

Ben Bachmair · Peter Diepold  
Claudia de Witt (Hrsg.)

# Jahrbuch Medienpädagogik 5

Evaluation und Analyse

LEISTUNG BILDUNG LEHREN SOZIALISATION DROGEN JUGEND REFORM ERZIEHUNG  
ERZIEHUNG IDENTITÄT GESCHLECHT FAMILIE KULTUR SCHULE ARBEIT GEWALT  
LEHREN SEXUALITÄT UNTERRICHT RELIGION ALTER EVALUATION  
GENERATION SOZIALSTRUKTUR MEDIEN UMWELT KINDHEIT METHODEN PISA  
KRIMINALITÄT FREIZEIT INSTITUTIONEN ELTERN UNGLEICHHEIT LEISTUNG  
BILDUNG LEHREN SOZIALISATION DROGEN JUGEND REFORM ERZIEHUNG  
IDENTITÄT GESCHLECHT FAMILIE KULTUR SCHULE ARBEIT GEWALT  
LEHREN SEXUALITÄT UNTERRICHT RELIGION ALTER EVALUATION  
GENERATION SOZIALSTRUKTUR MEDIEN UMWELT KINDHEIT METHODEN PISA  
KRIMINALITÄT FREIZEIT INSTITUTIONEN ELTERN UNGLEICHHEIT LEISTUNG  
BILDUNG LEHREN SOZIALISATION DROGEN JUGEND REFORM ERZIEHUNG  
IDENTITÄT GESCHLECHT FAMILIE KULTUR SCHULE ARBEIT GEWALT  
LEHREN SEXUALITÄT UNTERRICHT RELIGION ALTER EVALUATION  
GENERATION SOZIALSTRUKTUR MEDIEN UMWELT KINDHEIT METHODEN PISA  
KRIMINALITÄT FREIZEIT INSTITUTIONEN ELTERN UNGLEICHHEIT LEISTUNG  
BILDUNG LEHREN SOZIALISATION DROGEN JUGEND REFORM ERZIEHUNG



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Ben Bachmair · Peter Diepold  
Claudia de Witt (Hrsg.)

# Jahrbuch Medien- Pädagogik 5

Evaluation und Analyse



**VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN**

1. Auflage September 2005

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2005

Lektorat: Stefanie Laux

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.  
[www.vs-verlag.de](http://www.vs-verlag.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg  
 Druck und buchbinderische Verarbeitung: MercedesDruck, Berlin  
 Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier  
 Printed in Germany

ISBN 3-531-14615-7

## Inhalt

Einleitung . . . . . 7

### Teil I Evaluationsmethoden beim E-Learning

*Ulf-Daniel Ehlers*

Evaluation von E-Learning: Checklisten, Kriterienkataloge oder Evaluationskonzepte? Zum Stand der Bewertungsverfahren für E-Learning-Arrangements . . . . . 13

*Rolf Schulmeister / Burkhard Vollmers / Robert Gücker / Klaus Nuyken*

Konzeption und Durchführung der Evaluation einer virtuellen Lernumgebung: Das Projekt Methodenlehre-Baukasten . . . . . 37

*Jennifer Mockenhaupt / Thomas Trebing*

Betreutes Monitoring: Entwicklungs-, Evaluations- und Forschungsmethode im Blended Learning (Projekt WiBA-Net) . . . . . 53

*Anke Grotlüschen*

Prozesse des Pendelns: Wie empirische Kategorien und theoretische Begriffe zu rekonstruierter Handlungslogik führen . . . . . 73

*Sigrid Blömeke / Christiane Buchholtz*

Veränderung von Lehrerhandeln beim Einsatz neuer Medien. Design für die theoriegeleitete Entwicklung, Durchführung und Evaluation einer Intervention . . . . . 91

### Teil II Forschungsmethoden zur Mediennutzung

*Klaus-Peter Treumann / Eckhard Burkatzki / Mareike Strotmann / Claudia Wegener*

Zur Rekonstruktion einer Typologie jugendlichen Medienhandelns gemäß dem Leitbild der Triangulation . . . . . 109

<i>Ben Bachmair / Clemens Lambrecht / Claudia Raabe / Klaus Rummler / Judith Seipold</i>	
Fernsehprogrammanalyse in der Perspektive kindlicher Fernsehnutzung. Methode des Projektes „Jährliche Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen – qualitative und quantitative Fernsehprogrammanalyse in der Sicht der Kinder“ . . . . .	133
<i>Horst Niesyto / Frank Holzwarth</i>	
Qualitative Forschung auf der Basis von Eigenproduktionen mit Medien – Erfahrungswerte aus dem EU-Forschungsprojekt CHICAM – Children in Communication about Migration . . . . .	163
<b>Teil III Medienkultur über die Generationen</b>	
<i>Burkhard Schäffer</i>	
Generationspezifische Medienpraxiskulturen. Zu einer Typologie des habituellen Handelns mit neuen Medientechnologien in unterschiedlichen Altersgruppen . . . . .	193
<i>Kai-Uwe Hugger</i>	
Jugend in der globalen Medienkultur . . . . .	217
<i>Andrew Burn / Rebekah Willett</i>	
‘What exactly is a paedophile?’ Children talking about Internet risk . . .	237
<i>Ben Bachmair</i>	
Themenfelder der Medienpädagogik . . . . .	255
Autoren und Autorinnen . . . . .	271

## Fernsehprogrammatische Analyse in der Perspektive kindlicher Fernsehnutzung. Methode des Projektes „Jährliche Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen – qualitative und quantitative Fernsehprogrammatische Analyse in der Sicht der Kinder“

### *1. Überblick*

Die Kasseler Arbeitsgruppe erhebt seit 1998 in einer jährlichen Stichprobe von drei Tagen einer Woche das Programm der für Kinder relevanten, in Deutschland lizenzierten Fernsehsender. Eine Datenbank verbindet die Sendedaten der einzelnen Programmelemente, die Kodierung und die dazugehörigen standardisierten Fernsehnutzungsdaten. Dabei geht es um die Frage, welche alltagsweltlichen massenmedialen Inerpretationsangebote Kinder als Fernsehpublikum aufgreifen. Dazu werden Fernsehprogrammpräferenzen der Kinder als Zuschauergruppe mit Hilfe der vorliegenden Quoten der Fernsehbeteiligung erfasst. Diese Quoten repräsentieren quantitativ das Programmauswahlhandeln als Verknüpfungspunkt kindlicher Fernsehaneignung im Alltagsleben mit dem Fernsehangebot.

Von den Programmpräferenzen ausgehend wird das Programmangebot qualitativ darauf hin untersucht, welche Vermittlungsmöglichkeiten in den Programmangeboten für das Verhältnis von Kindern zu sich und zu ihrer Umwelt angelegt sind. Dies geschieht in vier Arbeitsbereichen, in denen der mögliche Beitrag des Programmangebotes

- (a) für die Persönlichkeitsentwicklung von Kindern sowie
- (b) für die Orientierung in der Alltags- und Lebenswelt,
- (c) in der „Welt der Dinge und Ereignisse“ und
- (d) in der „Welt der Kultur und der Medien“ qualitativ bestimmt wird.

Zudem werden die Intentionen der Sender (u.a. ob sie Programm explizit für Kinder anbieten) mit den Nutzungspräferenzen des Kinderpublikums verglichen. Auf der Website zum Forschungsprojekt „Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen“<sup>1</sup> [[www.kinderfernsehforschung.de](http://www.kinderfernsehforschung.de)] werden seit 2000 regelmäßig Auswertungen und Ergebnisse veröffentlicht.

---

<sup>1</sup> Arbeitstitel des Projekts, der im Weiteren für „Jährliche Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen – qualitative und quantitative Fernsehprogrammatische Analyse in der Sicht der Kinder“ steht.

### Forschungsverfahren

Das Projekt „Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen“ verwendet die „Einschaltquoten zu Fernsehsendungen“ als Ausgangspunkt für qualitative Programmanalysen. Die Einschaltquoten sind ein Instrument der von der Marktforschung und angewandten Fernsehforschung entwickelten standardisierten Erhebung der Fernsehnutzung nach Reichweiten (Sehbeteiligung in Millionen Zuschauern und prozentualen Marktanteilen von Fernsehprogrammen). Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) wendet dieses Instrument im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) kontinuierlich für deutsche Fernsehsender an. Anhand von Sehbeteiligungen und Marktanteilen von Fernsehprogrammen lassen sich Programmpräferenzen von Zuschauergruppen herausarbeiten, die anhand der Programmwahl beim Ein- und Ausschalten von Programmangeboten erfasst werden. Von einem Modell der Massenkommunikation aus gesehen, verbinden Zuschauer mit Akten der Programmwahl bzw. -abwahl das Angebot von Fernsehsendern mit ihrem Alltagsleben. Die standardisierten Nutzungsdaten Sehbeteiligung und Marktanteil repräsentieren somit den Verknüpfungspunkt von zwei Feldern der mittels Fernsehen organisierten Massenkommunikation, und zwar das der industriell organisierten Programmherstellung bzw. -verteilung einerseits und das der individuellen Rezeption im Prozess des Alltagslebens andererseits. Diese quantitative Repräsentation reduziert sich jedoch auf Präferenzen von Publikumsgruppen für Elemente des gesamten Fernsehprogrammangebots und ermöglicht weder Aussagen über alltagsbezogene Rezeptionsprozesse noch über individuelle Nutzung bzw. Präferenzen.

Da die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) die Werte der Sehbeteiligung und des Marktanteils nach Alter, Geschlecht sowie zudem nach einem einfachen Schema regionaler Zuordnung differenziert zur Verfügung stellt, lassen sich auch Programmpräferenzen von Kindergruppen nach Alter und Geschlecht erschließen.<sup>2</sup> Die GfK-Daten (hier Sehbeteiligung und Marktanteil) erlauben Aussagen über

- (a) die nutzenden Kindergruppen (differenziert nach Alter und Geschlecht),
- (b) die Nutzungszeiten,
- (c) die genutzten Sender und
- (d) die genutzten Programme.

Die mittels Wahlaktivitäten von Zuschauergruppen quantitativ beschreibbaren Programmpräferenzen bilden die empirische Basis, um die Perspektiven von Kindergruppen auf Fernsehen abzuschätzen. Im Vordergrund stehen dabei die Interpretationsmöglichkeiten, die in einem von Kindergruppen präferierten Fernsehangebot angelegt sind. Von den quantitativen Nutzungsdaten ausgehend wird das Fernsehprogrammangebot qualitativ nach den in diesen Programm-Texten angelegten Interpretationsmöglichkeiten untersucht. Dies ist

<sup>2</sup> Die Variablen Wohnregion Ost bzw. Wohnregion West werden im Rahmen der „Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen“ nicht ausgewertet.

möglich bzw. es ist sinnvoll, die Kategorie der Interpretation in diesem Zusammenhang zu betrachten, weil am Verknüpfungspunkt der Massenkommunikation zwischen Angebot und Alltag immer etwas zu Interpretierendes steht, das als Interpretationsmöglichkeit in das Alltagshandeln eingeht. Die Kategorie der Interpretation schließt weitere Alltagsfunktionen nicht aus, die jedoch mit der gewählten methodologischen Verknüpfung von qualitativer Programmanalyse und quantitativer Nutzungsanalyse (GfK-Daten) nicht zu erfassen sind. Diese weiteren Alltagsfunktionen sind jedoch mit den Programmpräferenzen und der darin erscheinenden Interpretation verbunden.

Für die Fernsehprogrammanalyse anhand der Einschalt- bzw. Ausschaltaktivitäten der Zuschauer, mit dem Schwerpunkt auf der Nutzergruppe der Kinder und Jugendlichen, sind zwei Verfahrenabschnitte methodisch prägend:

- die **Erhebung** der Fernsehprogrammelemente (siehe 2.1.2 Stichprobe), deren Kodierung (siehe 2.1.3 Kodierung der Fernsehprogrammelemente) und ihre Verknüpfung mit den sog. GfK-Daten (siehe 2.1.2 Programmpräferenzen) in einer Datenbank (siehe 2.1.4 Datenbank),
- die **Auswertung** der Fernsehprogrammelemente nach Präferenzen der Kinder (siehe 2.2.1 Hitlisten, 2.2.2 Nutzungsverläufe, 2.2.3 Nutzungsflächen, 2.2.4 Senderaffinitäten) und nach inhaltlichen Kriterien für die Auswahl von Fernsehprogrammelementen (siehe 2.2.5 Marker und Filter, 2.2.6 Heuristische Verfahren).

## 2. Verfahrensabschnitte Erhebung und Auswertung

### 2.1 Erhebung

#### 2.1.1 Fernsehprogrammstichprobe

Das Fernsehprogrammangebot unterliegt strukturellen Veränderungen u.a. durch schwer kalkulierbare Verschiebungen von Programmrechten z.B. für Fußball und Formel1, durch institutionelle Veränderungen z.B. der Zusammenbruch der Kirch-Gruppe oder durch ökonomische Wachstumszyklen, welche die Summe der Werbung im Fernsehen und damit die Finanzierung von Programmen beeinflussen. Auch politische Ereignisse wie z.B. die Geschehnisse des 11. Septembers 2001 oder der Irakkrieg 2003 haben kurzfristig einen großen Einfluss auf die Programmgestaltung der Sender. Deswegen ist eine jährlich wiederkehrende Stichprobe ein Mittel, um Fernsehprogramme aktuell und repräsentativ zu erfassen und abzubilden.

#### 2.1.2 Kriterien für die Auswahl der Wochentage, der Jahreszeit und der Sender

Ziel der Stichprobe ist die repräsentative Abbildung des für Kinder relevanten, in Deutschland lizenzierten Fernsehangebots. Basis ist das Programmangebot von drei Tagen einer Woche. Die Stichprobe muss die beiden Tage des Wo-

chenendes (Samstag und Sonntag) einschließen, da sich an diesen beiden Tagen sowohl Programmangebot als auch Programmnutzung voneinander und von Werktagen wesentlich unterscheiden. Die Wochentage Montag, Dienstag, Mittwoch und Donnerstag ähneln sich sowohl in Programmangebot als auch in Programmnutzung, weshalb einer dieser Tage exemplarisch für die anderen stehen kann. Das Freitagsprogramm zeigt sich in seiner Struktur als Start ins Wochenende und unterscheidet sich schon leicht von den übrigen Wochentagen, aber auch noch deutlich vom Wochenende. Deshalb kann er weder für einen Wochentag noch für das Wochenende repräsentativ stehen.

Die Auswahl der Stichprobenwoche im Frühjahr erfolgt in Absprache mit der Programmstichprobe der „Kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten“, die je eine Programmwoche im Frühjahr und Herbst sichtet.<sup>3</sup> Durch die Kontinuität der Kasseler Stichprobe im Frühjahr lassen sich längerfristige Tendenzen in Programmangebot und seiner Nutzung ausreichend gut nachvollziehen. Zudem sind für die Auswahl die Ferienzeiten der bevölkerungsstarken Bundesländer sowie Feiertage zu berücksichtigen, da die Sender zu diesen Zeiten oft ein für den Rest des Jahres untypisches Programm ausstrahlen.

Die Auswahl der Sender erfolgt aufgrund folgender Kriterien:

- ▶ das für Kinder relevante Tagesprogramm der großen Anbieter ARD, ZDF, RTL, SAT.1, PRO7, RTL2 und SuperRTL in der Zeit von 6.00 Uhr bis 23.00 Uhr. Wird explizites Kinderprogramm vor 6.00 Uhr morgens gesendet, so wird auch dieses aufgezeichnet,
- ▶ das gesamte Programm des Kinderkanals „Ki.Ka“ (6.00 Uhr bis 21.00 Uhr)<sup>4</sup> und
- ▶ das explizite Kinderprogramm der Dritten Programme der ARD.

Dabei wurden alle Sender berücksichtigt, die frei empfangbar sind, eine ausreichende technische Reichweite aufweisen<sup>5</sup>, explizites Kinderfernsehen anbieten (Kinderkanal, ARD, ZDF, Dritte, RTL, RTL II, SuperRTL, PRO7, SAT.1) oder einen relevanten Marktanteil bei den Kindern verzeichnen, was in den meisten Fällen korreliert. Um die Entwicklungen des Angebots für Kinder im Pay-TV zu verfolgen, wurde in den Jahren 2001 und 2002 exemplarisch für die Kinderprogramme auf der Pay-TV-Plattform Premiere das Programm des Senders FOX Kids aufgezeichnet.

3 Weiss, H.-J.: Auf dem Weg zu einer kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten. Eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie, Berlin 1998, und Weiss/Trebbel: Fernsehen in Deutschland 1998–1999, Berlin 2000.

4 Seit 2003 wird das Programm des Ki.Ka bis 21.00 Uhr ausgestrahlt, in den Jahren davor bis 19.00 Uhr.

5 Dadurch lässt sich das möglicherweise interessante, jedoch für die Gesamtheit der Kinder in Deutschland aufgrund der geringen technischen Reichweite nicht relevante Programm regionaler Kleinanbieter wie das der Offenen Kanäle oder der Stadtsender sowie das Programm der bspw. nur auf Satellit digital empfangbaren Sender ausklammern.

### 2.1.2 Fernsehnutzungsdaten (die sogenannten Einschaltquoten)

Die „Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen“ nutzt für ihre qualitativen und quantitativen Analysen die standardisierten Fernsehnutzungsdaten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). „Seit 1985 führt die GfK Fernsehforschung in Nürnberg die kontinuierliche quantitative Fernseh Zuschauerforschung in Deutschland durch – seit 1988 im Auftrag der AGF.“<sup>6</sup>

#### ■ Das Panel der GfK

Die Abbildung der Fernsehnutzung in privaten Haushalten basiert auf einer flächen- und bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe. Aus den rund 35 Millionen privaten Haushalten in Deutschland<sup>7</sup> werden 5.640 ausgewählt. 13.000 Personen repräsentieren folglich rund 75 Millionen Menschen. Bei dieser Auswahl werden verschiedene demografische Kriterien berücksichtigt wie das Bundesland, der Regierungsbezirk, die Gemeindegröße, die Empfangsebenenzugehörigkeit (terrestrischer, Kabel- oder Satellitenempfang), die Haushaltsgröße, das Alter des Haushaltsvorstandes, Zahl und Alter im Haushalt lebender Kinder usw. Da sich die Zusammensetzung unserer Gesellschaft dynamisch ändert, wird das Panel ständig angepasst.

#### ■ Die Stichprobe der GfK

Jeder im Panel aufgenommene Haushalt erhält einen speziellen Decoder für jedes im Haushalt befindliche Fernsehgerät und dazugehörige Fernbedienungen. Zum einen melden sich die Personen über diese Fernbedienung an und ab, zum anderen nutzen sie das Gerät zum Zappen. Die korrekte Bedienung wird mit Hilfe von Kontrollanrufen überprüft. Der mit dem Telefonnetz verbundene Decoder speichert sekundengenau alle An- und Abmeldungen sowie alle Umschaltvorgänge und leitet diese nachts an die GfK weiter. Hier werden die eingehenden Daten auf Plausibilität geprüft (ist eine Person an zwei Geräten angemeldet oder hat jemand vergessen, sich abzumelden, wenn eine Nutzung während der ganzen Nacht vorliegt?) und dann mit den Sendeprotokollen der Sender, in denen neben Uhrzeit und Dauer auch die Art des Programmelements aufgeführt ist, verknüpft. Auch diese Sendeprotokolle werden auf Plausibilität geprüft (Regionalfenster usw.). Es erfolgt eine automatische Kodierung aus der vorhandenen Datenbibliothek, die den größten Teil des Programms erfasst. Nach der Kodierung der neuen Sendungen werden die Daten der Programmbibliothek zugeführt.

#### ■ Die Nutzungsdaten der GfK

Bei der „Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen“ stehen zwei Arten der Nutzungsdaten im Vordergrund: die Sehbeteiligung und der Marktanteil. Die **Sehbeteiligung** ist, in erster Näherung, die Anzahl der zuschauenden Personen. Al-

6 [http://www.agf.de/fsforschung/]. Zuletzt gesehen am 31.01.2004.

7 Im GfK-Panel sind deutsche Fernsehhaushalte und Haushalte, deren Mitglieder in Deutschland leben und aus einem anderen Land der Europäischen Union stammen.

lerdings muss man sich der Unschärfe dieser Vereinfachung bewusst sein. Genau betrachtet ist die Sehbeteiligung einer Sendung die Summe der Einzelzeiten, die alle Panelteilnehmer zusammen diese Sendung gesehen haben, dividiert durch die Länge des Programmelements. Ein Beispiel zur Verdeutlichung: 2.000 Personen sehen sich die ersten 10 Minuten einer 20minütigen Sendung an und schalten alle gleichzeitig ab. Dann wurde insgesamt 20.000 Minuten diese Sendung gesehen, was durch 20 Minuten geteilt eine Panelnutzung von 1.000 Personen ergibt. Diese Zahl steht dann für ungefähr 5,7 Millionen Zuschauer bundesweit. Es ist wichtig, sich dieser Tatsache bewusst zu sein, denn eine Deutung der Sehbeteiligung als Zahl zuschauender Menschen verleitet zu der Annahme, *alle* ermittelten Zuschauer hätten die Sendung von Anfang bis Ende verfolgt.

Der **Marktanteil** ist der Anteil der Sehbeteiligung der Sendung an der Gesamtsehbeteiligung aller Panelmitglieder, die zu dieser Zeit fernsehen. Auch hier ein Beispiel zur Verdeutlichung: Die einzig empfangbaren Sender A, Sender B und Sender C senden je eine Sendung, die alle gleichzeitig starten und enden. Nun sehen 25% der Panelmitglieder die Sendung des Senders A, 10% die des Senders B, 15% die des Senders C und 50% zu dieser Zeit gar kein Fernsehen. Dann hat die Sendung des Senders A einen Marktanteil von 50% (Sender B 10% und Sender C 30%), das heißt die Hälfte aller Fernsehenden zu dieser Zeit schaut das Programm des Senders A.

### 2.1.3 Kodierung der Fernsehprogrammelemente

Ziel der Kodierung ist, die einzelnen Programmelemente des Fernsehprogrammangebots inhaltlich und formal Kategorien zuzuordnen und dabei in einer Datenbank abzubilden.<sup>8</sup> Grundlage für die Kodierung sind vier qualitative und zwei quantitative Arbeitsbereiche. Die erhobenen Daten sind also in erster Linie nicht zur Quantifizierung von Programm und seinen Inhalten gedacht. In der fertigen Datenbank haben die einzelnen Variablen dann auch vorrangig eine Filterfunktion, um Programme für die qualitative Diskussion des Fernsehprogramms sichtbar und auswählbar zu machen. Die Kodierer betrachten in Bereichen, die eine Bewertung von Inhalten erfordern (z.B. gewalthaltige oder diskriminierende Darstellungen), das Fernsehprogramm aus Sicht der Kinder und setzen mit Hilfe der entsprechenden Variablen Markierungen (sogenannte Marker, siehe 2.2.5). Obwohl Wissen der Kodierer über die qualitativen Fragestellungen durchaus hilfreich ist, steht das offensichtlich Erkennbare des Pro-

<sup>8</sup> Kodiert wird alles aufgezeichnete Programm innerhalb der Zeitgrenzen 6.00 Uhr bis 23.00 Uhr. Explizites Kinderprogramm und für Kinder relevantes Programm wird auch dann kodiert, wenn es bereits vor 6.00 Uhr ausgestrahlt wurde. Bei den Dritten Programmen wird nur das explizite Kinderprogramm kodiert, einschließlich der Rahmenprogramme (max. 15 Minuten vor und 15 Minuten nach der relevanten Sendung), um evtl. Aussagen über die Platzierung von möglicherweise für Kinder problematischen Inhalten um ein Kinderprogramm herum treffen zu können.

gramms im Vordergrund. Vorwissen der Kodierer über Sendungen ist zweitrangig. Es kommt nur dann zum Tragen, wenn es um eine allgemeine Sendungsbeschreibung geht, die sich bei seriellen Formaten nicht auf die einzelne betrachtete Folge bezieht, sondern folgenübergreifend eine Serie beschreibt.<sup>9</sup>

Der Codeplan umfasst zurzeit Rund 50 Variablen. Der Datenstock der GfK, Grundlage für quantitative und qualitative Programmanalysen, ist in den „allgemeinen Sendungsdaten“ zusammengefasst. Die Bestimmung dieser Variablen erfolgt im Vorfeld der Kodierung anhand der Sendeprotokolle der einzelnen Sender, die auf Konsistenz überprüft werden. Die fortlaufende Nummer der Programmelemente, der Name der Sender, deren Organisationsform sowie Titel, Name, Datum, Beginn, Dauer und Länge des Programmelements sind Teil dieser Kategorie. Ergänzt werden die „allgemeinen Sendungsdaten“ der GfK durch eigene Bereiche, z.B. der Kategorisierung der Sender über ihre Organisationsform (z.B. Pay-TV). Diese Daten sind bereits vor Beginn der Kodierung in die Datenliste integriert und werden in Teilen in der Eingabemaske angezeigt. Auch die Nutzungsdaten (Sehbeteiligung und Marktanteile) sind bereits vor Kodierungsbeginn in die Datenliste aufgenommen.

Aktiv kodiert werden die „Filtervariablen zur Kennzeichnung von Programmelementen“. Sie umfassen Kategorien zur formalen Kennzeichnung<sup>10</sup> von Programmelementen, zu deren Themen, Inhalten und Handlungsformen<sup>11</sup>, zu den Protagonisten<sup>12</sup>, Ästhetik von Programm<sup>13</sup> und Kategorien zu tendenziell problematischen Bereichen<sup>14</sup>. Werbeblöcke (Spotkategorie, Kinderbeteiligung und Kinder als Adressaten) und Trailer (Trailernamen, Zeitabstand, Zeitpunkt, Einzeltrailer/Kombitrailer/Split-Screentrailer) werden ebenfalls erfasst, jedoch nicht nach denselben Variablen wie die restlichen Programmelemente kodiert.

Sendungen werden als Einheiten begriffen und, umfassen sie mehrere Programmelemente, programmelementübergreifend kodiert. D.h. mehrere Teile einer Sendung, unterbrochen durch Werbung, Trailer o.ä., werden gleich kodiert (durch „kopieren“ und „einfügen“), auch dann, wenn sich bspw. die Personenkonstellation in den verschiedenen Teilen ändert. Wiederholungen einzel-

<sup>9</sup> Um Inhalte von Programmen schnell zu erfassen, greifen die Kodierer auch auf Fernsehzeitschriften und Internet als Informationsquellen zurück. Fernsehzeitschriften sind insbesondere ein nützliches Hilfsmittel für Sendungsbeschreibungen von Spielfilmen. Das Internet hingegen erweist sich vor allem für die Suche nach Namen der Protagonisten und deren Schreibweisen sowie für allgemeine Sendungsbeschreibungen von Serien oder Magazinen als hilfreich.

<sup>10</sup> Zum Beispiel Unterhaltung/Information, Fiktionsanteil, Darstellungsform, Sendungsform, Gegenstandsbereich, Serialität, Präsentator/in, explizites Kinderprogramm, Lernen, Zeitpunkt der Handlung, Spielort, Bezug zu Regionen in Deutschland, Musik im Sendungsintro.

<sup>11</sup> Zum Beispiel Beschreibung, Schlagworte, Handlungsformen und Handlungsmuster, Repräsentation der kindlichen Alltags- und Lebenswelt, Lifestyle, Ethnische Gruppierungen, Medien- und Genrekompetenz.

<sup>12</sup> Zum Beispiel Protagonistengeschlecht, Protagonisteneinbindung, Protagonistenalter, Familienstrukturen.

<sup>13</sup> Zum Beispiel Alltagsnähe der Personen und der Personenkonstellationen, Realitätsnähe der Handlung, des Handlungsverlaufes und der Auflösung, Realitätsnähe des Handlungsortes.

<sup>14</sup> Zum Beispiel Gewalt, Sexualisierung, diskriminierende/missverständliche Darstellungsweisen.



ner Folgen sowie unterschiedliche Folgen einer Serie oder Reihe hingegen werden jedes Mal unabhängig voneinander kodiert. Damit lässt sich nicht nur Objektivität der Kodierer prüfen, sondern es werden auch Veränderungen innerhalb einer Sendung, z.B. betreffend Protagonistengeschlecht, erfasst.

Neben der inhaltlichen Kodierung wird von jedem Programmelement ein Standbild (Snapshot) aufgenommen und in einem Ordner (sein Name entspricht dem des jeweiligen Senders) unter der Nummer des laufenden Programmelements abgespeichert. Diese Bilder helfen, um schnell und zunächst ohne Zugriff auf die Datenbank einen groben Überblick über die formale Kennzeichnung von Programmelementen zu erhalten.

#### 2.1.4 Die Datenbank als Verfahrensinstrument der Fernsehprogrammanalyse in der Perspektive der kindlichen Nutzung

Die Datenbank ist neben der Videostichprobe der wichtigste Datenspeicher der „Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen“ und das zentrale Instrument für quantitative und qualitative Auswertungen zur Programmstichprobe. Nach der Aufzeichnung werden die Sendungsabläufe mit den Einschaltquoten von der MediaControl gekauft und auf deren Grundlage die Datenbank erstellt. Mit dem Einfügen der Codes in die Datenbank werden die Daten für die Kodierung verfügbar gemacht.

##### ■ *Aufbau der Datenbank und der zentralen Tabelle*

Im Wesentlichen besteht die Datenbank aus einer zentralen Tabelle, in der die Daten zur jährlichen Stichprobe gesammelt sind. Die Daten in dieser Tabelle lassen sich in drei Teile fassen: Teil 1 besteht aus den allgemeinen Daten einer Sendung wie Sender, Titel der Sendung, Ausstrahlungszeitpunkt und seine Dauer. Teil 2 sind die Kodierungsdaten des Videomaterials. Im Teil 3 finden sich die Fernsehnutzungsdaten zur jeweiligen Sendung. Jedes Programmelement ist zusätzlich durch eine eindeutige Zahl im Zehnerschritt ansteigend indiziert, wodurch die Möglichkeit entsteht, zusätzliche Tabellen und Auswertungen mit der zentralen Tabelle zu verknüpfen.

Jede Zeile der zentralen Tabelle der Datenbank stellt einen Fall dar und jeder Fall bezeichnet im Rahmen der Bestandsaufnahme ein Programmelement (PE). Ein Programmelement ist die kleinste von den Sendern in ihren Sendeprotokollen aufgeschlüsselte Einheit und beschreibt den maximalen Zeitraum zwischen den Wechseln verschiedener Sendungsformen, wie z.B. Werbeinseln, Trailer, Moderationen oder Sendungen im Alltagssprachlichen Sinn. Diese kleinsten Elemente bilden die Grundlage für den Sendungsablauf, der für die Codierung verwendet wird. Dieser chronologische Ablauf der Programmelemente ist ein Teil der Nutzungsdaten der GfK (siehe 2.1.2). In Abhängigkeit von der Zahl der Sender, die in der Stichprobenpopulation enthalten sind, und der Struktur des jeweiligen Sendungsablaufs verändert sich die Zahl der Programmelemente in der Datenbank. Die Zahl der Programmelemente liegt in den sechs Stichproben zwischen 1998 und 2003 im Schnitt bei etwa 5.000. Dieser Ablauf wird

dann in der Datenbanktabelle mit den Nutzungsdaten als dritter Teil der Datenbank verbunden.

##### ■ *Verfahrensinstrumente für die Arbeit mit der Datenbank*

Für die Arbeit mit der Datenbank gibt es drei Verfahrensinstrumente, die qualitative Suche über Textteile in der Datenbank, die quantitative Suche über Codes und Rechenoperationen über Zahlenformate.

##### ■ *Qualitative, textbasierte Suche*

Die übliche Darstellungsweise der Datenbank ist eine tabellarische Ansicht mit Spalten als Kategorien und ihren Ausprägungen sowie Zeilen, in denen die Programmelemente abgebildet sind. Die Standardsortierung der Datenbank entspricht dem zeitlichen Ablauf der Sendungen in Abhängigkeit vom Sender, sodass man die einfache Tabellenansicht nutzen kann, um sich beim Browsen über die Tabellenansicht ein Bild vom Tagesprogramm der einzelnen Sender zu machen. So können z.B. Sendungstitel, Schlagwörter oder Beschreibungen der Sendungen überflogen werden. Die meisten Tabellenprogramme bieten die Möglichkeit nach Begriffen innerhalb einer Tabelle zu suchen. Diese Funktion ist hilfreich zur heuristischen Datengewinnung, z.B. um Sendungen zu finden, die näher oder entfernt etwas mit einem bestimmten Suchbegriff zu tun haben. Die meisten Treffer sind in den Spalten Sendungstitel, Folgentitel und Schlagwörter zu erwarten, da diese Spalten ausführliche Textinformationen enthalten.

##### ■ *Quantitative, codebasierte Suche*

Die Möglichkeit des Sortierens und Filterns bildet die Grundlage zur Erstellung von Hitlisten und anderen Ranglisten. Möchte man z.B. die Magazine des expliziten Kinderfernsehens ermitteln, die in der Stichprobe von den meisten 3- bis 13-Jährigen gesehen werden, wählt man aus allen Programmelementen die mit der Sendungsform (V4) „Magazin“ und gleichzeitig alle PEs, die als explizites Kinderprogramm (V9c) kodiert wurden. Anschließend wird diese Liste nach der Sehbeteiligung der 3- bis 13-Jährigen absteigend sortiert. Die ersten 10 bis 20 Programme stellen die Top 10 oder Top 20 der Magazine im expliziten Kinderfernsehen dar. Das Filtern und Sortieren ist also ein einfaches Mittel, um je nach Fragestellung eine übersichtliche Liste mit handhabbaren Daten zu erhalten.

##### ■ *Rechenoperationen*

Neben dem einfachen Aufbewahren der Daten sowie dem Sortieren und Filtern der Daten dient die Datenbank im MS Access Format auch dazu, Rechenoperationen mit den Daten und Zahlen durchzuführen. Rechenoperationen lassen sich mit Datums- und Uhrzeitformaten wie z.B. der Dauer des Programmelements durchführen oder auch mit Zahlenformaten wie z.B. Sehbeteiligungen und Marktanteilen. Die Auswertung der Daten in der Datenbank mit Rechenoperationen wird hauptsächlich für quantitative, statistische Fragestellungen verwendet.

## 2.2 Auswertung

Die Datenbank der Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen bietet verschiedene Zugangsmöglichkeiten für die qualitative Arbeit. Als Relevanzkriterien dienen unterschiedliche Filter, die sich auch mit ausschließenden Variablen verknüpfen lassen. Neben der klassischen Arbeit mit Hitlisten haben sich Nutzungsverläufe und Nutzungsflächen<sup>15</sup> als sinnvolle Ergänzung erwiesen. Im Folgenden geht es um Möglichkeiten und Grenzen der einzelnen Zugänge zum Programm.

### 2.2.1 Hitlisten

Zu jedem Programmelement gibt es die entsprechenden Nutzungsdaten. Diese werden zur Erstellung einer Hitliste für alle Sendungen, die aus mehreren Programmelementen bestehen (oft werden Sendungen durch Trailer oder Werbung unterbrochen), zeitlich gewichtet zusammengefasst. Nun steht eine Liste zur Verfügung, die nicht mehr auf die kleinste Einheit Programmelement heruntergebrochen ist, sondern aus einzelnen Sendungen besteht (Werbung und Trailer werden bei der Erstellung der Hitlisten ausgeblendet). Diese werden nun absteigend nach Sehbeteiligung der jeweiligen Alters- bzw. Geschlechtergruppe sortiert. So entstehen Hitlisten, die eine leicht vermittelbare, schnelle Orientierung im von den Kindern favorisierten Programm ermöglichen. Welche Aussagen sich mit Hitlisten über Programmnutzung treffen lassen, wird in Teil 3 demonstriert.

### 2.2.2 Nutzungsverläufe

Anhand des Auswertungsinstrumentes *Nutzungsverläufe* lassen sich Verweil- und Wechselphasen der Kinder als Gruppe visualisieren (vgl. Abbildung 1). Auf der Basis der Nutzungsdaten (Sehbeteiligung) für jedes einzelne Fünf-Minuten-Intervall und jeden Sender wird ein Sehbeteiligung/Zeit-Diagramm erstellt. Dazu wird auf der Vertikalen die Sehbeteiligung gegen die Uhrzeit auf der Horizontalen abgetragen. Ein weiteres Beispiel zu Nutzungsverläufen findet sich in Teil 3.

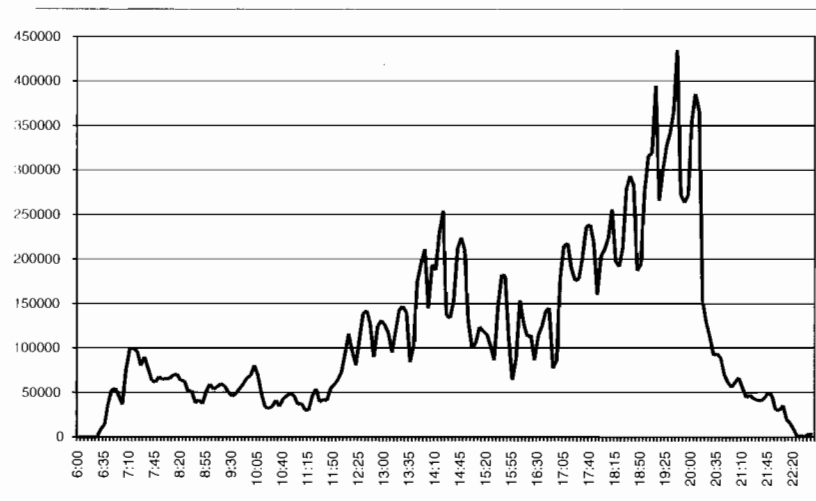


Abbildung 1: Nutzungsverlauf der 3- bis 13-jährigen Kinder am Donnerstag, dem 11.04.2002 bei SuperRTL

### 2.2.3 Nutzungsflächen

Was sehen viele Kinder, wenn sie länger ein Programm anschauen? Dies ist die Frage, die mittels Nutzungsflächen beantwortet werden kann. Obwohl viele Kinder die Fernsehzeiten als Orientierung nutzen,<sup>16</sup> um sich ihr favorisiertes Programm zusammenzustellen und gezielt anzusteuern, sehen sie sich selten „trennscharf“ eine Sendung an. Es entstehen durch „davor Gesehenes“ und „danach noch dranbleiben“ Nutzungsflächen. Diese Nutzungsflächen sagen mehr über die Präferenzen der Zuschauenden aus als die einfachen Hitlisten. Aber wie entwickelt man ein sinnvolles Verfahren, um diese Flächen zu bestimmen? Anhand der Nutzungsverläufe über den Tag betrachtet wird eine sinnvolle Sehbeteiligung als Grenze gesucht, wann von „vielen Kindern“ gesprochen werden kann. Als ein Beispiel soll hier der Nutzungsverlauf der 3- bis 13-jährigen Kinder am Donnerstag, den 11.04.2002 beim Sender SuperRTL dargestellt werden.

Dieses Diagramm zeigt zwei recht deutliche Nutzungsschwerpunkte an diesem Tag. Einer liegt ungefähr zwischen 13.40 und 14.50 Uhr und der zweite zwischen 17.05 und 20.30 Uhr. Beide zeichnen sich durch eine überdurchschnittliche Sehbeteiligung von mindestens 150.000 Kindern über einen längeren Zeitabschnitt aus. Im Folgenden wird dann von einer Nutzungsfläche ge-

<sup>15</sup> Dieses Verfahren wurde innerhalb der Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen 1999 von Ole Hofmann entwickelt.

<sup>16</sup> Vgl. Feierabend/Klingler: KIM-Studie 2002. Kinder und Medien. Computer und Internet, S. 22.

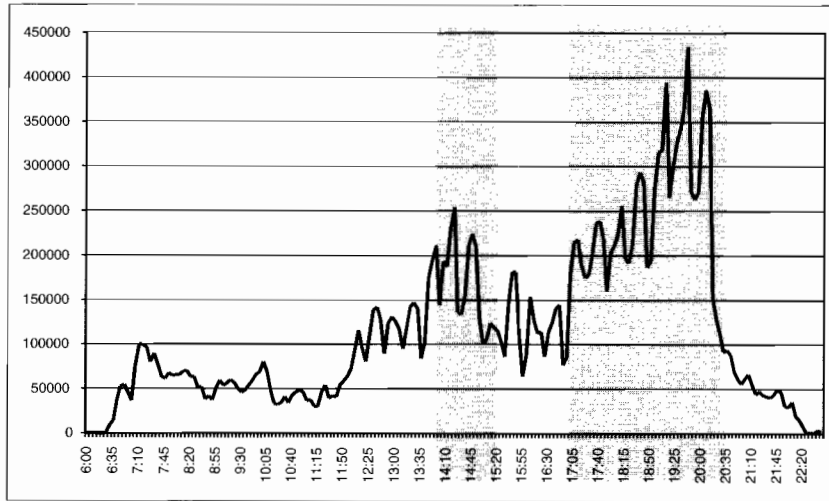


Abbildung 2: Nutzungsschwerpunkte am Donnerstag, den 11.04.2002 bei SuperRTL

sprochen, wenn mindestens 150.000 Kinder für mindestens 20 Minuten dem Programm eines Senders folgten.

Wie sieht so eine Nutzungsfläche konkret aus? Das soll der Blick in eine „Programmzeitschrift“ verdeutlichen:

Uhrzeit	Sendung
16:10	Art Attack
16:32	Jimmy Neutron
16:40	Was ist was TV
17:06	Jimmy Neutron
17:12	Die Tex Avery Show
<b>17:26</b>	<b>Die Tex Avery Show</b>
<b>17:51</b>	<b>Sei behutsam</b>
<b>17:55</b>	<b>Darkwing Duck</b>
<b>18:20</b>	<b>Chip und Chap</b>
<b>18:46</b>	<b>Disneys Pepper Ann</b>
<b>19:13</b>	<b>Doug</b>
<b>19:36</b>	<b>Jimmy Neutron</b>
<b>19:43</b>	<b>Super Toy Club</b>
20:15	Edgar Wallace: Die unheimlichen Briefe
22:03	Das ist dein Ende

Nutzungsfläche der  
10- bis 13-Jährigen am  
Samstag, den 13.04.2002  
bei SuperRTL

Weitere Beispiele zu Nutzungsflächen finden sich in Teil 3.

## 2.2.4 Senderaffinität

Die Top 100-Liste der Programmelemente der zu untersuchenden Alters- bzw. Geschlechtergruppe entsteht durch absteigende Sortierung nach Sehbeteiligung. Nun wird die Zeit, die Kinder innerhalb dieser 100 meistgesehenen Programmelemente bei einem bestimmten Sender verbracht haben, aufsummiert. Diese Summierung wird für jeden Sender durchgeführt und die Summen werden dann prozentual zur Gesamtzeit der 100 Programmelemente dargestellt. Diese recht abstrakte Methode ermöglicht einen strukturierten Zugriff auf Veränderungen. Dabei kann es sich je nach Fragestellung um Veränderungen im Programm in unterschiedlichen Stichprobenjahren oder auch um Veränderungen der Präferenzen der Kinder mit zunehmendem Alter handeln (siehe auch Teil 3).

## 2.2.5 Marker und Filter

Die Datenbank beinhaltet pro Jahr ca. 5000 Programmelemente, die nach verschiedenen Variablen kodiert sind. Daraus ergibt sich eine unübersichtlich große Datenmenge, die durch den Einsatz von Filtern und Markern für die Auswertung der Fragestellungen aus den Arbeitsbereichen<sup>17</sup> auf eine überschaubare und handliche Menge in Bezug auf die Fragestellung reduziert werden muss. Einige Variablen sind quantifizierbar<sup>18</sup>, was in erster Linie für die quantitativen Auswertungsbereiche 5 und 6 wichtig ist. Dazu müssen die Variablen bestimmte Voraussetzungen erfüllen: Die Ausprägungen müssen trennscharf zueinander sein und gleichzeitig zusammengenommen die Gesamtheit des Programms beschreiben (d.h. alle Programmelemente werden durch genau eine Ausprägung beschrieben). Ein Beispiel für einen vielverwendeten Filter ist die Variable V9, die aus den Ausprägungen „kein Kinderprogramm“ und „explizites Kinderprogramm“ besteht. Die Ausprägungen sind trennscharf und umfassen doch das ganze Programm. Dieser Filter ermöglicht beispielsweise während der Vorbereitung einer qualitativen Analyse eine Fokussierung auf das explizite Kinderprogramm.

Oft sind es nur wenige Sendungen, die einer bestimmten Variable entsprechen, aber für die Auswertung verfügbar gemacht werden sollen. In diesen Fällen macht es oft keinen Sinn, auf eine Quantifizierbarkeit zu bestehen. Diese Art der Variablen soll das Programm nicht auf verschiedene Ausprägungen aufteilen, sondern eher wie Fähnchen bestimmte Programmelemente in der riesi-

<sup>17</sup> Der Beitrag des Programmangebotes für die Persönlichkeitsentwicklung von Kindern (1), die Darstellung der kindlichen Lebenswelt und die Formen sozialer Orientierung (2), die Darstellung der Welt der Dinge und Ereignisse (3) und die Darstellung der Welt der Kultur und der Medien (4) sowie der Überblick über das Programmangebot der Sender (5) und der Überblick über die Nutzungspräferenzen der Kinder (6).

<sup>18</sup> Das heißt, es können valide Aussagen über die Häufigkeit gemacht werden, und es ist eine Fehlerrechnung möglich und sinnvoll.

gen Datenmenge wiederauffindbar machen. Diese Variablen nennt man Marker. Sie haben meist nur eine einzige oder aber unabsehbar viele Ausprägungen. Marker sind insbesondere in Bereichen hilfreich, die tendenziell eine genauere Betrachtung der Inhalte erfordern (z.B. gewalthaltige oder diskriminierende Darstellungen). Hier sind die Kodierer aufgefordert, das Fernsehprogramm aus Sicht der Kinder zu betrachten und so mit Hilfe der entsprechenden Variablen Markierungen zu setzen. Ein typisches Beispiel für Marker sind auch die Schlagwörter in der offenen Eingabe der Schlagwortliste. Diese frei eingebbaren Schlagwörter ermöglichen eine flexible Kodierung, die Sendungen für verschiedenste Fragestellungen wiederauffindbar macht. Die Schlagwortliste liefert sicherlich die umfangreichste Menge an Markierungen. Um die Datenmenge zunächst einzugrenzen, wird eine Liste aller Schlagwörter erstellt, die in dem jeweiligen Jahr in der Datenbank vorkommen. In ihr können mögliche Suchbegriffe nachgeschlagen werden.

#### ■ Liste der Programmelemente als Marker

Ein wesentliches Orientierungsinstrument bei der Kodierung ist die fortlaufende Liste der Programmelemente, die ausgedruckt vor jedem Kodierer liegt. Sie beinhaltet Angaben zu (von links nach rechts) der laufenden Datensatznummer, der Nummer des Programmelements, dem Sendernamen, Titel des Programmelements, seinem Ausstrahlungsdatum, seiner Ausstrahlungsdauer, der Dauer der Sendung und abschließend noch einmal der Datensatznummer. Auf diesen Listen vermerkt jeder Kodierer den Beginn und das Ende seines zu bearbeitenden Abschnitts. Nach Kodierung eines Programmelements wird es aus der Liste gestrichen. Anmerkungen zu Falschauszeichnungen, eventuelle Fehler bei der Aufzeichnung sowie Hinweise für qualitative Auswertungen werden in die Liste eingetragen. So dienen sie bei der Zusammenführung der Datenbanken als Kontrollwerkzeug und für die qualitative Auswertung als Tipps für beachtenswerte Inhalte.

#### 2.2.6 Heuristische Verfahren

Für die Bearbeitung einiger Fragestellungen, wie z.B., ob die Sender ihren Zuschauern Orientierung bei der Programmauswahl mit Hilfe von Programmhinweisen (sogenannte Trailer) bieten, ist eine heuristische Herangehensweise eine erste Möglichkeit. Hiefür war insbesondere der Zugang über die Snapshots (siehe 2.1.3) sehr hilfreich. Da die Frage nach Orientierungshilfen durch Programmhinweise (Trailer) nicht in Variablen kodiert war, boten die Snapshots einen ersten Überblick über die Vielfalt von Programm-Trailern. Die bildliche Oberfläche der Trailer eröffnete den Blick auf die in ihnen angelegten optisch wahrnehmbare Muster und Strukturen und ermöglichte so kategoriale Zuordnungen, die sich in zeitlichen und inhaltlichen Orientierungsangeboten und ihre ästhetischen Orientierungsmerkmale ausdifferenzieren.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Siehe dazu: Seipold, J.: Trailer als Orientierungsangebote und Logos als Ordnungs- und Klä-

### 3. Beispiele und Ergebnisse

Anhand einiger Ergebnisse soll im Folgenden der Einsatz unterschiedlicher Verfahrensinstrumente aufgezeigt werden. Beispiel 1 („Beispiel zum Diskurs der PISA-Studie: Welche Sendungsformen (Unterhaltungsshow, Informations- und Wissenssendungen) bevorzugen Jugendliche?“) demonstriert unter Bezugnahme auf Ergebnisse der PISA2000-Studie den Einsatz von Hitlisten. In Beispiel 2 werden ebenfalls mittels Hitlisten die Top 10 der 3- bis 13-jährigen Zuschauer im Stichprobenzeitraum 2002 ermittelt. Beispiel 3 verdeutlicht anhand von Nutzungsverläufen, dass Kinder das Kinderprogramm gezielt einschalten und nach seinem Ende auch wieder abschalten. In Beispiel 4 werden mittels Nutzungsflächen die Veränderungen in den Programmpräferenzen der 3- bis 13-jährigen Zuschauer vom Jahr 2001 auf das Jahr 2002 herausgestellt. In Beispiel 5 wird mittels Filtern und Markern das Programm des Ki.Ka aufgelistet, das mit der Variable „Ethnische Gruppierungen“ kodiert wurde.

#### ■ Beispiel 1: Zum Diskurs der PISA-Studie: Welche Sendungsformen (Unterhaltungsshow, Informations- und Wissenssendungen) bevorzugen Jugendliche?

Die PISA2000-Studie<sup>20</sup> fragt nach der Mediennutzung der Jugendlichen. Bei der Fernseh- und Videonutzung steht in der PISA2000-Studie zunächst die Frage nach der Nutzungsdauer pro Tag im Vordergrund. Etwa ein Drittel der Schülerinnen und Schüler gibt dabei an, zwischen einer und fünf Stunden am Tag fern zu sehen. Weitethin geht es um die Frage nach den inhaltlichen Präferenzen der Jungen und Mädchen. In welchem Maß sehen 15-Jährige Porno-, Horror- und Gewaltfilme (Fernseh- und Videoprogramm) und informative Sendungen (Nachrichten, Spottsendungen und politische Magazine). Das Ergebnis der PISA-Befragung ist, dass weit mehr Jungen als Mädchen angeben Porno-, Horror- und Gewaltfilme zu sehen. Zu fragen ist, wie valide dieses Ergebnis ist. Mit Hilfe der Fernseh-Einschaltquoten lässt sich feststellen, ob Jugendliche im Fernsehen Porno-, Horror- und Gewaltfilme einschalten.

Eine Auswertung der Sehbeteiligung zeigt, dass Jungen entgegen der Ergebnisse der PISA2000-Studie keine Sendungsformen und Sendungen wie Porno-, Horror- und Gewaltfilme präferieren. Vielmehr bevorzugen sie Unterhaltung in Form von Comedy, Sitcoms, Familienprogrammen, Informations- und Wissenssendungen. Die Hitlisten (siehe 3.1) der 14- bis 19-jährigen Jungen und Mädchen aus der *Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen* geben Einblick in die

rungsmöglichkeiten. Auf: Bachmair, B. [www.kinderfernsehforschung.de]. Erstveröffentlichung Juli 2001, 3., überarbeitete und erweiterte Version März 2002 sowie Bachmair, B./Seipold, J.: Intertextuelle und intramediale Bezüge als Orientierungsangebot – systematische Überlegungen und exemplarische Untersuchungen zu Verweisen auf das Fernsehangebot. In: Bachmair, B./Diepold, P./de Witt, C. (Hrsg.): Jahrbuch Medienpädagogik 3. Opladen 2003, S. 51–81.

<sup>20</sup> Deutsches PISA-Konsortium (Hrsg.): PISA 2000, Basiskompetenzen von Schülerinnen und Schülern im internationalen Vergleich. Leske + Budrich, Opladen 2001

### Hitliste (Top 20) der 14- bis 19-jährigen Mädchen im Stichprobenzeitraum 2000

Rang	Sender	Titel	Datum	Uhrzeit	Dauer	Sendungsform	Seh 14-19 Mädchen
1	RTL2	Big Brother – der Talk Folge 13 Teil 1	28. Mai. 00	21:15:12	0:09:49	Unterhaltungsshow	280.000
2	RTL2	Big Brother Folge 77 Teil 3	30. Mai. 00	20:59:33	0:07:10	Soap	280.000
3	RTL2	Big Brother Folge 77 Teil 2	30. Mai. 00	20:31:55	0:20:50	Soap	270.000
4	RTL	Wer wird Millionär? Folge 17 Teil 3	28. Mai. 00	19:52:48	0:14:32	Gameshow	260.000
5	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 1992 Teil 3	30. Mai. 00	20:12:22	0:02:28	Soap	250.000
6	RTL2	Big Brother – die Woche Folge 13 Teil 3	28. Mai. 00	20:58:56	0:16:02	Soap	240.000
7	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 1992 Teil 2	30. Mai. 00	19:44:22	0:21:10	Soap	240.000
8	RTL2	Big Brother – der Talk Folge 13 Teil 2	28. Mai. 00	21:31:29	0:15:28	Unterhaltungsshow	240.000
9	RTL2	Big Brother – die Woche Folge 13 Teil 2	28. Mai. 00	20:32:22	0:19:49	Soap	220.000
10	RTL2	Big Brother – der Talk Folge 13 Teil 3	28. Mai. 00	21:54:49	0:15:00	Unterhaltungsshow	220.000
11	RTL	Wer wird Millionär? Folge 17 Teil 2	28. Mai. 00	19:32:58	0:12:32	Gameshow	210.000
12	RTL2	Big Brother Folge 77 Teil 1	30. Mai. 00	20:15:09	0:09:06	Soap	210.000
13	RTL2	Big Brother – die Woche Folge 13 Teil 1	28. Mai. 00	20:14:43	0:10:04	Soap	190.000
14	PRO7	Buffy – im Bann der Dämonen Teil 3	27. Mai. 00	17:23:29	0:20:02	Serie	190.000
15	PRO7	Buffy – im Bann der Dämonen Teil 2	27. Mai. 00	17:06:18	0:10:39	Serie	190.000
16	PRO7	Buffy – im Bann der Dämonen Teil 1	27. Mai. 00	17:01:16	0:03:02	Serie	190.000
17	RTL	Wer wird Millionär? Folge 17 Teil 1	28. Mai. 00	19:08:04	0:18:55	Gameshow	180.000
18	PRO7	Sabrina – total verhext Teil 2	27. Mai. 00	15:51:42	0:10:24	Sitcom	180.000
19	RTL	Medicopter 117 – jedes Leben zählt Folge 33 Teil 4	30. Mai. 00	21:10:55	0:04:30	Serie	180.000
20	PRO7	Charmed – zauberhafte Hexen Teil 4	27. Mai. 00	16:52:30	0:08:11	Serie	180.000

Seh 14-19 bedeutet Sehbeteiligung der 14- bis 19-Jährigen

Quelle: Bestandsaufnahme Kinderfernsehen 2000, AGF/GIK PC#TV 2000

### Hitliste (Top 20) der 14- bis 19-jährigen Jungen im Stichprobenzeitraum 2000

Rang	Sender	Titel	Datum	Uhrzeit	Dauer	Sendungsform	Seh 14-19 Jungen
1	PRO7	Die Simpsons Teil 1	30. Mai. 00	18:27:44	0:08:36	Serie	300.000
2	RTL	Waterworld Teil 3	28. Mai. 00	21:28:34	0:22:23	Film	290.000
3	PRO7	Die Simpsons Teil 2	30. Mai. 00	18:44:10	0:13:58	Serie	290.000
4	RTL	Waterworld Teil 4	28. Mai. 00	21:58:07	0:30:58	Film	290.000
5	RTL	Waterworld Teil 2	28. Mai. 00	20:54:44	0:26:39	Film	270.000
6	RTL	Waterworld Teil 1	28. Mai. 00	20:15:31	0:32:18	Film	260.000
7	RTL	Wer wird Millionär? Folge 17 Teil 3	28. Mai. 00	19:52:48	0:14:32	Film	260.000
8	RTL	Wer wird Millionär? Folge 16 Teil 3	27. Mai. 00	19:57:38	0:09:15	Gameshow	250.000
9	PRO7	Die Simpsons Teil 2	30. Mai. 00	18:13:01	0:14:13	Serie	240.000
10	PRO7	Prosieben Kurznachrichten	30. Mai. 00	18:42:48	0:00:20	Nachrichten/Wetter	230.000
11	RTL2	Big Brother – Der Talk Folge 13 Teil 3	28. Mai. 00	21:54:49	0:15:00	Unterhaltungsshow	230.000
12	RTL	Wer wird Millionär? Folge 17 Teil 2	28. Mai. 00	19:32:58	0:12:32	Gameshow	220.000
13	RTL	Waterworld Teil 5	28. Mai. 00	22:36:13	0:14:36	Film	220.000
14	RTL	Wer wird Millionär? Folge 16 Teil 2	27. Mai. 00	19:29:07	0:21:05	Gameshow	210.000
15	SAT1	Asterix bei den Briten Folge 5 Teil 5	27. Mai. 00	21:52:49	0:07:38	Film	200.000
16	SAT1	Die Wochenshow Folge 144 Teil 2	27. Mai. 00	22:27:18	0:20:22	Comedy	190.000
17	RTL2	Big Brother – Der Talk Folge 13 Teil 1	28. Mai. 00	21:15:12	0:09:49	Unterhaltungsshow	190.000
18	PRO7	Die Simpsons Teil 1	30. Mai. 00	17:59:26	0:07:40	Serie	190.000
19	PRO7	The Game Teil 4	27. Mai. 00	22:06:08	0:21:26	Film	190.000
20	SAT1	Die Wochenshow Folge 144 Teil 1	27. Mai. 00	22:00:43	0:17:35	Comedy	180.000

Seh 14-19 bedeutet Sehbeteiligung der 14- bis 19-Jährigen

Quelle: Bestandsaufnahme Kinderfernsehen 2000, AGF/GIK PC#TV 2000

über die bei den Jugendlichen beliebten Sendungen. Hierzu wird die Datenbank (siehe 2.4) der Stichprobe (siehe 2.1) 2000<sup>21</sup> nach Sehbeteiligung (siehe 2.2) der 14- bis 19-jährigen Jungen und Mädchen jeweils absteigend sortiert. Um eine übersichtliche Liste zu erhalten, wird das im Stichprobenzeitraum 2000 ausgestrahlte Programm auf redaktionelle Programmelemente<sup>22</sup> reduziert, indem Werbung, Sponsorings, Trailer und Spots ausgeklammert werden.

#### ■ Was sehen die Mädchen?

Die Top 20 der Mädchen bestehen hauptsächlich aus seriellen Formaten. Dabei dominiert das Format der Daily Soap-Opera, insbesondere *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten* und *Big Brother*. An *Big Brother* scheint für Mädchen nicht nur die „Hauptsendung“ interessant zu sein, sondern auch andere Sendungselemente, die zu diesem Medien- und Ereignisarrangement gehören wie z.B. *Big Brother – der Talk* mit Interviews, Gästen im Studio und Hintergrundgeschichten zu den Darstellern oder *Big Brother – die Woche*, ein Zusammenschritt der Geschehnisse der vergangenen Woche. Diese Nachnutzungen von *Big Brother* lassen sich auch in gewisser Weise in die Kategorie Informationssendungen einordnen, da hier Hintergrundinformationen zum Komplex *Big Brother* geliefert werden.

Weiterhin fällt an der Liste die Reihe der Mystery- und Hexenserien auf. *Buffy – im Bann der Dämonen*, *Sabrina – total verhext* und *Charmed – zauberhafte Hexen* sind Serien bzw. Sitcoms, in denen es um besondere Fähigkeiten, die Mädchen und Frauen haben, geht. Speziell geht es in *Buffy – im Bann der Dämonen* und *Charmed – zauberhafte Hexen* um eine Gruppe zumeist jugendlicher, weiblicher Personen, die gemeinsam in einer spannenden Geschichte Hexen, Vampire und Dämonen, also eine Art Gegenspieler jagen. *Sabrina – total verhext* ist dagegen eine Sitcom mit einem Familienartigen Setting, in dem Sabrina mit ihren zwei Tanten unter einem Dach leben. Alle drei können hexen, wobei dabei immer wieder amüsante Missgeschicke passieren. Nicht zu vergessen ist die Sendung *Wer wird Millionär*, in der Allgemeinwissen auf eher schulische Art abgefragt wird.

#### ■ Was sehen die Jungen?

In den Top 20 der Jungen fallen zunächst die großen Samstag- und Sonntagabendfilme auf. Für die Jungen ist dabei der Endzeit-Fantasy-Film *Waterworld* und der Thriller *The Game* interessant, d.h. sie schalten diese Sendung ein. Die Nutzungszahlen zum Zeichentrickfilm *Asterix bei den Briten* und zur Zeichentrickserie *Die Simpsons* deuten auf die Beliebtheit von Zeichentrick hin, was

auch Birgit van Eimeren<sup>23</sup> feststellt. Ähnlich wie bei den Mädchen findet sich in den Top 20 der Jungen auch *Big Brother – der Talk* als Informationslieferant für Hintergrunddetails zu *Big Brother*. Wie bei den Mädchen steht in den Top 20 der Jungen die Sendung *Wer wird Millionär*. Diese Beobachtung unterstützt die Erkenntnisse aus der PISA2000-Studie und der JIM 98<sup>24</sup>, nämlich die Beliebtheit von Sendungen wie z.B. *Wer wird Millionär* bei Jugendlichen, wenn man die Sendung im weiteren Sinne als Informations- und Wissenssendung versteht. Als einzige Nachrichtensendung finden sich die *ProSieben Kurznachrichten* in den Top 20 der Jungen. Dieses Programmelement ist nur 20 Sekunden lang und liegt zwischen den zwei Teilen der *Simpsons*. Es ist daher unklar, ob die Jungen die Nachrichten nur deshalb nicht abschalten, weil danach die *Simpsons* gleich wieder weiterlaufen, oder ob sie die Nachrichten tatsächlich als Lieferant für Nachrichten des aktuellen Tagesgeschehens nutzen. Das gleiche Phänomen ist über die Jahre hinweg bei Kurznachrichten auf RTL2 u.a. zu beobachten.

Das Beispiel legt nahe, dass 15-Jährige, das ist die Altersgruppe der PISA-Studie, aus dem Fernsehen keine Porno-, Horror- und Gewaltfilme beziehen. (Möglicherweise nutzen sie als Quellen Internet-, Video- und DVD-Material.) Vielmehr bevorzugen sie Unterhaltung in Form von Comedy, Sitcoms, Familienprogrammen, Informations- und Wissenssendungen.

#### ※ Beispiel 2: Hitlisten – Die Top 10 der 3- bis 13-jährigen Zuschauer im Stichprobenzeitraum 2002

Zur Erläuterung des Auswertungsinstruments *Hitlisten* dient im Folgenden ein Beispiel des Senders RTL2.

#### ※ Eingrenzung/Bestimmung der interessanten Altersgruppen:

Dazu dient die mit den in den 100 meistgesehenen Sendungen (absteigend nach Sehbeteiligung geordnet) vorhandenen RTL2-Angeboten verbrachte Zeit. Die 3- bis 5-jährigen Jungen und Mädchen verbringen ca. 2% der Zeit, die sie bei ihren Top 100 Sendungen zuschauen, bei RTL2. Bei den 6- bis 9-jährigen steigt dieser Anteil auf 9% an. Die Gruppe, die für RTL2 am interessantesten erscheint, sind die 10- bis 13-jährigen Jungen und Mädchen, die 11% ihrer Top 100-Nutzung mit RTL2 verbringen.

#### ※ Erstellen der Hitliste:

Die Liste aller Sendungen wird nach absteigender Sehbeteiligung der 10- bis 13-jährigen Kinder sortiert. Der Anfang dieser Liste gibt die Programmfavori-

<sup>21</sup> Stichprobenzeitraum: Samstag 27., Sonntag 28. und Dienstag 30. Mai 2000

<sup>22</sup> Ein Programmelement ist die kleinste Einheit der Sendeprotokolle der Sender und damit auch der Datenbank der Bestandsaufnahme Kinderfernsehen. Ein Programmelement kann z.B. ein Werbeblock, ein Trailer, ein Spot, eine ganze Sendung oder auch nur der Teil einer Sendung sein. Oft sind längere Sendungen werbeunterbrochen und bestehen so aus mehreren Teilen, von denen jeder ein Programmelement darstellt.

<sup>23</sup> Dipl.-Psych. Birgit van Eimeren: Mediennutzung und Fernsehpräferenzen der 10- bis 15-jährigen. In: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI), TELEVISION, 13/2000/2, München, 2002, S. 45ff.

<sup>24</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM 98, Basisuntersuchung zum Medienumgang 12-19-jähriger in Deutschland Baden-Baden 1998.

ten dieser Altersgruppe wieder. Im Falle der Stichprobe von 2002 stehen folgende Sendungen bei den Pre-Teens ganz oben:

#### Hitlisten – Hits der 10- bis 13-Jährigen

Sender	Titel	Datum	Start	Dauer	Sehbeteiligung
RTL2	Dragon Ball Z	11.04.02	19:29:59	0:21:05	460.000
RTL	Formel 1 – San Marino, das Rennen	14.04.02	14:00:00	1:20:10	410.000
RTL2	Schlagzeilen	11.04.02	19:45:28	0:00:20	390.000
ARD	Mäusejagd	13.04.02	20:16:53	1:29:05	380.000
RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	11.04.02	19:36:35	0:24:10	380.000
RTL2	Dragon Ball Z	11.04.02	19:00:29	0:21:30	370.000
RTL	Alarm für Cobra 11 – die Autobahnpolizei	11.04.02	20:14:57	0:46:30	350.000
RTL	Formel 1 – San Marino, Siegerehrung	14.04.02	15:33:48	0:16:05	320.000
RTL2	Schlagzeilen	11.04.02	19:15:20	0:00:20	300.000
RTL	Die 80er Show	13.04.02	21:14:57	0:57:35	270.000

Die Formel 1-Übertragung und der Spielfilm *Mäusejagd* stellen typisches Familien-, *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* ein typisches Jugendprogramm dar. Da *Dragon Ball Z* im Erhebungszeitraum gerade sehr aktuell war, überrascht die hohe Sehbeteiligung nicht. Interessant ist die Tatsache, dass so viele 10- bis 13-jährige *Schlagzeilen* ansehen. Dieses Phänomen erklärt sich durch den Ausstrahlungstermin im Umfeld von *Dragon Ball Z*. Die Schlagzeilen, die deutliche Orientierung am Lifestyle zeigen, bieten aber doch eine Möglichkeit, Kinder an das Nachrichtenformat heranzuführen.

#### ■ Beispiel 3: Nutzungsverläufe – Eine bunte Programmischung bindet Kinder länger an einen Sender

Obwohl viele Kinder Programmzeitschriften zur Orientierung benutzen und auch sichtbar zum Beginn bestimmter Sendungen zuschalten, verweilen sie jedoch unterschiedlich lang im Programmfluss des Senders. Eine abwechslungsreiche Mischung von Formaten und Darstellungsformen, von Information und Unterhaltung, wie z.B. sonntags bei SuperRTL, „kommt“ bei vielen Kindern „gut an“. Isolierte Kindersendungen im Erwachsenenprogramm finden, wenn überhaupt, auch nur isoliert ein Publikum (vgl. Abbildung 3).

Hier zeigt sich, dass viele 6- bis 9-jährige (helle Linie) zielsicher den *Tigerenten Club* finden und dann auch bis zum Ende verfolgen. Besonders auffällig ist das Nutzungsmuster aller Altersgruppen für *Die Sendung mit der Maus*, zu der sich die Kinder exakt zum Start zu und auch ebenso exakt zum Ende wieder geschaltet.

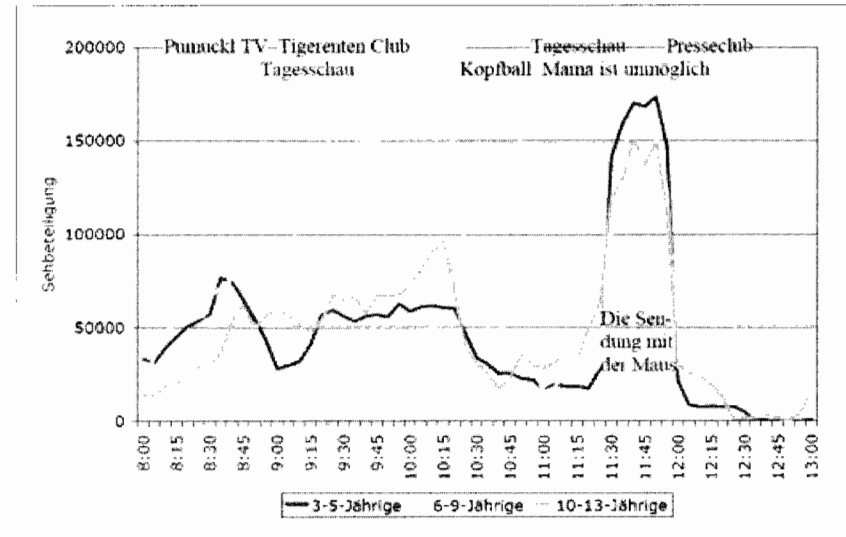


Abbildung 3: ARD Sonntag, 14.04.2002, 8.00 bis 13.00 Uhr

Noch einmal *Die Sendung mit der Maus* am Sonntagvormittag (zeitgleich von 11.30 bis 12.00 Uhr auf ARD und Ki.Ka).



Abbildung 4: Sehbeteiligung der 3- bis 13-Jährigen zwischen 11.00 und 13.00 Uhr bei ARD, ZDF, SuperRTL und Ki.Ka

Ganz deutlich werden anhand dieses Diagramms noch einmal die isolierte Nutzung der Sendung bei der ARD, das abrupte Ende des Kinderprogramms beim ZDF (dunkelgrau Linie) mit dem Wechsel der Kinder zur *Sendung mit der Maus* bei der ARD (schwarz) um 11.30 Uhr und der gleichzeitige leichte Rückgang der Sehbeteiligung bei SuperRTL (mittelgrau) verbunden mit einem leichten Anstieg beim Kinderkanal (hell). Nach der *Maus* steigt die Sehbeteiligung bei SuperRTL wieder an, der Kinderkanal kann mit dem Sonntagsmärchen nicht alle „Ki.Ka-Maus-Seher“ an sich binden.

Ein letztes Diagramm soll noch einmal kurz auf die geschlechterspezifischen Gemeinsamkeiten und Unterschiede exemplarisch hinweisen.

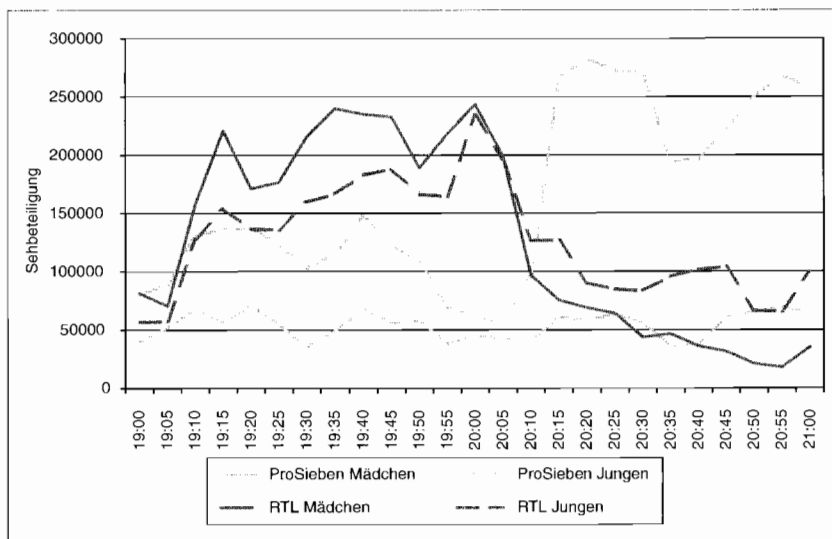


Abbildung 5: Geschlechterspezifische Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Am Beispiel des Sonntag abends von 19.00 bis 21.00 Uhr bei RTL (dunkle Linien) und ProSieben (helle Linien) zeigen sich zwei unterschiedliche Varianten. Auf RTL läuft von 19.07 bis 20.10 Uhr die Reality-Serie *Notruf*, für die sich Jungen und Mädchen gleichstark interessieren – die Sehbeteiligungen sind ungefähr gleich hoch, die Werbeeinschnitte gleich ausgeprägt (außer im ersten Teil). Danach folgt der Kinofilm *The Rock – Fels der Entscheidung* um 20.15 Uhr, bei dessen Beginn die meisten Jungen und Mädchen schon ab- oder umgeschaltet haben. Während auf ProSieben die Sehbeteiligung der Mädchen bei *Welt der Wunder* (19.00 bis ca. 19.55 Uhr), bei Den Nachrichten und bei *Die Rückkehr der Jedi-Ritter* (ab 20.15 Uhr) relativ konstant bleibt, erweist sich gerade dieser Kinofilm als Jungen-affin – die Sehbeteiligung steigt zu Beginn des Film deutlich an. Diese Nutzungsverläufe zeigen deutlicher als die Hits, ob Kinder nur schon oder noch „dran sind“, oder ob sie ein Programm zielgenau auswählen.

## Fazit

Es gibt für die Kinder bestimmte Sendungen, die einen festen Platz in ihrem Tagesablauf haben und diese werden zielsicher angewählt. Viele Kinder kennen sich im Programm gut aus und benutzen auch Fernsehzeitschriften zur Orientierung. Oft folgen sie aber auch dem angebotenen Programmfluss eines Senders, besonders wenn dieser abwechslungsreich gestaltet und nicht von für sie nicht interessanten Nicht-Kindersendungen unterbrochen ist. Kinder suchen und kennen das Kinderprogramm.

## Beispiel 4: Nutzungsflächen – Veränderung in der Nutzung zwischen 2001 und 2002

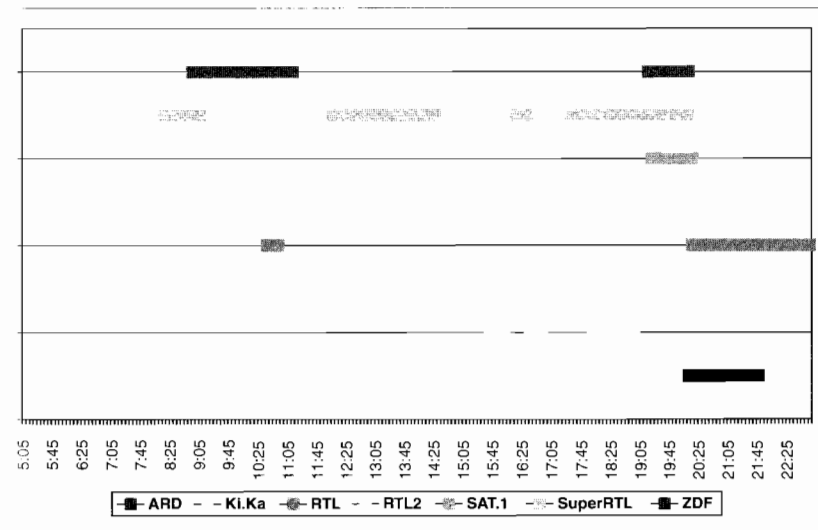


Abbildung 6: Alle Nutzungsflächen der 3- bis 13-jährigen Kinder am Samstag, den 13.04.2002

Samstags haben Kinder mehr Zeit zum Fernsehen, und sie sehen auch länger.<sup>25</sup> Dadurch entstehen auch mehr Nutzungsflächen.

Beim ZDF starten viele Kinder um 8.55 Uhr mit dem *Kinderstudio* und schauen sich danach *Flipper & Lopaka* und *Löwenzahn* an und bleiben dann fast eineinhalb Stunden bei *Tabaluga tivi*. Abends suchen sich viele die Realityserie *Unser Charly* aus. Dabei schalten sie sich in die vor der Serie laufende Nachrichtensendung *heute* ein und lassen sich noch das *Wetter* vorhersagen, um beim Start von *Unser Charly* rechtzeitig dabei zu sein.

<sup>25</sup> Vgl. auch *Feierabend/Simon*: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 2000 von Drei- bis 13-Jährigen. In: *Media Perspektiven* 4/2001.



### ■ Die Flächen von SuperRTL

Die lange Vorabendfläche: Nach der *Tex Avery Show* sehen viele Kinder den Spot *Sei behutsam* und dann die Animationen *Darkwing Duck*, *Chip und Chap*, *Disneys Pepper Ann*, *Doug Jimmy Neutron* und die Spielshow *Super Toy Club*.

SuperRTL hat wieder die ausgeprägtesten Nutzungsflächen. SuperRTL-Fläche 1 (ganz links): Nach dem Real-Kurzfilm *Ein Rätsel* steht die Vorschulserie *Bob, der Baumeister* auf dem Programm (besonders der 3- bis 5-Jährigen). *Oswald Oktopus*, *Willys große böse Wolf-Show* und der Real-Kurzfilm *No Nature – No Fun* beschließen die Fläche, während der ersten Minuten der Zeichentrickserie *Wayne Wilson* schalten viele weg. SuperRTL-Fläche 2 (am frühen Nachmittag): Während der Zeichentrickserie *Chip und Chap* steigt die Sehbeteiligung an. Der danach folgende Real-Kurzfilm *Schule – Analphabeten* interessierte genauso viele Kinder wie die Zeichentrickserien *Disneys Pepper Ann*, *Doug* und *Die Tex Avery Show*. Danach bleiben sie noch bis zum Ende der Real-Serie *Liebling, ich habe die Kinder geschrumpft* bei SuperRTL. SuperRTL-Fläche 3 (die ganz kurze Fläche zwischen 16 und 17 Uhr): Das Bastelmagazin *Art Attack*.

### ■ Die Fläche von SAT.1

Das gilt auch für die Nutzungsfläche bei SAT.1, die aus verschiedenen Teilen der Sportsendung ran besteht. Während der Ausstrahlung der Aufzeichnung des Bühnenkonzertes von *DJ Bobo & Friends* auf RTL2 fällt die Sehbeteiligung zweimal kurz unter die Grenze von 150.000. Allerdings lässt sich an der Länge der Nutzungsfläche ein deutliches Interesse der Kinder ablesen.

### ■ Die Fläche von RTL

Zur Zeit der Stichprobe liefen im Vormittagsprogramm von RTL am Samstag fünf Folgen von *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* hintereinander. Die letzte davon wurde dauerhaft von mehr als 150.000 Kindern gesehen. Am Abend folgten viele 3- bis 13-Jährige dem Programmverlauf mit *Wer wird Millionär?*, *Die 80er Show* und *Krüger sieht alles* (Letzteres wurde hauptsächlich von den Älteren gesehen).

### ■ Die Fläche des KI.KA

Beim Kinderkanal gibt es drei kürzere Flächen. Erst schauen viele Kinder eine knappe halbe Stunde in den *Tigerenten Club* rein, dann gibt es einen Nutzungsrückgang, der genau mit dem Nutzungsanstieg bei SuperRTL (*Art Attack*) korreliert. Nach dem Ende von *Art Attack* schalten sich wieder viele Kinder in den *Tigerenten Club* ein und verfolgen diesen bis zum Ende. Nach einer weiteren Pause steigt die Sehbeteiligung zum Ende der Sendezeit des Kinderkanals bei *Schloss Einstein*, den *Haiopeis*, der *Bambus-Bären-Bande* und *Unser Sandmännchen* wieder an.

### ■ Die Fläche der ARD

Die Fläche der ARD besteht aus der Nutzung des Spielfilms *Mäusejagd*, der alle Alters- und Geschlechtergruppen der Kinder ansprach.

Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich eine deutlich geringere Nutzung des Samstagvormittags. Die Zeichentrickserien *Classic Cartoon*, *Disneys Abenteuer mit Timon und Pumbaa*, *Pepper Ann*, *Disney Club*, *Classic Cartoon*, *Hercules*, *Disney Club*, *Doug* und *Disneys Große Pause*, die 2001 den Programmplatz der GZSZ-Fläche im Jahre 2002 einnahmen, kamen bei den Kindern wesentlich besser an. Am Programm von SAT.1 hat sich nichts Grundlegendes geändert. Trotzdem folgten 2002 weniger Kinder der Zeichentrick-Kinderfläche, die durch das Zwischenelement *Junior TV Wrap Around* definiert ist. Ähnlich ergeht es auch dem *Tigerenten Club* auf dem Kinderkanal. Ob es sich hierbei um einen Trend oder um eine Ausnahme handelt, kann aufgrund der Stichprobengröße nicht entschieden werden.

### ■ Verteilung kindlicher Fernsehnutzung nach Sendern

Aus den Datenbanken der Stichproben 2001 und 2002 wurden Listen mit den Top 100 der meistgesehenen Programmelemente (nach absteigender Sehbeteiligung geordnete, von Werbung, Trailern und Programmtafeln bereinigte Listen) erstellt. Die folgenden Diagramme stellen die Zeitverteilung auf die einzelnen Sender innerhalb der Top 100 der jeweiligen Alters- und Geschlechtergruppen dar (vgl. Abbildung 7).

### ■ Was änderte sich in den Top 100 der 3- bis 5-jährigen Mädchen?

#### ■ Der Anteil von SuperRTL und ProSieben ging zurück.

*Sabrina – total verhext* (ProSieben) sahen sich 2002 schon viele 3- bis 5-jährigen Mädchen an. *Die Rückkehr der Jedi-Ritter* (2002) war allerdings im Vergleich zu *Deep Impact* (2001) weniger interessant für diese Altersgruppe. Da die Sehbeteiligung von *Inspektor Gadget* (2002) nicht mehr für eine Platzierung in den Top 100 ausreichte und einige Formate, die 2001 noch in den Tops vertreten waren, in der Stichprobe 2002 nicht mehr gesendet wurden (Die Serien *Die fantastischen Abenteuer von Sindbad dem Seefahrer*, *Sylvester & Tweety* und ein Spielfilm wie *Big Bully – Mein liebster Feind*) fiel der Anteil von ProSieben um dreizehn Prozentpunkte. Auch SuperRTL verlor in dieser Altersgruppe sieben Prozentpunkte auf 27%. Obwohl auch hier, wie bei den gleichaltrigen Jungen einige Formate erfolgreich zur SuperRTL wechselten (*Doug* und *Pepper Ann* von RTL) und zahlreiche Formate in der Stichprobe 2001 (noch) nicht vorhanden waren (*Chip und Chap*, *Darkwing Duck*, *Der Zauberpudding*, *Jimmy Neutron*, *Kids*, *Power Puff Girls*, *Sei behutsam* und *Was ist was TV*) und andere den Sprung in die Top 100 schafften (*Liebling ich habe die Kinder geschrumpft*, *Die Tex Avery Show*, *Oggy & die Kakerlaken* und der *Super Toy Club*) fehlen doch einige 2001 noch viel gesehene Zeichentrickserien in der Stichprobe 2002 (*Der rosarote Panther*, *Die Dinos*, *Disneys Dschungelbuch-Kids*, *Im Auftrag des Planeten Nerva*, *Jellabies*, *Käpt'n Balu*, *Pocket Dragon Abenteuer*, *Prudence Petitpas* und *Thomas, die Lokomotive*). Einige Serien verloren an Sehbeteiligung, so dass sie sich 2002 nicht mehr in den Top 100 befanden (*Bob, der Baumeister*, *Catdog* und *Popeye*).

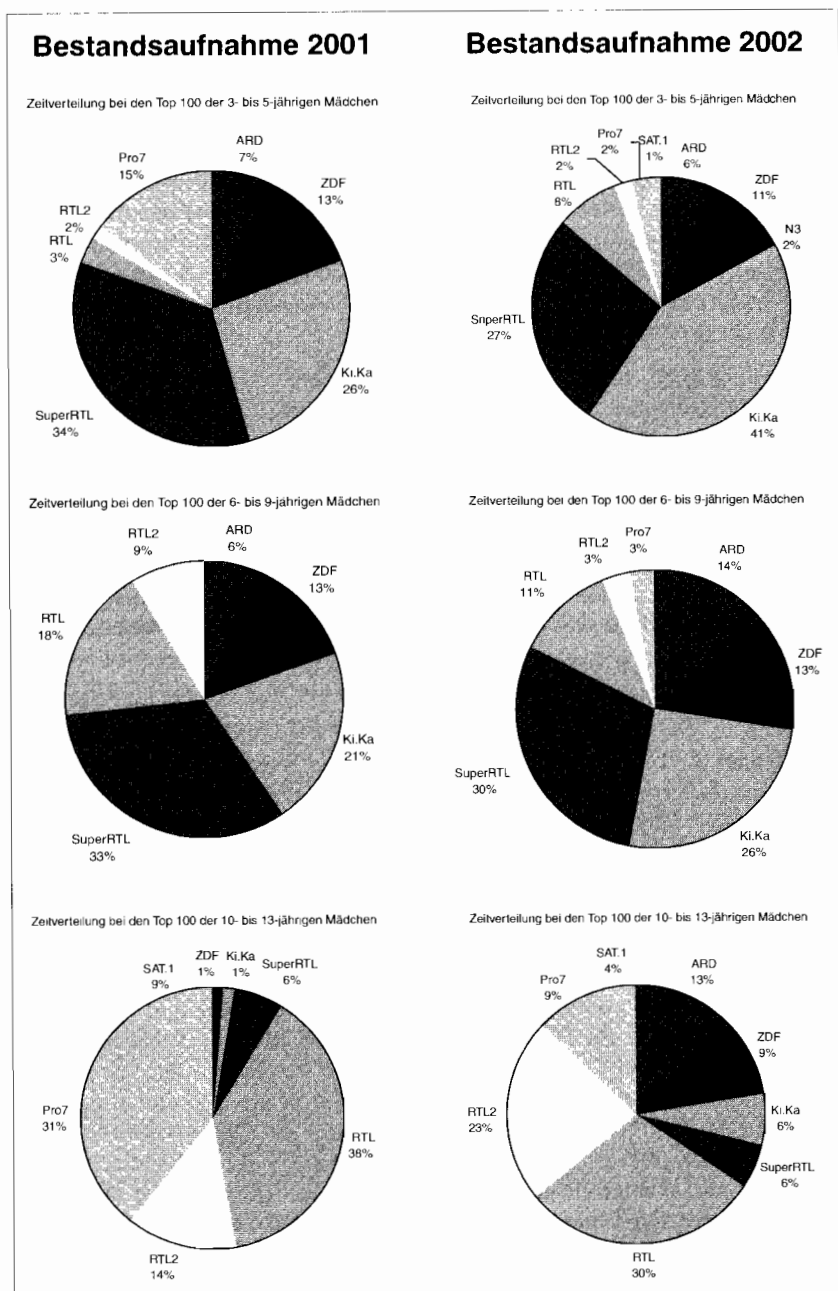


Abbildung 7: Anteil kindlicher Fernsehnutzung nach Sendern, 2001 und 2002

Quelle: Bestandsaufnahme Kinderfernsehen 2000 und 2001

☞ Auch die 3- bis 5-jährigen Mädchen schauen *Formel 1*.

Dazu gewonnen hat RTL. *Wer wird Millionär?* wird schon von recht vielen Mädchen im Kindergartenalter gesehen und die verlorenen Anteile der 2001 vielgesehene *Bravo Super Show* wurden von der Übertragung des *Formel 1*- Rennens und von der Reality-Serie *Notrufersetz*.

☞ Ein Gewinner bei den 3- bis 5-jährigen Mädchen: der *Ki.Ka*.

Der *Ki.Ka* ist mit einem Zugewinn von 15 Prozentpunkten deutlich der wichtigste Sender in dieser Altersgruppe geworden. Obwohl die *Biene Maya*, *Monty, ein Hund mit Brille*, *Abenteuer in den Sümpfen*, *Familie Superschlau*, *Schafe*, *Tims Kuscheltiere* und *Waldo* nicht mehr in der Stichprobe 2002 gesendet wurden, die Sehbeteiligung der Serien *Bananas in Pyjamas* und *Hippo Hurra* gesunken sind und *Die Sendung mit der Maus* nur noch am Sonntag ausgestrahlt wurde, stieg der Anteil von 26% auf 41%. *Die Abenteuer von Paddington Bär*, *Alfred J. Kwak*, *Alle meine Freunde*, *Am Zoo 64*, *Angelina Ballerina*, die *Mumins*, *Briefe von Felix*, *Die Bambus-Bären-Bande*, *Wissen macht Ah!* und *Die Rinks* sind Serien, die in der Stichprobe von 2001 nicht auftauchten, genauso wie der Fernsehfilm *Mein Freund der Scheich*. Wegen höherer Sehbeteiligung in die Top 100 aufgestiegen sind *Löwenzahn*, *Musik Box*, *Pur*, *Rudis Rabenteuer*, die *Sesamstraße*, *Siebenstein*, *Tabaluga tivi* und der *Tigerenten Club*.

☞ Was änderte sich in den Top 100 der 6- bis 9-jährigen Mädchen?

☞ Die Anteile der Top 100 von RTL und RTL2 gehen zurück.

Die Sendungen *Der verrückte Professor*, *Big Brother*, *Bravo Supershow*, *Woody Woodpecker*, *Simalsbim Sabrina*, *Hercules*, *Disney Club* und *Doug* (2002 auf SuperRTL) fanden sich in den Top 100 des Jahres 2001, wurden aber 2002 von RTL nicht mehr ausgestrahlt. Teile der *80er-Show*, der *Formel 1*-Übertragung und der Krimiserie *Alarm für Cobra 11 – die Autobahnpolizei* schafften es in die Top 100 der von den 6- bis 9-jährigen Mädchen meistgesehen Sendungen der Stichprobe insgesamt verringert sich der Anteil der viel genutzten Angebote von RTL. Ähnlich geht es RTL2, aus deren Programm sich viele Mädchen in der Stichprobe 2001 noch zahlreiche Zeichentrickserien angesehen haben (*Digimon*, *Monster Rancher*, *Pokémon*, *Dragon Ball*, *Die Dschungelbande*, *Flint Hammerhead* und *Alvin und die Chipmunks*). 2002 interessierten sich viele Mädchen im Grundschulalter für die Animé-Serien *DoReMi* und *Dragon Ball Z*. Dadurch sank der Anteil von RTL II an den Top 100 auf 3%.

\* *ARD und Kinderkanal werden mehr gesehen.*

Für die Zunahme der Nutzung der ARD sind in erster Linie die *Lindenstrasse* und der Spielfilm *Mäusejagd* interessanterweise mit der auch viel gesehenen, davor liegenden *Tagesschau* verantwortlich. Beim Kinderkanal gibt es einen Wechsel in den Favoriten. Es gibt Formate, die in der Stichprobe 2002 nicht ausgestrahlt wurden (*Die Biene Maya*, *Alfons Zitterbacke*, *Hilfe! Ich bin ein Fisch* und *Abenteuer in den Sümpfen*), jedoch haben sich auch die Interessen an eini-

gen Formaten geändert (2001 in den Top 100 und nicht 2002: *Fix und Foxi*, *Reläxx*, *1,2 oder 3* und der *Tigerenten Club*; 2002 in den Top 100 und nicht 2001: *Auweia*, *Achterbahn*, *Schloss Einstein*, *Tabaluga tivi*, *Tierisch was los* und die *Musik Box*). Zudem kamen im Vergleich mit 2001 neue Formate neu in die Top 100 (*Die Abenteuer von Paddington Bär*, *Die Bambus Bären Bande*, *Lassie*, *die Koch-Charts*, *Haiopis*, *Die Rinks*, *Kikiana* und *Tom, Jerry und Co*). Insgesamt stieg der Anteil des Ki.Ka auf 26%.

#### ■ Was änderte sich in den Top 100 der 10- bis 13-jährigen Mädchen?

Die größte Änderung gab es bei den Sehpräferenzen der 10- bis 13-jährigen Mädchen. Der Anteil der öffentlich-rechtlichen Sender vergrößerte sich von 2% auf 27%. Auch RTL2 wurde 2002 viel mehr gesehen. Dafür schauten die weiblichen Preteens weniger Angebote von ProSieben und RTL. Die Trends im Einzelnen:

#### ■ Der Anteile von Pro Sieben und von SAT.1 gehen zurück.

In der Stichprobe 2001 sahen viele Mädchen die Kino- und Spielfilme *Deep Impact* und *Cable Guy – die Nervensäge*, *Verschollen – allein auf der Pirateninsel*, die Serien *Roswell* (lief 2002 nicht mehr) und *Welt der Wunder* (hat 2002 an Sehbeteiligung verloren) und die Shows *Talk Talk Talk* (hat 2002 an Sehbeteiligung verloren) und *Rosen vom Ex* (lief in der Stichprobe 2002 nicht mehr) auf ProSieben. Neu in die Top 100 sind 202 nur zwei Formate aufgestiegen, die neue Serie *Malcolm mittendrin* und die Sitcom *Friends*.

Auch bei SAT.1 interessierten sich die Mädchen in der Stichprobe 2001 für einen Kinofilm: *Der erste Ritter*. Daneben sahen sie noch die Serie *Sommer und Bolten*, die 2002 nicht in der Stichprobe war und *Die Wochenshow*, deren Sehbeteiligung 2002 zu niedrig für die Top 100 lag. Dafür schauten viele Mädchen bei den Krankenhausserien *Für alle Fälle Stefanie* und *Klinikum Berlin Mitte – Leben in Bereitschaft* zu.

#### ■ Auch der große Anteil von RTL geht zurück.

Selbst der wichtigste Sender RTL hat in dieser Altersgruppe zugunsten der öffentlich-rechtlichen Sender Anteile verloren. Auch hier liegt es zum einen an dem Kinofilm *Der verrückte Professor*, den 2001 viele Mädchen sahen. *The Rock – Fels der Entscheidung* war für alle Kindergruppen weniger interessant als der lustige Eddie Murphy als verliebter Professor. Auch das epochale Ereignis *Bravo Super Show* und die Real-Life-Soap *Big Brother* sahen sich 2001 viele Kinder an. Die weiblichen Preteens schauten aber auch bei den Magazinen *Explosiv* und *Spiegel TV* und bei den Zeichentrickserien *Classic Cartoon* und *Disneys Große Pause* und bei dem Spielfilm *Die Schatzinsel* zu. Das Formel 1-Rennen, die *80er-Show* und die Comedy-Formate *Krüger sieht alles* und *Olm* sind 2002 neu in den Top 100. Trotzdem verliert RTL acht Prozentpunkte.

#### ■ RTL2 gewinnt mit Musikevents Anteile hinzu.

Genau anders herum sieht es bei RTL2 aus. Durch die Musikevents *Britney Spears in Las Vegas*, *Teenstar* und *DJ Bobo & Friends* in der Stichprobe 2002,

die Mysterie-Serie *X-Faktor – das Unfassbare* und die Animé-Serien *Dragon Ball Z* und *DoReMi* schauen viele Mädchen deutlich mehr RTL2 (von 14% auf 23%). Und das obwohl 2002 kein *Big Brother* mehr läuft und die Zeichentrickformaten *Monster Rancher* (lief im Stichprobenzeitraum nicht), *Digimon* und *Flint Hammerhead* und die Serie *Der Prinz von Bel-Air* nicht mehr in den Top 100 zu finden sind.

#### ■ ARD und ZDF gewinnen bei den 10- bis 13-jährigen Mädchen am meisten hinzu.

Der große Zugewinn des ZDF resultiert aus dem für die weiblichen Preteens anscheinend interessanten Kinofilm *Notting Hill*, der am Sonntagabend ausgestrahlt wurde. Genauso wie der Zugewinn der ARD neben der Serie *Berlin – Berlin* und einem größeren Interesse an der *Lindenstraße* auch hauptsächlich auf einen großen Abendfilm (*Mäusejagd* am Samstagabend) zurückzuführen ist. Beim Kinderkanal sehen sich 2002 viele 10- bis 13-jährigen Mädchen die neue Realserie *The Tribe* an und mehr als in der Stichprobe 2001 interessieren sich für die Realserien *Schloß Einstein* und *Fabrix*.

#### ■ Mädchen schauen sich mehr öffentlich-rechtliche Angebote an.

Insgesamt lässt sich 2002 im Vergleich zu 2001 eine deutlich stärkere Fokussierung der Mädchen auf die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender beobachten, was auch mit dem Angebot an Realserien zu tun haben kann. Sie verbringen im Vergleich zu gleichaltrigen Jungen mehr Zeit mit ARD und ZDF und bleiben auch dem Kinderkanal länger treu. Dafür spielt bei den Mädchen SuperRTL keine so dominante Rolle wie bei den jüngeren Jungen.

#### ■ Beispiel 5: Filter und Marker

Ein Marker ist die Variable V55 (Ethnische Gruppierungen), die auch als freie Eingabe konzipiert ist. Kodierungsanweisung für die Variable V55:

V55 Orientierungsvariable: Ethnische Gruppierungen (freie Angabe)

Darstellung von Zeichen ethnischer Gruppierungen stehen im Vordergrund der Sendung. Dabei müssen diese Zeichen wirklich thematisiert werden. Zum Beispiel würde das reine Erscheinen eines Kopftuchs bei einer muslimischen Frau nicht kodiert werden. Zu den Zeichen gehören die äußere Erscheinung (Kleidung, Hautfarbe, Sprache), religiöse Zeichen, kulturtypische Gewohnheiten bzw. Rituale.

Mit Hilfe dieser Variable können aus der Datenbank des Jahres 2003 73 Programmelemente herausgefiltert werden. Die freie Eingabe ermöglicht eine erste Übersicht über die Themen der Sendung und gleichzeitig eine Entscheidungshilfe für die Auswahl, der qualitativ weiter zu bearbeitenden Sendungen. Kombiniert mit dem Filter „Sender: Ki.Ka“ reduziert sich die Liste auf 16 Einträge, hier werden also alle Sendungen des Kinderkanals aufgelistet, die einen Marker (ein Fähnchen) bezüglich der Variable V55 (Ethnische Gruppierungen) haben.

<b>Titel</b>	<b>Datum</b>	<b>Start</b>	<b>Variable V55 (Freie Eingabe)</b>
Fabrixx	29.03.03	14:05:22	Aktion für Freundschaft und Toleranz – Thema der Sendung: Faschos im Fabrixx
KI.KA Spezial gi'me 5	29.03.03	14:28:42	Aktion für Freundschaft und Toleranz – u.a. Farbige Frau aus Ghana mit Studio
Fabrixx	29.03.03	14:45:26	Aktion für Freundschaft und Toleranz – Thema der Sendung: Faschos im Fabrixx
KI.KA Spezial gi'me 5	29.03.03	15:09:38	Aktion für Freundschaft und Toleranz – u.a. Farbige Frau aus Ghana mit Studio
ReläXX	29.03.03	17:43:38	Marc begrüßt die Gäste in ihrer Landessprache; internationale Kindergäste im Studio;
KI.KA Spezial gi'me 5	29.03.03	17:59:09	Aktion für Freundschaft und Toleranz – u.a. Farbige Frau aus Ghana mit Studio
Schloss Einstein	29.03.03	18:01:20	Streiterei/Ungerechtigkeit wegen farbigem Jungen,
KI.KA Spezial gi'me 5	29.03.03	19:24:50	Aktion für Freundschaft und Toleranz
Imúhar – das andere Leben	29.03.03	19:29:40	Film über das Leben in Niger
Musik Box	29.03.03	20:51:35	Kinder verschiedener Kulturen sind zu sehen
ReläXX	30.03.03	6:32:46	Kinder unterschiedlicher Herkunft werden in ihrer eigenen Sprache begrüßt
Infomagazin: PuR	30.03.03	10:00:17	gi'me 5, Kinder stellen ihre Freunde aus verschiedenen Ländern vor. Sprachen, ein Mädchen aus Sri Lanka beschreibt ihr Leben in den zwei Kulturen (ihrer Eltern und ihrer Freunde – Schule), Hinduismus, was kommt aus anderen Ländern (Mode, Sport usw.)?
Schloss Einstein	30.03.03	10:25:13	Streiterei/Ungerechtigkeit wegen farbigem Jungen,
Moderation/Hinweis/Sonstiges	30.03.03	11:25:03	Kopftuch; Moslem; „So lebe ich in Galiläa“
Tabaluga tivi	30.03.03	15:31:20	Toleranz verschiedener Kulturen, „Toleranz“ als Thema
ReläXX	30.03.03	20:39:45	Kinder unterschiedlicher Herkunft werden in ihrer eigenen Sprache begrüßt

# Jahrbuch Medienpädagogik 5

Bildung effizienter und effektiver zu gestalten ist eine der aktuellsten Herausforderungen im Lern- und Lehrbereich. In diesem Kontext geht es vor allem um Grundfragen zum Medieneinsatz in pädagogisch orientierten Lernprozessen. Evaluationsmethoden für E-Learning, Forschungsmethoden zur Mediennutzung und Analyse von Medienkulturen sind der Gegenstand des fünften Jahrbuchs Medienpädagogik. Medien wie Fernsehen, Video und Internet werden unter der gezielten Fragestellung nach Qualitätsstandard und Qualitätssicherung in ihren zielgruppenadäquaten Inhalten, ihrer mediendidaktischen Aufbereitung, technischer Infrastruktur, personellen Unterstützung und Einbettung einer jeweiligen Lernkultur geprüft.

**Prof. Dr. Ben Bachmair** lehrt am Fachbereich Erziehungswissenschaft/ Humanwissenschaft der Universität Kassel.

**Prof. Dr. Peter Diepold** ist Hochschullehrer i.R., Abt. Pädagogik und Informatik, zuletzt an der Humboldt-Universität Berlin.

**Prof. Dr. Claudia de Witt** lehrt am Institut für Bildungswissenschaft und Medienforschung der FernUniversität Hagen.

[www.vs-verlag.de](http://www.vs-verlag.de)



VS VERLAG FÜR MEDIENWISSENSCHAFTEN

ISBN 3-531-14615-7



9 783531 146157