

→ **Zwischen Spaß und Anspruch: Kinderprogramme im deutschen Fernsehen**

Von Udo Michael Krüger\*

**Programmphilosophie des K.I.K.A. entstammt Tradition des Kinderfernsehens**

Mit der Einrichtung eines gemeinsam von ARD und ZDF ausgestrahlten Kinderkanals verband sich beim Start am 1. Januar 1997 eine Programmphilosophie, die bis heute in Konkurrenz mit den privaten Kinderprogrammen von Super RTL und Nick gültig ist. (1) Der K.I.K.A. als öffentlich-rechtliches, allein durch Gebühren finanziertes, werbefreies Kinderprogramm hat die Zielsetzung, Kinder zu informieren und zu unterhalten, ihnen neben Spaß und Spannung auch Wissen, Orientierung und Werte in vielfältiger Form altersgerecht zu vermitteln. (2) Kinder sollen im K.I.K.A. mit ihrer Lebensrealität selbst zu Wort kommen und ein Fernsehprogramm mit deutschem und europäischem Kulturhintergrund geboten bekommen. (3) Diese Funktionszuschreibungen beruhen auf einer langen Tradition des Kinderfernsehens in Deutschland, dessen Anfänge bei der ARD bis in die 1950er Jahre und beim ZDF in die 1960er Jahre zurückreichen. Super RTL und Nick als private, aus Werbeeinnahmen finanzierte Kinderprogramme propagieren, dass gutes Kinderfernsehen Spaß macht, lehrreich ist und informieren soll. (4) Nick verweist zudem auf seine Rolle als weltweiter Unterhaltungsanbieter, der mit fantasievollen, spannenden und lustigen Geschichten altersgemäße Beiträge zur Sozialisation der unterschiedlichen Altersstufen des Kinderpublikums leisten will. (5)

**Wo liegen Unterschiede zwischen ö.-r. und privaten Kinderprogrammen?**

Bei diesem Selbstverständnis der Sender entsteht der Eindruck, dass die Kinderprogramme eigentlich sehr ähnlich sein müssten. Für eine vergleichende Programmanalyse stellt sich daher die Frage, inwieweit sich dies auch in der Programmrealität bestätigt. Worin unterscheidet sich das öffentlich-rechtliche von den privaten Kinderprogrammen? Was haben beide gemeinsam? An welchen Merkmalen zeigt sich insbesondere das Qualitätsprofil des öffentlich-rechtlichen Kinderprogramms?

**Forschungshintergrund: Anknüpfungspunkte für die Programmanalyse**

**Bislang nur spärliche empirische Ansätze**

Empirische Ansätze, wie sie für Programmanalysen des Erwachsenenfernsehens vorliegen, lassen sich zum Kinderfernsehen nur spärlich finden. Die wenigen Programm- und Inhaltsanalysen beschränken sich meist auf enge Untersuchungsbereiche, oder es handelt sich um qualitative Fallstudien. Blickt man auf die Entwicklungsgeschichte des Kinderfernsehens in Deutschland zurück, zeigt sich

jedoch, dass es bereits in der Frühphase des Fernsehens in den 1950er und 1960er Jahren erste Ansätze gab, dieses noch sehr geringe Angebot an Sendungen für Kinder programm- und inhaltsanalytisch zu beschreiben, wobei die Ergebnisse vor allem unter dem Aspekt ihrer pädagogischen Wertbarkeit interessant erschienen. Aufschluss hierüber bieten verschiedene Arbeiten im DFG-Sonderforschungsbereich der Universität-Gesamthochschule-Siegen, darunter insbesondere eine Langzeitanalyse von Kinder- und Jugendsendungen der ARD in den Jahren von 1953 bis 1960 auf der Basis von Programminformationen in der Programmzeitschrift „Hör Zu“. (6) Anhand der Dimensionen Präsentationsformen und Inhalte zeigen die Autoren, wo die Angebotsschwerpunkte des damaligen Kinderfernsehens lagen und wie sie sich veränderten. Als Präsentationsformen dominierten Puppenspiele, Demonstrationen und Anleitungen im Studio sowie Spielfilme. Etwa die Hälfte der Sendezeit wurde mit fiktionalen Inhalten gefüllt, die übrige Zeit entfiel hauptsächlich auf Basteln, künstlerische Darbietungen und Themen aus Natur und Technik.

Einen zeitnahen Anknüpfungspunkt für die hier durchgeführte Programmanalyse bietet zum einen die Studie der ARD/ZDF-Medienkommission „Kinder und Medien 2003/2004“ (7), in der neben verschiedenen Arbeiten zur Fernsehnutzung auch eine auf AGF/GfK-Daten basierende Angebotsanalyse der Programme von K.I.K.A., RTL 2 und Super RTL aufgeführt wird. (8) Dabei sind allerdings Reichweite und Aussagekraft von der Art der AGF-Sendungscodierung abhängig, die den spezifischen Bedingungen von Kinderprogrammen enge Grenzen setzt. Da es aus diesem Grund bislang für K.I.K.A. keine AGF-Sendungscodierung gibt, beschränkte sich der Ansatz auf einen Spartenvergleich der Programme. Er zeigt unter anderem, dass der K.I.K.A. Kindern ein wesentlich größeres Angebot an Informations- und Wissenssendungen bot als sein direktes Konkurrenzprogramm Super RTL, die privaten Sender dagegen einen hohen Werbeanteil und mehr Zeichentricksendungen hatten.

Ein zweiter Anknüpfungspunkt ergibt sich im Hinblick auf die von allen Sendern angestrebte Programmqualität des Kinderfernsehens. Beim Versuch zu klären, was unter Qualität verstanden wird und worauf sich Qualität beziehen soll, wird allerdings deutlich, mit welchen bislang ungelösten Schwierigkeiten die praktische Umsetzung eines Qualitätsnachweises behaftet ist. Nachdem Heribert Schatz und Winfried Schulz 1992 zur Bestimmung der Qualität von Fernsehprogrammen für ein erwachsenes Publikum ein theoretisch und methodologisch fundiertes Konzept vorgelegt hatten (9), in dem das Konstrukt Qualität in die fünf Dimensionen 1. Vielfalt, 2. Relevanz, 3. Professionalität, 4. Akzeptanz und 5. Rechtmäßigkeit aufgelöst wurde, hat Christian Breunig 1999 die Umsetzung dieses Konzepts diskutiert (10) und mit einigen empirischen Studien konfrontiert. (11) Die meisten Qualitätsstudien lassen sich nach drei Forschungsperspektiven unterscheiden, und zwar solchen, in denen Qualitätskriterien anhand von Programm-

**Probleme der Untersuchung von Programmqualität**

\* IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

und Inhaltsanalysen ermittelt werden, ferner solchen, die Programmqualität aus der Perspektive von Zuschauerbeurteilungen untersuchen und schließlich solchen, die Qualität aus der Perspektive von Programmachern untersuchen.

**Formale, inhaltliche und ökonomische Kriterien**

Alle drei Perspektiven bieten sich an, daraus geeignete Kriterien für eine vergleichende Kinderprogramm-analyse abzuleiten. Der von Breunig vorgeschlagene Kriterienkatalog unterscheidet zwischen formalen, inhaltlichen und ökonomischen Qualitätskriterien. (12) Zu den formalen Kriterien gehören zum Beispiel neben angemessener Sendezeit eine alters- und entwicklungs-spezifische Programmstruktur, die sich an der Wahrnehmungskompetenz der Kinder orientiert und sich durch hohe handwerkliche Professionalität auszeichnet. (13) Die inhaltlichen Kriterien umfassen Unterhaltung durch Humor und Spannung sowie Entspannung, ebenso Informations- und Wissensvermittlung in verschiedenen Formen; Vielfalt bei Genres, Formaten und Inhalten; Vermeidung von Gewalt und Angsterregung; Verständlichkeit; Anregung von Fantasie und Kreativität; ferner Angebote von Identifikationsfiguren sowie emotionale Beteiligung. Als ökonomische Kriterien kommen hinzu Publikumsresonanz, Wiederholungsfähigkeit von Sendungen sowie deren Verwertbarkeit auf dem nationalen und internationalen Programmmarkt. Breunigs formale und inhaltliche Kriterien aus dem Jahr 1999 entsprechen weitgehend den Anforderungen an ein gutes Kinderfernsehen, wie sie von Programmverantwortlichen, Programmachern und Medienpädagogen erhoben werden. (14)

**Programmanalysen decken bisher Kriterienkatalog nicht komplett ab**

Klammert man die zahlreichen Studien zum Kinderfernsehen allgemein sowie zu speziellen Wirkungsfragen aus (15), ist unter den wenigen deutschen Programmanalysen bislang keine zu finden, die diesen Kriterienkatalog zur Programmqualität umfassend abdeckt. Jedoch gibt es Studien zu verschiedenen Untersuchungsbereichen, die dem Gesamtkomplex der Programmqualität zugerechnet werden können. So liegen Befunde darüber vor, dass die unterhaltungsorientierten Fictionangebote in allen Kinderprogrammen dominieren, und zwar überwiegend als Zeichentrick und andere Animationsformate. KIKA unterscheidet sich von den privaten Sendern darin, dass der Fictionanteil nicht nur geringer ausfällt, sondern neben den fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltungssendungen auch informative Sendungen für Kinder angeboten werden. (16) Eine methodisch breiter angelegte Programmanalyse zeigte im Vergleich der Produktionsmerkmale von Formaten und Genres deutscher und britischer Kindersendungen, welche Bedeutung die Internationalisierung auf dem US-dominierten Fernsehmarkt hat. (17) Hinzu kommen medienpädagogische Studien, die sich mit der Vermittlung von Werten, insbesondere dem Zusam-

menhang der Werte mit Erzählformen und dem Werteverständnis bei Kindern (18) und der Rolle von Tierfiguren bei der Vermittlung von Wertorientierungen im Kinderprogramm (19) befassten. Einer anderen Zielsetzung sind programmbegleitende Inhaltsanalysen des Parents Television Council (20) in den USA verbunden, die vor allem auf die Kontrolle und Vermeidung von vulgärer Sprache, Gewalt und Sex in den großen US-Kinderprogrammen ausgerichtet sind. Kontrollen dieser Art haben in vorwiegend kommerziellen Fernsehsystemen eine bis auf den Children's Television Act von 1990 zurückreichende Bedeutung. (21)

Zieht man ein vorläufiges Resümee, kommen für eine Analyse der Programmqualität allgemein wie für das Kinderfernsehen drei Teilbereiche in Betracht: 1. Programmstrukturqualität, 2. Produktqualität und 3. Akzeptanz. Die Strukturqualität bezieht sich auf das Ganze eines Kinderprogrammangebots. Dazu gehören die Merkmale der Programm-entstehung, Programmpräsentation und Programmstruktur. Aus den Merkmalen der Programm-entstehung (Produktionsart, Herkunft, Entstehungszeit) lässt sich entnehmen, wie groß die kulturelle und zeitliche Nähe der Programme zur Lebenswelt der Kinder ist. Aus den Merkmalen der Programmstruktur (Sparten, Formen, Nonfictioninhalte, Fictiongenres) ergeben sich vergleichbare Befunde zur Vielfalt, Relevanz und Altersangemessenheit. Die Produkt- bzw. Sendungsqualität bezieht sich dagegen auf die Merkmale der Einzelsendung. Dazu gehören Inhalt, Thema, Emotionen, Akteure, Gestaltungsmittel, Aufmerksamkeitsreize, pädagogische Intentionen, Werte, Eignung für bestimmte Altersgruppen. Externe Qualitätsurteile in Form von Preisverleihungen sowie Beurteilungen von medienpädagogischen Experten könnten dazu beitragen, Einzelsendungen auf einer Qualitätsskala einzustufen. In diesem Verständnis würde die Qualität eines Kinderprogramms umso höher ausfallen, je mehr Einzelsendungen ein hohes Qualitätsrating erhalten. Ähnlich wäre der Begriff Anspruchsniveau als kognitives und kulturelles Niveau zu betrachten, das in den Einzelsendungen eines Programmangebots variieren kann. Je mehr Sendungen ein hohes Anspruchsniveau für sich geltend machen können, desto höher wäre auch das Anspruchsniveau des Programms insgesamt einzustufen. Akzeptanz meint schließlich die Zuschauerreaktion auf ein Programm sowie seine Einzelsendungen. In der Akzeptanz kommt zum Ausdruck, wie beliebt das Programm bzw. die Einzelsendung bei den Zuschauern ist und daher gerne gesehen wird. Dieser Qualitätsbereich ist Gegenstand der Zuschauerforschung.

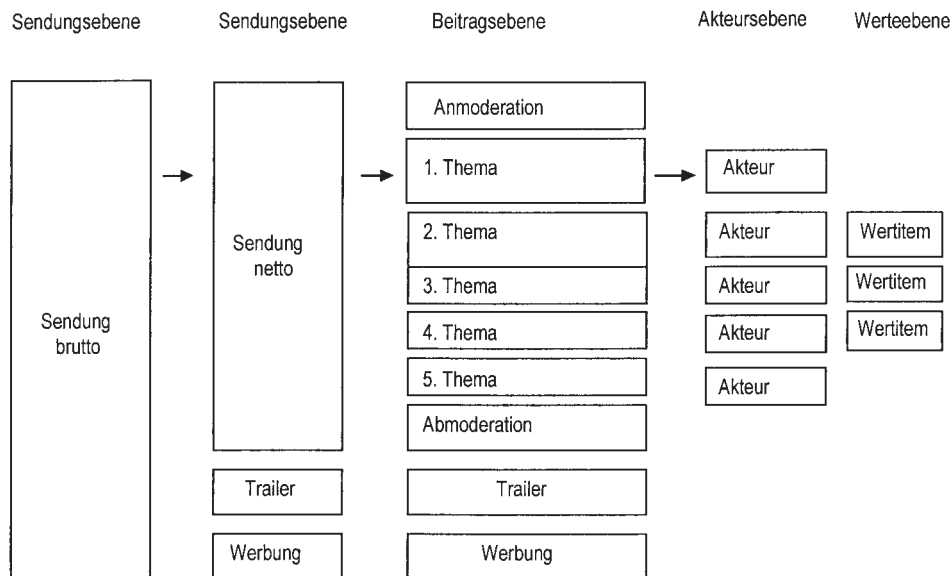
**Untersuchungsanlage**

Der Vergleich der Kinderprogramme von KIKA, Super RTL und Nick basiert auf einer Kombination aus Programmstrukturanalyse und Inhaltsanalyse. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich über sieben natürliche Wochen vom 25. August bis 12. Oktober 2008. Aus den sieben Wochen wurde eine Stichprobe nach dem Muster einer künstlichen

**Drei Teilbereiche der Programmqualität auch für Kinderfernsehen relevant**

**Untersuchungszeitraum, Samplebildung und Design**

Abb. 1 Analyseebenen und Einheiten



Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Woche gebildet. Dabei gelangte aus jeder Woche fortlaufend ein anderer Wochentag in die Analyse. Im Einzelnen sind dies mit Montag beginnend die Tage 25.8., 2.9., 10.9., 18.9., 26.9., 4.10. und 12.10. 2008. (22)

Untersucht wurde das Angebot in der Tageszeitphase von 6.00 bis 21.00 Uhr. Der damit abgedeckte Programmumfang einer Woche beläuft sich für die drei Sender auf insgesamt 315 Programmstunden. Klammert man die während der Untersuchungszeit ausgestrahlten Dauerwerbesendungen am frühen Morgen bei Super RTL aus, verbleiben ca. 310 Programmstunden Bruttozeit für alle Sendungen einschließlich Werbespots und Programmwerbung durch Trailer.

#### Programmerfassung und Codierung

Die mit Time Code aufgezeichneten und archivierten Programme wurden in Programmeinheiten zerlegt, erfasst und codiert. Die Programmeinheiten verteilen sich auf verschiedene Analyseebenen, die den unterschiedlichen Sendungsformen und der inhaltlichen Komplexität der Kindersendungen entsprechen. Im Analyseinstrument zur Datengewinnung werden drei Analyseebenen (1. Sendungsebene, 2. Beitragsebene und 3. Akteursebene) mit einer hinzugefügten Werteebene hierarchisch verknüpft (vgl. Abbildung 1).

Neben den formalen Merkmalen (Sender, Sendungstitel, Datum, Sendezeit, Dauer) und der Alterszielgruppe werden auf Sendungsebene Merkmale der Programmstehung (Produktionsart, Produktionsländer, Produktionsjahr, Produzenten, Preisverleihungen), der Programmstruktur (Sparten, Formen, Inhalte, Genres) sowie Handlungsland und Zeitbezug erfasst. Differenzierende Merkmale auf Beitragsebene sind Beitragstyp, Thema, Themenitems, Handlungsort, Emotionen und Gestaltungsindikatoren. Auf der Akteursebene kom-

men hinzu Akteursname, Präsentationsart, Akteursart (Person, Tier, Animationsfigur), Realisierung (Mensch, Tier, Objekt etc.), dramaturgische Merkmale (Haupt-, Nebenfigur, Held, Gegenspieler, Sympathiewert), soziodemografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Familienrolle, Beruf, Nationalität). Jedem Akteur lassen sich schließlich Werte-Items (Freundschaft, Gerechtigkeit, Ehrlichkeit etc.) zuordnen.

Die Komplexität der Kinderprogramme und der Umfang der Untersuchungsmerkmale machten es erforderlich, die Programmcodierung in mehreren Stufen durchzuführen. Im ersten Arbeitsschritt wurden für die Programme Sendeprotokolle erstellt und die formalen und strukturellen Merkmale auf Sendungsebene codiert. In weiteren Arbeitsschritten wurden die Merkmale auf Beitragsebene und Akteursebene codiert. Nach Abschluss der Codierung und erster Datenbereinigung wurden nochmals Nachcodierungen an modifizierten Variablen durchgeführt, die sich erst bei der Gesamtübersicht und einzelnen Retestergebnissen als sinnvoll erwiesen.

Den verschiedenen Analyseebenen entsprechen auch unterschiedliche Einheiten der Quantifizierung. Merkmale auf Sendungs- und Beitragsebene lassen sich durch Anzahl bzw. Häufigkeit der Fälle und durch Zeitgewichtung in Minuten/Sekunden quantifizieren. Merkmale auf Akteursebene werden durch Anzahl bzw. Häufigkeit der Akteursauftritte quantifiziert, wobei erfasst wird, ob ein Ak-

#### Programmcodierung in mehreren Stufen

#### Unterschiedliche Einheiten der Quantifizierung

① Basiswerte der Analyse von Kinderprogrammen 2008

|                                      |                | KIKA  | Super RTL | Nick  | Gesamt |
|--------------------------------------|----------------|-------|-----------|-------|--------|
| Haupttitel der Sendungen             | Anzahl         | 93    | 56        | 47    | 196    |
| Sendungen/Episoden                   | Anzahl         | 424   | 316       | 302   | 1 042  |
| Sendungen (mit Trailer und Werbung)  | Minuten brutto | 6 300 | 5 974     | 6 300 | 18 574 |
| Sendungen (ohne Trailer und Werbung) | Minuten netto  | 6 081 | 4 480     | 4 754 | 15 316 |
| Beiträge (mit Trailer und Werbung)   | Anzahl brutto  | 1 313 | 1 220     | 1 100 | 3 633  |
| Beiträge (ohne Trailer und Werbung)  | Anzahl netto   | 994   | 514       | 512   | 2 020  |
| Beiträge (ohne Trailer und Werbung)  | Minuten netto  | 6 081 | 4 480     | 4 754 | 15 316 |
| Akteursauftritte                     | Anzahl         | 2 543 | 1 828     | 1 460 | 5 831  |
| Wertungen                            | Anzahl         | 2 484 | 2 008     | 1 555 | 6 047  |

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

teur mit bestimmten Merkmalen im Beitrag bzw. einer Episode vorkommt oder nicht. Da die Ausstrahlung von Werbung und Trailern hier nur hinsichtlich des Umfangs und der Platzierung im Programmablauf untersuchungsrelevant ist, wird beim Gesamtprogrammumfang zwischen Bruttozeit und Nettozeit unterschieden. Der programmstrukturelle und inhaltliche Vergleich der Kindersendungen basiert auf der Nettozeit ohne Werbung und Programmwerbung. Ein Gesamtbild der Datenbasis, die den quantitativen Bezugsrahmen liefert, vermittelt Tabelle 1.

**Ergebnisse**

**25 Prozent der Sendezeit privater Kinderprogramme entfallen auf Werbung und Trailer**

Der untersuchte Gesamtprogrammumfang entspricht der Bruttosendezeit und umfasst neben den redaktionellen Sendungsteilen auch die nichtredaktionellen Teile Trailer und Werbung. Beschränkt man sich beim Vergleich der Kinderprogramme auf das redaktionelle Programmangebot, weist der KIKA aufgrund seiner Werbefreiheit mit 97 Prozent der Bruttosendezeit das umfangreichste inhaltlich ausgefüllte Sendungsangebot (6 081 Min.) auf, während die beiden werbefinanzierten Kinderprogramme mit jeweils 75 Prozent ihrer Bruttosendezeit für redaktionelle Sendungen nur 4 480 Minuten bei Super RTL und 4 754 Minuten bei Nick mit Inhalten ausfüllen (vgl. Abbildung 2). 18 Prozent der Bruttozeit bei Super RTL und 20 Prozent bei Nick werden für Werbung und weitere 7 Prozent bzw. 5 Prozent für Trailer verwendet. Bei KIKA entfallen die auf 100 Prozent fehlenden 3 Prozent auf Trailer.

Welchen qualitativen Unterschied die Werbefreiheit des KIKA als gebührenfinanziertes Kinderprogramm ausmacht, lässt sich nicht nur am größeren Umfang der redaktionellen Sendezeit, sondern auch an den Auswirkungen der Werbung auf den Programmablauf ermes sen, wenn man am Beispiel von Super RTL das Raster der Werbepplatzierung betrachtet. Während eines Kinderprogrammtages treffen die Kinder in 20- bis 30-minütigen Intervallen auf bis zu 30 Werbeblöcke mit einer Länge von durchschnittlich fünf bis sechs Minuten.

Kinderprogramme werden für eine begrenzte Altersgruppe produziert, die aber in sich heterogen ist. Zur Einordnung der Untersuchungsergebnisse ist es daher zweckmäßig, zunächst eine Vorstellung davon zu erhalten, wie sich die Angebote der Sender auf die Altersgruppen der Kinder verteilen. Alle drei Kinderprogramme bieten dem heterogenen Kinderpublikum Sendungen an, die den Entwicklungsstufen vom Kleinkind bis zum Jugendlichen entsprechen sollen. (23) Unterscheidet man zwischen Vorschulkindern (bis 5 Jahre), Kindern von sechs bis neun Jahren, Kindern von zehn bis 13 Jahren, Jugendlichen von 14 bis 19 Jahren und Familien/Erwachsenen und ordnet die Sendungen anhand der Senderinformationen und den Angaben in Datenbanken diesen Altersgruppen zu, zeigt sich, dass die Sender im Angebotsumfang für diese Altersgruppen zum Teil erheblich voneinander abweichen (vgl. Tabelle 2).

**Kinderprogramme richten sich an heterogene Zielgruppe**

KIKA und Super RTL haben ein tendenziell ähnliches Alterszielgruppenprofil, sie konzentrieren sich stärker als Nick auf jüngere Kinder. Danach wird den Sechs- bis Neunjährigen bei KIKA etwas mehr und bei Super RTL etwas weniger als die Hälfte der Sendezeit eingeräumt. Kindern im Vorschulalter bieten beide Privatprogramme mehr Sendungen an als der KIKA. Bei Nick verteilen sich die Sendungen insgesamt gleichförmiger auf die Altersgruppen. Hier fällt der Schwerpunkt der Angebote mit einem Drittel auf die Zehn- bis 13 Jährigen. Weitere 15 Prozent der Sendezeit lassen sich den Jugendlichen ab 14 Jahren zuordnen. Dementsprechend wäre zu erwarten, dass sich das bei Nick umfangreichere Angebot für ältere Kinder auch in den formalen und inhaltlichen Merkmalen der Sendungen niederschlägt und darin zu Unterschieden gegenüber KIKA und Super RTL führt.

**KIKA und Super RTL mit ähnlichem Altersgruppenprofil**

**Programmstehung**

Der Vergleich der Programmstehung beschränkt sich wie alle folgenden Vergleiche auf die redaktionellen Programmteile ohne Trailer und Werbung. Die wichtigsten Merkmale zur Programmstehung – Produktionsart, Produktionsländer und Produktionsjahr – wurden nach den Angaben der Sender im Abspann der Sendungen erfasst. Fehlende Angaben wurden aus Internetquellen (Websites der Sender, Wikipedia.de, Fernsehserien.de, Zeichen-

**Internationaler Hintergrund von Nick**



② Alterszielgruppen in Kinderprogrammen 2008

Sendungen in Bruttozeit (mit Trailer und Werbung)

|                        | Sendedauer in Min. |           |       |        | Sendedauer in % |           |      |        |
|------------------------|--------------------|-----------|-------|--------|-----------------|-----------|------|--------|
|                        | KI.KA              | Super RTL | Nick  | Gesamt | KI.KA           | Super RTL | Nick | Gesamt |
| Vorschulkinder         | 852                | 1 583     | 1 199 | 3 634  | 14              | 26        | 19   | 20     |
| Kinder (6-9 J.)        | 3 417              | 2 560     | 1 785 | 7 762  | 54              | 43        | 28   | 42     |
| Kinder (10-13 J.)      | 1 652              | 1 261     | 2 186 | 5 099  | 26              | 21        | 35   | 27     |
| Jugendliche (14-19 J.) | 118                | 298       | 950   | 1 365  | 2               | 5         | 15   | 7      |
| Familien/Erwachsene    | 261                | 272       | 180   | 714    | 4               | 5         | 3    | 4      |
| Gesamt                 | 6 300              | 5 974     | 6 300 | 18 574 | 100             | 100       | 100  | 100    |

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

trickserien.de, IMDb.com) ermittelt. Da sich die drei Kinderprogramme nicht durchgängig der nationalen Ebene zuordnen lassen, sondern Nick mit seiner international ausgerichteten Konzernzugehörigkeit zu Viacom andere Voraussetzungen bei der Programmbeschaffung hat, sind auch typische Unterschiede in den Merkmalen der Programmstehung zu erwarten. Im Einzelnen zeigt sich dies beim Vergleich der Produktionsart, Herkunftsländer und Produktionszeit der Sendungen.

**Bei KI.KA über die Hälfte des Programms aus Eigen-, Ko- und Auftragsproduktion**

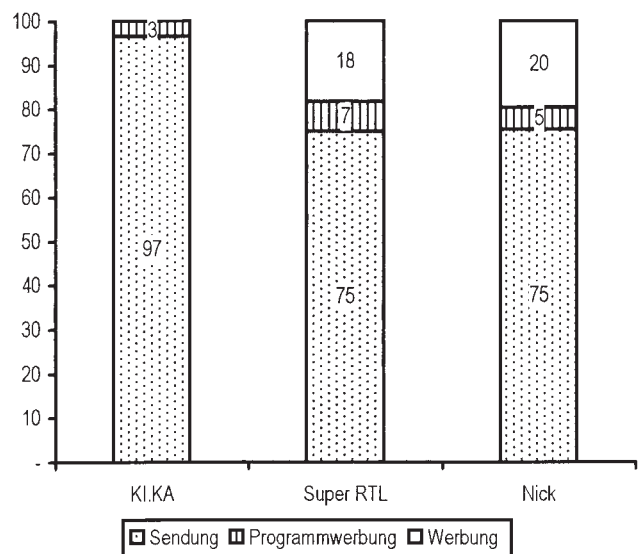
Bei KI.KA lässt sich über die Hälfte des redaktionellen Sendungsumfangs als Eigen-, Ko- und Auftragsproduktion (54%) einstufen und ein Anteil von 46 Prozent als Kaufproduktion (vgl. Abbildung 3). Super RTL dagegen bestreitet sein Kinderprogramm zu 91 Prozent mit Kaufproduktionen, während nur knapp ein Zehntel des Programms aus Eigen-, Ko- und Auftragsproduktionen besteht. In der Rangfolge der Produzenten nimmt Walt Disney eine herausragende Position ein. Bei Nick kehrt sich das Verhältnis um, hier dominieren zwar die Eigen-, Ko- und Auftragsproduktionen mit 87 Prozent, allerdings gilt zu berücksichtigen, dass der Mutterkonzern Viacom in den USA trotz internationaler Verflechtungen den Haupteinfluss ausübt, so dass man trotz hoher Eigenproduktionsquote nur wenig deutschen Einfluss auf die Sendungsinhalte erwarten kann. Folgt man der Annahme, dass ein hoher Anteil an Eigen-, Ko- und Auftragsproduktionen einen hohen redaktionellen Einfluss des Senders auf die Inhalte und Machart der Sendungen begünstigt, trifft dies für den KI.KA im Vergleich zu Super RTL in hohem Maße zu. Dies gilt ebenso für Nick, jedoch mit anderem Hintergrund, denn hier werden die Sendungen erstens im Hinblick auf deren Eignung für den US-Markt und zweitens auf global verträgliche Standards konzipiert, um sie ähnlich wie Disney auf dem internationalen Programmmarkt verkaufen zu können.

**Charakteristische Unterschiede bei Herkunftsländern des Programms**

Während die Produktionsart mit der Chance zu redaktionellem Einfluss auf Inhalt und Form der Kindersendungen zusammenhängt, verweisen die Produktionsländer mehr auf den soziokulturellen Hintergrund, der sich unter anderem im Inhalt, in den Handlungsarten und Verhaltensformen der Akteure niederschlägt und Kindern Lernmodelle bietet. Charakteristische Unterschiede zeigen sich bereits, wenn man die Herkunftsländer der Sendungen auf

**Abb. 2 Redaktionelle und nichtredaktionelle Sendungsteile der Kinderprogramme 2008**

Sendezeitanteile brutto (mit Trailer und Werbung), in %

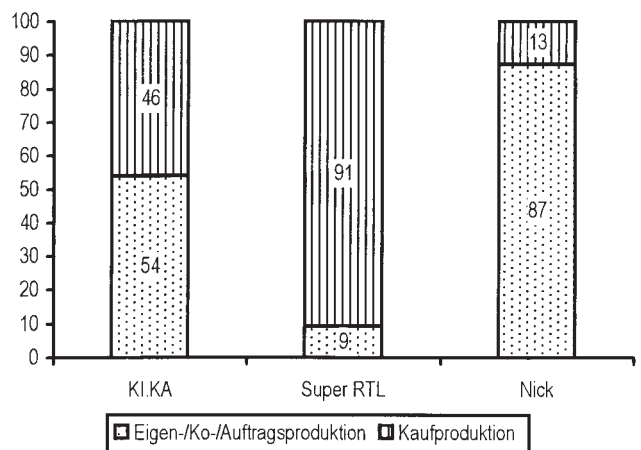


Basis: KI.KA 6 300 Minuten, Super RTL 5 974 Minuten, Nick 6 300 Minuten. Untersuchungszeitraum: Eine künstliche Woche 2008 (25.8., 2.9., 10.9., 18.9., 26.9., 4.10.), 6.00-21.00 Uhr, .

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

**Abb. 3 Produktionsart bei Kinderprogrammen 2008**

Sendungen (ohne Trailer und Werbung), Sendezeitanteil in %

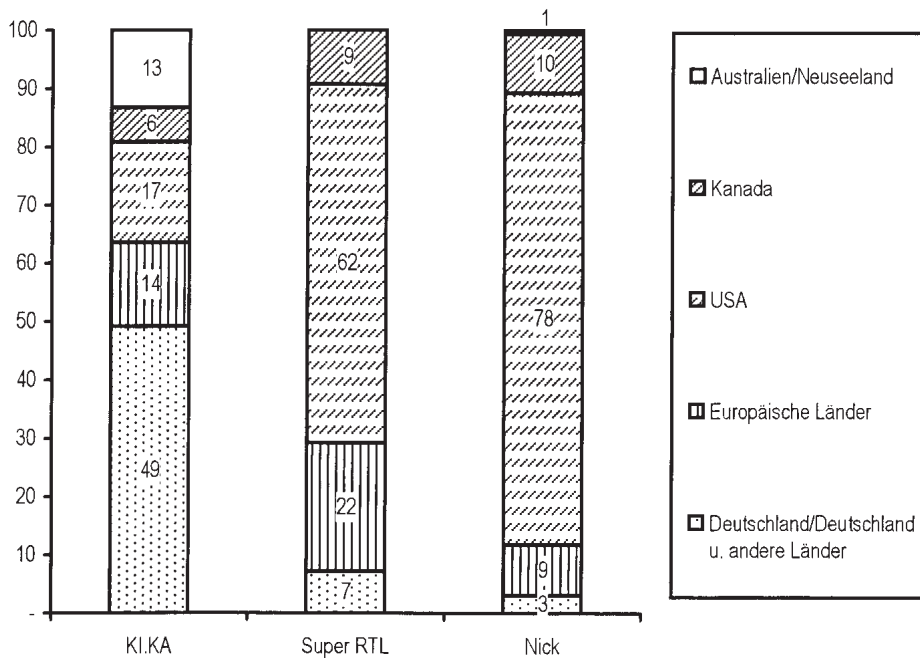


Basis: KI.KA 6 081 Minuten, Super RTL 4 480 Minuten, Nick 4 754 Minuten.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

**Abb. 4 Produktionsländer bei Kinderprogrammen 2008**

*Sendungen (ohne Trailer und Werbung), Sendezeitanteil in %*



Basis: K1.KA 6 081 Minuten, Super RTL 4 480 Minuten, Nick 4 754 Minuten.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

fünf Kategorien reduziert, und zwar Deutschland/Deutschland mit anderen Ländern, Europäische Länder ohne Deutschland, USA (einschl. weniger Fälle zusammen mit anderen), Kanada und Australien/Neuseeland. Beim K1.KA ist die Hälfte des redaktionellen Programms dem Herkunftsland Deutschland oder Deutschland in Koproduktion mit anderen Ländern (49%) zuzurechnen, weitere 14 Prozent des Angebots stammen aus europäischen Ländern (vgl. Abbildung 4). Super RTL mit 7 Prozent Programmanteil aus deutscher Herkunft und 22 Prozent aus europäischer Herkunft sowie Nick mit nur 3 Prozent aus deutscher bzw. 9 Prozent aus europäischer Herkunft bieten einen deutlich niedrigeren Anteil an Sendungen aus deutscher oder europäischer Produktion. In beiden privaten Kinderprogrammen – bei Super RTL sind es 62 Prozent, bei Nick 78 Prozent – dominieren US-Produktionen. Nach einzelnen Produzenten differenziert, nehmen Walt Disney bei Super RTL und Viacom International bei Nick führende Rollen ein. Dementsprechend dürften sich auch Formen und Inhalte dieser Sendungen an kulturellen Mustern und Rezeptionsgewohnheiten orientieren, die in den USA vorherrschend sind oder nach Standardmustern für die globale Verbreitung konzipiert werden.

Ein weiteres Merkmal der Programmstehung liefert die Produktionszeit der Sendungen. Maßgeblich ist bei der Bestimmung das Produktionsjahr, nicht das Jahr der deutschen Synchronisation. Nicht in allen Fällen findet man hierzu eindeutige Angaben im Sendungsabspann, so dass sich eine Recherche anhand externer Datenbanken besonders dann als hilfreich erweist, wenn sich die Produktionszeit einer importierten Animationsserie auf mehrere Staffeln aus verschiedenen Jahren verteilt. Für manche Sendungen wird statt eines Einzeljahres ein mehrjähriges Intervall im Abspann angegeben. Um Lücken in der Zuordnung nach Einzeljahren zu vermeiden, wird die Produktionszeit auch hier in Jahresgruppierungen ausgewiesen.

Über die Hälfte des K1.KA-Angebots (53%) fällt bei der Einstufung der Sendungen nach Produktionszeit in die Jahre 2006 bis 2008 (vgl. Abbildung 5). Erheblich geringer sind die Anteile dieser Entstehungsphase bei Super RTL (36%) und Nick (33%). Begünstigt wird das jüngere Programmalter beim K1.KA nicht nur dadurch, dass der Anteil von fiktionalen Programmen geringer ist, sondern ebenfalls durch eine Programmphilosophie, die darauf abzielt, möglichst vielen Sendungen mit nahem Zeitbezug und Ortsnähe Aktualität und Betroffenheit zu verleihen. Mit diesem Ziel verbinden sich Eigenschaften, die bei der Darstellung der Sendungsformen und Inhalte genauer hervortreten. Trotz der klaren Ausrichtung auf ein jüngeres Programm, widmet sich K1.KA aber auch den traditionellen Klassikern im Kinderfernsehen mehr als die anderen beiden Sender. Er hat bei den Sendungen,

**Programm des K1.KA ist im Schnitt jünger**

die zwischen 1949 und 1989 produziert wurden, zum Beispiel Märchen, mit 6 Prozent den höchsten Anteil.

**Filmtechnische Realisierung**

**Formale und inhaltliche Programmstrukturmerkmale**

In den Kinderprogrammen haben Animationsformate einen besonders hohen Stellenwert. Dies unterscheidet sie wesentlich von den Erwachsenenprogrammen. Vergleicht man die Programme im Hinblick auf Realfilm und diverse Animationsformate, liegt KIKA (33%) mit einem Drittel Realfilmanteil seines Programmangebots vor Nick (29%) und Super RTL (19%) (vgl. Abbildung 6). In allen Kinderprogrammen dominieren erwartungsgemäß die Animationsformen, und zwar Zeichentrickfilme mit weitem Vorsprung vor Computeranimationen und Puppentrick. Den höchsten Anteil an Zeichentrick weist Super RTL (57%) auf, geringer fallen hier die Anteile von KIKA (45%) und Nick (47%) aus. Mischformen zwischen Realfilm und Animationsformen finden sich bei allen Sendern mit Anteilen zwischen 7 bis 11 Prozent.

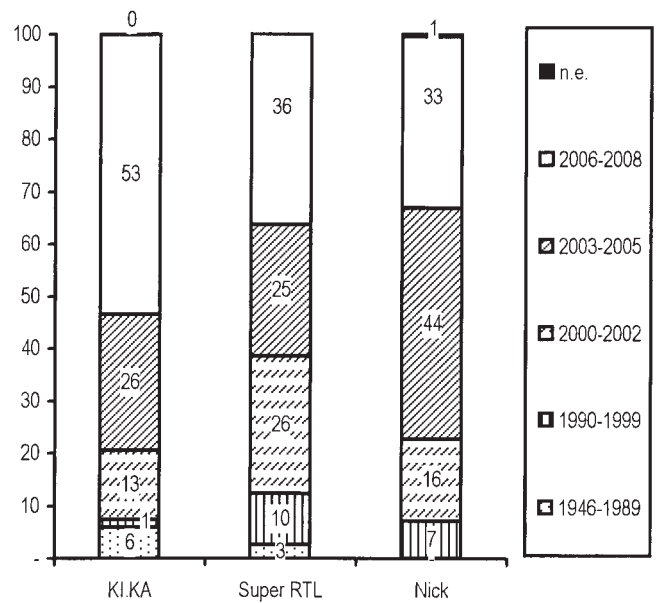
**Vielfalt im Spartenprofil**

Verwendet man unabhängig von der filmtechnischen Realisierung der Sendungen das Modell der Programmstrukturanalyse für Erwachsenenprogramme auch für die Kinderprogramme, gelangt man zu Strukturprofilen, in denen sich die Vielfaltsunterschiede zwischen den Sendern zeigen. Auf der obersten Ebene der Programmstruktur wird das Gesamtangebot nach Sparten unterschieden, die sich aus aggregierten Sendungsformen und Inhaltskategorien ergeben und die Funktionsschwerpunkte der Sender kennzeichnen. Um dem hohen Stellenwert der Animationsformen im Kinderprogramm Rechnung zu tragen, wird das Fictionangebot zusätzlich nach Realfilm und Animation einschließlich Mischform unterschieden.

**Schwergewicht bei allen Programmen auf Fiction**

In allen Kinderprogrammen liegt das Schwerkraft auf Fiction. KIKA hat allerdings mit 74 Prozent seines redaktionellen Programmangebots einen deutlich geringeren Fictionanteil als Super RTL (94%) und Nick (92%) (vgl. Abbildung 7). Entsprechend geringer fällt beim KIKA auch der Anteil an Fictionanimation (59%) aus, der bei Super RTL 80 Prozent und bei Nick 70 Prozent beträgt. Die größere Vielfalt des KIKA auf der Spartenebene zeigt sich darin, dass der öffentlich-rechtliche Kindersender ein Viertel seines Programms nonfiktionalen Sparten vorbehält, für die bei Super RTL und Nick weniger als ein Zehntel der Sendezeit verbleibt. Beim KIKA verteilen sich diese Sendungen auf die Sparten Information (15%), nonfiktionaler Unterhaltung (5%), Musik (1%) sowie nach pädagogischen Aspekten konzipierte Mischformen aus informativen, unterhaltenden und fiktionalen Sendungsteilen (6%). Vor allem der Sendezeitanteil für kindgemäße Informationsangebote, denen der KIKA 15 Prozent und Super RTL sowie Nick nur 5 Prozent der Sendezeit einräumen, bestätigt das Selbstverständnis des öffentlich-rechtlichen Kinderprogramms, neben der Unterhaltung auch größere Nutzungschancen für Wissens- und Bildungsinhalte anzubieten.

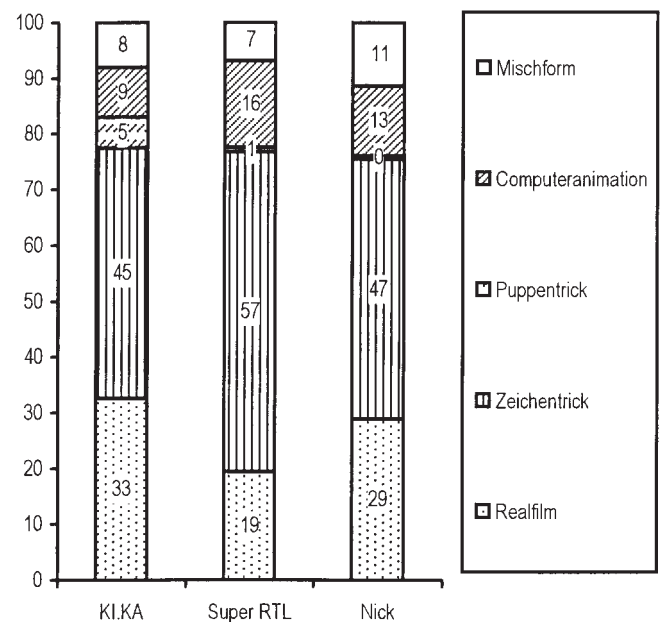
**Abb. 5 Produktionszeit bei Kinderprogrammen 2008**  
Sendungen (ohne Trailer und Werbung), Sendezeitanteil in %



Basis: KI.KA 6 081 Minuten, Super RTL 4 480 Minuten, Nick 4 754 Minuten.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

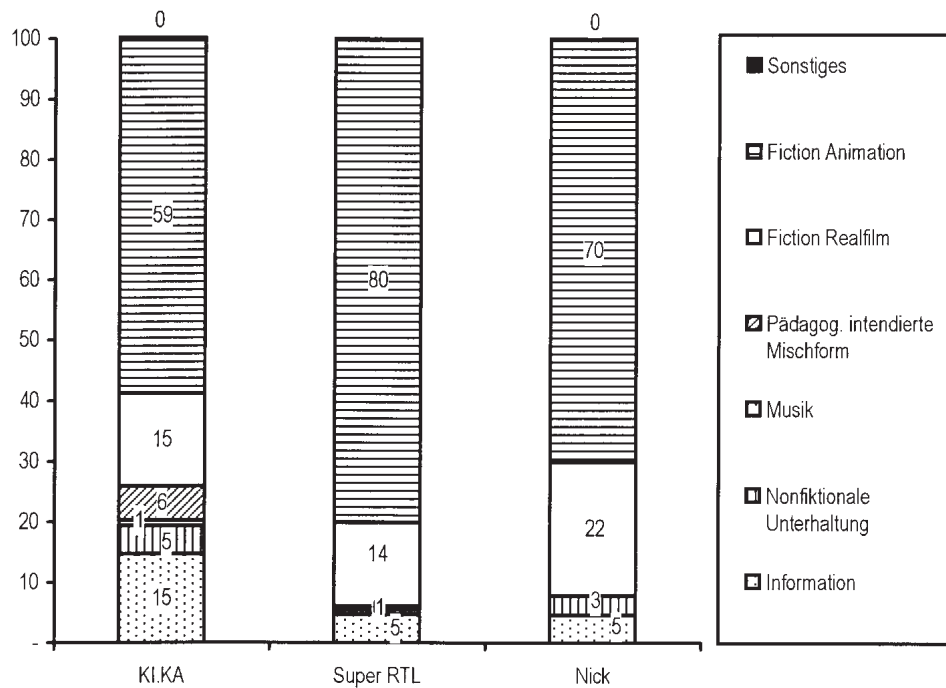
**Abb. 6 Filmtechnische Realisierung bei Kinderprogrammen 2008:**  
Realfilm und Animationsformen  
Sendungen (ohne Trailer und Werbung), Sendezeitanteil in %



Basis: KI.KA 6 081 Minuten, Super RTL 4 480 Minuten, Nick 4 754 Minuten.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

**Abb. 7 Spartenprofile bei Kinderprogrammen 2008**  
Sendungen (ohne Trailer und Werbung), Sendezeitanteil in %



Basis: KI.KA 6 081 Minuten, Super RTL 4 480 Minuten, Nick 4 754 Minuten.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

**Nonfiction- und Fictionsendungen getrennt betrachtet**

Für die weiteren Analyseschritte werden die Kinderprogramme unterhalb der Spartenebene nach Nonfiction- und Fictionsendungen getrennt betrachtet. Differenziert man zunächst die Nonfictionangebote der Kinderprogramme nach Sendungsformen, zeigt sich, wie die größere Formenvielfalt beim KI.KA zustande kommt. Dazu werden die Non-Fictionangebote nach zehn Kategorien (1. Nachrichten, 2. Magazin, 3. Doku/Reportage, 4. Didaktische Wissensformate, 5. Anleitungen zum Mitmachen, 6. Gespräch/Talk, 7. Spiele/Show, 8. Musik/Videoclips, 9. Didaktisch-unterhaltsame Formen und 10. Sonstige) unterschieden.

KI.KA bietet in allen zehn Kategorien Sendungen an. Super RTL ist in sechs und Nick in vier Kategorien mit Sendungen vertreten (vgl. Abbildung 8). Entscheidender als die Anzahl der Kategorien sind hier die qualitativen Unterschiede der verwendeten Formen im Kinderprogramm. Nur der KI.KA bietet den Kindern Nachrichten, Magazine und Gespräch/Talk im Non-Fictionbereich an. Andere Formen, mit denen neben dem KI.KA auch Super RTL vertreten ist, sind Doku/Reportage, didaktische Wissensformen, Anleitung zum Mitmachen, Spiele/Shows, Musikclips und didaktisch-unterhaltsame

Mischformen. Im Programmangebot von Nick finden sich die Formen Doku/Reportage, Anleitung zum Mitmachen, Spiele/Shows sowie sonstige unterhaltungsbetonte Formen. Die mit Abstand meiste Sendezeit des nonfiktionalen Programmangebots verwendet KI.KA für didaktisch-unterhaltsame Mischformen, mit denen Lerninhalte auf spielerische Weise aufbereitet werden. Diese meist moderierten Sendungen bestehen teils aus Informationsbeiträgen, teils aus Unterhaltungsbeiträgen, sie schaffen Abwechslung und sorgen bei Beteiligung der Kinder für Senderbindung. Dazu gehören zum Beispiel „Sesamstraße“, „Tigerenten-Club“, „Die Sendung mit der Maus“ und „Löwenzahn“.

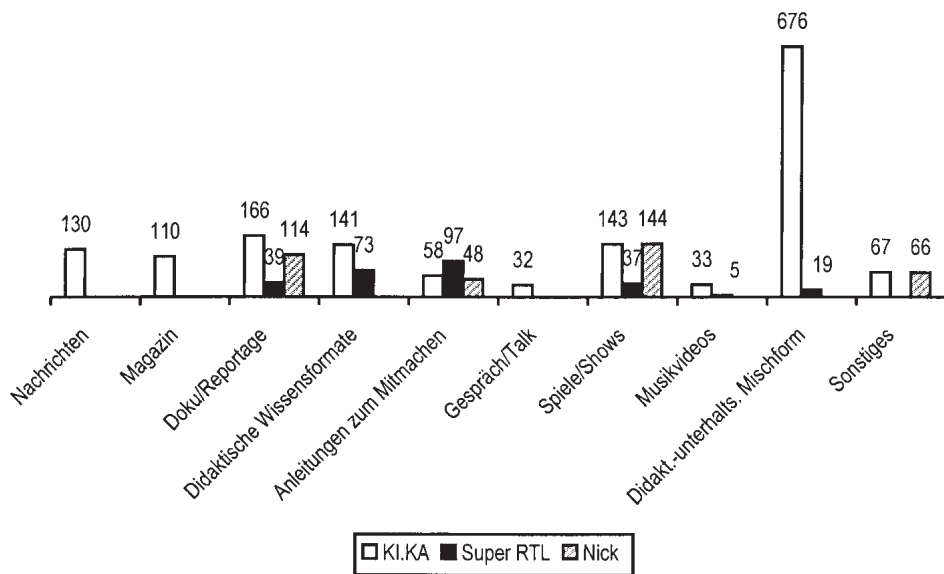
Wie deutlich die drei Kinderprogramme mit ihren Nonfictionformen voneinander abweichen, zeigt sich auch in der grafischen Darstellung einer Korrespondenzanalyse (vgl. Abbildung 9). Die Sender sind in relativ weiter Distanz voneinander positioniert und durch die in ihrer Nähe liegenden Formen charakterisiert. Maßgeblichen Einfluss auf diese Positionierungen hat KI.KA durch das Gewicht der didaktisch-unterhaltsamen Angebote und die für ihn typischen Nachrichten, Magazine und Gesprächsformen. Sie tragen am meisten zur Dimension 1 bei, die den Unterschied zu Super RTL und Nick erklärt, während Dimension 2 mehr den Unterschied zwischen den beiden privaten Sendern erklärt, der vor allem daraus entsteht, dass auch Super RTL wie KI.KA didaktische Wissenssendungen anbietet, die bei Nick völlig fehlen.

**Deutliche Unterschiede zwischen Sendern beim Non-fictionprogramm**



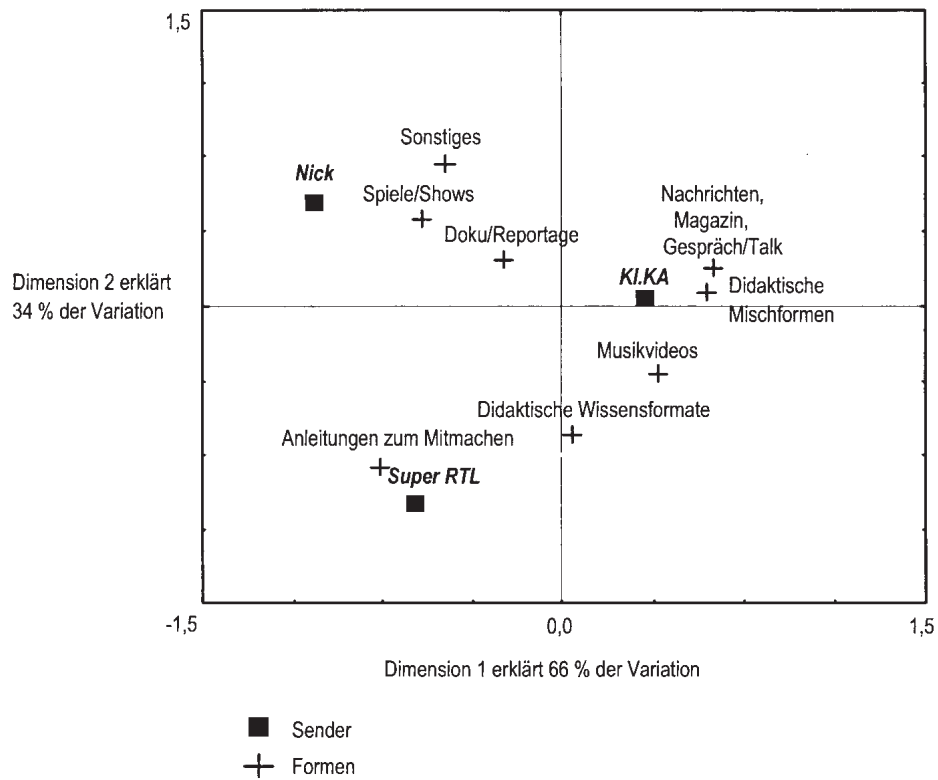
**Abb. 8 Sendungsformen des Nonfiction-Angebots in Kinderprogrammen 2008**

1 künstliche Woche, 6.00-21.00 Uhr, Sendezeit in Min.



Basis: KI.KA 6 081 Minuten, Super RTL 4 480 Minuten, Nick 4 754 Minuten.  
 Untersuchungszeitraum: Eine künstliche Woche 2008 (25.8., 2.9., 10.9., 18.9., 26.9., 4.10.), 6-21 Uhr.  
 Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

**Abb. 9 Korrespondenzanalyse für Nonfictionformen in Kinderprogrammen 2008**



Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

③ **Sendetitel der Sparte Information/Wissen in Kinderprogrammen 2008**

in Min.

| KIKA                          |     | Super RTL                    |     | Nick                          |     |
|-------------------------------|-----|------------------------------|-----|-------------------------------|-----|
| Logo!                         | 130 | Finger Tips                  | 53  | Blue's Clues, Blau und schlau | 48  |
| Die Sendung mit dem Elefanten | 117 | Wow – Die Entdeckerzone      | 50  | Alles Nick!                   | 41  |
| Löwenzahn                     | 97  | Die gefährlichsten Tiere der |     | Afrikas Tier-Kindergarten     | 39  |
| Wissen macht Ah!              | 74  | Welt – Die fliegenden Haie   | 39  | Gefahr hautnah                | 34  |
| Willi wills wissen            | 68  | Dragonfly TV                 | 23  | Tierisch extrem               | 33  |
| Morgen OLI                    | 60  | Art Attack                   | 22  | 100 Best NICK Moments         | 24  |
| Die Sendung mit der Maus      | 57  | Tricky TV                    | 22  |                               |     |
| Fortsetzung folgt             | 53  |                              |     |                               |     |
| pur+                          | 47  |                              |     |                               |     |
| KIKA Live                     | 33  |                              |     |                               |     |
| Kummerkasten                  | 32  |                              |     |                               |     |
| OLI's wilde Welt              | 28  |                              |     |                               |     |
| Karen in Action               | 24  |                              |     |                               |     |
| Marvi Hammers                 |     |                              |     |                               |     |
| National Geographic World     | 23  |                              |     |                               |     |
| Reläxx                        | 15  |                              |     |                               |     |
| Trickboxx                     | 15  |                              |     |                               |     |
| Stark! Kinder erzählen        |     |                              |     |                               |     |
| ihre Geschichte               | 15  |                              |     |                               |     |
| Platz für Helden!             | 7   |                              |     |                               |     |
| Gesamt                        | 893 |                              | 208 |                               | 218 |

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

**Sendungs- und Themenvielfalt im Informationsangebot**

Das Hauptgewicht der Nonfictionangebote entfällt auf die Sparte Information und Wissen. Ihr gilt das Interesse im folgenden Untersuchungsschritt, denn hier lassen sich am ehesten Belege für das den Kindern zugetraute bzw. an sie adressierte kognitive Anspruchsniveau finden. Ein konkretes Bild dieser Angebote vermittelt die Auflistung der Sendetitel, die im Untersuchungszeitraum der Sparte Information/Wissen zugeordnet wurden (vgl. Tabelle 3). Mit 18 Sendetiteln erreicht KIKA gegenüber jeweils sechs Sendetiteln bei Super RTL und Nick einen erheblich höheren Grad an Sendetitelvielfalt in dieser Sparte. Geht man davon aus, dass jeder Sendetitel ein redaktionell eigenständiges Konzept der Gestaltung und Themenauswahl zur Grundlage hat, zeigt sich hierin auch, wie professionell und differenziert die redaktionelle Arbeit sein muss. So kann das breitere Angebot des KIKA in dieser Sparte als ein besonderes Kennzeichen für das öffentlich-rechtliche Kinderprogramm betrachtet werden, durch eine Balance zwischen Information und Unterhaltung ein möglichst hohes Anspruchsniveau zu erzielen.

**Kindgemäße Vermittlung von Sachthemen und Alltagswissen**

Zu den herausragenden Sendetiteln mit anspruchsvollen Themen beim KIKA gehören die Kindernachrichtensendung „logo!“, die in der künstlichen Woche insgesamt 107 Minuten zum Informationsangebot beitrug und „Die Sendung mit der Maus“ (49 Min.). Diese Sendungen veranschaulichen exemplarisch, wie Sachwissen, gesellschaftlich relevantes Wissen und Alltagswissen kindgemäß ver-

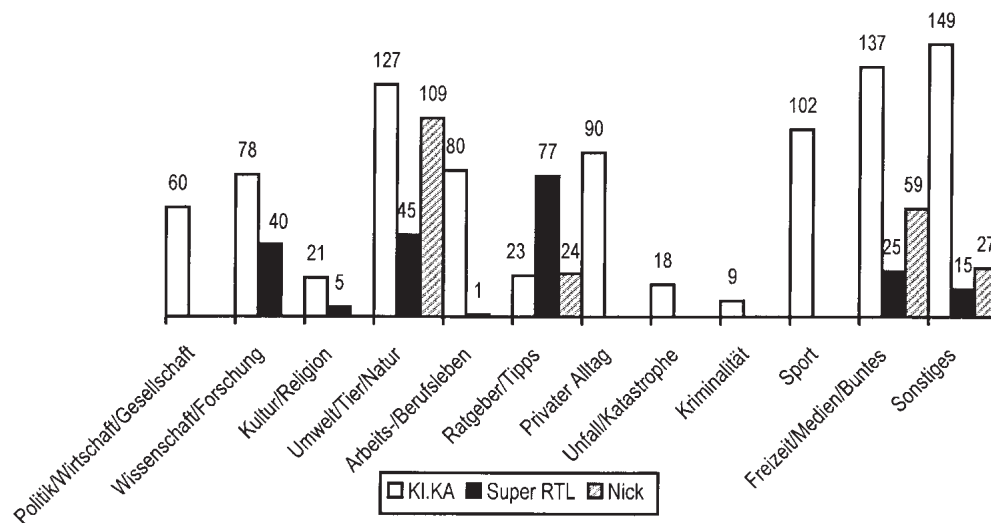
mittelt werden können. Hier zeigt sich am Beispiel des Themenbereichs Wirtschaft, wie die Kindernachrichtensendung durch aktuelle Ereignisse (Commerzbank kauft Dresdner Bank) und Erklärstücke („logo!“ erklärt den Rechtsstreit um die Entfernungspauschale sowie steigende und sinkende Börsenkurse) und „Die Sendung mit der Maus“ durch didaktisch inszenierte Handlungen (Spiel-szene: Die Tauschwirtschaft in der Frühgeschichte; die Entwicklung von der Goldwirtschaft zur Münze etc.) dazu beitragen, Sachwissen und Zusammenhänge zu verstehen und einordnen zu können. Einen anderen Bereich der Wissensvermittlung decken beim KIKA die didaktischen Wissenssendungen „Wissen macht Ah!“ sowie „Willi will's wissen“ und bei Super RTL „Dragonfly TV“ und „WOW – Die Entdeckerzone“ ab. In diesen Sendungen werden teils spielerisch, teils in angeleiteten Experimenten naturwissenschaftliche Erscheinungen untersucht und deren Zustandekommen auf nachvollziehbare Weise erklärt.

**Themenstruktur**

Die inhaltliche Vielfalt der Informations- und Wissensangebote in den oben aufgeführten Sendungen erschließt sich anhand der Themenstruktur in diesem Programmbereich der Sender. An der Themenauswahl und Themengewichtung zeigt sich, welche Einblicke den Kindern in die Lebenswirklichkeit geboten werden, welche Interessen den Kindern zugetraut werden, und – falls sie nicht schon bestehen – welche Interessen die Sender anregen und stärken wollen. Zur Ermittlung der Themenstruktur der Informationsangebote für Kinder werden ähnliche Kategorien wie für das Erwachsenenprogramm angewandt, nämlich 1. Politik/Wirt-

**Kategorien analog dem Erwachsenenprogramm angewandt**

**Abb. 10 Themenbereiche der Sparte Information/Wissen in Kinderprogrammen 2008**  
Sendezeit in Min.



Basis: KI.KA 893 Minuten, Super RTL 208 Minuten, Nick 218 Minuten.

Untersuchungszeitraum: Eine künstliche Woche 2008 (25.8., 2.9., 10.9., 18.9., 26.9., 4.10.), 6-21 Uhr.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

schaft/Gesellschaft, 2. Wissenschaft/Forschung, 3. Kultur/Religion, 4. Umwelt/Tier/Natur, 5. Schule/Arbeits-/Berufsleben, 6. Ratgeber/Tipps, 7. Privater Alltag, 8. Unfall/Katastrophe, 9. Kriminalität, 10. Sport, 11. Freizeit/Medien/Buntes und Sonstiges. Dabei zeigt sich zum einen, dass die Anzahl genutzter Themenkategorien beim KI.KA größer ausfällt als bei den privaten Sendern. Beim KI.KA verteilen sich die Themen auf sämtliche Kategorien, während das Themenspektrum bei Super RTL sechs und bei Nick nur vier dieser elf inhaltlichen Kategorien abdeckt (vgl. Abbildungen 10 und 11).

#### KI.KA mit vierfach größerem Informationsangebot

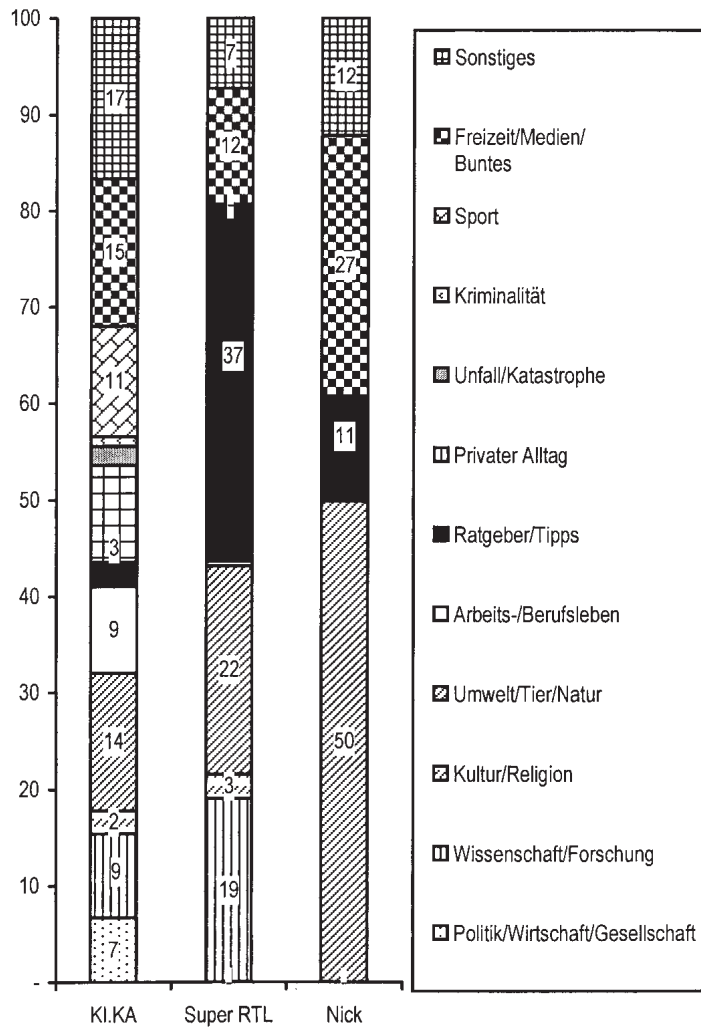
Mit 893 Minuten liegt das Informationsangebot des KI.KA um das Vierfache über dem Angebot von Super RTL von 208 Minuten und Nick von 218. Daher weist KI.KA in allen Themenkategorien ausgenommen Ratgeber/Tipps die meiste Sendezeit auf. Von den insgesamt 893 Minuten beim KI.KA entfallen 137 Minuten auf Themen der Kategorie Freizeit/Medien/Buntes, 127 Minuten auf Umwelt/Tier/Natur, 102 Minuten auf Sport und 90 Minuten auf Themen des Alltagslebens. Zu diesen eher „weichen“ Themenbereichen kommen 80 Minuten mit Themen aus Schule/Arbeits-/Berufsleben, 78 Minuten aus Sachwissen/Wissenschaft/Forschung und 60 Minuten zu Politik/Wirtschaft/Gesellschaft hinzu. Diese können überwiegend den „harten“ Themenbereichen mit höherem Anspruch zugeordnet werden, da sie sich mit Ereignissen und Problemen der gesellschaftlichen Realität außerhalb des persönlichen Umfelds befassen, von denen die Kinder zum Teil mitbetroffen sind und mit denen sie sich aktiv auseinandersetzen sollen. Themen zu Kultur/Religion, Ratgeber/Tipps, Unfall/Katastrophe und Kriminalität machen einen geringeren Anteil der Sendezeit aus. Dass auch mit Themen zur Krimi-

nalität die Interessen von Kindern berührt werden, zeigt sich hier im Detail an der Berichterstattung über Gefahren und Schutz vor Kindesmissbrauch („logo!“ vom 25.8.2008).

Bei Super RTL entfällt das Schwergewicht der Informationsangebote mit 77 Minuten auf Themen der Kategorie Ratgeber/Tipps zum Basteln und Gestalten. Hier steht die Entwicklung der Kreativität der Kinder im Vordergrund. Weitere 45 Minuten werden für Themen aus Umwelt/Tier/Natur und 40 Minuten für Sachwissen/Wissenschaft/Forschung, ferner 25 Minuten für Freizeit/Medien/Buntes sowie 5 Minuten für Kultur/Religion eingeräumt. Neben dem Hauptkomplex eher weicher Themen mit praktischem Nutz- und Spielwert beschränken sich die kognitiv anspruchsvolleren Themen bei Super RTL auf Sachwissen, Wissenschaft und Forschung. Nick bestreitet die Hälfte seines Informationsangebots mit Themen der Kategorie Umwelt/Tier/Natur (109 Min.). Hinzu kommen 59 Minuten zu Freizeit/Medien/Buntes, die zum Teil aus selbstreferentiellen Inhalten im Stil der Senderpromotion bestehen. Bei weiteren 24 Minuten handelt es sich um Ratgeber/Tipps zum Basteln. Weder Super RTL noch Nick bieten den Kindern informative Sendungen, die Einblick in Strukturen und Prozesse des gesellschaftlichen Lebens außerhalb ihres Familien- und Peergruppenalltags vermitteln. Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft werden von den privaten Kinderprogrammen völlig ausgespart.

#### Schwergewicht bei Super RTL auf Ratgeber/Tipps zum Basteln

**Abb. 11 Themenbereiche der Sparte Information/Wissen in Kinderprogrammen 2008**  
Sendezeit in %



Basis: KI.KA 893 Minuten, Super RTL 208 Minuten, Nick 218 Minuten.  
 Untersuchungszeitraum: Eine künstliche Woche 2008 (25.8., 2.9., 10.9., 18.9., 26.9., 4.10.), 6-21 Uhr.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

**Nachrichtensendung „logo!“ bietet Brücke zwischen Kinderwelt und öffentlichem Leben**

Die Themenvielfalt ist im Zusammenhang mit der Formenvielfalt in zweifacher Hinsicht von Bedeutung. Zum einen sind die Themen an der Ereignisaktualität ausgerichtet, die vor allem in der Nachrichtensendung „logo!“ nach Kriterien der Relevanz eine von redaktioneller Arbeit gestaltete „Brücke“ zwischen Kinderwelt und öffentlichem Leben herstellt. Die Themen der Nachrichten sind zeitnah und orientieren sich an altersgemäßer Betroffenheit. Sie bieten den Kindern eine Perspektive auf das Geschehen außerhalb ihrer primären Lebenswelt in Familie und Peergroup und verweisen auf Pro-

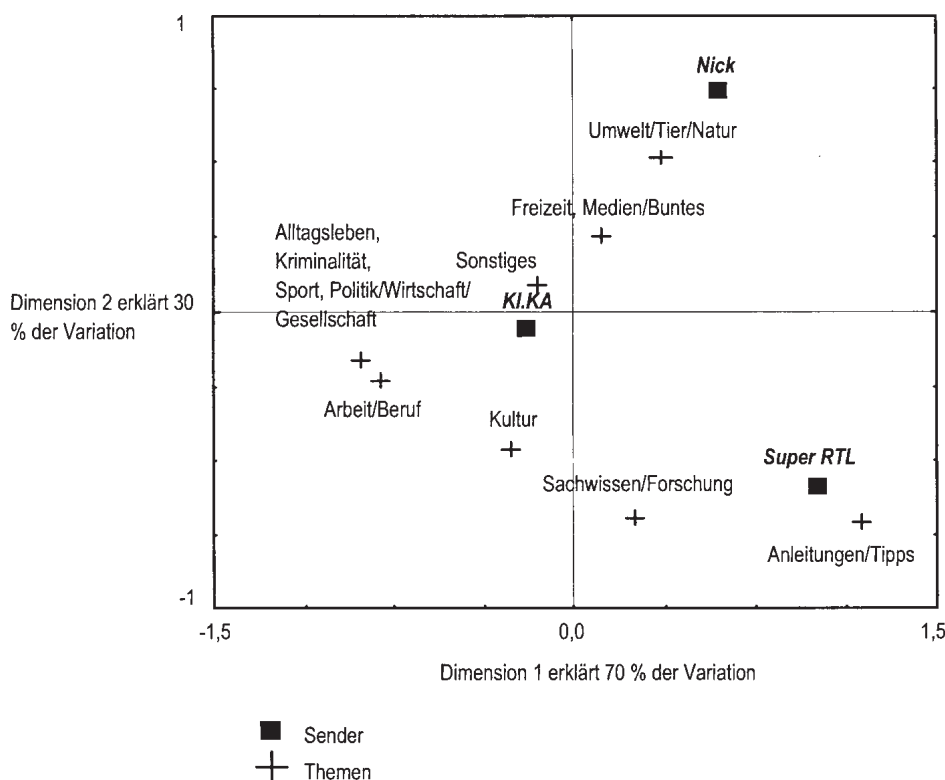
zesse des gesellschaftlichen Lebens, von denen Kinder mitbetroffen sind. Vor allem wird den Kindern dabei vermittelt, dass sie sich selbst Meinungen bilden und diese zum Ausdruck bringen können. Zum anderen werden verschiedene Themenbereiche in nichttagesaktuellen Formen angeboten, um den altersgemäßen Interessen der Kinder an Sachwissen und kreativer Gestaltung zu entsprechen, Erfahrungen und Probleme ihrer eigenen Lebenssituation im Gespräch mit anderen auszutauschen (z.B. in der Sendung „Kummerkasten“) oder besondere Fertigkeiten und Berufe anderer Menschen kennen zu lernen (z.B. „KI.KA live“).

Ähnlich wie bei den Sendungsformen der Nonfictionangebote führt eine Korrespondenzanalyse der Themenstruktur zu klar unterscheidbaren Positionierungen der drei Kinderprogramme (vgl. Abbildung 12). Dabei ergibt sich im Vergleich zur grafi-

**Korrespondenzanalyse zeigt klare Positionierungen der Sender**



Abb. 12 Korrespondenzanalyse zu den Themen der Sparte Information/Wissen in Kinderprogrammen 2008



Quelle: Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

schon Darstellung der Sendungsformen fast eine spiegelbildliche Konstellation. Charakteristisch für KI.KA sind primär die Themen mit aktuellem und gesellschaftlichem Bezug, die bei Super RTL und Nick so gut wie keine Rolle spielen. Hinzu kommt die Teilhabe an allen anderen Themenbereichen. So steht KI.KA durch seine Beiträge in der Themenkategorie Freizeit/Medien/Buntes einerseits Nick näher als Super RTL und mit Beiträgen der Kategorie Sachwissen/Forschung andererseits Super RTL näher als Nick, während die beiden privaten Kinderprogramme, Super RTL am stärksten mit kreativen Bastelanleitungen und Nick mit dem Thema Tier/Natur, nur geringe Vielfalt aufweisen.

Die Sendungen und Themenprofile der Sparte Information verdeutlichen somit die Grundzüge der Vermittlung gesellschaftlich relevanten Wissens und des didaktisch aufbereiteten Sachwissens. Erweitert wird dieses Angebot durch spielerische und didaktisch-unterhaltsame Darstellungen von Wissensinhalten, die im Nonfictionangebot der Sender als Mischform aus Information und Unterhaltung erzieherische Intentionen einschließen. So können Kinder beispielsweise in Mitmach-Sendungen („Mit-Mach-Mühle“) wie auch in diversen Rate- und Wettbewerbsspielen (KI.KA: „Das große Lehrerduell“, „Quiz Express“, „Tabaluga tivi“, „1, 2 oder 3“) Wissen einerseits aufnehmen und andererseits durch aktive Beteiligung selbst erproben.

Das nach seinem Umfang in allen Kinderpro-

grammen dominierende Fictionangebot besteht von wenigen Spielfilmen abgesehen bei allen Sendern zu etwa 95 Prozent der Sendedauer aus Serien. Neben Unterhaltung und Zerstreuung vermitteln die Sender den Kindern in ihren Serien alltagsrelevantes Wissen, Normenwissen und Orientierungswissen, das zur Identitätsfindung beitragen und Modelle für erwünschtes soziales Verhalten anbieten kann.

Auch im Fictionangebot hat KI.KA mit 62 Haupttiteln gegenüber Super RTL mit 46 Haupttiteln und Nick mit nur 33 Haupttiteln die größte Sendetitelvielfalt. Vergleicht man die Top-20 der Fiction-Haupttitel, ergibt sich folgendes Bild: Beim KI.KA deckt der Spitzentitel „Fleckgeflutsch!“ während der Untersuchungsperiode 7 Prozent der Gesamtsendedauer ab, bei Super RTL sind es mit „SpongeBob Schwammkopf“ 10 Prozent und bei Nick ebenfalls mit „SpongeBob Schwammkopf“ 15 Prozent (vgl. Tabelle 4). Die Konzentration im Fictionangebot auf wenige Titel führt dazu, dass Nick mit den Top-20-Titeln 83 Prozent seiner Gesamtsendezeit bestreitet, während hier KI.KA nur auf 53 Prozent kommt.

**Fictionangebot besteht zu 95 Prozent aus Serien**

**KI.KA mit größerer Titelvielfalt**

④ Top-20 der Fiction-Haupttitel in Kinderprogrammen 2008

| Rang                 | KIKA  |       | Super RTL |                                   | Nick |       |                                      |      |    |
|----------------------|---|-------|-----------|-----------------------------------|------|-------|--------------------------------------|------|----|
|                      | Haupttitel  | Min.  | %         | Haupttitel                        | Min. | %     | Haupttitel                           | Min. | %  |
| 1                    | Fleckgeflutscht!                                      | 398   | 7         | SpongeBob Schwammkopf             | 455  | 10    | SpongeBob Schwammkopf                | 707  | 15 |
| 2                    | Schloss Einstein                                      | 295   | 5         | Mickys Clubhaus                   | 237  | 5     | Neds ultimativer Schulwahnsinn       | 330  | 7  |
| 3                    | Wickie und die starken Männer                         | 251   | 4         | Hotel Zack & Cody                 | 225  | 5     | Jimmy Neutron                        | 320  | 7  |
| 4                    | Tabaluga  | 238   | 4         | Mr. Bean – Die Cartoonserie       | 219  | 5     | Avatar                               | 315  | 7  |
| 5                    | Mimis Plan  | 212   | 3         | Benjamin Blümchen                 | 176  | 4     | Zoey 101                             | 271  | 6  |
| 6                    | Horseland – Die Pferderanch                           | 186   | 3         | Higglystadt Helden                | 159  | 4     | Danny Phantom                        | 244  | 5  |
| 7                    | Total genial  | 182   | 3         | Pinky Dinky Doo                   | 159  | 4     | Dora                                 | 240  | 5  |
| 8                    | Baby Looney Tunes                                     | 170   | 3         | Kim Possible                      | 153  | 3     | Genie in the House                   | 227  | 5  |
| 9                    | Au Schwarte!  | 156   | 3         | Caillou                           | 138  | 3     | Go Diego go!                         | 163  | 3  |
| 10                   | Rocket & ich  | 148   | 2         | Die Zauberer vom Waverly Place    | 134  | 3     | Wonder Pets                          | 159  | 3  |
| 11                   | Pitt & Kantrop  | 121   | 2         | Rupert Bär                        | 134  | 3     | The Backyardigans                    | 159  | 3  |
| 12                   | Erdferkel Arthur und seine Freunde                    | 119   | 2         | Max & Maggie                      | 128  | 3     | Teenage Robot                        | 123  | 3  |
| 13                   | Yakari  | 119   | 2         | LazyTown                          | 124  | 3     | Winx Club                            | 111  | 2  |
| 14                   | Raumfahrer Jim  | 100   | 2         | Camp Lazlo!                       | 111  | 2     | Max und Ruby                         | 111  | 2  |
| 15                   | Coco, der neugierige Affe                             | 89    | 1         | Kuzco's Königs-Klasse             | 108  | 2     | All grown up                         | 110  | 2  |
| 16                   | Verzauberte Emma oder Hilfe,<br>ich bin ein Junge...! | 89    | 1         | Typisch Andy!                     | 106  | 2     | Braceface/ Alles klar, Sharon Spitz? | 103  | 2  |
| 17                   | Kleiner roter Traktor                                 | 88    | 1         | Disneys große Pause               | 106  | 2     | Rocket Power                         | 78   | 2  |
| 18                   | Emily Erdbeer   | 85    | 1         | Stanley                           | 90   | 2     | Delilah und Julius                   | 66   | 1  |
| 19                   | Tauch, Timmy, Tauch!                                  | 79    | 1         | Harry und sein Eimer voller Dinos | 84   | 2     | Miss Spider                          | 58   | 1  |
| 20                   | Das Feuerzeug   | 78    | 1         | Barbie und das Diamantschloss     | 74   | 2     | Drake & Josh                         | 46   | 1  |
| Top-20-Anteil gesamt |   | 53    |           | 69                                |      | 83    |                                      |      |    |
| Gesamtprogrammumfang |   | 6 081 | 100       | 4 480                             | 100  | 4 754 | 100                                  |      |    |

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Die Auswahl und Gewichtung der Fictiongenres gibt Aufschluss darüber, wie die Sender ihre Akzente der Spannung und Entspannung, der Realitätsnähe und Fantasiewelt setzen und welche Alters- und Geschlechtsgruppen damit angesprochen werden sollen. Beschränkt man sich nicht darauf, Genres nur nach Form und Zielgruppe zu klassifizieren (z.B. Zeichentrickserie, Kinderserie, Jugendserie), sondern unterscheidet sie weitmöglichst nach ihrem Inhalt, kommen zur Ermittlung der Genreprofile ähnliche Kategorien wie für das Erwachsenenfernsehen in Betracht, und zwar 1. Krimi, 2. Abenteuer/Action, 3. Sciencefiction, 4. Fantasy/Grusel, 5. Mystery, 6. Spionage/Agenten, 7. Westernkomödie, 8. Sitcom, 9. Comedy, 10. Slapstick, 11. Satire, 12. Soap, 13. Alltag/Familie, 14. Berufsmilieu, 15. Schulmilieu, 16. Liebesfilm, 17. Märchen und Sonstige, die durch kinderspezifische Kategorien ergänzt werden können. Letztere ergeben sich materialabhängig aus den Sendungen, und zwar berufsbezogene Jungengeschichten, typische Mädchengeschichten, didaktische Kindergeschichten, Fantasieweltgeschichten sowie Schul- und Teenagermilieu. Mit diesen Genrekategorien lässt sich ein Bild von der Struktur der Fictionangebote für Kinder gewinnen.

Es zeigt sich, dass die Genres Abenteuer/Action, Sciencefiction, Comedy, Alltag/Familie, Schulmilieu/

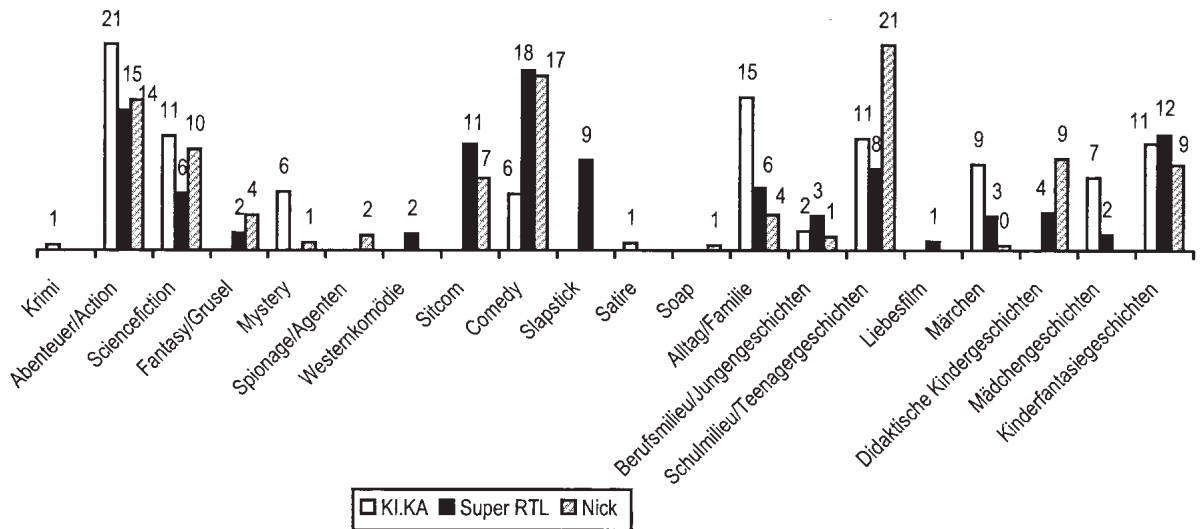
Teenager und Kinderfantasiegeschichten einen hohen Anteil des Fictionangebots ausmachen, während andere Genres wie zum Beispiel Krimi, Spionage, Westernkomödie, Satire, Soap oder Liebesfilm in den Kinderprogrammen eher Randerscheinungen sind (vgl. Abbildung 13).

Reduziert man die 20 Einzelkategorien für Fictiongenres durch Gruppierung auf vier Genretypen (1. Spannung, 2. Spaß, 3. Alltag und 4. Kinderfantasiewelten), lässt sich das Fictionangebot im Hinblick auf unterschiedliche Alterszielgruppen der Kinder und wesentliche Funktionen übersichtlicher darstellen und prägnanter interpretieren. So werden auch im Fictionangebot einige Unterschiede zwischen den Kinderprogrammen deutlicher erkennbar. Danach bevorzugt KIKA eher Fictionsendungen des Typs Spannung (38%), ferner Alltag (28%) und Kinderfantasiewelten (27%), jedoch weniger Spaß (6%) (vgl. Abbildung 14). Super RTL bevorzugt vor allem Fictionsendungen des Typs Spaß (39%), während Kinderfantasiewelten (20%), Spannung (21%) und Alltag (19%) weniger Sendezeit erhalten. Bei Nick rangieren die Fictionsendungen des Typs Spannung (31%) vor Spaß (25%), Alltag (26%) und Kinderfantasiewelten (18%).

Führt man auch für die Fictiongenres der drei Kinderprogramme eine Korrespondenzanalyse durch, ergibt sich eine ähnliche Senderkonstellation wie bei den Themenkategorien der Informations- und Wissensangebote, allerdings fallen hier die Distanzen zwischen den Sendern geringer aus (vgl. Abbildung 15).

**Gruppierung in vier Genretypen**

**Abb. 13 Fictionsgenres in Kinderprogrammen 2008**  
Sendungen (ohne Trailer und Werbung), Sendezeitanteil in %



Basis: KI.KA 4 525 Minuten, Super RTL 4 211 Minuten, Nick 4 383 Minuten.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

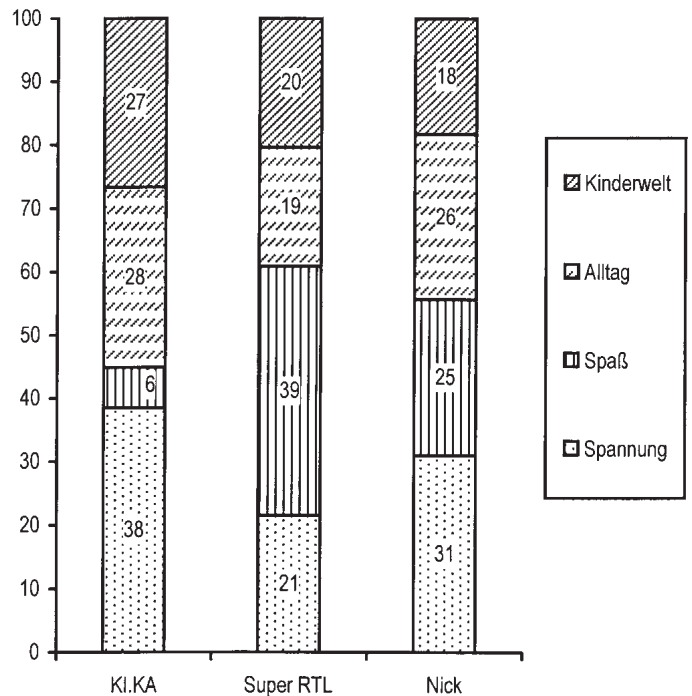
Aus einer anderen Perspektive gesehen, tragen auch die Handlungsorte in den Fictionsendungen dazu bei, typische Muster der Geschichten zu unterscheiden. Charakteristisch für den KI.KA sind danach Handlungsorte, die sich unter den Kategorien Märchenwelt (24%) und Familienalltag/Zuhause (18%), Abenteuerwelt (17%) und Schule (17%) subsumieren lassen. Bei Super RTL rangiert Abenteuerwelt (20%) vor Märchenwelt (14%) und Familie/Zuhause (13%). Bei Nick dominiert Abenteuerwelt (36%) vor Schule (22%), danach folgen Arbeits- und Berufswelt (13%) sowie Familie/Zuhause (12%). Mit diesen Handlungsorten gewinnt man zwar Aufschluss darüber, wo und gegebenenfalls in welchem Milieu oder welchem naheliegenden Handlungskontext die Geschichten spielen, so lassen sich im Hinblick auf Schule, Arbeitswelt und Familie oder Märchenwelt und Abenteuer Zusammenhänge mit den Genretypen und Funktionen herstellen, unspezifisch und unbestimmbar bleiben die Handlungsorte allerdings gegenüber der Fictionfunktion des Spaßes.

**Aufmerksamkeitsreize, Moderation und Partizipation**

Kinder stehen als jüngste Zielgruppe der Medien am Beginn bzw. in der Frühphase ihrer passiv-rezeptiven, aber teilweise auch schon aktiven Fernsehkarriere als mitbeteiligte Akteure in Kindersendungen. Für ihr Interesse und die Zuwendung zu diesen Programmen sind nicht nur die Inhalte in Form von Handlungen, Texten und Liedern von Bedeutung, sondern auch die Gestaltungselemente der Sendungen, denn sie tragen dazu bei, Aufmerksamkeit zu erregen und eine Erwartungshaltung gegenüber dem Sender zu entwickeln. Auch wenn das Geschehen und die handelnden Figuren der Sendungen im Vordergrund stehen, bewusst er-

**Gestaltungselemente der Sendungen wichtig für Aufmerksamkeit der Kinder**

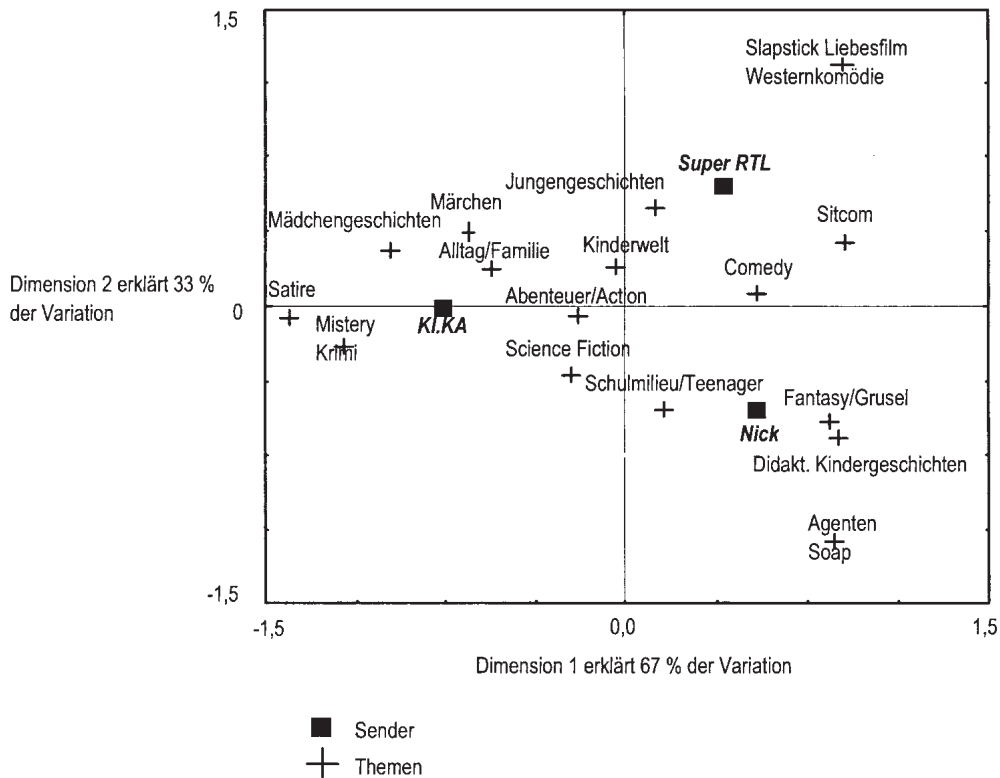
**Abb. 14 Fictionsgenretyp in Kinderprogrammen 2008**  
Sendungen (ohne Trailer und Werbung), Sendezeitanteil in %



Basis: KI.KA 4 525 Minuten, Super RTL 4 211 Minuten, Nick 4 383 Minuten.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Abb. 15 Korrespondenzanalyse zu Fictiongenres in Kinderprogrammen 2008



Quelle: Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

lebt werden und zu Anschlusskommunikation führen, sind die audiovisuellen Gestaltungsmittel als Hintergrundreize mit Einfluss auf die Wahrnehmung der Sendungen nicht weniger wichtig.

zum Beispiel bei Super RTL in „Higglystadt Helden“, „Lazy Town“ und „Arielle, die Meerjungfrau“ und bei Nick in „Wonder Pets“ und „The Backyardigans“.

**Starke Rolle der Musik im Kinderprogramm**

Die Wahl und Dosierung der Gestaltungselemente bietet gerade in den Kinderprogrammen einen breiten Spielraum, um vor allem im Animationsbereich kreative und technische Möglichkeiten zur Anregung der kindlichen Fantasiewelt auszuschöpfen. Andererseits ist auch das Kinderfernsehen an kulturelle Codes mit universeller Geltung gebunden. Dies betrifft nicht nur die visuelle Umsetzung von Emotionen wie Wut, Angst oder Freude der Akteure, sondern ebenso den Einsatz von Musik zur Signalisierung von Spannung und Bedrohung oder Entspannung und Harmonie. Generell geht der Einsatz von Musik in Kindersendungen weit über die allgegenwärtige Untermalung hinaus. Eine musikfreie Zone gibt es, mit Ausnahme einiger Passagen in Informations- und Wissenssendungen, bei keinem Sender mehr. Zu den besonderen Charakteristika der Kinderprogramme gehören vor allem die Einführungs- und Titellieder zum Mitsingen, (z.B. beim KI.KA „Die Sendung mit dem Elefanten“). In einigen Sendungen verteilen sich solche Lieder über den gesamten Sendungsablauf wie

Um ein ungefähres Bild vom Einsatz audiovisueller Gestaltungsmittel zur Erregung von Aufmerksamkeit zu gewinnen, wurde die Intensität der Eigenschaften Bewegung, Effekte, Farbigkeit, Geräusche, Musikintensität und Schnitffrequenz für jede Sendung bzw. jeden Beitrag vom Coder auf einer 5-Punkteskala eingestuft, wobei 1 sehr gering und 5 sehr hoch bedeutet. Die Mittelwerte dieser Coderatings veranschaulichen in etwa das Reizniveau, das sich dabei für die Kinderprogramme ergibt. Auf das Gesamtprogramm bezogen variiert die Schwankungsbreite auf der 5-Punkteskala zwischen 2,7 und 3,5. Vergleicht man die Sender, erreicht Super RTL bei allen Indikatoren die höchsten Werte, während KI.KA die geringsten hat. Am stärksten unterscheidet sich Super RTL von KI.KA und Nick durch höher eingestufte Musikintensität. Nach diesen Befunden hat Super RTL das vergleichsweise höchste und KI.KA das geringste Reizniveau.

**Super RTL mit höchstem Reizniveau aller drei Programme**

**Moderation**

Unter den verschiedenen Möglichkeiten der Bindung zwischen Sendern und Kindern (z.B. Online, Anruf, Briefe, Gewinnspiele) kommt der Moderation in den Kinderprogrammen eine besondere Be-



deutung zu, denn Moderatoren, die eine Sendung begleiten, stellen einen direkten menschlichen Kontakt des Senders zu den Kindern her. Je mehr ein Sender von dieser Möglichkeit Gebrauch macht, desto näher kommt er den Kindern durch Ansprache und Zuwendung.

#### Große Zahl moderierter Sendungen beim KIKA

Beim KIKA treten an allen Tagen der Woche Moderatoren auf. Die von ihnen begleiteten Sendungen mit überwiegend festen Sendeplätzen im Programmschema fallen einmal in die Morgenzeit von 6.00 bis 10.00 Uhr, in der besonders die Altersgruppe der Vorschulkinder angesprochen wird, zum Teil in den Nachmittag und wieder stärker in die Phase vor 20.00 bis 21.00 Uhr, wenn Sendungen für ältere Kinder angeboten werden. Dabei ist das Sendeplatzmuster an Werktagen gleichförmiger als am Wochenende.

#### Weniger Moderation bei Super RTL und Nick

Wesentlich ausgedünnter ist das Angebot moderierter Sendungen bei Super RTL. Hier findet man Moderation am Montag und Dienstag nachmittags, am Donnerstag zwischen 20.00 und 21.00 Uhr („Upps, die Pannenshow“, keine typische Kinder-sendung) sowie am Samstag vormittags und am frühen Abend, ferner am Sonntagvormittag. Die beiden Werktage Mittwoch und Freitag und große Programmstrecken der übrigen Tage sind moderationsfreie Abspielflächen. Ähnlich ist das Angebot moderierter Sendungen bei Nick. Auch hier bleiben zwei Tage, Montag und Dienstag, moderationsfrei. Die wenigen moderierten Sendungen fallen auf Mittwochabend zwischen 19.00 und 20.00 Uhr, Donnerstag und Freitag in die Frühphase zwischen 7.00 und 8.00 Uhr, am Samstag in den Spätnachmittag zwischen 16.00 und 17.00 Uhr sowie am Sonntag in den Nachmittag und Abend. Bei den moderierten Sendungen handelt es sich zum einen um Informationsangebote sowie pädagogisch intendierte Mischformen und zum anderen um non-fiktionale Unterhaltungssendungen mit Kinderbeteiligung.

#### Akteure

Bezogen auf alle Sparten und Formen der Kinderprogramme fällt die erfasste Gesamtzahl von Akteurauftritten beim KIKA (2 537) höher aus als bei Super RTL (1 828) und Nick (1 455). Die Ursachen hierfür liegen im größeren Umfang redaktioneller Sendungen und in der größeren Anzahl von Sendungen, die in Einzelbeiträge aufgelöst worden sind.

#### KIKA mit deutlich höherer Anzahl Realfiguren

Von den formalen Merkmalen der Akteurspräsentation ausgehend, führt die Unterscheidung zwischen Realfigur und Animationsfigur bei den Sendern zu Relationen, die in etwa den Sendezeitanteilen für Realfilm und Animation entsprechen. Daher fällt der Anteil an Realfiguren beim KIKA (38 %) höher aus als bei Nick (28 %) und Super RTL (16 %). In absoluten Zahlen ausgedrückt fand sich beim KIKA im Untersuchungszeitraum 966-mal eine Realfigur gegenüber 299 bei Super RTL und 411 bei Nick. Eine Animationsfigur tauchte beim KIKA 1 571-mal auf, bei Super RTL 1 529-mal und bei Nick 1 044-mal.

Betrachtet man spartenübergreifend die Formen, in denen Animationsfiguren als Akteure in den Kinderprogrammen auftreten, ergeben sich bei den drei Sendern tendenziell ähnliche Akteursprofile. Insgesamt begegnen Kinder am häufigsten animierten Menschen und vermenschlichten Tieren. Knapp ein Fünftel der animierten Akteure verteilt sich auf vermenschlichte Objekte, Tiere und Monster/Fantasiestaturen sowie Sonstiges. Nennenswerte Unterschiede zwischen den Sendern gibt es hier nicht.

Vergleicht man unter den demografischen Merkmalen der Akteure die Geschlechterverteilung, zeigt sich bezogen auf alle Sendungen in allen drei Kinderprogrammen ein Übergewicht männlicher Akteure (66 %) gegenüber weiblichen Akteuren (34 %).

#### Wertepräferenzen der Akteure

Anhand von 62 vorgegebenen Werte-Items, die überwiegend aus den Wertekatalogen von Milton Rokeach (24) sowie Helmut Klages (25) stammen und hier mit einigen Items erweitert wurden, wurde für jeden Akteur bei eindeutig erkennbarer Zustimmung oder Ablehnung zu einem Werte-Item ein Coder-Rating vergeben. Vernachlässigt man hier den geringen Anteil negativer Wertungen und ermittelt für die positiven Wertungen eine Rangordnung der Werte-Items, ergeben sich folgende Präferenzstrukturen: In den Top-10 der Wertepräferenzen der Akteure nehmen Freundschaft/Kameradschaft und Hilfsbereitschaft bei KIKA, Super RTL und Nick die beiden ersten Rangplätze ein (vgl. Tabelle 5). Dies unterstreicht, dass in allen Kinderprogrammen erwartungsgemäß ein positives Werteklima vorherrscht. Beim KIKA folgen in der Rangordnung Familie, Verantwortung, Natur/Umwelt, Forschen/Entdecken, Ansehen/Geltung, Macht, Mut und Lebenswille, diese Werte-Items rangieren auch überwiegend bei Super RTL und Nick unter den häufigsten Nennungen. Zusätzlich finden sich bei Super RTL Kreativität, bei Nick auch Abenteuer und Technik in der Top-10-Liste der bevorzugten Werte-Items.

Da die Wertepräferenzen an konkrete Figuren gebunden sind, bietet sich in weiteren, hier nicht näher dargestellten Analyseschritten die Möglichkeit, im Einzelnen zu bestimmen, welche Figuren den Kindern als besonders markante Identifikationsobjekte angeboten werden. Charaktertypen dieser Art lassen sich unter den Bezeichnungen „Helfer“, „Entdecker“, „spaßiger Chaot“, „Selbstverwirklicher“, „liebender Naivling“, „depressiver Antiheld“, „Kämpfer“ oder „Technik-Freak“ als Protagonisten der meist gesendeten Fictionserien identifizieren.

#### Übergewicht männlicher Akteure bei allen Sendern

#### Werte wie Freundschaft und Hilfsbereitschaft stehen obenan

#### Werte an konkrete Figuren gebunden

⑤ Wertepreferenzen der Akteure in Kinderprogrammen 2008

Top-10-Rangpositionen von 62 Werte-Items

| Rang                             | KLKA                       | %     | Super RTL                  | %  | Nick                       | %     |
|----------------------------------|----------------------------|-------|----------------------------|----|----------------------------|-------|
| 1                                | Freundschaft/Kameradschaft | 15    | Hilfsbereitschaft          | 12 | Freundschaft/Kameradschaft | 13    |
| 2                                | Hilfsbereitschaft          | 8     | Freundschaft/Kameradschaft | 11 | Hilfsbereitschaft          | 9     |
| 3                                | Familie                    | 5     | Kreativität                | 5  | Mut                        | 4     |
| 4                                | Verantwortung              | 4     | Gemeinschaft               | 4  | Abenteuer                  | 4     |
| 5                                | Natur/Umwelt               | 4     | Familie                    | 4  | Kreativität                | 3     |
| 6                                | Forschen/Entdecken         | 4     | Arbeit/Beruf               | 3  | Technik                    | 3     |
| 7                                | Ansehen/Geltung            | 4     | Lebenswille,-bejahung      | 3  | Familie                    | 3     |
| 8                                | Macht                      | 3     | Ansehen/Geltung            | 3  | Ehrgeiz                    | 3     |
| 9                                | Mut                        | 3     | Liebe/Zärtlichkeit         | 3  | Forschen/Entdecken         | 3     |
| 10                               | Lebenswille,-bejahung      | 3     | Forschen/Entdecken         | 3  | Ansehen/Geltung            | 3     |
| Gesamtzahl positiver Bewertungen |                            | 1 994 |                            |    | 1 673                      | 1 277 |

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

**Zusammenfassung und Fazit**

Die Einzelbefunde der Programmanalyse von KLKA, Super RTL und Nick lassen sich in folgenden Punkten zusammenfassen:

**KLKA hat größten Umfang redaktioneller Sendungen**

1. Der KLKA bietet als werbefreies Kinderprogramm den vergleichsweise größten Umfang an redaktionellen Sendungen. Die Werbefreiheit bedeutet zugleich, dass Kinder nicht wie bei Super RTL und Nick einem dichten Raster von Werbebotschaften ausgesetzt sind.

**– sowie mehr Eigen-, Ko- und Auftragsproduktionen**

2. Der KLKA unterscheidet sich von den privaten Kinderprogrammen wesentlich in den Merkmalen der Programmstehung. Sein Angebot besteht aus mehr Eigen-/Ko- und Auftragsproduktionen sowie mehr deutschen Produktionen und weist insgesamt ein jüngeres Programmalter als die Angebote von Super RTL und Nick auf.

**Bei allen Sendern dominieren Animationsformate**

3. Das für Kinderprogramme typische Merkmal eines dominierenden Anteils der Animationsformate trifft für alle drei Sender zu. Beim KLKA ist dieser Anteil jedoch geringer als bei Super RTL und Nick. Umgekehrt hat der KLKA mit einem Drittel seines redaktionellen Angebots den vergleichsweise höchsten Realfilmanteil.

**Wesentlich mehr Information bei KLKA**

4. Programmstrukturell findet man beim KLKA auf allen Ebenen, in den Sparten, Nonfictionformen und Nonfictioninhalten die größte Vielfalt an Sendungen. Im Spartenprofil kommt dies durch ein wesentlich größeres Informationsangebot sowie Mischformen aus informations- und unterhaltungsnahen Sendungsteilen zustande, in denen Kindern ein breites Spektrum an Themen vermittelt wird. In den Formen des Nonfictionangebots setzt der KLKA vor allem mit seiner Nachrichtensendung für Kinder und seinen Magazinen Akzente, die es in dieser Form bei Super RTL und Nick nicht gibt. Mit diesen Formen führt der KLKA sein Kinderpublikum an Themenbereiche des aktuellen Gesche-

hens im öffentlichen Leben heran und verschafft ihnen eine Plattform, als Betroffene selbst Meinungen zu vertreten. In den privaten Kinderprogrammen beschränkt sich das Themenspektrum des umfangmäßig geringeren Informationsangebots auf Wissenschaftsgebiete, Umwelt/Tier/Natur, Alltag und Bastelanleitungen sowie Medien und Bunt.

5. Im Fictionangebot als Hauptkomponente der Unterhaltung bieten alle Sender hauptsächlich serielle Animationsformate an, mit denen das gesamte Altersspektrum der Kinder abgedeckt wird. Das Fictionangebot besteht im Wesentlichen aus Genres der Kategorien Spannung, Spaß, Alltag und Kinderfantasiewelten. In der Gewichtung dieser Genres unterscheiden sich die drei Sender voneinander. Für das Fictionangebot beim KLKA sind eher Spannung und Alltag/Familie charakteristisch, für Super RTL Spaß und für Nick Spannung, während den Kinderfantasiewelten alle drei Sender ähnlich entsprechen.

6. Mit audiovisuellen Aufmerksamkeitsreizen durch Bewegung, hohe Schnittfrequenz, Farben, spezielle Effekte oder Musikintensität geht Super RTL am offensivsten, der KLKA am zurückhaltendsten um. Dagegen hat der KLKA einen hohen Anteil moderierter Sendungen, die sich an allen Tagen der Woche über den gesamten Tag verteilen. Hinzu kommt eine häufigere Beteiligung von Kindern in den Sendungen des KLKA.

7. Dem hohen Animationsanteil entsprechend, dominieren in allen Kinderprogrammen Animationsfiguren als Akteure. Sie treten bei allen Sendern hauptsächlich als animierte Menschen und animierte Tierfiguren auf. Nach Geschlechtsrollen unterschieden, zeigt sich bei allen Sendern ein Übergewicht von zwei Drittel männlichen zu einem Drittel weiblicher Akteure.

8. Alle Kinderprogramme vermitteln ein positives Werteklima, das sich bei KLKA, Super RTL und Nick in übereinstimmender Präferenz für Freundschaft, Kameradschaft und Hilfsbereitschaft sowie Kreativität und Mut zeigt.

**Unterschiedliche Gewichtung der Fictiongenres**

**KLKA mit mehr Moderation und Kinderbeteiligung**

**Deutlich mehr männliche Akteure bei allen Sendern**

**Positives Werteklima**

**KI.KA unterscheidet sich deutlich von privaten Kinderprogrammen**

Konfrontiert man diese Befunde mit dem eingangs skizzierten Selbstverständnis der Sender, Kinder zu unterhalten, zu informieren und ihnen Sachwissen und Orientierung zu vermitteln, gelangt man zu dem Fazit, dass dies in unterschiedlicher Art und Intensität in den Programmen realisiert wird. Die Vermutung, die drei Kinderprogramme seien sehr ähnlich und nicht mehr unterscheidbar, trifft nicht zu. Das öffentlich-rechtliche Kinderprogramm des KI.KA unterscheidet sich von den beiden privaten Kinderprogrammen durch mehr formale und inhaltliche Vielfalt, stärkeren heimischen Bezug sowie menschlichen Kontakt zu Kindern und einem höheren Anspruchsniveau von Super RTL und Nick. Zusammengenommen lassen sich darin Belege für eine höhere Programmstrukturqualität und teilweise auch sendungsbezogene Produktqualität sehen, die unabhängig von der Akzeptanz der drei konkurrierenden Kinderprogramme zugunsten des öffentlich-rechtlichen Kinderprogramms ausfallen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. hierzu Programmkommission des ARD/ZDF-Kinderkanals: Der Kinderkanal – Ziele und Programmphilosophie. Zum Start des Kinderkanals von ARD und ZDF. In: Media Perspektiven 1/1997, S. 17–22; Oberst, Walter: Der Kinderkanal von ARD und ZDF in der Diskussion. Dokumentation der Auseinandersetzung um ein neues öffentlich-rechtliches Programmangebot. In: Media Perspektiven 1/1997, S. 23–30; Schäfer, Albert: Der Kinderkanal von ARD und ZDF – ein unverzichtbares Angebot. Programmschwerpunkte und Nutzungsdaten. In: Media Perspektiven 12/1999, S. 626–634. Zur Geschichte des Kinderfernsehens siehe Schmidbauer, Michael: Die Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Dokumentation, München 1987; Erlinger, Hans Dieter/Dirk Ulf Stötzel (Hrsg.): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends, Berlin 1991.
- 2) Vgl. Bellut, Thomas: 10 Jahre Kinderkanal von ARD und ZDF. In: ZDF Presse v. 1.1.2007, S. 4f.
- 3) Vgl. Biermann, Barbara: 10 Jahre Kinderkanal von ARD und ZDF. In: ZDF Presse: v. 1.1.2007, S. 6; Beckmann, Frank: KI.KA – Kinderfernsehen mit Mehrwert. In: TELEVISION 18/2005: Was ist Qualität im Kinderfernsehen?, S. 14–17.
- 4) Vgl. Schmit, Claude: Super RTL – gutes Kinderfernsehen macht Spaß. In: TELEVISION 18/2005/2: Was ist Qualität im Kinderfernsehen?, S. 20–22, hier S. 21.
- 5) Vgl. Andorfer, Markus: Nick – die Welt mit Kinderaugen sehen! In: TELEVISION 18/2005: Was ist Qualität im Kinderfernsehen?, S. 24f.
- 6) Vgl. Stötzel, Dirk Ulf/Bernhard Merkelbach: Das Kinderfernsehen der ARD in den 50er Jahren. Quantitative und qualitative Ergebnisse zum Programmangebot für Kinder. In: Erlinger/Stötzel (Anm. 1), S. 143–180.
- 7) Vgl. Frey-Vor, Gerlinde/Gerlinde Schumacher (Hrsg.): Kinder und Medien 2003/2004. Schriftenreihe Media Perspektiven Bd. 18, Baden-Baden 2006.
- 8) Vgl. Feierabend, Sabine/Gerlinde Frey-Vor: Fernsehnutzung 1992 bis 2004 auf Basis von AGF/GfK-Daten. In: Frey-Vor/Schumacher (Anm. 7), S. 142–148.
- 9) Vgl. Schatz, Heribert/Winfried Schulz: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/1992, S. 690–712.
- 10) Vgl. Breunig, Christian: Programmqualität im Fernsehen. Entwicklung und Umsetzung von TV-Qualitätskriterien. In: Media Perspektiven 5/1999, S. 94–110.
- 11) Von den zahlreichen Arbeiten werden hier nur wenige erwähnt, in denen sich die unterscheidbaren Perspektiven im Umgang mit dem Qualitätsbegriff zeigen. Zum einen handelt es sich um Befragungen, in denen die Programmqualität aus der Perspektive des Zuschauers bestimmt wird, vgl. hierzu Greenberg, Bradley S./Rick Busselle: Audience Dimensions of Quality in Situation Comedies and Action Programs. In: Studies of Broadcasting 30/1994, S. 17–48; ferner um qualitative Interviews mit professionellen Programmachern, deren Qualitätskriterien kategorisiert wurden, vgl. hierzu Albers, Robert: Quality in Television from the Perspective of the Professional Program Maker: A Canadian View and Suggested Evaluation Criteria. In: Studies of Broadcasting 30/1994, S. 49–86. Zum anderen veranschaulicht ein Programmstrukturvergleich zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Programmen in Schweden, zu welchen Ergebnissen man bei der Messung von Vielfalt gelangte, vgl. hierzu Hillve, Peter/Karl Erik Rosengren: Swedish Public Service Television: Quality for Sale? In: Studies of Broadcasting 30/1994, S. 87–115.
- 12) Vgl. Breunig, Christian: Programmqualität für Kinder. Diskussion Kinderfernsehen: Nutzungspräferenzen und Qualitätskriterien für die Programmplanung. In: Media Perspektiven 12/1999, S. 641–650, hier S. 647.
- 13) Vgl. hierzu Theunert, Helga/Margit Lensen/Bernd Schorb: „Wir gucken besser fern als ihr“. Fernsehen für Kinder. München 1995, S. 65ff.
- 14) Vgl. hierzu TELEVISION 18/2005: Was ist Qualität im Kinderfernsehen? Darin insbesondere die Vorstellungen von: Hackl, Christiane: Qualitätsverständnis von ProduzentInnen im Kinderfernsehbereich, S. 52–57; Plenk, Astrid: Die Perspektive der Kinder auf Qualität für Film und Fernsehen, S. 60–64; Neuf, Norbert: Ist gutes Fernsehen ein Ergebnis des Produzenten oder des Zuschauers?, S. 66–69; Mikos, Lothar: Qualität kommt nicht nur von Können. Überlegungen zum Qualitätsbegriff im Kinderfernsehen, S. 72–75; Bachmair, Ben: Qualität des Kinderfernsehens in einer von Alltagsästhetik bestimmten Kultur, S. 78–83; Reich, Kersten/Angelika Speck-Hamdan/Maya Götz: Qualitätskriterien für Lernsendungen, S. 86–91; Paus-Hasebrink/Michelle Bichler: Kindheit im Wandel – Bleiben sozial schwache Kinder auf der Strecke?, S. 104–107; Theunert, Helga/Verena Weigand: Programmberatung für Eltern: der FLIMMO, S. 110–113; Ring, Wolf-Dieter: Jugendschutz und Programmqualität, S. 114–116. Ferner Schorb, Bernd/Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.): Idealisten oder Realisten? Die deutschen Kinder- und JugendfernsehmacherInnen und ihre subjektiven Medientheorien. München 1999.
- 15) In einer Studie des Hans-Bredow-Instituts im Auftrag der Landesmedienanstalten wurden die Zusammenhänge zwischen Medienkindheit und Markenkindheit untersucht. Vgl. Paus-Hasebrink, Ingrid/Klaus Neumann-Braun/Uwe Hasebrink/Stefan Aufenanger: Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder, Schriftenreihe der LPR Hessen Bd. 18. München 2004. Eine weitere Studie im Rahmen der Kasseler Forschergruppe um Ben Bachmair befasste sich mit der Frage, inwieweit das Fernsehen Kindern soziale Orientierung vermittelt, vgl. Raabe, Claudia: Soziale Orientierung durch Fernsehen? Eine Annäherung aus der Perspektive kindlicher Fernsehnutzung. Kassel 2007. Studien der Salzburger Forschergruppe gingen unter anderem auf die Wirkungsprobleme des Kinderfernsehens bei sozial schwachen Familien ein, vgl. Paus-Hasebrink, Ingrid/Michelle Bichler/Christine W. Wijnen: Kinderfernsehen bei sozial benachteiligten Kindern, www.medienpaed.com, 2007.
- 16) Vgl. Bichler, Michelle/Alois Pluschkowitz: Programmstrukturanalyse von Kinderprogrammen und Produktanalyse ausgewählter Kindersendungen. o.O. (LPR Hessen) 2003.
- 17) Vgl. Rüdiger, Eva-Maria: Erscheinungsformen der Internationalisierung des Kinderfernsehens: Vielfalt oder Einfach? Quantitative und qualitative Analyse des aktuellen Programmangebots in Deutschland und Großbritannien. Dissertation Universität Siegen 2006.
- 18) Vgl. Grimm, Petra/Sandra Horstmeyer: Kinderfernsehen und Wertekompetenz. Schriftenreihe Medienethik, Bd. 3. Stuttgart 2003.
- 19) Vgl. Fischl, Ursula: Wertanalyse im Kinderfernsehen. Eine Bestandsaufnahme am Beispiel von animierten Kinderfernsehsendungen mit anthropomorphisierten Tierfiguren, Dipl.-Arbeit, Europa-Universität Viadrina Frankfurt/Oder (o.J.).
- 20) Parents Television Council: Wolves in Sheep's Clothing. A Content Analysis of Children's Television, Special Report, March 2006.
- 21) Vgl. Ridder, Christa-Maria: US-Kinderfernsehen zwischen Kommerz und Regelungsversuchen im öffentlichen Interesse. Geschichte, Strukturen und Inhalte amerikanischer Kinderprogramme. In: Media Perspektiven 1/1997, S. 31–42.
- 22) Die Untersuchung wurde im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission durchgeführt.
- 23) Genaue Altersgrenzen für die Eignung von Sendungen lassen sich allerdings nicht zwingend festlegen. Daher sind bei Sendungsempfehlungen, wie sie der FLIMMO praktiziert, auch Überschneidungen der Altersgruppen üblich, wenn beispielsweise 7 bis 13 Jahre statt 6 bis 9 Jahre angegeben wird.
- 24) Vgl. Rokeach, Milton: The Nature of Human Values, New York 1973.
- 25) Vgl. Klages, Helmut: Wertorientierungen im Wandel, Frankfurt/M. 1984.

