mit den Dingen gewonnen, das Kind benennt Details, und ist durch das sichtbare Vorhandensein von Dingen, befriedigt.

Die Nachahmungsbereitschaft wird immer größer, und das Mädchen oder der Junge ist in der Lage, globale und akustische Gestalten zu erfassen, und zu gliedern, was die Voraussetzung für das Erlernen von Schreiben, Lesen und Rechnen bedeutet. Die Vorschülerin oder der Vorschüler beginnt sich selbst Aufgaben zu stellen, und ist weiters bereit Aufgaben von Erwachsenen zu übernehmen. Ebenso entwickelt sie oder er ihren oder seinen Sprachstil von einem konkret-kontextgebundenen Bedeutungsverständnis zu einer abstrakt-kontextunabhängigen Auffassung.⁷⁰ Das schlussfolgernde Denken funktioniert noch nicht reibungslos, da das Kind noch immer vom Egozentrismus beeinflusst ist, es ist noch nicht gänzlich fähig, fiktive von realen Situationen zu unterscheiden.

3.3.2.2. Kritischer Realismus

Der kritische Realismus kennzeichnet sich durch eine größere Selbständigkeit und Urteilsfähigkeit aus. Kinder zwischen sieben und neun Jahren können eine größere Distanz von ihrem Eigenerlebnis an den Tag legen. Sie beginnen sich für Themen zu interessieren, die auch außerhalb der unmittelbaren Erlebniswelt liegen. Das Interesse für die Vergangenheit setzt ein. Das eigene Verhalten kann nun geplant, und Strategien zur Erreichung eines Ziels können angewandt werden. Mit zunehmendem Schulalter ist das Kind fähig abstrakter zu denken. Ein nicht zu unterschätzender Punkt im Übergang vom naiven zum kritischen Realismus ist die zunehmende Orientierungsfähigkeit im Raum. Für Schulanfängerinnen und Schulanfänger sind die Wege zu Orten, die sie öfter aufsuchen, isolierte Bahnen ohne Zusammenhang zueinander. Der Vorschülerin oder dem Vorschüler ist es meist noch nicht möglich sich einen Überblick über die räumlichen Beziehungen der Orte und Straßen seiner Umwelt zueinander zu verschaffen. Ab etwa acht oder neun Jahren kann die Schülerin oder der Schüler einen Plan selber lesen und zeichnen; sie oder er kann aufgrund der Überwindung des naiven Realismus abstrakter Denken, und Grundrisszeichnungen richtig interpretieren. Auch das Gefühl für Zeit entwickelt sich allmählich, und ein Interesse an vergangenen Geschehnissen erwacht. Das eigene, vorher noch egozentrisch beeinflusste Interesse öffnet sich gegenüber räumlichen und zeitlichen Phänomenen, die meist nicht selbst erlebt oder gesehen worden waren.⁷¹

⁶⁹ Schenk-Danzinger, Lotte: Entwicklungspsychologie.2.Auflage. G&G Verlagsgesellschaft mbH. Wien 2006,S . 201

⁷⁰ vgl. Schenk-Danzinger, Lotte: Entwicklungspsychologie.2.Auflage. G&G Verlagsgesellschaft mbH. Wien 2006,S . 200 ff

⁷¹ vgl ebenda S. 216-222

In folgender Grafik sind die Verhaltensänderungen im Klein- zum Schulkind noch einmal detaillierter aufgelistet:

Kognitiver Aspekt	Kleinkind	Schulkind	Kognitiver Aspekt	Kleinkind	Schulkind
Denkstruktur	Antropomorphismus	Realistische Weltanschauung, die sich dem naturwissenschaftlichen Denken annähert.	Wahrnehmung	Die Fähigkeit zur Isolierung von Merkmalen und zum Beobachten von Details an bekannten Objekten entwickelt sich zunehmend.	Das teilinhaltliche Erfassen von Details bei bekannten und auch bei weniger bekannten Objekten bereitet keine Schwierigkeiten mehr.
	Neigung zur willkürlichen Symbolsetzung	Symbole der jeweiligen Kultur werden angenommen.		Lageanomalien bei bekannten Objekten stören nicht, werden aber erkannt.	Lageanomalien bei bekannten Objekten stören.
	Eindimensionalität des Denkens; Gebundenheit des Urteils an wahrgenommene Veränderungen; Begriffe der Konstanz, der Invarianz und der Reversibilität von Operationen fehlen noch.	Die Begriffe der Korrespondenz, der Invarianz und der Reversibilität entwickeln sich		Teilinhaltliches Erfassen von abstrakten Figuren gelingt nur punktuell. Markante Strukturelemente können isoliert, aber nicht zur Gestalt in Beziehung gesetzt werden. Tendenz zur Konkretisierung abstrakter Figuren.	Teilinhaltliches Erfassen und die Fähigkeit zum grafischen Reproduzieren einfacher abstrakter Figuren (Voraussetzung des Schreibens) entwickeln sich, zu Schulbeginn können sie noch Schwierigkeiten bereiten.
	Unfähigkeit, mehrere Faktoren einer Situation zueinander in Beziehung zu setzen: Statische Urteilsfähigkeit.	Verschiedene Faktoren einer überschaubaren Situation können zueinander in Beziehung gesetzt werden: Dynamische Urteilsfähigkeit.		Gegenüber der Raumlage von abstrakten Figuren besteht totale Indifferenz.	Die Fähigkeit, das räumliche Gerichtetsein abstrakter Gestalten zu beachten (Voraussetzung des Lesens und des Rechtschreibens) entwickelt sich. Zu Schulbeginn können noch Schwierigkeiten bestehen.
	Der Erfahrungszuwachs kommt überwiegend durch mehr oder weniger zufällige sensorische oder sensomotorische Erlebnisse zu Stande.	Der Erfahrungszuwachs kommt durch intendierte teilinhaltliche Erfassung und durch Manipulation realer Objekte zu Stande. Das Interesse ist noch auf die Erfahrungswelt beschränkt.		Ab dem Alter von 4,6 korreliert das teilinhaltliche Erfassen mit der messbaren Intelligenz. Die Leistung wird wahrscheinlich durch das Ausmaß der willkürlichen Aufmerksamkeit sowie durch den Grad der erreichten Realitätszugewandtheit bestimmt.	Auch bei Schulanfängern ist die Tüchtigkeit im teilinhaltlichen Erfassen ein Hinweis auf die Art der kognitiven Umweltbewältigung.
	Einzel Erfahrungen können noch nicht generalisiert und in ein logisches System integriert werden.	Einzel Erfahrungen werden generalisiert.		Die akustische Durchgliederungsfähigkeit im Sinne der Isolierung von Lauten aus dem Wortganzen gelingt Vierjährigen noch kaum.	Die Fähigkeit zur Lautisolierung (Voraussetzung des synthetischen Lesens) gelingt bereits vielen Fünfjährigen und kann von Sechsjährigen erwartet werden.
	Die Assimilation aller Informationen an die prälogische Denkstruktur dominiert gegenüber der Anpassung an reale Gegebenheiten.	Die Anpassung der kognitiven Prozesse an reale Gegebenheiten dominiert.			
	Das Eigenerlebnis bildet die einzige Basis der Informationsverarbeitung (Egozentrismus).	Die Informationsverarbeitung wird unabhängiger vom Eigenerlebnis. Ein Sichversetzen in fremde oder fiktive Situationen bereitet noch Schwierigkeiten.			
	Es besteht eine Diskrepanz zwischen Erfahrungswissen und Denkstruktur.	Erfahrungswissen wird in zunehmendem Maße in die realistisch-naturwissenschaftliche Denkstruktur integriert und generalisiert.			

Schenk-Danzinger, Lotte: Entwicklungspsychologie.2.Auflage. G&G Verlagsgesellschaft mbH. Wien 2006,S . 212-213

3.4. Die Raumwirkung auf Kinder nach Yi-Fu Tuan

Nachdem nun festgehalten wurde, welche Wahrnehmungsleistungen Kinder in unterschiedlichen Altersstufen erbringen können, möchte ich nun die Wirkung des Raumes auf Kinder genauer beschreiben. Der Geographie Professor Yi-Fu Tan widmet sich in seinem Essay ‚Space, Place and the Child‘ dem Kind und seiner Verortung in seiner Umwelt.⁷² Gefühle und Ideen, die sich mit dem Raum beschäftigen sind meist äußerst komplex, der Erwachsene hat in seinem Leben bereits genug Erfahrungen gesammelt, um damit umzugehen. Kleine Kinder allerdings müssen sich jene Erfahrungswerte erst mühsam aneignen. Das Neugeborene kann noch nicht zwischen sich selbst und seiner Umwelt unterscheiden, es kann fühlen, das Gefühlte jedoch noch nicht im Raum lokalisieren. Der Schmerz ist einfach da, aber er kann noch nicht lokalisiert werden. Das Baby ist noch nicht mobil, es kann zwar seine Arme und Beine und den Kopf bewegen, jedoch ist das Durchleben des Raumes immer von anderen Menschen abhängig. Der Tag wird somit meistens in der Bauchlage oder im hochgehobenen Zustand verbracht. Laut Yi-Fu Tuan kann so das Kind ein Gefühl für die Horizontale und Vertikale entwickeln. Noch lange bevor das Neugeborene Objekte fokussieren und sie erkennen kann, benützt es seine Hände um sie zu begreifen.

Beim Erwachsenen sind Objekte im Raum klar geordnet, sie oder er kann zwischen Entfernungen und unterschiedlichen Blickwinkeln unterscheiden, der visuellen Raumwahrnehmung des Kleinkindes mangelt es jedoch oftmals an Struktur und Beständigkeit. Objekte im Raum sind häufig nur Eindrücke, sie existieren nur solange, derweil sie sich im Sichtfeld des kleinen Kindes befinden.

72 Tuan Yi-Fu:Space, Place, and the Child. In: Space and Place.University of Minnesota Press. Minneapolis 1977, S.19-33

Das Gefühl für räumliche Distanz zwischen Objekten ist für das unbewegliche Kleinkind noch nicht entwickelt. Erst ab etwa acht Monaten beginnt, mit zunehmender Beweglichkeit, das Interesse an Dingen zu wachsen, die vielleicht im Moment nur hörbar, aber nicht sichtbar sind.

Bemerkenswert ist auch das Faktum dass, wenn man einem Kind, das sich in seiner Krabbelstube befindet, ein Spielzeug reicht, zu dem es die Hände außerhalb der Stangen strecken müsste, die Bewegung noch innerhalb der Gitterstäbe gestoppt wird. Es scheint, dass der eigene Raum, also die eigenen vier Wände auf die Krippe beschränkt sind. Jedoch gegen Ende des achten Monats getraut sich das Kind den Raum außerhalb der Gitterstäbe zu erforschen. Sobald das kleine Kind mobil wird, also sobald es das Krabbeln erlernt hat, wird auch die Umgebung interessant. Experimente haben gezeigt, dass Kleinkinder sich ohne Scheue in der Horizontale bewegen, sie allerdings große Angst vor Klippen haben.⁷³

All diese Erfahrungen werden gesammelt und verarbeitet, und bereits ein ein Jahre altes Baby kann räumliche Gegensätze unterscheiden. Zum Anfangs gebräuchlichem ‚oben‘ und ‚unten‘ gesellen sich nach etwa einem weiteren Jahr noch differenziertere räumliche Kategorisierungen. Der vorherrschende Egozentrismus ist nach wie vor klar erkennbar, da das Kind mehr Wichtigkeit auf das ‚hier‘ als auf das ‚dort‘ legt.

Ebenso verweist Tuan auf den eingeschränkten räumlichen Bezugsrahmen von Kindern. Viele können problemlos von zu Hause zur Schule und zurück gehen, jedoch haben sie Probleme den richtigen Weg zu beschreiben oder zeichnerisch wiederzugeben. Erwachsene haben bereits ein Muster entwickelt, das sie im unbekanntem Raum nicht verloren gehen lässt. Sie memorieren bestimmte Punkte, um sich den Weg zu merken, während Kleinkinder meist in der Aufregung neue Menschen, Umgebungen und Ereignisse zu sehen, verloren gehen. Eben diese Aneignung von Fähigkeiten wird bereits auch von Lotte Schenk-Danzinger beschrieben.

Bemerkenswert ist jedoch die Fähigkeit, dass bereits kleine Kinder keine Probleme mit dem Erkennen von Gegenständen aus der Vogelperspektive haben. Man könnte eigentlich meinen, dass jene Perspektive für Kinder große Schwierigkeiten in der räumlichen Vorstellung bedeuten würde, jedoch scheint es, als hätten die Kinder im Zuge des Spielens mit Dingen, die im Maßstab verkleinert sind, zum Beispiel Spielzeugautos, Kinderbauernhöfe, die Betrachtungsweise aus der Vogelperspektive soweit trainiert, dass es keine Schwierigkeit bedeutet Landschaften von Oben zu erkennen. Sie sind ja quasi eine Riesin, ein Riese in ihrer eigenen Spielzeugwelt; sie haben Raumerfahrung durch ihren spielerischen Umgang erlernt.

Eine Veränderung der Perspektive entlang der Horizontale scheint jedoch viel schwieriger zu interpretieren zu sein, als die Vogelperspektive. Es fällt merklich schwerer sich vorzustellen, wie zum Beispiel ein Gegenüber unsere Umgebung sieht.

Ab dem Alter von etwa 3 Jahren kann sich das Kind bereits mithilfe der eigenen Phantasie in gezeichnete Bildwelten, zum Beispiel in Bilderbüchern, hinein leben. Die Zentralperspektive kreiert eine Illusion von Zeit und Bewegung in einer Szene. Das Kind ist fortan in der Lage, räumliche Beziehungen besser zu verstehen.

Mit zunehmendem Alter wird die Bezeichnung von Locations immer präziser. Was bislang als ‚draußen‘ definiert war, wird nun detaillierter zum Beispiel als ‚im Park‘, ‚im Garten‘ oder als ‚auf der Wiese‘ beschrieben.

Kinder beginnen eben mit zunehmender Bewegungsfreiheit und Abwendung vom Egozentrismus ein

73 The Visual Cliff Experiment: Eleanor Gibson und Richard Walk setzten 36 Kleinkinder im Alter zwischen 6 und 14 Monaten in die Mitte eines Tisches, dessen Platte aus durchsichtigem Glas bestand. Die eine Hälfte der Tischplatte war mit einem Schachbrettmuster unterlegt. Bei der anderen Hälfte wurde dieses Muster auf dem Boden fortgesetzt, also etwa einen Meter unter der Platte. Die Tiefe war somit deutlich erkennbar. Nun sollten die Mütter ihre Babys zu sich locken – und zwar über die vermeintliche Klippe. Fazit: Kaum ein Kind traute sich über die Klippe, weil es Angst vor der vermeintlichen Tiefe hatte <http://www.alltagsforschung.de/video-die-visuelle-klippe/> 26.2.2012

Interesse für die Gliederung und Beschreibung des Raumes zu entwickeln. Das Gefühl, das man für Räume empfindet, kann auch noch durch das Wissen über Fakten den Raum betreffend, beeinflusst werden. Bemerkenswert ist auch die Tendenz zur Benennung des Eigentums, die sich im Kindesalter entwickelt. Sowohl für junge Kinder, als auch Erwachsene scheint es für die eigene Persönlichkeit wichtig, sich durch Objekte, Räume und Dinge genauer zu definieren. Der Mensch hat scheinbar schon seit jeher das Bedürfnis eigene Dinge zu besitzen, einen Raum sein Eigen zu nennen. Durch das nicht vorhanden sein von einem Raum, einem Platz, der als sein eigener identifiziert werden kann, kann es manchmal bei Kindern mit Migrationshintergrund zu einem Gefühl von Heimatlosigkeit kommen. Vielleicht entspringt auch aus dem Bedürfnis sich durch den Raum zu definieren die Tendenz zum Einrichten und Gestalten der eigenen vier Wände?

Erwachsene neigen dazu, Räume auch immer wieder mit Empfindungen und Stimmungen zu verbinden; je älter die Kinder werden, desto eher kann man dieses Phänomen auch bei ihnen beobachten. Ein Raum, eine Wand, ein Möbelstück kann eine Geschichte erzählen; Räume und Dinge sind mit Bedeutungen aufgeladen; für das kleine Kind ist es allerdings noch nicht klar, warum ein alleingelassenes Dreirad in einem großen Innenhof zum Beispiel ein Gefühl von Einsamkeit vermitteln soll.⁷⁴

4. Geschichte des Kinderfernsehens in Österreich

Die Gruppe der heute 30-40-Jährigen gestaltet das Fernsehen für Groß und Klein. Daher ist es wichtig einen Blick auf die Fernsehvergangenheit dieser Generation zu werfen. Die heutigen Gestalterinnen und Gestalter wurden durch die Bilder ihrer Kindheit maßgeblich beeinflusst. Auch ich wurde in meiner kreativen Arbeit durch die in meiner Kindheit gesehenen Sendungen geprägt. Oftmals werden auch Gespräche unter Gleichaltrigen über die Lieblingssendungen der Kindheit geführt. Die gleiche Sendung gut gefunden zu haben, scheint ein verbindendes Element zu sein.

Bemerkenswert am österreichischen Fernsehen ist das frühe Erkennen der jungen Zuseher als wichtige Zielgruppe. Bereits in den Anfängen wird ein spezielles Programm für die jüngsten Seherinnen und Seher entwickelt. Einer der ersten Fixpunkte waren die Übertragungen des Kasperls gewesen. Jener ist aus dem heutigen Kinderprogramm nicht wegzudenken, obwohl er bereits seit mehr als fünfzig Jahren über den Bildschirm flimmert!

Da ich im letzten Teil der Diplomarbeit noch eine eigene Kinder Kunst- und Kreativsendung für den ORF genauer beschreiben werde („Trickfabrik“), denke ich, dass es wichtig ist, einen Blick auf bereits entstandene Kindersendungen und deren Dekorationen zu werfen.

74 vgl. Tuan Yi-Fu: Space, Place, and the Child. In: Space and Place. University of Minnesota Press. Minneapolis 1977, S. 3-33

4.1. Als die Bilder laufen lernten – die ersten Schritte des österreichischen Fernsehens in einem ehemaligen Schulgebäude 1954–1961

Am 1. August 1955 begann offiziell der Versuchsbetrieb des Österreichischen Rundfunks mit der Ausstrahlung einer Fernsehsendung. Produziert in einem Behelfsstudio, untergebracht in einem ehemaligen Schulgebäude in Wien Meidling.

„Am 1. August 1955, gegen 17 Uhr, erhellten sich in den Auslagen der Radiohändler die Bildschirme der Fernsehempfänger. Vor den Scheiben bildeten sich dichte Mensentrauben, und aus den improvisiert über den Portalen angebrachten Lautsprechern tönte die Ansage: ‚Hier ist das Fernsehen des Österreichischen Rundfunks mit seinem öffentlichen Versuchsprogramm‘. Auf den Bildschirmen erschien als Markenzeichen der neuen Television der Wiener Stephansdom in einem Buchstabenring mit den Worten : Österreichischer Rundfunk Fernsehen – Versuchsprogramm“⁷⁵



Anfangs wurde hauptsächlich im öffentlichen Raum ferngesehen, denn die Industrie war mit ihrer Fernsehapparatproduktion noch nicht weit fortgeschritten, und etwa erst ein Jahrzehnt nach Kriegsende waren die Geräte für viele Menschen noch unleistbar.

Das Bild zeigt die Fernsehansagerin Franziska Kalmar am 1. August 1955; http://www.kinogeschichte.at/pix/fernseher_2.jpg&imgrefurl=http://www.kinogeschichte.at/tv-gesch.htm&usq 15.9.2010

4.2. Das Kinderprogramm ab 1955 im Versuchsprogramm

Im August 1955 wurde Montags und Mittwochs ab 17:00 Uhr ausgestrahlt, Samstags ab 20:30 Uhr; meist dauerten die Kultur- oder Dokumentarfilme nicht länger als 45 – 60 Minuten.⁷⁶ Nach etwa ein- einhalb Jahren des Versuchsprogramms, begann am 1. Jänner 1957 der reguläre Fernsehbetrieb.

Bereits im ersten Monat des Fernseh-Versuchsprogramms bemühte man sich um die kleinsten Zuseher, die man mit der Ausstrahlung des Handpuppenspieles „Der Froschkönig“ der Urania Puppenbühne, erfreuen wollte. Ab Herbst 1955 wurden dann regelmäßig Sendungen für Kinder und Jugendliche immer mittwoch- und samstagnachmittags ausgestrahlt. Etwa ein halbes Jahr später wurde noch der Donnerstag- und Sonntagnachmittag für die jüngste Zielgruppe bespielt.

⁷⁵ Ergert, Viktor: 50 Jahre Rundfunk in Österreich. Band II: 1945-1955. Residenz Verlag. Salzburg 1975, S.206

⁷⁶ vgl. Ergert, Viktor: 50 Jahre Rundfunk in Österreich. Band II: 1945-1955. Residenz Verlag. Salzburg 1975, S.206



Aufzeichnung des Kasperltheaters 1957;
Tozzer, Kurt: Achtung Sendung.
Ueberreiter Wien. Wien 2005 S.48

Der Aufbau des allgemeinen Fernsehprogramms ging Hand in Hand mit einem attraktiv gestalteten Programm für Kinder und Jugendliche.⁷⁷

Das Programm für die Kleinsten setzte sich fast ausschließlich aus Eigenproduktionen zusammen, während für Jugendliche meist Sendungen aus den USA („Lassie“, „Fury“,...) eingekauft wurden. Die Eigenproduktionen waren sehr stark an Produkten für das Radio angelehnt, was wohl darauf zurückzuführen ist, dass die meisten Programmverantwortlichen aus dem Radiobereich kamen. So wurden die Kinder mit Puppenspielen, Bilderbuchgeschichten, Bastel- und Zeichensendungen und Kurzmärchen beglückt.

Das Kinderfernsehen des ORF richtete sich ab 1959 an drei verschiedene Zielgruppen:

- Kinderprogramm (Kinder ab 5 Jahre)
- Jugendprogramm (ab 11 Jahren)
- Jugendprogramm (ab 14 Jahren)⁷⁸

4.3. Das Kinderfernsehen zwischen 1962–1969 — „geschautes Radio“

In den 60er Jahren ‚kam die Welt ins Wohnzimmer‘ und der Fernseher wurde zum Statussymbol einer ganzen Generation. Das Fernsehen war der Inbegriff der Modernität geworden, und die Zuschauerinnen und Zuschauer konnten sich vom Öffentlichen Fernsehen gemächlich in ihre eigenen vier Wände zur Bilderflutkonsumation zurückziehen. Das Fernsehen war wie auch heute Informationsquelle, Unterhalter und Bildungsinstanz.⁷⁹ Die Nachfrage an Kinderfernsehsendungen seitens der Konsumentinnen und Konsumenten war so groß, dass die Sendezeit für Kinderprogramme ausgeweitet wurde. Um die Sendezeiten zu füllen, mussten ausländische Fremdprogramme eingekauft werden, da eine komplette Abdeckung durch Eigenproduktion aufgrund von Personal- und Studiomangels nicht möglich war. Der gleichen Sprache zugrunde liegend entstand eine enge Zusammenarbeit mit den beiden deutschen Fernsehanstalten ARD und ZDF. Weitere Sendungen für Jugendliche (wie bereits erwähnt) wurden in Amerika eingekauft. Dies war unausweichlich, denn ansonsten wäre eine Deckung der wöchentlichen 6-8 Stunden Kinderprogramms nicht möglich gewesen. Schon damals war es für die Programmverantwortlichen wichtig, Sendungen, die Kinder zur eigenen kreativen Produktion anregen sollten, zu zeigen.

„Zeichen-, Modell- und Bastelkurse sollen zum Mitmachen anregen. Mit der BBC-Serie ‚Play school‘ wurde eine auch für noch nicht schulpflichtige Kinder geeignete informative Unterhaltungssendungsreihe geschaffen. [...] Sendefolgen wie etwa ‚Die Schatzinsel‘, ‚Robinson Crusoe‘, ‚Flipper‘ und ‚Daktari‘ sollen den Anspruch des jugendlichen Publikums auf Unterhaltung erfüllen.“⁸⁰

⁷⁷ vgl. Linke, Reinhard: Kasperl, Tom Turbo und Confetti: Fernsehstars und Kultfiguren; eine kritische Auseinandersetzung mit der Entwicklung des Kinderfernsehens in Österreich / eingereicht von Reinhard Linke, Diss. Universität Wien. Wien 2002, S.173

⁷⁸ vgl. Linke, Reinhard: Kasperl, Tom Turbo und Confetti: Fernsehstars und Kultfiguren; eine kritische Auseinandersetzung mit der Entwicklung des Kinderfernsehens in Österreich / eingereicht von Reinhard Linke, Diss. Universität Wien. Wien. 2002, S.179

⁷⁹ vgl. ebenda S.176-177

⁸⁰ ORF Almanach.Österreichischer Rundfunk (Hrsg.): ORF Almanach 1969..Wien 1969. S.75

Hier wird durchaus schon erkennbar, dass einerseits versucht wird, dem Bildungsauftrag folge zu leisten, andererseits auch dem Bedürfnis der Seher nach guter Unterhaltung nachzukommen.



Familie beim Fernsehen 1958; <http://de.academic.ru/dic.nsf/dewiki/516693> 15.9.2010

Gegen Ende der 60-er Jahre kam es auf dem Gebiet des Kinder- und Jugendfernsehens zu einem Umdenken. Ausschlaggebend dafür waren wohl die gesellschaftlichen Veränderungen, die ausgelöst durch die studentischen Proteste zu einer verstärkten bildungspolitischen Diskussionen führten.⁸¹ Psychologinnen/Psychologen und Pädagoginnen/Pädagogen revidierten ihre verstockten Ansichten, dass Kinder mit Puppen und gezeichneten Bilderbuchgeschichten wesentlich mehr anzufangen wüssten, als mit dem Fernsehprogramm.⁸²

Im Fahrwasser jener Veränderungen wurden auch die Zielgruppen neu definiert:

- Kinderprogramm (für Kinder von 6-11 Jahren)
- Jugendprogramm (für Kinder/Jugendliche von 11-14 Jahren)⁸³

Es war zudem für die kleinen Seher nicht einfach, ihre Lieblingssendungen regelmäßig zu konsumieren, da unter dem Jahr die Sendetermine oftmals gewechselt wurden.

4.4. Bildung im Mittelpunkt des Kinderfernsehens 1970–1983

Man besann sich auf kinderadäquatere Inhalte, wollte spielerisch erziehen. Die vorhandene Struktur wurde verfeinert und vervielfältigt. Es kam zu einer Forcierung von Vorschulprogrammen, ausgehend von der Sendung ‚Sesame Street‘, die ab 1969 in Amerika ausgestrahlt wurde. Erstmals wurde die Wirkung von Fernsehen auf die kleinen Zuseher ausgiebig untersucht.

„Insbesondere im Rahmen der Begleitforschung zur ‚Sesamstraße‘ wurde untersucht, mit welchen akustischen und visuellen Reizen ein verlorengegangener Kontakt zum Bildschirm wieder hergestellt werden kann. Es zeigte sich, dass insbesondere akustische Darstellungsmittel wie lebhafte Musik, Toneffekte, Kinderstimmen, ungewöhnliche Stimmen, nichtsprachliche Stimmäußerungen und häufige Sprecherwechsel; visuelle Darstellungsformen wie visuelle Spezialeffekte, Szenen-, Figuren-, oder Themenwechsel und Inhalte wie physische Aktivität und Aktionen, Humor sowie attraktive und vertraute Akteure auf dem Bildschirm, entsprechende Orientierungsreaktionen bei den kindlichen Zuschauern auslösten. Mit zunehmendem Lebensalter und wachsender Fernseherfahrung verändert sich die Bedeutung dieser formalen Merkmale: Was für ein kleines Kind noch neu und aufregend ist, interessiert einen sechzehnjährigen Vielseher kaum noch.“

81 vgl. Geretschläger, Ingrid: Kindermedien: Eine Berg- und Talfahrt in die Wunderwelt. Andreas Schnider Verlagsatelier. Graz- Budapest. 1991, S.116

82 vgl. Linke, Reinhard: Kasperl, Tom Turbo und Confetti : Fernsehstars und Kultfiguren; eine kritische Auseinandersetzung mit der Entwicklung des Kinderfernsehens in Österreich / eingereicht von Reinhard Linke, Diss. Universität Wien. Wien. 2002, S.179

83 ebenda S.179

Dafür werden hier zunehmend inhaltliche Aspekte wichtiger, die die aktive Aufmerksamkeit des Zuschauers stimulieren. Sie wird vor allem von seinem Themeninteresse und seinen aktuellen Befindlichkeiten und Absichten beeinflusst. (...) Wer sich wegen einer speziellen Anweisung oder Sendung beim Betrachten mental angestrengt hatte, behielt auch mehr aus TV-Sendungen.“⁸⁴

So wollte auch der ORF auf jenen ‚Bildungszug‘ aufspringen und maß den Eigen- und Koproduktionen eine immer größere Bedeutung zu.

Bereits ab 1975 wurde ‚Am Dam Des‘ zum ersten Mal ausgestrahlt und begleitete die Zuseher bis 1993.

„Das Gesamtangebot ist darauf ausgerichtet, Vorschulkinder mit der Erwachsenenwelt vertraut zu machen. Man soll aber Kindern nicht nur zeigen, was sie aus pädagogischen Gründen sehen sollen, sondern auch das, was sie sehen wollen. Gerade auch die Kinder haben ein Recht auf Unterhaltung. Natürlich gibt es auch bei Kinderprogrammen eine Informationspflicht im weitesten Sinne, sicherlich ist es leichter zu belehren, als zu unterhalten.“⁸⁵

Mitte der 70-er Jahre wurde der Mittwoch zum Sendeplatz für Kinder, einige Jahre später, ab 1976, wurden dieselbigen täglich mit einem auf sie zugeschnittenen Programm beglückt.

Zu Beginn der 80-er Jahre werden nochmals neue Schwerpunkte gesetzt:

Man will nicht zwingend Unterhaltung mit einem pädagogischen Zeigefinger versehen, jene Sendungen sollen vorrangig dem Recht der Kinder auf Unterhaltung Folge tragen.

Es muss neben pädagogischen Sendungen auch kindergerechte Massenunterhaltung geben, wie zum Beispiel beliebte Zeichentricksendungen wie ‚Biene Maja‘ und ‚Wickie‘.

Weiters wird für einen vernünftigen Ausgleich zwischen Information und Unterhaltung gesorgt werden. Kinder sollen motiviert und zum aktiven Mitmachen angeregt werden. Einerseits soll die körperliche Bewegung angeregt, und auch die kreative Betätigung stimuliert werden.⁸⁶

4.5. Der Einfluss des dualen Rundfunksystems auf das Kinderfernsehen 1984–1994

Bereits 1984 wurde in Deutschland das duale Rundfunksystem eingeführt, was auch die Situation am österreichischen Medienmarkt gewaltig änderte. Seher die Kabelanschluss oder Satellit hatten, konnten von nun an auch mehrere deutsche Kanäle neben dem bislang monopolisierten ORF konsumieren.

„Seit Etablierung des dualen Systems – also der Unterteilung in privatwirtschaftliches und öffentlich-rechtliches Fernsehen – ist zweifellos der Kampf um die Zuschauergunst härter geworden. Änderungen und Neuerungen halten das Programm ständig im Fluss, u. a. auf Kosten verlässlicher Sendezeiten.“⁸⁷

Ab Mitte der 80er Jahre entwickelten sich die diversen Sender zu Spartenkanälen, die auf die Unterschiede in der Gesellschaft besser eingehen konnten. Der ORF hatte einen ernstzunehmenden Konkurrenten gewonnen, und musste sich von nun an um seine Seherinnen und Seher bemühen.

84 Winterhoff-Spurk Peter: Fernsehen – Fakten zur Medienwirkung. Zweite, völlig überarbeitete und ergänzte Auflage, Verlag Hans Huber. Bern 2001, S.48-49

85 ORF Almanach.Österreichischer Rundfunk (Hrsg.): ORF Almanach 1969. Wien 1977, S.84

86 vgl. Peterleitner-Pfund, Barbara: Die Entstehung und Entwicklung des Kinderfernsehprogramms im Österreichischen Rundfunk. Dissertation/Universität Salzburg. Salzburg 1987. S.204f

87 Röllecke, Renate in: Von Mäusen und Monstern. Dieter Baacke GMK Hg. Schriften zur Medienpädagogik. Kinderfernsehen unter der Lupe – Kinderfernsehen queerbeet – weitere Ziele des Bandes.GMK. Bielefeld 1997, S.10

Der ORF-Generalintendant Gerhard Bacher erkannte bereits damals, dass, der ORF sein Gesamtangebot in Radio und Fernsehen auf die Möglichkeiten und Bedürfnisse des österreichischen Marktes ausrichten muss.⁸⁸

Seit Februar 1989 wird im ORF ein tägliches Kinder- und Jugendprogramm anfangs auf FS1, später auf ORF 1 ausgestrahlt, mit dem Ziel die Altersgruppe zwischen vier und elf Jahren zu erreichen. Vierunddreißig Jahre nach Beginn des Sendeversuchs gab es nun endlich einen festgelegten Rahmen für die kleinsten Seher, der um 15:00 Uhr mit eingekauften Zeichentrickserien und der Vorschulsendung ‚Am Dam Des‘ begann und ab 16:00 Uhr dann Serien für die etwas älteren Kinder vorsah. Nach einem wechselnden Live-Programmteil endete das Kinder- und Jugendprogramm um 17:00 Uhr.

„Durch das Sendeschema, das am 28. Februar 1989 in Kraft trat, wurde das Programmangebot zusätzlich erweitert, um ein lebendiges, interaktives Kinderprogramm anzubieten, das sich deutlich vom Angebot der privaten Fernsehsender unterscheidet, vor allem durch: Information für Kinder (Nachrichten, Reportagen, Diskussionen) und Kultur für Kinder (Kindertheater und Kinderfilm, Animation zu Musik, Tanz, Malerei und Bildender Kunst). Als einzige Fernsehanstalt im deutschsprachigen Raum verfügt der ORF über ein eigenes Kinderstudio, aus dem das durchmoderierte Kinderprogramm täglich live abgewickelt wird.“⁸⁹

Bemerkenswert ist, dass die ORF Programmleute bereits Anfang der 90er Jahre erkannten, dass man durch die Bemühung um die Seherin und den Seher Quoten machen, und so auch eine Bindung zum Sender erreicht werden kann, denn bereits gegen Mitte der 90er Jahre bestand das seit Jahrzehnten vorhandene Empfangsmonopol de facto nicht mehr, die Fernsehzuschauerinnen und Fernsehzuschauer konnten nun selber entscheiden, was sie sehen wollten, und vor allem, wo sie was sehen wollten. Durch das duale Rundfunksystem in Deutschland standen den Konsumentinnen und Konsumenten Tür und Tor offen, auch in andere Fernsehwelten zu schnuppern. Daher war es wohl eine logische Schlussfolgerung, dass der nächste Generalintendant Gerhard Zeiler in seinem Arbeitsprogramm als oberste Zielsetzung die Absicherung der Marktführerschaft gegenüber der deutschen Konkurrenz sah.

4.6. Confetti TiVi als eigene Programmschiene für die jüngsten Seher 1994–2001

„Das heißt für den Fernsehbereich: Jüngere Zuseher zurückzugewinnen, ohne ältere zu verlieren; die ausländischen Konkurrenten im direkten Vergleich zurückdrängen, um deren Werbeattraktivität zu schmälern; und das vornehmlich mit Programmen, die einen starken Österreich- bzw. Informationsbezug haben, den die nichtösterreichischen Unterhaltungsanbieter nur schwer oder gar nicht herstellen können. [...] Den größten Erfolg erzielte der ORF bei den Kindern im Alter von 3 bis 11 Jahren in KaSat-Haushalten (Kabel oder Satellit): Das pädagogisch orientierte, gewaltvermeidende Kinderprogramm brachte eine Steigerung von 24,5 auf 35,5 Prozent.“⁹⁰

Man besinnt sich auf die Darstellung der nationalen Kultur und Unterhaltung, und realisiert, dass Kinder und Jugendliche als Seher ernst genommen werden müssen.

⁸⁸ vgl. ORF Almanach.Österreichischer Rundfunk (Hrsg.): ORF Almanach. Wien 1986/87, S.16

⁸⁹ ORF Almanach.Österreichischer Rundfunk (Hrsg.): ORF Almanach. Wien 1991/92, S.52

⁹⁰ Zeiler, Gerhard in: Der neue ORF: Von der Sendeanstalt zum Multimedia-Unternehmen im ORF Almanach, Wien 1995-1996; S.15

Mit dem Antritt Zeilers wurde für die jüngsten Zuschauerinnen und Zuschauer eine eigene Programmschiene on Air geschickt, die unter dem Namen ‚Confetti TiVi‘ eine ganze Kindergeneration unterhalten hat. Erstmals gab es eine klar definierte Positionierung seitens der Programmverantwortlichen, die ein Kinderprogramm bieten wollten, das den von den Kindern selbst geäußerten Wünschen direkt entsprach. Neu war die Begleitung des ganzen Sendeprogramms durch eine freche Handpuppenfigur mit dem Namen ‚Confetti‘.

Dieses für österreichische Kinder konzipierte ‚special-interest‘-Programm bietet 42 Stunden pro Woche Programm für die kleinen Seher.

Der damalige Programmintendant Andreas Vana drückt die grundlegende Idee des neuen Kinderprogramms folgendermaßen aus:

„Vom Monolog zum Dialog – vom Einbahn –Senden zum Miteinander-Erleben“⁹¹

Kinder werden auch in die Programmgestaltung miteinbezogen, Sendungen teilweise von ihnen moderiert, und diese mit aktiver Publikumsbeteiligung bestückt. Seit 1995 wurde auch Samstag 6:15-12:00 Uhr für die kleineren und 13:15-18:00 Uhr für die größeren Kinder bespielt. Ebenso wurde der Sonntag Vormittag, neben den täglich nachmittags stattfindenden Sendungen, zur Spielwiese des Kinderprogramms.⁹²

4.7. Confetti reloaded, vom aufgewärmten Confetti zum outgesourceten Kinderprogramm 2001 – 2008

Anfang 2001 wurde Confetti einer kleinen Erfrischungskur unterzogen, man wollte die erfolgsbringende Handpuppe noch weitere 7 Jahre im Programm behalten. In der Zwischenzeit übernahm Gerhard Weiss 2000 den Sitz des Programmdirektors, den er 2007 an seinen Nachfolger Alexander Wrabetz abtrat. Im Jahr 2005 wurde zu den bestehenden gesetzlichen Grundlagen und den allgemeinen Leitlinien ein Kinderprogrammleitbild erstellt:

„... dass das Programm für Kinder und nicht für die Interessen einzelner Gruppen, wie Eltern oder Lehrer, gemacht wird. Es orientiert sich an den speziellen Bedürfnissen der Vorschulkinder (im Alter von 3 bis 6) und Schulkinder (7-11-Jährige). Den Kindern wird durch den Kauf von Fremdproduktionen und durch Eigenproduktionen ein Vollprogramm geboten: Informationssendungen, Unterhaltungssendungen, Fictionprogramme, Non-Fictionprogramme; Das Dauerlogo kennzeichnet das Programm als geschützte Zone. In dieser gibt es keine Werbeblöcke und keine für Kinder ungeeignete Gewaltdarstellungen. In den Eigenproduktionen soll besonders österreichische Identität geschaffen werden. Neben Professionalität und pädagogischen Grundkenntnissen ist einfühlsamer Umgang mit Kindern gefordert. Die Kreativität der Kinder soll gefördert werden und die Medienkompetenz soll gesteigert werden, indem es Möglichkeiten zum Mitgestalten in einem interaktiven Programm gibt. (...) Es soll die Möglichkeit zu neuen unkonventionellen Ideen geben. Die Programmphilosophie soll immer wieder neu hinterfragt und definiert werden, damit sich das Programmangebot flexibel auf die jeweilige Situation im Konkurrenzfeld anpassen kann.“⁹³

91 Broschek, Pascal: Der Bildungsauftrag öffentlich-rechtlicher Fernsehanstalten am Beispiel des Kinderprogramms im ORF. Diplomarbeit. Univ. Wien Wien 1999, S.32

92 vgl. Linke, Reinhard: Kasperl, Tom Turbo und Confetti: Fernsehstars und Kultfiguren; eine kritische Auseinandersetzung mit der Entwicklung des Kinderfernsehens in Österreich / eingereicht von Reinhard Linke, Diss. Universität Wien. Wien 2002, S.193 f

93 „Der öffentliche Auftrag des ORF“ 1997 Auszug aus einem Positionspapier in: Ruminak, Jörg: Jugenschutzbericht 2004, Wien 2005, S.31, 3

Es war für den ORF nicht ganz einfach, sein Kinderprogramm in all der Vielfalt der deutschen Sender zu positionieren, aus einem Interview mit Andrea Bogad, der damaligen Verantwortlichen für den Programmeinkauf des ORF 2007, geht hervor, warum mittlerweile die allseits beliebten Sendeplätze am Nachmittag anderen Programmen weichen mussten.

„Bevor es Kabel- bzw. Satellitenanschluss gab, konnte das Kinderprogramm noch nachmittags ausgestrahlt werden, da die Rezipienten dann auch das Kinderprogramm konsumierten. Mit der Möglichkeit des Ausweichens auf andere Sender mussten aber breitere Zielgruppen erreicht werden und so wurde das Kinderprogramm immer mehr in Randzonen gedrängt. Ein Grund dafür ist, dass während des Ausstrahlens von Kinderprogrammen keine Werbung gezeigt werden darf, die aber besonders durch Ausstrahlungen am Abend zu einer wichtigen Einnahmequelle geworden ist. Ein weiteres Problem der Kinderprogrammgestalter ist, dass der ORF anfallende Sportübertragungen zeigt, die aber oft in die Sendezeit der Drei-Elfjährigen fällt, die dann wiederum den Kanal wechseln. Durch diese Inkonsequenz der Planung des Kinderprogramms verliert der ORF viele „kleine Zuseher“. Aus dieser Problematik heraus haben ARD und ZDF den KIKA gegründet, damit sie sich nicht mehr um das Kinderprogramm kümmern müssen.“⁹⁴

Nachdem ‚Confetti TiVi‘ seit 1998 von der Firma ‚Act Media‘ in den Rosenhügelstudios unter Schirmherrschaft des ORF produziert worden war, übernahm 2008 das Aushängeschild des Kinderprogramms und Held vieler kleiner Leser, Thomas C. Brezina mit seiner Produktionsfirma ‚Kids TV‘ die gesamte Gestaltung des Kinderprogramms.

4.8. Okidoki – Kinderprogramm seit 2008

Franz Ferdinand, ein rosa Schwein wurde zum Anchorman des neuen Kinderprogramms, und seit dem ist quasi ‚Alles Okidoki‘ (so lautet der Name der neuen Dachmarke). Bei der zwei-Jahres Geburtstagsfeier des neuen Kinderprogramms (Oktober 2010) war sogar ORF General Wrabec anwesend, um zu betonen, wie gut die Neugestaltung des Kinderfernsehens funktioniere. Wöchentlich werden nun 32 Stunden Unterhaltung für die jüngsten Seherinnen und Seher geboten, davon werden 16 Stunden eigens produziert. Der gesamte Inhalt des Programms wird von Thomas C. Brezina selbst, unter mithilfe von mehreren Redakteurinnen und Redakteuren, entwickelt. Sein ehemaliger Manager und Geschäftsführer von Kids TV lobt Brezina über alle Maßen: „Er ist der Thomas. Es gibt keine Bezeichnung. Alles, was Sie bei ‚Okidoki‘ sehen, ist von ihm.“⁹⁵ Brezina, der größtenteils alle Konzepte und Geschichten selbst schreibt, tritt fast auch immer persönlich auf. Was als geschickter Schachzug der Firma zu sehen ist, da Thomas Brezina zu den beliebtesten Kinderbuchautoren im deutschen Sprachraum zählt⁹⁶. Diverse Live Formate fielen dem strengen Sparkurs zum Opfer, da diese relativ teuer in der Produktion sind, sich oftmals nicht mehr wiederholen, und nicht verkaufen lassen. Das neue Kinderprogramm ‚Okidoki‘ setzt seine Zielgruppe neu fest. Im Gegenzug zu Confetti TiVi, das seine Zielgruppe auf Kinder von 0 bis 15 Jahren angelegt hatte, will ‚Okidoki‘ nun Kinder bis 10 unterhalten.⁹⁷ Bereits drei Monate nach Launch des neuen Kinderprogramms 2008 kann der ORF eine positive Bilanz ziehen: Das Kinderprogramm in ORF 1 erreicht unter den 3- 11-Jährigen einen Marktanteil von 42,3%; gegenüber den Anteilen im November des letzten Jahres (2007) hat sich der Wert verdoppelt.⁹⁸

94 Bogad, Andrea in: „Das Kinderfernsehen im ORF, Werte, Wahrnehmung und Veränderungen“ Kremser, Katharina. Diplomarbeit Univ. Wien. Wien 2007, S.98/99

95 <http://diepresse.com/home/kultur/medien/603429/Bei-Brezina-ist-nicht-alles-okidoki> 4.2.2012

96 vgl.: <http://www.hoppsala.de/index.php?menueID=323&contentID=1708> 4.2.2012

97 vgl.: <http://diepresse.com/home/kultur/medien/603429/Bei-Brezina-ist-nicht-alles-okidoki> 4.2.2012

98 vgl.: http://www.atmedia.at/news/klassische-medien/Alles_Okidoki_ohne_Rolf_R%FCdiger/15-12-2008/3500/

5. Kinder Kunst- und Kreativsendungen im ORF

Im Folgenden sollen die wohl bekanntesten, und von mir als ‚Kinder Kunst- und Kreativsendungen‘ bezeichneten Sendungen genauer beschrieben werden. Anfangs wird teilweise der Sendungsablauf skizziert, anschließend das Bühnenbild genauer geschildert.

Wie bereits erwähnt, konnte früh die große Einflusswirkung des Fernsehens auf die Lebenswirklichkeit und Tätigkeiten der Kinder erkannt werden. (Im ORF wurde bereits 1960 die Sendung ‚Wer bastelt mit‘ ausgestrahlt, die als eine der ersten Bastelsendungen gilt.) In Sendungen wie ‚Sesamstraße‘ sollten die Kleinsten auf die Vor- und Volksschule spielerisch vorbereitet werden. In der ‚Sendung mit der Maus‘ (erstmalig 1971 auf ARD ausgestrahlt) wurden die Fragen der Kinder ernst genommen und beantwortet. Das Vermitteln stand im Zentrum des Kinderfernsehens. Der ORF war mit der Sendung ‚Wer bastelt mit‘ bereits ein Vorreiter gewesen. Allerdings erinnert die etwas unkindliche Aufmachung noch eher an eine strenge Unterrichtsstunde. Jedoch bereits im Frühjahr 1975 begann man mit der Ausstrahlung der Sendung ‚Am Dam Des‘, die die kleinen Zuseher im Kindergartenalter, auf den Schulbeginn vorbereiten sollte. Im Laufe der Zeit folgten viele unterschiedliche Formate, die sich um die kreative Förderung der Kleinsten bemühten.

Im Folgenden werden einige der Kunst- und Kreativsendungen genauer beschrieben:

5.1. ‚Wer bastelt mit‘ – die erste Kinder- Kunst- und Bastelsendung im ORF – 1960

Das folgende Zitat einer Seherin, Jutta Zniva, beschreibt die Kreativ-Sendung ‚Wer bastelt mit‘ wohl sehr genau:

„Zackige Bastelanleitungen für Kinder ab 11 erteilte Oberschulrat Franz Kotscher in der ORF-Sendung ‚Wer bastelt mit?‘. Aus Wald-, Weg- und Bachmaterial, Karton und Weichholzleisten, Rinde und Naturholz fertigten unter dem prüfenden Blick des gefürchteten österreichischen Bastelonkels blasse und auffällig ruhige Studiokinder diverse Produkte. Unterstützt vom Gehilfen Karl Kickinger hielt ‚Onkel Franz‘ die kleinen Bastel-Statisten zu sauberem und vor allem raschen Werken an. Man war stets unter enormen Zeitdruck – da musste verständlicherweise so mancher schief gefalzte Papierflieger unsanft der Kinderhand entrissen und oberschulrätlich der perfekten Endfertigung zugeführt werden. Meist reichte die Sendezeit dennoch nicht: Franz Kotschar ließ gern kurz vor dem Ende der schweren Stunde die Kinderbastelei ‚unauffällig‘ verschwinden, griff unter den Werkstisch seiner strengen Bastelkammer und holte das perfekte Teil hervor. Und stets – so die Erinnerung – war dies ein Vogelhaus oder ein weiteres Bahnwärterhäuschen für die Modelleisenbahn.“⁹⁹

In der sehr knapp gehaltenen Signation sieht man einen Jungen mit einer Säge in einer Werkstatt; die Musik ist heiter, beschwingt und wird pfeifend begleitet. Die erste Einstellung der Sendung beginnt in einem eher steril wirkenden, äußerst klassischen Wohnzimmer der 1960-er Jahre. Ein etwas älterer Herr sitzt an einem Tisch, flankiert von einem Bub und einem etwas älteren Mädchen. Die Bastelei wird sehr statisch im Sitzen gefertigt; bereits ausgeführte, äußerst perfekt gearbeitete Bastelartefakte werden immer wieder von unterhalb der Tischplatte auf den Tisch gehoben. Selten nur dürfen die Kinder selber eine Tätigkeit durchführen, meist sind sie dazu angehalten den Klebstoff, oder andere Werkzeuge zu halten. Der Moderator war Franz Kotscher, ein Hauptschuldirektor aus Wien, der gerne sehr brave und folgsame Kinder seiner Schule mit ins Studio nahm. Die Basteleien sind immer äußerst mustergültig gefertigt; die Seherinnen und Seher werden zur Perfektion und Ordentlichkeit angehalten. Es scheint, als würde das aufgeräumte, biedere Wohnzimmer den Wunsch danach noch

⁹⁹ Zniva, Jutta: <http://www.fernsehserien.de/index.php?serie=6610> 10.10.2010

unterstützen und fördern. Die Zuseherin/der Zuseher kann ihr/sein gebasteltes Artefakt einsenden, mit der Aussicht, in der nächsten Sendung prämiert zu werden. In der Sparefrohezeitung¹⁰⁰ konnten die komplizierten Bastelanleitungen nachgelesen werden.



WER BASTELT MIT 1960
Folge 3
Thema: Weihnachtslicht

Collage aus Screenshots der Sendung ‚Wer bastelt mit‘ Folge 3; 1960

Die Dekoration ist wie schon erwähnt, sehr nüchtern gehalten; die Regale des Wohnzimmers sind noch sehr leer; das kann vielleicht auch daran liegen, dass es sich bei der untersuchten Sendung erst um die dritte handelt. Den Kindern, besonders auch jenen, die in der Stadt leben, soll wohl vermittelt werden, dass Basteln, solange es artig und ordentlich ausgeführt wird, auch in den eigenen vier Wänden einer Wohnung möglich ist. Es wirkt so, als wären die Kinder auf Besuch bei ihrem Bastelonkel, der ihnen wöchentlich Tipps und Tricks beibringt, die den Lehrplan der Unterrichtsstunden Zeichnen und Werken noch unterstützen.

¹⁰⁰ Die Sparefrohe-Zeitung wurde vom Unterrichtsministerium als offizielles Unterrichtsmittel anerkannt und erschien in den 1970er Jahren in einer Auflage von 400.000 Stück. Über 60 % der Volksschüler und rund 80 % der Hauptschüler und Schüler von höheren Schulen lasen das Heft. Die Sparefrohe-Zeitung war damals die größte Jugendzeitschrift Österreichs, ihr Herausgeber war und ist bis heute der Sparkassenverband. Die Zeitung enthielt allgemein bildende Beiträge, Preisausschreiben und kleine Geschichten, meist mit erzieherischem Inhalt.
<http://de.wikipedia.org/wiki/Sparefrohe> 25.5.11



Bruno N., 81, Geschäftsmann
Käthe N., 71, Geschäftsfrau

“Nach Krieg und Flucht haben wir erstmal unser Geld in den Aufbau unseres Geschäftes gesteckt und dann erst das Wohnzimmer eingereicht. Wir haben dann auch alles so gelassen”

Koelbl, Herlinde : Das deutsche Wohnzimmer. München -Luzern: Bucher, 1980. S.95

Das eingefügte Bild zeigt ein Ehepaar in deren Wohnzimmer, fotografiert von Herlinde Koelbl. Sie erwähnen, dass ihr schwerverdientes Geld nach dem Krieg in den Aufbau des Geschäftes gesteckt wurde, um in weiterer Folge mit dem kleinen, erstandenen Reichtum anschließend das Wohnzimmer einzurichten. Bemerkenswert ist, dass seit der Errichtung der Einrichtung des Wohnzimmers (ca. 1960) bis zur Entstehung des Fotos, 1980, scheinbar nichts mehr verändert wurde.

WER BASTELT MIT 1986 Thema: Rindenbasteln



Collage aus Screenshots der Sendung ‚Wer bastelt mit‘ Folge 3; 1986



WER BASTELT MIT 1988
Thema: Strohfiguren

Collage aus Screenshots der Sendung ‚Wer bastelt mit‘ Folge 3; 1988

‚Wer Bastelt Mit‘ entwickelte sich zu einem sehr erfolgreichen Format im Kinderprogramm. Ende der 80-er Jahre kümmert sich nicht mehr Oberschulrat Kotscher um die Kinder, sondern die etwas überarbeitete Sendung wird von Hans Weninger moderiert. Der Moderator zeigt zu Beginn die bereits fertig gestellten Basteleien vor, wohl um die Kinder zum nachahmen zu animieren. Anschließend wird sehr genau auf die Fertigungstechniken eingegangen, die von mehreren Kindern, unter Anweisung des Moderators, vorgezeigt werden. Die Kinder arbeiten selbständig weiter, während der Opa-ähnliche Präsentator zu einer anderen Station weitergeht, um einen nächsten Bastelschritt vorzustellen. All das geschieht ohne musikalische Untermalung. Die Kamera hält das Geschehen einerseits in einer weiteren und andererseits in einer näheren Einstellung fest, um die Bastelschritte nachvollziehbar zu zeigen. Die etwa elfjährigen Kinder dürfen selbständig arbeiten, und ihre Schritte auch selbst erklären. Dennoch wirkt die ganze Situation sehr angespannt und konstruiert, gilt es ja Unmengen an Inhalt zu transportieren.

Die Dekoration ist, wie so oft für Fernsehsendungen, mobil konzipiert; unter den diversen Regalelementen sind Räder befestigt, die einen schnellen Auf- und Abbau garantieren. In dieser Dekoration werden die Regale jeweils mit Artefakten von vorigen, oder kommenden Sendungen geschmückt, dadurch werden die grafischen und einfarbig rot und grau gestalteten Elemente ein wenig aufgelockert. Die gesamte Dekoration wirkt etwas veraltet, man wird schnell an miefige Werkräume in Schulen erinnert, wenig Inspirierendes ist an den Wänden erkennbar; die bereits gebastelten Dinge werden zwar ausgestellt, jedoch verlieren sie sich in den großzügigen Regalwänden. Hinter den mobilen Regalen ist der klassische, graue Studiovorhang sichtbar.

5.2. ‚Am Dam Des‘ – der Fernsehkindergarten

Ab 1975 wurde den Kindergarten- und Vorschulkindern dieses Nachmittagsformat geboten. Die Sendung wurde meistens von einer weiblichen Moderatorin, sehr stark erinnernd an eine Kindergartentante, präsentiert. Erst in den späten 80-er Jahren gab es einen männlichen Präsentator. Im Studio waren immer mindestens zwei Kinder, etwa im Alter von 4-5 Jahren anwesend. Im Zuge der Recherche wurden drei Sendungen genauer untersucht, einerseits eine Sendung aus dem Jahr 1981, eine aus 1987 und eine aus den späten 90-er Jahren, bei der ich mich nicht mehr auf den Inhalt, sondern auf die Dekoration konzentrieren werde. 1993 wurde die letzte Sendung von ‚Am Dam Des‘ nach fast 20-jähriger Laufzeit ausgestrahlt.

5.2.1. Beschreibung der Sendung aus dem Jahr 1981

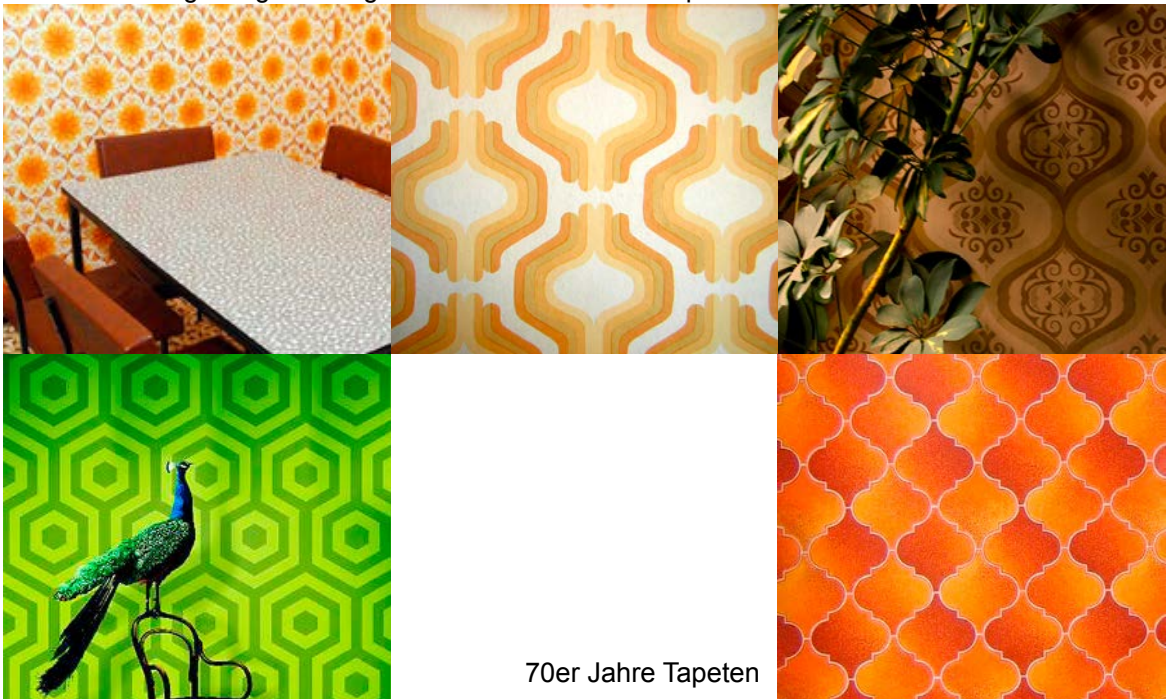


Collage aus Screenshots der Sendung Am Dam Des Thema: „Der Turm“ 1981;

Jede Woche wird mit einem bestimmten Thema versehen, täglich werden Inhalte, passend zum Wochenthema präsentiert. Diese 25-minütige Sendung trägt den Titel ‚Die Welt von Oben – Der Blick vom Turm‘. Während der ersten Sekunden fängt die Kamera Bilder von zwei kleinen Mädchen und der Tante beim Basteln von unterschiedlichen Türmen ein, die von einer Klaviermelodie live begleitet werden. Die Tante begrüßt die Kinder zu Hause, widmet sich aber auch immer wieder den Studiokindern. Sie wirkt sehr bestimmend, äußerst bemüht und freundlich; ihr Sprechen klingt etwas überartikuliert. Anschließend werden der Zuseherin und dem Zuseher statische Fotos von unterschiedlichen Türmen präsentiert, die wohl durch angewandte Schwenks und Zooms in den Bildern etwas lebendiger wirken sollen. Die ‚Dia-Show‘ wird gänzlich ohne akustische Beschreibung, nur mit mäßig fröhlich wirkender Klavierbegleitung untermalt. Schnell kommt das Gespräch auf den Stephansdom in Wien, da auch ein Studiogast willkommen geheißen werden soll: der Türmer von St. Stephan. Der Gast wird durch eine Türe, von der nur mehr das mittlere Drittel vorhanden ist, eingelassen, eingeladen auf einer Parkbank Platz zu nehmen, und von der Moderatorin interviewt. Den etwas apathisch wirkenden Kindern ist es auch erlaubt, sich mit ihren kleinen, kindgerechten Sesselchen dazu zu gesellen. Die Kindergartentante wiederholt alle Antworten des Türmers noch einmal für die Kinder zu Hause, sie versucht seine Aussagen zu vereinfachen, und durch das wiederholte Aufsagen einprä-

samer zu vermitteln. Weiters wird von ihr eine Geschichte vorgelesen, und ein Lied mit den Kindern angestimmt, das wiederum vom Klavier live begleitet wird. Die Sendung neigt sich dem Ende zu, die Kinder werden von der Tante aufgefordert, ihren eigenen Turm zu basteln, und die Schlussmelodie erklingt zu Stimmungsbildern der bastelnden Kinder.

Die Dekoration besteht gänzlich aus in die Länge gezogenen Sechsecken, begrenzt durch einen andersfarbig, gestalteten sechseckigen Rahmen. Diese Bauelemente werden bis auf eine Höhe von etwa 220cm aufeinandergestapelt. Dazwischen gibt es kleine Auflockerungen im eher streng grafischen Muster, wie zum Beispiel eine Tafel, die in die Sechsecke eingelassen ist. Vor den Styroporteilen, aus denen die Wände gefertigt sind, gibt es noch Sitzmöglichkeiten für die Kinder und die Tante, jedoch auch kleine Tische mit ebensolchen Sesseln zum Basteln und Spielen. Ein kleines Kästchen mit vielen Schubladen lockert die Dekoration auf. Es scheint, als wären jene Wabenteile mobil, da sie direkt vor dem weißen Studiovorhang aufgestellt sind; man war nicht um einen eigenen Hintergrund bemüht, manchmal kommt auch der Vorhangabschluss ins Bild, was normalerweise immer vermieden, und als eher unprofessionell betrachtet wird. Die Sechsecke sind in unterschiedlichsten, jedoch mit weiß abgetönten Farben, und scheinbar ohne jegliche besondere Anordnung bemalt. Die Türe besteht nur aus einem Metallrahmen, und ist auf jenen Bereich ober- und unterhalb der Türschnalle reduziert. Es bleibt also kein Geheimnis, wer den Raum betreten wird. Die Möbelstücke (Regal, Sitzbank, Schubladenschrank) sind in den gleichen Farben wie auch die Rückwände bemalt. Der Boden ist einfarbig grau, er ist der vorhandene und unveränderte Studioboden. In der Szene, in der gebastelt wird, hängen hinter den Akteuren Kinderzeichnungen von Gästen vorangegangener Sendungen. Die Ähnlichkeit der Dekoration zu den damals äußerst beliebten Tapeten mit graphischen Formen, die in veränderten Größen und Farbnuancierungen sich mehrmals wiederholen, kann nicht abgestritten werden. Somit kann diese Dekoration als Zitat des Zeitgeistes gesehen, aufgrund der Materialien als günstig und wegen ihrer Mobilität als sehr praktikabel bezeichnet werden.



70er Jahre Tapeten

Collage aus Tapetenmustern der 60-er und 70er Jahre; Fotos aus eigener Fotosammlung

5.2.2. Beschreibung der Sendung aus dem Jahr 1987



Collage aus Screenshots der Sendung Am Dam Des 1987;

Das Wochenthema ist ‚Der Herbst‘; an diesem einen Tag beschäftigt sich die Sendung mit dem Wetter. Nachdem die Moderatorin mit den Kindern ein Brettspiel beendet hat, wird ein Lied über die Jahreszeiten gesungen, nach wie vor live von einem Klavier, das jedoch nicht gezeigt wird, begleitet. Anschließend werden Wetterphänomene mit Hilfe der Kinder genannt und anhand von Grafiken erklärt. In dieser Sendung basteln die Kinder nicht mehr selbst. Ein möglicher Bastelvorschlag wird gezeigt, mit dem Vorschlag, es zu Hause nachzubasteln. Zum Schluss besucht der Clown Enrico das Studio und stimmt ein Lied über Wetter und seine Ansager an. Die Tante verabschiedet den Clown, die Kinder im Studio und zu Hause. Die Studiokinder waren seit dem Auftritt Enricos nicht mehr im Bild gewesen. Im Gegensatz zur Sendung von 1981 fällt auf, dass die Kinder etwas lebendiger wirken, sich mehr ins Geschehen einbringen, sie jedoch nicht mehr selber basteln (aus Zeitgründen?) Die Präsentation der Moderatorin ist auch etwas lockerer gestaltet, und die Sendung hat an Tempo gewonnen.

Die Dekoration ist bis auf einige dezente Veränderungen gleich geblieben. Die sechseckigen Elemente wurden mit knalligeren Farben übermalt; ein Regal ist mit Stofftieren gefüllt worden. Wenn Erwachsene zu Besuch kommen, wie zum Beispiel Enrico, dürfen sie wie bisher auf einer bemalten Parkbank Platz nehmen. Die etwa 220cm hohe Dekoration wirkt schon etwas schäbig und abgenutzt, an manchen Stellen kommt unter der Farbe das weiße Styropor zum Vorschein.

5.2.3. Sendungsdesign der frühen 90-er Jahre



AM DAM DES
Dekorationen der
letzten Staffeln
seit den 90-er Jahren.

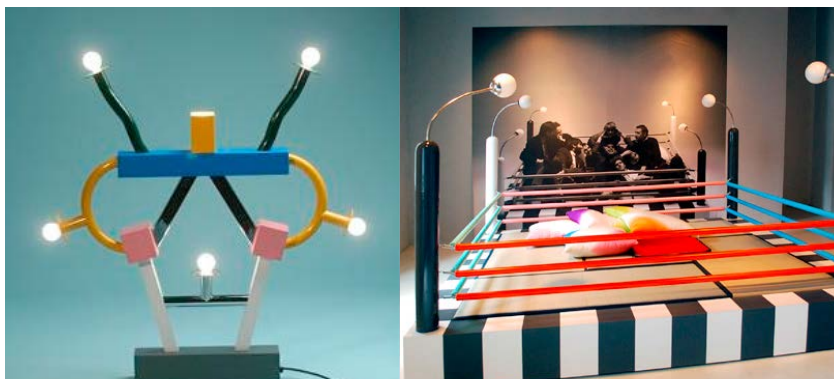
Collage zusammengestellt aus Screenshots von Youtube Filmen; 10.10.2010

<http://www.youtube.com/watch?v=6H11tUqq6MY&NR=1>

http://www.youtube.com/watch?v=_EhxjCOiMQs&feature=related

Das Sendungsdesign wurde aufgelockert, teilweise abstrahiert, eine gewisse Ähnlichkeit zum Memphisdesign ist erkennbar; in weiterer Folge diente im Studio ein bunter, abstrahierter Gartenzaun als Begrenzung für die Sendungsdekoration. Die Moderatorinnen und der Moderator wirken viel lockerer, die Sendung pfiffiger, schneller und kurzlebiger. „Am Dam Des“ hat vieles von der anfänglichen Strenge und vom ‚Still-sitzen und Artig-sein‘ verloren. Es scheint, als dürfen sich die Kinder der 90-er Jahre freier in einer phantastischeren Umgebung bewegen.

Die Collage zeigt zwei Artefakte der Memphisepoche¹⁰¹



ASHOKA Tischlampe
von
Ettore Sottsass
für Memphis

TAWARAYA Bett
von
Masanori Umeda
für Memphis

<http://www.modernity.se/20th-Century-Design/ArtID/1311/Table-lamp-Ashoka-Designed-by-Ettore-Sottsass-for-Memphis.aspx>

<http://www.fastcompany.com/blog/milan-photo-brigade/live-milan/milan-2009-boxing-ring-bed>

¹⁰¹ Memphis Design ist eine 1981 bei einem von Ettore Sottsass organisiertem Treffen mit damaligen Jungdesignern gegründete italienische Möbel-Design-Gruppe. Alltagsformen wurden positiv, lustvoll und phantasievoll dargestellt. Formen aus der Tierwelt und elementare Formen (Kegel, Kugeln, Pyramiden, Würfel) wurden kombiniert und mit bunten Kunststofflaminaten (Laminat) beschichtet. Memphis entwickelte eine eigenständige Optik und eine postmoderne Formensprache. Die meisten von Memphis entworfenen Möbel zeigen Pop-Art inspirierte Motive. Lamellenförmig angeordnete Oberflächen, helle Farben und fette Muster sind prägende Merkmale.
http://de.wikipedia.org/wiki/Memphis_Design 10.10.2010

5.3. Zeichnen Malen Formen 1979

Die Live-Sendung wurde konzipiert und moderiert von Oskar Luksics; Kinder, unterschiedlichen Alters werden ins Studio eingeladen, und dürfen dort eine halbe Stunde lang an ihrem Kunstwerk arbeiten. Jede Woche wird zu einem anderen Thema gezeichnet, gemalt und geformt. Der Moderator wirkt eher wie ein sehr freundlicher Reformpädagoge, der den Kindern zu Hause vor den Bildschirmen erklärt mit welcher Technik, welche Ergebnisse zu erzielen sind. Wie auch schon bei den bereits vorab beschriebenen Sendungen können die Zuseherinnen und Zuseher ihre Malereien, Basteleien einsenden, und wer gewonnen hat, wird eingeladen, im Studio live mitzuarbeiten. Diese Partizipation scheint im Kinderfernsehen sehr wichtig gewesen zu sein. Durch dieses Auswahlverfahren ergibt sich eine sehr heterogene Gruppe an Studiokindern. Die Machart der Sendung ist einfach und reduziert; langsame Kamerafahrten laden dazu ein, länger ein gerade entstehendes oder bereits fertiges Bild zu betrachten. Aus dem Off hört man die erklärende Stimme des Moderators. Die Kinder dürfen erstmalig auch selber ihre Tätigkeiten, ihre Gedanken und Ideen beschreiben. Aus dem passiven Kind, das dem Moderator nur assistieren durfte, war etwa 2 Jahrzehnte später, eine selbständige Künstlerin, ein selbständiger Künstler geworden. Dass in dieser Dekoration gearbeitet, dass auch einmal Farbe verkleckert wird, ist ganz eindeutig zu erkennen.



Collage aus Screenshots der Sendung Zeichnen Malen Formen 1979;

In einem gänzlich abgedunkelten Studio sind sehr stilisierte Staffeleien aufgestellt, die auch als Raumteiler fungieren. Das dezente Grau lenkt nicht vom oftmals verwendeten färbigen Tonpapier ab. Die Farben der Einfassung der abgerundeten Staffeleien und Sockel sind denen, die in der „Am Dam Des“ Dekoration verwendet wurden, sehr ähnlich. Der Paravent oder Raumteiler ist für die Erstellung einer Studiodekoration äußerst praktikabel. Die Bühnenelemente sind mobil, vielseitig einsetzbar und platzsparend in ihrer Aufbewahrung.

Die abgerundeten Ecken an den Staffelei/Raumteilern lassen ein gewisses Eingehen auf die Bedürfnisse der Eltern in Bezug auf Unfallvermeidung erkennen. Scharfe Kanten sollen vermieden werden. Bei dem Gebrauch von Werkzeugen wird auf etwaige Gefahren hingewiesen.

Zehn Jahre später weist die fortlaufende Sendung keine großen Veränderungen auf. Der Aufbau ist

gleich geblieben, die farbige Gestaltung der Dekoration wird etwas aufgefrischt, die pastellen Töne werden kräftiger übermalt. Ähnlich bereits beim ‚Facelifting‘ der „Am Dam Des“ – Dekoration vorgenommen. Der Studiohintergrund wird stärker ausgeleuchtet und erscheint grau; was jedoch einen Verlust der theatralischen Stimmung mit sich bringt.



Paravents, Raumteiler,
Staffeleien

Collage aus Fotos aus eigenem Fotoarchiv



ZEICHNEN MALEN FORMEN
1989
Thema: „Drucktechniken“

Collage aus Screenshots der Sendung Zeichnen Malen Formen 1979;

5.4. Mini Atelier – 1989 bis Mitte der 90-er Jahre

Mit der Umgestaltung der ganzen Sendeschiene des Kinderprogramms bleibt auch beim Kindernachmittag kein Stein auf dem Anderen. Die Sendung Mini-Atelier wird entwickelt, und lässt die kleinsten Zuseherinnen und Zuseher wieder unmittelbar an spannenden Basteleien und Malereiaktionen teilhaben. Die Dekorationen der unterschiedlichen Sendungen sind in die Studiodekoration der Nachmittagsschiene eingebunden. Bemerkenswert ist, dass der ganze Kindernachmittag live gestaltet wurde. In der Mitte des Studios befindet sich ein artifizierlicher Baum, der je nach Jahreszeit auch sein Aussehen verändern kann. Rund um den Baum werden meistens die Moderationen einer Moderatorin, eines Moderators gezeigt, die die Bindeglieder zwischen den einzelnen Sendungen darstellen. In einem anderen Eck werden die kleinsten Zuseherinnen und Zuseher bei ‚Am Dam Des‘ unterhalten, gleich nebenan geht anschließend nahtlos das Mini Atelier von statten. Gegen Sendungsende des Mini Ateliers kommen auch manchmal die ‚Kindergarten Tante oder der Onkel‘ mit den Studiokindern zur Modertatorin/zum Moderator und seinen anwesenden Künstlerinnen und Künstlern, um dort die gefertigten Artefakte zu bestaunen und kurz zu besprechen.



Collage aus Screenshots der Sendung Mini Atelier 1989;

Zum jeweiligen Thema sind Gäste geladen, die sich meistens sehr gut mit einem gewissen Thema auskennen, um somit den Kindern als Expertinnen und Experten mit Rat und Tat zur Seite stehen zu können. Die lebendige, kurzweilige Sendung versucht Information und das Erstellen einer praktischen Arbeit unter einen Hut zu bringen. Im Vordergrund sind wieder Arbeitstische aufgestellt, an denen gebastelt wird, dahinter erstreckt sich eine Art Zaun, der oftmals als Pinwand fungiert. Dann und wann kommen auch Elemente der gesamten „Ich&Du“- Dekoration ins Bild (das kleine weiße Häuschen mit dem Fernsehmonitor, der große Baum,..)



ICH & DU;
KINDERNACHMITTAG 1992
Mini Atelier
Thema: Eat Art



Collage aus Screenshots der Sendung Mini Atelier 1992;

1992 jedoch überlässt man die verspielte Dekoration eher den Kleineren und kehrt zurück zu einer klassischen, etwas langweiligen Hintergrundgestaltung. Die Bilder sind nun auf braunen Stellwänden aufgehängt. Erfrischend jedoch ist der fließende Übergang zwischen den diversen Sendungen. Es entsteht der sehr natürlich anmutende Eindruck eines Nachmittages bei einer Großfamilie.

5.5. Übergangszeit von ‚Ich&Du‘ zu ‚Confetti-TIVI‘

Während der Übergangszeit von ‚Ich&Du‘ zu ‚Confetti TiVi‘ versucht keine der Dekorationen einen eigenen Raum für die Präsentation zu generieren; alle lassen erkennen, dass die Mal- und Bastelanregungen in einem Studio aufgezeichnet werden. Vermutlich ist das den wenigsten, der kleinen Zuseherinnen und Zuseher, bewusst. Ich denke, dass sie vordergründig auf die künstlerischen Artefakte und deren Schöpferinnen und Schöpfer fokussieren. Bei all diesen Dekorationen ist natürlich der ‚Zeitgeist‘ spürbar. Die Szenenbildnerinnen und Szenenbildner handeln beeinflusst durch momentan herrschende Moden und Trends; sie sind inspiriert von diversen Designströmungen und versuchen jene, auf die Anforderungen in einem Fernsehstudio anzupassen. Die Dekorationen in den Anfängen des Kinderfernsehens wirken ein wenig starr, verstaubt – eher muffig und streng, erst mit Anfang der 90-er Jahre bläst ein wenig frischer Wind durch die ORF-Studios. Man getraut sich mehr Farben einzusetzen, beginnt auch den Boden und die Hintergründe für Kindersendungen mit zu adaptieren.

Mit der Entwicklung des Kindernachmittags und der Dachmarke „Ich&Du“ (Anfang der 90er Jahre) wird erstmals das Kinderprogramm gänzlich live gesendet. Meist wird um 15:00 Uhr begonnen, und das Ende des Nachmittags für die kleinen Seherinnen und Seher mit der Mini Zib um 17:00 Uhr beendet. Das nahtlose Ineinandergreifen des Sendungskonzepts stellte auch die Gestalterinnen und Gestalter der Studiodekorationen vor eine große Herausforderung. Alle Sendungshintergründe müssen nebeneinander angesiedelt sein, um das Übergehen in die anschließende Sendung zu ermöglichen. Das wird durch eine fast kreisrunde Anordnung diverser Hintergründe um einen großen, stilisierten Laubbaum errichtet. Der Baum vermittelte durch die veränderte Gestaltung seiner Blätter auch

den Lauf der Jahreszeiten. ‚Am Dam Des‘ und ‚Mini Atelier‘ waren räumlich direkt nebeneinander angesiedelt, um einen direkten physischen Übergang der Moderatoren in die nächste Sendung zu ermöglichen. Manchmal besuchen auch die Studiokinder von ‚Am Dam Des‘ die Künstlerinnen und Künstler von ‚Mini-Atelier‘, um ihre entstandenen Artefakte zu bestaunen. Der Dekorationshintergrund ist erstmals gestaltet, man gibt sich nicht mehr mit dem grauen Studiovorhang zufrieden. Der dezent blaue Hintergrund und der gefleckte Studioboden, der in stilisierte Landschaftshügel übergeht, unterstreichen die Idee der unendlichen Landschaft.

Der Baum im Mittelpunkt des Studios wird somit zum Mittelpunkt der gesamten Sendungsanordnung. Er knüpft an die alte Tradition des Baumes in der Mitte des Dorfplatzes an, um den sich die Bewohnerinnen und Bewohner zum Kirchgang, am Markttag oder zum Tanz versammelt haben.

Auf den Screenshots der unterschiedlichen Sendungen erkennt man immer wieder den zentralen Baum und den gleichen Hintergrund.



ICH & DU 1990
Anordnung um den Baum



Collage aus Screenshots der Sendungen im Programm von ‚Ich & Du‘ 1990;

5.6. Kinder Kunst- und Kreativsendungen unter der Dachmarke ‚CONFETTI-TIVI‘

Von 1994-2008 reagiert das Maskottchen Confetti die Kinderschiene des ORF. Eine genauere Analyse von kunstaffinen Sendungen wird an dieser Stelle nicht vorgenommen, da es bei der Kinder Kreativsendung in der Confetti-Schiene namens ‚Artefix‘ keine gebauten Dekorationen gab. Die Moderatorinnen und Moderatoren, erstmals Kinder, befinden sich meist in Ausstellungen, Museen, Künstlerateliers oder diversen anderen Off-Spaces. Dort werden direkt vor Ort Künstlerinnen/Künstler und Expertinnen/Experten zu einem Thema interviewt.

Die Kinder sind in diesem Fall eher als ‚rasende Reporter‘ von einem aufregenden Geschichte zur nächsten unterwegs. Man folgte scheinbar einem Trend, der versuchte, Erwachsenensendungen ins Kindermilieu zu versetzen.

5.7. ‚Die Trickfabrik‘ – Thomas Brezinas Kunst-, Kreativitäts- und Zaubersendung

Am 13. September 2008 ging das von Thomas Brezinas Produktionsfirma ‚Kids TV‘ entwickelte Kinderprogramm mit dem Namen ‚Okidoki‘ erstmals on Air.

Es war Brezinas dezidiertes Wunsch gewesen, für die kleinen Seher wieder eine eigene Kinder Kunst- und Kreativsendung zu schaffen. Die Themenschwerpunkte Kunst und Kreativität wurden noch um den Bereich der Zauberei erweitert.

Im letzten Kapitel dieser Arbeit wird auf die Entwicklung der Sendung ‚Trickfabrik‘ detailliert eingegangen.

6. Begriffsklärung des Szenenbildners/ der Szenenbildnerin

Einem Großteil der Bevölkerung ist der Begriff einer Szenenbildnerin/eines Szenenbildners nicht vertraut, nur wenige wissen, dass dieser Beruf überhaupt existiert. Am Besten wurde der Job ja genau dann verrichtet, wenn man nicht erkennen kann, dass sich die Schauspieler/innen durch ein gebautes Setting bewegt. Daher wird gleich zu Beginn versucht, den Beruf, das Aufgabenfeld einer Szenenbildnerin, eines Szenenbildners zu beschreiben. Der Begriffsdschungel rund um die Berufsbezeichnung ‚Szenenbildner/In‘ wird durchforstet, um in weiterer Folge zu veranschaulichen, dass die Arbeit eines/r Szenenbildners/In einen großen Beitrag zum filmischen Endprodukt liefert.

„Filmarchitekt umfaßt die Berufsbezeichnungen: Filmarchitekt, Szenenbildner, Filmausstatter, Bühnenbildner, Art Director oder Production Designer.“¹⁰²

Für keinen anderen Beruf gibt es wohl nur annähernd so viele Berufsbezeichnungen. Diese Verwirrung stiftende Benennung einer Tätigkeit ist auf die Entwicklung des Berufsbildes zurückzuführen. Das beinahe babylonische Bezeichnungsgewirr fußt einerseits auf dem mit der filmischen Entwicklung einhergehenden Wandel der Anforderungen an die Designer/innen, andererseits auch auf unterschiedlichen Bezeichnungen in verschiedenen Ländern.

6.1. Die Anfänge des filmischen Szenenbildes

Der Bühnenbildner, zur damaligen Zeit wurde dieser Beruf nur in den seltensten Fällen von einer Frau ausgeführt, arbeitete ursprünglich am Theater. Die Dekorationen, die er entwickelte, waren immer für einen ganz bestimmten Raum gedacht, dem Bühnenraum, der sich dem Zuseher immer nur aus einer ständig gleichbleibenden Perspektive präsentierte.

Bühnenbildner waren auch die Ersten, die herbeigezogen wurden, um einer filmischen Geschichte einen Rahmen zu geben. Im Laufe der Zeit wurden immer mehr Aufgaben an den Bühnenbildner herangetragen, die immer komplexer wurden, und anderer Fähigkeiten bedurften. Aus dem Bühnenbildner hatte sich im Laufe der Zeit im filmischen Betätigungsfeld der Szenenbildner entwickelt.

In den Anfängen der Filmkunst kann man durchaus noch erkennen, wie sehr die Illustration der Geschichte noch an der Arbeit am Theater angelehnt ist. Georges Méliès‘ ‚Die Reise zum Mond‘ von 1902 ist ein sehr gutes Beispiel dafür, zu sehen, wie der theatralische Umgang mit einer Geschichte auf Zelluloid gebannt wurde.¹⁰³

¹⁰² <http://www.aim-mia.de/article.php?sid=322> 19.9.2010

¹⁰³ vgl. <http://www.mediamanual.at/mediamanual/leitfaden/filmgestaltung/filmgeschichte/codes.php> 19.9.2010



Méliès' Reise zum Mond. http://www.focus.de/kultur/kunst/koelner-schau-der-mond-in-der-kunst_did_22605.html
20.9.2010

Die Abbildung zeigt einen Szenenausschnitt aus Méliès' „Reise zum Mond“, wo äußerst klar die noch sehr bühnenbildartige Gestaltung der Dekoration erkennbar ist.

Im Film jedoch muss sich die Bühnenbildnerin/der Bühnenbildner nicht nur um das Füllen eines bestimmten Raumes, festgelegt durch die Bühne, kümmern, sondern auch einmal größere Bauten verwirklichen, Straßenzüge nachbauen, und die mit diversen Requisiten bestücken. Hier erkennt man die Parallelen zur Architektur; der Aufgabenbereich der Bühnenbildnerin/des Bühnenbildners verschmilzt mit dem der Architektin/des Architekten. Mittlerweile ist es keine Seltenheit, dass Filmarchitektinnen/Filmarchitekten oft das gesamte visuelle Konzept eines Filmes erstellen.

„Architekten bauen Häuser. Innenarchitekten entwerfen Geschäfts- oder Wohnungseinrichtungen. Filmarchitekten entwerfen, planen und realisieren die Straßenzüge, Häuser oder Räume, in denen Filme spielen. [...] Neben Dekorationen für Kino- und TV-Filmen arbeiten Filmarchitekten auch für Fernseh-Shows, Werbefilme etc.“¹⁰⁴

6.2. Die Kunst der rauminszenatorischen Umsetzung eines Drehbuches

Unter Szenenbild kann die bewusst gestaltete Welt eines Filmes verstanden werden. Um den Geschichten ein Aussehen, den Schauspielerinnen/Schauspielern einen Handlungsrahmen zu geben, muss ein Raum entwickelt werden, der mehreren Anforderungen seitens der Regisseurin/des Regisseurs und der Kamerafrau/des Kameramannes entspricht. Das Szenenbild ermöglicht erst die Visualisierung einer Geschichte.

„Immerhin wäre ein Film ohne Dekor nackt“¹⁰⁵

Filmarchitektur ist, verglichen mit realer Architektur – die sich auf Errichtung von Gebäuden, Straßen, Brücken, spezialisiert hat – ephemere. Sie besteht fast immer nur für die Dauer eines Filmes. In den seltensten Fällen können die Zuschauerinnen/Zuschauer, die Rezipientinnen/Rezipienten eine Dekoration als Ganzes erfassen, sie werden gezwungen, die Schöpfung der Szenenbildnerin/des Szenenbildners immer durch die Augen der Regisseurin/des Regisseurs und der Kamerafrau/des Kameramannes zu sehen. Diese Absenz der vereinnahmenden Personen lässt den/die Szenenbildner/In auch ganz anders arbeiten. Es gilt andere Voraussetzungen zu erfüllen. Szenenbildner/Innen schaffen laut Prof. Toni Lüdi ‚Spielräume‘, die jedoch über die herkömmliche Architektur hinausreichen. Im amerikanischen Raum wird der Beruf des Szenenbildners mit dem

¹⁰⁴ <http://www.aim-mia.de/article.php?sid=322> 19.9.2010

¹⁰⁵ Weihsmann, Helmut: Gebaute Illusionen – Architektur im Film. Promedia-Verlag, Wien 1988, S. 11

Wort ‚Production Designer‘ übersetzt, seit 1939 ist dort dieser Begriff für den ‚Head of Department‘¹⁰⁶ eingeführt. Lüdi, Professor für Szenenbild an der HFF München ist bemüht, das Sprach- und Benennungswirrwarr rund um den Begriff des Szenenbildners/bildnerin zu klären:

„Der Begriff Ausstatter ist am Theater üblich geworden für den Bühnenbildner der auch die Kostüme mit entwirft und insofern die Gesamtausstattung der Bühne verantwortet. Die Bühne ist ein geschlossener Raum, der wie ein Schaufenster „ausgestattet“ wird. Vom Sprachstamm her enthält der Begriff Ausstattung zu wenig eigenschöpferisch Gestaltendes.“¹⁰⁷

Architektur im Film ist eigentlich immer vorhanden, auch wenn sie in dem Moment des Zusehens gar nicht als solche wahr genommen wird; das kann aber auch als durchaus positives Moment in der Arbeit eines Szenenbildners gesehen werden, da die Arbeit in jenem Maße so gut die Realität imitiert, dass es für die Zuseherin/den Zuseher gar nicht als artifizielles Konstrukt erkennbar ist.

Spannend für die Szenenbildnerin/den Szenenbildner ist auch, dass sie/er in weiterer Folge nicht mehr zuständig ist, für die optische ‚Einfangung‘ der Szenerie; er muss sein Werk ab einem gewissen Punkt aus der eigenen Hand, in die Hände von Regie und Kamera geben, die dann aus den Spielräumen die Bilder herausholen.

„Interessant ist nicht nur, wie Architektur eine Handlung unterstützen oder eine Stimmung durch eindringliche Bilder kreieren kann, sondern welche Blickpunkte und Blickwinkel die Filmemacher selbst interessieren, d.h. mit welcher Optik sie herangehen, eine Geschichte in Bildern zu erzählen. In diesem Zusammenhang ist es interessant zu erfahren, wie Regisseure Architektur sehen und einsetzen. In einigen Meisterwerken der Filmkunst bestimmt die Architektur den Erzählraum, ordnet und gliedert die Zeit, strukturiert den Erzählrhythmus, diktiert sogar den Erzählduktus und hat Einfluss auf die „Montage“ und Dramaturgie.“¹⁰⁸

Das folgende Zitat liest sich beinahe wie eine ‚Job-Description‘ in einem Stellenangebot, es zeigt dennoch sehr genau, welchen Anforderungen ein Set Designer/in und Szenenbildner /in entsprechen muss.

„Set designers are involved in all aspects of “creating the scene,” from stage construction to costume creation to the use of props. They research, design, and supervise construction of the visual aids required in stage, film, and television productions. Set designers have above-average artistic ability. They are drawers, painters, sculptors, sewers, and carpenters of the set. Set designers usually start with freehand sketches of what the scene should be. They then move to scale models, working in tandem with the director of the production, the production manager, and writers. Once their plans are finalized, the set designer supervises construction workers who build the sets. They also work with people in charge of lighting and sound.“¹⁰⁹

Natürlich kann diese Arbeit nicht gänzlich alleine erledigt werden, und so scharen als ‚Head of Departments‘ die Szenenbildnerinnen und Szenenbildner meist eine große Menge an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter um sich, die unter ihrer künstlerischen Leitung der Filmgeschichte ein ‚Zuhause‘ geben.

¹⁰⁶ Als Head of Department kann der Ressortleiter/In, Fachobmann/frau, Abteilungsleiter/In der Abteilung Szenenbildes verstanden werden.

¹⁰⁷ <http://filmdesigners.at/index.php?spr=4&ctrl=information&mid=24> 20.9.2010

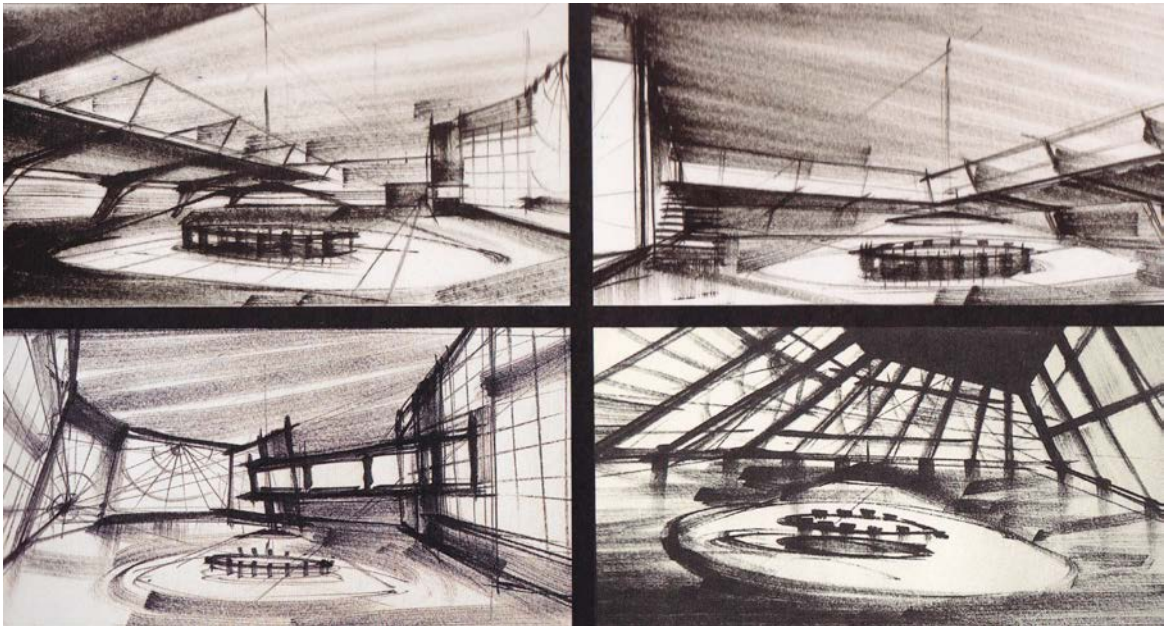
¹⁰⁸ Weihsmann, Helmut: „Immerhin wäre ein Film ohne Dekor nackt.“ in: Gebaute Illusionen – Architektur im Film. Wien Promedia. Wien

1988. S. 15

¹⁰⁹ <http://princetonreview.ca/Careers.aspx?cid=225> 21.9.2010

„Am Anfang war das Wort“. Das Drehbuch dient als Grundlage für die ersten Skizzen und den Look des Films, ein Milieu wird definiert, ein Raumkonzept entwickelt, und nach Absprache mit der Regisseurin/ dem Regisseur wird diese Umsetzung kalkuliert. Die Arbeit der Szenenbildnerin/des Szenenbildners beginnt meist Monate oder Jahre vor Drehbeginn, die Locations (Drehorte) müssen gefunden werden, hierzu wird manchmal ein/e LocationScout/erin zu Rate gezogen; die Orte werden neu erfunden und umgestaltet, Pläne gezeichnet, meist mit Unterstützung einer Assistentin/eines Assistenten, der der Szenenbildnerin/dem Szenenbildner zur Hand geht. Die baulichen Veränderungen werden von einer Baubühnenmeisterin/einem Baubühnenmeister und seinem Team, bestehend aus verschiedenen Handwerkerinnen und Handwerkern, umgesetzt. Die Außenrequisiteurin/der Außenrequisiteur (bei größeren Projekten wird jener auch von einem ganzen Team unterstützt) besorgt in Absprache mit der Szenenbildnerin/dem Szenenbildner Möbel, Fahrzeuge, Requisiten, also im Grunde alles, was die Räume brauchen, um die Spielhandlung glaubhaft umzusetzen. Während des Drehs kümmert sich die Innenrequisite/der Innenrequisiteur um den reibungslosen Ablauf am Set, sie/er ist quasi der verlängerte Arm des Art Departments. Die Szenenbild Crew richtet zeitgleich zu den filmischen Aufnahmen immer wieder neue Motive ein, und sobald jene fotografiert sind, werden sie gleich wieder zurückgebaut oder abgerissen.¹¹⁰

Die folgenden Bilder zeigen Beispiele der Arbeit des Szenenbildners Ken Adam, der mit seinen Entwürfen für den Warroom in Kubricks ‚Doctor Strangelove‘ wohl einen der einprägsamsten Räume der Filmgeschichte geschaffen hat, der auch in erst kürzlich gedrehten Filmen, wie ‚Watchmen‘ wieder zitiert wurde.



Skizzen von Ken Adam zu Dr. Strangelove. Adam, Ken :Ken Adam designs the movies. Thames & Hudson. London 2008 S.34

¹¹⁰ vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Szenenbild> 21.10.2010



http://www.mediabistro.com/prnewser/files/original/strangelove_war_room.jpg 19.9.2010



<http://www.wired.com/underwire/2009/03/designing-the-w/> 19.9.2010

Hier ist die Anlehnung, die an Adams designtem Raum genommen wurde, klar erkennbar. Filmdesignerinnen und Filmdesigner schaffen oftmals Architektur, die sich uns einprägt, und ebenso das kreative Schaffen anderer Designerinnen und Designer beeinflusst.

Somit kann abschließend festgestellt werden, dass der Aufgabenbereich einer Szenenbildnerin/eines Szenenbildners – Production Designerin/Production Designers – Ausstatterin/Ausstatters an sich die bildliche Umsetzung, die Verräumlichung eines Drehbuches ist. Die Art und Weise, wie an dieser Umsetzung gearbeitet wird, ist jedoch von Land zu Land verschieden, und ist ebenso von den finanziellen Mitteln, die zur Entwicklung des Filmes vorhanden sind, beeinflusst.

Bei Produktionen für das Fernsehen gestaltet sich die Arbeit durchwegs ein bisschen anders als bei Kinoproduktionen. Filmemachen in Österreich kann auch selten mit den Möglichkeiten der Filmemacherinnen und Filmemacher im angloamerikanischen Raum verglichen werden. In Österreich sind die finanziellen Mittel oftmals sehr beschränkt, und man muss mit viel weniger Budget an die Umsetzung der Filme herangehen.

6.3. Die Arbeit des Szenenbildners für eine Kindersendung mit Showcharakter

Das Herangehen an die Umsetzung einer Kindersendung für das Fernsehen gestaltet sich nochmals anders, als die Arbeit an einem Kinofilm. Während man bei einem Film eine Unmenge, meist realer Räume, suchen und verändern muss, werden Kindersendungen mit Showcharakter mit etwas geringerem Aufwand im Studio aufgezeichnet.

Fiktionale Stoffe können natürlich auch wie Kinofilme außerhalb eines Studios gefilmt werden. Im Falle dieser Untersuchung möchte ich mich allerdings auf eine spezielle Sendung konzentrieren, die unter dem Titel „Trickfabrik“ seit 2008 im Kinderprogramm des ORF zu sehen ist.

Die „Trickfabrik“ wurde im Fernsehstudio der KidsTV Produktionsfirma im Laufe von zwei Wochen aufgezeichnet, nachdem ihr eine etwa zweimonatige Vorproduktion vorausgegangen war.

Bei dieser Sendung bleibt die Dekoration von Aufzeichnung zu Aufzeichnung gleich, es werden nur ab und an einzelne Elemente umgestellt, um verschiedene Kamerapositionen, unterschiedliche Bewegungsabläufe des Moderators oder der anderen Darsteller zu ermöglichen. Die Dekoration ist sehr reduziert gestaltet, weswegen in diesem Fall die Position des Aussenrequisiteurs nicht besetzt wurde. Während des Drehs selbst, wurden die Abläufe von mehreren Personen vorbereitet und betreut. Eine detailliertere Beschreibung der Sendung findet sich am Ende der Arbeit.

7. Umfragen – Interviews und Fragebögen – Die Tendenzen der Youngsters

Der Drang des Menschen, eigene Dinge zu besitzen, sich den Raum zu erschließen und zu verändern, scheint ein Grundbedürfnis zu sein.

So beschreibt zum Beispiel der Architekt Peter Hübner¹¹¹ die Architekturpsychologin Rotraud Walden zitierend, dass der Mensch hausbedürftig und hausbaufähig ist. Zu den Urbedürfnissen und Urfähigkeiten des Menschen gehört das Sichbehauen. Die eigene Beteiligung und Partizipation am Bauprozess wäre von eminenter Wichtigkeit, um sich in weiterer Folge in den eigenen Wänden auch wohlfühlen zu können. Diese Urfähigkeit kann bei spielenden Kindern beobachtet werden, die sich sehr oft eigene Behausungen errichten.¹¹²

Betrachtet man die im Kapitel 3 beschriebenen Erkenntnisse der Entwicklungstheorie mit den Augen einer Szenenbildnerin/eines Szenenbildners, könnte dies einen großen Einfluss auf die gestaltende Arbeit im Fernsehen haben.

Das Fernsehen erlaubt durch den Blick der Kamera allerdings meist nur einen sehr eingeschränkten Einblick in die Dekoration. Die Zuschauerin/der Zuschauer kann oftmals nie die gesamte Architektur erfassen. Während Erwachsene in der Lage sind, die Architektur eines Raumes durch eigene Erfahrungen zu vervollständigen, kann es jedoch sein, dass zu komplexe Raumkonstellationen für die kleinen Zuseherinnen und Zuseher noch nicht fassbar sind, und sie überfordert werden.

- Ich frage mich daher, ob eine Dekoration für die Kleinsten sowohl architektonisch als auch kameratechnisch anders aufbereitet sein müsste, als für ältere Kinder, die ihre Raumerfahrung bereits soweit entwickelt haben, dass sie Räume vervollständigen können. Oder ist es Kindern eher gleichgültig, dass sie nicht die komplette Architektur präsentiert bekommen?
- Ist es für sie unwichtig, ob die Aneinanderreihung von Räumen einer Logik entspricht? Müssen sich vielleicht die Kinder in einer Architektur die sie im Fernsehen sehen, gar nicht verorten? Ist es in diesem Fall auch nicht wichtig, dass Räume konkret dargestellt sind, um einen unmittelbaren Anhaltspunkt an die Lebenswirklichkeit zu geben?
- Können architektonisch gestaltete Welten für Kinder in Kindersendungen einfache stimulative Räume sein, die die Fantasie anspornen?
- Oder ist es wichtig, den Kindern adäquate Räume auch im Fernsehen zu bieten, da bereits die Kleinsten ein ureigenes Bedürfnis für die Schaffung von Architektur, zum Beispiel im Errichten von gemütlichen Höhlen oder Behausungen haben?
- Was wären die bevorzugten Umgebungen, die Kinder gerne im Fernsehen sehen würden, wie sollten diese eingerichtet, in welchen Farben sollten sie gestaltet sein, um ihren Wünschen und Bedürfnissen gerecht zu werden?
- Ist die Vorstellung der Erwachsenen, dass die Dekorationen meistens bunt und fröhlich sein müssen, um Kindern zu gefallen, eine bloße Illusion?

111 Peter Hübner hat mit seinem Architekturbüro Plus-Bauplanung in Neckartenzlingen Maßstäbe im Bauen für und mit Kindern gesetzt. Er und seine Mitarbeiter versuchen möglichst viele Betroffene an der Planung, an der Realisation, an der Aus- und Umgestaltung sowie an der Inbesitznahme teilhaben zu lassen. Somit wird eine höchstmögliche emotionale Identifikation von allen Teilhabenden erreicht. vgl.:<http://www.plus-bauplanung.de/dna/index.php?id=1860> 16.11.2012

112 vgl. Hübner, Peter: Vortrag: <http://www.plus-bauplanung.de/dann/2187Hand%20und%20Auge.html> 16.11.2012

Im Zuge meiner Diplomarbeit entschloss ich mich jene Personen genauer unter die Lupe zu nehmen, um die sich all diese Themenkreise drehen, nämlich die Gruppe der Kinder und Jugendlichen. Mir ist durchaus bewusst, dass es eigentlich DIE Gruppe der Kinder und Jugendlichen per se nicht gibt. Nicht gibt in dem Sinn, als dass man von einer homogenen Masse ausgehen könnte. Diese Gruppe lässt sich nicht einfach über einen Kamm scheren, zu heterogen sind in vielen Punkten die Einstellungen und Wünsche, die vor allem vom Alter und Geschlecht bestimmt sind. Ein 4-jähriges Mädchen ‚tickt‘ anders als zum Beispiel ein 8-jähriger Bub.

Weiters bin ich mir dessen bewusst, dass auch Alterseinteilungen bei Kindern und Jugendlichen nicht immer haltbar sind. So kann es sein, dass 12-Jährige wenig Interesse für klassische Kinderthemen hegen, obwohl sie oftmals noch zur Gruppe der Kinder, und noch nicht zu jener der Teenager zugeteilt werden. Die Altersgruppen sind somit fließend, und können nur als Richtwerte herangezogen werden. Aufgrund dessen, dass es rund um den Themenkomplex ‚Lieblingsräume von Kindern und Jugendlichen‘ an sich keine nennenswerten und verarbeitbaren Forschungen und Forschungsergebnisse gibt, entschloss ich mich auf ein sehr unerforschtes, vielleicht auch eher unerforschbares, Terrain zu begeben.

Bestätigt wurde mir der etwas dürftige Forschungsstand auch vom Senior Project Manager der Firma Iconkids & Youth / International Research GmbH, Christian Clausnitzer. Die Firma Iconkids & Youth hat es sich zur Aufgabe gemacht, Denkweisen, Motive und Trends dieser bestimmten Zielgruppe festzustellen.

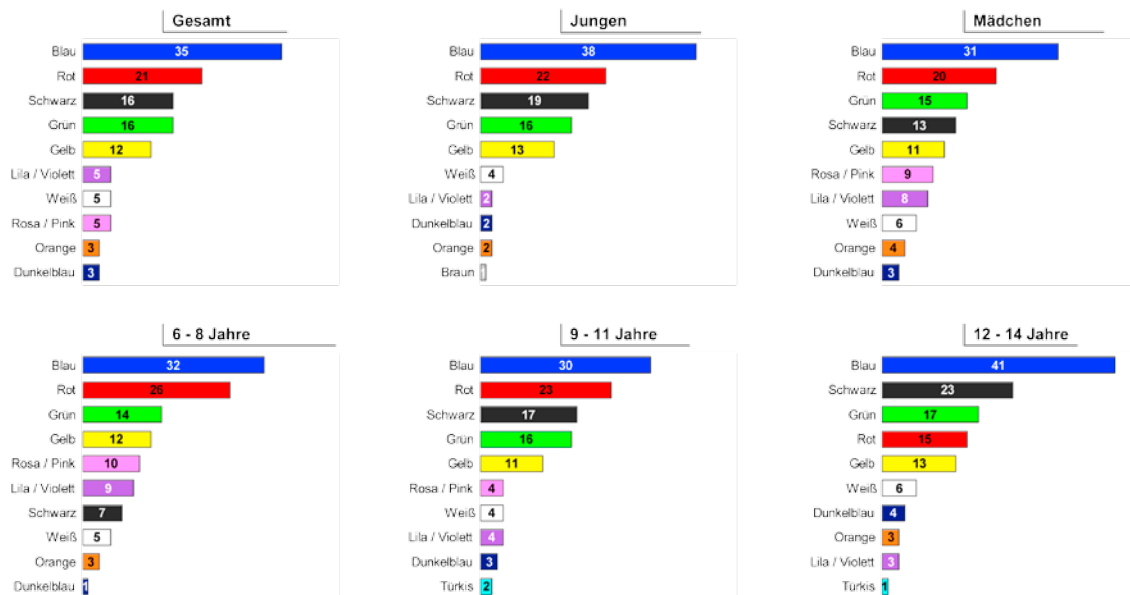
Es ist vergleichsweise relativ simpel herauszufinden, z.B. welche Fußballer Jungs beeindruckten, welchen Sängerinnen Mädchen nacheifern, welche Personen sie favorisieren. Man kann eine Liste mit den Namen und einem Foto erstellen, und sie bitten, sie anhand des „Gefallens“ zu ordnen. Ebenso kann zum Beispiel die Beliebtheit einzelner Zeichentrickfiguren relativ einfach analysiert werden.

7.1. Allgemeine Grundfeststellungen zu Trends und Neigungen bei Kindern und Jugendlichen

Bevor auf die Beliebtheit von Räumen und Innenraumgestaltungen eingegangen wird, meine eigenen Untersuchungsergebnisse ausgewertet werden, möchte ich noch zuvor eine Untersuchung des Marktforschungsinstitutes IconKids & Youth zum Thema „Lieblingsfarben“ genauer unter die Lupe nehmen. Beim Auswerten meiner Ergebnisse war es durchaus hilfreich, auf die Forschungserkenntnisse des Marktforschungsinstitutes aufzubauen.

Die Lieblingsfarben der Kinder: Die 10 beliebtesten Farben

Ungestützt: "Was ist denn Deine Lieblingsfarbe? Welche Farbe hast Du am liebsten?"
 Angaben in Prozent; Repräsentativuntersuchung in Deutschland; n = 1.035; Erhebungszeitraum: Juni / Juli 1997



Lesbeispiel: 35 % der Kinder im Alter von 6 bis 14 Jahren haben als Lieblingsfarbe "Blau", 22 % der Jungen haben als Lieblingsfarbe "Rot".

Studie der Firma Icon Kids & Youth; pdf Dokument erstellt 1997. S.1

Anhand der Grafiken kann festgestellt werden, dass die Farbe „Blau“ bei männlichen und weiblichen Kindern quer durch alle Altersgruppen an vorderster Stelle liegt. Bemerkenswert ist die Tendenz der Farbe Rosa/Pink; Ihre Beliebtheit sinkt mit zunehmendem Alter. Dies ist auch bei der Beurteilung der unterschiedlichen Fotos aufgefallen. Bilder die zu viel Rosa, zu viel mädchen-, prinzessinnenhafte Elemente beinhalten, werden ab der Schuleintrittsphase immer weniger goutiert. Davor ist eine Tendenz zu verträumten, märchenhaften, verspielten und verschnörkelten Raumgestaltungen meist in Rosa und Pastellfarben gehalten, durchaus zu erkennen. Es sollte nicht übersehen werden, dass die Farbe Schwarz mit zunehmendem Alter immer mehr an Beliebtheit gewinnt. Es scheint, als würden sich die Heranwachsenden in ihrem momentanen Entwicklungsstadium mit ihrer Farbwahl „Schwarz“ klar von ihrer Kindheit distanzieren wollen. Sie setzen mit der Entscheidung die Farbe „Schwarz“ zu mögen ein klares Zeichen gegen ihr Kindsein.

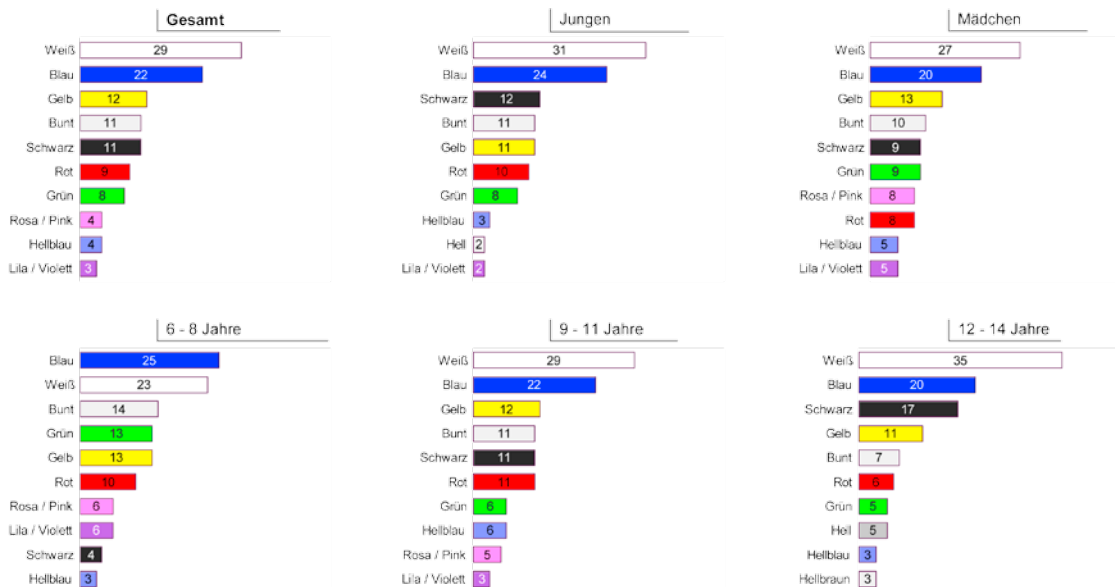
Bei der Farbwahl für ihr eigenes Kinder- oder Jugendzimmer sieht das Ranking etwas anders aus. Hier kann aus den Ergebnissen gelesen werden, dass sich Kinder bereits früh für die Gestaltung der eigenen vier Wände interessieren. Sie sind sich scheinbar der angenehmen Wirkung von Weiß durchaus bewußt, obwohl das auch daher rühren könnte, dass die meisten Wohnungen, Häuser, in denen Kinder aufwachsen weiß ausgemalt sind.

Die Lieblingsfarben beim eigenen Zimmer: Die 10 beliebtesten Farben

Welche Farbe soll denn Dein Zimmer haben, damit es Dir ganz toll gefällt?

Angaben in Prozent

Repräsentativuntersuchung in Deutschland; n = 1.035; Erhebungszeitraum: Juni / Juli 1997



Lesebeispiel: 29 % der Kinder im Alter von 6 bis 14 Jahren haben ihr Zimmer am liebsten in "Weiß"; 24 % der Jungen haben ihr Zimmer am liebsten in "Blau".

Studie der Firma Icon Kids & Youth; pdf Dokument erstellt 1997. S.4

Beide Geschlechter favorisieren Weiß als Lieblingsfarbe für ihr Zimmer, gefolgt von Blau. Jungs können sich durchaus mit Schwarz anfreunden, während Mädchen eher zu Gelb tendieren. Die Signalfarbe Rot wird nur von 9% der befragten Kinder als ihre Lieblingsfarbe für das Zimmer genannt, obwohl es bei den Lieblingsfarben an zweiter Stelle gereiht ist. Dadurch kann der Schluß gezogen werden, dass Kinder durchaus in der Lage sind zwischen Lieblingsfarben, die zum Beispiel die Wahl der Kleider beeinflussen, und Lieblingsfarben die die Gestaltung des Wohnumfeldes betreffen, zu unterscheiden. Umgelegt auf die Gestaltung filmischer Räume behaupte ich, dass es eine Mischung aus den Resultaten der beiden oben beschriebenen Umfragen ist. Kinder wissen, dass sie sich in Räumen, die sie im Fernsehen sehen nicht permanent aufhalten müssen oder können; hier zählt die Stiumlierung des Raumes im Moment des Ansehens. Da darf es ruhig etwas knalliger sein, etwas frecher, ungewohnter (im Zweideutigen Sinn des nicht-kennenden und nicht-real-bewohnten Raumes) und wilder sein. Hier darf unterhalten werden, hier darf das Spektakel auch spektakulär aussehen. Der Autor des Buches „Geographie(n) der Kinder. Von Räumen und Grenzen (in) der Postmoderne“, Karl Heinz Benke, bemerkt, dass die als normal bezeichnete Alltagswelt für Kinder primär bunt, glitzernd und glimmernd ist. Er berichtet weiter, dass die farbige Welt der Kinder Schwarz-Weiß Bilder ausschließt.

„Sie vermögen die Welt nicht adäquat, d.h. als Eins-zu-Eins Kopie abzubilden. Fotos wie Filme in Schwarz-Weiß verlieren für Kinder an Faszination und Aussagekraft, an Echtheit und Attraktivität.“¹¹³

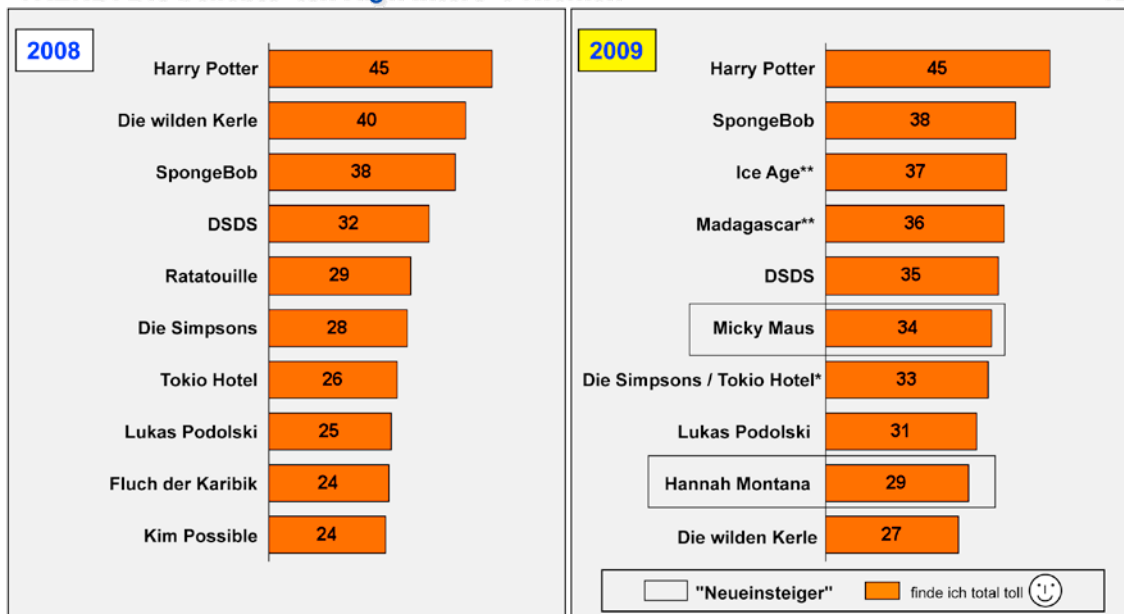
Scheinbar erklärt sich dadurch die Begeisterung der Kinder und Jugendlichen für frische, klare und eindeutige Farben.

113 Benke, Karlheinz: Geographie(n) der Kinder – Von Räumen und Grenzen (in) der Postmoderne. Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung. München 2005, S.113

Für die Studie, die im folgenden Absatz zitiert wird, wurden 708 Kinder, im Alter von 6-12 Jahren, befragt. Es wurde versucht festzustellen, welche die beliebtesten „High Interest Themen“ von Kindern und Jugendlichen sind.

TREND: Die beliebtesten High Interest Themen

/2



Basis: n = alle befragten 6- bis 12-Jährigen (2008: Split 1: n = 292; Split 2: n = 297 / 2009: Split K: n = 357; Split M: n = 351)
 Bewertung mittels 5-stufiger Gesichterskala / Top-Box-Analyse ("finde ich total toll") / Angaben in % / *Gleiche Anzahl Nennungen / **2008 nicht gefragt

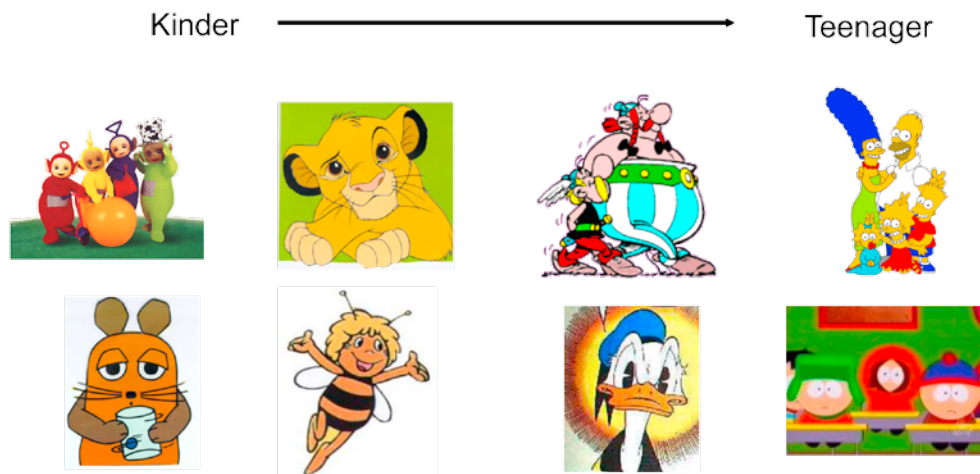
Studie der Firma Icon Kids & Youth; pdf Dokument erstellt 2009. S.1

Wenn man sich die einzelnen Punkte des Rankings genauer ansieht, wird einem auffallen, dass die „High Interests“ der Kinder nur aus Figuren und Geschichten bestehen, die sie vorrangig im Fernsehen konsumieren können. Bei Harry Potter kann es jedoch eine Kombination von Buch und Kinofilm sein. Es scheinen keine Sportarten, keine Spielzeuge, keine klassischen Hobbies auf. Erst wenn man detailliertere Charts einsieht, gibt es bei den Mädchen zwischen 6-7 Jahren, und den 8-9-jährigen ‚Barbie‘ an erster Stelle.

Durch diese Ergebnisse kann der Schluß gezogen werden, dass für Kinder das Fernsehen ein äußerst wichtiges Medium darstellt.

Bei der Frage nach den Lieblingsfiguren der Kinder und Jugendlichen kam folgendes Ergebnis zustande:

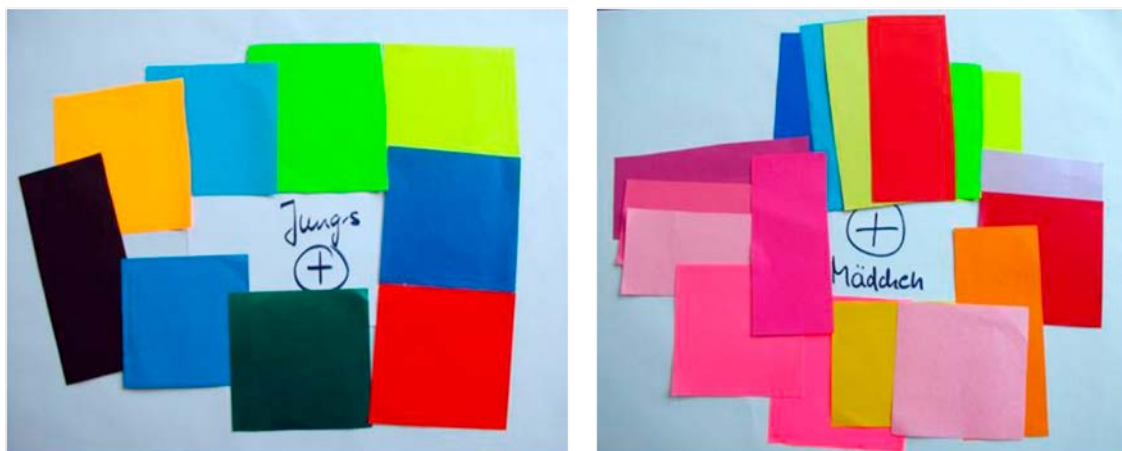
Welche Figuren Kinder bzw. Jugendliche mögen



Studie der Firma Icon Kids & Youth; pdf Dokument erstellt 2009. S.3

Während kleinere Kinder (2,3,4 und 5 Jahre) eher runde Formen, klare Farben (Grundfarben) also Figuren im Kleinkindschema bevorzugen, tendieren ältere Kinder zu komplexeren Formen und Farben. Bei Teenagern führen klar die ‚Simpsons‘ die Beliebtheitslisten an.

Im Zuge dieser Studie wurden auch die Lieblingsfarben der Kinder und Jugendlichen untersucht.



Studie der Firma Icon Kids & Youth; pdf Dokument erstellt 2009. S.6

Sollen Kinder bis ca. 10-11 Jahre angesprochen werden, kann man durchaus bei diesem lebendigen Farbklima bleiben. Düstere Farben sind nicht zu finden. Die Auswahl der Farben greift die Psychologie, das entwicklungspsychologische Stadium, ihr Kind-sein auf. Die Farben sind aktiv, lebendig, voller Energie; also quasi wie sie selbst. Sie reagieren intuitiv darauf, und entschlüsseln sie als ihre Farben. Die Präferenz knalliger, klarer Farben ist bei kleinen Jungs noch relativ groß. Sie wählen wohl das, was ihrem Kind-sein entspricht. Rosa Farbtöne dürfen jedoch auf keinen Fall dabei sein. Die Mädchen sind bei der Erstellung ihrer Farbcollage nicht ganz so streng vorgegangen. Sie haben viel Rosa, viele zarte Farben ausgewählt. Die Wahl der eher emotionalen Farben und ihre Aneinanderreihung

lässt einen Hang zur Bildung von Harmonie erkennen.¹¹⁴ Wenn man nun den Altersverlauf bei der Wahl der Lieblingsfarben beobachtet, kann man unschwer erkennen, ab wann ein Kind farblich ein Jugendlicher sein möchte. Ab dem 12/13. Lebensjahr wird die Farbwahl dunkler. Es geht darum, eine gewisse „Coolness“ zu entwickeln, und daher wird Schwarz für beide Geschlechter plötzlich attraktiv. Jungs wollen über dunkle Farben Stärke, Macht und Bedrohlichkeit signalisieren. Als männlicher Jugendlicher wollen sie stark erscheinen, und ernst genommen werden. Auch bei Mädchen kommt mit der Jugendlichkeit die Farbe Schwarz immer mehr in den Vordergrund. Sie verbinden damit etwas Geheimnisvolles, etwas Verführerisches.

Um herauszufinden, welche Dekorationen von Räumen, Räumen an sich, oder Einrichtungsgegenständen den jungen Sehern gefallen würden, entschied ich mich, folgende Methoden anzuwenden:

7.2. Schilderung der Methodik der Umfrage mit Fotokarten ‚Lieblingsräume / Lieblingsmöbel‘

Die Suche nach Lieblingsräumen gestaltet sich schon etwas schwieriger, als zum Beispiel die Suche nach dem Lieblingspopstar.

Auf einem Foto eines Raumes befinden sich immer auch mehrere Dinge; Möbel, Lampen, Textilien,. All diese Dinge beeinflussen das Empfinden eines Raumes; der leere Raum mit rechtwinkligen Wänden ist per se eher reizarm. Seine besondere Wirkung hat der Raum somit einer speziellen, vielleicht auch ungewöhnlicheren Architektur zu verdanken, die mit diversen Materialien bestückt und eingerichtet ist. Ebenso vermitteln die unterschiedlichen Räume auch immer unterschiedliche Tätigkeitsfelder. Man nimmt an, dass in einer Küche gekocht, in einem Bad gebadet, in einem Schlafzimmer geschlafen und in einem Kinderzimmer natürlich gespielt wird! Somit werden mit den unterschiedlichen Räumen auch unterschiedliche Tätigkeiten verbunden, die einerseits angenehm, andererseits allerdings vielleicht auch als unangenehm empfunden werden können (z.B. Warteräume,..)

Ich habe daher versucht, so unterschiedliche Räume als möglich auszusuchen, deren vordergründiger Zweck nicht, oder nur schwierig zu erkennen ist. Bei den ausgesuchten Motiven handelt es sich um ganz unterschiedliche Räume; einerseits wurden Fotos von Installationen der Künstler/Künstlerinnen Ernesto Neto, Yayoi Kusama, Kurt Schwitters, Tim Walker und Verner Panton verwendet. Andererseits fügte ich den Fragekartenfotos noch Filmstills aus Space Odyssee (Schlafzimmer) und Pipi Langstrumpf (Wohnzimmer) bei. Weitere Fotos von Räumen aus vergangenen Epochen und diversen anderen, etwas spezieller gestalteten Innenausstattungen komplettierten die Sammlung. (siehe Seite 80/81)

Zusätzlich wurden 30 Kärtchen mit Fotos von unterschiedlichstem Mobiliar erstellt. Vom klassischen Holzstuhl bis zum sperrigen Designerstuhl sollten die Probanden ebenso ihre Favoriten heraussuchen und erklären, wie sie zu dieser Wahl gekommen waren. (siehe Seite 94/95)

Aufgrund der Heterogenität der untersuchten Gruppe habe ich mich entschlossen, auch Einzelergebnisse zu zeigen. (Unterscheidungen nach Buben, Mädchen und Altergruppen).

Weiters wurde mit Hilfe eines Fragebogens nach den Lieblingsaufenthaltsräumen geforscht. Durch das Auswerten eines weiteren, diesmal bebilderten Fragebogens (Themen: Städtischer Aussenraum, Wohnraum, Naturraum, Innenraum) sollte ein weiterer Einblick in die Geschmäcker der Kinder und Jugendlichen ermöglicht werden.

¹¹⁴ Telefonat mit Christian Clausnitzer, Senior Project Manager Firma Iconkids&Youth / Internationa Research GmbH; September 2010

Die Ergebnisse sind kaum als unumstößliche Antworten auf die Frage „Welche Räume gefallen Kindern und Jugendlichen am Besten?“ zu werten. Es kann meiner Meinung nach kein definitiver Lieblingsraum von Kindern und Jugendlichen gefunden werden. Zu verschieden sind die Umfelder, Vorprägungen, Interessen der Befragten. Was jedoch schon benannt werden kann, sind gewisse Favoriten, gewisse Tendenzen, die im weiteren Verlauf der Arbeit aufgezeigt werden sollen.

In den folgenden Kapiteln wird nicht nur ein Forschungsergebnis nach dem anderen aufgereiht. Meine Absicht besteht darin, zum Beispiel durch das Einschleiben des Kapitels ‚Der Raum und seine Wahrnehmung – das Bedürfnis des Sichbehauens‘ meine Ergebnisse durch weitere Erkenntnisse zu untermauern.

7.2.1. Auflistung interviewter Kinder und Jugendlicher:

Im Zuge dieser Diplomarbeit wurden Kinder und Jugendliche im Alter von 4-15 Jahren befragt. Einerseits wurden mit ihnen Leitfadenterviews (Fotokarten Lieblingsmöbel und Lieblingsräume) durchgeführt, andererseits wurde ihrem Geschmack noch mithilfe eines bebilderten und eines schriftlichen Fragebogens auf den Grund gegangen.

Liebingsraumzeichnungen:

Gesamt wurden 59 Kinder und Jugendliche gebeten, ihren Lieblingsraum zu zeichnen.

Mädchen			Jungs		
	10-11 Jahre	22			
	13-14 Jahre	16		13-14 Jahre	21

Bebildeter Fragebogen (Städtischer Aussenraum, Wohnraum, Naturraum, Innenraum):

Gesamt wurden 40 Kinder und Jugendliche mit diesem Fragebogen befragt.

Mädchen			Jungs		
	9-10 Jahre	4		9-10 Jahre	4
	10-11 Jahre	8		10-11 Jahre	8
	14-15 Jahre	8		14-15 Jahre	8

Bilderfragekärtchen Räume/Möbel:

Gesamt wurden 62 Kinder und Jugendliche zu unterschiedlichen Räumen und Möbeln befragt.

Mädchen			Jungs		
	4 Jahre	1		5 Jahre	8
				5,5–6,5 Jahre	2
	9-10 Jahre	3		9-10 Jahre	5
	10-11 Jahre	14		10-11 Jahre	8
	13-14 Jahre	6		13-14 Jahre	7

Es wurde versucht, einen Querschnitt durch die unterschiedlichen Altersgruppen der Kinder und Jugendlichen zu zeichnen. Normalerweise werden für Umfragen erst 6-jährige Kinder herangezogen.¹¹⁵ Es hat sich herausgestellt, dass es relativ schwierig ist, mit jüngeren Buben oder Mädchen längere und für diese Diplomarbeit verwertbare Gespräche zu führen.

¹¹⁵ Telefonat mit Christian Clausnitzer, Senior Project Manager, iconkids & youth, international research GmbH Icon Kids, 8.9.2010

Ich habe jedoch mithilfe einer Kindergartenpädagogin versucht, auch etwas jüngere Kinder zu befragen. Im Fokus standen jene Buben und Mädchen, die das letzte Jahr den Kindergarten besuchen, bevor sie in die Schule gehen dürfen. Mädchen hatten scheinbar Angst oder zu viel Respekt vor dem digitalen Aufzeichngerät, dass sich schlussendlich leider keine von Ihnen bereit erklärt hat, am Interview teilzunehmen.

7.2.2. Die unterschiedlichen Befragungsmethoden

- Leitfadeninterviews mit Fotokärtchen

Im Zuge der Leitfadeninterviews (einzeln oder in Gruppen) wurden den Kindern je 29 verschiedene Kärtchen vorgelegt, die einerseits Fotos von gänzlich unterschiedlichen Räumen, und andererseits auch unterschiedlichen Möbeln, zeigten. Sie wurden dazu angehalten, sich jene herauszusuchen, die ihnen gefallen, oder nicht gefallen würden. Anschließend an das Auswahlverfahren wurden sie gebeten, Stellung zu nehmen, warum sie sich die diversen Karten ausgewählt hatten.

- Fotofragebogen mit Bildern zum Stadt-, Wohn-, Aussen- und Innenraum

Auf 4 Seiten wurden den Befragten Fotos zu Stadt-, zu Wohn-, zu Naturraum und zu Innenraumgestaltungen vorgelegt. Sie sollten ein Ranking, eine Reihenfolge ihrer favorisierten Bilder erstellen.

- Schriftlicher Fragebogen zum Thema ‚Lieblings- und Erinnerungsräume‘

Mit Hilfe des Fragebogens sollte herausgefunden werden, in welchen Räumen sich die Kinder und Jugendlichen, in ihrer Kindheit besonders gerne aufgehalten haben, und wie diese Räume gestaltet gewesen waren. Weiters wurden sie gebeten noch ihren Lieblingsraum zeichnerisch darzustellen.

8. Der Raum und seine Wahrnehmung – und das Bedürfnis des Sichbehausens

„Um sinnenfreudige oder besser die Sinne erfreuende Räume zu gestalten, muss man sie ersinnen, das heißt mit all seinen Sinnen erfinden, sie nicht nur mit dem Auge und für das Auge gestalten.“¹¹⁶

„[...] Sehnsinn als Hauptsinn der Moderne [...]“¹¹⁷

„Da das Auge mehr sieht, als den schönen Schein, entlarvt es auch die inhumanen Seiten eines Materials, welches allein unter ästhetischen Gesichtspunkten ausgewählt wurde, oder anders herum ausgedrückt, manche Häuser braucht man gar nicht erst anfassen um zu wissen, dass sei einem missfallen.“¹¹⁸

Der Raum und die Erfahrung desselbigen ist in den meisten Fällen unmittelbar an seine Erforschung und Beobachtung mit dem Auge gekoppelt. Fast alle Menschen lassen ihre Augen beim Betreten eines Raumes umherschweifen, versuchen sich in ihm zu orientieren. So gehen meistens Erwachsene vor, kleine Kinder jedoch benutzen nicht den – Hauptsinn der Moderne -, sondern erleben das neue Umfeld durch ihre Bewegung.

116 Hübner, Peter: http://www.plus-bauplanung.de/dna/2187_Hand%20und%20Auge.html 2.10.2010

117 Breuss, Susanne in: Window Shopping. Eine Fotogeschichte des Schaufensters. Wien Museum und Metroverlag. Wien. 2010 S. 14.

118 Walden, Rotraud: Schulen der Zukunft. Gestaltungsvorschläge der Architekturpsychologie. Asanger Verlag, Heidelberg, 2002 http://www.plus-bauplanung.de/dna/2187_Hand%20und%20Auge.html 1.2.2011

„[...] so sind Bewegung und Handeln doch ‚Seins- wie Funktionsprinzip‘ aller Kinder. Tätigkeiten wie Aktivitäten sind diesem Sinne nach nicht nur grundlegender, lebensnotwendiger Teil, sondern Grundvoraussetzungen der psychischen Entwicklung des Menschen. Denken, Wahrnehmung und Emotionen können sich dem Kinde während seiner Entfaltung letztendlich vor allem durch seine Bewegungserfahrung erschließen, in dem es sich die Umwelt aneignet und mit ihr in Kontakt treten kann. [...] Doch auch der visuelle Raum ist mit dem ganzen Körper abtastbar (etwa über das Rollen...) und wird nicht bloß durch ihn erlebt. [...] Aber nicht nur durch deren Differenz in der sinnlichen Erfahrung haben Kinder einen gänzlich anderen Raumsinn als Erwachsene. Ihr Raumsinn richtet sich nicht nach einem Punkt der geometrisierten Zentralperspektive (die bei Erwachsenen zudem typologisch übernommenen Mustern unterliegt), aus der man einen perspektivischen Raum als starr und inaktiv erlebt, sondern nach dem Prinzip des Erlebens – d.h. er gründet sich in der Bewegung. Raum ist für Kinder Bewegung, die multiperspektivische Vorstellungen ermöglicht, weshalb alle Objekte die bspw. bereits Kleinkinder kennen – durch das Fehlen der Vorstellung der Perspektive – sich in einer Art Schwebezustand befinden: Häuser fliegen, Autos schwimmen etc., wodurch natürlich deren ureigenste Funktionen und Eigenschaften verloren gehen.“¹¹⁹

Kinder erleben ihren Raum somit vordergründig durch eigene Bewegung, weiters allerdings auch optisch, akustisch und durch ihren Geruchs- und Geschmackssinn. Es kommt zu einer allumfassenden Raumerfahrung, bei der alle Sinne gefordert und gefördert werden.

Der Sehsinn wird beim Kind erst relativ spät entwickelt; die Welt wird zuerst über die anderen Sinne (Tast- und Geschmackssinn) wahrgenommen. Das Kind hat quasi viele Dinge bereits ‚begriffen‘, bevor es sie gesehen hat. Es kann davon ausgegangen werden, dass das Kind mehr über seine Umwelt weiß, als es allein über das eigene Sehen erforscht hat.¹²⁰

Wie bereits erwähnt, ist der Säugling mit etwa sechs Monaten mobil genug, einen Perspektivenwechsel durch seine eigene Bewegung zu vollziehen. Eine weitere gänzlich veränderte Perspektive ergibt sich durch das Erlernen erster Schritte gegen Ende des ersten Lebensjahres. All diese Veränderungen bringen einen komplett anderen Raumausschnitt mit sich. Das Kleinkind erkennt in diesen Monaten, dass es als Subjekt eines unter mehreren ist, die sich den erforschbaren Raum aufteilen. Der fortan immer größere Bewegungsdrang wird etwa ab dem 5. und 6. Lebensjahr eingeschränkt, in dem die Kinder im Kindergarten und in der Schule still zu sitzen, und sich ruhig zu verhalten haben.¹²¹

„Ein Meilenstein in der kindlichen Entwicklung ist es auch, von sich selbst nicht mehr in der dritten Person zu sprechen. Das Ich als eigene Persönlichkeit ist entwickelt, wenngleich es noch der Nähe und Hilfe der Erwachsenen bedarf, da es ‚sich weder im weiten Raum allein bewegen noch in Zeiträumen planen‘ (Zeiger 1994:367) planen kann. Was aber seine Identität und Persönlichkeitsbildung anlangt, so ist ein Kleinkind mit etwa vier Jahren ein zusätzliches Stück in den Erwachsenenraum vorgedrungen, indem es nunmehr fähig ist, seine Geschichten von sich aus zu erzählen, indem es zwischen den zwei Wirklichkeiten zu unterscheiden vermag: die seiner gelebten, subjektiven Erfahrung und die der erzählten Geschichte.“¹²²

119 Benke, Karlheinz: Geographie(n) der Kinder. Von Räumen und Grenzen (in) der Postmoderne. Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung, München. 2005 S.45

120 vgl. Hübner, Peter: http://www.plusbauplanung.de/dna/2187_Hand%20und%20Auge.html 1.2.2011

121 vgl: ebenda. S. 71

122 vgl: ebenda. S. 71f

In weiterer Folge, wird das Kind in pädagogisierte Räume integriert, die vom Spiel mit anderen Kindern geprägt sind, was einen natürlichen Abnabelungsprozess von familialen Räumen zur Folge hat. Ab dem zehnten Lebensjahr hat das Kind seine eigene Persönlichkeit entwickelt, es hat Interessen herauskristallisiert, Fähigkeiten erlernt, es beginnt Dinge zu mögen oder abzulehnen. Das vormals wildere, ungestüme Kind wird berechenbarer und ähnelt in seinem Handeln oftmals dem Vorgehen von Erwachsenen.¹²³

Ab dieser Altersstufe, manchmal schon etwas früher, beginnen Kinder sich in die Gestaltung ihres Umraumes einzumischen, sich kreativ zu verwirklichen. Erkennbar ist das auch bei der Auswertung der Fragebögen, wo ab dem etwa 10 Lebensjahr durchaus eigene Dekorationsideen (Wand bemalen, Sticker anbringen, Möbel umstellen,..) umgesetzt werden. Dieses Bedürfnis der Veränderung, Behübschung seiner Behausung, sieht die Architekturpsychologin Rotraud Walden folgendermaßen:

„Wir behaupten, dass der Mensch hausbedürftig und zugleich hausbaufähig ist. Zu seinen Urbedürfnissen gehört das Sichbehausen [...]“¹²⁴

Der Architekt Peter Hübner unterstützt Waldens These noch weiter, indem er bemerkt, dass dieses Urbedürfnis der Kinder auch im Spiel zu beobachten sei. Das Haus sei nicht nur als Schutz gegen Wind und Wetter zu werten, sondern bietet zudem auch eine Voraussetzung für soziale Geborgenheit und psychisches Wohlbefinden.¹²⁵

Ausgehend vom Faktum des Bedürfnisses des Menschen sich zu Behausen, ist es nun wichtig, auch die Aussagen der Kinder und Jugendlichen im Bezug auf die Gestaltung ihrer Umgebung ernst zu nehmen.

„Wir Erwachsene sollen es uns nicht anmaßen, nur weil wir Kinder kennen, auch die Gedanken und Handlungen von Kindern zu kennen; oder mit deren Kindheiten zugleich auch deren individuelle räumliche Präferenzen.“¹²⁶

Unterstützt von dieser Aussage, habe ich versucht mit Hilfe des Fragebogens herauszufinden, welche Räume Kinder gerne mögen, und sie gebeten, ihren Lieblingsraum zu zeichnen. Überraschenderweise sind jene Skizzen und Zeichnungen meist sehr konventionell ausgefallen. Beinahe jede Schülerin/jeder Schüler hat sich an die gemauerten Grenzen von realen Räumen gehalten. Fast niemand hat sich getraut jene Grenzen zu sprengen, und den Lieblingsraum nicht zwingend in 4 Wände zu pferchen, einzig manche Wenige haben ihn im Außenraum angesiedelt.

123 vgl. ebenda 73

124 Walden, Rotraud: Wieviel Architektur braucht der Mensch? http://www.plus-bauplanung.de/dna/2187_Hand%20und%20Auge.html 1.2.2011

125 vgl. Hübner, Peter: http://www.plusbauplanung.de/dna/2187_Hand%20und%20Auge.html 1.2.2011

126 Benke, Karlheinz: Geographie(n) der Kinder. Von Räumen und Grenzen (in) der Postmoderne. Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung. München 2005. S.156

8.1. Abbildungen von Lieblingsräumen

Im Folgenden werden Skizzen von Kindern gezeigt, und Auszüge aus den Fragebögen dargestellt. Ich habe mir erlaubt zum Teil die Rechtschreibfehler und unmittelbaren Satzstellungen zu zitieren, da ich finde, dass dies einen Blick auf die Authentizität der befragten Kinder und Jugendlichen ermöglicht.

8.1.1. Mädchen 10 – 11 Jahre

Die folgenden Abbildungen zeigen die Zeichnungen von 10-11-jährigen Mädchen. Die Bezeichnungen die die Mädchen ihren bevorzugten Rückzugsorten gegeben hatten, lassen klar ihre Vorliebe für gemütliche, kuschelige Räume erkennen:

Kuschelecke, Kuschelzone, Kuschelgarten waren nebst „Dedektiv-Bau“, Modeküche und „Geheimferstek“ die meistgenannten Beschreibungen.

Auf die Frage, ob an jenem Ort von ihnen etwas verändert worden war, sind folgende Antworten niedergeschrieben worden:

- Bilder und Pölster hineingestellt, damit es kuscheliger wird
- habe Wand mit „Grafiten-Sachen“ gestaltet
- selber Kissen und Sitzsack gemacht
- habe mir eine Höhle mit einer Decke gebaut
- den Raum bunt gestaltet
- habe mein Stockbett gestaltet, indem ich eine Decke darüber geworfen habe
- habe Pickerl auf die Möbel geklebt

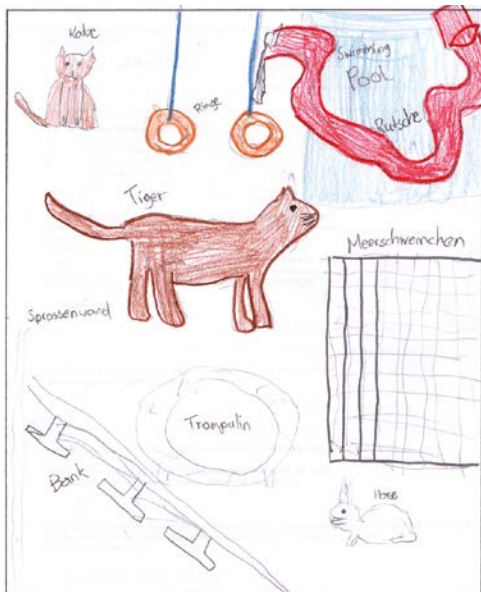
Hier ist ebenso wieder augenscheinlich, dass es den 10-11-jährigen Mädchen darum geht, sich ihre Umgebung gemütlich zu gestalten.

Wie sie sich den Raum erträumen, in dem sie gerne gewesen wären, erklären sie folgendermaßen:

- im Wasser mit vielen Unterwassertieren und Pflanzen
- auf einem Schiff, wo ich mal verliebt war
- ein Raum mit See und kleiner Insel mit vielen Pflanzen
- eine kleine Insel mit Tiger, Affen; in einem Baumhaus

Die Schilderungen der ‚Traumräume‘ bestehen meist aus der Schilderung jener Plätze, die man aus Reisekatalogen kennt, die gerne in der Werbung Traumdomizile und Traumreisen angepriesen, und bei Fernsehsendungen und Preisausschreiben gewonnen werden können. Es scheint als würde bereits von den jungen Mädchen die laut geschlagene Werbetrommel gehört werden. Ihre Sehnsüchte nach erträumten Räumen sind beinahe deckungsgleich mit jenen vieler Erwachsener.

Bei der zeichnerischen Gestaltung ihrer Lieblingsräume werden nicht unbedingt die Sehnsüchte (Trauminsel, Wasser, Schiff,..) wiedergegeben. In vielen dieser Bilder befindet sich ein Bett; es scheint, als sei dies ein sehr wichtiges Möbelstück. Gibt es kein Bett, ersetzt ein Sofa, oder eine Bank, dasselbige. Manche Mädchen ließen ihrer Phantasie freien Lauf, und zeichneten kleine Drachen und Einhörner, die durch ihre Zimmer streunen. Bemerkenswert ist die hohe Dichte an Tieren in den gemalten Bildern (Katze, Fische, Affen, Hunde, Pferde, Löwe, Hase, Meerschweinchen,..). Manche Mädchen haben sehr exakte Zeichnungen von ihren Zimmern, die als Modeateliers fungieren können angefertigt.

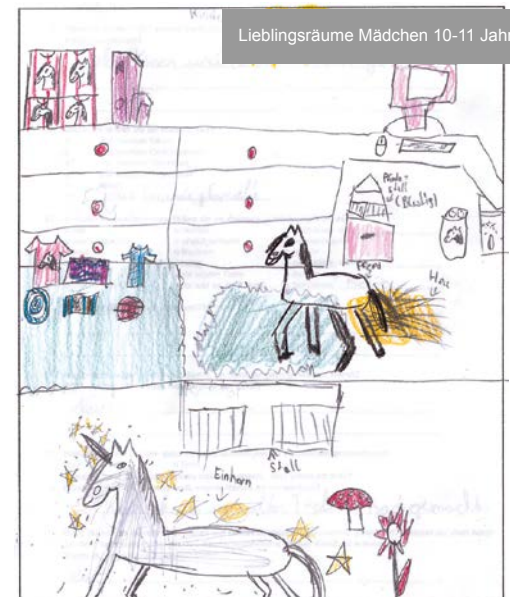


Liebingsräume Mädchen 10-11 Jahre

Diesem Mädchen war es anscheinend sehr wichtig, für alle Haustiere einen Platz im Lieblingsraum zu finden. Es gibt einen Swimmingpool, in den man über eine rote Rutsche gelangen kann. Die Tiere: Katze, Tiger, Hase und Meerschweinchen wurden gezeichnet, ebenso ein größerer Käfig, eine Sprossenwand (im linken Eck) und ein Trampolin (Mitte unten). Von der Decke baumeln noch Ringe.

Das Mädchen beschreibt bereits im Fragebogen, dass ein Raum, in dem es sich gerne aufgehalten hätte, „ein Raum mit einem See und einer Insel mit vielen Pflanzen“ gewesen wäre. Sie hat ihren Wunsch auch in der Zeichnung umgesetzt. Durch ein großes Tor (braunes Quadrat) kann man den Raum betreten; auf dem Tisch links oben, kann man sich immer laben; das Bett hängt rechts im Bild. Dazwischen tummeln sich viele Tiere.

Zeichnungen von Liebingsräumen von 10-11-jährigen Mädchen 3



Liebingsräume Mädchen 10-11 Jahre

Das Mädchen beschreibt im Fragebogen, dass sie sich in ihrer Kindheit gern dort aufgehalten hat, wo der Fernseher stand. Der Fernseher ist auch in ihrem gezeichneten Raum relativ groß und präsent. (linke Blattseite) Ihr Bett besteht aus einem hängenden Blatt, über dem noch eine Schaukel baumelt. Für ihr Haustier, eine Katze, gibt es eine spezielle Behausung mit einer eigenen Rutsche. Eigens benannt wurde noch der Kuschelpolster rechts unten. Der Teppichboden erinnert durch die Zick-Zack Linien ein klein wenig an das Meer oder einen See.

Das Mädchen beschreibt vorher, dass es des öfteren schon Dinge aus unterschiedlichen Materialien gebastelt hat; in ihrem Lieblingszimmer mischen sich reale Pferdeställe mit gängigen Kinderzimmermöbeln. Besonders viel Mühe hat sie sich beim Zeichnen des Einhorns und seiner Umgebung (Pilz, Blume, Sterne) gegeben. Auffällig ist auch eine halbe Sonne, die an der Decke, fast wie eine Lampe, leuchtet.

Zeichnungen von Liebingsräumen von 10-11-jährigen Mädchen 4

Die befragten 13-14-jährigen Mädchen gehen mit der Benennung ihrer Lieblingsorte durchaus sparsamer um. Eine Nennung, und zwar „Prinzessinnenschloss“ steht vielen leer gelassenen Zeilen gegenüber.

Es kann sein, dass es manchen Mädchen peinlich ist, im Fragebogen ihre, vielleicht für sie kindlich wirkenden Benennungen niederzuschreiben. Für ihre jüngeren Kolleginnen war es noch kein Problem gewesen, es scheint, als würden sich die 13 – 14-jährigen Mädchen von ihrer Kindheit abgrenzen wollen.

Auf die Frage, ob an jenem Ort von ihnen etwas verändert worden war, sind folgende Antworten niedergeschrieben worden:

- habe gemalt, dann die Zeichnungen an die Wand gehängt
- kaufte Dekorationen und habe damit mein Zimmer geschmückt
- habe unter dem Klavier mir ein Haus, eine Höhle gebaut
- habe meinem Kinderzimmer eine andere Farbe verpasst, einen Spiegel aufgehängt
- habe das Bett angemalt, und Pickerl auf die Möbel geklebt.

Ich denke, hier ist ganz gut zu erkennen, dass die Mädchen die Gestaltung ihres Zimmers in die Hand nehmen; sie geben ihr Taschengeld für Dekomaterialien aus, mit denen sie ihr Zimmer behübschen. Es werden Möbelstücke bemalt und mit Stickern verziert. Es sieht so aus, als würden sie hier ihren eigenen Willen durchsetzen, und sich „erwachsen“ verhalten.

Wie sie sich den Raum erträumen, in dem sie gerne gewesen wären, erklären sie folgendermaßen:

- der Raum war voller Süßigkeiten gewesen
- mein Traumraum war groß mit vielen Fenstern und vielen Kissen
- es war eine verlassene Insel mit einem Haus und meinen besten Freunden
- ich habe mir ein Haus vorgestellt, das eher eng war

Die Vorstellung des Mädchens, das ihr Traumhaus eher eng gestaltet war, lässt sich vielleicht durch ein Zitat von Karl Heinz Benke erklären:

„Den Kindern wird oft nicht nur ein Raum, sondern der größte Raum in der Wohnung zur Verfügung gestellt: mit genügend Platz zum Spielen, Toben und Gestalten. Ein trügerischer Gedanke, der der Sicht der Erwachsenen entspringt, denn vor allem jüngere Kinder suchen lieber kleine Nischen und Winkel unter dem Tisch, der Bank, dem Bett, hinter dem oder im Kasten; sitzen zu Füßen des Vaters unter dem Schreibtisch oder bauen sich ihren eigenen Raum im Raum auf, in dem sie – große Räume meidend – Nähe vordergründig als Geborgenheit wahrnehmen.“¹²⁷

Dieses Zitat wird weiters auch noch durch die Statements der Mädchen untermauert, dass sie sich gerne an kleinen, engen Orten ihre gemütlichen Aufenthaltsräume einrichten.

Die zeichnerische Umsetzung des Lieblingsraumes fällt schon deutlich nüchterner aus. Es wurden fast keine Farben verwendet; oftmals wird in der Vogelperspektive skizziert. In fast allen Zeichnungen ist das Bett wieder ein wichtiges Element im Raum, gefolgt von weiteren klassischen Möbeln. Auffällig ist auch das Auftauchen von Fernsehern und Computern.

127 (vgl. Perner 1996a:50) Benke, Karlheinz: Geographie(n) der Kinder. Von Räumen und Grenzen (in) der Postmoderne. Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung. München 2005, S. 257

Die Räume sind sehr konventionell eingerichtet, es scheint, als wären sie

„einem unsichtbaren Uniformierungsprinzip unterworfen, das sich eher den Trends und den Vorstellungen großer Möbelhäuser unterordnet [...]. Viele Zimmer ähneln einander in ihrer Ausstattung. Bett, Schreibtisch, Kasten sind ebenso banal wie selbstverständlich. Oft zeugen allein Poster an der Wand von Spuren gestalterischer Individualität.“¹²⁸

Die Mädchen beginnen sich scheinbar in die Rollen der Erwachsenenwelt einzufügen, wenig bleibt übrig von einer verspielten, verrückten Gestaltung ihrer Lieblingsräume. Es soll noch bemerkt werden, dass alle Mädchen hier eigentlich ihr Jugendzimmer gezeichnet haben, wohl so, wie sie es sich vorstellen, obwohl nicht nach einer Zeichnung des eigenen Kinderzimmers gefragt worden war. Scheinbar ist jene Altersgruppe schon so konditioniert, dass bei Räumen an sich immer im System der geschlossenen 4 Wände gedacht wird.

8.1.3. Burschen 13-14 Jahre

Die folgenden Abbildungen zeigen die Zeichnungen von 13-14-jährigen Burschen. Die befragten 13-14-Jährigen haben nur mehr wenige Bezeichnungen für ihre Lieblingsaufenthaltssorte genannt: ‚Zockerzimmer‘ und ‚Ritterburg‘ waren die beiden einzigen Namensgebungen.

Ich vermute weiters, dass es den Jungen, ebenso wie ihren Alterskolleginnen, peinlich ist, hier Namen zu nennen, die kindlich wirken können. Leider war es mir nicht möglich Interviews mit jüngeren Burschen im Vergleich zu führen (10-11-Jährige), jedoch anhand der geführten Leitfadenterviews wage ich zu behaupten, dass sich jüngere Burschen durchaus noch gerne in kuschelige, gemütliche Räume zurückziehen wollen.

Auf die Frage, ob an jenem Ort von ihnen etwas verändert worden war, sind folgende Antworten niedergeschrieben worden:

- habe ein Baumhaus gebaut, aus der Gartenhütte eine Werkstatt gemacht
- ich habe die Türe angemalt
- habe einen großen Sitzsack reingestellt, den Raum geleert, eine Pinwand montiert
- die Wand von weiß auf orange bemalt
- Poster von Fußballstars aufgehängt, Wand hellgrün bemalt, eine Getränkebar hineingestellt.

Wie auch bei den gleichaltrigen Mädchen ist erkennbar, dass die Burschen ihr Zimmer nach eigenen Ideen umgestalten. Bemerkenswert ist die Beschreibung des „Raum entleerens“, damit kann wohl verstanden werden, dass Spielsachen und Krimskrams, die vielleicht noch an die Kindheit erinnert haben weggeräumt wurden, um auch im räumlichen Umfeld ein Erwachsenwerden zu demonstrieren.

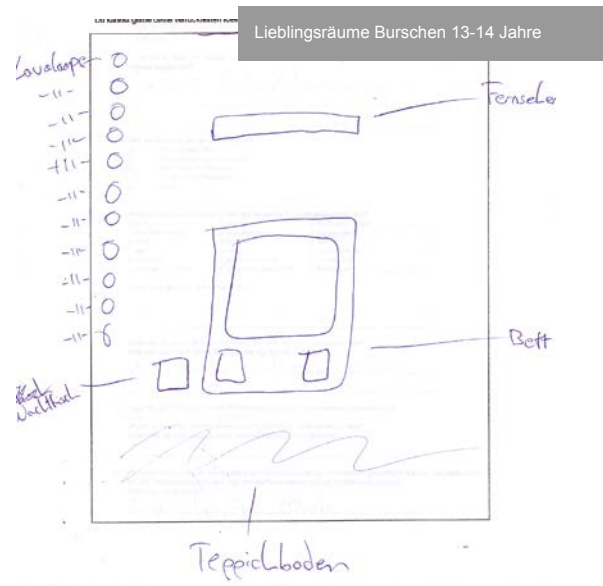
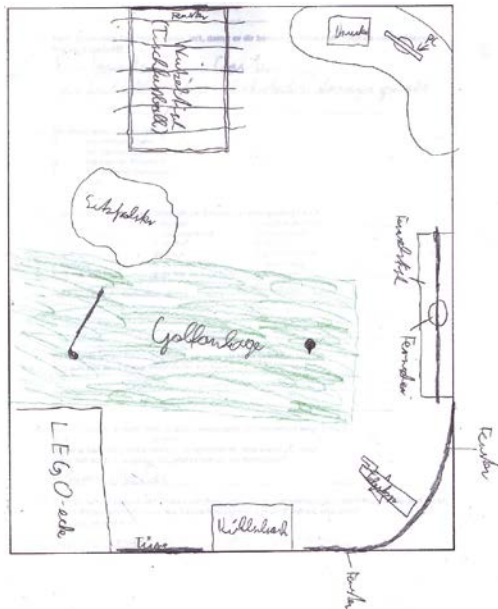
Wie sie sich den Raum erträumen, in dem sie gerne gewesen wären, erklären sie folgendermaßen:

- Raum unter Wasser mit Fußballplatz und Eisgeschäft nur für mich
- sehr technisch; mit viel technischem Krimskrams rundherum
- das ist ein großer Raum, mit einem gemütlichen Sofa
- das ist ein Hüttenhotel auf den Malediven

Bei den Jungs ist des Weiteren ein Trend zu den, von der Werbung generierten, Traumwelten zu erkennen. Gemütlichkeit ist allerdings auch ihnen sehr wichtig. Weiters nicht außer Acht zu lassen, ist die Beschreibung des Traumraumes mit der Anwesenheit von vielen technischen Dingen. Hier könnte man meinen eine Konditionierung in die klassischen Arbeitsfelder eines Mannes zu entdecken.

¹²⁸ Benke, Karlheinz: Geographie(n) der Kinder. Von Räumen und Grenzen (in) der Postmoderne. Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung. München 2005, S.233

Die zeichnerische Umsetzung des Lieblingsraumes fällt sehr nüchtern aus. Es wurden fast keine Farben verwendet; oftmals wird in der Vogelperspektive skizziert. In fast allen Zeichnungen ist das Bett wieder ein wichtiges Element im Raum, gefolgt von weiteren klassischen Möbeln. Auffällig im Vergleich zu den Mädchenzimmern ist die große Anhäufung von technischen Geräten (Computer, Musikboxen, Anlage, Leinwand, Beamer,..) Die noch vorhandene Verspieltheit zeigt sich im Vorhandensein von einem Tischfußballtisch und einer Golfanlage. Den Burschen ist es aber auch durchaus wichtig, dass sie es sich gemütlich machen können, in jedem Raum gibt es entweder Bett und/oder Sofa und eine große Anhäufung von Sitzpölstern.



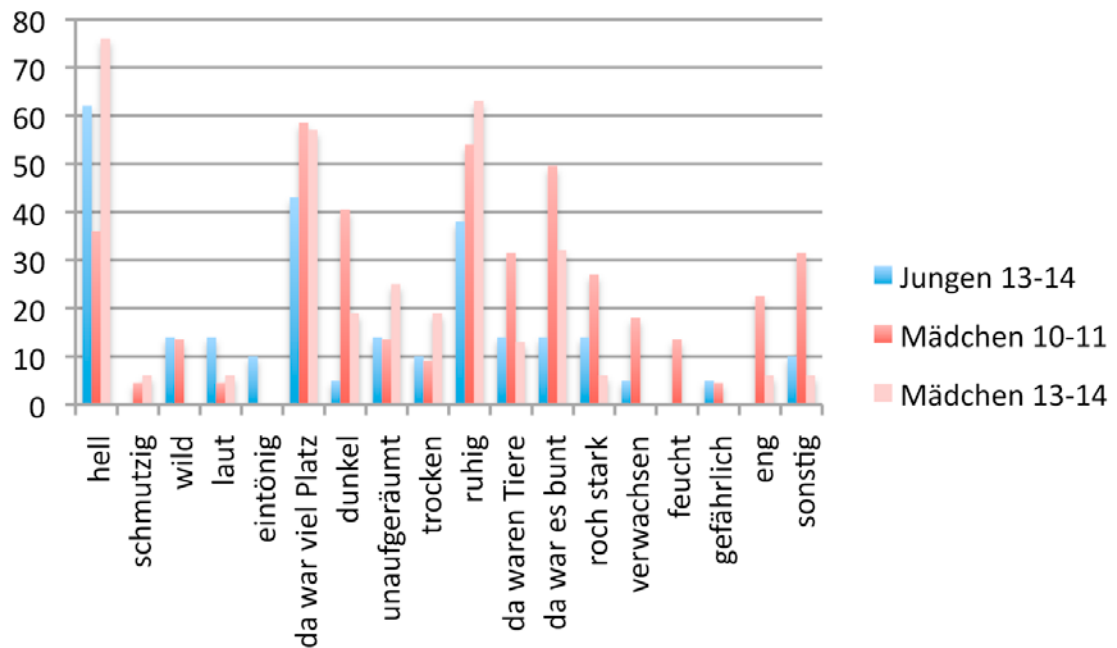
Im Zimmer des 13-jährigen befindet sich rechts unten ein gewölbtes Fenster, durch das er mit einem Teleskop die Sterne beobachten kann. An der rechten Wand steht ein Fernseher, im rechten oberen Eck der Schreibtisch mit PC und Drucker. Unter dem Fenster, oben mittig, steht ein Tischfußball-Tisch. In der Mitte des Raumes befindet sich eine Golfanlage, an die ein Sitzpolster angrenzt. Im linken unteren Eck befindet sich der Platz für das LEGO, nebenan die Türe. Zwischen Türe und dem gewölbten Fenster befindet sich noch ein Kühlschrank.

Auf einem großen Teppichboden befindet sich in der Mitte des Raumes das große Bett mit einem Nachttisch; gut vom Bett einsehbar ist der ebenso große Fernseher, hinter dem sich die Wand mit vielen Postern erstreckt. Die ganze linke Wand ist mit unzähligen Lavalampen bestückt.

Zeichnungen von Lieblingsräumen von 13-13-jährigen Burschen 1

8.2. Auswertung des Fragebogens mit Hauptaugenmerk auf den Lieblingsplatz

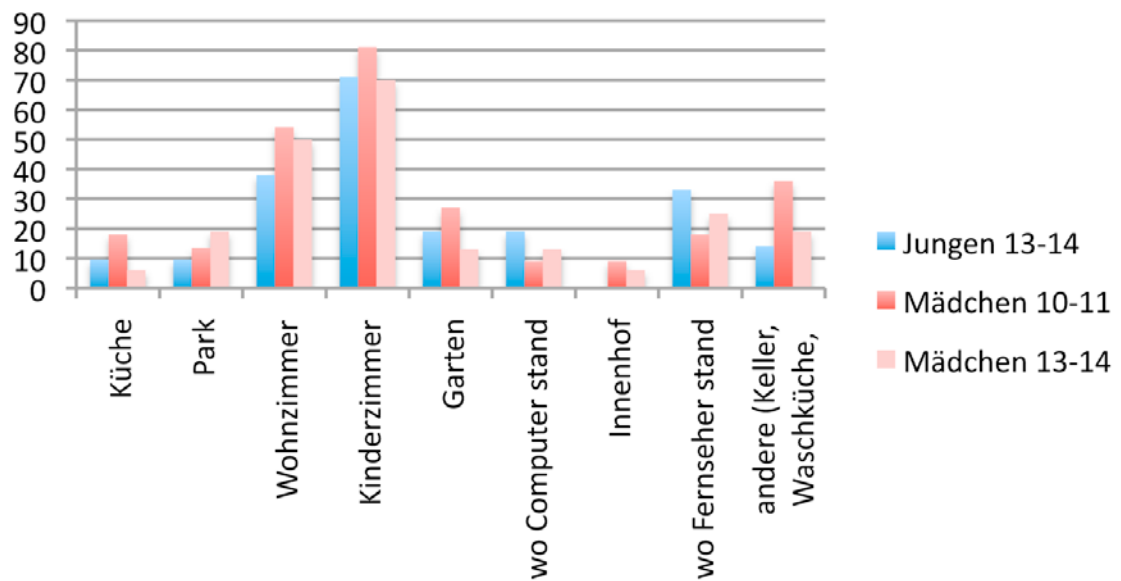
Bei der Beschreibung der Besonderheiten des Lieblingsplatzes tauchen sowohl bei Burschen und Mädchen, quer durch die Altersschichten immer wieder die gleichen Adjektive auf. Der Raum soll vor allem ruhig und hell sein. Bunte Farben werden von Mädchen eher gemocht als von Jungs. Ein großes Platzangebot wird geschätzt; in diesen großzügigen Raum kann ja bei Bedarf noch eine Höhle, ein Häuschen, in Eigenregie eingebaut werden. Weiters wird oftmals der Begriff ‚gemütlich‘ genannt, wenn der Lieblingsplatz beschrieben wird. Der Platz soll nicht einsehbar sein, und so eine gewisse Privatsphäre garantieren.



Grafik „Wie hat dein Lieblingsraum ausgesehen?“

Bei genauerer Nachfrage, wo sich die Kinder und Jugendlichen in ihrer Kindheit gerne aufgehalten haben, kommt wenig überraschend das Kinderzimmer an erster Stelle, dicht gefolgt vom Wohnzimmer. Bei den Jungs kommt an dritter Stelle bereits der Raum, ‚wo der Fernseher‘ stand. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass der Fernseher meist auch im zweitgereihten Raum oder sogar im Kinderzimmer aufgestellt ist.

Wo hast du dich in deiner Kindheit gerne aufgehalten?



Grafik „Wo hast du dich in deiner Kindheit gerne aufgehalten?“

8.3. Auswertung des Bilderfragebogens Aussen-, Innenräume; städtischer Raum oder Naturraum

Die Raumsituationen wurden in 4 Kategorien unterteilt. Einerseits gab es unterschiedliche Bilder aus dem städtischen Umfeld, andererseits Fotos aus der Natur. Manchmal wilder, manchmal gezähmter. Weiters sollten die Befragten aus unterschiedlichen Wohnmöglichkeiten und Innenraumgestaltungen die jeweiligen Favoriten auswählen.

(Der Fragebogen befindet sich auf der CD-Rom im Anhang!)

8.3.1. Auswertung Bilderfragebogen Stadtraum



Platz 1



Platz 2



vorletzter Platz



letzter Platz

Burschen, 9/10 Jahre



Platz 1



Platz 2



vorletzter Platz



letzter Platz

Burschen, 10/11 Jahre



Platz 1



Platz 2



vorletzter Platz



letzter Platz

Burschen, 14/15 Jahre



Platz 1



Platz 2



vorletzter Platz



letzter Platz

Mädchen, 9/10 Jahre



Platz 1



Platz 2



vorletzter Platz



letzter Platz

Mädchen 10/11 Jahre



Platz 1



Platz 2



vorletzter Platz



letzter Platz

Mädchen 14/15 Jahre

Ergebnisse Bilderfragebogen: Städtische Räume

Die erste Abbildung zeigt das Abschneiden der städtischen Aussenräume. Bei den Jungs im Alter von 9/10 Jahren rangiert ein Skatepark an erster Stelle, dicht gefolgt von einem Baumhaus. Weit abgeschlagen befindet sich eine Ansicht einer gedrängten Hochhausflucht, und an die letzte Stelle reiht sich ein Einkaufszentrum.

Mit zunehmendem Alter ist nach wie vor das Baumhaus an erster Stelle, bei den 10/11-Jährigen nimmt jedoch der Spielplatz den letzten Rang ein. Das Baumhaus dürfte einen organischen Rückzugsort versprechen, während der Spielplatz für sie keine Relevanz mehr als aufregender Ort zu haben scheint. Es sieht so aus, als wollen sich die Jungs in diesem Alter von jeglichen kindlichen Attributen distanzieren. Das Baumhaus jedoch scheint ‚cool‘ genug zu sein, um nicht als peinlich empfunden zu werden. Der Skatepark vermittelt rasante Bewegungen, Schnelligkeit, Sport und die soziale Komponente, dass man sich hier mit Freunden trifft. An letzter Stelle bei den 14/15-Jährigen kommt die Hochhausflucht.

Die jüngeren Mädchen haben das Einkaufszentrum an erste Stelle, und den Spielplatz an die zweite Stelle gewählt. Sie dürften noch Gefallen an üppiger Innenraumgestaltung und an der Möglichkeit zu Spielen gefunden haben. Hinten gereiht auch hier wieder die Hochhausflucht und ein U-Bahn Gang. Je älter die Mädchen werden, desto mehr Interesse finden sie an Räumen, die auch bei den Jungs weit vorne liegen. Es kann gemutmaßt werden, dass sie denken, dort vielleicht am besten Kontakt mit dem anderen Geschlecht knüpfen zu können. Das Kennenlernen von Jungs wird bei Pubertierenden ein wichtiger Aspekt sein. Auffällig ist, dass Mädchen sich eher an Räume von Jungs annähern, als umgekehrt. Jungen Mädchen ist es oftmals nicht erlaubt, den Innenraum alleine zu verlassen. Dieses Phänomen der sozial-räumlichen Verinselung erklärt auch das Ungleichgewicht der Geschlechterpräsenz im öffentlichen Raum. Jener Rückzug von Mädchen ist gewöhnlich ein angelernter, selten ein freiwillig gewählter. Meist tragen die Erwachsenen zur ‚Domestizierung‘ ihrer Töchter noch bei, indem sie sie vermehrt zur Hausarbeit oder zur Kinderbetreuung einteilen. Es scheint, als würden sich die Mädchen mit zunehmendem Alter nicht mehr von den vielen Handlungsmöglichkeiten im öffentlichen Raum ausgrenzen lassen; daher auch ihre Vorliebe für Räume, die soziale Kontaktaufnahme versprechen.¹²⁹

„Es sind auch seine Kontakte (Anm.: die des Kindes) zu gleichaltrig Gleichgesinnten, den so bezeichneten Peer-Groups, die zu Lasten der Familie als bisherigem Lebensnerv gehen, von tragender Bedeutung. Mit der gezielten Gruppen- bzw. Clanbildung beginnt auch die erste gezielte Raum-Nahme als eigene Revierbesetzung.“¹³⁰

Die Vorliebe für Jugendliche sich im öffentlichen Raum (Hinterhof, Parkplatz, Skatepark, Fast-food Lokal,..) aufzuhalten rührt wohl daher, dass diese Plätze gewisse Rückzugsorte darstellen. Sie sind enorm wichtig, um soziale Fähigkeiten im Umgang mit anderen Szenen oder Subkulturen zu entwickeln.

„Erwachsene wollen ihre Hegemonie über den public space nicht verlieren, weswegen sie gerne mit dem Argument der Gefährdung aufwarten. Schon der Aufenthalt von Kindern in öffentlichen Räumen, der aus der Sicht Erwachsener einer Besetzung von Räumen gleichkommt, ist auch der kindlich-jugendlichen Perspektive nur die Rückeroberung des ihnen genommenen Raums, ein Sich-Entziehen aus kontrollierten, überwachten Räumen.“¹³¹

129 Vgl. Benke, Karlheinz: Geographie(n) der Kinder. Von Räumen und Grenzen (in) der Postmoderne. Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung. München 2005, S.266

130 Benke, Karlheinz: Geographie(n) der Kinder. Von Räumen und Grenzen (in) der Postmoderne. Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung. München. 2005., S.75

131 ebenda S.82

8.3.2. Auswertung Bilderfragebogen Naturraum



Platz 1

Platz 2



vorletzter Platz

letzter Platz

Burschen, 9/10 Jahre



Platz 1

Platz 2



vorletzter Platz

letzter Platz

Burschen, 10/11 Jahre



Platz 1

Platz 2



vorletzter Platz

letzter Platz

Burschen, 14/15 Jahre



Platz 1

Platz 2



vorletzter Platz

letzter Platz

Mädchen, 9/10 Jahre



Platz 1

Platz 2



vorletzter Platz

letzter Platz

Mädchen 10/11 Jahre



Ergebnisse Bilderfragebogen: Naturraum. Bei den jüngeren Burschen liegt an erster Stelle ein Foto eines Laubwaldes, gefolgt von einem Bild eines Sees, eingebettet in eine Berglandschaft. Das Schlusslicht, nach dem Bild einer gepflegten Parklandschaft, bildet die Ansicht einer Wüste. Je älter die Jungs werden, desto eher tritt die Strandlandschaft mit Palmen in den Vordergrund. Burschen zwischen 9 und 10 Jahren haben aber noch die verwilderte Wiese an die erste Stelle gereiht. Abgeschlagen rangieren hier die barocke Parklandschaft, die Wüste und der Steinbruch.

Die Mädchen können sich allerdings durch die Altersgruppen hindurch am Meer und am Strand erfreuen. Bei den 9/10-Jährigen konnte die barocke Parklandschaft den zweiten Platz einnehmen. Weit abgeschlagen präsentieren sich der Steinbruch, die Wiese und die Wüste. Bettina Marxer¹³² erklärt sich das Abschneiden der Naturräume folgendermaßen:

„Ich denke, dass jene Orte gut wegkommen, die schnell klar sind, und sich mit Emotion aufladen lassen. Palme, Meer und Strand sind einfach sehr positiv besetzt, ebenso die Waldlichtung, die dann auch gleich mal um einiges spannender ist als die Graslandschaft. Die Wiesenlandschaft ist im Vergleich zur Waldlichtung ein Raum mit wenig Symbolik. Die kargen Landschaften kommen nicht gut weg, die sind vielleicht zu wenig Natur, wie sich die Jungen Natur vorstellen. Bei den Burschen kommt die durchkomponierte Gartenanlage nicht gut weg, weil das nur mehr wenig an die natürliche Wildnis der Natur erinnert. Bei den Mädchen ist das eher umgekehrt. Sie sehen in der Parkanlage etwas Prinzessinnenhaftes. Sie können sich auch eher für das Einkaufszentrum begeistern, das beim schnellen hinschauen auch eher an ein Märchenschloss erinnert.“¹³³

132 Dr. Bettina Marxer leitete von 2007 bis 2009 das Kinderprogramm des Schweizer Fernsehens. Anschließend wechselte sie als als Chefredakteurin zur österreichischen Fernsehproduktionsfirma KidsTV nach Wien. Angefangen als Redakteurin und Produzentin beim Schweizer Fernsehen, war Dr. Bettina Marxer seit 2007 Leiterin des Kinderprogramms. Sie hat neben verschiedenen Kinderformaten wie die Roadshow ‚Sommerquiz‘, die Dokusoap ‚Das Adventure Camp‘ oder die Bastelendung ‚Trash up‘ auch eine siebenteilige Sondersendung zur UEFA EURO 2008 und eine tägliche Gameshow konzipiert und entwickelt.

http://www.kidstv.co.at/fileadmin/news_pdf/28%20Sept%2009%20Neue%20Chefredakteurin%20bei%20KidsTV.pdf
12.01.2012

133 Interview mit Bettina Marxer, Chefredakteurin ‚okidoki‘ Kinderprogramm, 12.07.2011

8.3.3. Auswertung Bilderfragebogen Wohnmöglichkeiten



Platz 1



Platz 2



vorletzter Platz



letzter Platz

Burschen, 9/10 Jahre



Platz 1



Platz 2



vorletzter Platz



letzter Platz

Burschen, 10/11 Jahre



Platz 1



Platz 2



vorletzter Platz



letzter Platz

Burschen, 14/15 Jahre



Platz 1



Platz 2



vorletzter Platz



letzter Platz

Mädchen, 9/10 Jahre



Platz 1



Platz 2



vorletzter Platz



letzter Platz

Mädchen 10/11 Jahre



Platz 1



Platz 2



vorletzter Platz



letzter Platz

Mädchen 14/15 Jahre

Ergebnisse Bilderfragebogen: Wohnmöglichkeiten

Die 9/10-jährigen Burschen haben ein Baumhaus an erste Stelle, und eine Hüpfburg, eingebunden in eine Straßenansicht, an zweite Stelle gewählt. Der vorletzte Platz ist mit einer Wohnkugel belegt, den letzten nimmt ein Wohnanhänger ein.

Bei den 10- bis 11-Jährigen steht an erster Stelle ein Leuchtturm, gefolgt von einem klassischen Einfamilienhaus. Keinen Gefallen konnten die Jungs an der Wohnkugel, an einer Hochhausansicht und am Wohnanhänger finden.

Die jüngeren Mädchen können sich auch noch für die Hüpfburg begeistern, je älter sie werden, desto eher tendieren sie in Richtung Baumhaus. Die letzten Plätze werden zwischen der Hochhausfassade und dem Wohnanhänger aufgeteilt.

Auch hier scheint eine klare Tendenz in Richtung einer organischen Gestaltung zu gehen. Das Baumhaus, das Natur und Abenteuer verbindet, liegt bei beiden Geschlechtern weit vorne. Bei der Wahl des Leuchtturms könnte für die älteren Kinder bereits etwas von einer Abenteuergeschichte mitschwingen. Überrascht hat mich die Wahl des Einfamilienhauses unter die Favoriten der Jungs. Das äußerst reizarme Haus dürfte in seiner Einfachheit jedoch als Archetyp symbolisch für Geborgenheit und Familie stehen. Der Wohnwagen kommt wohl deswegen nicht so gut an, weil er nichts Besonderes hat, und leicht ärmlich wirkt. Das schlechte Abschneiden der Wohnkugel kann man sich vielleicht durch ihre Fremdartigkeit erklären. Scheinbar wird durch das Foto bei den Jungs keine Phantasie angeregt. Die Ansicht des Wohnbaues vermittelt einem Enge und Geschlossenheit, was eine logische Schlussfolgerung der vorher genannten Beschreibungen, dass Lieblingsräume meist hell und geräumig sein sollten, darstellt.

8.3.4. Auswertung Bilderfragebogen Innenräume



Platz 1 Platz 2

Burschen, 9/10 Jahre



Platz 1 Platz 2

Burschen, 10/11 Jahre



Platz 1 Platz 2

Burschen, 14/15 Jahre



vorletzter Platz letzter Platz



vorletzter Platz letzter Platz



vorletzter Platz letzter Platz



Platz 1 Platz 2

Mädchen, 9/10 Jahre



Platz 1 Platz 2

Mädchen 10/11 Jahre



Platz 1 Platz 2

Mädchen 14/15 Jahre



vorletzter Platz letzter Platz



vorletzter Platz letzter Platz



vorletzter Platz letzter Platz

Ergebnisse Bilderfragebogen: Wohnmöglichkeiten

Überraschend ist gleich zu Beginn die Wahl der biederen Sitzgruppe zur Lieblingsinnenraumgestaltung der 9/10-Jährigen. Bei den anderen Altersgruppen reiht sich diese Sitzgruppe eher im letzten Drittel ein. Platz zwei ist wohl etwas leichter erklärbar. Das Design des Zimmers mit einem Bett als Ritterburg und bunt bemalten Wänden kommt den Kindern durch die phantasievolle und fröhlichfarbige Ausgestaltung sehr nahe. Das Bild dürfte viele Ansprüche an eine positiv zu bewertende Innenraumausstattung erfüllen. In der Altersgruppe der 10/11-Jährigen wurde das bunte Zimmer an erste Stelle gewählt, gefolgt vom Foto einer schwarz gestalteten Wohnung, welche bei den ältesten Jungs den ersten Platz einnimmt. Hier kommt wieder das Faible für Schwarz zum Einsatz (Studie zu Lieblingsfarben der Firma Iconkids&Youth). Die Jungs finden an der schicken und dennoch nicht unterkühlten Ausgestaltung der Wohnung gefallen. Die Präferenz dieses Fotos könnte auch mit einem gewissen Trend zum Erwachsenwerden erklärt werden. Je älter die Jungs werden, desto eher können sie sich mit modernen Wohnentwürfen anfreunden.

Es scheint, als will man weg aus der Phantasiewelt, hinein in einen stylischen, cooleren Raum.

Diese Tendenz ist bei den älteren Mädchen ebenso erkennbar. Die letzten Plätze sind sowohl bei Jungs als auch Mädchen ähnlich. Die Fotos der Räume dürften den Kindern und Jugendlichen aufgrund der Farbwahl und Reizüberflutung nicht gefallen haben.

Die ältesten Mädchen haben den bunten Raum an die letzte Stelle gereiht. Wohl auch aus dem Grund, sich von klassisch kindlichen Räume zu distanzieren.

8.4. Auswertung der Bildkärtchen – ‚Räume‘

Kindern und Jugendlichen wurden im Zuge von Leitfadeninterviews, entweder einzeln oder in der Gruppe, 29 Kärtchen mit unterschiedlichen Raumsichten vorgelegt. Die Kärtchen zeigen diverse Rauminstallationen von Künstlern, Fotos von Restaurants, Ausstellungsräumen, Filmen,. Die Befragten konnten sich aus der kompletten Sammlung ihre Lieblingsbilder aussuchen, und sollten im anschließenden Gespräch noch erklären, wie sie zu ihrer Auswahl gekommen waren. Die unterschiedlichen Fotos wurden ausgesucht, um das Gespräch über den ‚Lieblingsraum‘ zu erleichtern. Ohne Bildmaterial wären die Interviews wohl nicht vergleichbar und enden wollend geraten.

Ich habe versucht reizvolle und reizärmere, übervolle und klarere, farbige und farblosere, langweiligere und aufregendere Räume zu finden, um es den Befragten zu ermöglichen, etwas ihrem oder seinem Gout Entsprechendes zu finden. Eine Auswahl sollte unbedingt getroffen werden können.

Die Wahl schien nicht immer besonders leicht gefallen zu sein. Manchmal musste man mit Erinnerung an verstreichende Minuten darauf hinweisen, dass eine Entscheidung getroffen werden soll. Oftmals wurde auch versucht mehrere Bilder unter die ersten drei zu reihen. Äußerst selten wurden keine drei Favoriten ausgesucht.



1 Roter Raum;
Quelle: Zeitungsausschnitt



2 Lounge Raum; Büro
Quelle: Zeitungsausschnitt



3 Setfoto, Space Odyssee
Quelle: Internet



4 Blümchenschlafzimmer
Quelle: Internet



5 Rotes Restaurant
Quelle: Internet



6 Merz Raum; Kurt Schwitters
Quelle: Internet



7 Grüner Grasraum
Quelle: Getty Images



8 Schlafzimmer mit Häuschen
Quelle: Internet



9 Geflechtraum
Quelle: Internet



10 Big Brother GB; Raum
Quelle: Internet



11 70ies Raum
Quelle: Zeitungsausschnitt



12 Kellerpizzeria
Quelle: Internet



13 Rosa Mädchenzimmer
Quelle: Getty Images



14 Hütten; Bookolino
Quelle: Verena Wagner



15 Ernesto Neto
Quelle: Internet

Bilder Umfragekärtchen „Lieblingsräume“ 1



16 Tim Walker
Quelle: Internet

17 Atelier: Fort Thunder
Quelle: Smith, Courtney; Xtreme Interiors, Prestel Verlag, München

18 Yayoi Kusama
Quelle: Internet



19 Hemmert Hans
Quelle: Smith, Courtney; Xtreme Interiors, Prestel Verlag, München

20 Ernesto Neto
Quelle: Internet

21 Villa Kunterbunt
Quelle: Internet



22 Atelier Laura Kikauka
Quelle: Internet

23 Neonraum
Quelle: Zeitungsausschnitt;

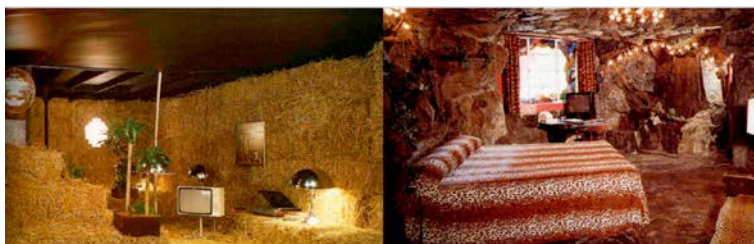
24 Büroraum
Quelle: Getty Images



25 Tim Walker
Quelle: Internet

26 Wellenraum
Quelle: Internet

27 Verner Pantoni; Visiona II
Quelle: Internet



28 Strohraum
Quelle: Zeitungsausschnitt;

29 Tigerraum
Quelle: Internet

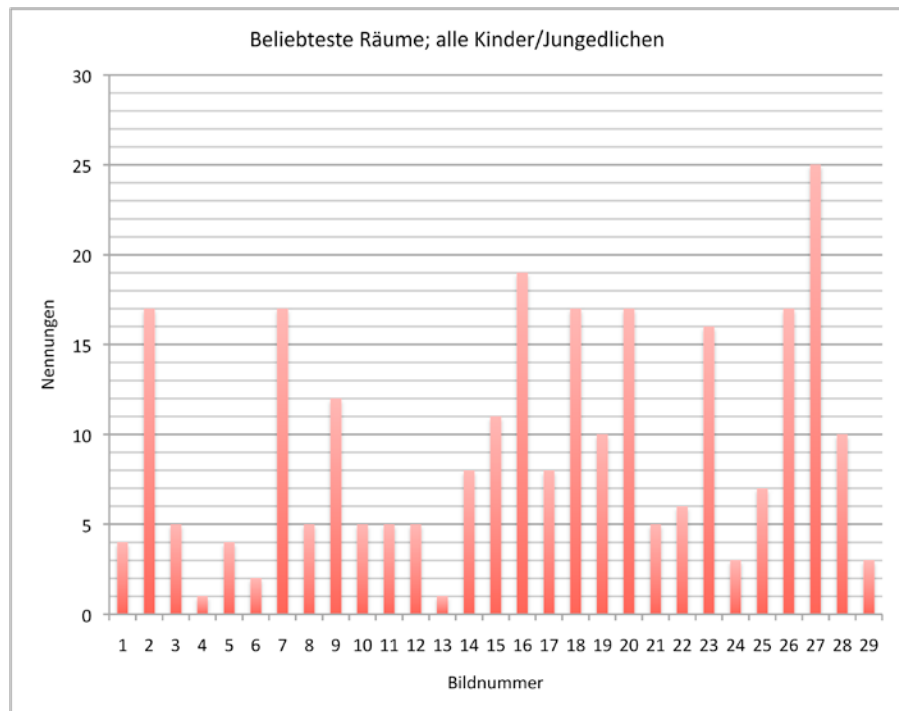
Bilder Umfragekärtchen „Lieblingsräume“ 2

8.4.1 Die unbeliebtesten Räume

Die Ergebnisse der Umfrage werden anhand der folgenden Grafik illustriert, sie zeigt die Lieblingsräume aller geführten Interviews, ohne Berücksichtigung des Alters oder Geschlechts.

LIEBLINGSRÄUME ALLE KINDER/JUGENDLICHEN

Bild Nr.	Punkte
1	4
2	17
3	5
4	1
5	4
6	2
7	17
8	5
9	12
10	5
11	5
12	5
13	1
14	8
15	11
16	19
17	8
18	17
19	10
20	17
21	5
22	6
23	16
24	3
25	7
26	17
27	25
28	10
29	3



Auswertung Umfragekärtchen „Lieblingsräume“

Bild Nummer 13, das rosafarbene Mädchenzimmer hat nebst Bild Nummer 4, Blümchenschlafzimmer, den letzten Platz eingeheimst. Das erklärt sich womöglich dadurch, dass keine jungen Mädchen im Kindergartenalter befragt wurden. Mädchen, die bereits die Schule besuchen, zeigen eine große Abneigung gegen die Farbe Rosa, um sich gegenüber den Jüngeren abzugrenzen. Das Blümchenschlafzimmer (Bild Nr. 4) ist auch bei den Jungs auf große Abneigung gestoßen, da es zu altmodisch und überladen wirkt. Vielen Mädchen war es wichtig zu diesem Bild ein Statement abzugeben; im Alter von 6-11 Jahren lehnen sie diesen Raum (Bild Nr. 4) kategorisch ab, mit dem Verweis, dass er ihnen wohl vor einigen Jahren noch gut gefallen hätte. Erst mit dem Eintritt in die Pubertät wird dem Raum nicht mehr eine gänzliche Abgeneigtheit entgegengebracht. Hier wird Rosa und vor allem Pink als durchaus modisch empfunden. Aufschlussreich ist die Bemerkung des 14-jährigen Mädchens, das meint, dass ihr Rosa einfach sehr gut gefallen würde. Scheinbar ist es in der Phase des bewussten Erwachsenwerdens und Abgrenzens zur jüngeren Altersgruppe von Nöten, das kindliche Rosa abzulehnen. Hat man sich allerdings schon emanzipiert, darf man durchaus wieder Gefallen an der Farbe finden.

Ich möchte die Auswahl der Kinder und Jugendlichen noch mit Zitaten untermauern. Der Einfachheit halber werden Mädchen mit ‚M‘ und Buben mit ‚B‘ abgekürzt.

- Mädchenzimmer – Nr. 13:

M 4 Jahre: „Das ist voll schön, weil alles rosa ist. Da ist alles super! Rosa ist meine Lieblingsfarbe. Ein bissi Gelb, ein bissi Lila mag ich auch, und die schwarzen Haare von dem Mädchen.“

B 5 Jahre: „Das rosa Zimmer gefällt mir überhaupt nicht, weil das ist für Mädchen!“

B 5 Jahre: „Da in dem Zimmer ist viel zu viel Rosa!“

B 6,5 Jahre: „Der rosa Raum schaut nach Prinzessin aus, das mag ich net so!“

M 9 Jahre: „Das ist viel zu rosa für mich, da ist viel zu viel Spielzeug drinnen“

M 9 Jahre: „Das ist zu viel rosa, zu viel Babykram; wenn ich noch kleiner wäre, würde mir das vielleicht schon gefallen.“

M 9 Jahre: „Da ist ja soooo viel Rosa drinnen. Ich hasse Rosa! Und so viel Prinzessinnenzeugs! Vielleicht hätte mir das früher gefallen.“

M 10 Jahre: „Der Raum ist viel zu kindlich; früher mit drei Jahren hätte mir das noch gefallen, aber jetzt nicht mehr.“

M 10/11 Jahre: „Das finde ich interessant, weil das sieht man nicht jeden Tag, so ein Zimmer voller Sachen. Aber mir gefällt halt Rosa auch!“

- Schlafzimmer – Nr. 4

B 9 Jahre: „Das mag ich gar nicht, weil da nur Blumen drinnen sind“

M 9 Jahre: „Das alte Bett mag ich nicht, das ist alles so unmodern.“



8.4.2 Die beliebtesten Räume; 3. – 1. Platz

Den dritten Platz teilen sich gleich 4 verschiedene Räume:

Grüner Grasraum – Nr. 7, Lounge Büro – Nr. 2, Yayoi Kusama – Nr. 18 und Ernesto Neto – Nr. 20. Auf den ersten Blick handelt es sich um vier unterschiedliche Räume; jedoch bei genauerer Betrachtung kann man diverse Parallelen ziehen. Allesamt sind es eher untypisch und phantasievoll gestaltete Räume. Im weitesten Sinne ist immer noch ein Raum erkennbar. Die ansonsten klassischen Möbel sind entweder von Gras bewachsen, zu Kojen und Rutschstangen verändert, oder gänzlich ausgetauscht und ersetzt worden.

„Favoriten von Kindern und Jugendlichen sind Räume, wo die Formensprache organisch und sehr rund ist, die Farbgebung ist eher im warmen Bereich.“¹³⁴

Weiters analysiert Marxer, dass die Wahl des Bildes ‚Lounge Büro‘ auch auf die warmen Farben und organischen Formen zurückzuführen ist. Die Kombination von realen Elementen und einer Phantasiewelt wirkt ebenso anziehend. Die kokonhaften Häuschen wirken einladend und erlauben den Kindern sich zurückzuziehen. Hier erkennt man, wie wichtig Kindern Cosyness und Gemütlichkeit sind.

¹³⁴ Interview mit Bettina Marxer, Chefredakteurin ‚okidoki‘ Kinderprogramm, 12.07.2011

- Grüner Raum – Nr. 7:
 - B 5 Jahre: „Das schaut lustig aus; und der hat grüne Haare!“
 - B 5 Jahre: „Das mit dem Gras mag ich. Da gibt's so viel Wiese.“
 - Ein 6,5-jähriger Bub würde „gerne im Grasraum sitzen. Das schaut super aus, grün mag ich sehr gern, und Wiese auch.“
 - M 9 Jahre: „Sehr lustig ist das, weil das überall grün ist, das ist schön verrückt, weil das gibt es nicht.“
 - M 10 Jahre: „Der ist sehr super, weil da so viele Pflanzen sind.“
 - M 10 Jahre: „Der ist echt cool; weil's ausschaut, wie in der Natur. Wenn der Drucker nicht wäre, könnte man meinen, das wäre draußen, da wäre alles überwachsen.“
 - B 10 Jahre: „Der grüne Raum ist echt super. Dass die sogar grüne Haare haben! Das ist richtig aussergewöhnlich, das Ganze. Ich mag das, wenn's ein bisschen anders aussieht.“
- Yayoi Kusama – Nr. 18:
 - M 4 Jahre: „Ich mag da das Weiß mit den roten Punkten. Das schaut lustig aus. Punkte sind lustig. Da mag ich auch sein.“
 - B 5 Jahre fragt sich: „Wo kommt man denn da raus, wenn i mi da einfallen lass? Aber das gefällt mir!“
 - B 5 Jahre: „Das ist jetzt aber echt super! Schaut aus wie Erdnüsse mit Punkten. Die Farbe ist auch super! Schaut so aus wie Österreich beim Fußball!“
 - M 9 Jahre: „Ich mag den Raum mit den Tupfen, da ist es hell, und es schaut lustig aus.“
 - M 10 Jahre: „Das schaut sehr lustig aus. Das ist mir nicht zu voll geräumt, und die Farben passen gut zusammen, das ist echt cool.“
 - M 11 Jahre: „Das schaut super aus, wenn der ganze Raum voll mit Punkten ist. Der Raum ist echt witzig. Das Rot und Weiß ist echt super!“
- Büro Lounge – Nr. 2:
 - B 5 Jahre: „Das ist auch super, dass man da drinnen sitzen, da raufklettern, runterrutschen kann. Das ist ja wie bei der Feuerwehr, und Bäume sind auch da.“
 - B 5 Jahre: „Dass da so Baumstämme im Raum sind ist auch super.“
 - B 5,5 Jahre: „Die Höhlen da sind cool, da kann man super drinnen liegen. Voll gemütlich.“
 - M 9 Jahre: „Das schaut sehr gemütlich aus, da kann man sich in die Kabinen reinsetzen. Ich mag sehr gerne Pölster, die Farben finde ich auch sehr schön. Das ist schön bunt. Die Bäume die da drinnen stehen ist wie Natur. Das mag ich!“
 - M 10 Jahre: „Ich mag die Bienenstöcke. Voll cool, da kann man rein. Die Form ist schön, die Farben auch. Die Baumstämme sind lustig.“
 - B 11 Jahre: „Die Formen sind super, schauen aus wie Birnen. Schaut gemütlich aus. Auch schön, dass da ein bisserl Natur drinnen ist. Mir gefällt das mit den Baumstämmen, da glaubt man, dass da noch Laub runterfällt. Und dann gibt's da den kleinen Raum, in den man sich hineinsitzen und zurückziehen kann. Die Stange zum Rutschen ist auch super! Echt cool. Natur-Modern-Birne echt cool!“
 - M 11 Jahre: „Da finde ich super, dass man sich in diese Häuschen zurückziehen kann. Es schaut sehr gemütlich aus. Man kann reingehen, wenn man Ruhe von jemanden haben möchte, und sich ausruhen will.“
 - M 14 Jahre: „... dass innen gelb und außen grün ist, ist gut. Die Verbindung von Aussen- und Innenraum ist recht klasse, es schaut verrückt und ungewöhnlich aus.“
- Neto – Nr. 20:
 - B 5 Jahre: „In den Raum da würde ich gerne hineinklettern.“
 - B 5,5 Jahre: „Das ist super, da gibt's eine Höhle. Das ist fast ein bisserl gruselig.“

M 9 Jahre: „Dass man da durchklettern kann ist gut! Und die Farbe ist auch voll schön.“

M 9 Jahre: „Das schaut ein bisschen aus wie eine Schildkröte. Ich hab daheim auch etwas wo man reinkrabbeln kann, das ist ein bisschen so wie das. Das ist super, wenn man wo reinkrabbeln kann.“

M 10 Jahre: „Da passen die Farben voll gut zusammen. Es sind zwar Babyfarben, aber doch schön. Diese weißen Tropfen finde ich super, das wirkt alles sehr angenehm.“

B 10 Jahre: „Das schaut aus wie ein Fuchsbau, oder wie von Aliens. Wow, und das ist so richtig groß! Da will ich hin!“

M 10 Jahre: „Schaut ein bisserl nach Eishöhle aus. Das ist recht schön! Ich finde das hübsch und sehr kreativ.“

B 14 Jahre: „Das ist schön gemacht. Beeindruckend, wie groß das ist. Man kann da reinklettern, das ist sehr einladend. Die Farben sind auch echt cool. Wenn das weich wäre, und man sich da reinlegen könnte, wäre das noch besser. Es erinnert an Farbe, die da drüber gekippt wird, man liegt drunter, und kann raufschauen, wie die Farbe runterrinnt.“



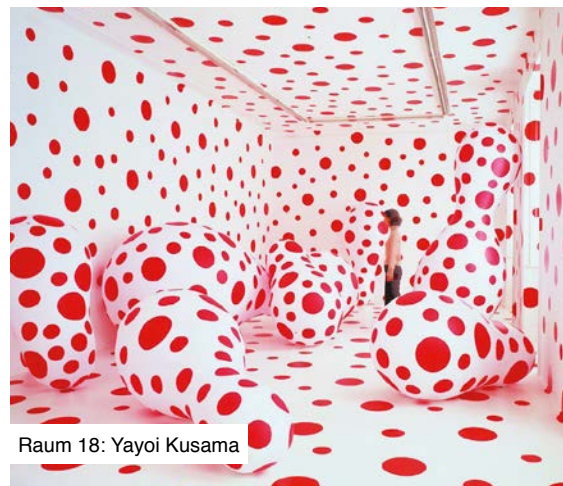
Raum 2: Lounge, Büro



Raum 7: Grasraum



Raum 20: Ernesto Neto



Raum 18: Yayoi Kusama

- 2. Platz ‚Inside – Outside‘ fotografiert von Tim Walker für die Italienische Vogue 2002 – Nr. 16: In seinem Bildband wird zu diesem Foto folgendes geschrieben:

„A theme often revisited is the notion of opposites attracting or repelling to create strange fictive landscapes both inside and, as here, out-of-doors. The set designer Andy Hillman has put it well: -You always return with a bump to the real world from Planet Walker and like a long-haul flight, there’s always some time needed to re-adjust. But you know you’ll get the call: ‚I’ve got this idea...‘“¹³⁵

Marxer erklärt sich die Beliebtheit folgendermaßen:

„Einerseits hat dieses Bild eine Referenz auf’s Baumhaus, das immer gerne eine eigene Welt für Kinder ist. Der Raum, wo man sich alleine aufhalten kann, wo man allein oder mit besten Freunden ist, wo keine Erwachsene sind. Das hat schon seinen Reiz. So ganz ohne Erwachsene! Ebenso spielt wieder das Element – Natur – mit.“¹³⁶

Und Isabella Farkasch, Expertin für Raumwirkung, meint in der Beliebtheit des Fotos einen Hang zum Anarchistischen zu erkennen:

„Das ist etwas ganz Anderes, als zu dem man erzogen wurde. Das Foto vermittelt eine Phantasiewelt, das Bett an einem gänzlich anderen Ort. Das ist frech!“¹³⁷

Auffällig ist, dass sich viele Kinder für naturnahe Räume begeistern können. Die Natur per se bietet unzählige Möglichkeiten um zu forschen, zu entdecken, sich zu verstecken. In ihrer Vielfalt scheint sie für die Kinder und Jugendlichen doch noch immer ein Eldorado zu sein. Ebenso rücken Natur und Ökologie immer mehr in unser Bewußtsein; auch Kinder bekommen diesen Trend zu spüren. Durch Sendungen wie Pippi Langstrumpf oder Ronja Räubertochter wird ihnen die Natur als ganz gewöhnlicher Umgebungsraum vermittelt.¹³⁸

M 9 Jahre: „Das ist super, das ist in der Natur draussen.“

B 5 Jahre: „Das Bett auf dem Baum ist super! Wie hoch ist denn das, wenn man da runter fällt?“

B 5 Jahre: „Ich finde das super, wenn man am Baum schlafen kann!“

M 10 Jahre: „Ich glaube, das ist super, wenn man da aufwachen würde, und man guckt runter, und man ist in freier Natur!“

M 9 Jahre: „Das ist ein Leben in der Luft. Das gefällt mir. Ich bin nämlich gerne wo oben. Das schaut lustig aus! Die Tischdecke ist auch schön! Die Lampe auch. Das ist alles alt! Ich mag das, wenn man günstige Dinge bekommen kann, ich spiele öfter mit meiner Freundin, dass wir arme Kinder sind.“

B 10 Jahre: „Das schaut lustig aus, das ist eingerichtet wie in echt, nur auf einem Baum! Eine kleine Wohnung im Freien. Sogar eine Zeitung gibt’s. Das ist etwas riskant, da in der Luft, aber sehr lustig. Ich würde gerne da oben liegen, ich mag das, wenn Sachen auf einem Baum sind, das ist super!“

M 10 Jahre: Das schaut nicht so normal aus, das ist super. Das schwebende Bett ist sehr cool. Es ist so verrückt, so außergewöhnlich!“

M 11 Jahre: Das gefällt mir, weil das draussen ist. Und dann da ein Bett mit ner Lampe, das ist wie ein Schlafzimer in der Natur.“

¹³⁵ Muir, Robin in: Tim Walker Pictures, teNeues Verlag GmbH + Co KG. Kempen 2008, S.160

¹³⁶ Interview mit Bettina Marxer, Chefredakteurin ‚okidoki‘ Kinderprogramm, 12.07.2011

¹³⁷ Interview mit Isabella Farkasch, Expertin für Raumwirkung, 21.07.2011

¹³⁸ vgl. Interview mit Bettina Marxer, Chefredakteurin ‚okidoki‘ Kinderprogramm, 12.07.2011 und Interview mit Isabella Farkasch, Expertin für Raumwirkung, 21.07.2011



Raum 16: Tim Walker

- 1. Platz: Phantasy Landscape, Visona 2, Möbelmesse Köln 1970

Am allerbesten hat die Innenraumgestaltung Visona II von Verner Panton abgeschnitten.

Farkasch glaubt die Beliebtheit einerseits in der anziehenden Farbgebung (rosa, rot und blau), andererseits in den runden Formen und in der Kombination der beiden miteinander erklären zu können. Der Raum würde den Kindern und Jugendlichen die Möglichkeit zum Hineinkuscheln bieten, sie können entspannen, träumen und ihrer Phantasie freien Lauf lassen. In diesem Raum kann man tagträumen, man kann noch, oder wieder Kind sein;

Jugendliche, die von der Erwachsenenwelt möglichst wenig behelligt werden möchten, können sich hier ausrasten und ‚chillen‘.¹³⁹

„Die Kinder fühlen sich durch das Organische dieser Formen angesprochen. Sie mögen das Bekletterbare. Der Raum vermittelt Geborgenheit, man kann sich super heineinkuscheln, weiters unterstützt die stimulierende Farbgebung den Reiz desselbigen. Er wird nicht langweilig, er bleibt ungewöhnlich und abenteuerlich!“¹⁴⁰

Der dänische Designer Verner Panton entwarf im Zuge der Kölner Möbelmesse 1970, im Auftrag des Chemie Konzerns Bayer, seine in Farben und Formen schwelgenden Wohninszenierungen.

„Es gab einmal eine Zeit, da lag die Zukunft so nah, dass man sich geradezu in sie hineinkuscheln konnte. Wohnlandschaft hieß das Zauberwort, das in den Swinging Sixties des vorigen Jahrhunderts eine von allen Konventionen befreite sinnfrohe Lebensform versprach. Und Polyurethan, Polyester, Polypropylen etc. hießen die Alleskönner aus der Chemieretorte, die dem technologischen Fortschritt wie dem ökonomischen Aufschwung und dem gesellschaftlichen Wandel eine völlig neue Designperspektive verliehen: knallbunt und drallrund, Lust schlägt Vernunft.“¹⁴¹

Der Chemiekonzern hatte anfangs eigentlich bloß Werbung für seine Textilfaser Dralon machen wollen, jedoch Panton rückte futuristische Wohninszenierungen in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Die bekannten Bilder aus den Ausstellungsräumen gelten als Paradebeispiel für Sitzlandschaften der roaring Sixties. Die Wohnhöhle in satte Blau- und Rot-Töne getaucht, mit wilden Vorsprüngen aus Wand und Decke, weichen Ausbuchtungen und Nischen umschließt gänzlich die Besucherin/den Besucher. Es ist kaum mehr möglich festzustellen, ob man sich in einem Zeitreisetunnel oder einer unterirdischen Höhle niedergelassen hat. Oftmals werden dem Designer psychodelische Assoziationen oder Uterus Interpretationen unterstellt; seine Witwe Marianne Panton meint stattdessen, dass Panton einfach alle Sinne ansprechen wollte. Somit war das Interior Design als ganzheitlicher Erlebnisraum zu sehen. Panton wollte, dass man sich in seinen Wohnentwürfen entspannen und wohlfühlen konnte. Er wollte eine Alternative zur steifen Wohnzimmergestaltung finden. Es sieht so aus, als hätte er mit seinen Entwürfen genau in's Schwarze getroffen!
Durch alle Altersschichten hindurch, sowohl bei Mädchen und Buben: Visona II gefällt noch immer – mehr als 40 Jahre nach seiner Entstehung.

139 vgl. Interview mit Isabella Farkasch, Expertin für Raumwirkung, 21.07.2011

140 Interview mit Bettina Marxer, Chefredakteurin ‚okidoki‘ Kinderprogramm, 12.07.2011

141 Tagwerc in Visona 2; <http://blog.verner-panton.de/special/imm-cologne-40-jahre-visiona-2/> 18.01.2012



Verner Panton: das Gesamtwerk / Vitra Design Museum. Hrsg.: Alexander Vegesack, Mathisas Remmele. Weil am Rhein 2000. S.180

B 5 Jahre: „Da würde ich so gerne herumrutschen!“

B 5 Jahre: „Das ist echt gut! Das ist so verschwollen, die Farben sind so schön. Da mag ich sein!“

M 9 Jahre: „Der Raum ist witzig, weil er so bunt ist. Und ich glaube, das ist voll cool da drinnen zu liegen.“

M 9 Jahre: „Der Raum schaut sehr bequem aus, da kann man sich überall hinlegen. Da kann man sicher gut lesen. Die bunten Farben sind auch sehr schön – so etwas bräuchte ich als Bibliothek.“

B 9 Jahre: „Das gefällt mir am Besten: Das schaut super aus, ist bunt und bequem.“

M 10 Jahre: „Da sind die Farben sehr schön, die passen super gut zusammen. Es schaut sehr gemütlich und einladend aus!“

B 10 Jahre: „Mir gefällt das so gut, dass da so viele Farben drinnen sind, und es schaut voll gemütlich aus. Die runden Formen mag ich gern. Es ist auch cool, weil die Farben so schön sind! Und weil der Raum umgekehrt ist. Es ist ein bisschen wie ein Gefängnis, da kann man super drinnen rumlaufen, ein bisschen auch wie eine Skateboardbahn. Das muss aber stabil sein!“

M 11 Jahre: „ Das ist so super, das kann man sonst nicht, in normalen Räumen. Wenn ich da drinnen sitze, dann käme ich mir vor wie in einem Würfel. Da kann man sicher voll gut entspannen, die Farben passen auch sehr gut zueinander. Ich finde es cool, weil da lehnt man sich an die Wellen an, das ist schön, dass das so wellig ist!“

M 11 Jahre: „Das ist alles so schön rund, und man kennt sich da drinnen überhaupt nicht aus, ein bisschen wie ein Labyrinth ist das. Das Bunte ist auch echt schön! Das ist cool, da kann man viel klettern.“

B 14 Jahre: „Der Raum schaut extrem leiwand aus, total angenehm, da kann man sich überall hinlegen. Die Farben sind angenehm und wirken beruhigend. Das wäre ein echt tolles Sofa.“

B 14 Jahre: „Das schaut verrückt, freaky aus. Solche Sachen mag ich; mit vielen Farben. Es ist chillig. Das ist mal was anderes! Die Farben passen super zueinander. Ich würde da jetzt auch gerne liegen, und den Raum betrachten, das wäre super zum chillen.“

M 14 Jahre: „Den Raum finde ich urcool, total bequem. Wenn man sich da reinsetzt ist das bestimmt voll entspannend. Das wäre sicher auch super für einen Kindergarten.“

M 14 Jahre: „Da kann man überall liegen, voll super! Das ist der beste Raum von allen. Ich liebe Farben, und es ist super, dass man so viele auf einmal sieht.“

Auffällig, wie oft die Befragten gerne selbst im ausgewählten Raum ‚drinnen‘ sein möchten. Bei keinem anderen Bild wurde so oft davon gesprochen, dass man ‚da gerne liegen würde‘, dass das ‚super zum chillen‘ wäre. Scheinbar funktioniert die von Panton weisgesagte Wirkung von Farbe auf unser Unterbewußtsein nach wie vor ungebremst. Nachweislich beeinflussen Farben unser Leben und die momentane Stimmung; heitere wie auch bedrückende Atmosphären können durch die Farbgebung geschaffen werden.¹⁴²

Tatsache ist, dass die befragten Kinder und Jugendlichen dazu tendieren, sich entweder Räume auszusuchen, die quasi ein Zitat der Natur im Innenraum, oder eine transferierte Einrichtung im Außenraum zeigen. Weiters präferieren sie warme Farben, aufregende Farbzusammenstellungen und weiche, fließende Formen, die ihre Aufmerksamkeit im positiven Sinn erregen. Die Tendenz der Kinder und Jugendlichen sich selbst eine Höhle, oder einen kuscheligen, gemütlichen Rückzugsort zu schaffen, scheint in den ausgewählten Lieblingsräumen erfüllt zu sein.

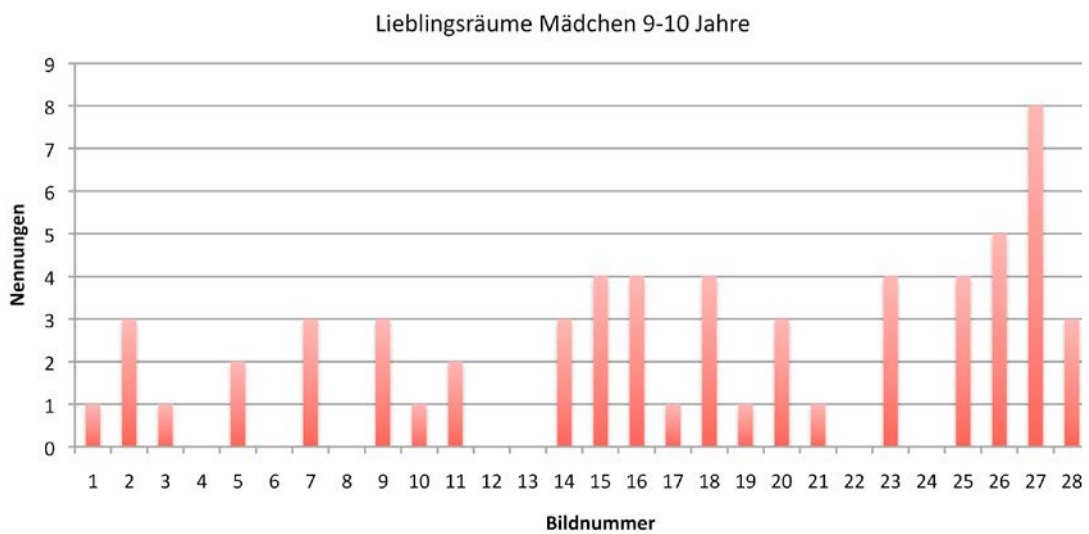
142 vgl. Interview in Design Report 10/98 S. 82 in <http://www.verner-panton.com/person/press/53/> 19.01.2012

8.4.3. Ergebnisse aufgeschlüsselt nach Alter und Geschlecht

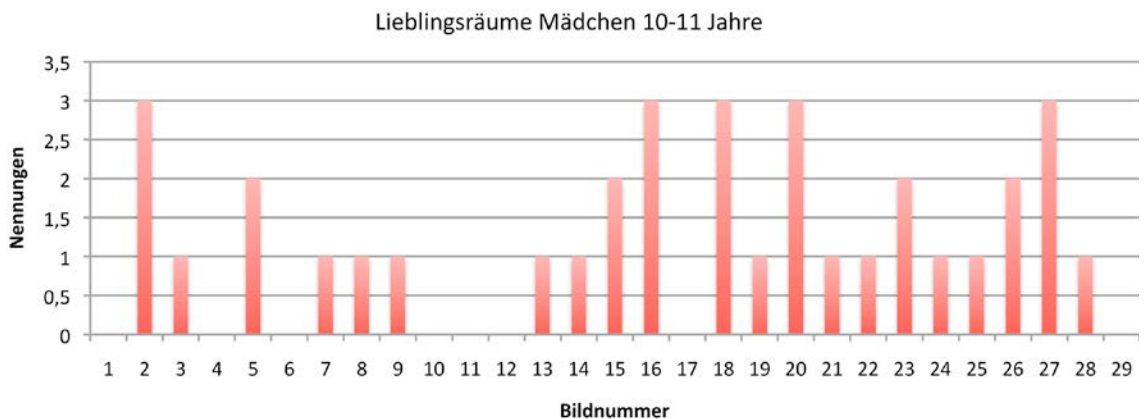
Die Einzelergebnisse divergieren in manchen Punkten. Diverse Favoriten sind wie gesagt sowohl bei Mädchen als auch bei Buben zu finden. In manchen Punkten scheint es, als würden Jungs eher zu technoid wirkenden Bildern tendieren. (ersichtlich ist dies am durchwegs positiv beurteilten Bild ‚Neonraum‘ Nr.23)

„Es ist äußerst schwierig zu sagen, warum die Jungs so sehr auf Technik abfahren. Es könnte an der Sozialisierung der ganzen Gesellschaft liegen. Ich kann mir kaum vorstellen, dass das angeboren sein soll! Es gibt sicher Handlungsmuster auf inhaltlicher Ebene die geschlechtsspezifisch, und wahrscheinlich angeboren sind, aber so etwas wie dieser Hang zum Technischen ist wohl eher gesellschaftlich geprägt.“¹⁴³

Bei der Auswahl der Mädchen kann eine Tendenz in Richtung Gemütlichkeit und ein Interesse an einer Andersartigkeit der Räume festgestellt werden.



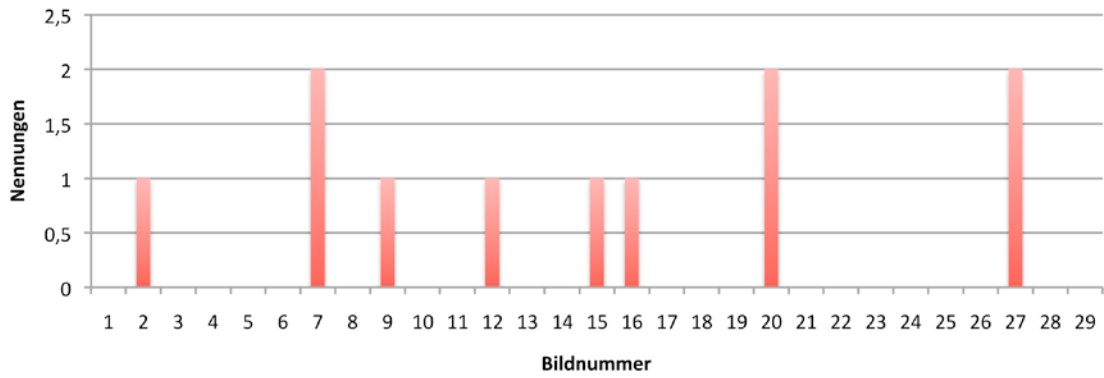
Lieblingsräume Fragekarten „Mädchen 9-10 Jahre“



Lieblingsräume Fragekarten „Mädchen 10-11 Jahre“

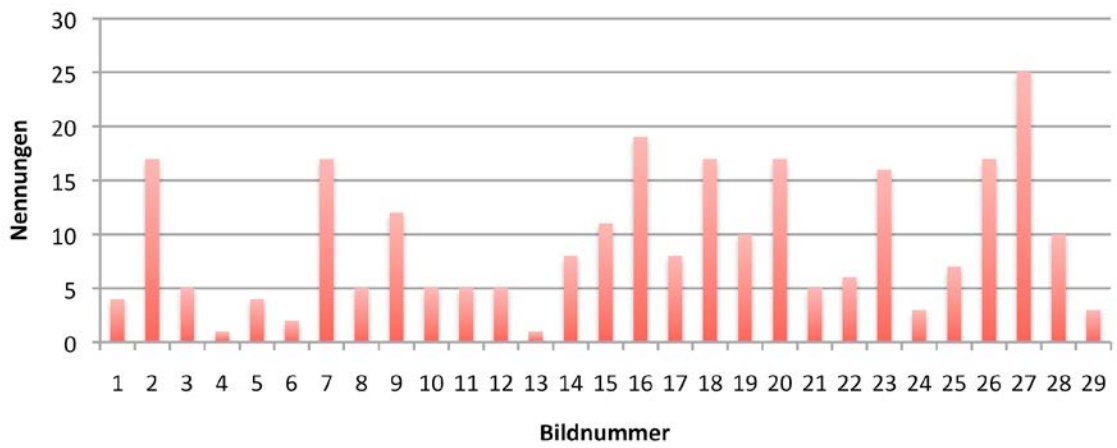
143 Interview mit Bettina Marxer, Chefredakteurin ‚okidoki‘ Kinderprogramm, 12.07.2011

Lieblingsräume Mädchen 13-14 Jahre



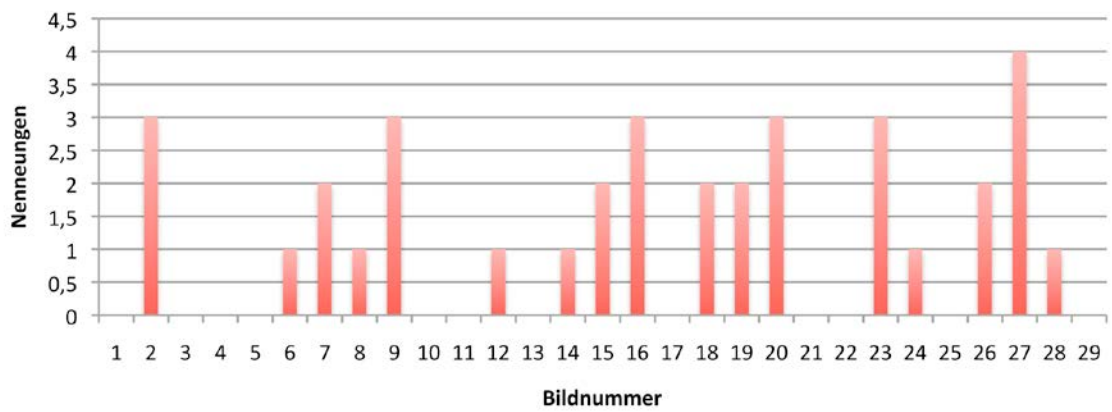
Lieblingsräume Fragekarten „Mädchen 13-14 Jahre“

Lieblingsräume Jungs 5 Jahre

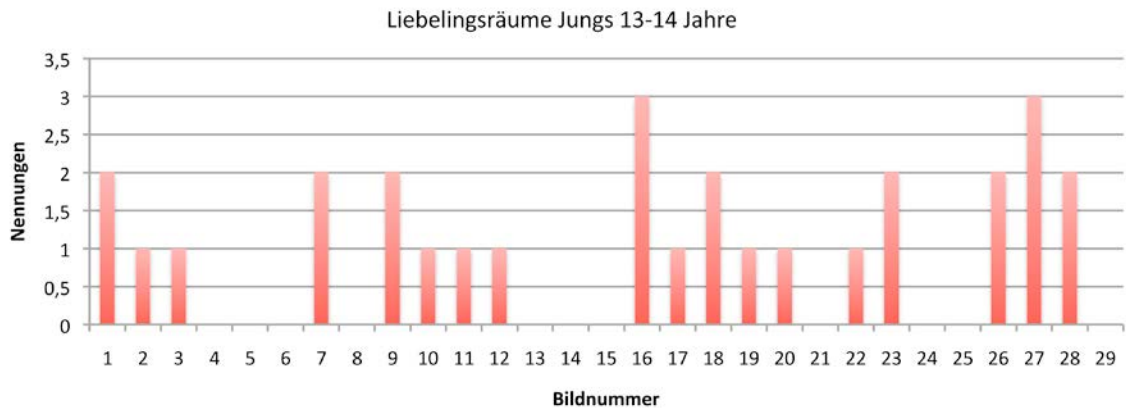


Lieblingsräume Fragekarten „Jungs Kindergarten – Schulanfänger“

Lieblingsräume Jungs 10-11 Jahre



Lieblingsräume Fragekarten „Jungs 10-11 Jahre“



Liebelingsräume Fragekarten „Jungs 13-14 Jahre“

8.5. Auswertung der Bildkärtchen – ‚Möbel‘

Im Zuge der geführten Interviews versuchte ich auch herauszufinden, welche Möblierung den Kindern und Jugendlichen am besten gefallen würde. Die Befragung wurde einzeln bei 13 Kindern im Alter zwischen 5-10 Jahren, und in der Gruppe bei 20 Kindern im Alter zwischen 9-10 Jahren durchgeführt. Die Auswertungen werden in diesem Fall nicht geschlechtsspezifisch aufgegliedert, da sich die Unterschiede in der Auswahl sehr gering halten. Auf die wenigen augenfälligen Unterschiede wird im Text eingegangen.

Die Vorgehensweise war ident wie bei den Umfragekärtchen des Liebelingsraumes. Aus 30 unterschiedlichen Möbelstücken, Einrichtungsgegenständen, sollte der Favorit herausgefunden werden.



1 Eileen Grey: Bibendum Chair
Quelle: www.bric.at



2 Gummibärchenlampe
Quelle: Internet



3 Tisch-Sessel
Quelle: Internet



4 IKEA: Drehstuhl
Quelle: Internet



5 Knotenstühle
Quelle: Internet



6 Hängematte
Quelle: Internet



7 George Nelson: Marshmallow
Quelle: www.bric.at



8 Blauer Plastiksessel
Quelle: Internet



9 Himmelbett
Quelle: Internet



10 Aufblasgesicht
Quelle: Internet



11 Eames: Plastic Armchair
Quelle: www.bric.at



12 Rennwagenbett
Quelle: Internet



13 Pfauenstuhl
Quelle: www.bric.at

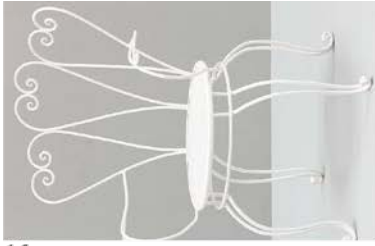


14 Kutschenbett
Quelle: Internet



15 Verner Panton: Kinderstuhl
Quelle: Internet

Bilder Umfragekärtchen „Lieblingsmöbel“ 1



16 Drahtstuhl
Quelle: www.bric.at



17 Holzbett
Quelle: Internet



18 Holzstuhl+Leder
Quelle: www.bric.at



19 Sofalandschaft
Quelle: Internet



20 Tigerbank
Quelle: Internet



21 Barockstuhl
Quelle: www.bric.at



22 IKEA: Fernsehstuhl
Quelle: www.bric.at



23 Matali Crasset: Tipi
Quelle: Internet



24 Barocksofa
Quelle: www.bric.at



25 Rohre
Quelle: Internet



26 Alessandro Mendini: Proust
Quelle: www.bric.at



27 Holzstuhl
Quelle: www.bric.at



28 Schweinetafelt
Quelle: Internet



29 Schachtel mit Gesicht
Quelle: Internet



30 Rosa Bett
Quelle: Internet

Bilder Umfragekärtchen „Lieblingsmöbel“ 2

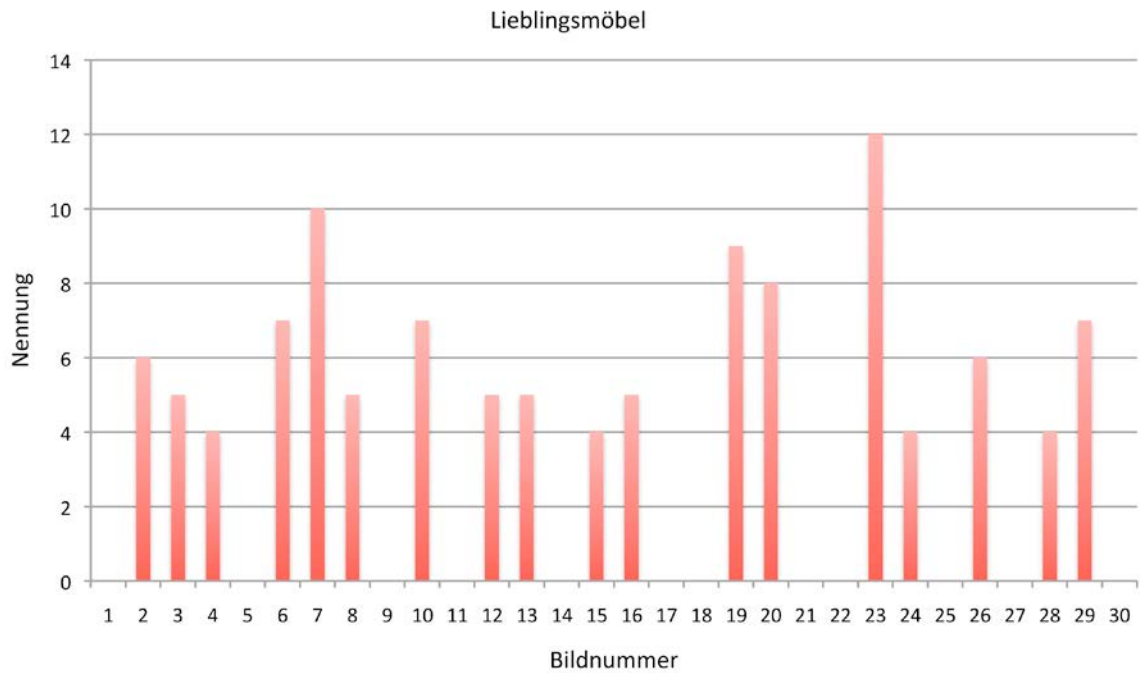


Diagramm Lieblingsmöbel

8.5.1. Die beliebtesten Möbel

- Tipi – Matali Crasset (Möbel 23)

Das Tipi der französischen Designerin Matali Crasset führt quer durch Altersgruppen und Geschlecht die Rangliste an. Von allen Befragten, wurde nur von dreien nicht das Tipi unter die Lieblingsmöbel gereiht. Hier tritt wiederum auffällig der Wunsch nach einer Behausung in der Behausung auf; das Sich-Zurückziehen wirkt einladend auf alle Befragten. Die warmen Farben wirken zudem stimulierend. Es scheint als würde die Form des Indianer-Tipis aufregende Abenteuer verheissen.

B 5 Jahre: „Das Indianerzelt gefällt mir aber, die Farben passen a gut!“

B 5 Jahre: „Das schaut aus wie von den Indianern, schaut aber nicht ganz so aus wie ein richtiges Zelt. Die Lampen passen auch voll gut dazu, obwohl das bei den echten Indianern nicht so ist!“

M 9 Jahre: „Das mit dem Licht finde ich super, die Zeltlampen mag ich!“

M 9 Jahre: „Das schaut aus wie eine Hütte, und es schaut sehr bequem aus. Sehr einladend zum Spielen! Die Farben mag ich auch, und die Lampen sind super!“

M 10 Jahre: „Das Zelt ist super. Da kann man reingehen, und es bleibt halboffen.“

Es scheint, als hätte hier das Zusammenspiel der gewählten Farben, der Zelt-Form und der Beleuchtung die Kinder ganz besonders angesprochen. Ebenso die Möglichkeit des Betretens, jedoch durchaus mit der Bemerkung, dass die Türen „halboffen“ bleiben. Es wirkt vielleicht durch das schwarze Innere ein klein wenig gefährlich, was aber durchaus in diesem Fall als reizvoll und lustgewinnend empfunden wird. Das auf Platz eins angesiedelte Möbelstück entspricht zwar nicht ganz der bisher festgestellten Tendenz nach runden, weichen Formen, transportiert aber Spannung, Abenteuer und Rückzugsort in einem.

„Es handelt sich hierbei um einen klar definierten Raum, der mir Abenteuer und eine Rückzugsmöglichkeit vermittelt. Er kann mit Assoziationen vom Benutzer gefüllt werden. Es wurde nicht eins zu eins aus Spielfilmen übernommen, woher die Kinder meist ein Indianerzelt kennen, sondern anders interpretiert.“¹⁴⁴

- Auf den zweiten Platz wurde das Marshmallow Sofa von George Nelson gewählt. (Möbel 7)

„Seine gestalterischen Freiheiten leitete er aus der Erkenntnis ab, dass die menschlichen Bedürfnisse vielfältig, oft unvorhersehbar und kaum quantifizierbar, aber dafür komplex, subtil und mysteriös sind.“¹⁴⁵

Das 1956 entworfene Sofa wird von Vitra als

„das außergewöhnlichste Sofa der Designgeschichte“

beschrieben, das als

„Meisterwerk seiner Klasse“ gesehen wird, und Räumlichkeiten Freundlichkeit und Wärme“ verleiht¹⁴⁶.

Den befragten Kindern gefällt es, weil es „so cool und bunt aussieht“ M 9 Jahre.

Sie finden Gefallen an den schönen Farben und an den Punkten; M 4 Jahre: „Das ist super, weil das so viele Punkte hat.“ Ein 10-jähriges Mädchen beschreibt schon etwas versierter, dass ihr „die Farbzusammenstellung“ sehr gut gefällt. Hier werden wiederum, wie auch schon im Raum von Yayoi Kusama die Tupfen gemocht, die kräftigen Farben dürften ebenso zum großen Erfolg beigetragen haben. Das Sofa wird durchwegs als solches problemlos erkannt, jedoch gefällt den Befragten die ungewöhnliche Ausführung, die Kreation einer Sitzfläche aus einzelnen, unterschiedlich gefärbten runden Pölstern. Hier dürfte man wieder richtig liegen, mit der Annahme, dass Kindern runde Formen und kräftige Farben gefallen.

- Die eher ungewöhnliche Sofalandschaft wurde von den befragten Kindern und Jugendlichen zum drittliebsten Möbelstück gekürt. (Möbel 10)

„Das Sofa lädt ein, um darauf herumzutollen, es sich gemütlich zu machen. Es hat etwas Soziales, was eben diese ‚Rückzugsmöbel‘ vermitteln. Die Formen sind sehr gemütlich, die Farbgebung sehr warm.“¹⁴⁷

Die interviewten Kinder und Jugendlichen bemerken in ihren getätigten Aussagen auffallend oft, dass sie Dinge bevorzugen, die gemütlich sind. Diese ‚Cosyness‘ wird von diesem Sofa vermittelt. Bei fast allen Zeichnungen der ‚Lieblingsräume‘ wurde eine gemütliche Sitz- oder Liegefläche gezeichnet. Das Sofa bietet einerseits eine weiche und kuschelige Sitzmöglichkeit, andererseits lädt es zum Besteigen und Beklettern ein.

B 5 Jahre: „Das ist super, weil da kann man kraxeln. Krieg ich das?“

M 9 Jahre; „Das sind schön durchgemischte Farben, und dass man etwas umbauen kann, das mag ich. Es schaut sehr gemütlich aus.“

M 9 Jahre: „Das ist sehr bunt, und schaut auch bequem aus. Da kann man sitzen und liegen. Das ist auch super, dass man sich das so richten kann, wie man will, wie das am bequemsten ist.“

¹⁴⁴ Interview mit Bettina Marxer, Chefredakteurin ‚okidoki‘ Kinderprogramm, 12.07.2011

¹⁴⁵ [http://de.wikipedia.org/wiki/George_Nelson_\(Designer\)](http://de.wikipedia.org/wiki/George_Nelson_(Designer)) 05.02.2012

¹⁴⁶ <http://www.vitra.com/de-ch/home/products/marshmallow-sofa/overview/> 05.02.2012

¹⁴⁷ Interview mit Bettina Marxer, Chefredakteurin ‚okidoki‘ Kinderprogramm, 12.07.2011

M 10 Jahre: „Aus dem Sofa kann man so viel machen; das ist fein, wenn es mehrere Möglichkeiten gibt“

Aus den Aussagen der Kinder kann man schließen, dass sie auch eine gewisse ‚Multi-Funktionalität‘ begrüßen; die Möglichkeit nicht nur einfach bloß gerade sitzen zu müssen, sondern auch liegen oder klettern zu können, kommt ihrem Bewegungsdrang nahe.



Möbel 23: Matali Crasset



Möbel 7: George Nelson



Möbel 10: Sofa Landschaft

- Bild Nummer 20, ein selbstgebasteltes Bankerl in Form eines Tigers wurde vor allem von den Kindergartenkindern goutiert. B 5 Jahre: „Das ist lustig, weil da ein Tiger drauf ist.“ Ein 10-jähriges Mädchen bemerkt allerdings: „Das Tigerbankerl finde ich eigentlich recht lustig, aber mir ist es schon zu kindisch. Wenn ich kleiner gewesen wäre, würde ich mir das sofort nehmen.“ Bei diesem Möbelstück ist es wohl ähnlich wie bei dem rosaroten Zimmer. Bis zu einer gewissen Altersstufe finden Kinder die Kombination von einem stilisierten Tier und einer Sitzmöglichkeit lustig. Die Vorstellung, dass ein Ritt auf einem wilden Tiger aufregend sein kann, könnte hier noch in ihren Köpfen herumspuken. Da Kinder größtenteils Tiere sehr gerne haben, sich zu ihnen hingezogen fühlen, ist der Erfolg vermutlich dadurch erklärbar. Auffällig ist das eher mittelmäßige Abschneiden des Bildes mit der Nummer 28 – Schweinetablett. Jungs im Kindergartenalter goutieren das Tischchen, Mädchen finden es eher abstoßend. Die Aussage eines fünf-jährigen wird von Gelächter und Gegrünze begleitet: „Das ist ja eine Wildsau! Voll cool, voll witzig!“ Ein neunjähriges Mädchen allerdings bemerkt: „Der Schweinetisch ist eine gute Idee, aber es schaut komisch aus, die Farbe ist nicht so gut!“ Ein anderes neunjähriges Mädchen erklärt ihre Abneigung dem Möbelstück gegenüber wie folgt: „Das finde ich nicht lustig, dass das ein Schwein ist. Tiere als Möbel finde ich nicht so gut. Da ist man nicht freundlich zu den Tieren. Bei so Statuen aus Tieren fühle ich mich nicht wohl, bei Stofftieren geht das ja noch, da kuschelt man ja mit denen. Dieser Aussage ist zu entnehmen, dass einerseits die sehr realitätsnahe Nachbildung des Tieres nicht goutiert wird, ebenso trägt die dunkle, metallene wirkende Farbgebung zur Abneigung bei. Man kann hier nicht kuscheln, man kann sich nicht wirklich drauf setzen. Das Tigerbänkchen ähnelt in seiner Anmutung noch eher einer bemalten Bank; hier ist nicht vordergründig das Tier, das hier beklettert werden kann, sondern zu allererst noch eine Holzbank. Der Schweinetisch stellt allerdings klar ein Schwein mit einem Tablett am Rücken dar. Man kann Mutmaßungen anstellen, dass vielleicht der Schweinetisch aus einem anderen Material, vielleicht Plüsch, oder in einer anderen Farbgebung mehr Erfolg gehabt hätte. Beispielsweise konnte Bild Nr. 2, der beläuchtete Gummibär durchaus Gefallen finden.
- Ebenso sollte dem guten Abschneiden des Bildes Nr. 12 – Rennwagenbett Beachtung geschenkt werden; bei den Kindergartenjungs wird dieses Bett durchwegs positiv beurteilt, während Bild Nr. 30 – Rosa Bett in Autoform - bei den Kindern durchfällt. Hier könnte wieder der bereits oben genannte Effekt der Eröffnung einer ‚Parallelwelt‘ zu tragen kommen. Einerseits vermittelt es durch die Funktion des Bettes Gemütlichkeit, andererseits lädt es durch seine Immitation eines Rennautos zum Spielen ein. Bild Nr. 20 – Rosa Bett in Autoform – wird besonders von den Mädchen

ab 6 Jahren abgelehnt. Zuvor können sie sich noch damit anfreunden; M 4 Jahre: „Das ist voll scheeeeeen, und soooo rosa, da kann man sich hineinlegen!“ Mit zunehmendem Alter können sie sich noch eher mit dem Bett in Form einer Pferdekutsche – Nr. 14 anfreunden. M 10 Jahre: „Die Kutsche ist super, wenn man da drinnen schlafen kann, ist das lustig. Sie ist zwar altmodisch, aber das schaut witzig aus.“ M 9 Jahre: „Das ist wieder so kitschig rosa!“ Scheinbar wirken die gewählten Knallfarben und die Zusammenfügung eines eher ‚maskulin‘ besetzten Objektes, dem des Autos, für Mädchen unglücklich und abschreckend. Hier kommt auch wieder der Effekt der Abgrenzung gegenüber den Jüngeren zu tragen. Wie auch beim rosaroten Mädchenzimmer begeistert kleinere Mädchen die Ausformung und besonders die Farbgestaltung. Mit zunehmendem Alter jedoch wollen sie sich mit diesen Farben nicht mehr umgeben.



Möbel 12: Rennwagenbett



Möbel 30: Rosa Bett

8.5.2. Die unbelibtesten Möbel

Auf die letzten Plätze wurden das Barocksofa – Nr.24 und der Barockstuhl – Nr. 21 verwiesen.

„Ich glaube, dass diese Möbelstücke keine kuscheligen Formen vermitteln; es scheint so, als wären es all jene Möbel, die nicht gemocht werden, auf denen man gerade sitzen muss. Ein Lümmeln ist hier nicht möglich! Die Formen sind vielleicht ab und an noch ein klein wenig verspielt, aber etwas Organisches ist hier nicht zu erkennen. Möbel die keine Geborgenheit vermitteln, sind nicht beliebt.“¹⁴⁸

M 9 Jahre: „Das gefällt mir gar nicht, weil das so altmodisch ist.“

B 5,5 Jahre: „Das finde ich nicht gut, das finde ich fad, weil das ein Sessel ist, und ich Sessel fad finde.“

Ein neunjähriges Mädchen findet: „Die sind viel zu altmodisch!“, und eine weitere Gleichaltrige bemerkt: „Das ist alles für Prinzessinnen, das mag ich nicht!“

Bemerkenswert ist allerdings das durchwegs nicht zu schlechte Abschneiden des Proust-Chairs von Alessandro Mendini – Bild 26. Erwachsene würden wohl anmerken, dass jene zuletzt genannten Möbel artverwandt sind, Kinder machen hier jedoch einen gravierenden Unterschied! Hier wird scheinbar doch wieder ein Lümmeln, ein Beklettern, ein Hineinkuscheln vermittelt, durch die materialübergreifende Farbgestaltung verliert das Fauteuil seine altmodische Anmutung. Hier könnte vielleicht auch wieder vorsichtig die Behauptung des Gefallens und Mögens von Punkten festgestellt werden. B 9 Jahre: „Bild 26 ist super.“ B 5 Jahre: „Der Sessel gefällt mir viel besser als die Bank (24).“ B 5 Jahre: „Den Sessel mag ich, der gefällt mir, weil da sind die Farben schön!“ B 5 Jahre: „Die Punkte auf dem

148 Interview mit Bettina Marxer, Chefredakteurin ‚okidoki‘ Kinderprogramm, 12.07.2011

Sessel mag ich!“ Ein weiterer Bub, 6 Jahre bemerkt: „Der gefällt mir, weil da solche Punkte sind.“ Mädchen im Alter von 9 bis 10 Jahren finden jedoch: „Der ist nicht wirklich lustiger als Bild 24. Die Farben sind eher fad.“ „Die Farben sind zu langweilig. In kräftigen Farben wäre der lustiger!“



Möbel 24: Barocksofa



Möbel 26: Alessandro Mendini, Proust Chair

Die Umfrage bezüglich der Möbel wurde nicht bei allen befragten Kindern und Jugendlichen durchgeführt. Man kann sich nicht gänzlich auf die Ergebnisse verlassen. Allerdings sind auch hier wieder eindeutige Tendenzen zu erkennen: Kinder und Jugendliche wollen Möbel, die sie stimulieren (Marshmallow Sofa, Tipi), die sie in ihrer Andersartigkeit und Buntheit begeistern, oder ihnen Gemütlichkeit vermitteln (Sofa). Die eher klassischen Möbel, wie zum Beispiel Holzstühle, bleiben meist ungenannt, und werden vielleicht sogar aufgrund ihrer klassischen Anmutung übersehen. Die genannten Möbel versprechen ein abenteuerliches Sitzen, Kuscheln, Klettern und/oder verstecken. Diese Ergebnisse schließen an die im vorderen Teil des Kapitels beschriebenen Räume an; man kann durchaus Parallelen zwischen den diversen Favoriten erkennen. Sei es aufgrund einer gewissen Farbwahl, einer Verspielt- und/oder einer Privatheit.

Unbeliebte Möbel

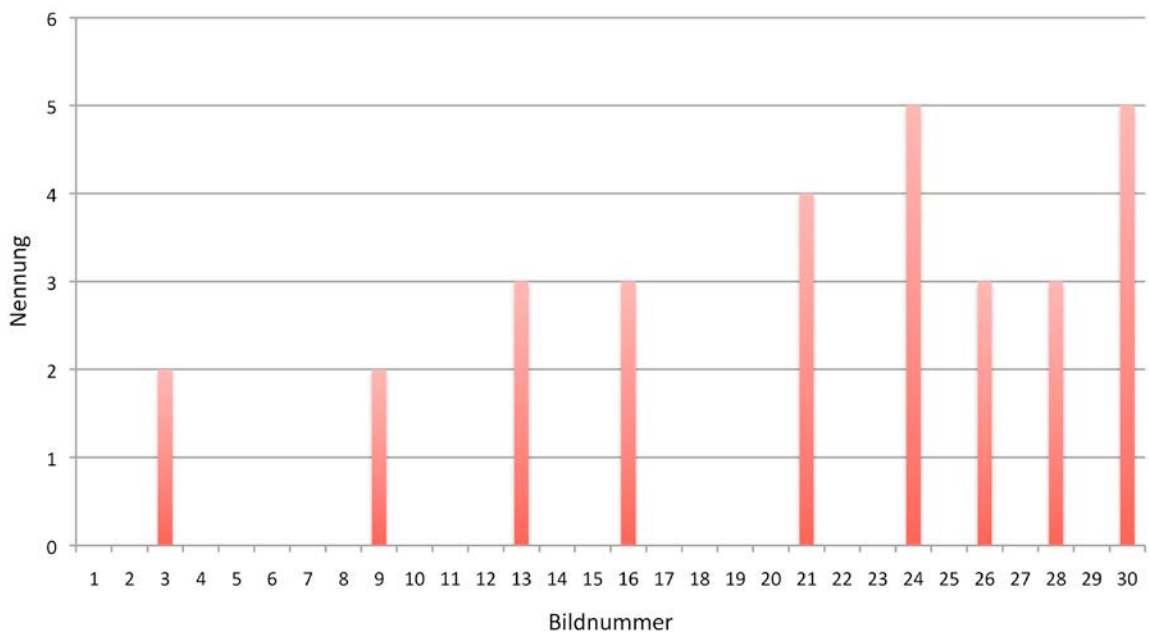


Diagramm Unbeliebte Möbel

8.6. Die Bedeutung der Ergebnisse für eine Umsetzung im filmischen Raum

Es ist schwer zu sagen, ob jetzt eine Kindersendung in einer von Verner Panton inspirierten Dekoration von großem Erfolg gekrönt wäre. Man kann jedoch nicht fix davon ausgehen, dass die jungen Seherinnen und Seher ihr Hauptaugenmerk nur auf den Inhalt legen würden. Die Vorstellung, dass die Dekoration einer Kindersendung von Kindern und Jugendlichen nicht ausgiebig beachtet wird – sie nur auf den Inhalt fokussieren würden – kann meiner Meinung nach mit den Ergebnissen der Umfrage klar widerlegt werden. Kinder und Jugendliche zeigen ein großes Interesse an der Gestaltung ihrer Umräume. Sie beginnen schon bald, sich Gedanken über ihre Behausung und deren Veränderung zu machen. Wird dieses aufkeimende Interesse zum Beispiel von Eltern, Lehrern oder anderen Bezugspersonen unterstützt, können sie auch sehr unkonventionelle Raumideen zu Tage fördern. Bei der Schaffung von Dekorationen für Sendungen im Fernsehen können leider nicht gänzlich die technischen Voraussetzungen ignoriert werden. Die Räume müssen für die Kamera fotografierbar bleiben, und einer gewissen inhaltlichen Idee Folge leisten. In den letzten zehn bis fünfzehn Jahren hat die Einführung der Digitaltechnik viele Erleichterungen bezüglich derameratechnik gebracht. Die neuen Kameras sind leichter, kleiner und viel wendiger. Sie müssen nicht mehr ständig auf riesigen Stativen montiert werden, die sie in ihrer Bewegung einschränken. Ebenso hat sich das Sehverhalten durch die Zunahme von handgeschwenkten Filmbildern (sehr beliebt in Videoclips, Dogma-Filmen,..) dahingehend verändert, dass die Zuseherin/der Zuseher nicht immer starre und streng kadrierte Bilder erwartet.

Es besteht die Möglichkeit, dass in naher Zukunft daher auch für das Szenenbild phantasievollere Dekorationen baubar werden, die bislang oft an technischen Belangen gescheitert sind.

Die Dekoration zur Sendung ‚Trickfabrik‘ wurde von mir bereits vor meinen Untersuchungen durchgeführt, sie entspricht jedoch in ihrer Machart in manchen Punkten durchaus dem Gout der befragten Kinder und Jugendlichen.

9. Beschreibung der Sendung ‚Trickfabrik‘



<http://okidoki.orf.at/?story=1194> 7.10.2010

Bei der ‚Trickfabrik‘ handelt sich um eine Kunst- Bastel- und Zaubersendung für Kinder, die nach einer Idee von Thomas Brezina entwickelt wurde. Für jeweils 26 Minuten entführt Thomas Brezina als Moderator die Kinder in eine fiktive Fabrik, in der Tipps und Tricks am laufenden Band präsentiert werden, und zur Nachahmung einladen. Die Sendung versucht nicht allein die Welt der Kunst zu offenbaren, sondern bietet den Kindern auch einen Einblick in die Geheimnisse der Zauberei.

„Illusionen, Magie und Fingerfertigkeit – Wenn Thomas C. Brezina seine Zauberkiste öffnet, ist Staunen garantiert: In der Show lädt er das Publikum in die verblüffende und aufregende Welt der Magie ein. Er zeigt Kindern, wie sie tolle Tricks selber gestalten können und beantwortet die Frage „Was steckt dahinter?“. Die leicht verständlichen Anleitungen zum Selbermachen, regen Kinder an, aktiv mitzumachen und kreativ zu sein. Die beim WorldMediaFestival (2010) mit dem Intermedia-Globe-Silver-Award ausgezeichnete Produktion wird im Sommer und Herbst 2010 auch vom deutschen Kindersender KIKA ausgestrahlt werden.“¹⁴⁹

Diese Beschreibung der Sendung findet sich auf der Homepage der Produktionsfirma KidsTV. ‚Trickfabrik‘ richtet sich hauptsächlich an eine Zielgruppe von Kindern im Alter von drei bis elf Jahren, und erreicht in jener einen Seheranteil von bis zu 68%.¹⁵⁰ Nach einem sehr erfolgreichen Start der ersten Staffel, stieg auch der ZDF als Koproduzent für die zweite Staffel mit ein. Seit Juni 2010 wird die Trickfabrik auch im deutschen Fernsehsender KIKA ausgestrahlt.

9.1. Die Entstehungsgeschichte der Sendung

Ich wurde vom Produzenten der Firma Kids TV Hans Ponsold gebeten, eine Dekoration für jene Sendung zu gestalten. Anfangs stand nur der Titel fest; inhaltlich sollten den jungen Zuschauern Zugänge zur Kunst und ihren Künstlern ermöglicht werden. Die Scheue vor Kunst sollte ihnen genommen werden, frei nach Joseph Beuys, der meinte, dass ‚Jeder Mensch ein Künstler ist.¹⁵¹

Ebenso stand von Anfang an fest, dass Zaubertricks ein wichtiger Bestandteil der Sendung sein sollten, die von den beiden professionellen, britischen Zauberern James Freedman und Martyn Rowland entwickelt werden.

Nach diesen kurzen Beschreibungen ergeben sich diverse Anforderungen an den Raum:

- Dem Moderator müssen Möglichkeiten zum eigenen Basteln und Malen, und weiters zum Auf- und Abtreten in der Dekoration gegeben werden.
- Es soll Raum für die entstandenen Artefakte geben.

¹⁴⁹ <http://www.kidstv.co.at/index.php?id=19>

¹⁵⁰ vgl. ebenda

¹⁵¹ Beuys, Joseph in: Wolfgang Zumdick: Joseph Beuys als Denker. PAN/XXX/tt, Sozialphilosophie – Kunsttheorie – Anthroposophie, Mayer. Stuttgart Berlin 2002, S. 12

- Zaubertricks sollen aufgeführt und teilweise ‚entzaubert‘ werden; die Geheimnisse, die hinter den Tricks stecken werden gelüftet, und den Kindern wird gezeigt, wie sie ihre eigenen Tools für die Zaubertricks selber herstellen können.
- Es wird gewünscht, dass Kinder als Publikum und als Teilnehmer im Studio anwesend sind.

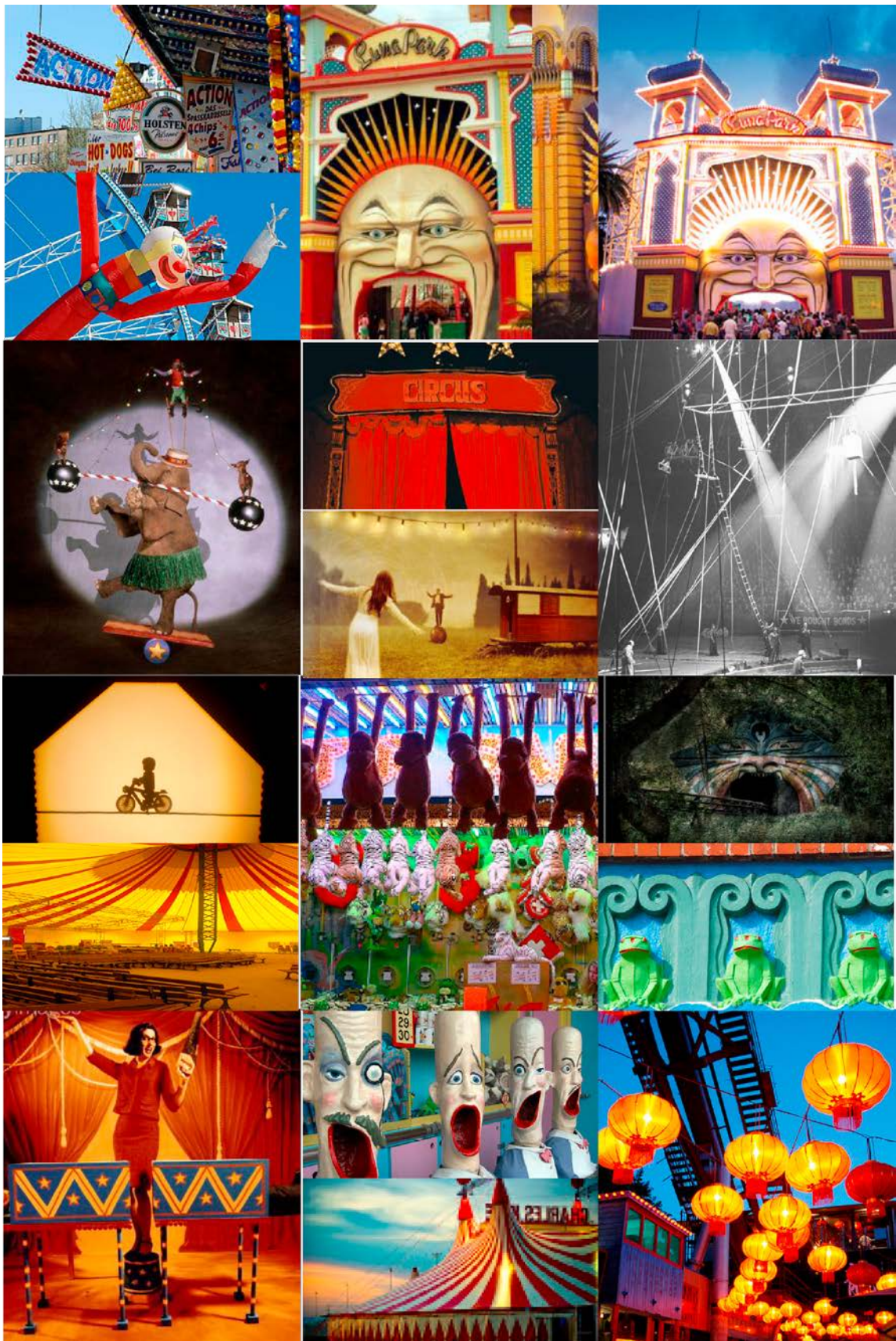
Anschließend an diese Gespräche beginne ich mir Gedanken über den Look des Raumes zu machen, versuche allerdings immer auch die Anforderungen, die an ihn gestellt werden, zu berücksichtigen. Ich sammle Bilder, um meine Ideen zu veranschaulichen. Jene Bildersammlung wird in ein gewisses Layout integriert, diese ‚Moodboards‘¹⁵² leite ich dann an Thomas Brezina, Hans Ponsold, dem Produzenten, Bernhard Nezdold, dem verantwortlichen Regisseur und der verantwortlichen Redakteurin Michaela Golla weiter.

Anhand solcher Moodboards können dann weitere Ideen und Vorgehensweisen besprochen werden.

9.2. Die ersten Ideen; Trickfabrik trifft Jahrmarkt und Zirkus

Anfangs war meine Idee, die Trickfabrik in das magische und bezaubernde Umfeld eines Jahrmarktes und Zirkus einzubetten. ‚Die Fabrik‘ als reales Gebäude sollte eher rudimentär vorhanden sein. Ich wollte einen möglichst reizreichen Raum mit unterschiedlichsten Ausschmückungen schaffen, der in seiner Ausführung bereits Inspiration für diverse künstlerische Arbeiten sein könnte. Beeinflusst von unterschiedlichen Fotos und Grafiken, die ich mir meist aus Büchern oder wegen der Unmittelbarkeit aus dem Internet fische, begann ich eine Skizze zu zeichnen, die die Dekorationsidee veranschaulichen sollte.

¹⁵² Das Wort Moodboard setzt sich aus dem englischen Wort für ‚mood‘, Stimmung und ‚board‘, Tafel, zusammen. Es hat sich zu einem äußerst wichtigen Arbeits- und Präsentationsmittel für Personen in der Kreativwirtschaft entwickelt. Man versucht die eigenen Ideen anhand von Bildern für alle anderen Beteiligten zu illustrieren, Anmutungsqualitäten zu vermitteln, die eigene Idee zu präsentieren.



Erste Seite des Moodboards für den ersten Entwurf der Dekoration für „Trickfabrik“ angefertigt aus diversen Fotos, gewonnen aus einer Recherche im Internet; Verena Wagner; Dezember 2008



Zweite Seite des Moodboards für den ersten Entwurf der Dekoration für „Trickfabrik“ angefertigt aus diversen Fotos gewonnen aus einer Recherche im Internet; Verena Wagner; Dezember 2008

9.3. Beschreibung der Entwurfsskizze für die Dekoration der ‚Trickfabrik‘ (angefertigt im Dezember 2008)

Die Zeichnung zeigt eine Zusammenfügung von diversen Jahrmarkts- und Zirkuselementen, gebündelt in einer kompletten Studiodekoration.

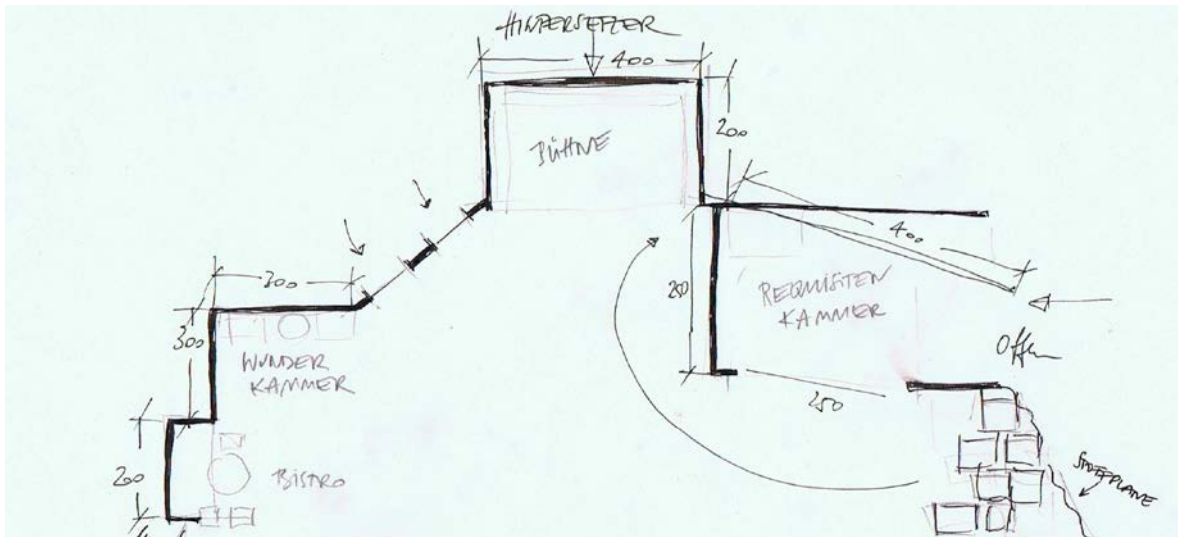
Auf der linken Seite der Dekoration gibt es die Möglichkeit mit den Kindern auf den Imbisstischen zu basteln, die Rollläden können je nach Platzbedarf geöffnet oder geschlossen werden.

Rechts davon laufen diverse Rohre der Mauer entlang, die eine Fabriksästhetik vermitteln sollen. An jenen sind Regale montiert, auf denen die gebastelten Kunstwerke präsentiert werden können. Die Mitte des Raumes besteht aus einem eher klassisch gehaltenen Mauerteil, der jedoch mit schrägen Fenstern durchbrochen ist, und an ein Art Proszenium aus Alurohren anschließt. Hier wäre eine Auftrittsmöglichkeit für den Moderator gegeben. Ebenso kann man oberhalb der Rohre eine zweite Ebene für Anmoderationen bespielen. Ein gemauerter Ziegelschlot, an ihn anschließend ein weiterer Raum, der von einem stilisierten Katzengesicht eingerahmt ist. Das Maul erinnert an den Eingang bereits vergessener Vergnügungsviertel. Im Katzenschlund ist die Zauberammer untergebracht. Ganz rechts außen gibt es mehrere alte Reisekoffer und Transportkisten, die einerseits eine Ablagefläche, andererseits aber auch eine Sitzmöglichkeit für die Studiogäste bieten.



Erste Entwurfsskizze für ‚Trickfabrik‘; angefertigt im Dez. 2008

Zum besseren Verständnis des Dekorationsentwurfes wird neben der Frontalansichtszeichnung eine Handskizze des Grundrisses angefertigt.



Erste Grundrisskizze für „Trickfabrik“; angefertigt Dezember 2008

Um die räumliche Wirkung der Skizze zu verdeutlichen, habe ich im Anschluss an die beiden Skizzen noch ein sehr einfaches 3-dimensionales Modell gestaltet.



Modellfotos
1. Entwurf Trickfabrik

Fotos des ersten Modells zur Trickfabrik; angefertigt im Dezember 2008

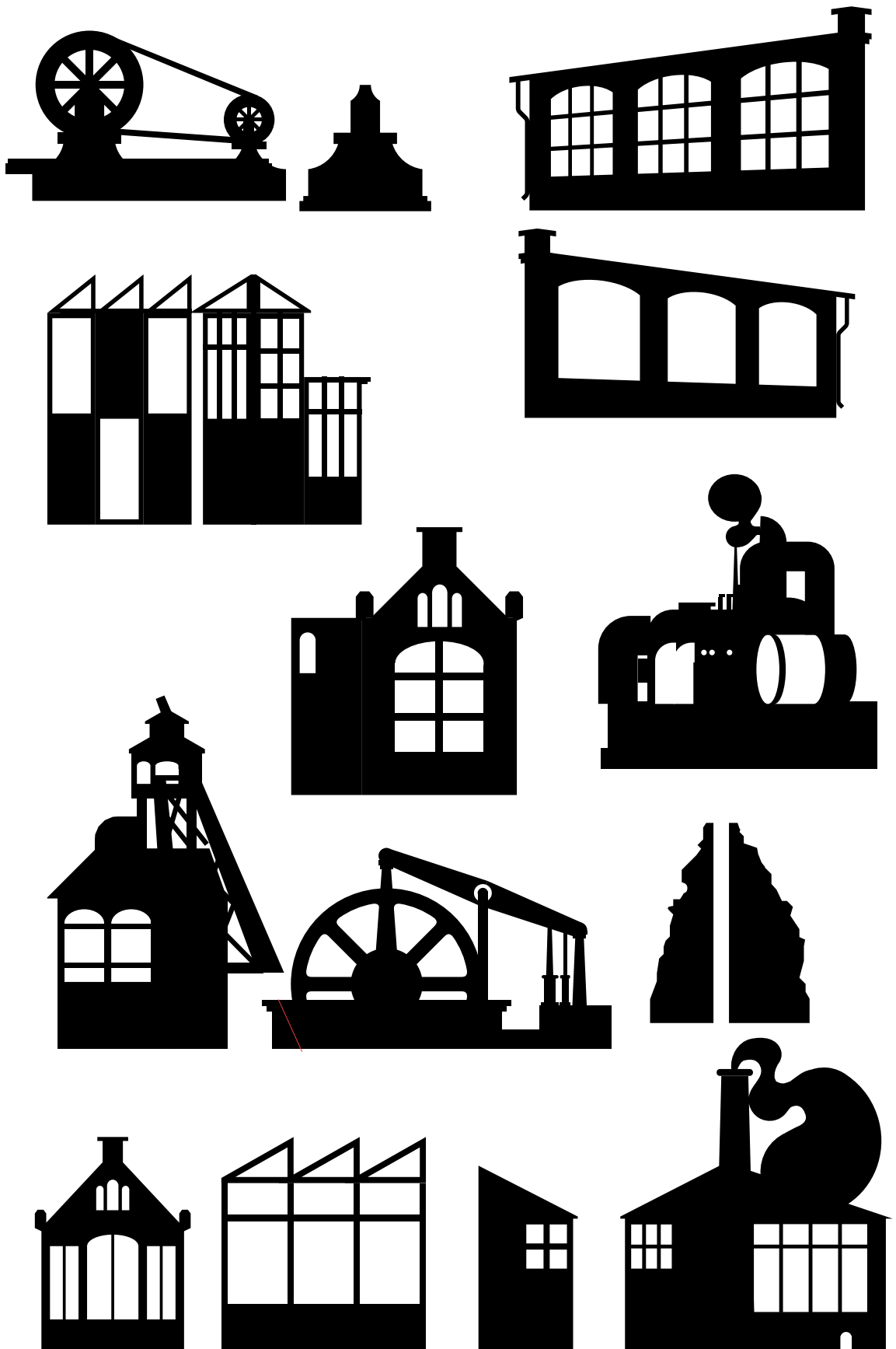
Das Feedback für den „Trickfabriks“-Entwurf von Thomas Brezina kam prompt. Die ersten Skizzen würden noch nicht genau seinen Vorstellungen entsprechen, er bat mich weniger konkreter vorzuge-

Anschließend begann ich, meine Überlegungen anzustellen, wie man das Gefühl eines Fabrikflairs anhand von wenigen Bauelementen vermitteln könnte, die auch noch praktikabel genug wären, um Umbauarbeiten so einfach als möglich zu halten.

Als brauchbare Technik zur reduzierten Darstellung von Architektur und Maschinen stellte sich die Technik des Scherenschnitts heraus. Ich entschloss mich, deren Formen auf einfache Silhouetten zu reduzieren, um mit ihnen anschließend einen Raum zu gliedern.



Die Abbildung zeigt eine Ansammlung von klassischen Scherenschnitten und Arbeiten der US-amerikanischen Künstlerin Kara Walker, die mit ihren scherenschnitthaften Installationen das Thema der Sklaverei thematisiert. Collage aus bereits gesammelten Bildern, entstanden Dezember 2008



Die Abbildung zeigt alle Elemente für den ‚Baukasten‘ der Trickfabrik. Durch das Verbinden der Einzelemente im rechten Winkel zueinander wird ein freies Stehen derselben ermöglicht, was wiederum platzraubende Stützkonstruktionen entbehrlich macht. Verena Wagner, Dezember-Jänner 2008

Vereinfachte Handskizzen von Maschinenteilen und Architekturausschnitten wurden per Computer neu gezeichnet. Die Dekorationselemente sollten durch In- und Aneinanderstecken von selbst stehen können; ich wollte jene aus einem festen Material mit etwa einer Stärke von 5-7 cm geschnitten haben. Aus den einzelnen Elementen können quasi im ‚Baukastensystem‘ neue Raum gebende Dekorationselemente geschaffen werden.

Anhand der angefertigten Scherenschnittzeichnungen konnte ich dann im Maßstab 1:25 cm diverse Elemente aus Pappe nachschneiden, sie aneinander kleben, und so in einem weiteren Modell meine Idee visualisieren. Ich ließ die unterschiedlichen Teile zuerst einmal in der ursprünglichen Farbe der Pappe, um dann anschließend im Photoshop unterschiedliche Farbgebungen ausprobieren zu können. Die Modellfotos in den unterschiedlichen Ausführungen wurden gezeigt und gut aufgenommen. Thomas Brezina konnte sich für die neuen Entwürfe sehr begeistern. Nach einer gemeinsamen Diskussion und „Bespielung“ des Modells, wurden die genaue Größe und der gewünschte Farbton festgelegt.



Foto des Modells in Weiß; Jänner 2009



Foto des Modells in Orange mit blauem Hintergrund



Modellfotos
2. Entwurf Trickfabrik

Foto des Modells aus unterschiedlichen Perspektiven, um die unterschiedlichen Aufstellmöglichkeiten, und auch mögliche Kameraperspektiven zu veranschaulichen; Jänner 2009

9.5. Materialfindung und Kalkulation

In weiterer Folge ist es Aufgabe der Szenenbildnerin/des Szenenbildners sich um die reale Umsetzung des abgenommenen Dekorationsentwurfes zu kümmern. Da ich selber noch nie ein ähnliches Set entworfen hatte, konnte ich auf keine Erfahrungswerte zurückgreifen; der mit der baulichen Umsetzung betraute Bühnenbauer konnte mir aufgrund der Andersartigkeit der Dekoration auch keine Ratschläge geben. Zu Beginn wollte ich die Elemente aus Holzsandwichplatten schneiden lassen, die oftmals im Türbau verwendet werden, jedoch wäre hier an den Schnittkanten das unschöne Papierwaben-Innenleben sichtbar geworden, und so entschied ich mich dann doch für die etwas kostenintensivere Umsetzung mit MDF-Platten. In einer Tischlerei wurden die Elemente mit Hilfe einer CNC-Fräse aus den Platten ausgeschnitten, und in mehreren Gängen orange lackiert. Im Studio wurde einstweilen eine Holzwand aufgestellt, mit einer Fake-Ziegelwand bestückt, angemalt, um für die einzelnen Fabriksteile einen Hintergrund zu geben. Die Einzelteile mussten im Studio nur mehr zusammengesetzt und platziert werden. Die Anordnung ergab sich durch mehrmalige Aufstellungsversuche im Modell. Anfang März war die Dekoration in ihren Grundzügen soweit fertig gestellt, dass die Beleuchter mit dem Einleuchten beginnen konnten.

Um das etwas streng anmutende Bühnenbild noch aufzulockern, dekorierten wir die durch die Elemente geschaffenen Räume mit realen, industriell anmutenden, Requisiten.

Anstatt von Stehtischen für die Anfertigung und Präsentation der Zaubertricks und Basteleien wurden Holzkisten angefertigt, die den Fabriks-Charakter noch unterstützen sollten.



Szenefotos
während der
Dreharbeiten
zur Trickfabrik;

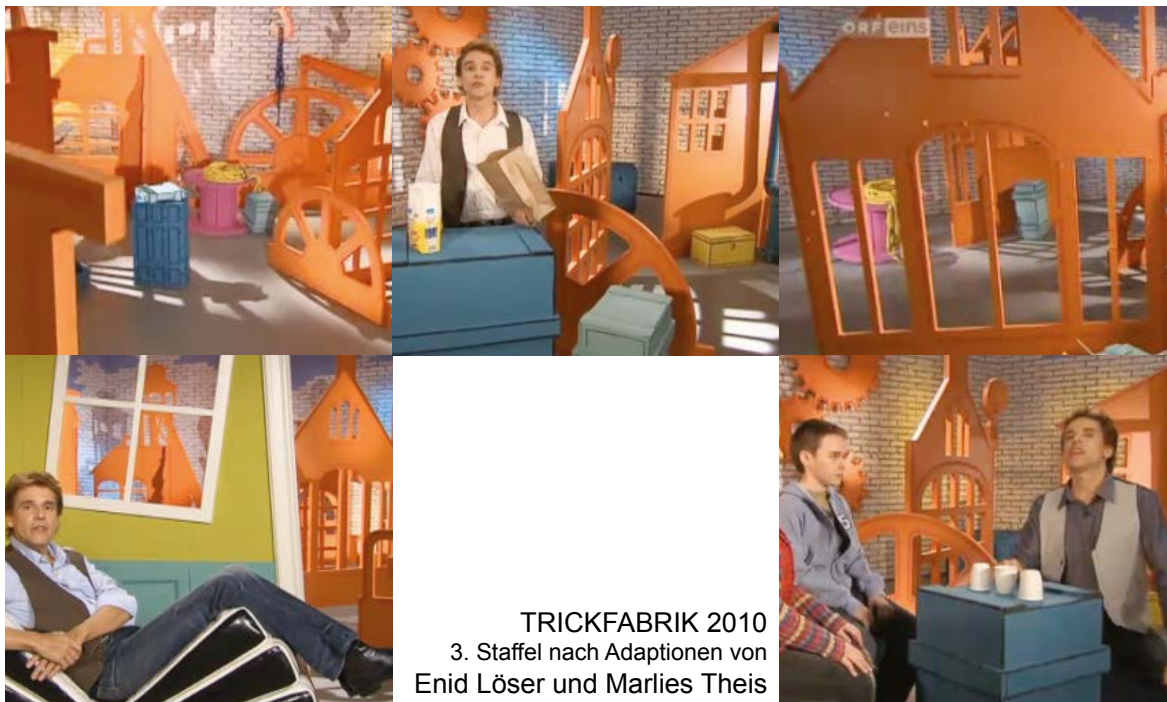
März 2009

Szenefotos von den Dreharbeiten zur Trickfabrik; März 2009

9.6. Trickfabrik 2012

Mittlerweile wird bereits an der 4. Staffel der Trickfabrik gearbeitet. (Stand Dez. 2011) Eine Staffel besteht meist aus 10 oder 11 Sendungen.

Die Dekoration ist bis auf kleine Adaptionen gleich geblieben; die Fabrikselemente wurden mit einem Pinselstrich noch eingerahmt, die Holzkisten und div. Fabriksrequisiten farbig bemalt. Für neue Bastel- oder Zauberideen wurde ein weiterer Raum entworfen. Die zusätzlichen Veränderungen seit der zweiten Staffel wurden von anderen Szenenbildnerinnen durchgeführt. (Enid Löser; Marlies Theis) ‚Trickfabrik‘ wurde 2010 mit dem Intermedia Globe Silver Award ausgezeichnet. Das ‚WorldMediaFestival - Global competition for modern media‘, zeichnet herausragende Leistungen in den Bereichen Corporate Film, Television, Web, Web TV und Print Produktionen auf internationaler Ebene aus.



Szenenfotos Trickfabrik 2010; Screenshots

10. Schlussfolgerungen und Perspektiven

Die Suche nach den beliebtesten Raumdekorationen der Kinder und Jugendlichen im Medium Fernsehen wird sich wohl nie abschließen lassen. Ich werde, so scheint es mir zum momentanen Zeitpunkt, immer eine Suchende bleiben. Die sich ewig erweiternde Bilderflut birgt unzählbare räumliche Möglichkeiten, die die Betrachter gut, oder weniger gut finden könnten.

Es vermittelt den Eindruck, dass die Erforschung von Fernsehdekorationen für Kinder ein eher unmögliches Feld darstellt – zu sehr sind Inhalt und Dekoration miteinander verquickt, als dass man eines für sich allein betrachten könnte. Weiters sind Kinder und Jugendliche manchmal mit der Aufforderung rein die Dekoration einer Fernsehsendung zu beurteilen überfordert. Für sie zählt anscheinend das Gesamtbild.

Mir ist es wichtig festzuhalten, dass Bilder natürlich nur eine ‚verzerrte‘ Raumwahrnehmung ermöglichen. Das Bild oder Foto gibt einen optischen Eindruck eines Raums und/oder eine Assoziationshilfe wider, ermöglicht aber keine Raumwahrnehmung mit den Qualitäten der Dreidimensionalität, Akustik, Lichtverhältnissen, haptischen Materialqualitäten, Gerüchen und so fort. Quasi all das, was eben reelle Räume ausmacht. Meine Befragungen mithilfe von Bildern von Räumen und Möbeln ergeben somit ‚verzerrte‘ Aussagen über Klassifizierung von Kriterien wie Wohlgefühl und Aversion. Jedoch getraue ich mich zu behaupten, dass ich im Zuge meiner Recherchen dennoch herausfinden konnte, welche Raumsituationen Kinder und Jugendliche, zumindest ausgelöst durch ein Bild oder Foto, an- und aufregend gefunden haben.

Die Frage, ob Dekoration für die Kleinsten sowohl architektonisch als auchameratechnisch anders aufbereitet sein müsste, kann nicht gänzlich beantwortet werden. Ältere Kinder, die ihre Raumerfahrung bereits soweit entwickelt haben, dass sie Räume selbständig vervollständigen können, haben ihren jüngeren Kollegen nicht unbedingt etwas voraus. Die gesehenen Fernsehbilder und Fernsehräume sind vielleicht manchmal abstrakter als die Realität, aber dieser Mangel kann dadurch ausgeglichen werden, dass die Zuschauerin/der Zuschauer die fehlenden Dimensionen von Plastizität und Beweglichkeit projizierend ergänzt und vervollständigt. Die Betrachtung von Fernsehbildern ist somit nicht nur eine passive Wahrnehmung, sie kann auch als kreativer Akt verstanden werden. Die passiv wirkende Betrachtung wird somit illusionsbildend. Daher können Bilder z.B. im Kino, obwohl sie eigentlich nur eine Projektion von helleren und dunkleren Flecken auf Zelluloid sind, unglaubliche Emotionen wecken. Der gleiche Effekt kann bekanntlich auch mit Fernsehbildern erreicht werden. Leider kann ich nicht mit Sicherheit sagen, dass Fernsehdekorationen für kleinere Kinder (ab etwa 3 Jahren) filmisch gänzlich anders aufbereitet werden müssen. Man kann allerdings davon ausgehen, dass langsamere Bildschnitte, aufheiternde Musik und ausgewogene Farbwelten lieber gesehen werden.

Vermutlich fällt es kleineren Seherinnen und Sehern schwerer, diverse Abstraktionen zu vervollständigen, in Aneinanderreihungen von Räumen eine Logik, einen Grundriss zu erkennen. Betrachtet man jedoch unter 3-Jährige, die mit unglaublicher Verve Dinge, die in Kinderbüchern oft sehr abstrahiert dargestellt sind, benennen, könnte man rückschließen, dass sie mit diesen filmischen Tricks vielleicht keine allzu großen Probleme haben. Eventuell muss die jeweilige Sequenz einfach nur öfter gesehen werden.

Womöglich ist es ihnen durchaus bewußt, dass sie sich in diesem filmischen Raum nicht selber bewegen müssen, nicht selber verorten müssen. Es scheint, als könnten sie durchaus schon sehr früh zwischen einem realen Raum in ihrer unmittelbaren Umgebung und einem quasi ebenso realen Raum im Fernsehen, unterscheiden.

Es ist wohl offensichtlich, dass architektonisch gestaltete Welten für Kinder in Kindersendungen stimulative Räume sein sollen, die ihre Fantasie anspornen. Sie unterhalten sich über Gesehenes, diskutieren die sozialen Beziehungen, und lassen sich manchmal auch von den Räumen inspirieren, wie meine Umfrage gezeigt hat. Sie beginnen Ihre Räume zu gestalten. Ich wage zu behaupten, dass diese ‚Gestaltungswut‘ durch im Fernsehen Gesehenes noch angestachelt wird.

Bestimmt sehen Kinder im Fernsehen gerne Räume, die ihr ureigenes Bedürfnis für die Schaffung von Architektur, zum Beispiel im Errichten von gemütlichen Höhlen oder Behausungen, befriedigen. Ansonsten hätten sie nicht so interessiert auf die vorgezeigten Kärtchen mit den Raumfotos, die genau jenes Thema inne hatten, reagiert.

Die Frage, wie die bevorzugten Umgebungen, die Kinder gerne im Fernsehen sehen würden, auszu- sehen haben, wie diese eingerichtet sein sollten, kann vielleicht mit Hilfe meiner Umfrageergebnisse teilweise beantwortet werden.

Jedoch muss man damit rechnen, dass meine Ergebnisse in einigen Jahren vielleicht wieder überholt sein könnten; dass diverse Modeerscheinungen die Wahl der Lieblingsräume dermaßen beeinflussen würden, dass andere Räume an vorderster Stelle zu finden wären. Aber ich getraue mich zu behaupten, dass gewisse grundlegende Tendenzen wohl noch manche Generationen überdauern werden. Es ist evident, dass Kinder und Jugendliche gerne weiche und farbenfrohe Interieurs mögen, sich für Räume, die die Natur imitieren, die Natur in's Haus holen, begeistern können. Weiters wird es wohl noch länger so sein, dass sich Jugendliche mit ihren Entscheidungen für und gegen gewisse Raumsituationen von Jüngeren oder auch älteren distanzieren wollen.

Ob wir Erwachsene immer entsinnen können, was den kleinen Seherinnen und Sehern am besten gefallen würde, glaube ich verneinen zu können. Die einzige Abhilfe gegen – etwas überspitzt bezeichnet – falsche Entscheidungen, bietet die Partizipation der Zielgruppe. Ich glaube, dass Kinder und Jugendliche großes Interesse hätten, begleitet und angeleitet durch Professionalistinnen und Professionalisten, Räume für das Fernsehen zu entwickeln, da die Tätigkeit des Fernsehens zu ihren Lieblingsbeschäftigungen gehört.

Vielleicht wird einmal das Zusammenspiel der ‚galoppierenden‘ Entwicklung der Kameratechnik (einfachere und unkomplizierte Aufnahmetechnik) und einem großen Geld- und Zeitbudget seitens einer Filmproduktion, die Kreation einer Kindersendung ermöglichen, die, weil sie in Zusammenarbeit mit der Zielgruppe entstanden ist, halbwegs genau ihren Geschmack treffen wird.

Zu guter Letzt habe ich noch eine Collage erstellt, die sich aus den Favoriten der gezeigten Räume und Möbeln ergibt. Diese Collage ist als ironisierende Quintessenz aus meinen Umfragen zu sehen.



Collage aus ausgesuchten Favoriten

11. Literaturverzeichnis

Baacke, Dieter: Das kompetente Kind In: Dieter Baacke GMK Hg. Schriften zur Medienpädagogik. Von Mäusen und Monstern. Kinderfernsehen unter der Lupe. GMK. Bielefeld 1997

Baacke, Dieter: Die 6-12-jährigen. Einführung in die Probleme des Kinderalters. (Vollständig überarbeitete Neuauflage der 6. Auflage) Beltz. Weinheim 2001

Bachmair, B.: Kinderkultur und Fernsehen. In: Schwanebeck, A & Cipitelli, C (Hrsg.) Käpt'n Blaubär, Schloss Einstein & Co. Kinderfernsehen in Deutschland. München: Verlag Reinhard Fischer. München 2000

Benke, Karlheinz: Geographie(n) der Kinder - Von Räumen und Grenzen (in) der Postmoderne. Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung. München 2005

Beuys, Joseph in: Wolfgang Zumdick: Joseph Beuys als Denker. PAN/XXX/ttt, Sozialphilosophie – Kunsttheorie – Anthroposophie, Mayer. Stuttgart, Berlin 2002

Broschek, Pascal: Der Bildungsauftrag öffentlich-rechtlicher Fernsehanstalten am Beispiel des Kinderprogramms im ORF; Diplomarbeit, Universität Wien. Wien 1999

Diachnz, H.: Medienkompetenz im Alltag – Medienkompetenz in der Schule. Der Auftrag der Medienerziehung angesichts des Medienalltags von Kindern und Jugendlichen. In: H. Kleber (Hrsg.) Spannungsfeld Medien und Erziehung. KoPäd. München 2000

Ergert, Viktor: 50 Jahre Rundfunk in Österreich. Band II: 1945-1955. Residenz Verlag. Salzburg 1975

Geretschläger, Ingrid: Kindermedien: Eine Berg- und Talfahrt in die Wunderwelt. Andreas Schnider Verlagsatelier. Graz-Budapest 1991

Kremser, Katharina: Das Kinderfernsehen im ORF, Werte, Wahrnehmung und Veränderungen. Diplomarbeit Univ. Wien 2007

Kruse, Michael: Kinder sehen fern: was, wann und wie? In: Dieter Baacke GMK Hg. Schriften zur Medienpädagogik. Von Mäusen und Monstern. Kinderfernsehen unter der Lupe. GMK. Bielefeld 1997

Linke, Reinhard: Kasperl, Tom Turbo und Confetti: Fernsehstars und Kultfiguren; eine kritische Auseinandersetzung mit der Entwicklung des Kinderfernsehens in Österreich. Diss. Universität Wien. Wien 2002

Mikat, C.: Trick, Comedy und Fantasy. Das Angebot der privaten Veranstalter. In: Schwanebeck, A. & Cipitelli, C. (Hrsg.). Käpt'n Blaubär, Schloss Einstein & Co. Kinderfernsehen in Deutschland. Verlag Reinhard Fischer. München 2000

Mikos, Lothar: Fantasiewelten und Fantasiegeschichten – Ästhetik des Kinderfernsehens und die Erinnerungen junger Erwachsener. In: Televisión Ausgabe 14/2001/2. Eigenverlag des Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen. München 2001/2

- Muir, Robin in: Tim Walker Pictures, teNeues Verlag GmbH + Co KG. Kempen 2008
- Neubauer, Helga: Altersspezifisches Kinderfernsehen – Eine Analyse der formalen Gestaltungselemente von Sendungen aus dem aktuellen Kinderprogramm. Diplomarbeit, Universität Wien. Wien 2004
- ORF Almanach.Österreichischer Rundfunk (Hrsg.): ORF Almanach 1969 Wien 1969
 ORF Almanach.Österreichischer Rundfunk (Hrsg.): ORF Almanach 1977 Wien 1977
 ORF Almanach.Österreichischer Rundfunk (Hrsg.): ORF Almanach. Wien 1986/87
 ORF Almanach.Österreichischer Rundfunk (Hrsg.): ORF Almanach. Wien 1991/92
- Peterleitner-Pfund, Barbara: Die Entstehung und Entwicklung des Kinderfernsehprogramms im Österreichischen Rundfunk. Dissertation/Universität Salzburg. Salzburg 1987
- Pingree & Hawkins 1982 in: Winterhoff-Spurk Peter: Fernsehen-Fakten zur Medienwirkung. H. Huber. Bern 2001
- Postman, Neil: Das Verschwinden der Kindheit, 17. Auflage, Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt/Main 1987
- Rice, M.L., Huston, A.C. & Wright, J.C.: Fernsehspezifische Formen und ihr Einfluss auf Aufmerksamkeit, Verständnis und Sozialverhalten der Kinder. In: Meyer M. (Hrsg.) Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme. Saur. München 1984
- Rogge, Jan-Uwe: Kinder können fernsehen. Vom Umgang mit der Flimmerkiste. Rowohlt Taschenbuch Verlag, 3. Auflage. Reinbeck bei Hamburg 2005
- Röllecke, Renate in: Von Mäusen und Monstern. Dieter Baacke GMK Hg. Schriften zur Medienpädagogik. Kinderfernsehen unter der Lupe - Kinderfernsehen queerbeet – weitere Ziele des Bandes. GMK. Bielefeld 1997
- Ruminak, Jörg: Der öffentliche Auftrag des ORF 1997 Auszug aus einem Positionspapier. In: Jugenschutzbericht 2004, Wien 2005
- Schenk-Danzinger, Lotte: Entwicklungspsychologie.2.Auflage. G&G Verlagsgesellschaft mbH. Wien 2006
- Tuan Yi-Fu:Space, Place, and the Child. In: Space and Place.University of Minnesota Press. Minneapolis 1977
- Weihsmann, Helmut: Gebaute Illusionen - Architektur im Film. Promedia-Verlag. Wien1988
- Winterhoff-Spurk Peter: Fernsehen – Fakten zur Medienwirkung. Zweite, völlig überarbeitete und ergänzte Auflage, Verlag Hans Huber. Bern 2001

Weiterführende Literatur:

- Augé, Marc: Non-places. Introduction to an anthropology of supermodernity. Verso. London 2006
- Aull, Roland; Diethelm, Barbara: Farbe & Gesundheit. Die Aufgaben der Farbe als Therapie- und Gestaltungsmittel. Callwey .München 2004
- Ariès, Philippe: Geschichte der Kindheit. 16. Auflage. DTV. München 2007
- Baacke, Dieter: Medienpädagogik. Max Niemeyer Verlag. Tübingen 2007
- Bourdieu, Pierre: Über das Fernsehen. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main 1998
- Heller, Eva : Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, Lieblingsfarben, Farbgestaltung. Droemer. München 2000
- Khouloki, Rayad: Der filmische Raum - Konstruktion, Wahrnehmung, Bedeutung. Bertz und Fischer GbR. Berlin 2009
- Pias, Claus Hg.: Kursbuch Medienkultur – Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Fünfte Auflage. Deutsche Verlags-Anstalt GmbH. Stuttgart 2004
- Schröder, Richard: Freiräume für Kinder(t)räume – Kinderbeteiligung in der Stadtplanung. Beltz Verlag .Weinheim und Basel 1996
- Schroer, Markus: Räume, Orte, Grenzen. Auf dem Weg zu einer Soziologie des Raums. Orig.-Ausg., 1. Aufl., [Nachdr.]. Suhrkamp Frankfurt am Main (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 1761). Frankfurt am Main 2007

Interviews:

- Bogad, Andrea in: „Das Kinderfernsehen im ORF, Werte, Wahrnehmung und Veränderungen“ Krenser, Katharina. Diplomarbeit Univ. Wien 2007
- Breuss, Susanne in: Window Shopping. Eine Fotogeschichte des Schaufensters. Wien Museum und Metroverlag. Wien 2010
- Telefonat mit Christian Clausnitzer, Senior Project Manager, Iconkids & Youth, International Research GmbH Icon Kids, geführt am 8.9.2010
- Interview mit Bettina Marxer, Chefredakteurin ‚okidoki‘ Kinderprogramm, geführt am 12.07.2011
- Interview mit Isabella Farkasch, Expertin für Raumwirkung, geführt am 21.07.2011
- Interviews mit Kindern und Jugendlichen

Internetquellen:

<http://www.kff.org/entmedia/8010.cfm> 13.9.2010

<http://www.kff.org/entmedia/entmedia102803nr.cfm> 6.6.2010

<http://heise.de/tp/r4/artikel/22/22750/1.html> 6.9.2010

http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_fachbeitrag/a_kindheitsforschung/s_795.html 20.9.2010

http://www.media-perspektiven.de/praesentation_mk_2010.html#c19968 12.9.2010

http://www.media-perspektiven.de/praesentation_mk_2010.html#c19968 12.9.2010

http://www.media-perspektiven.de/praesentation_mk_2010.html#c19968 12.9.2010

<http://www.media-perspektiven.de/1657.html> 20.9.2010

http://de.wikipedia.org/wiki/Sesame_Street 20.9.2010

http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_fachbeitrag/a_kindheitsforschung/s_795.html 20.09.2010

<http://www.litde.com/taschenbuch-der-kinder-und-jugendliteratur/hans-dieter-erlinger/kinderfernsehen-definition.php> 22.9.2010

http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=2&z=2 10.01.2012

<http://de.wikipedia.org/wiki/Anthropomorphismus> 26.9.2010

http://de.wikipedia.org/wiki/Naiver_Realismus 26.9.2010

http://de.wikipedia.org/wiki/Kritischer_Realismus 26.9.2010

<http://www.plus-bauplanung.de/dann/2187Hand%20und%20Auge.html> 2.10.2010

<http://diepresse.com/home/kultur/medien/603429/Bei-Brezina-ist-nicht-alles-okidoki> 4.2.2012

<http://www.hoppsala.de/index.php?menueID=323&contentID=1708> 4.2.2012

http://www.atmedia.at/news/klassische-medien/Alles_Okidoki_ohne_Rolf_R%FCdiger/ 15.12.2008

<http://www.fernsehserien.de/index.php?serie=6610> 10.10.2010

<http://de.wikipedia.org/wiki/Sparefroh> 25.5.11

http://de.wikipedia.org/wiki/Memphis_Design 10.10.2010

<http://www.aim-mia.de/article.php?sid=322> 19.9.2010

<http://www.mediamanual.at/mediamanual/leitfaden/filmgestaltung/filmgeschichte/codes.php> 19.9.2010

<http://filmdesigners.at/index.php?spr=4&ctrl=information&mid=24> 20.9.2010

<http://princetonreview.ca/Careers.aspx?cid=225> 21.9.2010

<http://de.wikipedia.org/wiki/Szenenbild> 21.10.2010

http://www.plus-bauplanung.de/dna/2187_Hand%20und%20Auge.html 1.2.2011

http://www.kidstv.co.at/fileadmin/news_pdf/28%20Sept%2009%20Neue%20Chefredakteurin%20bei%20KidsTV.pdf 12.01.2012

<http://blog.verner-panton.de/special/imm-cologne-40-jahre-visiona-2/> 18.01.2012

<http://www.verner-panton.com/person/press/53/> 19.01.2012

[http://de.wikipedia.org/wiki/George_Nelson_\(Designer\)](http://de.wikipedia.org/wiki/George_Nelson_(Designer)) 05.02.2012

<http://www.vitra.com/de-ch/home/products/marshmellow-sofa/overview/> 05.02.2012

<http://www.kidstv.co.at/index.php?id=19> 21.10.2011

<http://www.alltagsforschung.de/video-die-visuelle-klippe/> 26.2.2012

12. Anhang

CD-Rom mit Texten, Bildern und Interviews

