

**– Angebote für Kinder im Fernsehen –
Analyse des Programms von drei
ausgewählten Fernsehsendern in einer
Programmwoche**

Forschungsarbeit
im Modul Medienwissenschaft
Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement
der
Fachhochschule Stuttgart
Hochschule der Medien

vorgelegt von

Shirin König, Solveig Müller, Christian Schmidt

überarbeitete Version

Stuttgart, den 13.01.2009

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Abbildungsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis	4
1 Einleitung.....	5
2 Vorgehensweise.....	7
2.1 Vorbereitung	7
2.2 Datenerhebung	9
2.3 Auswertung	10
3 Analyse Kinderkanal.....	12
3.1 Senderprofil.....	12
3.2 Auswertung	13
4 Analyse SuperRTL	21
4.1 Senderprofil.....	21
4.2 Auswertung	22
5 Analyse NICK	28
5.1 Senderprofil.....	28
5.2 Auswertung	29
6 Programmangebot im Vergleich.....	34
6.1 Sendeminuten nach Altersgruppen.....	34
6.1.1 Altersstruktur des Programmangebots in Sendeminuten	34
6.1.2 Altersspezifisches Programm im zeitlichen Verlauf.....	35
6.1.3 Struktur der Programmangebote.....	37
6.2 Bildungs- und Unterhaltungsformate.....	38
6.2.1 Bildungs- und Unterhaltungsformate in Sendeminuten.....	38
6.2.2 Bildungs- und Unterhaltungsformate im zeitlichen Verlauf.....	40
6.2.3 Bildungsanteil im Kinderfernsehen.....	41
6.3 Herkunft der Bildungsformate	41
6.3.1 Bildungsformate im öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehen	41
6.3.2 Programmpolitik der Sender	42
Literaturverzeichnis	43

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sendeminuten nach Altersgruppen (Woche).....	14
Abbildung 2: Sendeminuten nach Altersgruppen (Wochenende).....	15
Abbildung 3: Verteilung von Bildungs- und Unterhaltungsformaten (Woche)....	15
Abbildung 4: Verteilung von Bildungs- und Unterhaltungsformaten (Wochenende)	16
Abbildung 5: Programmstruktur nach Altersgruppen (Woche)	17
Abbildung 6: Programmstruktur nach Altersgruppen (Wochenende)	18
Abbildung 7: Programmstruktur nach Formaten (Woche)	18
Abbildung 8: Programmstruktur nach Formaten (Wochenende)	19
Abbildung 9: Sendeminuten nach Altersgruppen (Woche).....	22
Abbildung 10: Sendeminuten nach Altersgruppen (Wochenende).....	23
Abbildung 11: Verteilung Bildungs- und Unterhaltungsformate (Woche)	23
Abbildung 12: Verteilung Bildungs- und Unterhaltungsformate (Wochenende)	24
Abbildung 13: Programmstruktur nach Altersgruppen (Woche)	25
Abbildung 14: Programmstruktur nach Altersgruppen (Wochenende)	25
Abbildung 15: Programmstruktur nach Formaten (Woche)	26
Abbildung 16: Programmstruktur nach Formaten (Wochenende)	26
Abbildung 17: Sendeminuten nach Altersgruppen (Woche).....	29
Abbildung 18: Sendeminuten nach Altersgruppen (Wochenende).....	30
Abbildung 19: Programmstruktur nach Altersgruppen (Woche)	32
Abbildung 20: Programmstruktur nach Altersgruppen (Wochenende)	33
Abbildung 21: Sendeminuten nach Altersgruppen (Woche).....	35
Abbildung 22: Sendeminuten nach Altersgruppen (Wochenende).....	35
Abbildung 23: Altersspezifisches Programm im zeitlichen Verlauf (Woche)	37
Abbildung 24: Altersspezifisches Programm im zeitlichen Verlauf (Wochenende)	37
Abbildung 25: Verteilung Bildungs- und Unterhaltungsformate (Woche)	39
Abbildung 26: Verteilung Bildungs- und Unterhaltungsformate (Wochenende)	39
Abbildung 27: Bildungs- und Unterhaltungsformate im zeitlichen Verlauf (Woche)	40
Abbildung 28: Bildungs- und Unterhaltungsformate im zeitlichen Verlauf (Wochenende)	40

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Herkunft der Bildungsformate KI.KA.....	19
Tabelle 2: Herkunft der Bildungsformate SuperRTL.....	27
Tabelle 3: Anzahl Bildungsformate mit Herkunft	42

1 Einleitung

Das Angebot speziell für Kinder im deutschen Fernsehen ist in den letzten Jahren immer vielfältiger geworden. Es werden nicht nur zu bestimmten Zeiten Programmschienen für Kinder bei den regulären öffentlich-rechtlichen sowie den privatrechtlichen Fernsehsendern angeboten: Seit 1997 existiert mit dem Kinderkanal (KIKa) sogar ein eigens für Kinder konzipierter Fernsehsender. Kinder zwischen drei und 13 Jahren sind für die Sendeanstalten inzwischen eine wichtige Zielgruppe geworden (vgl. Feierabend u.a. 2007, S. 190). Doch wie wird das Programm für diese Zielgruppe gestaltet?

Diese Studie beschäftigt sich mit dem Programmangebot für Kinder im deutschen Fernsehen. Ausgewählt sind die beiden privatrechtlichen Sender SuperRTL und NICK sowie der öffentlich-rechtliche Sender KIKa. Dabei stellen NICK und KIKa reine Kinderfernsehsender mit einem speziell auf Kinder zwischen drei und 13 Jahren ausgerichteten Programm dar. Auch SuperRTL strahlt hauptsächlich Sendungen für Kinder aus, ab ca. 20.15 Uhr unter der Woche und ab ca. 22.00 Uhr am Wochenende ist das Programm jedoch auf Erwachsene ausgerichtet.

Anhand der Analyse des Programms einer durchschnittlichen Programmwoche von Montag bis Sonntag soll herausgefunden werden, wie das Programm der einzelnen Sender gestaltet ist. Es ergeben sich verschiedene Fragestellungen, beispielsweise ob sich im Programmangebot bestimmte Muster identifizieren lassen. Im Hinblick auf das Thema Bildung stellt sich die Frage, welchen Anteil Bildungs- und Unterhaltungsformate im Kinderfernsehen einnehmen und ob das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen gegenüber den privatrechtlichen Sendern einen (wesentlich) höheren Anteil an Bildungsformaten aufweist. Eine weitere Fragestellung ist, woher die Sender ihre Bildungsformate beziehen, also ob es deutsche oder ausländische Produktionen bzw. Eigen- oder Fremdproduktionen sind.

Aus diesen Fragestellungen ergeben sich drei Hypothesen, die durch diese Studie überprüft werden sollen:

1. Auf verschiedene Altersgruppen zugeschnitten existieren diverse Programmangebote.
2. Das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen weist einen höheren Bildungsanteil als privates Kinderfernsehen auf.
3. Das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen sendet mehr eigenproduzierte Bildungsformate.

Nicht eingegangen wird hier auf das Thema Werbung im Kinderfernsehen.

Zur Analyse des Bildungsangebots im Kinderfernsehen wird für diese Studie der enge Begriff der Bildung gewählt (vgl. Gadinger 2005, S.19). Das heißt, Sendungen, die Wissen und Fakten beispielsweise der Bereiche Geschichte, Naturwissenschaften, Sprachen oder ähnliches vermitteln, werden als Bildungsformate definiert. Nicht berücksichtigt werden soziale Aspekte der Bildung, um eine klarer abgrenzbare Definition des Bildungsformats zu erreichen. Ausschlaggebend ist also der vermittelte Inhalt und nicht das Konzept, um eine Sendung als Bildungsformat zu definieren. So wird in dieser Studie beispielsweise auch die Quizshow "1, 2 oder 3" des KIKA als Bildungsformat behandelt.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über die Programmgestaltung deutscher Kinderfernsehsender hinsichtlich der genannten Kriterien zu geben, sowie die Ergebnisse der einzelnen Sender miteinander zu vergleichen. Ein Schwerpunkt wird hier auf den Vergleich des öffentlich-rechtlichen Senders (KIKa) mit den privatrechtlichen Sendern (NICK und SuperRTL) gelegt.

Zur Überprüfung der Hypothesen werden qualitative Methoden (Inhaltsanalyse) und quantitative Methoden (Auszählen der Sendeminuten) angewandt. Diese Kombination soll der Beleuchtung der verschiedenen Aspekte der Programmgestaltung dienen.

Nach einer Erläuterung der Vorgehensweise bei dieser Studie sowie der näheren Beschreibung der Methoden folgt die zusammenfassende Darstellung der einzelnen Ergebnisse der jeweiligen Sender. Hier wird auf die Untersuchung des Programms hinsichtlich der Hypothesen eingegangen. Es folgt ein Vergleich der Ergebnisse zwischen den drei Sendern und der daraus folgenden Belegung bzw. Nichtbelegung der Hypothesen.

2 Vorgehensweise

2.1 Vorbereitung

Zur Untersuchung des Programmangebots öffentlich-rechtlicher und privatrechtlicher Kinderfernsehanstalten wurden zunächst diejenigen Sender ausgewählt, die zu überwiegendem Anteil Programminhalte für Kinder senden und speziell auf diese Zielgruppe ausgerichtet sind. Dies sind der öffentlich-rechtliche Kinderkanal (KIKa) sowie die privaten Sendeanstalten Super RTL und NICK. Unberücksichtigt blieben hingegen Kanäle die nur zu bestimmten Zeiträumen Kinderprogramm ausstrahlen, wie z.B. das morgendliche Kinderprogramm am Wochenende bei ARD, ZDF oder RTL.

Anschließend wurden folgende Fragestellungen zur näheren Untersuchung entwickelt:

Frage 1: Lassen sich im Programmangebot der Sender bestimmte Muster identifizieren?

Frage 2: Welchen Anteil nehmen Unterhaltungs- und Bildungsformate im Kinderfernsehen ein?

Frage 3: Weist das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen einen (wesentlich) höheren Anteil an Bildungsformaten als die Privaten auf?

Frage 4: Woher beziehen die Sendeanstalten ihre Bildungsformate (Inland oder Ausland, Eigen- oder Fremdproduktion)?

Die erste Frage spürt bestimmten Mustern im Programm nach, d.h. sie versucht Zusammenhänge zwischen den Variablen „Lebensalter“ und „Sendezeit“ aufzudecken. Zudem versucht diese das Konzept des Senders (Erfolg) praktisch anhand der Programmgestaltung und -struktur zu ergründen.

Die Fragen 2 und 3 sollen dem Verhältnis von Unterhaltungs- und Bildungssendungen im öffentlich-rechtlichen und privaten Kinderfernsehen auch vor dem Hintergrund ihrer unterschiedlichen Finanzierungssituation nachgehen.

Unter einem Bildungsformat für Kinder wird hier die adäquate (d.h. altersgerechte, pädagogisch aufbereitete) Wissensvermittlung klassischer Art wie bei Schulfächern (Naturwissenschaften, Geschichte, auch Sprachen usw.) verstanden. Dieser Definition liegt also ein enges Verständnis des Bildungsbegriffs zugrunde, welcher der Wissensvermittlung gegenüber der Unterhaltung erkennbar einen Vorzug einräumt. Einschränkungen werden vor allem in der Darstellung bzw. dem Vorleben von sozialem Verhal-

tens (z.B. in Fernsehserien) gesehen, welches nicht per se als Bildungsinhalt gelten kann, auch wenn dieses wichtige Impulse (z.B. Zivilcourage) liefert. Als Bildungsformat nach unserer Definition kann z.B. die „Sendung mit der Maus“ trotz ihres Unterhaltungsanteils gelten. Sendungen, die keinen vornehmlichen Bildungscharakter aufweisen, werden dem Unterhaltungsbereich zugeordnet. Auf eine Zwischenkategorie z.B. für Infotainment wurde bewusst verzichtet.

Schließlich sollen die Fragen 2 und 3 auch eine Aussage über die Erfüllung des Bildungsauftrag (zumindest des öffentlich-rechtlichen Senders) zulassen.

Die vierte Frage soll die beiden vorangegangenen Fragen mit Informationen über die Herkunft der Bildungssendungen unterstützen. Insbesondere soll diese zeigen, welchen Ansatz der Programmgestaltung (Eigenproduktion oder Zukauf) die Sender im wichtigen Programmsegment der Bildungssendungen verfolgen.

Die Fragestellungen wurden in drei Teile gruppiert (wobei Frage 1 und 4 jeweils allein standen) und aus diesen folgende 3 Hypothesen abgeleitet:

1. Auf verschiedene Altersgruppen zugeschnitten existieren diverse Programmangebote.
2. Das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen weist einen höheren Bildungsanteil als das Kinderfernsehen der Privaten auf.
3. Das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen sendet mehr eigenproduzierte Bildungsformate.

Bei der Untersuchung kamen sowohl qualitative Methoden (Text- und Inhaltsanalyse) wie auch quantitative Methoden (Zählen, Addieren, statistische Auswertungen usw.) zum Einsatz. Um die Thesen messen zu können, galt es diese zunächst zu operationalisieren, d.h. auf unsere Untersuchung zugeschnittene Erhebungstools zu entwickeln (vgl. Schnell u.a. 1999, S. 10).

Zur Messung der ersten These erstellten wir die MS-Excel-Tabelle „Minuten_Altersgruppen“. Diese verfügt über einzelne Datenblätter für jeden Wochentag sowie für die kumulierten Werte von Montag bis Freitag, des Wochenendes (Samstag und Sonntag) und der Gesamtwoche (Montag bis Sonntag). Jedes Datenblatt besteht aus einer Vertikalen (erste Spalte), auf welcher jede volle Stunde von 6 bis 6 Uhr eingetragen ist, und einer Horizontalen (Tabellenkopf), der die definierten Altersgruppen aufweist. In der Matrix wird entsprechend der Anfangszeit und der Altersgruppe die Dauer der Sendung eingetragen, sodass für jede Stunde ersichtlich wird, wie viel Minuten für eine Altersgruppe gesendet wurden. Dies wurde für jeden Sender (KIKA, Super RTL und NICK) einzeln durchgeführt.

Der Beginn eines jeden Tages wurde unabhängig von der Auffassung der Sender auf 6 Uhr morgens festgesetzt, da dieser Zeitpunkt als praktische und realistische Annahme bezüglich der Fernsehnutzung erschien. Zudem wurden in Anlehnung an den in Media Perspektiven veröffentlichten Beitrag „Was Kinder sehen“ folgende 3 Altersgruppen definiert: 3 bis 5 Jahre, 6 bis 9 Jahre und 10 bis 13 Jahre (vgl. Feierabend u.a. 2008, S. 190ff). Demnach ist jede einzelne Sendung einer konkreten Altersgruppe zu zuordnen. Bei den Programmdateien (wann läuft was) sollte zuerst auf die Angaben der Sender (veröffentlicht auf deren Website) zurückgegriffen werden.

Die separate Betrachtung des Wochenendes (Samstag und Sonntag) bzw. der Vergleich gegenüber der Woche lässt sich vor allem mit der Annahme begründen, dass sich am Wochenende eine Steigerung der Freizeit einstellt und aus dieser auch auf einen erhöhten Fernsehkonsum geschlossen werden könne.

Zur Quantifizierung der zweiten These wurde die MS-Excel-Tabelle „Minuten_Inhalte“ erstellt. Diese unterscheidet sich von der vorhergehenden insoweit, dass im horizontalen Spaltenkopf anstatt der Spalten für die Altersgruppen nun jeweils eine Spalte für Unterhaltungs- und Bildungsformate aufgetragen sind. Die Daten (Sendeminuten der Formate) sollen ausgehend von unserer Definition eines Bildungsformats auf Basis von Senderangaben zum jeweiligen Programm bzw. bei Bedarf auch durch individuelle Beurteilung (Ansehen ausgewählter Sendungen) ermittelt werden. Für jeden Sender wurden die Werte in einer separaten Tabelle ermittelt.

Die Ergebnisse für These 3 wurden in der MS-Excel-Tabelle „Herkunft_Bildungsformate“ für jeden Sender getrennt zusammengestellt. Diese unterscheidet sich von den zuvor genannten Tabellen insoweit, dass hier jeweils eine Spalte für die Bezeichnung des Bildungsformats und für das Produktionsland vorgesehen ist.

2.2 Datenerhebung

Zur Auswertung wurde eine „frei gewählte“ Programmwoche (d.h. vor keinem besonderen Hintergrund stehender Zeitraum wie z.B. besonders politisches oder sportliches Großereignis) herangezogen. Inwieweit diese aber als repräsentativ angesehen werden darf muss offen bleiben. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich vom 17. November bis zum 24. November 2008 jeweils montags 6.00 Uhr.

Bei der Erhebung stießen wir vor allem auf das Problem, dass nicht alle Sendungen von den Sendern mit Altersangaben belegt waren bzw. dass man sich im Fall von KIKA für ein ganz anderes System (statt fester Altersgruppen besteht ein Symbolsystem für Einsteiger, Kenner und Profis) entschieden hat. So mussten zunächst die Sendungen

ohne Altersangabe mit einer solchen versehen werden. Hierbei wurden einerseits diverse Programm-Zeitschriften (wie TV-Movie, TVToday) zu Hilfe genommen. Andererseits blieb oft nur die persönliche und damit individuelle Bewertung der Inhalte (Ansehen einer Sendung).

Die Herkunft einzelner Bildungsformate (Inlands- o. Auslandsproduktion, Eigen- oder Fremdproduktion) ließ sich nicht bei allen Sendern gleichermaßen einfach ermitteln, sodass vereinzelt direkt bei den Sendeanstalten nachgefragt werden musste.

2.3 Auswertung

Zur deutlicheren Unterscheidung der ausgewerteten Daten wurde zusätzlich eine farblich getrennte Darstellung gewählt: blau für die Sendeanteile der Altersgruppen, grün für die Sendeformate.

Die Ergebnisse des jeweiligen Senders aus den Tabellen „Minuten_Altersgruppen“ und „Minuten_Inhalte“ wurden in Form von Kreisdiagrammen jeweils für die Zeiträume Montag bis Freitag sowie für das Wochenende (Samstag und Sonntag) dargestellt, sodass je Sender vier Diagramme erstellt wurden.

Den direkten Vergleich der Sender bei den Sendeminuten für bestimmte Altersgruppen sowie dem Anteil der Unterhaltungs- und Bildungsformate lieferten je zwei Säulendiagramme für den Bereich unter der Woche und am Wochenende.

Zum Aufdecken sogenannter Muster im Programmverlauf wurde eine spezielle Form der graphischen Darstellung entwickelt, die sich an der von Balkendiagrammen orientiert. In der Vertikalen werden die drei Altersgruppen (erste Spalte von links) und jeweils mit eigener Zeile unter jeder Altersgruppe die Sender (zweite Spalte von links) angetragen. In der Horizontalen am unteren Rand ist der Tagesverlauf in Stunden markiert (vgl. dazu Abbildungen in den Abschnitten 6.1 und 6.2). Die Felder werden dann mit der jeweiligen Farbe des Senders ausgefüllt, wenn in der betreffenden Stunde etwas für die Altersgruppe gesendet wird. Folglich sind auch Überschneidungen zwischen den Altersgruppen möglich. Die Darstellung mit der Bezeichnung „Altersspezifisches Programm im zeitlichen Verlauf“ wurde für die Zeiträume Montag bis Freitag sowie am Wochenende erstellt.

Schließlich wurde diese Form auch zur vergleichenden Darstellung der Unterhaltungs- und Bildungsformate aller Sender über die Zeit sowie für die Zeiträume Woche und Wochenende herangezogen (vier Darstellungen). Hinzu trat die Vereinzelung der Darstellung für jeden Sender (zwölf Darstellungen).

Der Aufwand, adäquate Darstellungsformen und Diagramme zu erzeugen, sollte aber nicht unterschätzt werden. Für diese sind zunächst einheitliche und vor allem aussagekräftige Standards (Beschriftung, Farbgebung, Größenverhältnisse, Design, Legenden, Überschriften u.a.) zu entwickeln und diese gegebenenfalls erneut anzupassen. So mussten unsere Diagramme in den genannten Punkten mehrfach abgeändert werden, auch wenn die Datenbasis dafür bereits gelegt war. Hinzu kamen trotz des MS-Office-Viewer-Tools Kompatibilitätsprobleme zwischen den Excel-Versionen 2003 und 2007.

3 Analyse Kinderkanal

3.1 Senderprofil

Der Kinderkanal (KI.KA) mit Sitz in Erfurt ist ein Gemeinschaftsprogramm der ARD-Landesrundfunkanstalten und des ZDF. Es ist ein öffentlich-rechtlicher Fernsehsender und wird somit durch Rundfunkgebühren finanziert. Der KI.KA sendet nach eigener Aussage „vielfältiges Qualitätsprogramm“¹ für die Zielgruppe der Kinder bis 13 Jahren. Am 1. Januar 1997 wurde das Programm erstmals ausgestrahlt und besaß im Jahre 2006 eine technische Reichweite von 92,9% aller Haushalte in Deutschland.² Das KI.KA-Programm wird von Montag bis Sonntag jeweils von 6.00 bis 21.00 Uhr ausgestrahlt.

Zur Philosophie des Kinderkanals gehört, das „einzige werbe- und gewaltfreie Spartenangebot für Kinder und Jugendliche im deutschen Fernsehen“ zu sein (Kätsch-Hattendorf 2006, S. 2). Als zentrale Aufgaben werden die Vermittlung von Medienkompetenz und die Unterstützung der Meinungsbildung bei Kindern durch informierende und interaktive Formate gesehen. Die Zuschauerbeteiligung wird als äußerst wichtig erachtet und in eigenproduzierten Sendungen gefördert sowie in der Internetpräsenz des Kinderkanals fortgeführt. Den Programmverantwortlichen des Kinderkanals ist es bewusst, dass sie es mit einer sehr heterogenen Zielgruppe zu tun haben, von Kleinkindern über Grundschulern bis zu Teenagern, auch „Preteens“ (10- bis 13-jährige Kinder) genannt.³ Somit spaltet sich die Zielgruppe der Kinder bis 13 Jahren in weitere Zielgruppen mit sehr unterschiedlichen Bedürfnissen hinsichtlich der Gestaltung des Fernsehprogramms und auch höchst unterschiedliche Erwartungen an den Kinderkanal. Diesen Erwartungen begegnet der Kinderkanal mit einem breitgefächerten Programm bestehend aus Informationssendungen, Serien, Magazinprogrammen und Dokumentationen sowie Spielfilmen, Live-Sendungen oder Kinderprogrammklassikern.

Im Jahr 2007 konnte der Kinderkanal Marktanteile hinzugewinnen und lag mit 13,8 Prozent an zweiter Stelle nach dem Marktführer Super RTL (23,2 Prozent). Dies ist das beste Ergebnis seit der Gründung des Senders (vgl. Feierabend/Klingler 2008, S. 196). Allerdings nahm der Kinderkanal auch schon in den Vorjahren den zweiten Platz hinter dem privatrechtlichen Super RTL ein.

¹ <http://www.kika.de/kika/eltern/sender/index.shtml>; letzter Zugriff am 20.12.2008

² vgl. ebenda

³ vgl. <http://www.kika.de/kika/eltern/sender/programm/index.shtml>; letzter Zugriff am 20.12.2008

3.2 Auswertung

Der Kinderkanal beurteilt Sendungen selbst. Dies geschieht jedoch nicht nach Altersgruppen, sondern nach einem dreistufigen System, dessen Farbschemen sich in Programmankündigungen oder auf der Website des Kinderkanals wiederfinden. Die Kategorien heißen „Fernseheinsteiger“, „Fernsehkenner“ und „Fernsehprofis“. Hier wird davon ausgegangen, dass Kinder, auch wenn sie im selben Alter sind, unterschiedliche Bedürfnisse und Kompetenzen im Hinblick auf den Fernsehkonsum besitzen und Sendungen somit nicht für eine bestimmte Altersgruppe, sondern bezüglich der Fernseherfahrung der Kinder empfohlen werden: „Auf konkrete Altersangaben verzichten wir nach wie vor bewusst, da sich Kinder einer Altersgruppe oftmals erheblich in ihrer Entwicklung unterscheiden“ (Kogel 2008). Für die Analyse des Programms hinsichtlich der Sendungen für bestimmte Altersgruppen wurde in dieser Studie in Absprache mit dem Dozenten folgende Zuordnung getroffen, um den Vergleich mit den anderen beiden untersuchten Sendern gewährleisten zu können: Die Kategorie „Fernseheinsteiger“ entspricht der Altersgruppe 3 bis 5 Jahre, „Fernsehkenner“ wird den 6- bis 9-Jährigen zugeordnet sowie die Kategorie „Fernsehprofis“ der Altersgruppe 10 bis 13 Jahre.

Sendeminuten nach Altersgruppen

Im Zeitraum 17.11. bis 23.11.2008 konnte analysiert werden, dass die 6- bis 9-jährigen Kinder die Hauptzielgruppe des Programms von Montag bis Freitag darstellen. 51 Prozent der Sendungen entsprechen dieser Altersgruppe (Abb. 1).

Mit 29 Prozent folgt die Altersgruppe der 3- bis 5-Jährigen. Die wenigsten Sendungen, nur ein Fünftel, haben die Altersgruppe der 10- bis 13-Jährigen als Zielgruppe im Blick (20 Prozent).

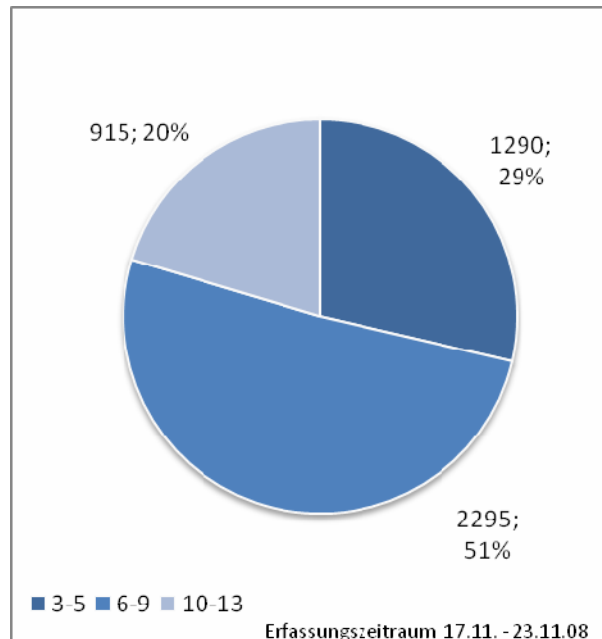


Abbildung 1: Sendeminuten nach Altersgruppen (Woche)

Am Wochenende ist die Rangfolge gleich (Abb. 2). Sendungen für die 6- bis 9-Jährigen werden sogar vermehrt ausgestrahlt, ihr Anteil vergrößert sich um 5 auf 56 Prozent. Der Anteil der Sendungen für 3- bis 5-Jährige bleibt fast gleich und erhöht sich um ein Prozent auf 30 Prozent. Dafür verringert sich der Anteil für die älteren Kinder, die 10- bis 13-Jährigen, auf nur noch 14 Prozent Anteil am Gesamtprogramm noch mehr.

Steffen Kottkamp, der Programmgeschäftsführer des Kinderkanals äußerte sich im November 2008 zu dem geringen Anteil an Sendungen für 10- bis 13-Jährige folgendermaßen: „Wir werden im Laufe des nächsten Jahres ein bis zwei neue Formate entwickeln, die sich speziell an die älteren Kinder richten“ (Gehler 2008). Außerdem plant Kottkamp, Fernsehen und Internet mehr zu vermischen, um die Altersgruppe der 10- bis 13-Jährigen anzusprechen. Weiter sagte er, die älteren Kinder sollten „sich so mit dem Programm auseinandersetzen können, wie sie es auch mit "Myspace" oder "Youtube" in digitalen Portalen tun“. Als Marktanteil bei dieser Altersgruppe nannte er den Wert von gegenwärtig 9 Prozent. Mit dem Marktanteil von 32 Prozent bei den jüngsten Kindern, den 3- bis 5-Jährigen, zeigte er sich hingegen sehr zufrieden.

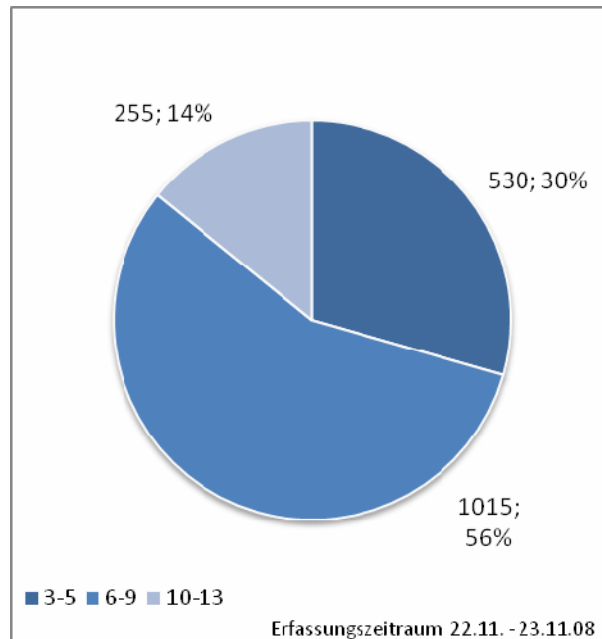


Abbildung 2: Sendeminuten nach Altersgruppen (Wochenende)

Verteilung von Bildungs- und Unterhaltungsformaten

Im Hinblick auf die Anteile von Bildungs- und Unterhaltungsformaten beim Kinderkanal konnte in der untersuchten Programmwoche ein klarer Schwerpunkt auf den Unterhaltungsformaten ausgemacht werden. Im Durchschnitt haben Bildungsformate von Montag bis Freitag einen Anteil von 12 Prozent am Gesamtprogramm, nehmen also etwa ein Siebtel ein (Abb. 3).

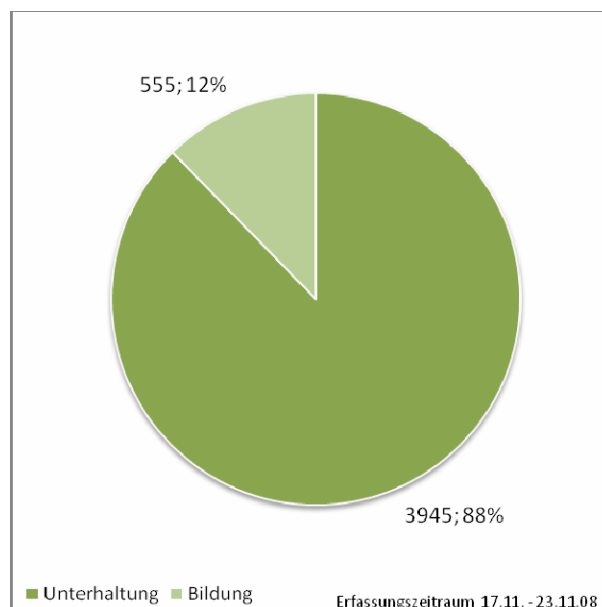


Abbildung 3: Verteilung von Bildungs- und Unterhaltungsformaten (Woche)

Kaum eine Veränderung dieser Verteilung zeigt sich am Wochenende. Jedoch erhöht sich der Anteil an Bildungsformaten dann um zwei auf 14 Prozent (Abb. 4).

Beim Thema der vor- und außerschulischen Bildung sieht der Programmgeschäftsführer Steffen Kottkamp den Kinderkanal als öffentlich-rechtlichen Sender in der Verantwortung, Kindern durch qualitative Sendungen dabei zu helfen, die Welt zu entdecken und zu verstehen.⁴ Auch in Zukunft will der Kinderkanal nach Aussage von Kottkamp diese Aufgabe wahrnehmen, unter anderem mithilfe von „Programminnovationen“⁵.

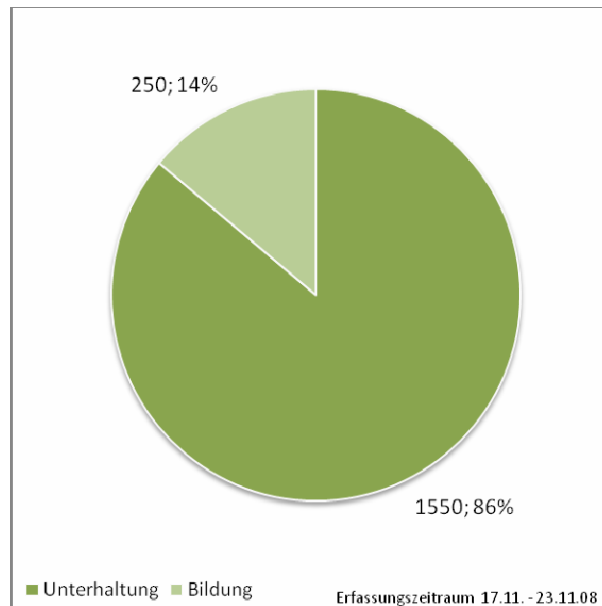


Abbildung 4: Verteilung von Bildungs- und Unterhaltungsformaten (Wochenende)

Programmstruktur nach Altersgruppen

Betrachtet man die Verteilung der Sendungen von Montag bis Freitag nach Altersgruppen getrennt im Durchschnitt auf den Tag verteilt, ergibt sich ein Muster, das auch am Wochenende in etwa bestehen bleibt (Abb. 5 und 6). Für die bereits identifizierte Hauptzielgruppe der 6- bis 9-Jährigen werden fast den gesamten Tag lang Sendungen ausgestrahlt: Zu Beginn der Sendezeit um 6.00 Uhr morgens und dann nochmals von 10.00 Uhr bis 21.00 Uhr. Dies untermauert noch einmal die Bedeutung dieser Altersgruppe für das Programmschema. Der Morgen ist klar auf die Kleinsten, die 3- bis 5-jährigen Kinder, ausgerichtet. Geeignete Sendungen für diese Altersgruppe laufen von 6.00 Uhr bis 9.00 Uhr. Für die Preteens (Altersgruppe 10 bis 13 Jahre) besteht nachmittags von 14.00 bis 15.00 Uhr und noch einmal abends von 19.00 bis 20.00 Uhr Sendeplatz. Die Belegung der ersten Stunde der Sendezeit von 6.00 Uhr bis 7.00 Uhr

⁴ vgl. News Aktuell Presseportal: http://www.presseportal.de/pm/6535/1291227/der_kinderkanal_ard_zdf; letzter Zugriff am 08.01.2009

⁵ ebenda

für diese Zielgruppe ergibt sich aus dem Sendepplatz der Nachrichtensendung „logo“, die werktags immer um 6.05 Uhr (Wiederholung vom Vortag) ausgestrahlt wird.

Es wird deutlich, dass sich der Kinderkanal in der Programmgestaltung unter anderem nach dem sozialen Alltag der Kinder und der Familie richtet. Dies ist beispielsweise am Beginn der Sendungen für 10- bis 13-Jährige zu erkennen. Diese besuchen z.T. schon weiterführende Schulen oder haben längeren Unterricht. So ist der Sendplatz um 14.00 Uhr geschickt gewählt: Nach Schule und Mittagessen und vor der Erledigung der Hausaufgaben oder Freizeitaktivitäten. Danach ergibt sich nochmals ein Zeitfenster zum Fernsehen, etwa ab 19.00 Uhr.

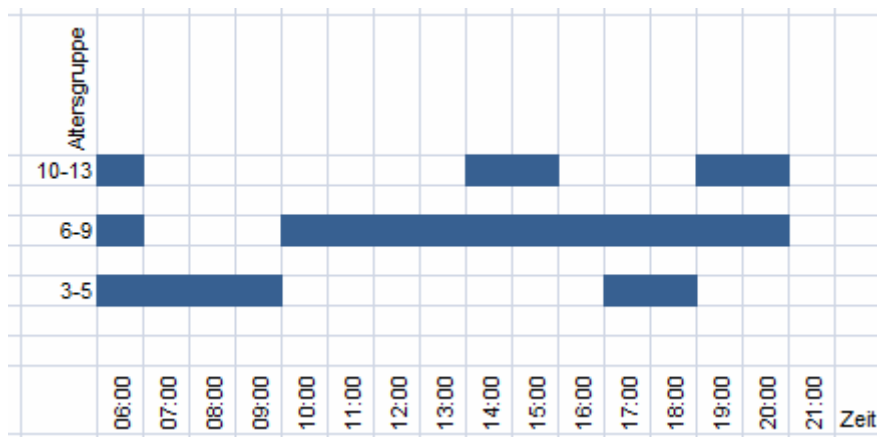


Abbildung 5: Programmstruktur nach Altersgruppen (Woche)

Am Wochenende verlängert sich das Angebot für 3- bis 5-Jährige vormittags um eine Stunde bis 10.00 Uhr. Bei den 6- bis 9-Jährigen schließt sich die unter der Woche vorhandene Lücke zwischen 7.00 Uhr und 10.00 Uhr durch eine Verlängerung morgens fast. Dies geschieht zu Lasten des Angebots für 10- bis 13-Jährige, für die morgens nichts Entsprechendes gesendet wird. Dafür verschiebt sich der Nachmittags-Block mit Sendungen für diese Altersgruppe auf 16.00 Uhr bis 17.00 Uhr.

Auch bei der Gestaltung der Programmstruktur am Wochenende lässt sich eine Orientierung am durchschnittlichen Alltag der Kinder erkennen. Zum Beispiel verlängert sich das Angebot für die Jüngsten möglicherweise, da das Fernsehen in einigen Familien die Funktion des „Babysitters“ einnimmt. Wenn die Familie am Wochenende länger ausschlafen möchte, können die kleinen Kinder für sie geeignete Programme im Kinderkanal anschauen. Die 10- bis 13-jährigen Kinder möchten dagegen eventuell selbst am Wochenende länger schlafen, da sie nicht zur Schule gehen müssen oder können sich, im Unterschied zu den 3- bis 5-Jährigen, selbst beschäftigen.

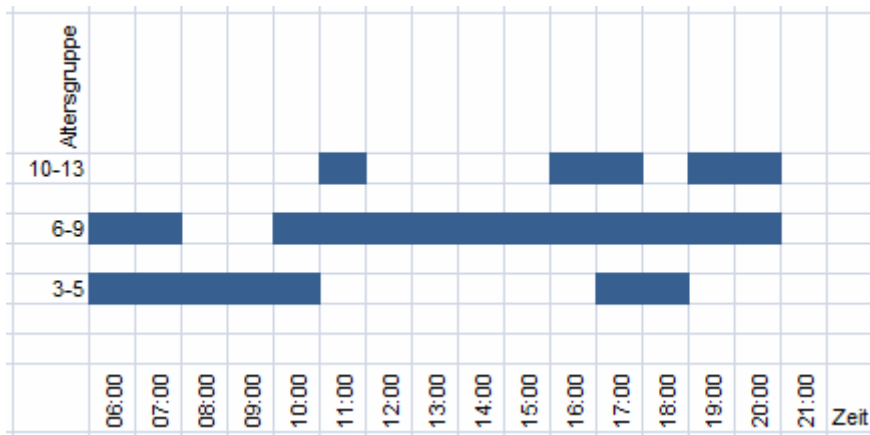


Abbildung 6: Programmstruktur nach Altersgruppen (Wochenende)

Programmstruktur nach Formaten

Zusätzlich zur Programmstruktur nach Altersgruppen wurde analysiert, zu welcher Tageszeit Bildungs- oder Unterhaltungsformate gesendet werden. Von Montag bis Freitag werden durchschnittlich jeden Tag von 6.00 bis 21.00 Uhr, also über die gesamte Sendezeit des Kinderkanals hinweg, Unterhaltungssendungen gezeigt (Abb.7). Durchbrochen wird dies von klar identifizierbaren Sendeplätzen für Bildungsformate: Morgens von 6.00 bis 8.00 Uhr, mittags um 12.00 Uhr und nochmals um 15.00 Uhr, schließlich abends von 18.00 bis 19.00 Uhr.

Interessant hierbei sind die Sendeplätze am Morgen und am Abend. Morgens laufen hauptsächlich - in Übereinstimmung mit der Programmstruktur nach Altersgruppen - Bildungsformate für 3- bis 5-jährige Kinder. Am Abend hingegen sind die Bildungsformate auf 6- bis 9- bzw. 10- bis 13-Jährige ausgerichtet. So rundet der Bildungsanteil das tägliche Programm ab, ist jedoch auch in der Tagesmitte präsent.

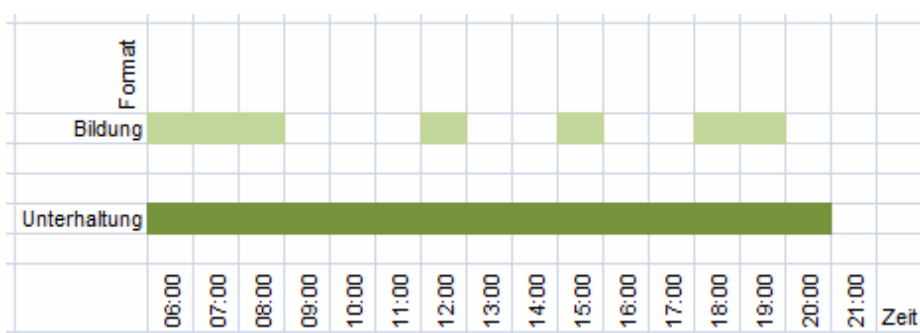


Abbildung 7: Programmstruktur nach Formaten (Woche)

Die Verteilung der Bildungsformate im Tagesverlauf ändert sich am Wochenende (Abb. 8) fast komplett. Es konnten hier kürzere Blöcke identifiziert werden: Jeweils um 8.00,

14.00 und 16.00 Uhr. Hinzu kommt ein zweistündiger Block am Vormittag ab 10.00 Uhr sowie am Abend ab 19.00 Uhr.

Im Vergleich zur Programmstruktur der Woche zeigt sich eine Verschiebung der Bildungsformate am Abend um eine Stunde nach hinten. Dies kann von den Programmverantwortlichen des Kinderkanals so beabsichtigt sein, da Schulkinder zumindest am Samstagabend eher länger aufbleiben und sich ihr Tagesablauf nach hinten verschiebt. Auch die Platzierung des längeren Blocks am Vormittag ab 10.00 Uhr entspricht diesem Bild der Zuschauer.

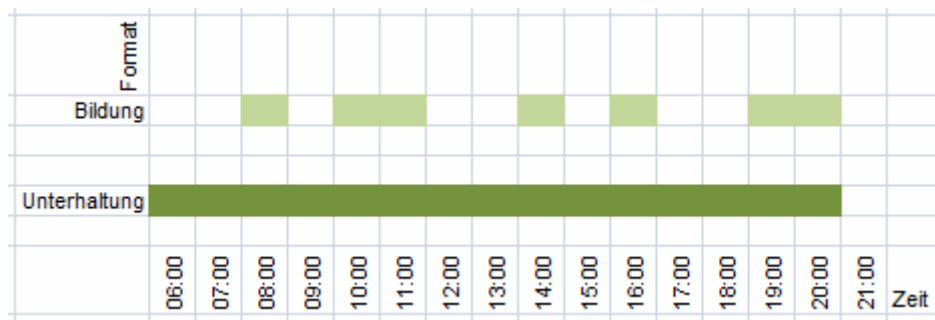


Abbildung 8: Programmstruktur nach Formaten (Wochenende)

Herkunft der Bildungsformate

Folgende Sendungen des Kinderkanals wurden als Bildungsformate definiert:

Tabelle 1: Herkunft der Bildungsformate KI.KA

Bildungsformat	Produktionsland
1,2 oder 3	Deutschland
logo	Deutschland
Löwenzahn	Deutschland
Marvi Hämmer	Deutschland
Nächster Halt...	Deutschland
pur+	Deutschland
Sendung mit dem Elefanten	Deutschland
Sendung mit der Maus	Deutschland
Sesamstraße	Deutschland
Trick Boxx	Deutschland
Willi wills wissen	Deutschland
Wissen macht Ah!	Deutschland

Alle Sendungen werden in Deutschland produziert. Dies geschieht entweder durch den Kinderkanal selbst oder durch Sendeanstalten der ARD, das ZDF sowie deutsche Produktionsfirmen. Bei dem zweisprachigen Format „Marvi Hämmer“ handelt es sich um eine Koproduktion des ZDF, Radio Bremen und des Kinderkanals mit National Geographic Television & Film sowie der deutschen Firma Youa Edutainment.

4 Analyse SuperRTL

4.1 Senderprofil

Der Sender SuperRTL ging am 28. April 1995 zum ersten Mal auf Sendung und ist seit 1998 Marktführer im deutschen Kinderfernsehen. Die Gesellschafter des Senders sind die RTL Group und die Walt Disney Company. Beide sind zu gleichen Teilen (je 50%) beteiligt. Der Standort des Senders liegt in Köln, dort werden rund 120 Mitarbeiter beschäftigt. Vermarktet wird SuperRTL von der IP Deutschland GmbH. Die Reichweite von SuperRTL beträgt 96,6 Prozent der 35,0 Millionen TV-Haushalte (AGF/GfK 2008). Die Hauptzulieferer von SuperRTL sind Disney-ABC-ESPN Television und RTL. Der Sender strahlt Zeichentrickfilme, Kinder- und Erwachsenenfilme, Fernsehshows und Comedy-Formate aus. SuperRTL konzentriert sich unter der Woche von 6.00 Uhr bis 20.15 Uhr auf die Zielgruppe Kinder und ab 20.15 Uhr auf die ganze Familie bzw. auf erwachsene Zuschauer.⁶ Am Wochenende wird das Kinderprogramm teilweise auf 22.00 Uhr verlängert (je nach Wochenabschnitt und Jahreszeit).

Um die Marktführung zu behaupten gibt SuperRTL regelmäßig verschiedene Studien in Auftrag, um aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse zur Mediennutzung von Kindern zu erhalten. Zusätzlich arbeitet SuperRTL mit der Landesmedienanstalt, Cornelsen, Eltern for Family und dem Deutschen Kinderhilfswerk zusammen. SuperRTL engagiert sich für verschiedene Festivals und Foren wie z.B. dem „Goldenen Spatz“, dem „Filmfest Hamburg“, dem „Trickfilmfestival Stuttgart“ und dem EMIL. Desweiteren besitzt SuperRTL eine Stiftungsmitgliedschaft des Prix Jeunesse, dadurch möchte der Sender die Qualität und das Ansehen des Kinderfernsehens auf der ganzen Welt verbessern.

Ebenfalls engagiert sich der Sender als Mitglied im Verein „Media Smart e.V.“, einer gemeinnützigen Initiative zur Werbekompetenz-Erziehung in Grundschulen. Ein zusätzliches Angebot bietet SuperRTL mit der Puppentrick-Reihe „Pep & Pebber – Helden Privat“. Dadurch unterstützt der Sender die „Plattform Ernährung und Bewegung e.V.“ – eine in Europa einzigartige Initiative zur Prävention von Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen. Darüber hinaus ist SuperRTL Mitglied der Stiftung Lesen und hat in diesem Rahmen schon verschiedene Aktionen durchgeführt, um Leseförderung bei Kindern zu betreiben.⁷

⁶ vgl. http://kommunikation.superrtl.de/de/pub/unternehmen/daten_fakten.cfm; letzter Zugriff am 08.01.2009

⁷ vgl. <http://kommunikation.superrtl.de/de/pub/unternehmen/verantwortung.cfm>; letzter Zugriff am 08.01.2009

4.2 Auswertung

SuperRTL beurteilt die Sendungen auf der Sendereigenen Website nur teilweise und macht sehr ungenaue Altersangaben, wie z.B. von 6 bis 13 Jahre geeignet. Viele Sendungen werden auf der Homepage des Fernsehsenders gar nicht besprochen und somit mussten die Altersangaben aus Fernsehzeitschriften, für die Untersuchungen, herausgefiltert werden.

Sendeminuten nach Altersgruppen

Die Hauptzielgruppe des Senders SuperRTL sind Kinder im Alter von 6 bis 9 Jahren (64%). Mit 31 Prozent folgt die Gruppe der 3- bis 5-Jährigen, diese nimmt ca. mehr als ein Drittel der Sendeminuten ein. Die Gruppe der 10- bis 13-Jährigen, auch Preteens genannt, wird mit nicht mal einem Zehntel bedient.

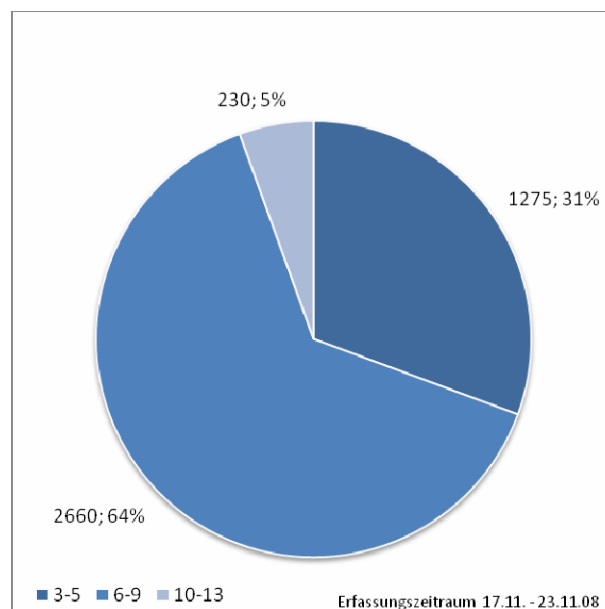


Abbildung 9: Sendeminuten nach Altersgruppen (Woche)

Im Vergleich zur Woche (Montag – Freitag) steigert sich das Sendungsangebot am Wochenende für 6- bis 9-Jährige nochmals um 21 Prozent. Die Gruppe der 3- bis 5-Jährigen werden mit nicht mal der Hälfte des Wochenangebots bedient. Die Preteens werden mit 2 Prozent am Wochenend kaum in das Programm von SuperRTL einbezogen. Der Trend zeigt somit eine Halbierung der Prozentwerte bei den 3- bis 5-Jährigen und den 10- bis 13-Jährigen zugunsten der 6- bis 9-Jährigen.

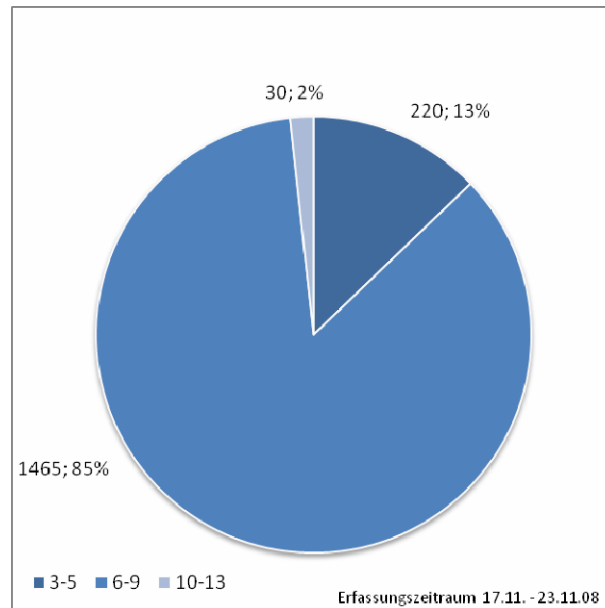


Abbildung 10: Sendeminuten nach Altersgruppen (Wochenende)

Verteilung Bildungs- und Unterhaltungsformate

Die wöchentliche Verteilung der Sendeformate lässt die Programmstruktur von SuperRTL sehr genau feststellen. Insgesamt ist die Programmstruktur nur in 12 Prozent Bildungsformate und 88 Prozent Unterhaltungsformate aufgesplittet. Die Bildungsformate entsprechen ungefähr einem Zehntel der Gesamtsendezeit. Dadurch lässt sich erkennen, dass die Unterhaltungsformate eindeutig im Mittelpunkt stehen. Durch die enge Begriffswahl „Bildungsformate“ wurden die sozialen Aspekte der Bildung bei der Auswertung nicht erfasst, deshalb konnten viele Formate bei der Auswertung nicht berücksichtigt werden.

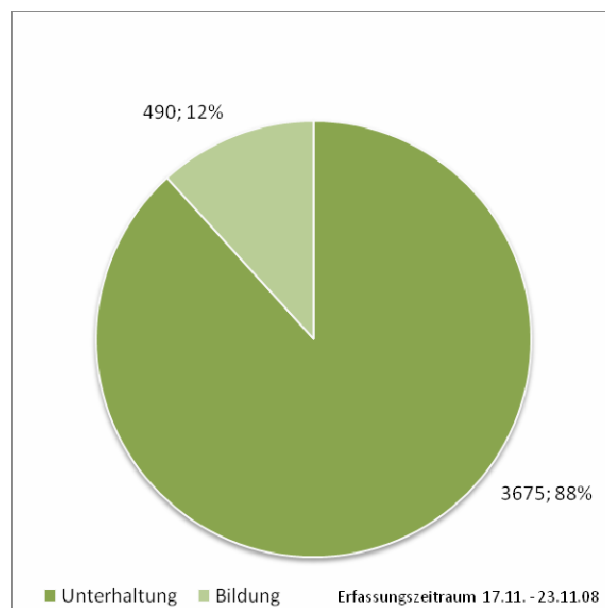


Abbildung 11: Verteilung Bildungs- und Unterhaltungsformate (Woche)

Im Vergleich mit der Woche verringert sich der Anteil von Bildungsformaten nochmals um 3 Prozent, somit wird mehr auf Unterhaltungsformate am Wochenende gesetzt. Das liesse sich damit erklären, dass viele Kinder unter der Woche schulisch eingespannt sind und am Wochenende „lernfrei“ haben. Möglicherweise berücksichtigt dies der Sender in seiner Programmgestaltung.

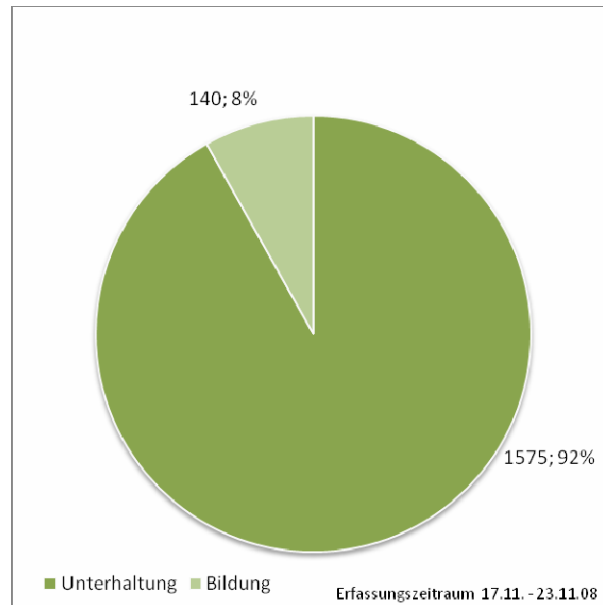


Abbildung 12: Verteilung Bildungs- und Unterhaltungsformate (Wochenende)

Programmstruktur nach Altersgruppen

In diesem Balkendiagramm wird nochmals verdeutlicht, auf welche Zielgruppe sich der Sender konzentriert, nämlich auf die 6- bis 9-Jährigen. Diese bekommt am frühen Morgen eine Stunde Programmzeit und wird ebenfalls ab 10.00 Uhr bis 20.15 Uhr bedient. Nach 20.15 Uhr sendet SuperRTL für die ganze Familie bzw. für Erwachsene. Die Gruppe der 10- bis 13-Jährigen wird unter der Woche erst um 15.00 Uhr angesprochen und dann nach drei Stunden Pause erst wieder von 19.00 bis 20.15 Uhr. Die Sendungen für 3- bis 5-Jährigen werden hauptsächlich morgens ab 7.00 Uhr ausgestrahlt und enden um 13.00 Uhr (entspricht ca. 6 Stunden).

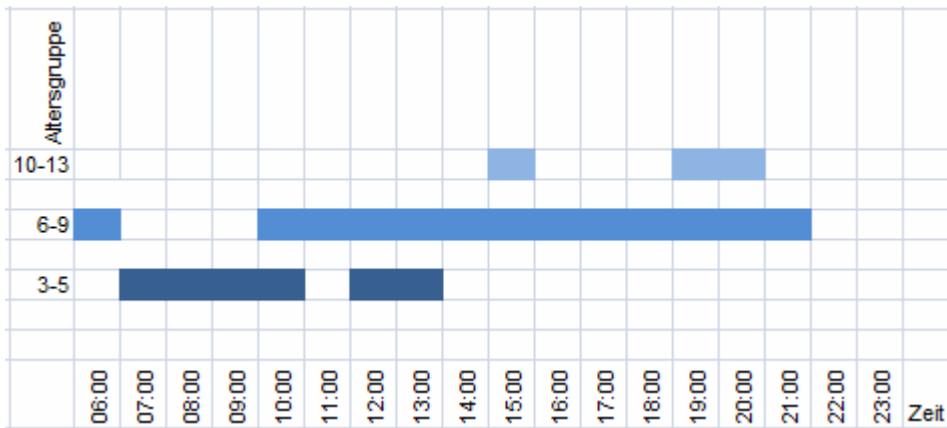


Abbildung 13: Programmstruktur nach Altersgruppen (Woche)

Am Wochenende sendet SuperRTL für die Hauptzielgruppe rund um die Uhr, d.h. insgesamt 17 Stunden. Die Sendezeit wird dabei von Wochentags 20.15 Uhr, am Wochenende auf 22.00 Uhr verlängert. Für die Gruppe der 10- bis 13-Jährigen wird am Wochenende die Sendezeit von drei Stunden auf zwei Stunden am Tag verkürzt, daraus lässt sich herauslesen, dass SuperRTL der Meinung ist, dass Kinder in diesem Alter sich selbst beschäftigen können und nicht auf festgelegte Strukturen angewiesen sind. Die Sendezeit für die 3- bis 5-Jährigen ist am Wochenende auf die Zeit von 7.00 bis 8.00 Uhr und 12.00 bis 13.00 Uhr begrenzt.

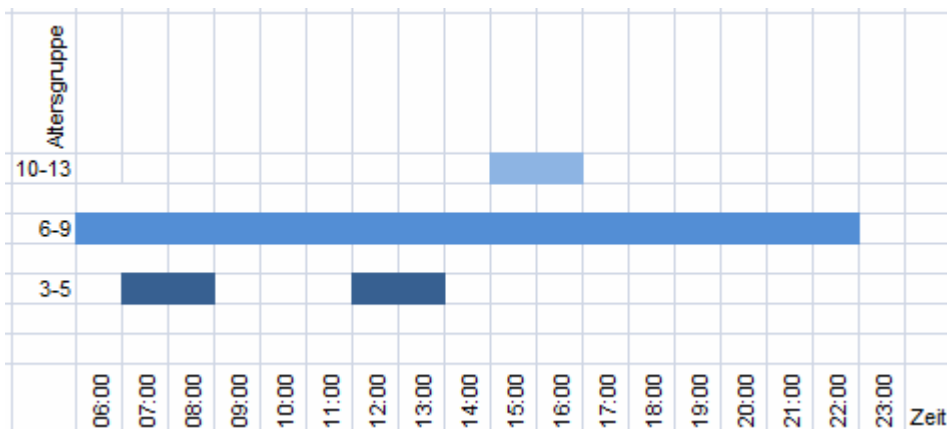


Abbildung 14: Programmstruktur nach Altersgruppen (Wochenende)

Programmstruktur nach Formaten

Die Programmstruktur nach Bildungs- und Unterhaltungsformat unter der Woche wird im unten aufgeführten Balkendiagramm deutlich. Dabei lässt sich erkennen, dass Bildungsformate hauptsächlich morgens bis mittags ausgestrahlt werden. Die Sendezeiten der Unterhaltungsformate sind von 6.00 bis 20.15 Uhr rund um die Uhr angelegt.

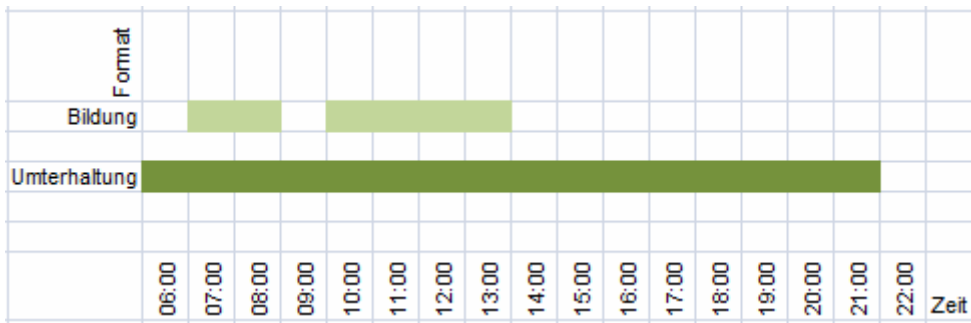


Abbildung 15: Programmstruktur nach Formaten (Woche)

Am Wochenende ändert sich die zeitliche Einteilung der Bildungsformate und die zeitlichen Blöcke verschieben sich. Dabei verringern sich die morgendlichen und mittäglichen Blöcke und ein neuer abendlicher Block (16.00 bis 17.00 Uhr) wird ergänzt. Dies könnte sich darauf zurückführen lassen, dass am Wochenende Familienausflüge gemacht werden und diese meistens um ca. 16.00 Uhr (in der Winterzeit) enden.

In dieser Ansicht läßt sich auch wieder erkennen, dass rund um die Uhr Unterhaltungsformate ausgestrahlt werden. Der einzige Unterschied zur Woche ist am Wochenende die Verlängerung der Ausstrahlung (bis 22.00 Uhr).

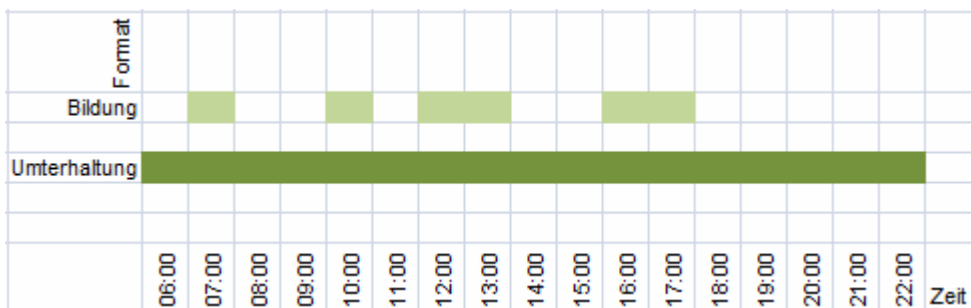


Abbildung 16: Programmstruktur nach Formaten (Wochenende)

Herkunft der Bildungsformate

Folgende Sendungen von SuperRTL wurden als Bildungsformate definiert:

Tabelle 2: Herkunft der Bildungsformate SuperRTL

Bildungsformat	Produktionsland
Peb & Pebber	Deutschland
Disneys Micky Maus Wunderhaus	USA
Lazy Town	Island
Dragonfly TV	USA
Wow Die Entdeckerzone	Australien

Fast alle Bildungsformate kommen aus unterschiedlichen Produktionsländern. Die Sendung Peb & Pebber wird als einzige in Deutschland produziert und ist zugleich eine Eigenproduktion. Alle anderen Formate sind Produktionen der RTL Group und der Walt Disney Company. Deshalb kommen die meisten Bildungssendungen aus dem Ausland wie z.B. den USA, Island und Australien.

5 Analyse NICK

5.1 Senderprofil

Der in Deutschland seit September 2005 ausgestrahlte, privatrechtliche Kinderfernsehsender „NICK. Der Sender für Kids“ geht auf den US-amerikanischen Unterhaltungsproduzenten Nickelodeon zurück, der nun seit mehr als 30 Jahren am Markt ist. Dieser begann 1977 zunächst lokal, später landesweit unter dem Namen Pinwheel und wurde 1981 schließlich in Nickelodeon umbenannt. Heute existieren ca. 30 Ableger von Nickelodeon weltweit.

Eigentümer des Senders ist der Medienkonzern Viacom Inc. mit Sitz in New York, N. Y., USA, der Anteile an verschiedensten Unternehmen wie Radiosender, Internetplattformen (Nickelodeon Online), Hersteller von Videospiele (SEGA), Filmproduktion- u. Vertrieb (Nickelodeon Movies, DreamWorks, Paramount Pictures), Werbung, Kinoketten, Verlagswesen (Nickelodeon Books), Fernsehsender (Nickelodeon, MTV, VIVA), Fernsehproduktion und -vertrieb u.v.m.⁸

In seiner Positionierung führt der Sender explizit die Zielgruppen der 3- bis 5-Jährigen sowie die der 10- bis 13-Jährigen an. Chancen auf dem Kinderfernsehmarkt werden vor allem darin gesehen, Kindern gerade diejenigen Inhalte zu liefern die auch nachgefragt werden („bei NICK sind die kleinsten die Größten, denn NICK spricht die Sprache der Kids“) bzw. bei denen sich auch noch Nachfrage generieren lässt (Produktwerbung, Zusammenarbeit mit Herstellern von Produkten für Kinder etc.). Darüber hinaus bietet der als Marke aufgebaute Sender ein umfassendes Produktportfolio über seine Angebote im Free-TV und Pay-TV (NICK Premium) hinaus: Websites mit zahlreichen elektronischen Angeboten (www.nick.de, www.nickjr.de), Events (NICK Kids' Choice Awards), Merchandising („SpongeBob“, „Avatar“).⁹

Im November 2008 erreichte NICK bei der Kernzielgruppe der 3- bis 13-Jährigen über den Gesamttag im Zeitraum 3 bis 3 Uhr einen Marktanteil von 10,5 Prozent. Im Tagesverlauf ließ sich eine stetige Abnahme des Marktanteils beobachten, wobei sich wesentliche Stufen in den Zeitschienen von 6 bis 9 Uhr mit 16 Prozent Marktanteil, 9 bis 20 Uhr mit ca. 12 Prozent sowie 20 bis 1 Uhr mit ca. 5 Prozent darstellten. NICK erreicht ca. 92 Prozent aller deutschen Fernsehhaushalte (ca. 33 Mio. ab Januar 2009).¹⁰

⁸ vgl. dazu www.viacom.com sowie www.viacombrandsolutions.de; letzter Zugriff am 08.01.2009

⁹ vgl. Positionierung unter www.viacombrandsolutions.de; letzter Zugriff am 08.01.2009

¹⁰ vgl. AGF/GfK unter www.viacombrandsolutions.de; letzter Zugriff am 08.01.2009

Die folgenden Betrachtungen beziehen sich auf den Sender NICK, wie er im November 2008 in Deutschland über analogen und digitalen Kabelempfang im Free-TV zu empfangen war.

5.2 Auswertung

Sendeminuten nach Altersgruppen

Mehr als drei Viertel (77,5 %) der gesamten Sendezeit von Montag bis Freitag entfallen auf die Altersgruppe der 6- bis 9-Jährigen. Somit kann diese als Hauptzielgruppe des Senders betrachtet werden. Vermutlich erhofft man sich von der mittleren Altersgruppe die besten Anknüpfungspunkte sowohl an jüngere als auch an ältere Zuschauergruppen.

Weniger als ein Viertel (22,5 %) der Sendezeit steht unter der Woche für die anderen Altersgruppen zur Verfügung. Dabei wird der Gruppe der 3- bis 5-Jährigen aber mehr als doppelt soviel (16 %) Senderaum eingeräumt wie den 10- bis 13-Jährigen (7 %). Wenn sich diese Verteilung der Altersgruppen in ähnlicher Weise auch bei den anderen untersuchten Sendern findet, so stellt sich diese bei NICK doch in einer besonders deutlichen Ausprägung dar.

So kann die Unausgewogenheit in der Verteilung der Altersgruppen als erster Hinweis auf eine begrenzte und damit weniger differenzierte Programmstruktur des privaten Senders gedeutet werden. Dass der Sender vor allem auf die „sicheren“ Zielgruppenbereiche der 6- bis 9-Jährigen bzw. 3- bis 5-Jährigen abhebt, lässt sich vermutlich auf die gegebene Erfolgsorientierung als privates Wirtschaftsunternehmen zurückführen.

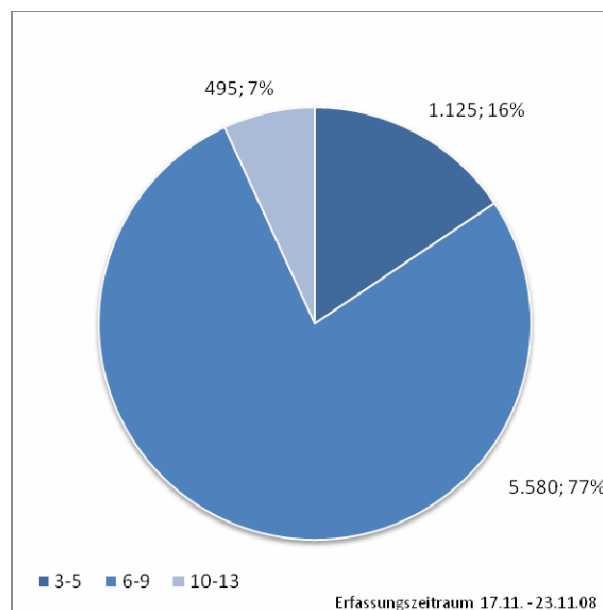


Abbildung 17: Sendeminuten nach Altersgruppen (Woche)

Am Wochenende erfährt die Verteilung der Sendeminuten auf die Altersgruppen noch einmal eine Steigerung. So entfallen acht Neuntel (89 %) der Sendezeit auf die Gruppe der 6- bis 9-Jährigen. Die verbleibende Sendezeit verteilt sich etwas zu gleichen Teilen auf die Gruppe der 3- bis 5-Jährigen (6 %) und die Gruppe der 10- bis 13-Jährigen (5 %).

Besonders am Wochenende lässt die Verteilung der Sendezeit nach Altersgruppen die Vereinfachung der Programmstruktur deutlich werden. Auffällig war die durchgehende Sendung des Unterhaltungsformats „NICK SpongeBob Schwammkopf“ von Freitag- bis Samstagmorgen (22.11.2008 09:00 Uhr bis 23.11.2008 10:00 Uhr) für die Altersgruppe der 6- bis 9-Jährigen.

Welche Strategie aber hinter einer solchen Programmgestaltung steht, müsste eingehender und vor allem im Vergleich mit den direkten Konkurrenten untersucht werden. Interessant wäre sicherlich, ob sich NICK bewusst unter Abwägung des Mitteleinsatzes (Aufwand zur Programmgestaltung) und der erzielten Einschaltquote für diese Strategie entschieden hat, also meint in diesem Zeitraum keinen Boden gegenüber der Konkurrenz aufholen zu können.

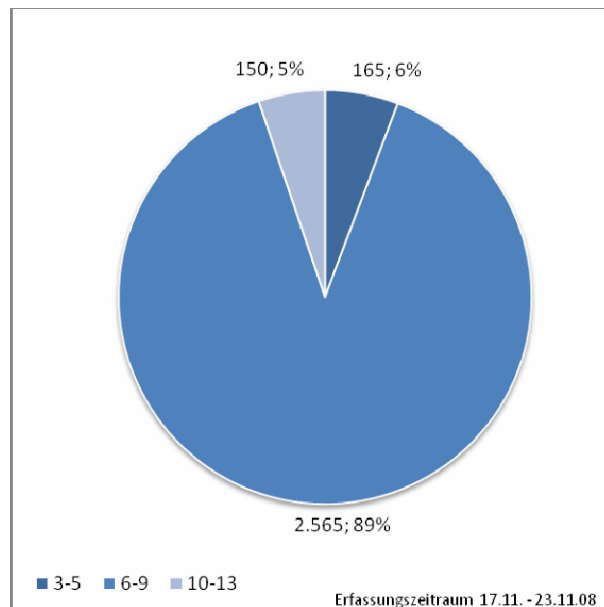


Abbildung 18: Sendeminuten nach Altersgruppen (Wochenende)

Verteilung Bildungs- und Unterhaltungsformate

In der untersuchten Programmwoche ließen sich keine Bildungsformate im von uns definierten Sinn (vgl. Def. Bildungsformat) ermitteln. Es wurden ausschließlich Unter-

haltungsformate ausgestrahlt. Die unter unsere Definition zu fassende Bildungssendung „Forscherexpress“ wurde im Untersuchungszeitraum nicht gesendet.

Weshalb bei NICK keine bzw. nur wenige Bildungsformate erscheinen kann nur vermutet werden. Fest steht hingegen, dass NICK ein privatwirtschaftliches Unternehmen ist, das sich durch Werbeeinnahmen finanziert und somit stark an der Einschaltquote orientiert sein dürfte. Die Beachtung der Relation von Aufwand und Ertrag, das Anstreben eines wirtschaftlichen Gewinns usw. darf für ein privatwirtschaftliches Unternehmen wie NICK als selbstverständlich angenommen werden. Es ist davon auszugehen, dass ein ständiger Abgleich zwischen eingesetzten Mitteln und erzieltm Erfolg stattfindet und somit die aktuelle Programmgestaltung des Senders die Resonanz der Zielgruppe wieder spiegelt.

Unterstützt wird dies zudem durch Angaben des Senders zur Programmgestaltung aus denen sich eine überwiegende Orientierung an Unterhaltungsformaten, welche ebenfalls über Bildungselemente verfügen können, ablesen lässt. (Vgl. NICK Programm und NICK Positionierung bei www.viacombrandsolution.de).

Programmstruktur nach Altersgruppen

Wie aus der nachstehenden Abbildung ersichtlich wird, ist der frühe Morgen (6 Uhr bis vor 10 Uhr) unter der Woche ausschließlich für die Jüngsten (3 bis 5 Jahre) reserviert. Das morgendliche Programm NICK Jr. zielt insbesondere auf Vorschulkinder bis diese in eine geeignete Einrichtung (Kindertagesstätte, Vorschule, Grundschule o.ä.) verbracht sind.

Noch vor 10 Uhr wird der Sendeblock für die Kleinsten von dem für die Gruppe der 6- bis 9-Jährigen abgelöst, welche fortan beinahe durchgehend bis zum nächsten Morgen bedient werden. Die mittlere Altersgruppe steht somit im Fokus der vierundzwanzigstündigen Sendezeit.

Das geringste Angebot findet dagegen die Gruppe der ab 10-Jährigen. Ihnen stehen mit weniger als 500 Sendeminuten auch weniger als 50 Prozent der Sendezeit für die Gruppe der 3- bis 5-Jährigen (1.125 Minuten) zur Verfügung. Zudem wird auch der Mangel an eigenständiger Sendezeit offenbar, denn diese muss überwiegend mit den Sendeminuten für die Hauptzielgruppe geteilt werden. Die etwa gleich großen Sendeplätze für die Ältesten (10 bis 13 Jahre) unterbrechen das Angebot für die Fokusgruppe (6 bis 9 Jahre) am Vorabend ab 17 Uhr bis vor 19 Uhr sowie in einem Block am späten Abend von 22 Uhr bis vor Null Uhr. Diese Sendeplätze lassen sich möglicherweise auf die den Tagesablauf der Ältesten strukturierenden Ereignisse „Heimkehr aus und Ent-

spannen von der Schule“ (ab 17 Uhr) sowie „nach erledigten Haus- bzw. Schulaufgaben / vor dem Schlafengehen“ (ab 22 Uhr) zurückführen.

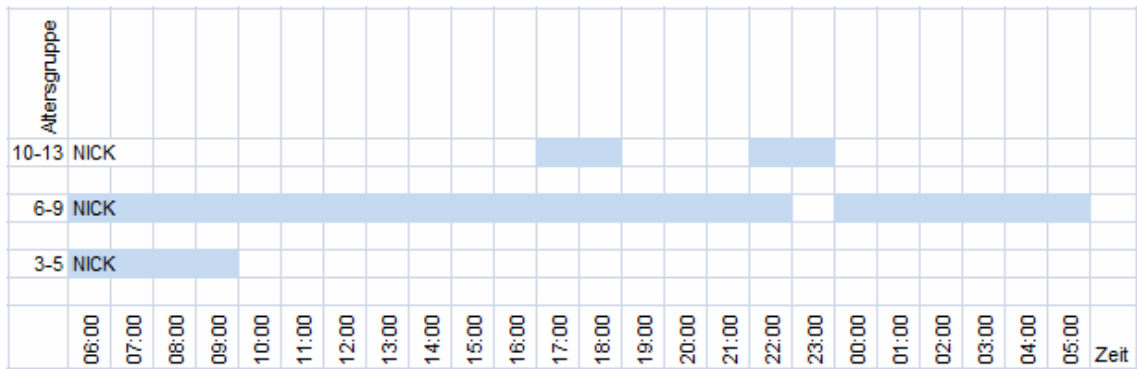


Abbildung 19: Programmstruktur nach Altersgruppen (Woche)

Am Wochenende ist der frühe Morgen ebenfalls auf die Zielgruppe der Jüngsten (3 bis 5 Jahre) zugeschnitten. Allerdings wird der morgendliche Block (6 Uhr bis vor 9 Uhr) nicht nur um eine Stunde gegenüber dem Zeitraum unter der Woche (Montag bis Freitag) gekürzt, sondern zudem muss sich die Gruppe der 3- bis 5-Jährigen ihre Sendezeit auch mit der Fokusgruppe (6 bis 9 Jahre) teilen. Besonders deutlich zeigt sich die Beschneidung der Gruppe 3 bis 5 Jahre auch in den Sendeminuten je Tag. Stehen für diese unter der Woche noch durchschnittlich 225 Minuten eigenes Programm je Sendetag zur Verfügung, so sind es am Wochenende nur noch durchschnittlich 82 Sendeminuten. Der Sendeblock behält aber seine Position, welche er auch unter der Woche besetzt. Möglicherweise nimmt dieser die Funktion ein, die Jüngsten am Morgen solange zu beschäftigen bis das Leben im Haushalt beginnt.

Angebote für die Gruppe der ab 10-Jährigen werden am Wochenende deutlich vorgezogen. Bleibt der vorabendliche Sendeblock (17 Uhr bis vor 19 Uhr) zur Arbeitswoche (Montag bis Freitag) unverändert, so wird der Spätere nun am Wochenende auf den Zeitraum 11 Uhr bis vor 14 Uhr verlegt und zeitlich gestreckt. Ob mit der Vorverlegung aber ein Zusammenhang z.B. zu abendlichen Aktivitäten der Preteens am Samstag oder der Erledigung offener Aufgaben am Sonntag vor Beginn einer neuen Schulwoche besteht, kann nur vermutet werden.

Trotz Verteilung der Sendezeit über den Mittagsblock für die höchste Altersgruppe (10 bis 13 Jahre) am Wochenende, büßt diese gegenüber der Woche (Montag bis Freitag durchschnittlich 99 Sendeminuten je Tag) fast ein Viertel ihrer Sendezeit (Wochenende nur durchschnittlich 75 Sendeminuten je Tag) ein.

Die Fokusgruppe der 6- bis 9-Jährigen wird am Wochenende nicht nur durchgehend (d.h. in jeder Programmstunde oder zu 24 Stunden) bedient, sondern kann ihrem Pro-

grammanteil sogar noch ausdehnen. So erfährt ihre durchschnittliche Sendezeit je Tag am Wochenende einen nochmaligen Zuwachs um 15 Prozent auf 1.283 Minuten (Mo.-Fr.: 1.116 durchschnittliche Sendeminuten je Tag).

Das sich am Wochenende bereits ab dem frühen Morgen auch Angebote für die Gruppe der 6- bis 9-Jährigen finden, lässt sich vermutlich auf den noch vorhandenen Unterhaltungs- bzw. Beschäftigungsbedarf der Altersgruppe (ältere Kinder beschäftigen sich bereits selbst) sowie die schulfreie Zeit zurückführen.

Der zum Wochenende gesunkene Programmanteil der weniger präferierten Altersgruppen ist mit 165 Sendeminuten für die 3- bis 5-Jährigen und 150 Sendeminuten für die 10- bis 13-Jährigen nahezu ausgewogen. Mit der Steigerung der bereits unter der Woche festgestellten Werte (Sendeanteile der Altersgruppen) am Wochenende zeigt sich eine deutliche Tendenz zu einer vereinfachten Programmstruktur.

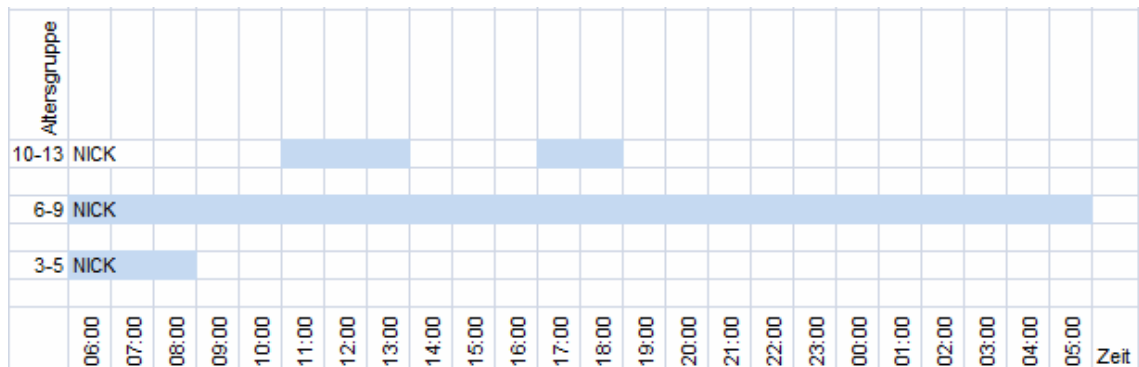


Abbildung 20: Programmstruktur nach Altersgruppen (Wochenende)

Führt NICK auch für sein Programm zumindest zwei Programmbereiche an (vgl. NICK Programm unter www.viacombandsolutions.de), so lässt sich aus der Programmstruktur doch eine Dreiteilung erkennen. Am Morgen finden die Jüngsten (3 bis 5 Jahre, am Wochenende zusätzlich 6 bis 9 Jahre) entsprechende Angebote. Über den Tagesverlauf wird vor allem die Fokusgruppe der 6- bis 9-Jährigen bedient, welche wenige Anteile an ausgewählten Sendezeiten an die Gruppe der 10- bis 13-Jährigen abgeben muss. Mit weniger als 6 Prozent der gesamtwöchentlichen Sendezeit (645 Minuten) ist deren Anteil aber deutlich gegenüber den anderen Gruppen (3 bis 5 Jahre: 1.290 Minuten, 6 bis 9 Jahre: 8.145 Minuten) zurückgesetzt.

6 Programmangebot im Vergleich

6.1 Sendeminuten nach Altersgruppen

6.1.1 Altersstruktur des Programmangebots in Sendeminuten

Betrachtet man die Altersstruktur der untersuchten Sender im Vergleich (Abb. 25 und 26), lässt sich feststellen, dass sich das ausgewogenste Programm bezüglich der Altersgruppen beim Kinderkanal finden lässt. Zwar ist deutlich zu erkennen, dass Sendungen für die Hauptzielgruppe (6- bis 9-jährige Kinder) mit 51 Prozent unter der Woche und 56 Prozent am Wochenende klar dominieren. Jedoch sendet der Kinderkanal auch für die Kleineren (29 bzw. 30 %) und die Größeren (20 bzw. 14%) entsprechende Sendungen.

Dies ist bei den Sendern NICK und SuperRTL anders. Auch hier entsprechen die 6- bis 9-jährigen Kinder der Hauptzielgruppe: Bei NICK mit 78 bzw. 89 Prozent (unter der Woche und am Wochenende) und bei SuperRTL mit 64 bzw. 85 Prozent - noch sehr viel deutlicher, als dies beim Kinderkanal der Fall ist. Wie im Schaubild (Abb. 25) verdeutlicht, belegt NICK im Hinblick auf das Angebot für 6- bis 9-Jährige die Führungsposition, auf dem zweiten Platz folgt SuperRTL, dann der Kinderkanal. Die anderen Altersgruppen werden von den beiden privaten Sendern jedoch sehr viel weniger in das Programmschema einbezogen, als das der Kinderkanal demonstriert, und fallen im vergleichenden Schaubild stark zurück. NICK sendet für 3- bis 5-Jährige unter der Woche 16 Prozent, am Wochenende nur 6 Prozent. SuperRTL bietet den Kleineren einen Anteil am Gesamtprogramm von 31 bzw. 13 Prozent am Wochenende. Für die Pre-teens wird sogar noch weniger der Altersgruppe Entsprechendes gesendet: Bei NICK beträgt der Anteil unter der Woche 7, am Wochenende 5 Prozent. SuperRTL sendet unter der Woche 5 und am Wochenende 2 Prozent für 10- bis 13-Jährige.

Bei allen Sendern erfährt die Hauptzielgruppe der 6- bis 9-Jährigen einen Zuwachs an Sendeminuten am Wochenende (Abb. 26). Bei SuperRTL halbieren sich zugunsten dieser Erhöhung die Anteile für die anderen zwei Altersgruppen. Bei NICK geschieht die Erhöhung hauptsächlich zu Lasten der Sendungen für 3- bis 5-Jährige.

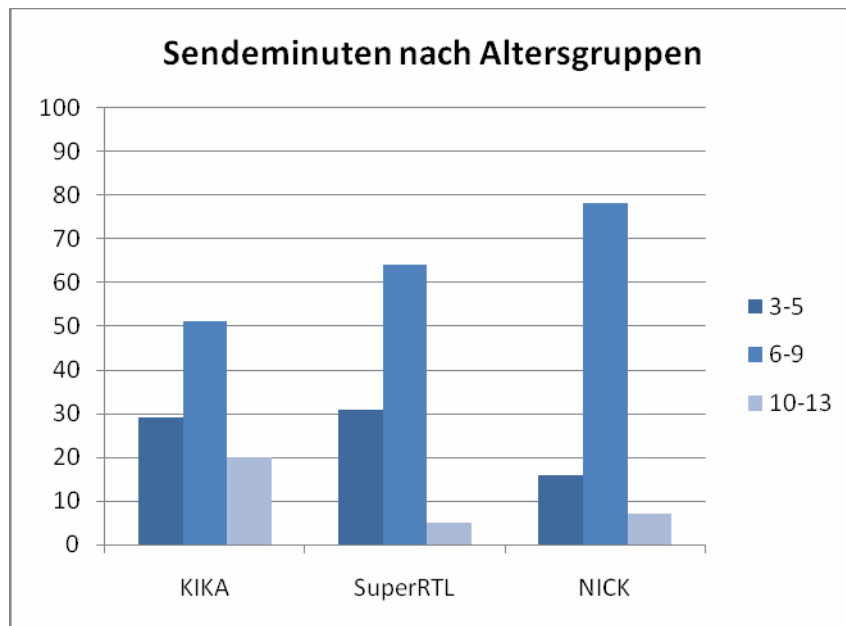


Abbildung 21: Sendeminuten nach Altersgruppen (Woche)

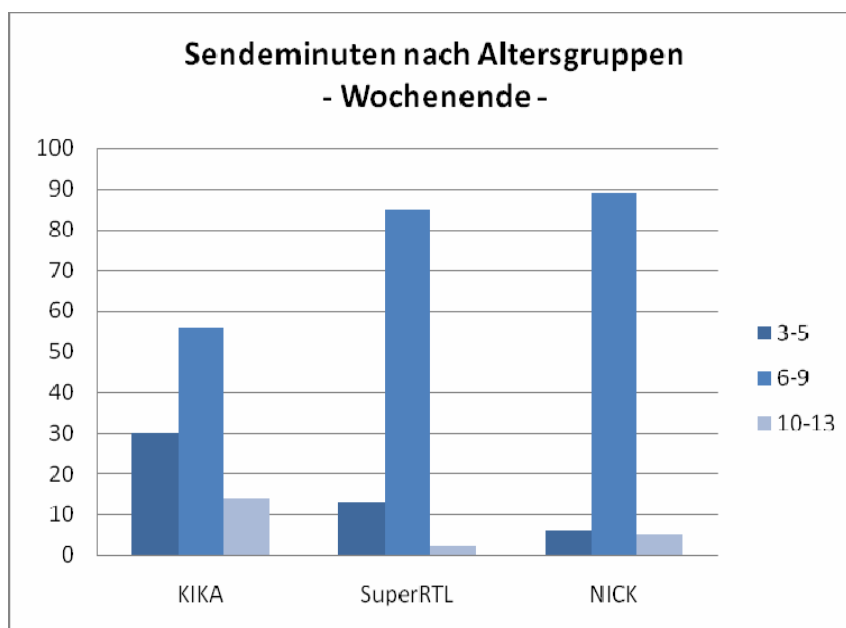


Abbildung 22: Sendeminuten nach Altersgruppen (Wochenende)

6.1.2 Altersspezifisches Programm im zeitlichen Verlauf

Auch beim vergleichenden Blick auf die Programmstruktur der drei Sender (Abb. 27 und 28) zeigt sich noch einmal klar die Ausrichtung auf die Altersgruppe 6 bis 9 Jahre. Es lässt sich unter der Woche ein Kernbereich zwischen 10.00 und 22.00 Uhr bei allen drei Sendern ausmachen, der sich auch am Wochenende kaum verändert. Hier schließt sich die unter der Woche vorhandene Lücke von 7.00 bis 10.00 Uhr bei Kinderkanal und SuperRTL sogar fast. Dies lässt auf Überlegungen der Sender bei der

Programmgestaltung schließen, die auf den veränderten Tagesablauf der Kinder am Wochenende (keine Schule) eingehen und hier durchgehend senden.

Beim Angebot für 3- bis 5-Jährige lässt sich der Kernbereich von 6.00 bis 10.00 Uhr bei allen Sendern erkennen, der am Wochenende jedoch zugunsten der 6- bis 9-Jährigen auf 6.00 bis 8.00 Uhr verkürzt wird - mit Ausnahme des Kinderkanals, dessen Programmschema sich an diesem Punkt nicht verändert. Hier wird also eine Ausrichtung der morgendlichen Programmstruktur auf die jüngste Zielgruppe deutlich. Der Kinderkanal sendet noch einmal einen Block um 17.00 Uhr, Super RTL um 12.00 Uhr. NICK bietet im weiteren Tagesverlauf nach dem morgendlichen Block für diese Altersgruppe keine entsprechenden Sendungen mehr. Die Programmstruktur wird, im Unterschied zu den anderen altersspezifischen Angeboten, am Wochenende nicht verändert. Man kann vermuten, dass der morgendliche Block für 3- bis 5-Jährige von vielen Familien als eine Art „Babysitter“ genutzt wird und die Kleinen, die oft sehr früh aufwachen, mit Fernsehen beschäftigt werden.

Bezogen auf die Altersgruppe der 10- bis 13-Jährigen konnte analysiert werden, dass die Kernzeit hier bei allen Sendern eher nachmittags und abends angesiedelt ist. Unter der Woche entsprechen sich der Kinderkanal und SuperRTL in ihrem Angebot um 14.00 bzw. 15.00 Uhr sowie um 19.00 Uhr. NICK fällt hier eher aus der Reihe, unter anderem mit dem sehr spät angesetzten Angebot um 22.00 Uhr. Am Wochenende kann um 16.00 Uhr ein zweistündiger Block identifiziert werden. Zu diesem Zeitpunkt senden alle drei Sender Angebote für diese Altersgruppe. SuperRTL startet etwas früher um 15.00 Uhr, NICK sendet bis um 19.00 Uhr. Zusätzlich sendet der Kinderkanal nochmals einen Abendblock um 19.00 Uhr. Also wird das Angebot für die 10- bis 13-Jährigen am Wochenende eher in den Nachmittag verlegt, wohingegen es an Werktagen auch am Abend platziert ist.

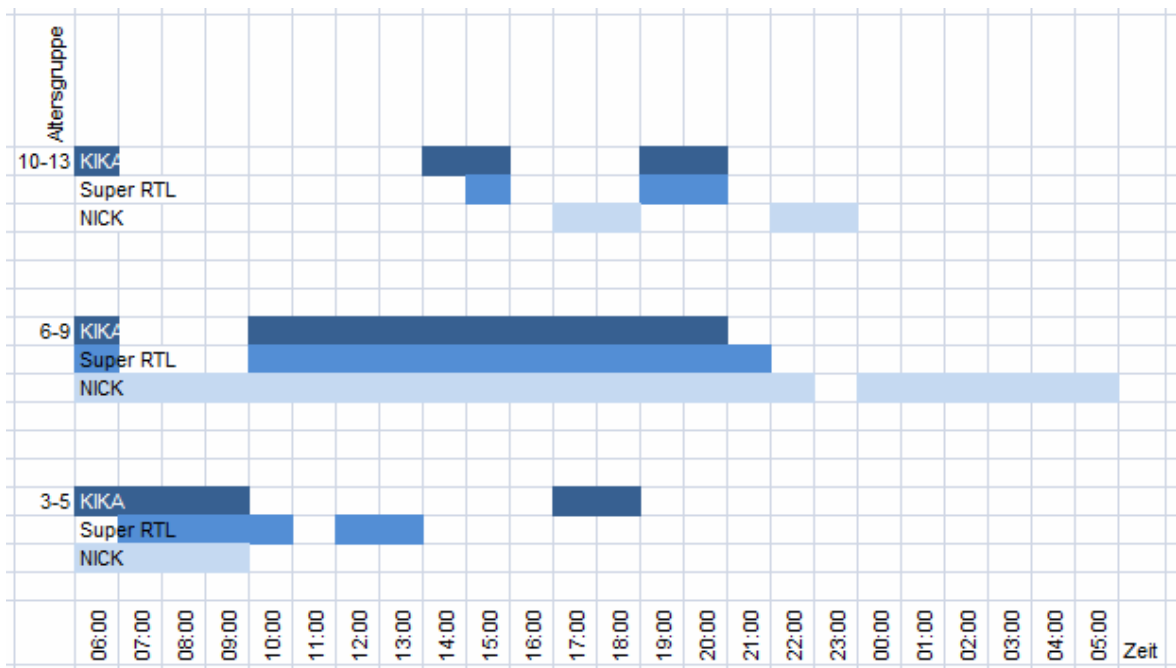


Abbildung 23: Altersspezifisches Programm im zeitlichen Verlauf (Woche)

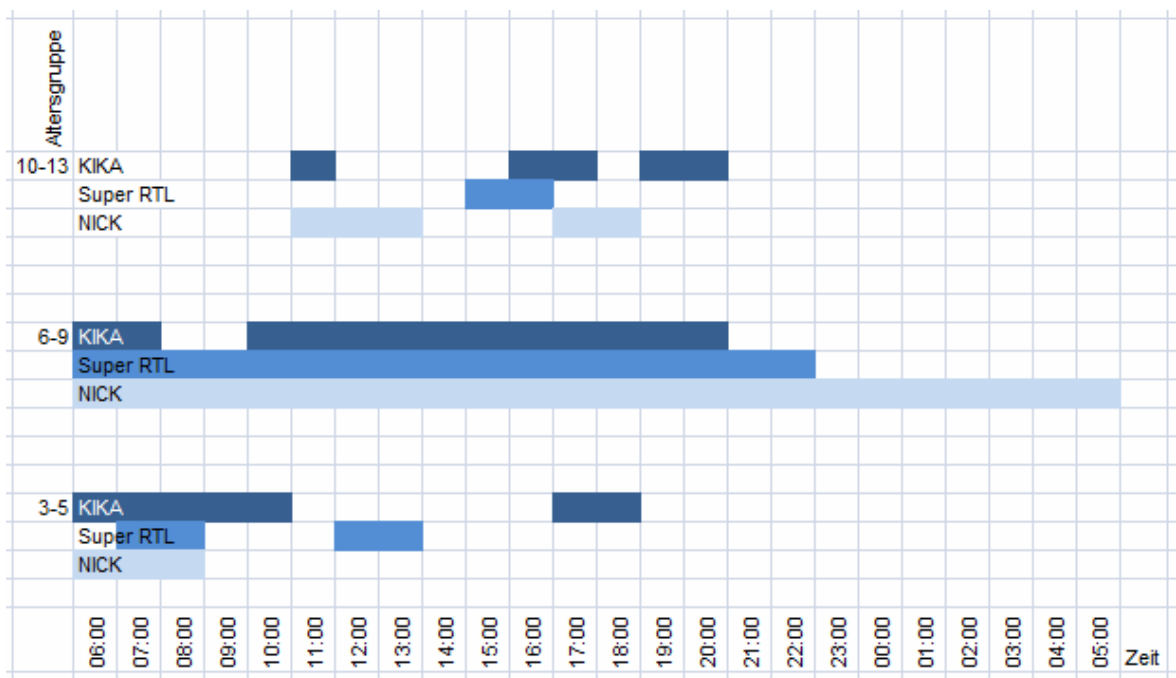


Abbildung 24: Altersspezifisches Programm im zeitlichen Verlauf (Wochenende)

6.1.3 Struktur der Programmangebote

Die erste Hypothese lautete „Auf verschiedene Altersgruppen zugeschnitten existieren diverse Programmangebote.“

Diese Hypothese konnte durch die Analyse des Programms der drei Sender Kinderkanal, SuperRTL und NICK belegt werden. Wie in diesem Kapitel dargestellt, wurden bei allen drei Sendern klare Anteile der den Altersgruppen entsprechenden Sendungen identifiziert. Diese schwanken von Sender zu Sender, klar erkennbar ist jedoch die Hauptzielgruppe: 6- bis 9-jährige Kinder.

Interessant sind auch die Auswertung der altersspezifischen Angebote im Tagesverlauf und die Veränderung der Programmstruktur im Hinblick auf Werktage und Wochenende. Hier konnten bei allen Sendern Kernzeiten analysiert werden, die sich zum größten Teil entsprechen und so ein klares Bild der Sender von ihren Zuschauern liefern. Während für die 6- bis 9-Jährigen fast den gesamten Tag lang Sendungen ausgestrahlt werden, liegen die Kernzeiten für die Kleineren (3- bis 5-Jährige) morgens und für die Älteren (10- bis 13-Jährige) nachmittags und abends.

6.2 Bildungs- und Unterhaltungsformate

Die Wahl des Begriffs der Bildung wurde von der Forschungsgruppe sehr eng gewählt. Dabei wurde nur die klassische „Schulbildung“, also die Vermittlung von Wissen und Fakten, z.B. in den Bereichen Geschichte, Naturwissenschaft, Sprachen etc. in die Programmuntersuchungen miteinbezogen. Um eine klar abgrenzbare Definition zu erreichen konnten soziale Aspekte der Bildung nicht berücksichtigt werden. Somit fielen verschiedene Formate bei NICK und SuperRTL raus. Zu berücksichtigen ist, dass dabei der Inhalt der Sendungen und nicht das Konzept an sich ausschlaggebend war. Darunter fällt z.B. die Quiz-Show 1, 2 oder 3 die bei KI.KA ausgestrahlt wird. Es sei aber steht's zu beachten, dass „die Qualitäten einer Lernsendung sich erst »in den Köpfen der ZuschauerInnen« entfaltet“ (Qualitätskriterien für Lernsendungen 2005).

6.2.1 Bildungs- und Unterhaltungsformate in Sendeminuten

Die Anteile an Bildungsformaten sind bei KI.KA und SuperRTL mit 12 Prozent identisch.

Eine reine Unterhaltungsorientierung ergab sich in der untersuchten Programmwoche bei NICK. Diese Erkenntnis lässt sich daraus ziehen, dass die Definition „Bildungsformat“ sehr eng gewählt wurde und somit einige soziale Bildungsformate ausgeschlossen hat. Im unten sichtbaren Diagramm lässt Nick einen anderen Programmansatz, als KI.KA und SuperRTL erkennen. Dies hängt mit der Geschäftspolitik zusammen und durch eine einfach gewählte Programmstruktur.

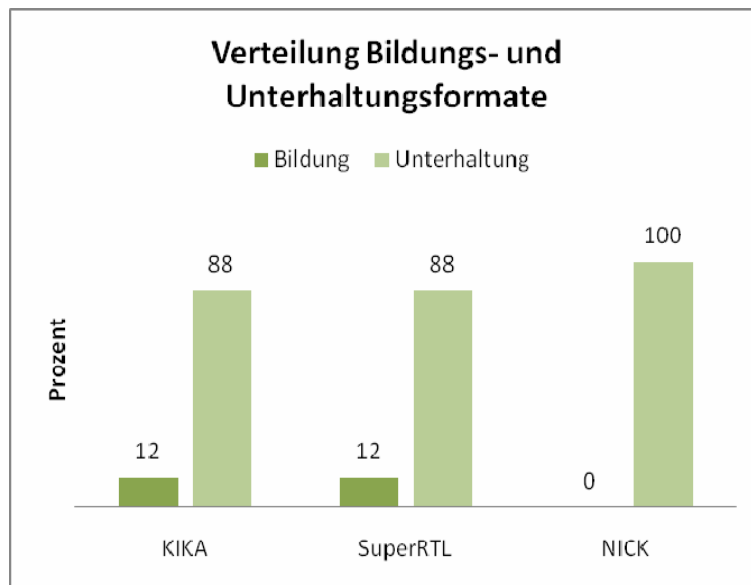


Abbildung 25: Verteilung Bildungs- und Unterhaltungsformate (Woche)

Am Wochenende unterscheiden sich KIKa (14 %) und SuperRTL (8 %) bei den Bildungsformaten deutlicher. Während der Anteil an Unterhaltungsformaten bei KIKa am Wochenende von 88 auf 86 Prozent sogar leicht zurückgeht, legt dieser bei Super RTL dagegen um 5 Prozent zu.

Insgesamt überrascht die geringe Unterscheidung zwischen einem öffentlich-rechtlichen, also einem gebührenfinanzierten Sender, und einem privaten Sender, wie SuperRTL. Beide Sender weisen ähnliche Anteile an Unterhaltungs- und Bildungsformaten auf.

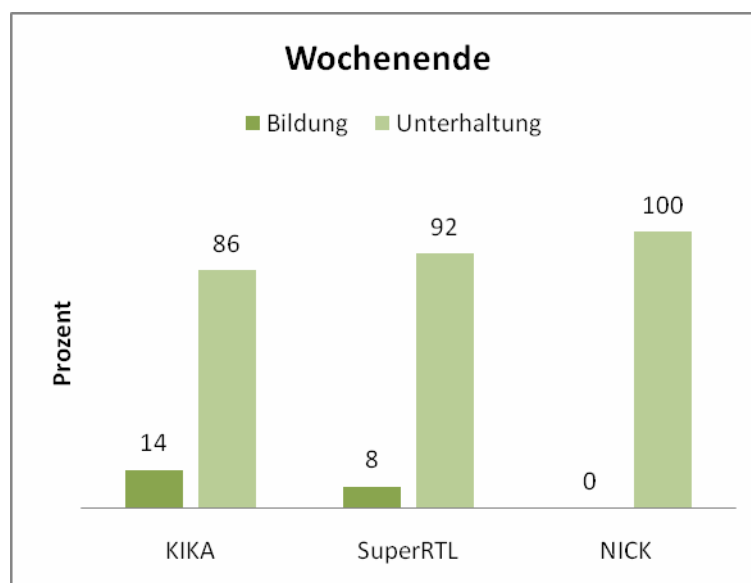


Abbildung 26: Verteilung Bildungs- und Unterhaltungsformate (Wochenende)

6.2.2 Bildungs- und Unterhaltungsformate im zeitlichen Verlauf

Das unten abgebildete Balkendiagramm zeigt nochmals deutlich, dass bei KI.KA die meisten Bildungsformate gesendet werden. Morgens von 6.00 bis 8.00 Uhr, mittags eine Stunde und abends von 18.00 bis 19.00 Uhr.

An zweiter Stelle steht SuperRTL, dieser sendet Bildungsformate morgens (2 Std.) und vormittags von 10.00 bis 13.00 Uhr.

NICK hat in dem untersuchten Zeitraum keine Bildungsformate gesendet, auch am Wochenende nicht.

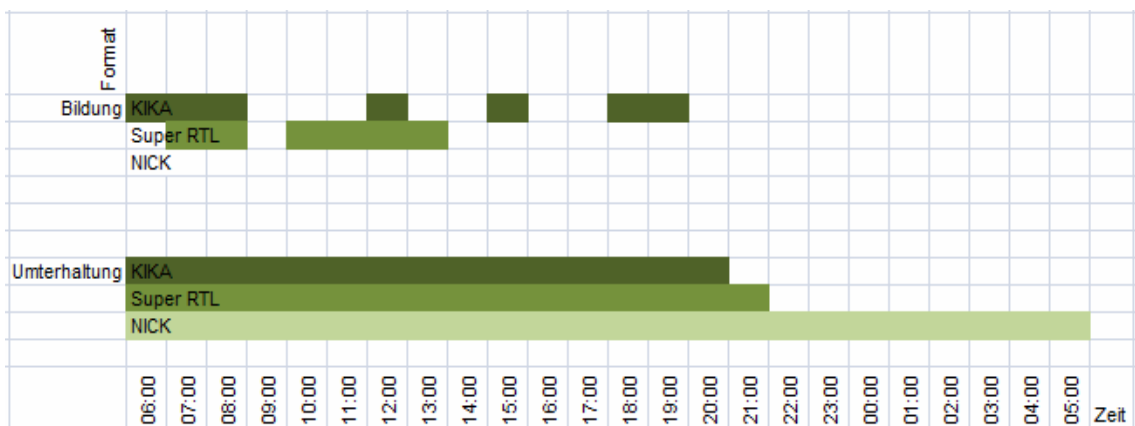


Abbildung 27: Bildungs- und Unterhaltungsformate im zeitlichen Verlauf (Woche)

Am Wochenende weist KI.KA die meisten Bildungsformate auf. Dabei ändert sich die Programmstruktur hauptsächlich am Morgen und verschiebt sich mittags und abends um jeweils eine Stunde.

Am Wochenende sendet SuperRTL weniger Bildungsformate wie unter der Woche. Der Unterschied ist, dass sich die Blöcke am Wochenende in kleine Einheiten verschieben. Dadurch werden morgens eine Stunde, vormittags um 10.00 Uhr und dann wieder von 12.00 bis 13.00 Uhr und nachmittags (16.00 – 17.00 Uhr) Bildungsformate gesendet.

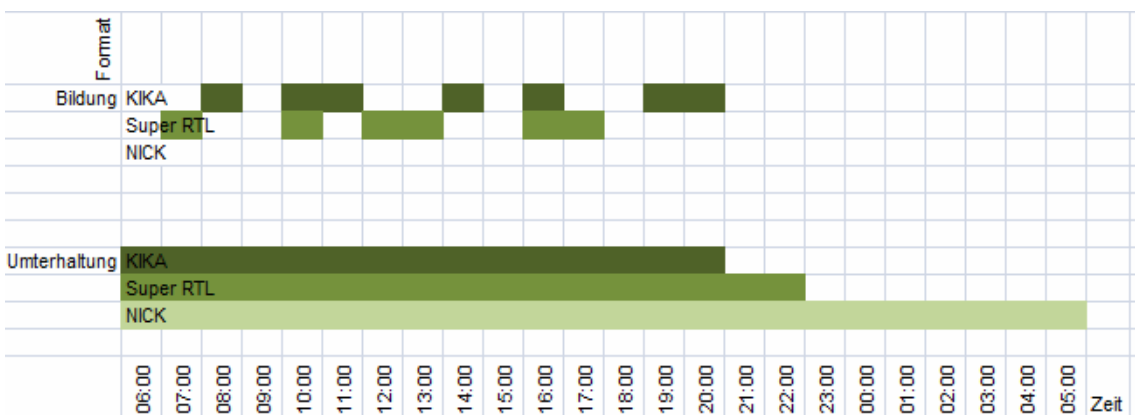


Abbildung 28: Bildungs- und Unterhaltungsformate im zeitlichen Verlauf (Wochenende)

6.2.3 Bildungsanteil im Kinderfernsehen

Die zweite Hypothese lautete „Das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen weist einen höheren Bildungsanteil als privates Kinderfernsehen auf.“

Diese Hypothese konnte durch die Analyse des Programms der drei Sender KI.KA, SuperRTL und NICK ebenfalls belegt werden. Wie in diesem Kapitel dargestellt, wurde bei dem öffentlich-rechtlichen Sender KI.KA eindeutig der höchste Bildungsanteil festgestellt. An zweiter Stelle steht der private Sender SuperRTL und zuletzt NICK mit keinen Bildungssendungen.

Es ist allerdings interessant, dass sich KI.KA und SuperRTL unter der Woche nicht unterscheiden, d.h. beide Sender strahlen zu 88 Prozent Unterhaltungssendungen und 12 Prozent Bildungssendungen aus. Am Wochenende jedoch nimmt das Bildungsfernsehen bei KI.KA um 2 Prozent zu und bei SuperRTL um 4 Prozent ab. Somit unterscheiden sich beide Sender nur am Wochenende und dies auch nicht unbedingt eindeutig (2%) so wie es von der Forschungsgruppe erwartet wurde.

6.3 Herkunft der Bildungsformate

6.3.1 Bildungsformate im öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehen

In Anknüpfung an die im zweiten Teil formulierten Erkenntnisinteressen (Fragestellungen) nach den Programmanteilen von Unterhaltung und Bildung im öffentlich-rechtlichen und privaten Kinderfernsehen ergab sich die Frage, woher die Sender ihre Bildungsformate überhaupt beziehen. Es sollte ein Überblick darüber gewonnen werden, ob es sich bei den Bildungsformaten überwiegend um selbst- oder fremdproduzierte Sendungen bzw. Produktionen aus dem Inn- oder Ausland handelt.

Die dritte Hypothese lautete „Das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen sendet mehr eigenproduzierte Bildungsformate“. Dies konnte durch die Analyse belegt werden.

Die Bildungsformate des Kinderkanals sind ausnahmslos Produktionen aus Deutschland die der Sender zur eigenen Nutzung auch überwiegend selbst produzierte bzw. mindestens mitproduzierte. Beim privaten SuperRTL hingegen werden Bildungssendungen aus der ganzen Welt (USA, Australien, Island) eingekauft. Es ließ sich nur ein Bildungsformat ermitteln, welches in Deutschland produziert und zur Ausstrahlung für den deutschen Markt bestimmt war (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Anzahl Bildungsformate mit Herkunft

Sender	Anzahl Bildungsformate	Herkunft
KIKA	12	ausschließlich Deutschland
Super RTL	2	USA
	1	Australien
	1	Island
	1	Deutschland
NICK	-	-

6.3.2 Programmpolitik der Sender

Auch wenn diese vornehmlich quantitative Analyse noch nichts über die Qualität der Bildungssendungen per se aussagt, so gibt sie doch erste Hinweise auf eine mögliche Tendenz. Die Privaten, so sie denn überhaupt Bildungsformate senden, präferieren vor allem den externen Zukauf von Bildungsformaten anstatt selbst Sendungen zu produzieren und somit ein höheres wirtschaftliches Risiko (Produktionskosten und erreichte Quote) einzugehen. Das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen (KIKA) hingegen, welches aufgrund der Gebührenfinanzierung auf einer gesicherten finanziellen Basis steht und somit relative Autonomie gegenüber den Privaten genießt, produziert seine Bildungssendungen in Deutschland für Deutschland vorwiegend selbst. Ob ein Nichtverlassen des eigenen Kulturraums (von der Produktion bis zur Rezeption im Inland) aber zugleich eine höhere Anschlussfähigkeit bei den Rezipienten erbringt, muss offen bleiben.

Literaturverzeichnis

- Feierabend, Sabine u. Klingler, Walter (2008): Was Kinder sehen - Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2007. In: Media Perspektiven. Heft 4/2008, S. 190-204
- Gadinger, Susanne (2005): Kindheitserfahrungen und Programmkonzepte deutscher Kinderfernsehredakteurinnen und -redakteure. Eine Untersuchung aus erziehungswissenschaftlicher und medienpädagogischer Sicht. Verfügbar unter: http://deposit.ddb.de/cgi-bin/dokserv?idn=979027950&dok_var=d1&dok_ext=pdf&filename=979027950.pdf; letzter Zugriff am 08.01.2009
- Gehler, Annett (2008): Kinderkanal will neue Formate für Teenager. Interview mit Steffen Kottkamp. Verfügbar unter: <http://www.mediaculture-online.de/Details.305+M56e908f5e10.0.html>; letzter Zugriff am 08.01.2009
- Kätsch-Hattendorf, Annette (2006): Formate im Fernsehen. Stuttgart: Südwestrundfunk. Verfügbar unter: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/kaetsch-hattendorf_tv-formate/kaetsch-hattendorf_tv-formate.pdf; letzter Zugriff am 08.01.2009
- News Aktuell Presseportal (2008): Amtsantritt für Steffen Kottkamp. Neuer Programmgeschäftsführer ab 1. November. Bericht vom 29.10.2008. Verfügbar unter: http://www.presseportal.de/pm/6535/1291227/der_kinderkanal_ard_zdf; letzter Zugriff am 07.01.2009
- Reich, Kersten; Speck-Hamdan, Angelika; Götz, Maya (2005): Qualitätskriterien für Lernsendungen. Verfügbar unter: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/18_2005_2/reich_speck_goetz.pdf; letzter Zugriff am 08.01.2009
- Schnell, Rainer; Hill, Paul; Esser, Elke (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung. München u.a.: Oldenbourg.
- SuperRTL Kommunikation (2008): Unternehmen SuperRTL. Verfügbar unter: http://kommunikation.superrtl.de/de/pub/unternehmen/ueber_uns.cfm; letzter Zugriff am 08.01.2009
- SuperRTL Mediadaten (2008): Performance-Daten des Super RTL-TV-Programms und der Site www.TOGGO.de. Verfügbar unter: http://www.superrtl.de/Portals/0/Mediadaten/Mediadaten_lang.pdf; letzter Zugriff am 08.01.2009

Email-Auskunft über Altersangaben bei KI.KA von Sandra Kogel am 18.11.2008