

→ Zusammenfassungen

Andreas Weiss
Anstoß zum gesellschaftlichen Engagement
 Bilanz der vierten ARD-Themenwoche „Ist doch Ehrensache!“
 MP 8/2009, S. 382–388

An der vierten ARD-Themenwoche „Ist doch Ehrensache! Wie Menschen sich für die Gesellschaft engagieren“ vom 10. bis 16. Mai 2009 waren wiederum alle Landesrundfunkanstalten, das Erste, alle Wellen, Kanäle und Onlineredaktionen der ARD wie auch die kooperierten Fernsehprogramme beteiligt. Insgesamt wurden im Hörfunk 1174 Beiträge mit einer Sendezeit von 339 Stunden und im Fernsehen 702 Beiträge mit einer Sendezeit von 194 Stunden ausgestrahlt. Politik, Öffentlichkeit und viele andere Medien haben das Projekt der ARD unterstützt. Hierzu trug auch der bundesweite Aktionstag „Ist doch Ehrensache“ am 9. Mai bei, an dem ca. 500 Vereine, Projekte und Netzwerke teilnahmen.

Von allen, deren Aufmerksamkeit sie gewinnen konnte, wurde die ARD-Themenwoche intensiv und mit Gewinn genutzt. Sie hat dem bürgerschaftlichen Engagement einen spürbaren Impuls gegeben. Das on-air wie off-air vielfältige Programm wurde durch Medienkooperationen erweitert. Sobald regionale Bezüge geschaffen wurden und die Programme sich Menschen aus der näheren Umgebung widmeten, fand die Themenwoche ihr Publikum. Davon profitierten insbesondere die Dritten Fernsehprogramme und der Hörfunk, der die Themenwoche als großen Erfolg verbuchte. Auch im Ersten fand die Themenwoche ihr Publikum, insbesondere wenn die gesellschaftlichen, sozialen und politischen Probleme, die ehrenamtliche Helfer auf den Plan rufen, im Vordergrund standen. Einige Hörfunkwellen starteten eigene Aktionen, die sich mit Erfolg vornehmlich an junge Hörer wandten. Wie in den vergangenen Jahren wurde die Website „themenwoche.ARD.de“ als Gemeinschaftsprodukt der Onlineredaktionen aller Landesrundfunkanstalten unter der Federführung von ARD.de mit Beiträgen, Blogs und einem Onlinewettbewerb gestaltet.

Vor dem Hintergrund, dass „Bürgerschaftliches Engagement“ bei unbestritten hoher gesellschaftlicher Resonanz medial schwer zugänglich ist, erwies sich das Thema als ausgesprochen adäquater Stoff für eine ARD-Themenwoche. Sie schuf Public Value im besten Sinne.

*Claudia Gscheidle/
 Stefan Geese*
Die ARD-Themenwoche „Ist doch Ehrensache!“ im Urteil der Zuschauer
 Ergebnisse der Repräsentativbefragung.
 MP 8/2009, S. 389–397

Auch die seit 2006 vierte ARD-Themenwoche, die im Mai 2009 das Thema „Ist doch Ehrensache! Wie Menschen sich für die Gesellschaft engagieren“ in allen Fernseh- und Hörfunkprogrammen der ARD sowie im Internet unter „themenwoche.ARD.de“ zum Gegenstand hatte, war ein Erfolg beim Publikum. Dies zeigen die Ergebnisse einer telefonischen Repräsentativbefragung von 2000 Personen. Zwar konnte die quantitative Resonanz nicht die Werte der Themenwochen vorheriger Jahre erzielen, dennoch war es immer noch die Hälfte der Bevölkerung, die den Programmschwerpunkt in der einen oder anderen Form zur Kenntnis

nahm. Die Bewertung der Programmleistungen fiel dabei positiv aus: 81 Prozent des Publikums urteilten mit „sehr gut“ oder „gut“. Besonderes Lob fanden die Thematisierung an sich und der hohe qualitative Standard der Beiträge. Kritisch wurde vor allem der überwiegend positive Tenor der Woche vermerkt, das empfundene Fehlen kontroverser Darstellungen.

Die Wahrnehmung und Bewertung der Themenwoche zeigt altersspezifische Unterschiede: Ab 50-Jährige konnten sich in der Befragung weit häufiger an die ARD-Themenwoche erinnern als 14- bis 29-Jährige. Gleiches gilt für Personen, deren Präferenz bei öffentlich-rechtlichen Sendern liegt gegenüber Menschen, die im Alltag eher dem Privatfernsehen den Vorzug geben. Hingegen gibt es zwischen den Geschlechtern sowie zwischen den Bürgern in den alten und den neuen Bundesländern keine großen Unterschiede. Interesse am Thema „Bürgerschaftliches Engagement“ wurde von allen Generationen bekundet.

Die im Rahmen der Themenwoche am stärksten genutzten Medien waren Fernsehen und Radio. Auch die umfangreiche Berichterstattung in den Printmedien fand ein großes Publikum. Im Internet informierten sich vor allem die 14- bis 29-Jährigen über die ARD-Themenwoche. Die große Mehrheit der Befragten stimmte zu, dass die ARD mit der Themenwoche „einen wertvollen Beitrag für die Gesellschaft“ leiste. Die präsentierten Inhalte boten außerdem Anlass zu Motivation und Identifikation mit dem Ehrenamt.

Die wichtigste Medientätigkeit bei Kindern bleibt das Fernsehen. Es wird am häufigsten und längsten genutzt und ist neben dem Treffen mit Freunden und dem Spielen auch die beliebteste Tätigkeit. Dennoch haben Computer und Internet eine große Bedeutung erlangt. Mehr als drei Viertel der Kinder sitzen zumindest selten vor dem Computer, die meisten von ihnen tun dies mindestens einmal pro Woche. Die häufigsten Tätigkeiten sind hierbei Computerspiele, das Surfen im Internet sowie das Arbeiten für die Schule und die Nutzung von Lernprogrammen.

Die Studienreihe KIM (Kinder und Medien) des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest untersucht seit 1999 regelmäßig den Medienumgang von Kindern in Deutschland. Für die aktuelle Untersuchung wurden rund 1200 Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren und deren Haupterzieher befragt. Neben soziodemografischen Variablen wie Alter, Geschlecht und Bildung wurden wiederum die Sinus-Milieus (ermittelt für den Haupterzieher) miterhoben, um auch Werte, Lebensorientierungen und Interessen zu berücksichtigen. Die kinderstärksten Einzelmilieus in der KIM-Studie sind die Bürgerliche Mitte und die Hedonisten.

Es zeigt sich, dass bereits im Kindesalter über Vorbilder in der Familie der Weg für spätere Mediennutzungsmuster gelegt wird. Der Stellenwert der verschiedenen Medien differiert deutlich nach Milieus. Kinder aus dem konsum-materialistischen Milieu wachsen unter den schwierigsten Bedingun-

*Sabine Feierabend/
 Walter Klingler*
Kinder und Medien: Ergebnisse der KIM-Studie 2008
 Mediennutzung und soziokulturelle Verortung bei Kindern.
 MP 8/2009, S. 398–412

gen auf. Die geringe Bildung der Haupterzieher geht mit engen finanziellen Ressourcen einher. Sie sind – wie ihre Eltern – stark auf das Fernsehen fokussiert, wobei in gut der Hälfte der Kinderzimmer von Konsum-Materialisten ein Fernsehgerät steht. Ihr Umgang mit Computer und Internet ist vergleichsweise weniger stark ausgeprägt und findet außerdem weniger mit elterlicher Begleitung statt. Ganz anders wachsen beispielsweise Kinder aus dem Milieu der Postmateriellen auf, deren Haupterzieher eine hohe Bildung und einen hohen sozioökonomischen Status aufweisen. Bücher spielen in diesem Milieu eine große Rolle. Zwar ist auch hier das Fernsehen ein wichtiges Medium, im Milieuvvergleich weisen die Kinder hierzu aber die größte Distanz auf. Computer und Internet gehören im postmateriellen Milieu für Kinder und Haupterzieher selbstverständlich zum Alltag.

Udo Michael Krüger
Zwischen Spaß und Anspruch: Kinderprogramme im deutschen Fernsehen
 Programmanalyse von KIKA, Super RTL und Nick.
 MP 8/2009, S. 413–431

Bisherige Programmanalysen der Kinderprogramme im deutschen Fernsehen beschränkten sich zumeist auf enge Untersuchungsbereiche, waren qualitative Fallstudien oder beruhten auf begrenzten Datensätzen. Die vorliegende Untersuchung der drei Kinderprogramme KIKA, Super RTL und Nick basiert auf einer Kombination aus Programmstrukturanalyse und Inhaltsanalyse. Aus den sieben Wochen in der Zeit zwischen dem 25. August und dem 12. Oktober 2008 wurde eine Stichprobe nach dem Muster einer künstlichen Woche gebildet. Untersucht wurde das Angebot in der Tageszeitphase von 6.00 bis 21.00 Uhr.

Der offensichtlichste Unterschied zwischen KIKA und den privaten Kinderprogrammen ist die Werbung: Rund 25 Prozent der Sendezeit entfallen bei Super RTL und Nick auf Werbung, KIKA ist dagegen werbefrei. Alle drei Sender wenden sich mit ihrem Angebot an eine heterogene Zielgruppe, die die Entwicklungsstufen vom Kleinkind bis zum Jugendlichen umfasst. KIKA und Super RTL haben einen Schwerpunkt bei Sendungen für Sechs- bis Neunjährige, bei Nick ist das Angebot gleichmäßiger auf die Altersgruppen verteilt. Bei KIKA sind mehr Eigen-/Ko- und Auftragsproduktionen sowie mehr deutsche Produktionen im Programm. Im Fictionbereich dominieren bei allen drei Sendern die Animationsformate. KIKA offeriert ein größeres Informationsangebot sowie Mischformen aus informations- und unterhaltungsnahen Sendungsteilen.

Mit audiovisuellen Aufmerksamkeitsreizen durch Bewegung, hohe Schnittfrequenz, Farben, spezielle Effekte oder Musikintensität geht Super RTL am offensivsten, KIKA am zurückhaltendsten um. Dagegen hat KIKA einen hohen Anteil moderierter Sendungen, die sich an allen Tagen der Woche über den gesamten Tag verteilen.

Alle Kinderprogramme vermitteln ein positives Werteklima, das sich bei KIKA, Super RTL und Nick in übereinstimmender Präferenz für Freundschaft, Kameradschaft und Hilfsbereitschaft sowie Kreativität und Mut zeigt. Die Vermutung, die drei Kinderprogramme seien sehr ähnlich, trifft jedoch nicht zu. Das öffentlich-rechtliche Kinderprogramm KIKA unterscheidet sich von Super RTL und Nick durch mehr formale und inhaltliche Vielfalt, stärkeren heimischen Bezug sowie menschlichen Kontakt zu den Kindern und ein höheres Anspruchsniveau.

Die jüngere Generation kommt heute bereits vom Kindergartenalter an mit dem Computer und mit neuen digitalen Medien in Kontakt und wird daher oft pauschal als „Digital Natives“ bezeichnet. Dennoch darf diese junge Generation nicht als Einheit betrachtet werden. Bei der genaueren Untersuchung zweier jüngerer Medientypen, den Jungen Wilden und den Zielstrebig-Trendsettern, wird die verbreitete Vorstellung, die Aneignung der medialen Optionen erfolge in dieser Generation einheitlich, stark relativiert. Die typologische Auswertung basiert auf Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

Junge Wilde und Zielstrebige Trendsetter verkörpern und pflegen demnach unterschiedliche Spielarten des Mediengebrauchs. Dies erklärt sich durch unterschiedliche Interessens- und Bedürfnismuster, andere Alltags- und Lebensbedingungen sowie unterschiedliche persönliche Entwicklungsstufen und Bildungsgrade. Dem eher bildmedien-, spaß- und unterhaltungsorientierten Typus des Jungen Wilden steht der rationaler gestimmte, erheblich breiter interessierte MedienNutzerTyp des Zielstrebig-Trendsetters gegenüber. Dem eher passiv-konsumistischen Mediennutzungsstil der Jungen Wilden steht ein aktiverer, Mitgestaltung einschließender Stil der Zielstrebig-Trendsetter gegenüber.

Für beide Gruppen ist eine Kommunikations- und Genussorientierung des Mediengebrauchs charakteristisch. Diese wird jedoch bei den Zielstrebig-Trendsettern durch nüchterne, zielgerichtete und informationsbezogene Gebrauchswertorientierung ergänzt. Die Möglichkeiten der neuen Medien werden von keiner Gruppe stärker ausgelotet als von den Zielstrebig-Trendsettern. Ihre Bildung, ihre beruflichen und privaten Ambitionen sowie ihr differenzierteres Interessenpotenzial bilden die Grundlage dafür, dass sie bei der Entdeckung der neuen Möglichkeiten der Medien und speziell des Internets am weitesten fortgeschritten sind. Sie setzen Maßstäbe und neue Trends, lassen allerdings auch die klassischen Medien keineswegs links liegen.

Ekkehardt Oehmichen/Christian Schröter
Zur Differenzierung des Medienhandelns der jungen Generation
 Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.
 MP 8/2009, S. 432–450

