

Kinder- und Jugendfernsehen: **Der öffentliche Diskurs in der Presse**

Eine quantitative Inhaltsanalyse der Presseberichterstattung
1997 bis 2001

Durchgeführt von Sylvia Nagl

Unter Mitarbeit von Beate Kleiber und Ole Hofmann

31.07.2992

Zusammenfassung der Ergebnisse	4
Zusammenfassung	7
Forschungsinteresse und Vorgehen	8
Auswertung der formalen Kategorien	11
1. Abnehmende Artikelanzahl von 1997 bis 2001	11
2. Anzahl der Artikel über Kinder- und Jugendfernsehen	11
3. Verteilung auf Medien	12
4. Quelle der Artikel	15
5. Top-JournalistInnen	15
6. Länge der Artikel	16
7. Textart der Artikel	18
Zusammenfassung und Fazit der formalen Kategorien	19
Auswertung der inhaltlichen Kategorien	20
8. Expliziter Anlass der Artikel	20
8.1 Anlass der Beiträge: Neustart von Programmen und Sendern sowie Studien	20
8.2 Von 1997 bis 2001: mehr Artikel ohne konkreten Anlass	21
8.3 Studien sind in Jugendfernsehartikeln häufig Anlass	24
Zusammenfassung und Fazit der expliziten Anlässe	25
9. Themen	26
9.1 Programmangebot und Programminhalte als Hauptthemen	27
9.2 Kein Unterschied zwischen Themen in der Überschrift und Themen im Text	28
9.3 Themenkarrieren im Zeitverlauf 1997 bis 2001	29
9.4 Zeitverlauf: Bereich „Nutzung“	35
9.5 Zeitverlauf: Bereiche „Aneignung“ und „Wirkung“	35
9.6 Zeitverlauf: Bereich „Inhalte“	36
9.7 Themen-Vergleich Kinder- und Jugendfernsehen	37
9.8 Vergleich Gangloff-Artikel mit der Gesamtstichprobe	39
9.9 Blick auf Einzelthemen	40
Zusammenfassung und Fazit der Themenanalyse	42
10. Sendungstitel und deren Konnotation	44
10.1 Am häufigsten werden die Maus, Teletubbies und Pokémon genannt	44
10.2 Öffentlich-rechtliche Kindersendungen überwiegen in der Berichterstattung	45
10.3 Öffentlich-rechtlich = gut; privat = schlecht? – Konnotation der Sendungstitel	47
10.4 Private Sendungen sind beliebter als öffentlich-rechtliche, diese dafür „besser“	48
10.5 Sendungstitel in den einzelnen Jahren	49
Fazit aus der Analyse der Sendungstitel und ihrer Konnotation	58
11. Akteure und ihre Rolle(n)	59
11.1 Die Medienbranche steht im Mittelpunkt	59
11.2 WissenschaftlerInnen finden in den letzten Jahren verstärkt Aufmerksamkeit	60
11.3 Artikel über Jugendfernsehen: mehr WissenschaftlerInnen als beim Kinderfernsehen	61
11.4 Öffentlich-rechtliche Sender agieren in der Berichterstattung häufiger als die Privaten	62

11.5	JFF ist das am häufigsten genannte Institut im Bereich Kinder- und Jugendfernsehen	63
11.6	Ben Bachmair und Maya Götz viel zitiert	64
11.7	Akteure in den meisten Artikeln Verursacher oder Erklärer	65
11.8	Forderungen werden an Eltern adressiert, diese sind aber nur selten Kritiker	65
11.9	Öffentlich-rechtliche Sender als Verursacher und Verantwortliche	67
	Fazit und Zusammenfassung der Akteursanalyse	68
12.	Eingenommene Perspektiven in den Artikeln	69
12.1	Politische und wirtschaftliche Bewertungsdimensionen überwiegen	69
12.2	Medienpädagogische und personell-psychologische Blickwinkel vermehrt in Argumentation	70
12.3	Wirtschaftliche Bewertungsdimension stark im Jugendfernsehen	74
12.4	Perspektivennetz	76
	Fazit aus der Einzelbetrachtung der Perspektiven	77
13.	Argumentationsstruktur	79
13.1	Im Zeitverlauf kein erkennbarer Trend	79
13.2	Differenzierte Berichterstattung über Jugendfernsehen	80
14.	Slogans	81
	Auswertung Erhebung II	83
	Beschreibung der Stichprobe	83
	Die Maus ist lehrreich und auch bei Erwachsenen sehr beliebt	84
	Beliebte Heidi	84
	Bravo TV: nicht Inhalte, sondern Sendeplatz und Konzept von Interesse	85
	Kindersendungen: positive Inhalte	85
	Jugendsendungen: Programmangebot, nicht Inhalte	86
	Fazit	87
	Entwicklungspotenzial der Analyse	88
	Methode	90
	Methode der Untersuchung: Die Inhaltsanalyse	91
	Untersuchungsmaterial Erhebung I: analysierte Printmedien	91
	Untersuchungszeitraum I	91
	Codebuch I	91
	Reliabilität als Gütekriterium der Messung	94
	Untersuchungsmaterial Erhebung II	95
	Untersuchungszeitraum Erhebung II	95
	Codebuch II	95
	Durchführung der Codierung	95
	Literatur	97

ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Die Presseberichterstattung über Kinder- und Jugendfernsehen von 1997 bis 2001

Von 1997 bis 2001 wurden in den untersuchten Medien 1.115 Artikel über das Kinder- und Jugendfernsehen allgemein veröffentlicht. Diese stammen zumeist aus überregionalen Tageszeitungen sowie aus Fachpublikationen aus den Bereichen Medien, Pädagogik und Marketing. 84 % der analysierten Beiträge beziehen sich dabei explizit auf Kinderfernsehen, etwa ein Zehntel handelt von Fernsehen speziell für 14- bis 19-Jährige. Zumeist wird also deutlich mehr zu Kinderfernsehen als zu Jugendfernsehen geschrieben. Einzig das Jahr 1999 sticht hervor mit einem Anteil von mehr als einem Fünftel der Artikel, die das Jugendfernsehen zum Inhalt haben. In diesem Jahr ging das viel beachtete neue Jugendformat *Eins-live TV* auf Sendung bzw. wurde sechs Monate später eingestellt.

Auffällig ist, dass von Jahr zu Jahr weniger Artikel über Kinder- und Jugendfernsehen publiziert werden. Schreiben die JournalistInnen im ersten Jahr der Untersuchung insgesamt 262 Beiträge, sind es vier Jahre später noch 132, was ein Minus von 130 Artikeln ausmacht. Allerdings werden die publizierten Artikel länger und finden weniger in der einfachen, berichtenden Stilform statt: Der Anteil der sachlich-neutralen Nachrichten, Meldungen und Berichte nimmt von 1997 bis 2001 konstant um insgesamt 15 % ab. Stattdessen betonen JournalistInnen im Untersuchungszeitraum häufiger Service-Aspekte für die LeserInnen, wie Programmtipps und Ratgeber.

→ **Berichtsanlässe: Neustarts und wissenschaftliche Studien**

Zu welchen Anlässen schreiben die JournalistInnen über Kinder- und Jugendfernsehen? Am meisten berichten sie im gesamten Untersuchungszeitraum anlässlich Neustarts oder Wiederaufnahmen von Sendungen und Sendern. Ein tieferer Blick aufgeschlüsselt nach Jahren zeigt, dass der Anteil der Artikel mit dieser Ursache als Hintergrund stark variiert und von den tatsächlichen Ereignissen abhängt. So ist im Jahr 1997 in fast der Hälfte der Artikel der Neustart des Kinderkanals vorrangiger Aufhänger der Berichterstattung. Drei Jahre später steigt mit Start des Senders FoxKids auf Premiere World und des Formats *Pokémon* nochmals die Anzahl der veröffentlichten Beiträge zu diesem Anlass.

Wissenschaftliche Studien und Gutachten sind dagegen im Untersuchungszeitraum für JournalistInnen immer mehr Aufhänger, um über Kinder- und Jugendfernsehen zu berichten. Konnten sie 1997 in knapp 5 % der Artikel als Berichtsanlass festgestellt werden, sind es 2001 bei konstanter Steigerung in den Jahren dazwischen 26 %. Wissenschaftliche Themen ziehen verstärkt die Aufmerksamkeit der JournalistInnen auf sich und stoßen den öffentlichen Diskurs an, was als Indiz für eine Verwissenschaftlichung der Diskussion interpretiert werden kann.

Der Anteil der Artikel, die keinen erkennbaren Anlass haben, nimmt bis 2001 stetig zu. Wird 1997 über Kinder- und Jugendfernsehen in fast 95 % der Fälle aufgrund eines expliziten Anlasses geschrieben, sind es fünf Jahre später um ein Zehntel weniger. Dies legt den Schluss nahe, dass die JournalistInnen weniger nach konkreten Ereignissen berichten, sondern dass Kinder- und Jugendfernsehen verstärkt ein wiederkehrendes Thema von öffentlichem Interesse ist.

→ **Thema: Angebot und quantitative Nutzung im Zentrum der Aufmerksamkeit**

Welche Themen sprechen die JournalistInnen an? In einer ersten Sichtung von ca. 100 Artikeln wurde ein Themenbaum erarbeitet, der sich in die Hauptbereiche „Programm“ und „Nutzung“ gliedert. Der erste Bereich verästelt sich in Themen rund um das faktische Programmangebot, welches das Marktgeschehen, die Sender, das Sendungsangebot (ohne Inhalte) sowie Werbung und Merchandising umfasst, und in konkrete Programminhalte. Der Bereich „Nutzung“ beinhaltet rein quantitative Nutzungszahlen sowie Wirkungs- und Aneignungsaspekte. Pro Beitrag konnten bis zu fünf Themen codiert werden.

Thematisch schenken die JournalistInnen dem rein faktischen Programmangebot mehr Aufmerksamkeit als der inhaltlichen Ausgestaltung des Programms. In drei Viertel der Artikel werden wirtschaftliche Themen rund um das Programmangebot – also Marktgeschehen, Sender, Sendungsangebot und Merchandising/Werbung – angesprochen. Programminhalte werden in 40 % der Artikel thematisiert, wobei sich die Berichtersteller in mehr Artikeln positiv über Fernsehinhalte aussprechen, als dass sie diese kritisieren. Konkrete Anforderungen an die Inhalte definieren sie in 11 % der Beiträge.

Neben dem Bereich Programm interessiert die JournalistInnen die Fernsehnutzung. Rein quantitative Zahlen stehen dabei im Mittelpunkt, die Einordnung des Fernsehkonsums in einen größeren Zusammenhang sowie die Darstellung der Folgen und Motive sind ein marginales Thema. Über griffige Zahlen schreiben die JournalistInnen häufiger, als dass sie sich auf einer tieferen Ebene mit der Fernsehnutzung auseinandersetzen. Wenn sie die Folgen diskutieren, dann sprechen sie häufiger von Aneig-

nung der Fernsehinhalte durch die Kinder, also einem aktiven Rezipienten, als von Wirkung des Fernsehens auf die ZuschauerInnen. Aneignung wird dabei eher in einem positiven Zusammenhang thematisiert; Fernsehwirkung dagegen wird fast ausschließlich mit negativen Folgen für die Kinder und Jugendlichen verbunden.

Fazit: Wenn die JournalistInnen über Inhalte und Folgen des Fernsehkonsums schreiben, dann sprechen sie diesen durchaus auch positive Aspekte zu, eine generelle „Verteufelung“ des Mediums im Kinderbereich lässt sich nicht feststellen. Bedenklich ist allerdings, dass nur in wenigen Beiträgen eine Auseinandersetzung fernab der Darstellung des Programmangebots, der Nutzungszahlen oder der Beschreibung von Inhalten stattfindet. Zumeist konzentriert sich die Berichterstattung über Kinder- und Jugendfernsehen der Jahre 1997 bis 2001 auf wirtschaftliche Aspekte.

→ **Politische und wirtschaftliche Bewertungsdimensionen überwiegen**

Welche Bewertungsdimensionen führen die JournalistInnen in ihrer Argumentation an? Bei der Beantwortung dieser Forschungsfrage steht weniger das faktische Thema als vielmehr die übergreifende Perspektive der angeführten Argumente im Mittelpunkt. Um diese zu ermitteln, wurden vorab diverse Artikel zur Diskussion um Kinder- und Jugendfernsehen gesichtet und die verschiedenen Argumentationsweisen in Gruppen zusammengefasst. Es ergaben sich neun Dimensionen:

Die (*werbe-/medien-*)*wirtschaftliche* Perspektive umfasst Argumente, die im Zusammenhang mit Marktanteilen, Quoten und Merchandising stehen. Unter dem (*programm-/medien-*)*politischen* Blickwinkel sind die Bedeutung für die Fernsehlandschaft, senderinterne und personelle Entscheidungen und die politische Diskussion subsumiert. Auf die künstlerische Machart bezieht sich die *gestalterische* Bewertungsdimension. Rechtliche Aspekte und juristische Komponenten um Grundgesetz, Jugendschutz, Werbepausen, EU-Wettbewerbsrecht etc. gehören zum *medienethisch-rechtlichen* Bewertungsmaßstab. Die Erziehung zur reflektierten Mediennutzung spricht die *medienerzieherische* Perspektive an. Inhalte und Funktionen der Medien, ihre Nutzungsformen sowie die Kompetenz des Nutzers (Schlagwort: Medienkompetenz) stehen im Mittelpunkt von *medienpädagogischen* Argumenten. Unter der *medizinisch/gesundheitlichen* Perspektive sind physische Schäden und gesundheitliche Auswirkungen zusammengefasst. Der *personell-psychologische* Blickwinkel ist auf Einzelpersonen ausgerichtet und fasst alle psychischen sowie seelische Schäden oder Vorteile, individuelle Beweggründe und Motivationen des einzelnen Zuschauers zusammen. Die *gesamtgesellschaftliche* Perspektive bezieht sich dagegen auf die gesamte Gesellschaft und richtet allgemein den Blick auf kulturelle und soziologische Aspekte.

Im quantitativen Überblick ist auffällig, dass die Anzahl der eingenommenen Perspektiven pro Beitrag zunimmt: Wird 1997 noch im Schnitt von zwei Blickwinkeln aus das Thema Kinder- und Jugendfernsehen betrachtet, sind es 2001 rund drei unterschiedliche Perspektiven. Die Berichterstattung über Kinder- und Jugendfernsehen wird somit im Zeitraum von 1997 bis 2001 zwar seltener, gleichzeitig werden die Artikel aber länger und differenzierter.

(Medien-)politische und (medien-)wirtschaftliche Perspektiven sind mit Abstand die am häufigsten herangezogenen Bewertungsdimensionen, von denen aus die JournalistInnen ihre Argumentation führen. Marktanteile, Quoten und Merchandising sowie Programmkonzepte oder Diskussionen um Mediengesetze sind demnach die häufigsten Dimensionen, unter denen Kinder- und Jugendfernsehen beleuchtet wird. Dabei wird in Artikeln über Jugendfernsehen die (medien-)wirtschaftliche Sichtweise stärker herangezogen, als es im Bereich Kinderfernsehen der Fall ist. Möglicherweise spielen hierbei die werbe- und marketingrelevante Kaufkraft der Jugendlichen und der Kampf um Marktanteile in diesem Segment eine entscheidende Rolle.

In der Entwicklung fällt außerdem im Untersuchungszeitraum auf, dass dem personell-psychologischen Blickwinkel, der den Fokus auf die Ebene der Einzelperson legt, immer mehr Bedeutung beigemessen wird. Während die gesamtgesellschaftliche Perspektive allgemein eher vernachlässigt wird und Schwankungen unterliegt, richten die JournalistInnen ihre Argumentation, z. B. was psychische Schäden oder Vorteile anbelangt, auf das Individuum aus. Ihr Anteil steigt von 10 % der Artikel, in denen sie im Jahr 1997 angeführt wird, auf 43 % vier Jahre später. Eine verstärkte Ausrichtung an den LeserInnen ist zu erkennen.

In Bezug auf die medienpädagogische und erzieherische Perspektive kann festgestellt werden, dass diese beiden Sichtweisen unabhängig von der jeweiligen Altersgruppe verwendet werden. Medienpädagogische Argumente werden in knapp doppelt so vielen Artikeln als die erzieherische Bewertungsdimensionen angeführt und sind in rund einem Drittel der Beiträge zu finden. Dass JournalistInnen pädagogische Argumente in den Diskurs um Kinder- und Jugendfernsehen einbringen, ist nicht verwunderlich, denn Fernsehen wird v. a. in Elternkreisen unter pädagogischen Aspekten diskutiert. Erstaunlich ist hingegen, dass wirtschaftliche und politische Dimensionen bei weitem häufiger die Argumentation bestimmen.

Bemerkenswert ist außerdem, dass die gesundheitliche/medizinische Perspektive im gesamten Untersuchungszeitraum nur sehr wenig Beachtung findet. Dabei führen die Berichtersteller diese Bewertungsdimension in erster Linie in Artikeln an, die das Kinderfernsehen betreffen. Im Bereich Jugendfernsehen kommen Argumente in Bezug auf Gesundheit oder mögliche physische Schäden nur in einem minimalen Anteil der Artikel vor.

→ **Akteure: Medienbranche – v. a. öffentlich-rechtliche Sender – steht im Mittelpunkt**

In der Berichterstattung über das Kinder- und Jugendfernsehen steht die Medienbranche im Handlungsmittelpunkt. Innerhalb dieser Gruppe nehmen die Berichtersteller in erster Linie auf Personenkreise aus den öffentlich-rechtlichen Sendern Bezug. Vergleicht man die einzelnen öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten mit den kommerziellen, fällt auf, dass öffentlich-rechtliche VertreterInnen – allen voran des Kinderkanals – häufiger zitiert werden. Die Zuschreibungen der Akteursrollen betreffend, werden die Öffentlich-Rechtlichen stärker als Verursacher und Verantwortliche dargestellt, verkörpern jedoch gleichzeitig seltener als die Privaten die Rolle des Betroffenen bzw. Leidtragenden. Außerdem adressieren JournalistInnen Forderungen etwas öfter an die öffentlich-rechtlichen Sender. Den öffentlich-rechtlichen Sendern schreiben die JournalistInnen somit im Untersuchungszeitraum eine aktivere, verantwortungsvollere Rolle zu als den privaten Sendern und rücken sie stärker in den Handlungsmittelpunkt.

Auch auf die Handlungen und Äußerungen von Kindern – und damit der Gruppe der unmittelbar Beteiligten – legen die JournalistInnen besonders großen Wert. Vor allem die Jugendlichen bzw. die Kinder selbst stehen als Konsumenten und Verbraucher im Zentrum. Allerdings kommen sie nur selten als Kritiker oder Forderer zu Wort. An Eltern werden dagegen oft Forderungen gestellt.

Eine eindeutige Tendenz oder eine Stereotypisierung in der Rollenzuschreibung für die einzelnen Akteursgruppen lässt sich aus dem vorhandenen Datenmaterial jedoch nicht ausmachen. Die Rollenverteilung wechselt abhängig von den jeweiligen Ereignissen von Jahr zu Jahr. Im Jahr der *Pokémon*-Diskussion werden beispielsweise die Kinder verstärkt als Konsumenten dargestellt, den Eltern wird auffällig häufig die Rolle der Verantwortlichen zugeschrieben.

In der Gruppe der WissenschaftlerInnen und ExpertInnen setzen die JournalistInnen immer häufiger auf das Fachwissen und die Meinungen von einzelnen MedienwissenschaftlerInnen. Medienwissenschaftliche Institute und Einrichtungen rücken im Vergleich dazu fast ausschließlich im Zusammenhang mit Tagungen und Konferenzen in den Mittelpunkt der Berichterstattung sowie nach der Veröffentlichung einer Studie.

→ **Öffentlich-rechtliche Informations- und Dokumentationssendungen als Synonym für gutes Kinderprogramm**

Nicht nur die öffentlich-rechtlichen Sender als Akteure, sondern auch öffentlich-rechtliche Sendungstitel finden in der Argumentation stärkeren Eingang als die privaten Formate. Von der Tendenz her ist dies wenig überraschend, in der Eindeutigkeit dann aber doch verblüffend. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter dominieren eindeutig die Liste der nach Ansicht der JournalistInnen vorbildlichen und beliebten Sendungstitel. Auffällig ist ohne Zweifel die häufige Nennung des Kinderklassikers *Die Sendung mit der Maus*, der in 9% der Beiträge genannt wird. Über private Sendungen, die nicht dem Kinderprogramm zugeordnet werden können, aber dennoch von Kindern und Jugendlichen viel und gern gesehen werden – beispielsweise die Soap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* – schreiben die JournalistInnen fast genauso häufig wie über die expliziten kommerziellen Kindersendungen.

Unter den Negativbeispielen der JournalistInnen befinden sich im Untersuchungszeitraum einige wenige, überwiegend von privaten Sendern ausgestrahlte Titel: *Pokémon*, *Power Rangers* und *Teletubbies* sowie die „Erwachsenen-Formate“ *Arabella Kiesbauer* und *Big Brother*. Die Kleinkinderserie *Teletubbies*, der einzige öffentlich-rechtliche Vertreter in der Negativliste, unterliegt sehr konträren Bewertungen: Die Berichtersteller stuften sie in ihren Beiträgen auch als „vorbildlich“ und „beliebt“ ein. Das in den Augen der JournalistInnen ungeeignete Fernsehprogramm für Kinder und Jugendliche konzentriert sich somit meist auf bekannte, kommerzielle Sendungstitel. Es sind diejenigen, die häufig und intensiv in der Öffentlichkeit diskutiert werden und jedem erwachsenen Fernsehzuschauer ein Begriff sind. Einzig die *Teletubbies* bilden eine Ausnahme, da sie vom öffentlich-rechtlichen Kinderkanal ausgestrahlt werden. Jedoch ist ihre Bewertung nicht nur negativ.

Ein detaillierter Blick auf die genannten Sendungstitel gegliedert nach Formatgruppen zeigt, dass die kommerziellen Sender bei den Zeichentrick-Titeln mehr Aufmerksamkeit bekommen: Sie sind in den Augen der JournalistInnen beliebter. Von der Qualität her überzeugen aber wieder die öffentlich-rechtlichen Sender, da sie laut den Berichterstellern über die inhaltlich besseren Zeichentrickformate verfügen.

Das Prädikat „für Kinder geeignete Sendungen“ scheint eindeutig an die öffentlich-rechtlichen Informations- und Dokumentationssendungen vergeben und mit dem Namen *Sendung mit der Maus* verbunden zu sein (hierzu auch Götz 2001).

Gegenüberstellung Presse – Quote im Jahr 2001

Zusätzlich zu diesem Überblick der allgemeinen Diskussion zu Kinder- und Jugendfernsehen wurde in einem zweiten Schritt die Berichterstattung über erfolgreiche, von den Kindern viel gesehene Sendungstitel inhaltsanalytisch untersucht. Das zentrale Forschungsinteresse war hierbei, inwieweit das Interesse der Presse mit der Sehbeteiligung einhergeht. Aufgrund des Umfangs des Materials musste der Untersuchungszeitraum auf ein Jahr, nämlich 2001, begrenzt werden. Die erfolgreichsten Kindersendungstitel wurden anhand der 5.000er-Hitliste¹ in Kombination mit der Häufigkeit der dortigen Nennungen ermittelt. Aus kommerziellen Datenbanken wie „gbi“ und „genios“ wurden anschließend 122 qualifizierende Beiträge über die ermittelten Sendungen gefiltert, die aus 43 führenden Publikationen stammen (Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Fachpublikationen und Nachrichtenagenturen).

Vergleicht man die erfolgreichsten Sendungstitel des Jahres 2001 mit der Berichterstattung darüber, bestätigen sich die Tendenzen aus der Analyse der allgemeinen Berichterstattung: In der Presse ist die *Sendung mit der Maus* die Ikone des deutschen Qualitätsfernsehens.

→ JournalistInnen schreiben sehr wenig über kommerzielle, erfolgreiche Kinderformate

Fast alle im Jahr 2001 veröffentlichten Beiträge über die erfolgreichsten Sendungstitel handeln von öffentlich-rechtlichen Angeboten. Allein die Hälfte der Artikel bezieht sich auf öffentlich-rechtliche Kindersendungen der Sparte Dokumentation und Information, d. h. auf die „Klassiker“ wie *Die Sendung mit der Maus* (46 Artikel), *Löwenzahn* (8 Artikel) und *Logo* (6 Artikel). Wieder erstaunt das hohe Vorkommen von öffentlich-rechtlichen Titeln in der Berichterstattung, wohingegen selbst erfolgreiche Kinderformate der kommerziellen Anbieter kaum Aufmerksamkeit erlangen. Allerdings muss angemerkt werden, dass in dieses Jahr das 30-jährige Jubiläum der *Maus* fällt.

Zusammenfassung

Die Berichterstattung über Kinder- und Jugendfernsehen ändert sich in den untersuchten Medien von 1997 bis 2001. Weniger Artikel werden über den Bereich veröffentlicht, allerdings sind diese länger und vielfältiger: Der Anteil sachlich-neutraler, berichtender Meldungen nimmt ab, gleichzeitig betonen die JournalistInnen stärker Service-Aspekte wie Programminfos und Ratgeber. Außerdem beziehen die JournalistInnen häufiger unterschiedliche Bewertungsdimensionen in ihre Argumentation ein und verdeutlichen diese öfter durch konkrete Sendungstitel. Auch schreiben die JournalistInnen mehr anlässlich wissenschaftlicher Studien und Gutachten. Die Berichterstattung wird somit im Untersuchungszeitraum differenzierter und richtet sich stärker an LeserInnen aus.

Nicht pädagogische Argumente stehen im Mittelpunkt der Diskussion um Kinder- und Jugendfernsehen, sondern wirtschaftliche und (programm-)politische Aspekte. Thematisch sprechen JournalistInnen hauptsächlich das Marktgeschehen, die Sender und das Programmangebot an. Auch die rein quantitativen Nutzungszahlen sind häufig erwähnt. Eine Auseinandersetzung fernab wirtschaftlicher Aspekte und griffiger Zahlen findet nur in wenigen Artikeln statt. So werden nur selten die Folgen und Motive des Fernsehkonsums wie Aneignung und Wirkung thematisiert und auch konkrete Anforderungen an Inhalte werden nicht definiert.

Die mediale Diskussion dreht sich im Untersuchungszeitraum stark um öffentlich-rechtliche Sender. Diese stehen in der Berichterstattung häufiger als die kommerziellen Anbieter im Handlungsmittelpunkt. Gleichzeitig wird ihnen eine aktivere und verantwortungsvollere Rolle zugesprochen. Die in den Artikeln genannten Sendungstitel stammen zumeist aus öffentlich-rechtlicher Feder und werden positiver und beliebter als die kommerziellen Formate bewertet. In der Liste der Negativbeispiele dominieren bekannte private Sendungstitel wie *Pokémon* und *Power Rangers*. Ausnahme sind die *Teletubbies*, die aber von den JournalistInnen auch eine positive Konnotation erhalten.

¹ Basis: Sehbeteiligung von Einzelsendungen; Quelle: AGF/GfK PC#TV, BR-Medienforschung

FORSCHUNGSINTERESSE UND VORGEHEN

Die Presseberichterstattung über Kinder- und Jugendfernsehen

Kinderfernsehen wird in regelmäßigen Abständen und verstärkt nach einschneidenden Ereignissen in den Medien diskutiert. Bestimmte Argumente wiederholen sich in den Diskussionen, bestimmte Themen sind nur einen begrenzten Zeitraum im Blick der Öffentlichkeit und verschwinden nach kurzer Auseinandersetzung in der Alltäglichkeit. Themenkarrieren und wechselnde Agenda bestimmen die mediale Berichterstattung. Das Beispiel der *Teletubbies* zeigt, wie das Medienecho zu dieser Sendung bei bestimmten Interessengruppen als Auslöser benutzt wurde, um eine breite und lang andauernde Diskussion über andere Themen anzustoßen. Die Kontroverse, die die *Teletubbies* umgibt, wird von einigen Autoren als eine inszenierte Erfindung der Medien angesehen, die durch Rummel, Hysterie und Hörensagen entstanden ist (vgl. White 1999).

In der vorliegenden Untersuchung soll die mediale Berichterstattung über Kinder- und Jugendfernsehen untersucht werden. Dabei ist an erster Stelle nicht die Diskussion über einen (umstrittenen) Einzelsendungstitel wie beispielsweise *Teletubbies* oder *Pokémon* von Interesse, sondern die allgemeine Auseinandersetzung um Kinder- und Jugendfernsehen. Was wird in der Presse unter Kinderfernsehen verstanden, was ist Jugendfernsehen? Es geht hierbei um die öffentliche, in den Medien geführte Diskussion um Fernsehen für Kinder und Jugendliche. Dieser liegt eine gesellschaftliche, allgemein gültige Vorstellung, was Kindersendungen sind, zugrunde. Nicht nur das explizite Kinderprogramm, das von den Anbietern zumeist als Programmfläche gekennzeichnet ist und den Richtlinien des Rundfunkstaatsvertrags (Unterbrechungsverbot von Kindersendungen § 14 [1] RStV) genügt, steht im Mittelpunkt. Da Familienformate wie die *Simpsons* oder *Wetten dass ...?* mit Werbung unterbrochen und nach 20 Uhr ausgestrahlt werden, sind sie nicht dieser Gruppe zuzuordnen. Von Interesse in der vorliegenden Untersuchung ist, wie in der medialen Diskussion Kinder- und Jugendfernsehen in den Printmedien – unabhängig davon, ob es sich auf implizites oder explizites Kinderprogramm bezieht – dargestellt wird. Die angesprochenen Themen, Akteure, Sendungstitel und Bewertungsdimensionen stehen im Mittelpunkt der Analyse. Basis bilden die GfK-Altersgruppen: Unter Kindern werden bis 13-Jährige verstanden, Jugendliche umfassen die Altersgruppe von 14 bis 19 Jahren. Printmedien deshalb, weil sie als Leitmedien in der öffentlichen Meinungsbildung gelten, wobei Tageszeitungen eine stärkere Thematisierungsfunktion vor allem im politischen Bereich auszuüben scheinen als Fernsehen (vgl. Bonfadelli 1999).

Zusätzlich zu dieser Darstellung der Diskussion über Kinder- und Jugendfernsehen soll in einem zweiten Schritt die Berichterstattung zu erfolgreichen Sendungstiteln untersucht werden. Inwieweit geht die Aufmerksamkeit der Presse mit der realen Sehbeteiligung einher? Gibt es vielmehr eine Diskrepanz zwischen den berichteten und den tatsächlich erfolgreichen Sendungstiteln?

Ziel des vorliegenden Projekts ist, die Presseberichterstattung über Kinder- und Jugendfernsehen in Deutschland zu analysieren. Hierfür werden folgende quantitative Inhaltsanalysen durchgeführt:

1. **Allgemeine Berichterstattung über Kinder- und Jugendfernsehen (im Weiteren **Erhebung I**)**
 Untersucht werden 1.115 Artikel aus den allgemeinen Dossiers zu Kinder- und Jugendfernsehen des BR-Dokumentationszentrums der Jahre 1997 bis 2001. Die Artikel stammen aus 76 unterschiedlichen Zeitungen, Zeitschriften, Magazinen, Programmzeitschriften und Fachpublikationen.
2. **Berichterstattung über einzelne Kinder- und Jugendsendungen (**Erhebung II**)**
 Analysiert werden 122 Artikel des Jahres 2001, die von den erfolgreichsten Sendungstiteln der 12 Monate handeln. Die Kindersendungstitel wurden anhand der Sehdauer und der Top-5.000er Liste ermittelt. Jugendsendungen wurden anhand der Selbstauskunft der Sender gewählt, sind im aktuellen Programm allerdings selten vertreten.
 Aus kommerziellen Datenbanken wie gbi und genios wurden die Beiträge über die ermittelten Sendungen gefiltert. Diese stammen aus 43 unterschiedlichen Publikationen (Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Fachpublikationen und Nachrichtenagenturen).

Struktur der Presseanalyse

	Erhebung I	Erhebung II
<i>Inhalt</i>	Berichterstattung zu Kinder- und Jugendfernsehen allgemein	Berichterstattung über erfolgreiche Kinder- und Jugendsendungen
<i>Untersuchungsmaterial</i>	Dossiers des BR-Zeitungsarchivs zu Kinder- und Jugendfernsehen	Recherche nach Sendungstiteln in kommerziellen Datenbanken (gbi, genios)
<i>Untersuchungszeitraum</i>	Vollerhebung 1997 – 2001 (5 Jahre)	Artikel mit Sendungstitel 2001 (12 Monate)
<i>Stichprobe</i>	1.115 analysierte Artikel aus 76 unterschiedlichen Publikationen	122 analysierte Artikel aus 43 unterschiedlichen Publikationen
<i>Kategorienbildung</i>	Entwicklung eines Codiersystems anhand von 100 Artikeln	Basis Erhebung I
<i>Kategorien</i>	Formale Kategorien (u. a. Datum, Textart, Quelle) Inhaltliche Kategorien → Berichtsanlass → Themen → Akteure und deren Rollen → Perspektiven → Argumentationsstruktur → Sendungstitel und Konnotation	Nur Thema (Charakteristika der Sendungstitel)

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zu Kinder- und Jugendfernsehen allgemein (Erhebung I) und anschließend zu einzelnen Kinder- und Jugendsendungen (Erhebung II) ausführlich dargestellt.

Die Präsentation der Ergebnisse aus der Erhebung I erfolgt analog zur Reihenfolge der forschungsleitenden Kategorien (siehe Codebuch im Anhang). Dabei werden zu Beginn jeweils kurz und pragmatisch die herausragenden Ergebnisse in Stichpunkten aufgelistet. Den Anfang der Ausführungen bildet eine Kurzbeschreibung der jeweiligen Kategorie, um die Ergebnisse in den entsprechenden Zusammenhang zu stellen.

Die Analyse der Kategorie umfasst drei Basis-Auswertungen²:

- Auswertung der Gesamtstichprobe (alle Jahre, alle Bereiche)
- Darstellung im Zeitverlauf: untergliedert nach Jahren (pro Jahr, alle Bereiche)
- Trennung nach Artikeln, die sich explizit auf Kinderfernsehen, Jugendfernsehen oder auf beide Bereiche beziehen (alle Jahre, getrennt nach Bereichen)

Diese Schritte wurden je nach Forschungslogik durch Kreuztabellen oder Gruppierungen der Ausprägungen ergänzt. Am Ende jedes Auswertungsblocks steht ein Fazit, in dem die prägnantesten Ergebnisse zusammengefasst sind.

Da in der Erhebung II hauptsächlich die Charakteristika von Interesse sind, welche die JournalistInnen den einzelnen Sendungen zuschreiben, werden die Ergebnisse in diesem Teil pro ausgewählter Sendung dargestellt.

² Die vollständigen Auswertungstabellen befinden sich im Anhang.

AUSWERTUNG DER FORMALEN KATEGORIEN

- **Über Kinder- und Jugendfernsehen wird weniger geschrieben, die veröffentlichten Artikel werden aber immer länger.**
- **Sachlich-neutrale Berichterstattung nimmt ab, überwiegt aber in der Berichterstattung.**
- **Fernsehen für Jugendliche erlangt geringe Aufmerksamkeit**
- **Fachpublikationen (epd medien, Funkkorrespondenz) und überregionale Zeitungen (Frankfurter Rundschau, SZ) veröffentlichen am meisten.**
- **Tilmann P. Gangloff schreibt am häufigsten über Kinder- und Jugendfernsehen und ist hierfür der Fachjournalist.**

1. Abnehmende Artikelanzahl von 1997 bis 2001

Insgesamt wurden von 1997 bis 2001 im Untersuchungsmaterial 1.115 Artikel zu Kinder- und Jugendfernsehen geschrieben. Von Jahr zu Jahr werden dabei weniger Artikel veröffentlicht. Ein Vergleich der Artikelanzahl im Jahr 1997 mit 2001 liefert ein Minus von 130 Beiträgen: Schreiben die JournalistInnen im ersten Jahr der Untersuchung 262 Beiträge, sind es vier Jahre später noch 132, also die Hälfte im Vergleich zum Ausgangsjahr. Eine Verzerrung aufgrund der Artikelauswahl in den Dossiers ist auszuschließen, da eine zuverlässige Lektorierung und Archivierung der Artikel im BR-Zeitungsarchiv angenommen und von den Verantwortlichen bestätigt wird.

Verteilung der Artikel pro Jahr

Jahr	Anzahl der Artikel	Anteil in %
1997	262	23,5
1998	256	23,0
1999	243	21,8
2000	222	19,9
2001	132	11,8
Gesamt (n)	1.115	100,0

2. Anzahl der Artikel über Kinder- und Jugendfernsehen

Pro Artikel wurde erfasst, ob er sich auf Kinderfernsehen, auf Jugendfernsehen (Zielgruppe 14- bis 19-Jährige) oder auf beide Bereiche (bzw. keine Trennung der Bereiche erkennbar) bezieht.

Über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg schreiben die JournalistInnen meist über Kinderfernsehen. Der Bereich Jugendfernsehen wird seltener thematisiert. Auffällig sind die Jahre 1999 und 2000 mit einem hohen Anteil von 21 bzw. 16% der Artikel, die sich auf das Jugendfernsehen beziehen. Mögliche Ursache für die verstärkte Berichterstattung über diesen Bereich: Im Januar 1999 ging *Eins Live-TV*, ein neues und viel beachtetes Jugendformat, auf Sendung. Im Juni wurde es allerdings wieder eingestellt. Des Weiteren findet im Sommer 1999 eine verstärkte öffentliche Diskussion über Jugendliche in Talkshows statt.

Über beide Bereiche wird in den Jahren 1997 und 1998 in rund 7% der Artikel geschrieben, 2000 sind es 3% und 2001 5%. Eine klare Tendenz lässt sich anhand der fünf Jahre nicht belegen. Allerdings könnte eine Abnahme der Artikel, die sich auf beide Bereiche beziehen, ein Indiz für eine zunehmende Trennung der beiden Bereiche in der journalistischen Berichterstattung sein.

Bezugsbereich der Artikel pro Jahr

Jahr	Kinderfernsehen		Jugendfernsehen		Beide Bereiche	
	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %
1997	236	90,1	8	3,1	18	6,9
1998	222	86,7	16	6,3	18	7,0
1999	177	72,8	51	21,0	15	6,2
2000	180	81,1	35	15,8	7	3,2
2001	114	86,4	12	9,1	6	4,5
Alle Jahre (n = 1.115)	929	83,3	122	10,9	64	5,7

3. Verteilung auf Medien

Insgesamt werden im Archiv des Bayerischen Rundfunks Artikel aus 158 Publikationen in thematische Dossiers lektoriert. 76 unterschiedliche Zeitungen, Zeitschriften, Magazine und Fachpublikationen aus diesem Material haben im Untersuchungszeitraum Artikel über Kinder- und Jugendfernsehen veröffentlicht. Wie sich diese Beiträge verteilen – Einzelpublikationen und zusammengefasst nach Publikationsart (Tageszeitungen, Wochenzeitungen/-magazine, Programmzeitschriften, Fachpublikationen) –, wird im Folgenden dargestellt.

Die meisten Artikel über das Kinder- und Jugendfernsehen werden in der Fachpublikation „epd medien“ veröffentlicht (9 % der untersuchten Artikel). Die „Funkkorrespondenz“ folgt an dritter Stelle mit einer Veröffentlichungsquote von 8% der erhobenen Artikel. In den Fachzeitschriften schreiben die JournalistInnen somit auffällig viel über Kinder- und Jugendfernsehen. Unter den Top 10 der Einzelmedien findet sich eine Boulevardzeitung: Die „tz München“ publiziert 6% der Artikel. In erster Linie widmen sich überregionale Zeitungen wie z. B. die „Frankfurter Rundschau“ (9 %) und die „Süddeutsche Zeitung“ (7 %) den Themen rund um Kinder- und Jugendfernsehen.

Top 10 der Einzelmedien

Zeitung	Anzahl der Texte	Anteil in %
epd medien	103	9,2
Frankfurter Rundschau	99	8,9
Funkkorrespondenz	89	8,0
Süddeutsche Zeitung	83	7,4
Münchner Merkur	66	5,9
tz München	64	5,7
Frankfurter Allgemeine Zeitung	60	5,4
Die Welt	45	4,0
Der Tagesspiegel	41	3,7
Tageszeitung	38	3,4
Gesamt (n = 1.115)	692	61,6

Ein Blick auf das gesamte Untersuchungsmaterial, aufgeschlüsselt nach Publikationsart, bestätigt die Ergebnisse aus der Analyse der Top-Medien: Die Tageszeitungen berichten mit großem Abstand am

häufigsten über Kinder- und Jugendfernsehen. Aus der Gruppe der Tageszeitungen stammen 60 % der untersuchten Artikel, wovon über die Hälfte (34 %) in überregionalen Tageszeitungen veröffentlicht wurden. An zweiter Stelle folgt die Gruppe der Fachpublikationen, die rund 26 % der Artikel liefert. Dabei sind fast 20 % der Artikel allein in Medien-Fachpublikationen veröffentlicht, 4% in der Fachpresse für Werbung und Marketing und nur 2% der Artikel stammen aus pädagogischen oder psychologischen Fachzeitschriften.

In Fernsehzeitschriften und Publikumszeitschriften finden sich noch weniger Artikel (4 %) als in Wochenmagazinen und Wochenzeitungen (7 %).

Medien nach Gruppen

Gruppe		Anzahl der Texte	Anteil in %
Fachpublikation	Gesamt	291	26,1
	Medien	221	19,8
	Werbung, Marketing	45	4,0
	Pädagogik, Psychologie	25	2,2
Fernsehzeitung, Publikumszeitschrift		46	4,1
Tageszeitung	Gesamt	670	60,1
	Überregional	382	34,3
	Lokal, regional	179	16,1
	Boulevard	97	8,7
	Ausländisch	12	1,1
Wochenmagazin, -zeitung		82	7,4
Keine Angabe		26	2,3
Gesamt (n)		1.115	100,0

Im Folgenden werden die Bereiche Kinder- und Jugendfernsehen voneinander getrennt untersucht. Zunächst interessiert die Verteilung der Einzelmedien auf diese Bereiche, anschließend die der Medien-Gruppen.

Über den Bereich Kinderfernsehen berichten wiederum die „epd medien“ am häufigsten (10 % der Artikel). In der „Süddeutschen Zeitung“ (7,6 %) und der „Funkkorrespondenz“ (7,5 %) erscheinen nahezu gleich viele Artikel. In den Beiträgen explizit nur über Kinderfernsehen gibt es keine großen Unterschiede zur Gesamtstichprobe.

Im Bereich Jugendfernsehen stellt sich allerdings die Top-10-Liste der Einzelmedien im Vergleich mit den anderen Listen (Top 10 allgemein und Kinderfernsehen) in relativ stark veränderter Form dar. Zum einen ist die Rangfolge der Medien mit dem größten Anteil an Artikeln „Jugend“ verändert: Die „FAZ“ ist gemeinsam mit der „Frankfurter Rundschau“ mit jeweils 9 % auf Position 1, wohingegen „epd medien“ mit 8 % erst an dritter Stelle angeführt wird. Zum anderen sind folgende Medien mit niedrigem Anteil vertreten: „Die Welt“, „Der Tagesspiegel“ und „Funkkorrespondenz“. Im Bereich Jugendfernsehen zeichnen sich dafür drei andere Medien ab, die über dieses Themengebiet verstärkt berichten: die beiden Fachzeitschriften „Media Perspektiven“ und „Horizont“ sowie die „Stuttgarter Zeitung“. Die „Süddeutsche Zeitung“ und die „tz München“ weisen jeweils einen Artikelanteil von 6,6 % auf.

Einzelmedien – Kinder- und Jugendfernsehen

Zeitung	Kinderfernsehen	Jugendfernsehen
	Anteil in % (n = 929)	Anteil in % (n = 122)
epd medien	9,7	8,2
Frankfurter Rundschau	9,1	9,0
Süddeutsche Zeitung	7,6	6,6
Funkkorrespondenz	7,5	3,3
tz München	5,8	6,6
Münchner Merkur	5,7	5,7
Frankfurter Allgemeine Zeitung	5,3	9,0
Die Welt	4,4	3,3
Der Tagesspiegel	3,8	3,3
Tageszeitung	3,6	3,6

Eine Gegenüberstellung der Kinder- und Jugendfernsehartikel – gruppiert nach Medien – lässt keine signifikanten Unterschiede erkennen. Die Gruppe Tageszeitung liefert wiederum in beiden Bereichen, jeweils mit großem Abstand, die meisten Artikel.

Artikel, die nicht zwischen den Bereichen Kinder- und Jugendfernsehen unterscheiden, werden am häufigsten in Fachpublikationen veröffentlicht (45 % der 64 Artikel). Insgesamt stammen 31 % der Beiträge aus Medien-Fachzeitschriften, 9 % aus pädagogischen bzw. psychologischen Fachpublikationen und 5 % aus Fachzeitschriften, die Werbung und Marketing betreffen. 41 % der Artikel „beide Bereiche“ werden in Tageszeitungen publiziert, dabei sind 16 % Veröffentlichungen in lokalen/regionalen Tageszeitungen, 14 % in überregionalen Tageszeitungen. Vor allem in dieser Gruppe unterscheiden sich die Daten mit der Analyse der Artikel zu den getrennten Bereichen Kinder- und Jugendfernsehen: Die Mehrzahl dieser Artikel stammte jeweils aus überregionalen Tageszeitungen. Etwas mehr Artikel in Bezug auf „beide Bereiche“ sind in der Gruppe Wochenmagazin und Wochenzeitung publiziert (insgesamt 11 %; 3,5 Prozentpunkte mehr als in der Gesamtstichprobe).

Medien nach Gruppen – Kinder- /Jugendfernsehen, beide Bereiche

Gruppe		Kinder-TV	Jugend-TV	Beide Bereiche
		Anteil in %	Anteil in %	Anteil in %
Fachpublikation	Gesamt	25,0	24,6	45,3
	Medien	19,4	17,2	31,3
	Werbung, Marketing	3,9	4,9	4,7
	Pädagogik, Psychologie	1,7	2,5	9,4
Fernsehzeitung, Publikumszeitschrift		4,7	1,6	-
Tageszeitung	Gesamt	60,6	66,4	40,6
	Überregional	35,4	36,1	14,1
	Lokal, regional	15,5	20,5	15,6
	Boulevard	8,7	9,0	7,8
	Ausländisch	1,0	0,8	3,1
Wochenmagazin, -zeitung		7,1	7,4	10,9
Keine Angabe		2,6	-	3,1
Gesamt (n)		929	122	64

4. Quelle der Artikel

Bei der Erfassung der Artikelquelle war eine Mehrfachcodierung möglich (z. B. Nachrichtenagentur in Kombination mit Journalistenkürzel). Über zwei Drittel der Artikel (fast 68 %) sind mit einer Namensangabe oder mit einem Kürzel versehen und demzufolge ist ein Rückschluss auf den/die JournalistIn möglich. Die Artikel, die von einer Presseagentur stammen, machen einen relativ geringen Anteil von insgesamt 16 % aus. Die „dpa“ liefert dabei noch die meisten Artikel über das Kinder- und Jugendfernsehen (9 %). Fast 2 % der 1.115 untersuchten Artikel stammen nicht aus der Feder von JournalistInnen, sondern von GastschreiberInnen (wie z. B. Leserbriefe).

Quelle

Quelle	Anzahl der Texte	Anteil in % aller Artikel
Journalist (vollständiger Name oder Kürzel)	750	67,3
Medium, eigener Nachricht, Meldung, Bericht	160	14,3
Keine Angabe	106	9,5
Dpa	98	8,8
AP /AfP	48	4,3
Andere Agentur	34	3,0
Sonstiges (z. B. Leserbriefe, Texte von GastschreiberInnen)	21	1,9
Gesamt (n)	1.115	(Mehrfachn. möglich)

Lesebeispiel: In 67,3 % aller Artikel ist ein Journalist durch Angabe des Namens oder eines Kürzels als Verfasser des Artikels erkennbar.

5. Top-JournalistInnen

In der Liste der Top-JournalistInnen, die im Untersuchungszeitraum am meisten Artikel über Kinder- und Jugendfernsehen schreiben, sind 19 JournalistInnen erfasst. Diese haben von 1997 bis 2001 jeweils sechs oder mehr Artikel geschrieben. Insgesamt wurden von den 750 Artikeln, die mit Namen oder Kürzel eines/einer JournalistIn gekennzeichnet waren, 246 von den Top-JournalistInnen verfasst, also etwa ein Drittel (33 %). Anhand einer Kreuztabelle (Journalist /Medium) konnte festgestellt werden, in welchem Medium die Top-JournalistInnen jeweils veröffentlichen. Die höchste Anzahl von Berichterstattem in der Top-Liste können die „Süddeutsche Zeitung“ und „epd medien“ mit jeweils vier JournalistInnen aufweisen. Die große Anzahl von unterschiedlichen JournalistInnen, die über Kinder- und Jugendfernsehen schreiben, weist darauf hin, dass innerhalb der Redaktionen kein fester Ansprechpartner über den Bereich schreibt, sondern sich je nach Themenlage wechselnde Redaktionsmitglieder dem Thema annehmen.

Tilman P. Gangloff, der als freier Journalist für verschiedene Medien arbeitet, kann als der führende Fachjournalist im Bereich Kinder- und Jugendfernsehen bezeichnet werden: Mit 94 Artikeln führt er die Liste der Top-JournalistInnen an. Die Mehrzahl der in der Liste erfassten JournalistInnen schreiben 6 bis 9 Artikel.

Top-JournalistInnen (mehr als 5 Artikel, 1997 – 2001)

Name	Kürzel	Anzahl der Artikel	Zeitung (Hauptmedium)
Gangloff, Tilmann P.	+ tpg	94	FREI
Elke Halefeldt	+ Ha	19	Funkkorrespondenz
Titus Arnu	+ ta + tar	15	Süddeutsche Zeitung
Simone Leinkauf		9	epd, Stuttgarter Zeitung
Monika Herrmann	MH	9	Gong
Ulf Brychcy	+ bry	9	Süddeutsche Zeitung
Monika Osberghaus		8	FAZ
C.M.		8	epd
Ania Mauruschat	+ am	8	taz
Martin Zips	+ zip	8	Süddeutsche Zeitung
J. Seew	+ see	7	tz münchen
Heike Mundzeck	H.M.	7	Frankfurter Rundschau
Rüdiger Heimlich		7	FREI
Ulrike Langer		7	Frankfurter Rundschau
Volker Lilentahl	+ lili	7	epd
Mm		6	Münchener Merkur
Thomas Röbbke		6	Hörzu
Sylvia Meise	+ S.M.	6	epd
Stefan Niggemeier	+ nig	6	Süddeutsche Zeitung
Gesamt (19 JournalistInnen)		246	

n = 750 (Angabe von Journalistenname/Kürzel) in 1.115 Artikeln

6. Länge der Artikel

Die Länge der Artikel wurde durch eine Einteilung in drei Längenkategorien erfasst. Die meisten Artikel über Kinder- und Jugendfernsehen sind mittellang (56 %). Länger als eine Seite sind 16 % der Artikel.

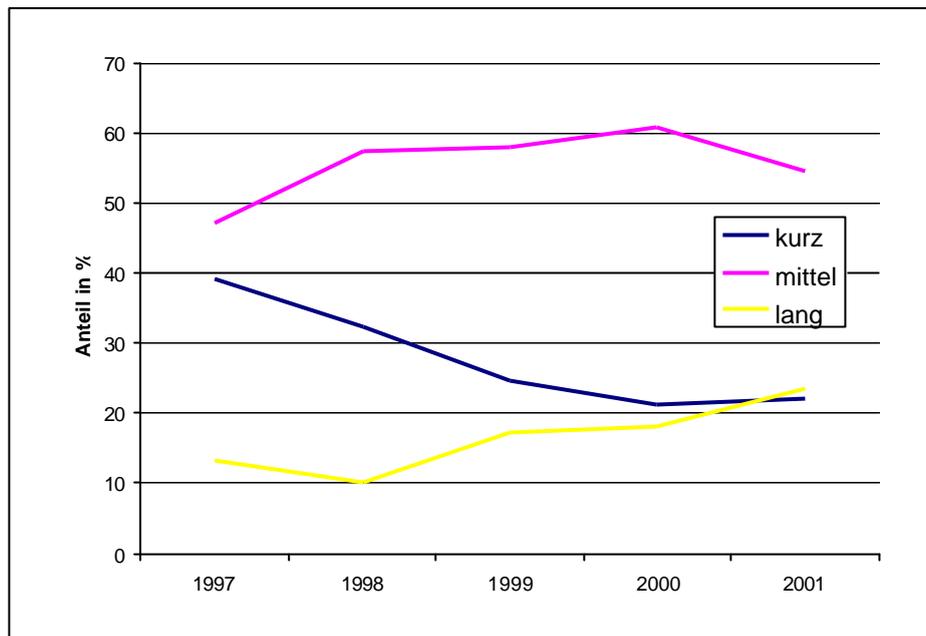
Länge der Artikel – alle Jahre

Länge	Anzahl der Artikel	Anteil in %
Kurz	322	28,9
Mittel	619	55,5
Lang	174	15,6
Gesamt (n)	1.115	100,0

Im Zeitverlauf zeigt sich, dass der Anteil der langen Artikel stetig zunimmt (1997: 13 % der Artikel; 2001: 24 %). Ausnahme ist nur das Jahr 1998, in dem der Anteil der umfangreichen Beiträge von 13 % auf 10 % zurückgeht. Parallel zu dieser Entwicklung nehmen die kurzen Artikel konstant ab (1997: 39 %; 2001: 22 %). Im Jahr 2001 dreht sich demnach das Verhältnis lange und kurze Artikel um: Es gibt anteilmäßig erstmals mehr lange als kurze Artikel zum Thema Kinder- und Jugendfernsehen.

Länge der Artikel pro Jahr

Länge	1997	1998	1999	2000	2001
	Anteil in %				
Kurz	39,3	32,4	24,7	21,2	22,0
Mittel	47,3	57,4	58,0	60,8	54,5
Lang	13,4	10,2	17,3	18,0	23,5
Gesamt (n)	262	256	243	222	132

Entwicklung der Länge der Artikel von 1997 bis 2001

In jenen Artikeln, die zwischen Kinder- und Jugendfernsehen nicht unterscheiden (beide Bereiche), gibt es nahezu gleich viele mittellange (38 %) und lange (34 %) Artikel. Es sollte allerdings berücksichtigt werden, dass in diesem Bereich die meisten Artikel (45 %) in Fachpublikationen erscheinen (vergleiche 3. Verteilung auf Medien, Tabelle *Medien nach Gruppen – beide Bereiche*) und entsprechend der Publikationsart im Durchschnitt länger sind. Artikel, die sich nur auf Kinderfernsehen bzw. nur auf Jugendfernsehen beziehen, sind jeweils am häufigsten mittellang (Kinder-TV: 57 %; Jugend-TV: 57 %).

Länge der Artikel – getrennte Bereiche

	Kinderfernsehen		Jugendfernsehen		Beide Bereiche	
	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %
Kurz	275	29,6	29	23,8	18	28,1
Mittel	525	56,5	70	57,4	24	37,5
Lang	129	13,9	23	18,9	22	34,4
Gesamt (n)	929	100,0	122	100,1*	64	100,0

* rundungsbedingte Abweichungen

7. Textart der Artikel

Mehr als die Hälfte der Artikel im Bereich Kinder- und Jugendfernsehen werden als Nachricht, Meldung oder Bericht veröffentlicht (51 % der 1.115 Beiträge). Reportage und Feature machen einen Artikelanteil von 30 % aus. In rund 8 % der untersuchten Artikel wird das Kinder- und Jugendfernsehen in Form einer Programmvorschau behandelt. Seltener schreiben die JournalistInnen in Kommentaren (6 %) bzw. in Interviews und Diskussionen (5 %) über das Kinder- und Jugendfernsehen.

Textart der Artikel – Gesamtstichprobe

Textart	Anzahl der Texte	Anteil in %
Nachricht, Meldung, Bericht	568	50,9
Reportage, Feature	324	29,1
Programmorschau	84	7,5
Kommentierung	61	5,5
Interview, Diskussion	52	4,7
Service	13	1,2
Leserbrief	13	1,2
Gesamt (n)	1.115	100

Im Zeitverlauf zeigt sich, dass JournalistInnen die Textarten Nachricht, Meldung und Bericht immer seltener verwenden: Werden im Jahr 1997 noch 59 % der Artikel in den sachlich-neutralen Textformen verfasst, so sind es 2001 nur noch 43 %. Hingegen steigt der Anteil der Artikel, die als Reportage oder Feature in den Printmedien erscheinen (1997: 22 %; 2001: 39 %).

Auffällig ist außerdem, dass JournalistInnen 1997 häufiger die Kommentarform (8 %) als die Interview- und Diskussionsform (3 %) wählen. Im Jahr 2001 dreht sich das Verhältnis um: Es werden etwa dreimal so häufig Interviews und Diskussionen veröffentlicht wie Kommentare (6 % im Vergleich zu 2 %). Auch den Service-Aspekt für den Leser beachten die JournalistInnen im Lauf der Zeit stärker: Etwa 4 % der Beiträge sind Antworten auf Verbraucherfragen, Ratgeber oder Tipps.

Textart der Artikel – 1997 bis 2001

Textart	1997	1998	1999	2000	2001
	Anteil in %				
Nachricht, Meldung, Bericht	58,8	53,1	48,1	46,8	43,2
Reportage, Feature	21,8	28,5	31,7	29,7	38,6
Programmorschau	6,1	7,4	7,4	10,4	6,1
Kommentierung	8,4	3,9	7,8	3,2	2,3
Interview, Diskussion	3,4	3,1	3,7	8,1	6,1
Service	0,4	1,2	0,4	1,4	3,8
Leserbrief	1,1	2,7	0,8	0,5	-
Gesamt (n)	262	256	243	222	132

Sowohl in Kinder- als auch in Jugendfernseh-Beiträgen (Bereiche getrennt) sind Nachricht, Meldung und Bericht die am häufigsten verwendeten Textarten (jeweils rund 50 %). Auffällig ist, dass Artikel, die sich auf das Kinderfernsehen beziehen, häufiger in Interview- bzw. Diskussionsform verfasst werden als im Bereich Jugendfernsehen (5,3 % vs. 1,6 %). Hingegen finden sich in der Berichterstattung über das Jugendfernsehen mehr kommentierende Artikel als über das Kinderfernsehen (13 % vs. 5 %).

Textart der Artikel – Kinder- und Jugendfernsehen

Textart	Kinderfernsehen	Jugendfernsehen
	Anteil in %	Anteil in %
Nachricht, Meldung, Bericht	50,2	50,0
Reportage, Feature	28,8	31,1
Programmvorschau	8,3	4,1
Komentierung	4,6	13,1
Interview, Diskussion	5,3	1,6
Service	1,4	-
Leserbrief	1,4	-
Gesamt (n)	929	122

Ob in den unterschiedlichen Publikationsgruppen bestimmte Stilformen der Berichterstattung dominieren, wird im Folgenden überprüft (Kreuztabelle Mediengruppen – Textart):

JournalistInnen wählen, wenn sie Artikel über das Kinder-/Jugendfernsehen in Fachpublikationen veröffentlichen, als Textart am häufigsten den sachlichen Bericht (57 %). In der Gruppe der Fernsehzeitschriften und Publikumszeitschriften überwiegt die Reportage (44 %). Bei den Tageszeitungen entscheiden sich die JournalistInnen sowohl für die sachlich-neutrale (Bericht: 50 %) als auch für die unterhaltende (Reportage: 30 %) Textart. Diese beiden Stilrichtungen werden auch in der Gruppe der Wochenmagazine und Wochenzeitungen am häufigsten verwendet (Bericht: 42 %; Reportage: 30 %).

Kreuztabelle Medien – Textart (alle Jahre)

Gruppe	Bericht	Reportage	Interview	Kommentar	Programm
	Anteil in %				
Fachpublikation	56,7	26,8	4,5	5,2	4,1
Fernsehzeitung, Publikumszeitschrift	23,9	43,5	8,7	6,5	10,9
Tageszeitung	50,3	29,9	3,9	5,1	9,1
Wochenmagazin, -zeitung	41,5	28,0	11,0	11,0	4,9
Keine Angabe	80,8	11,5	-	-	-

Tabelle ohne Service und Leserbriefe

Zusammenfassung und Fazit der formalen Kategorien

Im Zeitverlauf von 1997 bis 2001 zeigen sich interessante Veränderungen in der Berichterstattung über Kinder- und Jugendfernsehen: Es werden von Jahr zu Jahr weniger Artikel publiziert, allerdings sind diese Artikel länger und vermehrt in einer ausführlicheren, service-orientierten Form. Die sachlich-neutrale Berichterstattung nimmt ab.

Die JournalistInnen schreiben dabei häufig über Kinderfernsehen. Fernsehen speziell für Jugendliche rückt dagegen nur zu besonderen Ereignissen, wie z. B. bei der Entwicklung eines neuen Sendungskonzepts, in den Mittelpunkt der Öffentlichkeit. Generell wird über Jugendfernsehen wenig geschrieben.

Führend in der Berichterstattung sind Fachpublikationen und Tageszeitungen. „epd medien“ und „Funkkorrespondenz“ behandeln ebenso wie die „Frankfurter Rundschau“ und die „Süddeutsche Zeitung“ in regelmäßigen Abständen ausführlich Themen rund um Kinder- und Jugendfernsehen.

AUSWERTUNG DER INHALTLICHEN KATEGORIEN

8. Expliziter Anlass der Artikel

- **Artikel ohne erkennbaren Anlass nehmen zu.**
- **Neustart und Wiederaufnahme von Sendungen sind beliebte Aufhänger.**
- **JournalistInnen schreiben immer mehr anlässlich wissenschaftlicher Themen.**

8.1 Anlass der Beiträge: Neustart von Programmen und Sendern sowie Studien

Betrachtet man die gesamte Stichprobe, so ist in rund 9 % der Artikel kein vorrangiger Aufhänger erkennbar, d. h. fast immer schreiben JournalistInnen über Kinder- und Jugendfernsehen in Zusammenhang mit einem konkreten Anlass. Dabei wird am häufigsten über Ereignisse rund um den Neustart oder die Wiederaufnahme einer Sendung oder eines Senders (z. B. Kinderkanal) publiziert (26 % der Artikel). Auch senderinterne Veränderungen – z. B. Umstrukturierung oder Personalwechsel – dienen den JournalistInnen als Aufhänger und können in 9 % der Artikel als Ursache der Berichterstattung festgestellt werden. Wissenschaftliche Ereignisse – wie Studien oder Tagungen – sind des Weiteren sehr beliebte Anlässe für die JournalistInnen (15 % bzw. 7 %). Pressekonferenzen und Bekanntgabe der Quoten als Beispiele für inszenierte Ereignisse können in 7 % der Artikel als Anlass festgemacht werden.

Die politische Ebene in Form von offiziellen Beschwerden oder der Verabschiedung von Gesetzen lässt sich in wenigen Artikeln als Ursache ausmachen (4 % bzw. 1 %). Konkrete politische Aktivitäten für den Kinder- und Jugendfernsehbereich sind selten, die Diskussion darüber findet allerdings häufiger statt. 8 % der Artikel haben eine Stellungnahme, Diskussion oder Forderung als Anlass.

Der Bereich „Verbrechen, Gewalt, Krieg“ bezieht sich auf gewalthaltige Ereignisse, in dessen Folge über das Kinder- und Jugendfernsehen berichtet wird. Beispiele hierfür sind Amokläufe von Jugendlichen oder der Terroranschlag des 11. September 2001. Dies ist in einem geringen Teil der Artikel (1,7 %) als Anlass erkennbar.

Erkennbarer Anlass der Artikel (gesamt, alle Jahre)

Anlass	Anzahl der Artikel	Anteil in %
Neustart/Wiederaufnahme einer Sendung, eines Senders	290	26,0
Studie, Gutachten	168	15,1
Personelle Veränderung, Umstrukturierung, Kooperation	99	8,9
Kein erkennbarer Anlass	97	8,7
Stellungnahme, Diskussion, Forderung	88	7,9
Pressekonferenz, Pressemeldung, Bekanntgabe der Quoten	80	7,2
Wissenschaftliche Konferenz, Tagung	74	6,6
Jubiläum, Feiertag	56	5,0
Aktion, Wettbewerb, Ereignis in Sendung	51	4,6
Beschwerde, Klage	42	3,8
Einstellung einer Sendung, eines Senders	37	3,3
Verbrechen, Gewalt, Krieg	19	1,7
Verabschiedung von Gesetzen, Richtlinien	12	1,1
Tod eines Schauspielers, Sprechers	2	0,2
Gesamt (n)	1.115	100,0

8.2 Von 1997 bis 2001: mehr Artikel ohne konkreten Anlass

Im Jahr 1997 haben fast die Hälfte der Artikel (44 %) den Neustart einer Sendung oder eines Senders als Berichtsansatz. Dieser hohe Anteil ist nicht verwunderlich, da der öffentlich-rechtliche Kinderkanal im Januar 1997 an den Start ging. Eine personelle Veränderung oder eine Umstrukturierung des Programms konnte in 11 % der Artikel als Ursache für die Berichterstattung gefunden werden. Auch dies lässt sich auf die tatsächlichen Ereignisse zurückführen: Im Februar erfolgt der Rücktritt Ernst Geyers, des Chefs des Kinderkanals, und die Bestellung eines neuen Programmgeschäftsführers. Außerdem bauen 1997 die öffentlich-rechtlichen Sender wie ZDF ihre Programmplätze für Kinder- und Jugendfernsehen um.

Der Anteil der Artikel, denen eine Beschwerde/Klage zugrunde liegt, ist mit 11 % des Weiteren zu beachten. Nicht vergessen werden darf in diesem Zusammenhang, dass der VPRT im Mai 1997 Klage wegen der Gebührenfinanzierung der Fernsehsender Phoenix und KiKa durch die Öffentlich-Rechtlichen erhebt. Auffallend ist im Jahr 1997, dass nur 5% der Artikel keinen erkennbaren Anlass haben, d. h. fast alle Artikel werden aufgrund eines konkreten Ereignisses geschrieben.

Erkennbarer Anlass der Artikel (1997)

Anlass	Anzahl der Artikel	Anteil in %
Neustart/Wiederaufnahme einer Sendung, eines Senders	114	43,5
Personelle Veränderung, Umstrukturierung, Kooperation	29	11,1
Beschwerde, Klage	28	10,7
Pressekonferenz, Pressemeldung, Bekanntgabe der Quoten	23	8,8
Stellungnahme, Diskussion, Forderung	16	6,1
Kein erkennbarer Anlass	14	5,3
Aktion, Wettbewerb, Ereignis in Sendung	13	5,0
Studie, Gutachten	12	4,6
Wissenschaftliche Konferenz, Tagung	4	1,5
Jubiläum, Feiertag	4	1,5
Verabschiedung von Gesetzen, Richtlinien	3	1,1
Einstellung einer Sendung, eines Senders	2	0,8
Gesamt (n)	262	100,0

Im Jahr 1998 ist der Neustart einer Sendung oder eines Senders im Vergleich zum Vorjahr nur noch in 18 % der Artikel als Berichtsansatz erkennbar und sinkt damit um 26 Prozentpunkte, also um gut ein Viertel (1997: 44 %). Stattdessen tritt die Veröffentlichung von Studien oder Gutachten hervor (14 %; 1997: 5 %). Nach Start des Kinderkanals 1997 richten die JournalistInnen im Folgejahr ihre Aufmerksamkeit auf wissenschaftliche Ergebnisse aus Studien und Tagungen über das Kinder- und Jugendfernsehen.

Eine weitere Zunahme der Artikel (13 %) ist hinsichtlich der Einstellung eines Senders oder einer Sendung erkennbar, was sich auf die Schließung des deutschen Nickelodeon-Ablegers im Mai 1998 zurückführen lässt (1997 nur 0,8 % der Artikel).

Erkennbarer Anlass der Artikel (1998)

Anlass	Anzahl der Artikel	Anteil in %
Neustart/Wiederaufnahme einer Sendung, eines Senders	45	17,6
Studie, Gutachten	35	13,7
Einstellung einer Sendung, eines Senders	32	12,5
Personelle Veränderung, Umstrukturierung, Kooperation	29	11,3
Stellungnahme, Diskussion, Forderung	23	9,0
Kein erkennbarer Anlass	21	8,2
Jubiläum, Feiertag	21	8,2
Pressekonferenz, Pressemeldung, Bekanntgabe der Quoten	15	5,9
Aktion, Wettbewerb, Ereignis in Sendung	13	5,1
Wissenschaftliche Konferenz, Tagung	11	4,3
Beschwerde, Klage	5	2,0
Verabschiedung von Gesetzen, Richtlinien	4	1,6
Tod eines Schauspielers, Sprechers	2	0,8
Gesamt (n)	256	100,0

Im Folgejahr (1999) ist der Artikelanteil, dem als Berichtsansatz der Neustart einer Sendung zugrunde liegt, wieder leicht gestiegen. Rund 20 % der Artikel haben ein derartiges Ereignis als Anlass. Einfluss hierauf hat unter Umständen die Jugendsendung *Eins Live-TV*, die im Januar 1999 erstmals auf Sendung ging. Jedoch wurde bereits ein halbes Jahr später der Sendebetrieb wieder eingestellt. Außerdem starten im März die *Teletubbies* (KiKa). Häufiger Berichtsansatz im Jahr 1999 waren wiederum Studien und Gutachten (18 % der Artikel). Möglicherweise hängt diese Steigerung mit den *Teletubbies* zusammen, da mit dem Start der Serie eine große Diskussion um (schädliche) Fernsehinhalte für (Klein-)Kinder ausgelöst wurde und eine Vielzahl wissenschaftlicher Untersuchungen nach sich zog. Auch der Anteil der Artikel, denen erkennbar eine wissenschaftliche Konferenz oder Tagung zugrunde liegt, verdreifacht sich: 12 % der Beiträge 1999 weisen diesen Berichtsansatz auf, 1998 waren es nur 4 %. Dieses Ergebnis geht einher mit den Ergebnissen in Bezug auf die Akteure (Kapitel 11.5. und 11.6.): Medienwissenschaftler werden ab dem Jahr 1999 verstärkt in Artikeln über Kinder- und Jugendfernsehen zitiert.

Erkennbarer Anlass der Artikel (1999)

Anlass	Anzahl der Artikel	Anteil in %
Neustart/Wiederaufnahme einer Sendung, eines Senders	49	20,2
Studie, Gutachten	43	17,7
Wissenschaftliche Konferenz, Tagung	29	11,9
Stellungnahme, Diskussion, Forderung	25	10,3
Pressekonferenz, Pressemeldung, Bekanntgabe der Quoten	22	9,1
Kein erkennbarer Anlass	21	8,6
Personelle Veränderung, Umstrukturierung, Kooperation	20	8,2
Aktion, Wettbewerb, Ereignis in Sendung	10	4,1
Beschwerde, Klage	9	3,7
Jubiläum, Feiertag	7	2,9
Einstellung einer Sendung, eines Senders	3	1,2
Verbrechen, Gewalt, Krieg	3	1,2
Verabschiedung von Gesetzen, Richtlinien	2	0,8
Gesamt (n)	243	100,0

Im Jahr 2000 zeigt sich ein schmäleres Spektrum an erkennbaren Anlässen als die Jahre zuvor. Es erscheinen keine Artikel zu Beschwerden oder Klagen sowie zur Einstellung einer Sendung oder eines Senders. Bemerkenswert ist, dass fast 10 % der Artikel keinen erkennbaren Anlass aufweisen – die Jahre zuvor lag der Anteil niedriger.

Im Oktober 2000 nahm der Zeichentricksender FoxKids seinen Sendebetrieb auf. Unter Umständen lässt sich damit der (im Vergleich zu 1998 und 1999) leicht gestiegene Artikelanteil erklären, dem als Berichtsanlass der Neustart einer Sendung oder eines Senders zugrunde liegt (25 %). Weiterhin hoch ist auch der Anteil in der Kategorie „Studie, Gutachten“ (19 %).

Erkennbarer Anlass der Artikel (2000)

Anlass	Anzahl der Artikel	Anteil in %
Neustart/Wiederaufnahme einer Sendung, eines Senders	56	25,2
Studie, Gutachten	43	19,4
Kein erkennbarer Anlass	21	9,5
Stellungnahme, Diskussion, Forderung	20	9,0
Personelle Veränderung, Umstrukturierung, Kooperation	19	8,6
Jubiläum, Feiertag	19	8,6
Pressekonferenz, Pressemeldung, Bekanntgabe der Quoten	16	7,2
Wissenschaftliche Konferenz, Tagung	16	7,2
Aktion, Wettbewerb, Ereignis in Sendung	9	4,1
Verabschiedung von Gesetzen, Richtlinien	3	1,4
Gesamt (n)	222	100,0

Auch im Jahr 2001 sind keine Artikel anlässlich von Beschwerden oder Klagen, der Einstellung einer Sendung oder eines Senders und der Verabschiedung von Gesetzen publiziert worden. Auffällig hoch ist der Anteil an Artikeln zu wissenschaftlichen Studien und Gutachten: Dieser Bereich ist häufiger als der Neustart einer Sendung Berichtsanlass (27 % im Vergleich zu 20 %). Personelle und strukturelle Veränderungen in den Sendern sind des Weiteren kaum Ursachen für die Berichterstattung. Allerdings zeigen die Ereignisse des 11. September 2001 ihre Auswirkungen auch in der Berichterstattung. In 12 % der Artikel sind sie Anlass für eine Auseinandersetzung mit dem Thema Kinder- und Jugendfernsehen.

Der Anteil der Beiträge, denen kein erkennbarer Berichtsanlass zugrunde liegt, beträgt 15 % und ist im Vergleich mit den Vorjahren nochmals stark gestiegen.

Erkennbarer Anlass der Artikel (2001)

Anlass	Anzahl der Artikel	Anteil in %
Studie, Gutachten	35	26,5
Neustart/Wiederaufnahme einer Sendung, eines Senders	26	19,7
Kein erkennbarer Anlass	20	15,2
Verbrechen, Gewalt, Krieg	16	12,1
Wissenschaftliche Konferenz, Tagung	14	10,6
Aktion, Wettbewerb, Ereignis in Sendung	6	4,5
Jubiläum, Feiertag	5	3,8
Stellungnahme, Diskussion, Forderung	4	3,0
Pressekonferenz, Pressemeldung, Bekanntgabe der Quoten	4	3,0
Personelle Veränderung, Umstrukturierung, Kooperation	2	1,5
Gesamt (n)	132	100,0

8.3 Studien sind in Jugendfernsehartikeln häufig Anlass

Ein Vergleich der expliziten Anlässe von Artikeln, die über Kinderfernsehen berichten, mit solchen, die genuin Jugendfernsehen zum Inhalt haben, zeigt große Unterschiede. In allen auf Programm- und Senderentscheidungen beruhenden Anlässen – wie dem Neustart einer Sendung, die Umstrukturierung eines Senders oder die Einstellung einer Sendung – liegt der Anteil der Anlässe bei Kinderfernsehartikeln höher. Dies lässt sich mit dem weitaus geringeren faktischen Angebot an Jugendsendungen begründen: Weniger Sendungen und Sender führen auch zu weniger Anlässen. Dementgegen nehmen die JournalistInnen im Jugendfernsehbereich weitaus häufiger Studien und Gutachten als Aufhänger für einen Artikel (38 % der Artikel vs. 12 % zu Kinderfernsehen). Auch anlässlich offizieller Stellungnahmen und Diskussionen – wie z. B. dem Auftritt von Jugendlichen in Talkshows – sind in diesem Bereich mehr Artikel erfasst worden.

Verallgemeinernd sind die Ergebnisse ein Hinweis dafür, dass über Jugendfernsehen stärker anlässlich wissenschaftlicher Studien, Stellungnahmen und Diskussionen berichtet wird, wohingegen beim Kinderfernsehen vermehrt Senderentscheidungen Ursache der Berichterstattung sind.

Erkennbarer Anlass der Artikel

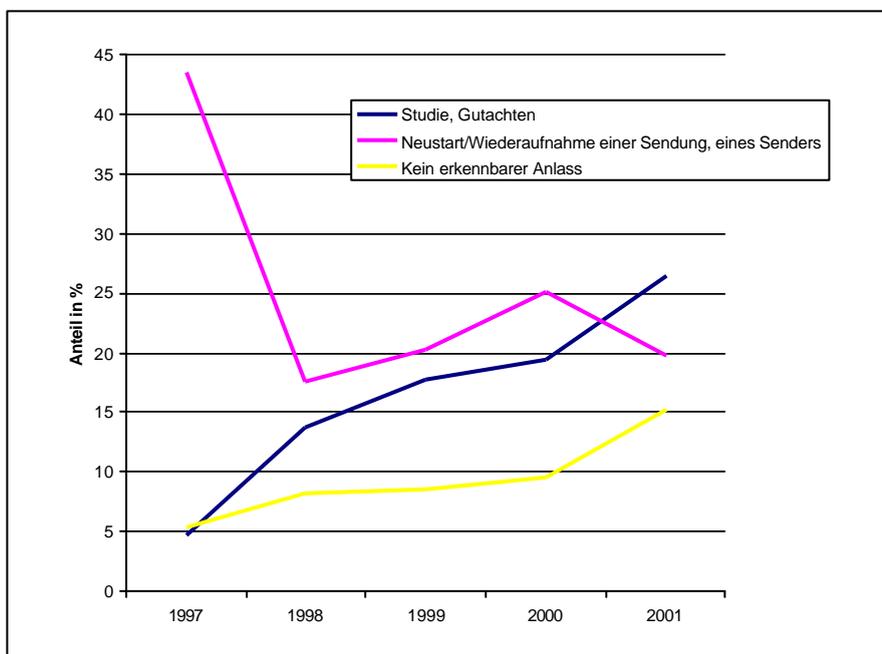
Anlass	Kinderfernsehen	Jugendfernsehen
	Anteil in %	Anteil in %
Neustart/Wiederaufnahme einer Sendung, eines Senders	28,5	17,2
Studie, Gutachten	11,7	37,7
Personelle Veränderung, Umstrukturierung, Kooperation	10,4	0,8
Kein erkennbarer Anlass	8,3	9,0
Pressekonferenz, Pressemeldung, Bekanntgabe der Quoten	7,8	6,6
Stellungnahme, Diskussion, Forderung	6,5	15,6
Wissenschaftliche Konferenz, Tagung	6,2	4,1
Jubiläum, Feiertag	5,7	0,8
Beschwerde, Klage	4,5	-
Aktion, Wettbewerb, Ereignis in Sendung	4,1	4,1
Einstellung einer Sendung, eines Senders	3,7	2,5
Verbrechen, Gewalt, Krieg	2,0	-
Verabschiedung von Gesetzen, Richtlinien	0,3	1,6
Tod eines Schauspielers, Sprechers	0,2	-
Gesamt (n)	929	122

Zusammenfassung und Fazit der expliziten Anlässe

Neustarts oder Wiederaufnahmen von Sendung bzw. Sendern liegt in der Gesamtbetrachtung den Artikeln am häufigsten als Berichtsanlass zugrunde. Ein tieferer Blick aufgeschlüsselt nach Jahren zeigt, dass der Anteil der Artikel mit diesem Anlass als Hintergrund stark variiert und von den tatsächlichen Ereignissen abhängt. Dennoch demonstriert gerade dieser Bereich, dass neue Sendungstitel für JournalistInnen ein attraktiver Aufhänger sind. Dementsprechend könnten die Pressestellen der Sender an diesem Punkt ansetzen und ihre Programmneulinge entsprechend öffentlichkeitswirksam platzieren.

Immer mehr Anlass, um über Kinder- und Jugendfernsehen zu berichten, scheinen wissenschaftliche Studien und Gutachten für JournalistInnen zu bieten. Konnten diese 1997 in knapp 5% der Artikel als Berichtsanlass festgestellt werden, sind es 2001 bei konstanter Steigerung in den Jahren dazwischen 26%. Auch hier zeigt sich ein praktischer Nutzen für Sender und WissenschaftlerInnen: Themen in Zusammenhang mit wissenschaftlichen Studien lassen sich den JournalistInnen gut nahe bringen. Mit entsprechenden Daten und Ergebnissen könnten sich die Sender – auch außerhalb des Fernsehprogramms – in den Printmedien positionieren.

Der Anteil der Artikel, die keinen erkennbaren Anlass haben, nimmt bis 2001 stetig zu. Wird 1997 in fast 95% der Fälle über Kinder- und Jugendfernsehen aufgrund eines expliziten Anlasses geschrieben, sind es vier Jahre später um zehn Prozentpunkte weniger. Dies legt den Schluss nahe, dass die JournalistInnen weniger aufgrund konkreter Ereignisse berichten, sondern dass Kinder- und Jugendfernsehen stärker ein wiederkehrendes Thema ist.



9. Themen

- **Programmangebot als dominierendes Thema: Über externe Vielfalt wird mehr geschrieben als über die interne Ausgestaltung.**
- **Viel TV-Lob: Fehlt kritischer Umgang mit Fernsehinhalten?**
- **Forderung nach Qualitätsstandards**
- **Von Interesse: quantitative Mediennutzung; Einordnung der Mediennutzung fehlt allerdings.**
- **Aneignung häufiger thematisiert als Wirkung: positive Aneignungs-, aber negative Wirkungsaspekte**
- **Altersunabhängige Themen: Medienerziehung und Medienkompetenz**
- **Betrachtungsweise: Jugendliche sind aktive Rezipienten.**
- **11. September 2001 hinterlässt Spuren auch in der Presse über Kinder- und Jugendfernsehen.**
- **Interaktivität von Sendungen bekommt verstärkt Aufmerksamkeit.**

Pro Artikel konnten bis zu fünf Themen in der Überschrift bzw. im Aufriss und unabhängig davon bis zu fünf Themen im Text codiert werden (Mehrfachcodierung Überschrift/Aufriss, Text). Der Themen-Codeplan hat Baumstruktur: Er verästelt sich von den Oberkategorien zu den einzelnen Ausprägungen weitläufig. Die zwei Hauptäste sind „Programm“ und „Nutzung“. „Programm“ bezieht sich auf das faktische Programmangebot und auf Programminhalte. Unter „Nutzung“ sind die rein quantitative Nutzung, Wirkung, Aneignung, Medienkompetenz sowie Studien und Tagungen zusammengefasst.

Aneignung und Wirkung bezeichnen die Folgen des Medienkonsums, wobei unterschiedliche Subjekte im Mittelpunkt stehen. Unter dem Begriff „Wirkung“ werden die Auswirkungen des Fernsehens auf die Zuschauer – in der vorliegenden Untersuchung die Kinder und Jugendlichen – verstanden. Das Fernsehen ist dabei aktiv, die Rezipienten passiv. „Aneignung“ setzt von der entgegengesetzten Seite an und fragt danach, was die Rezipienten mit dem Fernsehen machen. Der Aneignungsbegriff geht also von einem aktiven Zuschauer aus, der sich aus den Fernsehinhalten individuell bestimmte Aspekte zieht.

Unter dem Punkt „Politik“ sind die rein politischen Auseinandersetzungen, wie z. B. um die Bildungsreform, subsumiert. Gemeint ist jedoch nicht die Diskussion um Inhalte oder Fernsehsender oder um das Mediensystem, wie z. B. die Diskussion über die Gebührenfinanzierung des KiKa.

Im Folgenden ist die Grobgliederung der Themenliste bis zur zweiten Ebene dargestellt (ausführliche Themenliste siehe Anhang):

Programm	Nutzung	Politik
→ Angebot	→ Wirkung	Sonstiges
→ Inhalt	→ Aneignung	
	→ Quant. Nutzung	
	→ Studie, Tagung	
	→ Medienkompetenz	

Es konnten sowohl die allgemeinen Oberthemen als auch die Unterthemen codiert werden. Entsprechend diesen Verästelungen wurde die Auswertung durchgeführt. Die Angaben von Häufigkeiten der Oberthemen fassen das Auftreten von Unterthemen zusammen. Die reine Addition der Unterthemen ergibt jedoch nicht die Artikelanzahl des Oberthemas, da innerhalb eines Artikels mehrere Unterthemen codiert werden konnten. In der Summe der Unterthemen wird das Oberthema nur einmal gezählt, weil in ihm die untergliederten Ausprägungen zusammengefasst sind.

Im gesamten Untersuchungsmaterial – den 1.115 Artikeln – ergeben sich daraus 4.167 Themen im Text (durchschnittlich 3,7 Themen im Text pro Artikel) und 1.613 Themen in der Überschrift und/oder im Aufriss (durchschnittlich 1,4 Themen in Überschrift/Aufriss pro Artikel).

9.1 Programmangebot und Programminhalte als Hauptthemen

In 82 % der Artikel werden Themen rund um das Programm – also Programmangebot und Programminhalte – angesprochen. Innerhalb des Themenblocks „Programm“ thematisieren die Berichtersteller das Programmangebot, also die externe Vielfalt, in mehr Artikeln als die Programminhalte (interne Vielfalt). Dem rein faktischen Angebot wird von den JournalistInnen mehr Aufmerksamkeit gewidmet als der inhaltlichen Ausgestaltung des Programms. Die Printmedien sprechen sich in mehr Artikeln positiv über die Fernsehinhalte aus (15 % Lob der Inhalte), als dass sie Inhalte kritisieren (12 %). Fast genauso häufig werden Anforderungen an die Medieninhalte gestellt (11 %).

In mehr als der Hälfte der untersuchten Artikel wird die Nutzung der Medien thematisiert, wobei die rein quantitative Nutzung im Mittelpunkt steht. Über 38 % der Artikel sprechen Zahlen zur Nutzung, den Stellenwert der Medien und anderer Freizeitaktivitäten an, üben Kritik an der Fernsehnutzung und geben Tipps. Dass die Fernsehnutzung generell kritisiert wird, ist nur in 4 % der Artikel ein Thema – fast genauso häufig werden Tipps und Leitfäden für die richtige Nutzung gegeben. Von Aneignung reden die JournalistInnen häufiger als von Wirkung. Entsprechend der Anlage der beiden Begriffe nennen sie dabei Wirkungs- und Aneignungsaspekte häufig gemeinsam in einem Artikel. Wenn die Berichtersteller über Aneignung sprechen, dann thematisieren sie eher positive Aspekte. Wenn von Wirkung die Rede ist, stehen fast ausschließlich negative Wirkungen im Mittelpunkt. Über die Wirkungen im Allgemeinen wird lediglich in einem Artikel (0,1 %) geschrieben.

Analog zum Anlass zeigt sich, dass die Veröffentlichung von Studien und Tagungen ein für JournalistInnen berichtenswertes Thema ist. In 9 % der Artikel werden solche Ereignisse angesprochen.

Themengliederung Artikeltext – Grobstruktur – alle Jahre

Themenblock	Anzahl der Artikel	% der Artikel
Programm	919	82,4
Programmangebot	806	72,3
→ Marktgeschehen	198	17,8
→ Sender	443	39,7
→ Sendungen	425	38,1
→ Werbung	61	5,5
→ Merchandising	73	6,5
Programminhalte	444	39,8
→ Inhalte allgemein	139	12,5
→ Kritik an Medieninhalten	131	11,7
→ Lob der Medieninhalte	172	15,4
→ Anforderung an Inhalte	124	11,1
Nutzung	603	54,1
Wirkung	122	10,9
→ Wirkungen allgemein	1	0,1
→ Negative Wirkungen	96	8,6
→ Positive Wirkungen	12	1,1
→ Keine/begrenzte Wirkung	22	2,0
Aneignung	173	15,5
→ Aneignungsinhalte, Motive	63	5,7
→ Einfluss auf Aneignung	38	3,4
→ Aneignung mit positiven Aspekten	76	6,8
→ Aneignung mit negativen Aspekten	27	2,4
Quantitative Nutzung	425	38,1
→ Fernsehnutzung	320	28,7
→ Stellenwert der Massenmedien	69	6,2
→ Stellenwert anderer Freizeitaktivitäten	31	2,8
→ Kritik an quant. Fernsehnutzung	44	3,9
→ Tipps, Leitfäden	48	4,3
Studien, Tagung	103	9,2
Medienerziehung, Medienkompetenz	127	11,4
Politik	30	2,7
Andere Themen	11	1,0

n = 4.167 Themen (im Text) in 1.115 Artikel

Lesebeispiel: In 40 % der Artikel werden Themen rund um das Programmangebot angesprochen, in 11 % der Beiträge stellen JournalistInnen konkrete Anforderungen an das Programm.

9.2 Kein Unterschied zwischen Themen in der Überschrift und Themen im Text

Ein Vergleich der Themen in der Überschrift mit den Themen im Text bis zu Ebene drei des Themenbaums ergibt minimale und vernachlässigbare Unterschiede von max. 0,5 Prozentpunkten (Kritik an Medieninhalten in weniger Artikelüberschriften). Eine detailliertere Betrachtung der Einzelthemen könnte unterschiedliche Nuancierungen in der Berichterstattung hervorbringen, im Rahmen der vorliegenden Untersuchung muss dieser Aspekt allerdings vernachlässigt werden. In den weiteren Ausführungen erfolgt deshalb eine tiefere Betrachtung von nur einem Bereich, nämlich der angesprochenen Themen im Text. Diese werden zunächst pro Jahr dargestellt. Dadurch soll ein Aufschluss über die Themenkarrieren und Themengewichtung im Zeitverlauf gegeben werden. Anschließend erfolgt eine Betrachtung im Hinblick auf Artikel, die sich auf Kinderfernsehen beziehen, und solche, die Jugendfernsehen zum Inhalt haben. Abschließend wird an einzelnen Punkten tiefer in den Themenbaum eingestiegen und Einzelthemen werden analysiert.

9.3 Themenkarrieren im Zeitverlauf 1997 bis 2001

Im Jahr 1997 stehen die Sender im Mittelpunkt

Besonders auffällig im Jahr 1997 ist, dass 87 % der Artikel solche Themen behandeln, die den Komplex „Programm“ – also Programmangebot (82 %) und Programminhalte (28 %) – betreffen. Im Vergleich mit den Jahren 1998 bis 2001 sprechen damit überdurchschnittlich mehr Artikel Themen rund um das Programm an (Prozentanteil liegt 1997 um durchschnittlich 7 Punkte höher als in den Folgejahren). Bedeutend in diesem Zusammenhang: Die Presse berichtet in 66 % der Artikel über die einzelnen Fernsehsender. Diese Zahlen lassen sich mit großer Wahrscheinlichkeit auf den im Januar 1997 erfolgten Programmstart des Kinderkanals (KiKa) zurückführen. Analog zu diesem Ergebnis stellt sich auch die Struktur der Akteure im Jahr 1997 dar. Hier überwiegen in den Artikeln eindeutig die Vertreter der Medienbranche, wobei insbesondere Vertreter öffentlich-rechtlicher Sender zitiert werden.

Nur rund 40 % der Artikel, also nicht ganz die Hälfte des 1997er Untersuchungsmaterials, thematisieren die Mediennutzung. Es fällt wiederum auf, dass über den Themenblock „quantitative Nutzung“ am häufigsten (29 %) berichtet wird, wobei Zahlen zur Fernsehnutzung am meisten interessieren (in 24 % der Artikel). In der Berichterstattung vernachlässigt wird hingegen der allgemeine Stellenwert der Medien (knapp 1 %); der Stellenwert anderer Freizeitaktivitäten interessiert 1997 (noch) nicht. Auch Studien und Tagungen sind in diesem Jahr nur ein marginales Thema.

Wie der weitere Zeitverlauf noch zeigen wird, ist auch hier wiederum eine analoge, tendenziell steigende Entwicklung sowohl mit der Akteursstruktur als auch mit dem expliziten Anlass der Artikel zu beobachten: Studien und Tagungen scheinen bei den JournalistInnen auf immer größere Resonanz zu stoßen, denn zum einen liegt den Artikeln in zunehmender Form als Berichtsansatz eine Studie oder Tagung zugrunde, zum anderen stehen diese Themen häufiger im Mittelpunkt der Berichterstattung. Außerdem kommen parallel dazu verstärkt WissenschaftlerInnen und ExpertInnen zu Wort.

Themengliederung Artikeltext – Grobstruktur – 1997

Themenblock	Anzahl der Artikel	% der Artikel
Programm	229	87,4
Programmangebot	215	82,1
→ Marktgeschehen	35	13,4
→ Sender	173	66,0
→ Sendungen	57	21,8
→ Werbung	7	2,7
→ Merchandising	3	1,1
Programminhalte	73	27,9
→ Inhalte allgemein	20	7,6
→ Kritik an Medieninhalten	23	8,8
→ Lob der Medieninhalte	29	11,1
→ Anforderung an Inhalte	16	6,1
Nutzung	105	40,1
Wirkung	9	3,4
→ Wirkungen allgemein	-	-
→ Negative Wirkungen	5	1,9
→ Positive Wirkungen	1	0,4
→ Keine/begrenzte Wirkung	4	1,5
Aneignung	25	9,5

→ Aneignungsinhalte, Motive	5	1,9
→ Einfluss auf Aneignung	4	1,5
→ Aneignung mit positiven Aspekten	14	5,3
→ Aneignung mit negativen Aspekten	2	0,8
Quantitative Nutzung	75	28,6
→ Fernsehnutzung	62	23,7
→ Stellenwert der Massenmedien	2	0,8
→ Stellenwert anderer Freizeitaktivitäten	-	-
→ Kritik an quant. Fernsehnutzung	11	4,2
→ Tipps, Leitfäden	9	3,4
Studien, Tagung	4	1,5
Medienerziehung, Medienkompetenz	30	11,5
Politik	5	1,9
Andere Themen	9	3,4

n = 1.307 Themen (im Text) in 262 Artikeln

1998 erhält die Mediennutzung Aufmerksamkeit

Im Jahr 1998 überwiegen wiederum deutlich jene Artikel, die Themen rund um das Programm ansprechen (81 % der Artikel). Jedoch fällt auf, dass auch die Mediennutzung zunehmend in das Blickfeld der Berichtersteller rückt (1997: 40 %; 1998: 54 %). Von Interesse im Block „Programmangebot“ ist, dass fast die Hälfte der Artikel (46 %) wiederum einzelne Sender thematisieren. In diesem Zusammenhang ist zu bedenken, dass am 31. Mai 1998 die Einstellung des Senders Nickelodeon erfolgte. Auch die Themen rund um das faktische Programmangebot in Bezug auf Sendungen sind in zahlreichen Artikeln angesprochen: In 41 % der Beiträge thematisieren JournalistInnen im Jahr 1998 Aspekte der externen Sendungsvielfalt (1997: 22 %), wobei nicht zu vergessen ist, dass ab April Gespräche über den geplanten Start der Sendung *Eins Live-TV* geführt wurden und *Siebenstein* im gleichen Jahr 10-jähriges Jubiläum feierte. Deutlich fällt auch der Artikelanteil im Block „Programminhalte“ aus, der die Medieninhalte in ein positives Licht rückt (15 %; 1997: 11 %); kritisiert werden die Inhalte im Gegensatz dazu in 12 % der Artikel.

Im Bereich „Nutzung“ zeichnet sich der Trend ab, dass in erster Linie die quantitative Nutzung der Medien (39 % der Artikel) für die JournalistInnen von Interesse ist. Deutlich häufiger als Wirkungsaspekte (10 %) werden Aneignungsaspekte (15 %) thematisiert. Bei der Diskussion um Aneignung dominieren 1998 Themen, die von Aneignungsinhalten oder Motiven handeln, ohne ihnen eine Wertung beizumessen.

Relativ hoch ist im Jahr 1998 auch der Anteil der Artikel im Themenblock „Medienerziehung, Medienkompetenz“ (14 %). Dies ist der größte Anteil in allen Untersuchungsjahren. Auch hier ist wiederum der Zusammenhang mit einer Akteursgruppe deutlich erkennbar: PädagogInnen werden im Zeitverlauf der Untersuchung am häufigsten im Jahr 1998 zitiert (15 % der Artikel). Vorher und nachher kommen sie eher selten zu Wort.

Themengliederung Artikeltext – Grobstruktur – 1998

Themenblock	Anzahl der Artikel	% der Artikel
Programm	208	81,3
Programmangebot	186	72,7
→ Marktgeschehen	66	25,8
→ Sender	118	46,1
→ Sendungen	105	41,0
→ Werbung	13	5,1
→ Merchandising	8	3,1
Programminhalte	87	34,0
→ Inhalte allgemein	17	6,6
→ Kritik an Medieninhalten	31	12,1
→ Lob der Medieninhalte	39	15,2
→ Anforderung an Inhalte	23	9,0
Nutzung	139	54,3
Wirkung	25	9,8
→ Wirkungen allgemein	1	0,4
→ Negative Wirkungen	17	6,6
→ Positive Wirkungen	3	1,2
→ Keine/begrenzte Wirkung	4	1,6
Aneignung	37	14,5
→ Aneignungsinhalte, Motive	17	6,6
→ Einfluss auf Aneignung	8	3,1
→ Aneignung mit positiven Aspekten	14	5,5
→ Aneignung mit negativen Aspekten	6	2,3
Quantitative Nutzung	100	39,1
→ Fernsehnutzung	78	30,5
→ Stellenwert der Massenmedien	10	3,9
→ Stellenwert anderer Freizeitaktivitäten	9	3,5
→ Kritik an quant. Fernsehnutzung	11	4,3
→ Tipps, Leitfäden	11	4,3
Studien, Tagung	24	9,4
Medienerziehung, Medienkompetenz	36	14,1
Politik	14	5,5
Andere Themen	1	0,4

n = 1.270 Themen (im Text) in 256 Artikeln

1999 schreiben die JournalistInnen häufig über Wirkung

Im Jahr 1999 behandeln 80 % der Artikel den Bereich „Programm“, 61 % der Artikel beziehen sich auf das Themengebiet „Nutzung“ (dieser hohe Wert wird nur noch im Jahr 2001 mit 64 % übertroffen).

Bemerkenswert ist, dass sich die Artikel verstärkt mit dem Themenblock „Programminhalte“ beschäftigen (45 %). Innerhalb dieses Blocks beträgt der Anteil jener Artikel, die Medieninhalte loben, 17 %, das bedeutet eine leichte Steigerung im Vergleich zu 1998 (15 %). Deutlich mehr werden die Medieninhalte jedoch auch kritisiert (15 %).

Sehr hoch fällt im Jahr 1999 auch der Artikelanteil aus, der sich im Bereich „Nutzung“ mit den Wirkungen auseinander setzt (14 %). Besonders häufig wird in diesem Zusammenhang über negative Wirkungen berichtet (12 %), wobei es zu berücksichtigen gilt, dass im März 1999 die *Teletubbies* im KiKa auf Sendung gingen. Eine Verbindung mit den *Teletubbies* lässt sich unter Umständen auch mit dem Themenbereich „Aneignung“ (darunter fallen 17 % der Artikel) herstellen: Rund 7 % der Artikel sprechen Punkte an, die sich auf eine Aneignung mit positiven Aspekten beziehen.

Des Weiteren ist hervorzuheben, dass 1999 fast doppelt so viele Artikel über den Stellenwert der Massenmedien berichten (8 % bzw. 19 Artikel) als im Jahr 1998 (4 % bzw. 10 Artikel). Es fällt außerdem auf, dass in der Rangliste der als berichtenswert erachteten Themen Studien und Tagungen immer mehr berücksichtigt werden. 14 % der Artikel setzen sich mit den Ergebnissen solcher Veranstaltungen auseinander.

Themengliederung Artikeltext – Grobstruktur – 1999

Themenblock	Anzahl der Artikel	% der Artikel
Programm	195	80,2
Programmangebot	163	67,1
→ Marktgeschehen	30	12,3
→ Sender	77	31,7
→ Sendungen	97	39,9
→ Werbung	17	7,0
→ Merchandising	24	9,9
Programminhalte	110	45,3
→ Inhalte allgemein	29	11,9
→ Kritik an Medieninhalten	37	15,2
→ Lob der Medieninhalte	40	16,5
→ Anforderung an Inhalte	33	13,6
Nutzung	147	60,5
Wirkung	35	14,4
→ Wirkungen allgemein	-	-
→ Negative Wirkungen	29	11,9
→ Positive Wirkungen	4	1,6
→ Keine/begrenzte Wirkung	4	1,6
Aneignung	41	16,9
→ Aneignungsinhalte, Motive	16	6,6
→ Einfluss auf Aneignung	3	1,2
→ Aneignung mit positiven Aspekten	16	6,6
→ Aneignung mit negativen Aspekten	9	3,7
Quantitative Nutzung	108	44,4
→ Fernsehnutzung	83	34,2
→ Stellenwert der Massenmedien	19	7,8
→ Stellenwert anderer Freizeitaktivitäten	7	2,9
→ Kritik an quant. Fernsehnutzung	8	3,3
→ Tipps, Leitfäden	10	4,1
Studien, Tagung	33	13,6
Medienerziehung, Medienkompetenz	26	10,7
Politik	4	1,6

n = 1.213 Themen (im Text) in 243 Artikeln

Im Jahr 2000 wird viel über einzelne Sendungen berichtet

Im Jahr 2000 werden in 84 % der Artikel Themen rund um das Programm angesprochen. Mit 49 % der Artikel bildet dabei die Berichterstattung über einzelne Sendungen den größten Bereich. In diesem Zusammenhang ist nicht zu vergessen, dass die Kindersendung *Löwenzahn* im Mai 20-jähriges Jubiläum feierte und ihr Moderator Peter Lustig zahlreiche Auszeichnungen erhielt. Mit dem verstärkten Fokus auf *Löwenzahn* im Jahr 2000 kann unter Umständen auch der Anteil der Artikel erklärt werden, der den Medieninhalten ein Lob ausspricht (17 %), denn *Löwenzahn* zählt zu den als vorbildlich konnotierten Sendungen. Die Differenz zwischen Kritik (11 %) und Lob (17 %) fällt in diesem Jahr besonders deutlich aus.

Dem Themenkomplex „Nutzung“ widmen sich 57 % der Artikel. Dabei fällt im Bereich „Wirkung“ auf, dass in erster Linie über negative Wirkungen berichtet wird (7 % der Artikel), der Artikelanteil „positive Wirkungen“ ist im Gegensatz dazu mit 0,5 % verschwindend klein. In Anbetracht dessen, dass im Sommer 2000 bei vielen Kindern (begeistert) und Eltern (besorgt) eine Art „Pokémon-Hysterie“ ausgelöst wurde, lassen sich diese Zahlen unter Umständen deuten.

Wie in den Jahren zuvor richten die JournalistInnen gerne ihre Aufmerksamkeit auf die quantitative Nutzung der Medien. In diesen Bereich fallen rund 44 % der Artikel. Dabei ist über die Jahre jener Artikelanteil erkennbar gestiegen, der sich mit der Frage auseinandersetzt, welchen Stellenwert die Massenmedien (12 %) und andere Freizeitaktivitäten (4 %) im Leben der Mediennutzer einnehmen.

Themengliederung Artikeltext – Grobstruktur – 2000

Themenblock	Anzahl der Artikel	% der Artikel
Programm	186	83,8
Programmangebot	168	75,7
→ Marktgeschehen	48	21,6
→ Sender	59	26,6
→ Sendungen	108	48,6
→ Werbung	21	9,5
→ Merchandising	28	12,6
Programminhalte	102	45,9
→ Inhalte allgemein	39	17,6
→ Kritik an Medieninhalten	24	10,8
→ Lob der Medieninhalte	38	17,1
→ Anforderung an Inhalte	28	12,6
Nutzung	127	57,2
Wirkung	19	8,6
→ Wirkungen allgemein		
→ Negative Wirkungen	15	6,8
→ Positive Wirkungen	1	0,5
→ Keine/begrenzte Wirkung	3	1,4
Aneignung	33	14,9
→ Aneignungsinhalte, Motive	9	4,1
→ Einfluss auf Aneignung	8	3,6
→ Aneignung mit positiven Aspekten	15	6,8
→ Aneignung mit negativen Aspekten	5	2,3
Quantitative Nutzung	97	43,7
→ Fernsehnutzung	72	32,4
→ Stellenwert der Massenmedien	27	12,2
→ Stellenwert anderer Freizeitaktivitäten	8	3,6
→ Kritik an quant. Fernsehnutzung	8	3,6
→ Tipps, Leitfäden	11	5,0
Studien, Tagung	22	9,9
Medienerziehung, Medienkompetenz	26	11,7
Politik	4	1,8

n = 1.107 Themen (im Text) in 222 Artikeln

2001: Negative Wirkungen verstärkt angesprochen

Im Jahr 2001 beträgt die Differenz zwischen der Artikelanzahl im Themenkomplex „Programm“ (77 % Artikelanteil) und „Nutzung“ (64 % Artikelanteil) lediglich 16 Beiträge. Im Vergleich zu den Vorjahren ist das überdurchschnittlich gering.

Auffällig ist auch, dass die Berichterstattung in den Bereichen „Programmangebot“ (56 %) und „Programminhalte“ (55 %) nahezu ausgeglichen ist. Die JournalistInnen scheinen gleiches Augenmerk auf

die externe wie auf die interne Programmviefalt zu werfen. Der Anteil der Artikel, der sich auf einzelne Sendungen bezieht, ist mit 44 % immer noch relativ hoch. Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass im März die *Sendung mit der Maus* 30 Jahre und im September die *Biene Maja* 25 Jahre alt wurde.

Im Komplex „Nutzung“ sticht der Anteil der Artikel, der sich mit den negativen Wirkungen beschäftigt, mit 23 % hervor. So hoch war der Anteil in diesem Bereich noch nie. Durchweg höher – zum Teil um das Zwei- und Dreifache aus den Vorjahren – liegen auch die Werte in dem Gebiet „Aneignung“ (insgesamt 28 % der Artikel). Ein tieferer Blick in die Themen zeigt, dass die Gruppe „Medien und Gewalt“ innerhalb des Wirkungsbereiches in 14 % der Artikel angesprochen wird. Das Einzelthema „Gewalt in Fernsehnachrichten macht Angst“ ist in 10 % der Artikel genannt. Die Diskussion um die Medienberichterstattung über den 11. September 2001 spiegelt sich auch im Kinder- und Jugendfernsehbereich wider.

Studien und Tagungen werden im Jahr 2001 wiederum sehr häufig, nämlich in 15 % der Artikel, thematisiert.

Themengliederung Artikeltext – Grobstruktur – 2001

Themenblock	Anzahl der Artikel	% der Artikel
Programm	101	76,5
Programmangebot	74	56,1
→ Marktgeschehen	19	14,4
→ Sender	16	12,1
→ Sendungen	58	43,9
→ Werbung	3	2,3
→ Merchandising	10	7,6
Programminhalte	72	54,5
→ Inhalte allgemein	34	25,8
→ Kritik an Medieninhalten	16	12,1
→ Lob der Medieninhalte	26	19,7
→ Anforderung an Inhalte	24	18,2
Nutzung	85	64,4
Wirkung	34	25,8
→ Wirkungen allgemein	-	-
→ Negative Wirkungen	30	22,7
→ Positive Wirkungen	3	2,3
→ Keine/begrenzte Wirkung	7	5,3
Aneignung	37	28,0
→ Aneignungsinhalte, Motive	16	12,1
→ Einfluss auf Aneignung	15	11,4
→ Aneignung mit positiven Aspekten	17	12,9
→ Aneignung mit negativen Aspekten	5	3,8
Quantitative Nutzung	45	34,1
→ Fernsehnutzung	25	18,9
→ Stellenwert der Massenmedien	11	8,3
→ Stellenwert anderer Freizeitaktivitäten	7	5,3
→ Kritik an quant. Fernsehnutzung	6	4,5
→ Tipps, Leitfäden	7	5,3
Studien, Tagung	20	15,2
Medienerziehung, Medienkompetenz	9	6,8
Politik	3	2,3
Andere Themen	1	0,8

n = 659 Themen (im Text) in 132 Artikeln

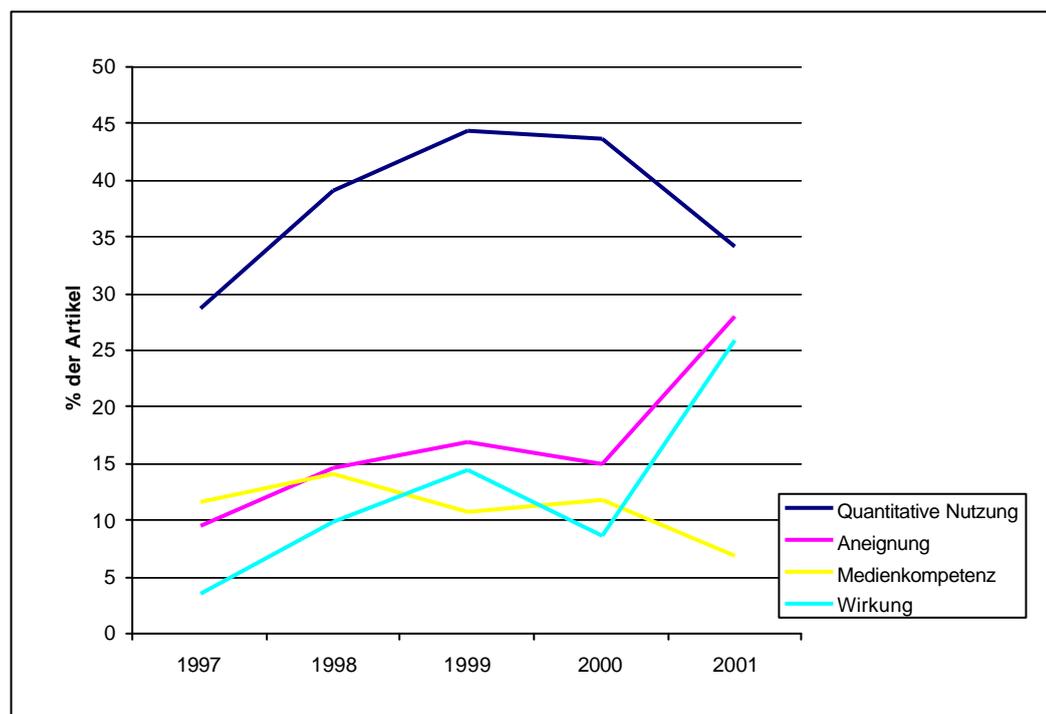
Im Folgenden werden einzelne Themenbereiche differenzierter im Zeitverlauf dargestellt.

9.4 Zeitverlauf: Bereich „Nutzung“

Der Block „Nutzung“ mit den Punkten „Wirkung“, „Aneignung“, „quantitative Nutzung“ und „Medienkompetenz“ wird nun über die Jahre betrachtet. Ein Vergleich der Themenkomplexe „Aneignung“ und „Wirkung“ zeigt einen parallelen Verlauf, wobei die Wirkungsthemen extremere Ausschläge vorweisen.

Wenn viel über Aneignung geschrieben wird, wird gleichzeitig auch mehr über Wirkung geschrieben. Um festzustellen, ob in einem Artikel Wirkung und Aneignung simultan vermischt werden, d. h. keine klare Trennung des Wirkungsbegriffs (Fernsehen ist aktiv; was macht das Fernsehen mit den Kindern?) von dem Ansatz der Aneignung (Kinder sind aktiv; was machen die Kinder mit dem Fernsehen?) erfolgt, wäre es erforderlich, die Artikel einzeln auf Aussageebene zu untersuchen. Dies hätte den Umfang der vorliegenden Arbeit jedoch gesprengt.

An dieser Stelle ist festzuhalten, dass die Nutzungsaspekte „Aneignung“ und „Wirkung“ im Lauf der Untersuchung von den JournalistInnen mehr Aufmerksamkeit erhalten, die rein quantitative Nutzung scheint hingegen für die Berichterstatter an Interesse zu verlieren. Dennoch steht die quantitative Nutzung im Mittelpunkt, zumindest was den gesamten Komplex der Nutzung betrifft.

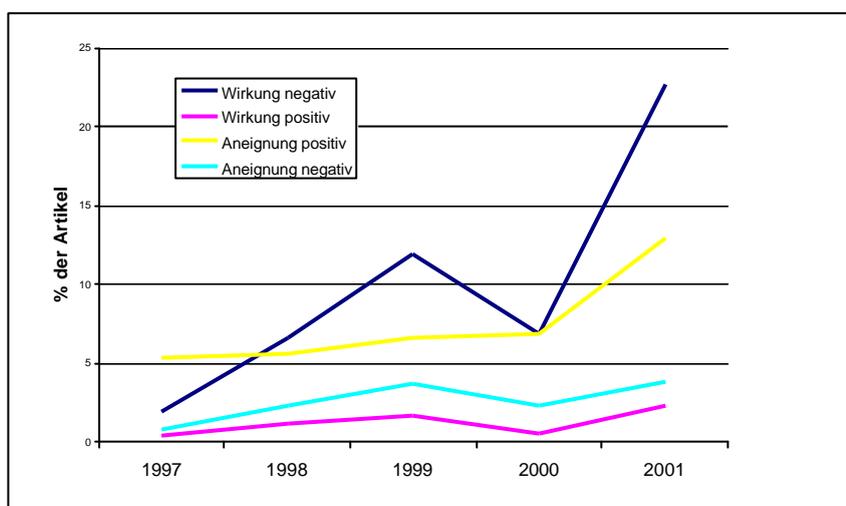


9.5 Zeitverlauf: Bereiche „Aneignung“ und „Wirkung“

Ein Vergleich der Themenkomplexe „Aneignung“ und „Wirkung“ zeigt, dass JournalistInnen deutlich mehr die negativen Wirkungen thematisieren als die positiven Aneignungsaspekte. Fernsehkonsum hat dadurch in der Presseberichterstattung eher negative Folgen. Diese Zahlen lassen unter Umständen den Schluss zu, dass in der Darstellung der Folgen die JournalistInnen eher von einem passiven als von einem aktiven Rezipienten ausgehen, da in erster Linie die Wirkungen in den Artikeln im Vor-

dergrund stehen. Wenn sich der Rezipient jedoch aktiv verhält, d. h. wenn er sich aus den Fernsehinhalten individuell bestimmte Aspekte aneignet, dann geschieht dies meist mit positiven Folgen (Aneignung).

Im Jahr 2000 ist ein Rückgang der Artikel zu beobachten, die von negativen Wirkungen handeln. In diesem Jahr scheinen die JournalistInnen nahezu gleich stark von negativen Wirkungen und positiver Aneignung zu sprechen. Dies ist insoweit erstaunlich, als in diesem Jahr heftig *Pokémon* diskutiert wurde, d. h. eine Auseinandersetzung in den Medien um negative Folgen zu erwarten gewesen wäre. Gleichzeitig fällt in das Jahr 2000 das Jubiläum von *Löwenzahn*, dem hohe mediale Aufmerksamkeit zuteil wurde. Die durchweg positive Berichterstattung über die öffentlich-rechtliche Informationssendung könnte die negativen Aspekte der *Pokémon*-Diskussion überdeckt haben.

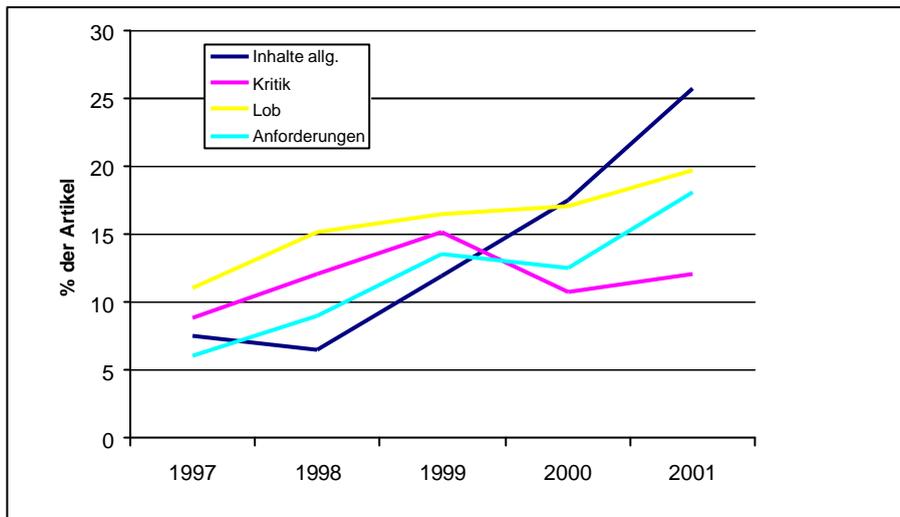


9.6 Zeitverlauf: Bereich „Inhalte“

Hier soll nun ein genauer Blick auf den Bereich „Programminhalte“ – also die interne Vielfalt von Kinder- und Jugendsendungen – gerichtet werden.

Die Beschreibung von Inhalten allgemein ohne Wirkungen nimmt seit 1998 konstant zu. Auch das Lob von Inhalten in der Berichterstattung steigt von Jahr zu Jahr. Der Anteil der Artikel, in denen Inhalte der Sendungen kritisiert werden, schwankt allerdings. Dies ist beeinflusst von Jubiläen oder sonstigen Festivitäten, da in deren Zusammenhang meist überaus positiv über Inhalte gesprochen wird (2000: *Löwenzahn*; 2001: *Biene Maja*, *Sendung mit der Maus*).

Auffällig ist ein steigender Anteil von Artikeln, die konkrete Anforderungen an die Inhalte stellen. Sind es 1997 nur 6% der Artikel, fordern im Jahr 2001 die JournalistInnen in 18 % der Artikel qualitative Eigenschaften von den Sendungen. Dies ist unter Umständen ein Indiz dafür, dass die JournalistInnen im Untersuchungszeitraum verstärkt über eine ideale Gestaltung von Inhalten nachdenken und Qualitätsstandards für Sendungen definieren.



9.7 Themen-Vergleich Kinder- und Jugendfernsehen

Eine Gegenüberstellung der Artikel, die nur über Kinderfernsehen berichten, mit jenen, die Jugendfernsehen zum Inhalt haben, liefert folgende Ergebnisse: In anteilig mehr Jugendfernsehartikeln werden Themen über den gesamten Nutzungsbereich angesprochen (74 % der Artikel) als in Beiträgen zum Kinderfernsehen. Während sich in dem Bezugsbereich Kinderfernsehen die Artikel mit Wirkungs- und Aneignungsaspekten auf derselben Ebene bewegen, überwiegen in den Artikeln zu Jugendfernsehen bei weitem die Aneignungsaspekte. Mögliche Erklärung hierfür ist, dass die JournalistInnen aufgrund des Alters bei Jugendlichen eher von einem aktiven Rezipienten ausgehen.

Auch die rein quantitative Nutzung wird häufiger in Artikeln zum Jugendfernsehen angesprochen (62 % vs. 35 %). Auffällig ist hier, dass sie gehäuft im Zusammenhang mit dem Stellenwert der Massenmedien und dem Stellenwert anderer Freizeitbeschäftigungen diskutiert wird.

Die meisten Artikel, die ausschließlich auf das Kinderfernsehen Bezug nehmen, behandeln überwiegend Themen rund um das Programm: Mit 87 % sind das fast doppelt so viele Artikel wie im Themenkomplex „Nutzung“ (49 % der Artikel). Vor allem beschäftigen sich die JournalistInnen mit den TV-Sendern (44 %) und Fernsehsendungen (42 %) für Kinder, erst dann werden die Programminhalte thematisiert (41 %). Wirkungs- und Aneignungsaspekte werden etwa gleichermaßen behandelt.

In den Beiträgen, in denen sowohl das Kinder- als auch das Jugendfernsehen – also beide Bereiche – diskutiert werden, behandeln die JournalistInnen in erster Linie (nämlich in 92 % der Artikel) Themen zum Bereich „Nutzung“. Anzumerken ist, dass hierbei der Komplex „Aneignung“ mit 27 % nach der quantitativen Nutzung (34 %) den zweitgrößten Bereich bildet. Die Aneignungsaspekte überwiegen, verglichen mit den Wirkungsaspekten, abermals (siehe Vergleich Kinder- und Jugendfernsehen). Dies könnte mit den Medien, in denen diese Artikel publiziert werden, zusammenhängen: Die Hälfte der Artikel zu beiden Bereichen erscheinen in Fachpublikationen, in denen per Definition eine differenziertere Auseinandersetzung mit dem Thema stattfindet.

Sehr auffällig ist außerdem der Anteil an Artikeln, der sich in Beiträgen zu beiden Bereichen thematisch sowohl mit Medienerziehung als auch mit Medienkompetenz (58 %) auseinander setzt. Der Medienerziehung und der Vermittlung von Medienkompetenz wird unabhängig von der Altersgruppe Aufmerksamkeit gewidmet.

Fazit: In der Berichterstattung über Jugendfernsehen findet eine Einordnung des Fernsehkonsums in das gesamte Medien- und Freizeitumfeld statt, dem Stellenwert anderer Tätigkeiten wird zusätzlich Aufmerksamkeit gewidmet. Generell gehen die JournalistInnen bei Jugendlichen eher von einem aktiven Rezipienten aus und sprechen ihnen die Fähigkeit zu, sich als aktiver Fernsehnutzer individuell interessierende Aspekte aus den Sendungsinhalten anzueignen. Im Kinderfernsehen interessieren die JournalistInnen hingegen stärker Aspekte der externen Vielfalt (Programmangebot), im Besonderen des Sendungsangebots.

Themengliederung Kinder-, Jugend-TV und beide Bereiche alle Jahre

Themenblock	Kinder-TV % der Artikel (n = 929)	Jugend-TV % der Artikel (n = 122)	Beide Bereiche % der Artikel (n = 84)
Programm	86,8	69,7	43,8
Programmangebot	78,0	57,4	17,2
→ Marktgeschehen	18,6	16,4	7,8
→ Sender	43,8	26,2	6,3
→ Sendungen	42,1	22,1	10,9
→ Werbung	5,5	7,4	1,6
→ Merchandising	7,5	1,6	1,6
Programminhalte	41,2	30,3	37,5
→ Inhalte allgemein	13,3	7,4	9,4
→ Kritik an Medieninhalten	11,1	14,8	15,6
→ Lob der Medieninhalte	18,0	2,5	3,1
→ Anforderung an Inhalte	10,8	10,7	17,2
Nutzung	48,9	73,8	92,2
Wirkung	10,8	9,0	17,2
→ Wirkungen allgemein	0,1	-	-
→ Negative Wirkungen	8,3	6,6	17,2
→ Positive Wirkungen	1,0	1,6	1,6
→ Keine/begrenzte Wirkung	1,9	1,6	3,1
Aneignung	13,7	23,8	26,6
→ Aneignungsinhalte, Motive	5,1	11,5	3,1
→ Einfluss auf Aneignung	3,9	0,8	1,6
→ Aneignung mit positiven Aspekten	5,5	11,5	17,2
→ Aneignung mit negativen Aspekten	2,2	2,5	6,3
Quantitative Nutzung	35,2	62,3	34,4
→ Fernsehnutzung	27,0	45,1	21,9
→ Stellenwert der Massenmedien	4,7	17,2	6,3
→ Stellenwert anderer Freizeitaktivitäten	1,3	14,8	1,6
→ Kritik an quant. Fernsehnutzung	4,4	1,6	1,6
→ Tipps, Leitfäden	4,1	3,3	9,4
Studien, Tagung	7,0	23,8	14,1
Medienerziehung, Medienkompetenz	8,4	9,8	57,8
Politik	2,4	0,8	10,9
Andere Themen	1,1	0,8	

9.8 Vergleich Gangloff-Artikel mit der Gesamtstichprobe

Der Journalist Tilmann P. Gangloff (tpg) gilt als Fachmann für Kinder- und Jugendfernsehtemen und hat mit Abstand die meisten Artikel zu diesem Bereich im Untersuchungszeitraum veröffentlicht (64 Artikel; 9% der Gesamtstichprobe). Um eine mögliche Verzerrung auszuschließen, soll seine Themengewichtung nun der Gesamtstichprobe gegenübergestellt werden. In der gesamten Stichprobe werden durchschnittlich 3,7 Themen pro Artikel im Text angesprochen. In den Gangloff-Artikeln liegt der Durchschnitt der genannten Themen weit höher – bei 4,9 Themen pro Artikel (467 Themen in 94 Artikel). Herr Gangloff schreibt damit sehr differenziert, was durch die Analyse der Argumentationsstruktur bestätigt wird (40 % der Artikel in dialektischer Argumentation; in der Gesamtstichprobe 15 %).

Der Journalist Gangloff legt das Gewicht stärker auf konkrete Programminhalte, wobei er eine polarisierendere Einteilung in positive und negative Inhalte vornimmt, im Vergleich zur Gesamtstichprobe allerdings seltener Anforderungen an ein ideales Kinderprogramm ausführt. Außerdem positioniert er sich in der Berichterstattung über Studien und Tagungen. In fast doppelt so vielen Artikeln als in der Gesamtstichprobe spricht er diese Themen an. Generell zeigen sich aber keine großen Abweichungen der Themengewichtung in seinen Artikeln im Vergleich zur Gesamtstichprobe.

Themengliederung Gangloff Artikeltext – Grobstruktur – alle Jahre

Themenblock	% tpg-Artikel (n = 94 Artikel)	% aller Artikel (n = 1.115 Artikel)
Programm	86,2	82,4
Programmangebot	77,7	72,3
→ Marktgeschehen	23,4	17,8
→ Sender	39,4	39,7
→ Sendungen	43,6	38,1
→ Werbung	3,2	5,5
→ Merchandising	12,8	6,5
Programminhalte	51,1	39,8
→ Inhalte allgemein	9,6	12,5
→ Kritik an Medieninhalten	27,7	11,7
→ Lob der Medieninhalte	20,2	15,4
→ Anforderung an Inhalte	7,4	11,1
Nutzung	56,4	54,1
Wirkung	14,9	10,9
→ Wirkungen allgemein	-	0,1
→ Negative Wirkungen	10,6	8,6
→ Positive Wirkungen	1,1	1,1
→ Keine/begrenzte Wirkung	5,3	2,0
Aneignung	17,0	15,5
→ Aneignungsinhalte, Motive	7,4	5,7
→ Einfluss auf Aneignung	2,1	3,4
→ Aneignung mit positiven Aspekten	7,4	6,8
→ Aneignung mit negativen Aspekten	4,3	2,4
Quantitative Nutzung	37,2	38,1
→ Fernsehnutzung	30,9	28,7
→ Stellenwert der Massenmedien	2,1	6,2
→ Stellenwert anderer Freizeitaktivitäten	5,3	2,8
→ Kritik an quant. Fernsehnutzung	3,2	3,9
→ Tipps, Leitfäden	3,2	4,3
Studien, Tagung	17,0	9,2

Medienerziehung, Medienkompetenz	12,8	11,4
Politik	1,1	2,7
Andere Themen	-	1,0

n = 4.167 Themen (im Text) in 1.115 Artikel

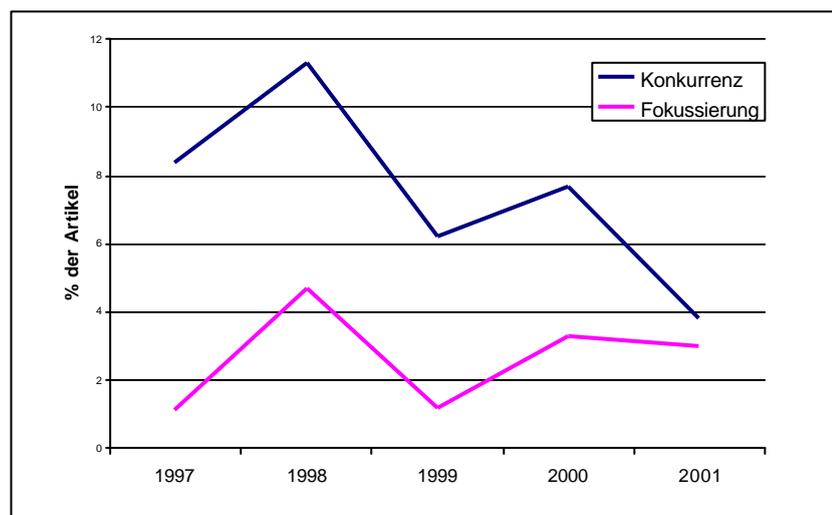
9.9 Blick auf Einzelthemen

Am Ende der Themenanalyse soll nun eine Betrachtung ausgewählter Einzelthemen stehen. Die Gesamtverteilung der Themen befindet sich im Tabellenanhang. Da dem Bereich Programmangebot die größte Aufmerksamkeit gewidmet wird, sollen daraus die Bereiche „Markt“, „Sendungen“ und „Werbung/Merchandising“ genauer betrachtet werden. Auch auf die positiven und negativen Charakteristika von Sendungsinhalten wird genauer eingegangen.

Konkurrenz auf dem Kindermarkt

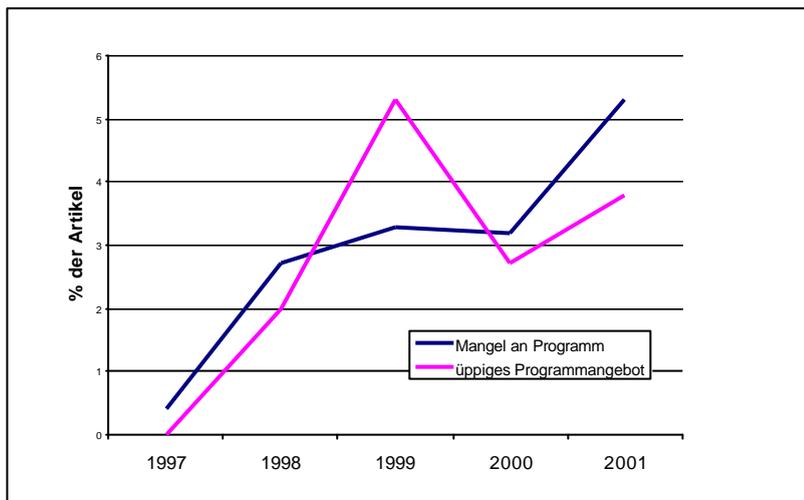
Schlagwörter in der allgemeinen Berichterstattung über das Marktgeschehen im Kinder- und Jugendfernsehen sind „die große Konkurrenz auf dem Kinder- und Jugendfernsehmarkt“ und „die zunehmende Fokussierung auf die Zielgruppe“. In der Gesamtbetrachtung der fünf Jahre nennen die Journalistinnen in 8 % der Artikel die Konkurrenz und sprechen in 3 % der Artikel die Fokussierung an.

1998 zeigt im Jahresvergleich den höchsten Ausschlag. Mit der Einstellung des werbefinanzierten Kindersenders Nickelodeon wird die öffentliche Diskussion um die Situation auf dem Kinderfernsehmarkt angefacht. Im Jahr 2000 ist erneut ein Impuls in dieser Diskussion feststellbar, vermutlich ausgelöst durch den Sendestart von FoxKids. Während sich im letzten Erhebungsjahr die Fokussierung auf den Mittelwert der Jahre zuvor einpendelt, wird das Thema Konkurrenz auf dem Kinderfernsehmarkt weitaus seltener diskutiert.



Mangel an Kindersendungen oder üppiges Angebot an Kindersendungen?

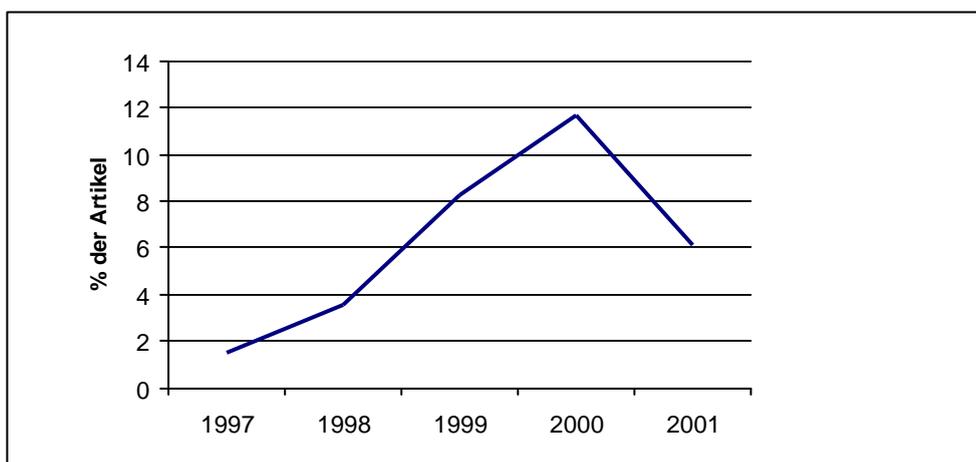
Ob ein Mangel oder ein Überangebot an Sendungen besteht, wird in der Presse oft konträr diskutiert. Der Mangel an programmlicher, externer Vielfalt (zu wenig Kinder- und Jugendsendungen) wird in der Gesamtstichprobe von den JournalistInnen in genauso vielen Artikeln angesprochen wie das gegenteilige Thema, nämlich das Bestehen eines üppigen Programmangebots (3 % der Artikel). Aufgeschlüsselt nach Jahren, steigt der Anteil der Artikel, die einen Programmangel thematisieren, von Jahr zu Jahr an. In der Zeit zwischen 1998 und 1999 nehmen die Artikel bezüglich eines üppigen Programmangebots sehr stark zu und überwiegen in der Diskussion. Es folgt anschließend jedoch ein drastischer Rückgang im Jahr 2000. Im Folgejahr überwiegt in erster Linie wieder die These des Programmmangels.



Werbung und Merchandising

In der Gesamtstichprobe wird in rund 6 % der Artikel Werbung und in 7 % Merchandising thematisiert. Dabei werden in etwa 6 % der Artikel die negativen Aspekte von Werbung oder Merchandising hervorgehoben. Werbung und Merchandising stehen also hauptsächlich mit negativen Themen in Verbindung. Im Zeitverlauf zeigt sich, dass die JournalistInnen bis 2000 die negativen Aspekte verstärkt thematisieren, im Jahr 2001 allerdings ihre Aufmerksamkeit von dem Bereich abwenden.

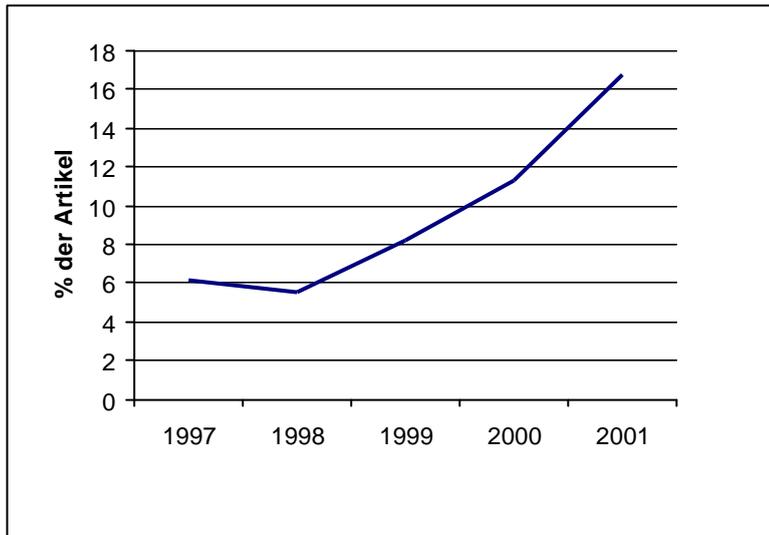
Negative Aspekte Merchandising und Werbung



Aktive Zuschauerbeteiligung

Bei der neutralen Beschreibung von Inhalten sprechen JournalistInnen besonders häufig die Interaktivität von Sendungen und die Gestaltung von Sendungen durch Kinder oder Jugendliche sowie deren Auftritt in einer Sendung an (zusammengefasst unter dem Stichwort „Interaktivität“; rund 9% der Artikel). Die Einbeziehung von Kindern und Jugendlichen erscheint den JournalistInnen von 1997 bis 2001 immer mehr ein erwähnenswertes Thema. Beträgt der Artikelanteil in diesem Bereich zu Beginn der Untersuchung noch 6 %, steigt er bis 2001 auf 17 %.

Themenblock Interaktivität von Sendungen



Zusammenfassung und Fazit der Themenanalyse

In Bezug auf die inhaltliche Themenausgestaltung sind folgende Ergebnisse festzuhalten:

Den Themen rund um das Programm schenken die JournalistInnen am meisten Aufmerksamkeit. Dabei scheint das rein faktische Angebot, also die Programmvielfalt, von größerem Interesse zu sein als die inhaltliche Ausgestaltung des Programms. Was die Fernsehinhalte betrifft, so werden diese in den Printmedien eher gelobt als kritisiert. In diesen Zusammenhang fällt – überspitzt ausgedrückt – die Frage, ob es eventuell an einem kritischen Umgang mit Fernsehinhalten (v. a. in Bezug auf das öffentlich-rechtliche Programmangebot) mangelt. Im Gegenzug ist jedoch festzustellen, dass JournalistInnen immer häufiger qualitative Anforderungen an Kinder- und Jugendsendungen stellen und Eigenschaften wie innovativ, neu, informativ oder unterhaltsam fordern.

Ebenfalls ein sehr beliebtes Thema in der Berichterstattung über das Kinder- und Jugendfernsehen ist die Mediennutzung, wobei in erster Linie die quantitative Mediennutzung und damit Nutzungszahlen sowie der Stellenwert der Medien diskutiert werden. Eher am Rande interessieren hingegen Wirkungen des Fernsehkonsums und Aneignungsaspekte. Wenn der Prozess der Aneignung jedoch thematisiert wird, sprechen die JournalistInnen mehr positive Aspekte an, d. h. die jungen Zuschauer eignen sich nach Ansicht der Berichterstatter sehr wohl Positives aus der Fernsehnutzung an. Dem gegenüber steht wiederum die Wirkungsdebatte, in deren Mittelpunkt negative Wirkungen des Fernsehens

diskutiert werden. Da die JournalistInnen Aspekte negativer Wirkungen stärker in den Vordergrund stellen und zudem die Gesichtspunkte einer positiven Aneignung im Vergleich dazu vernachlässigen, rückt der Fernsehkonsum in ein schlechtes Licht.

Die Themenbereiche „Medienerziehung“ und „Medienkompetenz“ werden unabhängig von der Altersgruppe der Rezipienten diskutiert. Eine Rolle spielt das Alter möglicherweise in Bezug auf den Komplex „Nutzung“: Da in den Artikeln über das Jugendfernsehen (im Vergleich zu jenen über Kinderfernsehen) stärker Aneignungsaspekte betont werden, liegt die Vermutung nahe, dass JournalistInnen wohl aufgrund des Alters bei Jugendlichen eher von einem aktiven Rezipienten ausgehen.

Im Verlauf der Untersuchung hat sich außerdem gezeigt, dass die aktive Zuschauerbeteiligung in Form der Interaktivität der Sendungen und die Gestaltung von Sendungen durch Kinder und Jugendliche ein Thema ist, dem die JournalistInnen im Lauf der Jahre immer mehr Aufmerksamkeit widmen. Bedeutend ist des Weiteren, dass sich die Diskussion um die Medienberichterstattung über den 11. September 2001 auch im Kinder- und Jugendfernsehbereich widerspiegelt.

Eine analoge Entwicklung konnte überdies zwischen einigen Themenblöcken (Programmangebot, Studien und Tagungen, Medienerziehung/Medienkompetenz) und Akteursgruppen (Vertreter der Medienbranche, Wissenschaftler, Pädagogen) festgestellt werden. In Bezug auf das Thema Studie/Tagung zeichnet sich außerdem noch ein Zusammenhang mit dem Berichtsanlass ab, da auch die Anzahl der Artikel mit wissenschaftlichen Ereignissen als Aufhänger steigt.

10. Sendungstitel und deren Konnotation

- **Öffentlich-rechtliche Kindersendungen dominieren die Berichterstattung.**
- **Bei den Zeichentricktiteln haben die Privaten die Nase vorn.**
- **Private Zeichentricksendungen sind beliebter als öffentlich-rechtliche, diese dafür „besser“.**
- **Öffentlich-Rechtliche punkten mit Dokumentationssendungen.**
- **Kontrovers in der Diskussion: Pokémon und Teletubbies**
- **Journalistisches Auge sieht am häufigsten „beliebte“ Sendungen.**
- **Artikel sind zunehmend mit konkreten Sendungsbeispielen unterlegt**

Welche Sendungen führen die JournalistInnen in der Diskussion über Kinder- und Jugendfernsehen an? Welche Bewertung geben sie diesen Titeln? Pro Artikel wurden bis zu fünf Sendungen mit jeweils einer Konnotation erfasst (Mehrfachcodierung möglich). Jeder erhobenen Sendung wurde in einem Artikel nur eine Hauptkonnotation zugewiesen (Hauptcharakteristika der Sendung).

In der gesamten Stichprobe ergibt sich daraus ein Spektrum von 491 verschiedenen Sendungstiteln. Davon werden in den 1.115 Artikeln nur 28 Sendungen mehr als 15-mal genannt, was eine sehr weit gefächerte Bandbreite von Sendungstiteln bedeutet. In den untersuchten Artikeln führen die JournalistInnen in 657 Beiträgen Sendungstitel an (59 %), 458 Artikel (41 %) verzichten auf die Nennung eines Sendungstitels. Insgesamt ergeben sich 1.903 Nennungen von einzelnen Titeln, d. h. durchschnittlich 1,7 Sendungstitel pro Artikel.

10.1 Am häufigsten werden die Maus, Teletubbies und Pokémon genannt

Vier der fünf am häufigsten genannten Sendungstitel stammen aus öffentlich-rechtlicher Feder. Mit der *Maus* und *Löwenzahn* befinden sich zwei seit langem ausgestrahlte Sendungsreihen auf den ersten Plätzen. Die *Teletubbies* und *Pokémon* als zwei heftig diskutierte, im Untersuchungszeitraum ins Programm genommene Sendungen kommen in über 10 % der Artikel, in denen ein Sendungstitel genannt wird, vor. Dies ist insoweit bemerkenswert, als die genuine Dossiers zu Einzelsendungen nicht in diese Erhebung mit einbezogen wurden, d. h. alle Beiträge, die sich nur ausschließlich um eine Sendung drehten, wurden nicht in die Untersuchung aufgenommen. Mit der Daily Soap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* ist auch eine nicht implizite Kindersendung, die am Abend ausgestrahlt wird, in der

Top 10 der genannten Einzelsendungen (alle Jahre)

Titel	Anzahl der Nennungen	% der Artikel, in denen Sendung genannt wird (n = 1.115)
Sendung mit der Maus	98	8,8
Teletubbies	68	6,1
Pokémon	50	4,5
Schloss Einstein	44	3,9
Löwenzahn	43	3,9
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	42	3,8
Logo	39	3,5
Sesamstraße	38	3,4
Die Biene Maja	33	3,0
Siebenstein	32	2,9
Gesamt	1.903	(Mehrfachnennungen)

10.2 Öffentlich-rechtliche Kindersendungen überwiegen in der Berichterstattung

Die Sendungstitel wurden in einem zweiten Schritt in Gruppen zusammengefasst. Die Gruppen gliedern sich in öffentlich-rechtliche und private Sendungen (bezieht sich auf den ausstrahlenden Sender im Untersuchungszeitraum) sowie Kinderfernsehen nach der allgemein gültigen gesellschaftlichen Definition und kein Kinderfernsehen. Innerhalb dieser Unterteilung erfolgt eine Aufschlüsselung nach Formatgruppen.

Analog zu den Einzelsendungstiteln zeigt sich auch bei der Analyse aller Sendungstitel, dass öffentlich-rechtliche Kindersendungen am häufigsten angeführt werden. 55 % der genannten Kindersendungstitel werden im Untersuchungszeitraum von einem öffentlich-rechtlichen Sender ausgestrahlt. Dem stehen fast 21 % Sendungen privater Anbieter gegenüber. Über die privaten Formate, die nicht dem Kinderfernsehen zuzuordnen sind, wird im gesamten Untersuchungszeitraum fast doppelt so viel berichtet wie über die Sendungen im öffentlich-rechtlichen Bereich, die nicht dem Kinderfernsehen zuzurechnen sind.

Auffällig innerhalb der Formatgruppen ist, dass der Bereich „Dokumentation“ zwischen öffentlich-rechtlich und privat im Umfang der Berichterstattung stark divergiert. Während 18 % der angeführten Sendungstitel von den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten stammen, sind nur 1 % aus privater Hand. Ob dies auf eine „verzerrte“ Darstellung der JournalistInnen zurückzuführen ist, lässt sich nicht feststellen. Dazu müsste überprüft werden, ob die öffentlich-rechtlichen Sender einfach mehr Dokumentationssendungen ausstrahlen und deshalb auch mehr darüber berichtet wird, d. h. ein Vergleich des Sendevolumens der Formatgruppe „Dokumentation“ für die Jahre 1997 bis 2001 wäre nötig. Da diese Daten nicht vorliegen, wird auf die Anzahl der in der vorliegenden Untersuchung erfassten Sendungstitel in der Formatgruppe „Dokumentation“ zurückgegriffen. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern wurden 47 solche Sendungen erfasst, für die privaten Sender nur 12. Neben einem faktisch höheren Angebot an öffentlich-rechtlichen Dokumentationssendungen für Kinder fällt zusätzlich ins Gewicht, dass sich in dieser Formatgruppe die allgemein bekannten „Klassiker“ des Kinderprogramms, die sich auch in der Top-Liste der JournalistInnen befinden, sammeln.

Die öffentlich-rechtlichen Sender unterscheiden sich von den Privatsendern des Weiteren auch im Bereich „Kinderspielfilm“: 3,5 % der genannten Sendungstitel sind Spielfilme, die im öffentlich-rechtlichen Kinderprogramm ausgestrahlt wurden. Im Privatfernsehen sind dies nur 0,3 %. Im Erwachsenenprogramm sieht es im Bereich „Spielfilm“ hingegen entgegengesetzt aus: Von den untersuchten Titeln sind es 3% Spielfilme, die aus privater Feder stammen, 0,4 % von den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Im Spielfilmbereich überwiegen bei den Privaten „Familienfilme“, die nicht dem impliziten Kinderfilm zugeordnet werden, unter den Kindern und Jugendlichen allerdings hohe Einschaltquoten haben (z. B. *Ein Hund namens Beethoven*, *Die Maske*).

Wenig überraschend dürfte sein, dass die Gruppe Zeichentrick der privaten Sender in der Berichterstattung überwiegt (16 % aller genannten Sendungstitel).

Genannte Sendungstitel nach Sendungsgruppen

	Anzahl	Anteil in % aller Nennungen (n = 1.903)
Öff-rechtl.	1.210	63,6
Davon: Kinderfernsehen	1.056	55,5
Zeichentrick	208	10,9
Realserie	144	7,6
Kinderspielfilm	67	3,5
Puppenanimation	218	11,5
Spielshow	21	1,1
Dokumentation	349	18,3
Programmfläche	49	2,6
Kein Kinderfernsehen	154	8,1
Talkshow	4	0,2
Familienshow	17	0,9
Soap	34	1,8
Boulevardmagazin	1	0,1
Nachrichten	24	1,3
Spielfilme	8	0,4
Serien	24	1,3
Krimi	4	0,2
Dokumentation	4	0,2
Comedy	6	0,3
Reality	-	-
Musik	28	1,5
Privat	693	36,4
Davon: Kinderfernsehen	390	20,5
Zeichentrick	298	15,7
Realserie	38	2,0
Kinderspielfilm	5	0,3
Puppenanimation	8	0,4
Spielshow	11	0,6
Dokumentation	20	1,1
Programmfläche	10	0,5
Kein Kinderfernsehen	303	15,9
Talkshow	44	2,3
Familienshow	19	1,0
Soap	48	2,5
Boulevardmagazin	16	0,8
Nachrichten	-	-
Spielfilme	55	2,9
Serien	32	1,8
Krimi	12	0,6
Dokumentation	8	0,4
Comedy	37	1,9
Reality	19	1,0
Musik	9	0,5
Sport	4	0,2

Lesebeispiel: 10,9 % der genannten Sendungstitel sind der Formatgruppe „Zeichentrick“ zuzuordnen und werden von öffentlich-rechtlichen Sendern ausgestrahlt. Diese sind auch verantwortlich für insgesamt 63,6 % der angeführten Titel.

10.3 Öffentlich-rechtlich = gut; privat = schlecht? – Konnotation der Sendungstitel

Vorweg sei zu den Konnotationen angemerkt, dass die JournalistInnen in der Presseberichterstattung zu Kinder- und Jugendfernsehen die Sendungstitel nicht mehrheitlich negativ darstellen. Die Konnotation „vorbildlich“ wird mehr als doppelt so vielen Sendungen beigelegt als eine negative Bewertung. Zwischen den einzelnen Jahren gibt es nur minimale Unterschiede in der Verteilung der Konnotationen. Tendenziell bleibt die Verteilung der verwendeten Konnotationen über die Jahre gleich: Die meisten Sendungstitel werden im gesamten Untersuchungszeitraum als „beliebt“ dargestellt (fast 40 % aller Konnotationen), „vorbildlich“ sind 18 % der Konnotationen, knapp 9 % negativ und 2 % unbeliebt. 15 % der Sendungstitel werden als „neu“ präsentiert. In 18 % der angeführten Titel ist kein Zusammenhang erkennbar.

Unter den vorbildlichen Sendungen, die mehr als fünfmal im Untersuchungszeitraum genannt werden, befinden sich nur öffentlich-rechtliche Sendungen. Diese wiederum bestehen hauptsächlich aus altbekannten öffentlich-rechtlichen Sendungen wie *Die Sendung mit der Maus*, *Löwenzahn*, *Sesamstraße*, *Unser Sandmännchen*. *Das feuerrote Spielmobil*, das sechsmal die Konnotation „vorbildlich“ von den JournalistInnen zugesprochen bekommt, ist im Untersuchungszeitraum bereits seit Jahren (1981) eingestellt.

Auch bei den beliebten Sendungen liegen öffentlich-rechtliche Sendungen nach Ansicht der JournalistInnen vorne. Hierbei sei angemerkt, dass in der Untersuchung entsprechend des Wortgebrauchs der JournalistInnen keine Unterscheidung zwischen „beliebt“ und „häufig gesehen, mit hohen Einschaltquoten“ stattfand; die JournalistInnen verwenden mehrheitlich die beiden Charakteristika synonym, obwohl von der Wortbedeutung her unterschiedliche Sachverhalte zugrunde liegen. Auffällig bei den beliebten Sendungen ist, dass zahlreiche „Erwachsenensendungen“ mit dieser Bewertung dargestellt werden – so *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* mit 5 % der Konnotationen „beliebt“, *Wetten, dass ...?*, *Verbotene Liebe*, *Wer wird Millionär?*. Nicht nur Soaps oder Familienshows befinden sich in dieser Gruppe, sondern auch die *Tagesschau* und Boulevard-Magazine. *Die Sendung mit der Maus* ist nicht nur eine vorbildliche Sendung, sie ist nach Darstellung der JournalistInnen auch die beliebteste Sendung bei den Kindern. Einem weiteren Oldie wird auffällig häufig das Charakteristikum „beliebt“ zugestanden: *Die Biene Maja* mit 22 Nennungen in dieser Kategorie.

Die Liste der Negativbeispiele führen *Pokémon* und die *Teletubbies* an. Den *Teletubbies* schreiben die JournalistInnen in der publizistischen Diskussion eine durchaus konträre Bewertung zu: Sie finden sich auch in der Liste der vorbildlichen Sendungen und sind Nummer 3 bei den beliebten Sendungen. Außerdem sind sie der einzige öffentlich-rechtliche Vertreter mit mehr als 5 Nennungen im Untersuchungszeitraum in der Negativliste. Ansonsten dominieren private, eher gewaltorientierte Formate (*Pokémon*, *Power Rangers*), Talkshows (allen voran *Arabella Kiesbauer* – die mittlerweile am längsten gesendete Talkshow im deutschen Fernsehen; Start: Juni 1994) und das Reality-Format *Big Brother*. Auch hier fällt wieder auf, dass eine Handvoll wohl bekannter Sendungstitel die Liste anführen.

Als neue Sendung wird am häufigsten die öffentlich-rechtliche Musikshow *Eins live-TV*, die auf einem Radioformat basiert und nach kurzer Ausstrahlungszeit eingestellt wurde, diskutiert. Deshalb ist diese Sendung auch Nr. 1 bei den unbeliebten Sendungen mit niedrigen Einschaltquoten. Wenig beliebt in

den Augen der JournalistInnen scheint auch die Kinderprogrammfläche *Bim Bam Bino* zu sein. *Bim Bam Bino* wurde von Kabel 1 (01. April 1998³) von Erwachsenen-Serien wie *Matlock* verdrängt. Als Argumente wurden in der offiziellen Stellungnahme des Senders wie auch in den Zeitungsartikeln schlechte Einschaltquoten und eine Umstrukturierung des Programms angeführt. Deshalb verzeichnet *Bim Bam Bino* wohl 12 % der Konnotationen „unbeliebt“.

Konnotation und Einzelsendungstitel

Titel	Anzahl der Nennungen	% der Konnotationen (n = 1.903)
Vorbildliche Sendung	339	17,8
Sendung mit der Maus	38	11,2
Logo	29	8,6
Löwenzahn	26	7,7
Sesamstraße	15	4,4
Siebenstein	11	3,2
Schloss Einstein	11	3,2
Beliebte Sendung	730	38,4
Sendung mit der Maus	43	5,9
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	36	4,9
Teletubbies	28	3,8
Die Biene Maja	22	3,0
Pokémon	22	3,0
Negativbeispiel	166	8,7
Pokémon	16	9,6
Teletubbies	13	7,8
Power Rangers	10	6,0
Arabella Kiesbauer	7	4,2
Big Brother	7	4,2
Unbeliebte Sendung	43	2,3
Eins-live	7	16,3
Bim Bam Bino	5	11,6
Neue Sendung	288	15,1
Eins-live	15	5,2
Teletubbies	13	4,5
Schloss Einstein	13	4,5
Fix und Foxi	10	3,5
Auweia	8	2,8
Keine Angabe	337	17,7

* Mehrfachnennungen; n = 1.903 genannte Sendungstitel in 1.115 Artikeln. Auswertung der Sendungstitel und deren Konnotation bei Anzahl der Nennungen ≥ 5

Lesebeispiel: Von den erfassten Konnotationen sind 38,4 % „beliebte Sendung“, darunter ist die Sendung mit der Maus mit 43 genannten Konnotationen „beliebte Sendung“ (5,9 % der beliebten Sendungen) am häufigsten.

10.4 Private Sendungen sind beliebter als öffentlich-rechtliche, diese dafür „besser“

Einzelne ausgewählte Formatgruppen werden im Folgenden – untergliedert in öffentlich-rechtliche und private ausstrahlende Sender – mit ihrer Konnotation einander gegenübergestellt.

Private Zeichentricksendungen sind in den Augen der JournalistInnen beliebter als die der öffentlich-rechtlichen Anbieter: 46 % der von privaten Sendern ausgestrahlten Zeichentricksendungen werden

³ Info auf: www.tele5-chronik.de/stay_tuned/bimbambino.htm (Stand 31.07.2002)

als „beliebt“ bezeichnet, im öffentlich-rechtlichen Fernsehen sind es 32 %. Die Privaten bekommen in dieser Formatgruppe allerdings häufiger negative Charakteristika in der Berichterstattung zugeordnet. Die negativen Konnotationen überwiegen auch in der Formatgruppe „Realserie“ auf Seiten der Privaten (26 %).

In der Formatgruppe der Dokumentationssendungen sind auf Seiten der öffentlich-rechtlichen Sender 45 % der Konnotationen vorbildlich, 27 % beliebt. Negative Konnotationen – wie Negativbeispiel oder unbeliebte Sendung – schreiben die JournalistInnen nur in 4% der Fälle den öffentlich-rechtlichen Formaten zu. In den Augen der JournalistInnen weisen die öffentlich-rechtlichen Dokumentationssendungen also fast ausschließlich positive Charakteristika auf. (Aufgrund der geringen Fallzahl bei den Konnotationen für die Formatgruppe „Kindersendungen Dokumentationen“ – Privatsender sind keine allgemein gültigen Aussagen möglich.)

Ausgewählte Formatgruppen mit Konnotation

	Öffentlich-Rechtlich		Privat	
	Anzahl	Anteil in % der Nennungen	Anzahl	Anteil in % der Nennungen
Kindersendungen Zeichentrick	208	10,9	298	15,7
Vorbildliche Sendung	24	11,5	19	6,4
Negative Sendung	17	8,2	45	15,1
Beliebte Sendung	66	31,7	137	46,0
Unbeliebte Sendung	4	1,9	-	-
Neue Sendung	57	27,4	50	16,8
Kindersendungen Realserie	144	7,6	38	2,0
Vorbildliche Sendung	38	26,4	3	7,9
Negative Sendung	6	4,2	10	26,3
Beliebte Sendung	40	27,8	7	18,4
Unbeliebte Sendung	1	0,7	-	-
Neue Sendung	40	27,8	9	23,7
Kindersendungen Dokumentation	349	18,3	20	1,1
Vorbildliche Sendung	156	44,7	2	10,0
Negative Sendung	6	1,7	2	10,0
Beliebte Sendung	95	27,2	5	25,0
Unbeliebte Sendung	8	2,3	-	-
Neue Sendung	28	8,0	6	30,0

n = 1.903 Sendungstitel in 1.115 Artikeln; Kategorie „nicht erkennbar“ ist nicht dargestellt (deshalb ergibt Summe der Konnotationen nicht Anzahl in Sendungsgruppen)

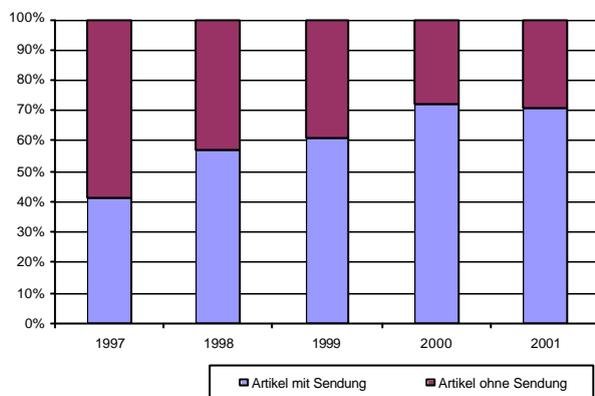
Lesebeispiel: 15,7 % der genannten Kindersendungen kommen aus privater Hand und sind der Formatgruppe „Zeichentrick“ zuzuordnen; 6,4 % der Konnotationen in diesem Bereich sind „vorbildlich“.

10.5 Sendungstitel in den einzelnen Jahren

Nennung von Einzelsendungstiteln nimmt zu

Die Anzahl der Artikel, in denen einzelne Sendungstitel genannt werden, steigt von 1997 bis 2001 an. Wurden 1997 in 42 % der Artikel konkrete Sendungsbeispiele von den JournalistInnen angeführt, sind es 2001 über 71 % der Artikel. Entsprechend steigt auch die Anzahl der durchschnittlichen Nennungen im Zeitintervall: 1997 wurden durchschnittlich 1,2 Sendungstitel pro Artikel (Basis: alle Artikel des Jahres) codiert, 2001 waren es 2,1 Titel (1998: 1,6; 1999: 1,9; 2000: 2,0). Da nicht nach Jahren, sondern nach Dossiers codiert wurde, sind Fehler oder Verfälschungen in der Codierung auszuschließen. Die These, dass sich von 1997 bis 2001 die Argumentation mehr an konkreten Beispielen ausgerich-

tet, d. h. mehr Sendungstitel angeführt hätte, lässt sich mit diesen Befunden nicht bestätigen. Es wurden pro Artikel maximal 5 Titel codiert; die absolute Zahl der insgesamt im Artikel genannten Sendungen lässt sich mit der vorliegenden Untersuchung also nicht ermitteln. Diese Daten sprechen dafür, dass im Verlauf von 1997 bis 2001 die JournalistInnen in mehr Artikeln über das Kinder- und Jugendfernsehen konkrete Sendungsbeispiele anführten.



Pro Jahr wird im Folgenden die Nennung von einzelner Sendungstitel betrachtet: Zuerst findet eine Betrachtung der am häufigsten genannten Titel statt (Top-Liste), anschließend werden die genannten Sendungstitel nach Sendungsgruppen pro Jahr untersucht.

Im Jahr 1997: viele altbekannte öffentlich-rechtliche Sendungen

Im Jahr 1997 lassen die JournalistInnen durchschnittlich 1,2 Sendungstitel in ihre Berichterstattung einfließen, was im Vergleich zu den Folgejahren der niedrigste Wert ist (312 Sendungstitel in 262 Artikeln). Die Liste der am häufigsten genannten Einzelsendungstitel führt 1997 die *Sendung mit der Maus* an. Die JournalistInnen schenken ihr in 9 % der Artikel ihre Aufmerksamkeit. Die restlichen Titel in der Top-Liste stammen alle aus öffentlich-rechtlicher Hand. Zu berücksichtigen ist dabei allerdings, dass 1997 der öffentlich-rechtliche Kinderkanal startete und in diesem Zusammenhang das Kinderfernsehangebot von ARD und ZDF diskutiert wurde. *Die Rechte der Kinder* ist ein neuer Sendungstitel, der im Jahr 1997 startete und aus einer bemerkenswerten Zusammenarbeit mit einer internationalen Hilfsorganisation entstand. Er ist der einzige Sendungstitel, der mit der Konnotation „neu“ den Sprung in die Top-Liste geschafft hat.

Top genannte Einzelsendungen (1997)

Titel	Anzahl der Nennungen	% der Artikel, in denen Sendung genannt wird (n = 262)
Sendung mit der Maus	24	9,2
Pumuckl TV	13	5,0
Augsburger Puppenkiste	12	4,6
Pippi Langstrumpf	11	4,2
Heidi	10	3,8
Siebenstein	10	3,8
Tigerenten Club	9	3,4
Michel aus Lönneberga	9	3,4
Die Rechte der Kinder	8	3,1
Käpt'n Blaubär	8	3,1
Löwenzahn	8	3,1
Gesamt	312	(Mehrfachn. möglich)

Der Fokus ist 1997 eindeutig auf das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen gerichtet: 71 % der genannten Sendungstitel bezeichnen Kindersendungen. Innerhalb dieser Gruppe sticht das Format „Dokumentation“ (*Die Sendung mit der Maus, Die Rechte der Kinder, Löwenzahn* und *die Sesamstraße*) hervor, das ein Fünftel der gesamten Nennungen (21 %) ausmacht. Spielshows auf öffentlich-rechtlicher Seite sind nicht erwähnt, bei den privaten Sendern ebenso nur minimal. Private Kindersendungen sind 22 % der besprochenen Titel – in den meisten Formatgruppen liegt die Nennung der privaten Angebote hinter den öffentlich-rechtlichen zurück. Nur im Bereich „Zeichentrick“ halten sich im Jahr 1997 Sendungen der beiden Organisationsformen die Waage.

Genannte Sendungstitel nach Sendungsgruppen 1997

	Anzahl	Anteil in % aller Nennungen von Sendungstiteln (n = 312)
Öff-rechtl.	226	72,4
Davon: Kinderfernsehen	220	70,5
Zeichentrick	37	11,9
Realserie	35	11,2
Kinderspielfilm	34	10,9
Puppenanimation	37	11,9
Spielshow	-	-
Dokumentation	65	20,8
Programmfläche	12	3,8
Kein Kinderfernsehen	6	1,9
Privat	86	27,6
Davon: Kinderfernsehen	67	21,5
Zeichentrick	39	12,5
Realserie	15	4,8
Kinderspielfilm	-	-
Puppenanimation	3	1,0
Spielshow	3	1,0
Dokumentation	6	1,9
Programmfläche	1	0,3
Kein Kinderfernsehen	19	6,1

n = 312 Sendungstitel in 262 Artikeln

1998: *Eins live-TV* viel genannt

Unter den 407 genannten Sendungstiteln (durchschnittlich 1,6 Sendungstitel pro Artikel) rangiert *Die Sendung mit der Maus* im Jahr 1998 wieder auf Platz 1. Vertreten ist auch eine Jugendsendung unter den Top-Titeln: *Eins live-TV*, ein Derivat einer erfolgreichen Jugendsendung aus dem Hörfunk beim WDR, die lange diskutiert, allerdings nach kurzer Ausstrahlung aufgrund schlechter Einschaltquoten eingestellt wurde. Auch *Bim Bam Bino*, die Programmfläche auf Kabel 1, wurde im Jahr 1998 eingestellt. Mit ihr strich Kabel 1 sein gesamtes implizites Kinderprogramm aus dem Programm und ersetzte es durch amerikanische Erwachsenenserien.

Top genannte Einzelsendungen (1998)

Titel	Anzahl der Nennungen	% der Artikel, in denen Sendung genannt wird (n = 256)
Sendung mit der Maus	21	8,2
Schloss Einstein	19	7,4
Logo	11	4,3
Bim Bam Bino	9	3,5
Rugrats	9	3,5
Auweia	9	3,5
Sesamstraße	8	3,1
Eins-live	8	3,1
Tigerenten Club	7	2,7
Siebenstein	7	2,7
Prinzessin Sissi	7	2,7
Power Rangers	7	2,7
Gesamt	407	(Mehrfachn. möglich)

Die JournalistInnen beziehen sich auch im Jahr 1998 in ihren Artikeln immer noch stärker auf öffentlich-rechtliche Kinder-Sendungstitel (49 %) als auf private (19 %). Wiederum steht das Format „Dokumentation“ im Vordergrund. Bei den privaten Kindersendungen dominiert erneut Zeichentrick.

Im Privatfernsehen fällt auf, dass häufiger über Sendungen berichtet wird, die nicht zum Kinderbereich zählen, als über eigentliche Kindersendungen.

Genannte Sendungstitel nach Sendungsgruppen 1998

	Anzahl	Anteil in % aller Nennungen von Sendungstiteln (n = 407)
Öff-rechtl.	247	60,7
Davon: Kinderfernsehen	198	48,6
Zeichentrick	32	7,9
Realserie	43	10,6
Kinderspielfilm	11	2,7
Puppenanimation	23	5,7
Spielshow	8	2,0
Dokumentation	71	17,4
Programmfläche	10	2,5
Kein Kinderfernsehen	49	12,0
Familienshow	2	0,5
Soap	8	2,0
Boulevardmagazin	1	0,2
Nachrichten	5	1,2
Spielfilme	2	0,5
Serien	11	2,7
Krimi	3	0,7
Dokumentation	3	0,7
Comedy	2	0,5
Musik	12	2,9
Privat	160	39,3
Davon: Kinderfernsehen	79	19,4
Zeichentrick	55	13,5
Realserie	10	2,5
Kinderspielfilm	1	0,2
Puppenanimation	1	0,2
Spielshow	1	0,2
Dokumentation	2	0,5
Programmfläche	9	2,2

Kein Kinderfernsehen	81	19,9
Talkshow	11	2,7
Familienshow	3	0,7
Soap	12	2,9
Boulevardmagazin	6	1,5
Spielfilme	11	2,7
Serien	12	2,9
Krimi	7	1,7
Dokumentation	3	0,7
Comedy	12	2,9
Musik	2	0,5
Sport	2	0,5

Im Jahr 1999 rücken die *Teletubbies* in den Mittelpunkt

Durchschnittlich 1,9 Sendungstitel nennen die JournalistInnen im Jahr 1999 pro Artikel (466 Sendungstitel in 243 Artikeln). Dabei ist die *Maus* im dritten Jahr in Folge die Sendung, die am häufigsten in der Berichterstattung angeführt wird und in fast 10 % der Artikel mit Konnotation auftaucht.

Im März starten die *Teletubbies* im Kinderkanal und werden im selben Jahr am zweithäufigsten, nämlich in fast 8 % der Artikel, genannt. Nach dem Sendestart im Januar und der ein halbes Jahr später erfolgten Einstellung von *Eins live-TV* wurde auch dieser Sendungstitel relativ oft von JournalistInnen erwähnt (5 %).

Die verstärkte Diskussion über Talkshows im August und September sorgte unter anderem dafür, dass JournalistInnen *Arabella Kiesbauer*, das Paradebeispiel dieser Gattung im deutschen Fernsehen, im Zusammenhang mit Kinder- und Jugendfernsehen häufig nennen. *SimsalaGrimm* schafft es als „neue“ Sendung ebenfalls in die Top-Liste.

Top genannte Einzelsendungen (1999)

Titel	Anzahl der Nennungen	% der Artikel, in denen Sendung genannt wird (n = 243)
Sendung mit der Maus	23	9,5
Teletubbies	19	7,8
Eins-live	13	5,3
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	12	4,9
Arabella Kiesbauer	11	4,5
SimsalaGrimm	10	4,1
Logo	10	4,1
Tigerenten Club	9	3,7
Siebenstein	9	3,7
Die Biene Maja	8	3,3
Schloss Einstein	8	3,3
Gesamt	466	(Mehrfachn. möglich)

Während der Fokus der Berichterstattung über Kindersendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk weiterhin schwerpunktmäßig auf das Kinderfernsehen gerichtet ist (Kinderfernsehen 50 %; kein Kinderfernsehen 12 %), vermitteln die Zahlen im Bereich der Privatsender ein anderes Bild: Hier werden nur unwesentlich mehr Sendungstitel genannt, die tatsächlich dem Kinderfernsehen zuzuschreiben sind (19,1%). In 18,7 % der Artikel berichten die JournalistInnen über Titel, die außerhalb des Kin-

derfernsehens stehen (Erwachsenensendungen). Die verstärkte (politische) Diskussion um Talkshows spiegelt sich 1999 in der Berichterstattung wider: 6% der Sendungstitel sind dieser Formatgruppe zuzuordnen.

Den Großteil der öffentlich-rechtlichen Sendungstitel machen Dokumentationen (18 %) und Puppenanimationen (14 %) aus. Bei den privaten Sendern dominieren weiterhin die Zeichentrick-Titel (17 %). Der im Vergleich zum Vorjahr hohe Anteil an angeführten öffentlich-rechtlichen Puppenanimationen lässt sich mit dem Start der *Teletubbies*, die zu dieser Formatgruppe zählen, im März 1999 erklären.

Genannte Sendungstitel nach Sendungsgruppen 1999

	Anzahl	Anteil in % aller Nennungen von Sendungstiteln (n = 407)
Öff-rechtl.	290	62,0
Davon: Kinderfernsehen	234	50,1
Zeichentrick	44	9,4
Realserie	19	4,1
Kinderspielfilm	10	2,1
Puppenanimation	63	13,5
Spielshow	2	0,4
Dokumentation	82	17,6
Programmfläche	14	3,0
Kein Kinderfernsehen	56	11,9
Talkshow	3	0,6
Familienshow	3	0,6
Soap	9	1,9
Nachrichten	13	2,8
Spielfilme	1	0,2
Serien	8	1,7
Krimi	1	0,2
Comedy	4	0,9
Musik	14	3,0
Privat	176	37,8
Davon: Kinderfernsehen	89	19,1
Zeichentrick	77	16,5
Realserie	5	1,1
Kinderspielfilm	-	-
Puppenanimation	2	0,4
Spielshow	1	0,2
Dokumentation	4	0,9
Programmfläche	-	-
Kein Kinderfernsehen	87	18,7
Talkshow	26	5,6
Familienshow	2	0,4
Soap	12	2,6
Boulevardmagazin	7	1,5
Spielfilme	18	3,9
Serien	7	1,5
Krimi	2	0,4
Dokumentation	3	0,6
Comedy	7	1,5
Musik	2	0,4
Sport	1	0,2

Im Jahr 2000 dominieren *Teletubbies* und *Pokémon* die Berichterstattung

Teletubbies und *Pokémon* kommen jeweils in 14 % der Artikel vor, was ein sehr hoher Anteil einer Einzelsendung ist. Damit ist die *Maus* im Jahr 2000 das erste Mal im Untersuchungszeitraum nicht mehr Spitzenreiter unter den genannten Einzelsendungen. Auch *Löwenzahn* wird öfter als die *Maus* genannt, jedoch ist nicht zu vergessen, dass die Sendung von Peter Lustig Mitte Mai 2000 ihr 20-jähriges Bestehen feierte.

In Bezug auf ihre Konnotation werden die *Teletubbies* überwiegend als „beliebte“ Sendung charakterisiert (42 % der *Teletubbies*-Konnotationen). Die Sendung für Vorschulkinder wird außerdem eher als Negativbeispiel eingestuft (19 %) – im Vergleich dazu: vorbildliche Sendung (16 %). Die JournalistInnen charakterisieren die *Teletubbies* nicht als unbeliebt. In Zusammenhang mit *Pokémon* nennen sie weder die Konnotation „unbeliebt“ noch „vorbildlich“. Hauptsächlich bezeichnen sie die Sendung als „beliebt“ (51,6 % der *Pokémon*-Konnotationen); in fast einem Drittel der Fälle wird sie aber auch als Negativbeispiel beschrieben.

Top genannte Einzelsendungen (2000)

Titel	Anzahl der Nennungen	% der Artikel, in denen Sendung genannt wird (n = 222)
Teletubbies	31	14,0
Pokémon	31	14,0
Löwenzahn	20	9,0
Sendung mit der Maus	17	7,7
Jim Knopf	12	5,4
Schloss Einstein	11	5,0
Fix und Foxi	10	4,5
Big Brother	10	4,5
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	10	4,5
Die Biene Maja	7	3,2
Wetten, dass ...?	7	3,2
Sesamstraße	7	3,2
Gesamt	436	(Mehrfachn. möglich)

Im Jahr 2000 werden im Bereich des öffentlich-rechtlichen Fernsehens noch immer in erster Linie Kindersendungen aus der Sparte „Dokumentation“ genannt (17 %). Allerdings zählen die JournalistInnen in den Artikeln sehr oft auch Titel auf, die der Formatgruppe „Puppenanimation“ (14 %) zuzurechnen sind, wie beispielsweise die *Teletubbies*.

Wenn die JournalistInnen Kindersendungstitel der Privatsender nennen, dann – wie in den Jahren zuvor – fast ausschließlich Titel von Zeichentricksendungen/-serien (21 %). *Pokémon* ist ein Beispiel für eine viel diskutierte private Zeichentricksendung.

Genannte Sendungstitel nach Sendungsgruppen (2000)

	Anzahl	Anteil in % aller Nennungen von Sendungstiteln (n = 436)
Öff-rechtl.	261	60,0
Davon: Kinderfernsehen	238	54,6
Zeichentrick	60	13,8
Realserie	28	6,4
Kinderspielfilm	8	1,8
Puppenanimation	61	14,0
Dokumentation	74	17,0
Programmfläche	7	1,6
Kein Kinderfernsehen	23	5,3
Familienshow	7	1,6
Soap	7	1,6
Nachrichten	3	0,7
Serien	5	1,1
Musik	1	0,2
Privat	175	40,3
Davon: Kinderfernsehen	108	24,8
Zeichentrick	92	21,1
Realserie	3	0,7
Kinderspielfilm	4	0,9
Puppenanimation	2	0,5
Spielshow	3	0,7
Dokumentation	4	0,9
Kein Kinderfernsehen	67	15,5
Talkshow	3	0,7
Familienshow	6	1,4
Soap	10	2,3
Boulevardmagazin	2	0,5
Spielfilme	10	2,3
Serien	6	1,4
Dokumentation	2	0,5
Comedy	13	3,0
Reality	11	2,5
Musik	3	0,7
Sport	1	0,2

Im Jahr 2001 vermehrt Erwachsenentitel in der Berichterstattung

Die Sendung *mit der Maus* wird in der Liste der meistgenannten Einzelsendungen im Jahr 2001 erst auf dem dritten Platz genannt, obwohl diese Kindersendung im März 2001 ihren 30. Geburtstag feierte. Dennoch führen die JournalistInnen sie in fast 10 % der Artikel an – der höchste prozentuale Anteil im Untersuchungszeitraum. Im Jahr 2001 nennen die JournalistInnen durchschnittlich mehr Sendungstitel als die Jahre zuvor (282 Sendungstitel in 132 Artikeln; durchschnittlich 2,1 Sendungstitel pro Artikel).

Die Liste führen wie im Jahr zuvor (lediglich Platztausch) die *Pokémon* (11 %) und die *Teletubbies* (10 %) an. Die Erwachsenen-Quizshow *Wer wird Millionär?* ist das erste Mal in der Liste genannt, der Sendungstitel erscheint in rund 5% der Artikel. Die Sendung wird stets als „beliebt“ charakterisiert.

Die *Sesamstraße* konnte ihren Anteil an Nennungen im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppeln (8,3 %).

Top genannte Einzelsendungen (2001)

Titel	Anzahl der Nennungen	% der Artikel, in denen Sendung genannt wird (n = 132)
Pokémon	14	10,6
Teletubbies	13	9,8
Die Sendung mit der Maus	13	9,8
Die Biene Maja	11	8,3
Sesamstraße	11	8,3
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	11	8,3
Logo	9	6,8
Kikania	7	5,3
Wer wird Millionär?	7	5,3
Big Brother	6	4,5
Schloss Einstein	6	4,5
Gesamt	282	(Mehrfachn. möglich)

Bemerkenswert im Jahr 2001 ist der hohe Anteil an Beiträgen, in denen Dokumentationssendungen für Kinder der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten genannt werden (20 %). Außerdem fällt auf, dass Zeichentrickfilme der Öffentlich-Rechtlichen zum ersten Mal genauso häufig in Artikeln genannt werden wie die Zeichentrickserien der Privatsender (jeweils 12,4 %).

Über die Kindersendungen der Privatsender schreiben die JournalistInnen in ihrer Berichterstattung allerdings weniger als über Erwachsenensendungen.

Genannte Sendungstitel nach Sendungsgruppen 2001

	Anzahl	Anteil in % aller Nennungen von Sendungstiteln (n = 407)
Öff-rechtl.	186	66
Davon: Kinderfernsehen	166	58,8
Zeichentrick	35	12,4
Realserie	19	6,7
Kinderspielfilm	4	1,4
Puppenanimation	34	12,1
Spielshow	11	3,9
Dokumentation	57	20,2
Programmfläche	6	2,1
Kein Kinderfernsehen	20	7,2
Familienshow	4	1,4
Soap	8	2,8
Nachrichten	1	0,4
Serien	5	1,8
Dokumentation	1	0,4
Musik	1	0,4
Privat	96	34,1
Davon: Kinderfernsehen	47	16,7
Zeichentrick	35	12,4
Realserie	5	1,8
Kinderspielfilm	-	-
Puppenanimation	-	-
Spielshow	3	1,1
Dokumentation	4	1,4
Programmfläche	-	-

Kein Kinderfernsehen	49	17,4
Talkshow	2	0,7
Familienshow	7	2,5
Soap	11	3,9
Boulevardmagazin	1	0,4
Spielfilme	10	3,5
Serien	5	1,8
Krimi	2	0,7
Comedy	3	1,1
Reality	8	2,8

Fazit aus der Analyse der Sendungstitel und ihrer Konnotation

In der Berichterstattung überwiegen eindeutig die Kindersendungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. JournalistInnen führen in Beiträgen über das Kinder- und Jugendfernsehen allgemein „Klassiker“ des Programms und bildungsorientierte Sendungen an. Diese sind für JournalistInnen die markantesten Beispiele für Kinder- und Jugendfernsehen.

In der Berichterstattung über das öffentlich-rechtliche Angebot dominieren eindeutig bekannte Informations- und Dokumentationstitel wie z. B. *Die Sendung mit der Maus* oder *Löwenzahn*. Im Privatfernsehen taucht kaum ein Dokumentationstitel auf, was auf das faktische Angebot der Privatsender in diesem Bereich schließen lässt: Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben ein deutlich höheres Angebot an Dokumentationssendungen. Dem öffentlich-rechtlichen Programm können im Rahmen der Untersuchung auch mehr Titel im Bereich Kinderspielfilme zugeordnet werden. In der Formatgruppe „Zeichentrick“ führen die Privaten im gesamten Untersuchungszeitraum mehr Sendungstitel als die Öffentlich-Rechtlichen an. In der Berichterstattung zeichnet sich außerdem die Tendenz ab, dass über private Sendungen, die nicht dem Kinderfernsehen zugeordnet werden können, aber dennoch von Kindern und Jugendlichen (gern) gesehen werden – Beispiel ist die Reality-Show *Big Brother* –, fast genauso häufig geschrieben wird wie über das explizite Kinderprogramm.

Die JournalistInnen verwenden am häufigsten die Konnotation „beliebt“. Außerdem schreiben sie von „vorbildlichen“ Sendungen doppelt so häufig wie von „negativen“. An dieser Stelle rückt wieder die Frage in den Vordergrund, ob die JournalistInnen, was den Inhalt von Sendungen betrifft – vor allem bei öffentlich-rechtlichen Titeln –, zu wenig kritisch damit umgehen. Festgestellt wurde bereits, dass die Berichtersteller die Fernsehinhalte in den Printmedien eher loben als kritisieren (vgl. Kapitel 9).

Die Liste der Negativbeispiele führen die Sendungen *Pokémon* und *Teletubbies* an, wobei die zuletzt genannte Sendung sehr konträren Bewertungen unterliegt. Die *Teletubbies* sind zusätzlich auch in den zwei Listen „vorbildlich“ und „beliebt“ aufgeführt. Bemerkenswert ist aber auch, dass diese Sendung als einziger öffentlich-rechtlicher Vertreter die Bezeichnung „negativ“ erhält.

Wie die Untersuchung außerdem zeigt, führen die JournalistInnen in ihren Artikeln über das Kinder- und Jugendfernsehen immer mehr konkrete Sendungsbeispiele an. Ihre Argumentation – was auch die Perspektivenanalyse unter Punkt 12 zeigen wird – richten die JournalistInnen verstärkt an Einzelpersonen aus, verwenden personell-psychologische Perspektiven und verdeutlichen diese durch konkrete Sendungstitel.

11. Akteure und ihre Rolle(n)

- **Medienbranche steht im Handlungsmittelpunkt**
- **Öffentlich-rechtliche Sender werden stärker beachtet als die privaten.**
- **MedienwissenschaftlerInnen können mit Fachwissen überzeugen und finden von Jahr zu Jahr mehr Beachtung.**
- **Die Meinung von Jugendlichen und Kindern ist den JournalistInnen wichtig.**
- **RegierungspolitikerInnen verlieren an Interesse im Zusammenhang mit Kinder- und Jugendfernsehen.**
- **In Kindern wird oft der Konsument gesehen.**
- **Eltern und PädagogInnen müssen sich mit Forderungen auseinander setzen.**
- **Öffentlich-Rechtliche und Private sind „Verursacher“.**
- **Öffentlich-Rechtliche haben aktive, verantwortungsvolle Rolle.**

Welche Personenkreise stehen in der Berichterstattung über Kinder- und Jugendfernsehen im Handlungsmittelpunkt? Welche Rollen werden diesen Personen zugeschrieben? Um diese Fragen zu klären, wurden bis zu 5 Akteure pro Artikel erfasst. Ein Akteur wird immer dann codiert, wenn der Beitrag anspricht, dass eine Einzelperson, Gruppe, Organisation oder Institution direkt oder indirekt an einem Ereignis u. Ä. beteiligt oder davon betroffen ist, aktiv handelt oder passiv reagiert und/oder eine Einzelperson, Gruppe, Organisation oder Institution direkt zitiert oder ihre Äußerung referiert wird. Zu jedem Akteur sind bis zu drei Rollen, die ihm der/die JournalistIn zuschreibt, erfasst worden. In den 1.115 Artikeln nennen die JournalistInnen 3.483 Akteure; damit werden pro Artikel im Durchschnitt 3,12 Akteure erfasst. Jedem Akteur sind durchschnittlich 1,4 Rollen zugeordnet worden. Die durchschnittliche Anzahl von genannten Akteuren und Rollen ändert sich von Jahr zu Jahr, ohne dass ein Muster erkennbar wäre.

11.1 Die Medienbranche steht im Mittelpunkt

Mehr als $\frac{3}{4}$ der Artikel (79 %) nennen mindestens eine/n VertreterIn und/oder Institutionen der Medienbranche. Dabei werden in über der Hälfte der Artikel (51 %) VertreterInnen der öffentlich-rechtlichen Sender zitiert bzw. deren Meinungen und Handlungen dargestellt. Die VertreterInnen der privaten Sender werden hingegen nur in 30 % der Artikel erwähnt. Die Meinung von WissenschaftlerInnen und ExpertInnen scheint JournalistInnen fast genauso wichtig zu sein wie die der VertreterInnen privater Sender: Wissenschaftliche ExpertInnen werden in knapp einem Drittel der Artikel zitiert; allein MedienwissenschaftlerInnen stehen bereits in fast 20 % der Artikel Rede und Antwort.

Oft lassen JournalistInnen auch die Bevölkerung in ihren Artikeln agieren (56 %), wobei die Handlungen, Äußerungen und Meinungen von Kindern fast dreimal (35,4 %) so häufig präsentiert werden als die der Eltern (13,5 %). Jugendliche kommen hingegen kaum zu Wort (6,6 %).

Eher vernachlässigt von den JournalistInnen werden RegierungspolitikerInnen (11 %) und Werbetreibende (5 %).

Akteursgruppen – alle Jahre

Akteursgruppe	Anzahl der Artikel	% der Artikel, in denen Akteur genannt wird (n = 1.115)
Medienbranche	876	78,6
→ VertreterIn öffentlich-rechtlicher Sender	563	50,5
→ VertreterIn privater Sender	339	30,4
→ VertreterIn internationaler Sender	98	8,8
→ Institutionen der Medienaufsicht	133	11,9
Bevölkerung	620	55,6
→ Eltern	151	13,5
→ Kinder	395	35,4
→ Jugendliche	74	6,6
Wissenschaftler, Experten	326	29,2
→ MedienwissenschaftlerIn	222	19,9
→ PädagogIn	106	9,5
Repräsentanten von Gesellschaftsgruppen	236	21,2
→ Regierung	121	10,9
Werbetreibende, sonstige Wirtschaft	59	5,3
Gesamt Akteure	3.483	(Mehrfachn. möglich)

Lesebeispiel: In 55,6 % der gesamten Artikel wird mindestens einmal ein/e VertreterIn der Bevölkerung als Akteur dargestellt.

11.2 WissenschaftlerInnen finden in den letzten Jahren verstärkt Aufmerksamkeit

In den Jahren 1997 bis 1999 kommen VertreterInnen der Medienbranche in den Artikeln relativ konstant zu Wort (um die 80 % jedes Jahr). 2001 sinkt der Artikelanteil jedoch auf 64 %. Im Einzelnen fällt außerdem auf, dass die Institutionen der Medienaufsicht hauptsächlich 1997 in der Presse zitiert werden (22 % der Artikel), in den Folgejahren allerdings seltener. Es kann angenommen werden, dass dies mit dem Prüfverfahren der Gebührenfinanzierung der TV-Sender Phoenix und KiKa zusammenhängt (Sammelklage VPRT). Des Weiteren ist anzumerken, dass im Jahr 1998 die JournalistInnen besonders oft VertreterInnen der privaten Sender in den Handlungsmittelpunkt stellen (in 43 % der Artikel), wobei berücksichtigt werden sollte, dass im Mai 1998 der Sender Nickelodeon eingestellt wurde. Über den Untersuchungszeitraum hinweg stehen VertreterInnen von internationaler Sender nur selten im Mittelpunkt der Berichterstattung – Ausnahme ist allerdings das Jahr 2000: Mit dem Sendestart des Zeichentricksenders FoxKids bei Premiere World werden in rund 17 % der Artikel Vertreter des internationalen Fernsehmarktes genannt.

WissenschaftlerInnen und ExpertInnen werden im Laufe der Jahre immer häufiger von den JournalistInnen als Akteure dargestellt. 1997 sind es erst 14 % der Artikel, in denen dieser Personenkreis zu Wort kommt; im letzten Jahr der Erhebung werden in fast der Hälfte der Artikel (48 %) Aktionen von WissenschaftlerInnen etc. dargestellt. Insbesondere auf das Fachwissen und die Meinung der MedienwissenschaftlerInnen legen die JournalistInnen mit der Zeit immer mehr Wert (1997: 7%; 2001: 35 %).

Von 1997 bis 2001 steigt auch der Anteil der zitierten Personen aus der Bevölkerung (1997: 48 %; 2001: 70 %). Dies deutet darauf hin, dass die JournalistInnen in der Berichterstattung über Kinder- und Jugendfernsehen verstärkt die unmittelbar Beteiligten – also Kinder, Jugendliche und Eltern – berücksichtigen. Bemerkenswert in diesem Zusammenhang: Jugendliche rücken selten in das Zentrum der Berichterstattung, eine Ausnahme bildet hier jedoch das Jahr 1999. In diesem Jahr agieren

sie in 12 % der Artikel, was wahrscheinlich auf den Sendestart von *Eins live-TV* und auf die verstärkte Diskussion über Kinder und Jugendliche in Talkshows zurückzuführen ist. Auch bei den Eltern zeichnet sich 2000 ein bemerkenswerter Anstieg ab: In 17 % der Artikel schreiben JournalistInnen über deren Meinungen. Eventuell ist der Pokémon-Hype hierfür mit ein Grund, da mit dem Sendestart und der darauf folgenden Diskussion bei vielen Eltern Ängste und Sorgen bezüglich der Wirkungen dieser Serie entstanden.

Der einzige Personenkreis, der am Ende des Untersuchungszeitraums bedeutend seltener zitiert wird als anfangs, sind RegierungspolitikerInnen. Sind sie 1997 noch in 17 % der Artikel Akteure rund um das Kinder- und Jugendfernsehen, werden sie 2001 nur in 8 % der Beiträge genannt.

Akteure Grobstruktur – 1997 bis 2001

Akteursgruppe	1997 % der Artikel (n = 262)	1998 % der Artikel (n = 256)	1999 % der Artikel (n = 243)	2000 % der Artikel (n = 222)	2001 % der Artikel (n = 132)
Medienbranche	82,8	81,3	80,7	77,0	63,6
→ Öffentlich-rechtliche Sender	55,0	50,4	52,7	47,7	42,4
→ Private Sender	33,2	43,0	28,8	21,2	18,9
→ Internationale Sender	2,3	8,2	7,8	16,7	5,3
→ Medienaufsicht	21,8	14,8	9,1	4,5	4,5
Bevölkerung	47,7	51,2	55,1	62,2	69,7
→ Kinder	36,3	30,9	32,9	36,9	44,7
→ Jugendliche	1,1	6,3	12,3	6,3	8,3
→ Eltern	14,1	12,5	8,6	17,1	17,4
WissenschaftlerInnen, ExpertenInnen	14,1	29,7	32,5	32,0	47,7
→ MedienwissenschaftlerInnen	6,9	18,0	25,9	22,1	34,8
→ PädagogInnen	9,9	14,5	3,3	9,9	9,8
Repräsentanten von Gesellschaftsgruppen	28,6	21,5	21,4	15,3	15,2
→ Regierung	16,8	9,8	11,1	6,8	7,6
Werbetreibende, sonstige Wirtschaft	5,3	3,1	7,0	6,3	4,5
Gesamt Akteure	781	848	805	651	398

11.3 Artikel über Jugendfernsehen: mehr WissenschaftlerInnen als beim Kinderfernsehen

Im Folgenden sollen die Unterschiede hervorgehoben werden, die hinsichtlich der Akteure, die in den Bereichen Kinder- oder Jugendfernsehen getrennt genannt werden, bestehen. Dabei wird v. a. auf die Besonderheiten im Jugendfernsehen eingegangen:

Im Bereich der Medienbranche fällt auf, dass im Jugendfernsehen so gut wie keine VertreterInnen der internationalen Sender (0,8 %) zu Wort kommen. Dies entspricht der Annahme, dass die JournalistInnen diese in der deutschen Presse in erster Linie im Zusammenhang mit dem Sendestart von FoxKids und den *Teletubbies* nennen. Da der Zeichentricksender FoxKids als Zielgruppe die 3- bis 13-Jährigen ins Visier nimmt und die BBC-Vorschulserie Kinder in noch jüngerem Alter anspricht, sind Jugendliche nicht erwähnt. In Artikeln, die sich nur auf das Jugendfernsehen beziehen, spielen VertreterInnen der internationalen Sender demnach eine eher untergeordnete Rolle.

Die Akteursgruppe „Bevölkerung“ wird in den Artikeln über das Jugendfernsehen (62 %) stärker berücksichtigt als in jenen über das Kinderfernsehen (55 %). In Ersteren stehen die Jugendlichen selbst im Mittelpunkt: In 40 % der Artikel, die sich auf das Jugendfernsehen beziehen, werden auch tatsächlich Jugendliche als Akteure genannt. In den Artikeln über das Kinderfernsehen werden fast genauso häufig Kinder als Akteure angeführt (39 %). Auffällig ist, dass in den Kinderfernsehartikeln in 15 % die Eltern als Akteure vermittelt werden; bei den Beiträgen zum Jugendfernsehen sind es nur 4% der Artikel. Mit zunehmendem Alter der Rezipienten nennen die JournalistInnen weniger die Erziehungsberechtigten im Zusammenhang mit dem Fernsehkonsum.

Auch die Gruppe der WissenschaftlerInnen und ExpertInnen wird eher in Artikeln, die das Jugendfernsehen betreffen, herangezogen: In 43 % der Artikel nehmen JournalistInnen auf das Fachwissen dieser Akteursgruppe Bezug (Kinder-TV: 25 %). Dabei stehen in den Jugendfernsehartikeln mehr als doppelt so viele MedienwissenschaftlerInnen im Handlungsmittelpunkt als in den Kinderfernsehartikeln (39 % vs. 17 %).

Akteure Grobstruktur – Kinder- und Jugendfernsehen

Akteursgruppe	Kinderfernsehen	Jugendfernsehen
	% der Artikel (n = 929)	% der Artikel (n = 122)
Medienbranche	81,2	72,1
→ Öffentlich-rechtliche Sender	53,1	46,7
→ Private Sender	32,4	20,5
→ Internationale Sender	10,4	0,8
→ Medienaufsicht	11,5	12,3
Bevölkerung	54,7	62,3
→ Kinder	39,2	7,4
→ Jugendliche	1,0	40,2
→ Eltern	14,6	4,1
WissenschaftlerInnen, ExpertInnen	25,1	43,4
→ MedienwissenschaftlerInnen	16,7	39,3
→ PädagogInnen	8,2	4,1
Repräsentanten von Gesellschaftsgruppen	20,1	16,4
→ Regierung	10,5	7,4
Werbetreibende, sonstige Wirtschaft	5,4	4,9
Gesamt Akteure	2.934	340

Lesebeispiel: In 1 % der Artikel über Kinderfernsehen werden Jugendliche als Akteure genannt.

Im Folgenden sollen einzelne Akteursgruppen genauer beleuchtet werden.

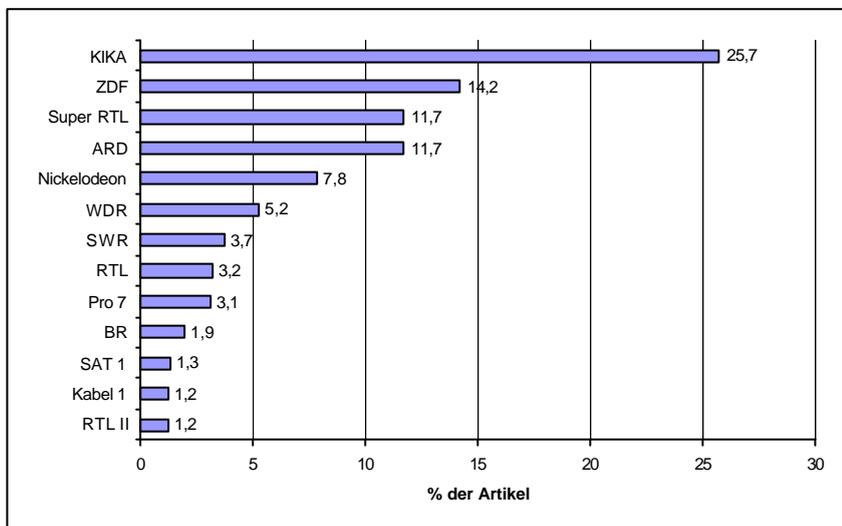
11.4 Öffentlich-rechtliche Sender agieren in der Berichterstattung häufiger als die Privaten

In den gesamten Artikeln führen die JournalistInnen in der Diskussion häufiger VertreterInnen der öffentlich-rechtlichen (51 %) als der privaten Sender (30 %) an. Nach einzelnen Sendern aufgelistet wird der Kinderkanal am häufigsten genannt (26 %), es folgen ZDF (14 %) sowie Super RTL und ARD (jeweils 12 %). Der Bayerische Rundfunk ist hinter den sehr stark im Kinderprogramm engagierten Sendern WDR und SWR das am dritthäufigsten erwähnte Dritte Programm. Im Vergleich zu den pri-

vaten Sendern steht der Bayerische Rundfunk jeweils häufiger in der Berichterstattung im Handlungsmittelpunkt als die drei kommerziellen Sender SAT 1, RTL 2 und Kabel 1.

Einzelne Sender – alle Jahre

Akteure	% der Artikel (n = 1.115)	Akteure	% der Artikel (n = 1.115)
Öffentlich-rechtliche Sender	50,5	Private Sender	30,4
KIKA	25,7	Super RTL	11,7
ZDF	14,2	Nickelodeon	7,8
ARD	11,7	RTL	3,2
WDR	5,2	Pro 7	3,1
SWR	3,7	SAT 1	1,3
BR	1,9	RTL II	1,2
		Kabel 1	1,2



11.5 JFF ist das am häufigsten genannte Institut im Bereich Kinder- und Jugendfernsehen

Das Institut „Jugend Film Fernsehen (JFF)“ positioniert sich in den untersuchten Medien an erster Stelle, das mit dem „Flimmo“ eine sehr presserelevante Außenwirkung hat. Auf Platz 2 folgt das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). Die weiteren medienwissenschaftlichen Institute und Einrichtungen werden in der Gesamtbetrachtung der Jahre selten als Akteure in den Artikeln zitiert. Generell ist auffällig, dass die einzelnen Institute häufig nach Veröffentlichung einer Studie oder rund um besondere Konferenzen in den Mittelpunkt der Berichterstattung rücken. Im Lauf der Jahre werden die Institute deshalb nicht konstant angeführt, sondern die Anzahl der Artikel steigt und fällt je nach Veröffentlichung von Arbeitsergebnissen. Für die Öffentlichkeitsarbeit der Institute bedeutet dies, dass sie die mediale Aufmerksamkeit im Zusammenhang mit Studien oder Tagungen steigern können.

Während das IZI in den Jahren 1997 und 1998 nur einmal in den Medien genannt wurde, hat es seit 1999 eine klare Präsenz in der Presse. Insbesondere in den Jahren 1999 (Forschung zu *Teletubbies*)

und 2001 (Forschungen zu *Pokémon*, Daily Soaps, Eltern und Fernsehen etc.) taucht das IZI in den untersuchten Medien mit 9 bzw. 10 Nennungen häufiger als das JFF auf.

Medienwissenschaftliche Institute und Einrichtungen als Akteure

Institut	Alle Jahre Anzahl (n = 1.115)	1997 Anzahl (n = 262)	1998 Anzahl (n = 256)	1999 Anzahl (n = 243)	2000 Anzahl (n = 222)	2001 Anzahl (n = 132)
JFF	32	2	4	7	11	8
IZI	24	-	1	9	4	10
GfK-Fernsehforschung	12	-	7	2	1	2
Hans-Bredow-Institut	9	-	-	7	-	2
Adolf-Grimme-Institut	7	4	-	-	1	2
Institut iconkids & youth	4	-	-	-	3	1
Emnid	3	-	3	-	-	-
Forsa	2	-	-	-	-	2
Institut für Demoskopie Allensbach	1	-	-	-	-	1

11.6 Ben Bachmair und Maya Götz viel zitiert

Die drei am häufigsten von JournalistInnen befragten bzw. in den Handlungsmittelpunkt gestellten MedienwissenschaftlerInnen sind Ben Bachmair (14 Artikel), Maya Götz (12 Beiträge) und Stefan Aufenanger (10 Artikel). Dabei wurde Ben Bachmair in den Jahren 1998 und 1999, Maya Götz 1999 und 2001 verstärkt zitiert.

Einzelne MedienwissenschaftlerInnen als Akteure (mehr als 3 Nennungen)

Name	Alle Jahre Anzahl	1997 Anzahl	1998 Anzahl	1999 Anzahl	2000 Anzahl	2001 Anzahl
Ben Bachmair	14	-	7	4	1	2
Maya Götz	12	-	-	5	2	5
Stefan Aufenanger	10	4	-	1	3	2
Helga Theunert	9	-	2	3	2	2
Michael Myrtek	8	-	-	-	5	3
Jo Groebel	7	1	4	2	-	-
Horst W. Opaschowski	7	-	1	4	2	-
Hans Dieter Erlinger	6	1	1	3	-	1
Bernd Schorb	6	-	2	2	2	-
Karin Böhme-Dürr	5	-	-	5	-	-
Dieter Baacke	4	2	1	-	1	-
Klaus Hurrelmann	4	-	1	-	1	2
Anzahl der Artikel	1.115	262	256	243	243	132

11.7 Akteure in den meisten Artikeln Verursacher oder Erklärer

Rolle	Alle Jahre Anteil an Artikel %
Verursacher, Verantwortlicher	85,8
Erklärer	76,9
Beteiligter (passiv)	48,0
Kritiker, Forderer	40,8
Adressat	36,4
Konsument, Verbraucher	23,1
Betroffener, Leidtragender	15,8
Schutzbedürftiger	10,8
Beschützer	6,3
Nutznieser	4,1
Anzahl der Rollen	4.773

Lesebeispiel: In 40,8 % der Artikel wird mindestens einem Akteur die Rolle des Kritikers, Forderers zugeschrieben.

Jedem Akteur konnten bis zu drei Rollen zugeordnet werden, wobei jede Rolle nur einmal vergeben werden konnte. Am häufigsten werden die Akteure als „Verursacher, Verantwortliche“ (86 %) dargestellt. Auch die Rolle des „Erklärers“ (77 %) wird ihnen sehr häufig von den JournalistInnen zugeschrieben. „Kritiker, Forderer“ kommen in 41 % der Artikel vor. Nicht so häufig werden Akteure in der Rolle des „Schutzbedürftigen“ (11 %) präsentiert. Selten sind auch der „Beschützer“ (6 %) und der „Nutznieser“ (4 %).

In der weiteren Analyse werden bestimmte Akteursgruppen und die ihnen zugewiesenen Rollen im Zeitverlauf detailliert beleuchtet.

11.8 Forderungen werden an Eltern adressiert, diese sind aber nur selten Kritiker

Die den Eltern in der Gesamtstichprobe am häufigsten zugeordnete Rolle ist die des Adressaten: An sie werden Forderungen gestellt, sie sollen Missstände beheben. Ein Viertel der ihnen zugeschriebenen Rollen ist die des Beschützers. In die Verantwortung gezogen werden sie in 19 % ihrer Rollen.

Die Rollenverteilung wechselt stark von Jahr zu Jahr und scheint von den jeweiligen Ereignissen abzuhängen. Im Jahr 1999, das von der *Teletubbies*-Diskussion dominiert wird, treten die Eltern überraschenderweise im Vergleich zu den anderen Jahren sehr selten als Akteure auf: In 9 % der Artikel werden sie genannt. Die Rollen, die ihnen im Artikelkontext mehr als viemal zugeschrieben werden, beschränken sich auf zwei Ausprägungen: Adressat und Beschützer, wobei Letztere mit 58 % der Nennungen überwiegt.

Erstaunlich ist, dass im Jahr 2000, in dem die große *Pokémon*-Debatte stattfand (was in Teilen auch den generellen Anstieg der Artikel mit Eltern als Akteure erklärt), die Eltern in der Berichterstattung nicht als Kritiker auftreten. Die ihnen am häufigsten zugesprochene Rolle ist die des Adressaten, d. h. sie werden aufgerufen, Handlungen zu veranlassen. Gleichzeitig werden sie zu einem großen Teil als Verantwortliche und Verursacher dargestellt.

Rolle Eltern (Rolle ³ 5 Nennungen)

Rolle Eltern	Alle Jahre Anteil an Rollen %	1997 Anteil an Rollen %	1998 Anteil an Rollen %	1999 Anteil an Rollen %	2000 Anteil an Rollen %	2001 Anteil an Rollen %
Adressat	31,4	16,7	41,9	42,1	48,0	36,7
Beschützer	25,5	20,8	30,2	57,9	20,0	40,0
Verursacher, Verantwortlicher	18,6	16,7	14,0	-	32,0	23,3
Kritiker, Forderer	9,5	20,8	14,0	-	-	-
Konsument, Verbraucher	5,5	14,6	-	-	-	-
Beteiligter (passiv)	5,0	10,4	-	-	-	-
Betroffener, Leidtragender	4,5	-	-	-	-	-
Anteil Akteur „Eltern“ an allen Artikeln	13,5 (n=1115)	14,1 (n=262)	12,5 (n=256)	8,6 (n=243)	17,1 (n=222)	17,4 (n=132)

Lesebeispiel: In 3,8 % der erfassten Elternrollen des Jahres 1997 wird den Eltern die Rolle des Beschützers zugeschrieben.

Kinder rücken am häufigsten als Konsumenten und Verbraucher in den Handlungsmittelpunkt der Berichterstattung: 37 % der ihnen zugeordneten Rollen beziehen sich auf diese Eigenschaft. Im Jahr 2000 adressieren die JournalistInnen etwas häufiger ihre Aussagen an die Kinder und weisen ihnen gleichzeitig seltener die Rolle der Schutzbedürftigen zu. Möglicherweise gibt es hier einen Zusammenhang mit der *Pokémon*-Diskussion.

Rolle Kinder (Rolle ³ 5 Nennungen)

Rolle Kinder	Alle Jahre Anteil an Rollen %	1997 Anteil an Rollen %	1998 Anteil an Rollen %	1999 Anteil an Rollen %	2000 Anteil an Rollen %	2001 Anteil an Rollen %
Konsument, Verbraucher	36,9	41,2	36,0	38,9	42,5	33,3
Schutzbedürftige	19,6	12,5	24,3	25,9	16,8	26,4
Betroffener, Leidtragende	13,7	14,0	13,5	13,0	15,0	17,2
Adressat	12,7	11,0	14,4	14,8	15,9	10,3
Beteiligte (passiv)	7,4	7,4	7,2	7,4	9,7	6,9
Verursacher, Verantwortliche	4,0	5,9	4,5	-	-	5,7
Kritiker, Forderer	3,8	8,1	-	-	-	-
Anteil Akteur Kinder an allen Artikeln	35,4 (n=1115)	36,3 (n=262)	30,9 (n=256)	32,9 (n=243)	36,9 (n=222)	44,7 (n=132)

Lesebeispiel: Im Jahr 1997 werden den Kindern in 12,5 % ihrer erfassten Rollen die Rolle der Schutzbedürftigen zugeschrieben.

Unter der Akteursgruppe „PädagogIn“ sind LehrerInnen, ErzieherInnen, Bildungseinrichtungen und Ausbildungseinrichtungen erfasst. 1999 und 2001 wird den PädagogInnen keine Rolle mehr als viermal zugeschrieben, wobei 1999 generell die Akteursgruppe „PädagogIn“ selten in der Berichterstattung vorkommt (in 3 % der Artikel).

Im *Pokémon*-Jahr 2000 stellen die JournalistInnen die PädagogInnen auffällig häufig als Kritiker und Forderer dar. Generell weisen sie ihnen meist die Rolle des Adressaten – also eine Handlungsaufforderung – zu.

Rolle PädagogIn (Rolle ³ 5 Nennungen)

Rolle PädagogIn	Alle Jahre Anteil an Rollen %	1997 Anteil an Rollen %	1998 Anteil an Rollen %	1999 Anteil an Rollen %	2000 Anteil an Rollen %	2001 Anteil an Rollen %
Adressat	28,8	28,2	35,9	-	34,5	-
Verursacher, Verantwortlicher	20,6	33,3	28,1	-	-	-
Erklärer	18,8	25,6	10,9	-	27,6	-
Kritiker, Forderer	17,1	12,8	12,5	-	37,9	-
Beteiligter (passiv)	10,6	-	12,5	-	-	-
Beschützer	4,1	-	-	-	-	-
Anteil Akteur „Pädagoge“ an allen Artikeln	9,5 (n=1115)	9,9 (n=262)	14,5 (n=256)	3,3 (n=243)	9,9 (n=222)	9,8 (n=132)

Lesebeispiel: 1997 wird den Pädagogen in 33,3 % ihrer erfassten Rollen die Rolle des Verursachers/Verantwortlichen zugeschrieben.

11.9 Öffentlich-rechtliche Sender als Verursacher und Verantwortliche

In den folgenden Ausführungen soll die Frage geklärt werden, ob die Berichterstatter den öffentlich-rechtlichen Sendern eine andere Rolle als den privaten Sendern zuweisen. Der Blick auf die beiden Akteure mit Aufschlüsselung der zugeordneten Rollen ergibt folgendes Ergebnis:

Den öffentlich-rechtlichen Sendern wird – ebenso wie den Privatsendern – in erster Linie die Rolle eines Verursachers und Verantwortlichen zugeschrieben. Dabei nehmen die Öffentlich-Rechtlichen (42 %) diese Rolle noch häufiger ein als die Privaten (36 %). Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten scheinen aber auch öfters als Erklärer zu fungieren (30 % der eingenommenen Rollen).

Auffällig ist, dass die JournalistInnen den privaten Sendern häufig (in 8,4 % der Fälle) die Rolle des Betroffenen und Leidtragenden beimessen, den Öffentlich-Rechtlichen jedoch nur in 1,5 % der Fälle. Die Öffentlich-Rechtlichen sind also häufiger Verursacher/Verantwortliche, aber gleichzeitig seltener Betroffene/Leidtragende. Außerdem werden Aussagen etwas öfter an die öffentlich-rechtlichen Sender adressiert (8 %). Dies ist insoweit erstaunlich, als den öffentlich-rechtlichen Sendern indirekt eine aktivere, verantwortungreichere, aber nicht durchweg positivere Rolle als den privaten Sendern zugesprochen wird. Ein genauer Blick rund um den Neustart des Kinderkanals und die Einstellung des kommerziellen Senders Nickelodeon zeigt, dass die JournalistInnen dem gebührenfinanzierten Fernsehen eine Verschärfung der Konkurrenz auf dem Kinder- und Jugendfernsehmarkt anlasten.

Sender und ihre Rollen (alle Jahre)

Rolle	Private Sender Anteil an Rolle %	Öffentlich-rechtliche Sender Anteil an Rolle %
Verursacher, Verantwortlicher	35,8	41,5
Erklärer	27,6	30,1
Beteiligter (passiv)	10,9	9,5
Kritiker, Forderer	8,7	8,0
Betroffener, Leidtragender	8,4	1,5
Adressat	6,5	8,0
Nutznießler	2,2	1,0
Anzahl der Rollen (n)	587	916

Lesebeispiel: 35,8 % der im Zusammenhang mit privaten Sendern genannten Rollen sind der Kategorie „Verursacher, Verantwortlicher“ zuzuordnen.

Fazit und Zusammenfassung der Akteursanalyse

In der Berichterstattung über das Kinder- und Jugendfernsehen steht die Medienbranche im Handlungsmittelpunkt. Innerhalb dieser Gruppe nehmen die Berichtersteller in erster Linie auf Personengruppen aus den öffentlich-rechtlichen Sendern Bezug. Auch auf die Handlungen und Äußerungen von Kindern – und damit der Gruppe der unmittelbar Beteiligten – legen die JournalistInnen besonders großen Wert, wobei die allgemeine Bevölkerungsgruppe in Artikeln über das Jugendfernsehen häufiger zu Wort kommt als in jenen über das Kinderfernsehen. Bemerkenswert ist, dass vor allem die Jugendlichen bzw. die Kinder selbst im Mittelpunkt stehen. Eltern werden stärker in Kinderfernseh-artikeln berücksichtigt. Mit zunehmendem Alter der Rezipienten nennen die JournalistInnen weniger die Erziehungsberechtigten im Zusammenhang mit Fernsehen. Das Untersuchungsmaterial zeigt außerdem, dass RegierungspolitikerInnen immer weniger im Zusammenhang mit Kinder- und Jugendfernsehen als Akteure im Handlungsmittelpunkt stehen.

In der Gruppe der WissenschaftlerInnen und ExpertInnen scheinen die JournalistInnen immer häufiger auf das Fachwissen und die Meinungen der MedienwissenschaftlerInnen zu setzen. Dieses Verhalten kann in der Öffentlichkeit nur willkommen sein, da dieser Personenkreis über den entsprechenden Wissenshorizont verfügt, um medienspezifische Sachverhalte adäquat darstellen zu können. Medienwissenschaftliche Institute und Einrichtungen rücken im Vergleich dazu fast ausschließlich im Zusammenhang mit Tagungen und Konferenzen in den Mittelpunkt der Berichterstattung sowie nach der Veröffentlichung einer Studie. Für die Öffentlichkeitsarbeit der Institute bedeutet dies, dass sie die mediale Aufmerksamkeit im Zusammenhang mit Studien oder Tagungen steigern können.

Vergleicht man die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten mit den privaten, fällt auf, dass öffentlich-rechtliche VertreterInnen, allen voran die VertreterInnen des Kinderkanals, häufiger zitiert werden. Was die Zuschreibungen der Akteursrollen betrifft, werden die Öffentlich-Rechtlichen etwas häufiger als „Verursacher, Verantwortliche“ dargestellt, stecken aber gleichzeitig seltener als die Privaten in der Rolle des Betroffenen bzw. Leidtragenden. Außerdem werden Forderungen etwas öfter an die öffentlich-rechtlichen Sender adressiert. Dies ist insoweit erstaunlich, als den öffentlich-rechtlichen Sendern dadurch indirekt eine aktivere, verantwortungreichere, aber nicht durchweg positivere Rolle als den privaten Sendern zugesprochen wird.

JournalistInnen stellen Kinder am häufigsten als Konsumenten und Verbraucher dar, sie sind selbst aber nur äußerst selten Kritiker oder Forderer. An Eltern werden dagegen oft Forderungen gestellt. Generell wechselt die Rollenverteilung von Jahr zu Jahr und hängt eng mit der jeweiligen Ereignislage zusammen.

12. Eingenommene Perspektiven in den Artikeln

- **Dominanz: (medien-/programm-)politische und (medien-)wirtschaftliche Perspektive**
- **Auffällig: starker Anstieg der personell-psychologischen Bewertungsdimension**
- **Ungesund: gesundheitlich-medizinische Perspektive in Artikeln über das Jugendfernsehen verschwindend gering; in den Artikeln über Kinderfernsehen geringfügig höher**
- **Starke Schwankungen: gesamtgesellschaftliche Betrachtungsdimension**

Von welchem Standpunkt aus argumentieren die JournalistInnen? Was ist die hinter der Argumentation stehende Sichtweise? Zur Klärung dieser Fragen wurden die angesprochenen Perspektiven pro Artikel erfasst. Eine Perspektive ist die Bewertungsdimension, von der aus argumentiert wird. Es geht dabei weniger um das faktische Thema; vielmehr ist die übergreifende Dimension der angeführten Argumente bedeutend. In der gesamten Stichprobe wurden 2.707 Perspektiven codiert, in nur einem Artikel war keine explizite Sichtweise erkennbar. Pro Artikel wurden von den 9 anhand von 100 Artikel definierten Perspektiven durchschnittlich 2,4 Bewertungsdimensionen angesprochen.

Die Darstellung der Ergebnisse aus der Perspektivenanalyse gliedert sich wie folgt: Zuerst wird das gesamte Untersuchungsmaterial analysiert. Anschließend folgt eine Betrachtung der einzelnen Jahre, um die Frage nach einer Verschiebung der Blickwinkel im Zeitverlauf beantworten zu können. Des Weiteren werden die Perspektiven aufgeschlüsselt nach Beiträgen über Kinder- und Jugendfernsehen analysiert. Am Ende steht der Versuch, ein „Perspektivennetz“ zu spannen.

12.1 Politische und wirtschaftliche Bewertungsdimensionen überwiegen

In dem gesamten Untersuchungsmaterial (alle Jahre, alle Artikel) wird hauptsächlich von einem politischen oder wirtschaftlichen Blickwinkel heraus argumentiert – in 78 % bzw. 52 % der Artikel werden diese Perspektiven genannt. Personell-psychologische oder erzieherische Sichtweisen nehmen die JournalistInnen in ihrer Berichterstattung über Kinder- und Jugendfernsehen seltener ein – in 22 % bzw. 16 % der Artikel. Die gesamtgesellschaftliche Dimension (10 %) des Fernsehens wird eher vernachlässigt, ebenso wie die rein gesundheitlich-medizinische Sichtweise (4 %).

Perspektiven (alle Jahre)

Perspektive	Anzahl der Nennungen	% der Artikel, in denen Perspektive genannt wird
(Medien-)politische P.	864	77,6
(Medien-)wirtschaftliche P.	582	52,2
Medienpädagogische P.	339	30,4
Gestalterische P., Machart	246	22,1
Personell-psychologische P.	244	21,9
Erzieherische P.	175	15,7
Gesamtgesellschaftliche P.	110	9,9
Medienethische, rechtliche P.	105	9,4
Gesundheitliche, medizinische P.	42	3,8
Gesamt (n = 1.115 Artikel)	2.707	(Mehrfachn. möglich)

12.2 **Medienpädagogische und personell-psychologische Blickwinkel vermehrt in Argumentation**

Verschieben sich von 1997 bis 2001 die Bewertungsdimensionen, mit denen JournalistInnen über Kinder- und Jugendfernsehen berichten? Diese Frage wird im Folgenden durch eine Betrachtung der eingenommenen Perspektiven pro Jahr geklärt.

Im Jahr 1997 wird nicht vom gesundheitlich-medizinischen Blickwinkel heraus argumentiert. Dafür ist die medienethisch-rechtliche Perspektive in 18 % aller Artikel eingenommen – im Vergleich zu den folgenden Jahren ein sehr hoher Wert. Auch die (medien-)politische Argumentationsweise ist 1997 häufiger zu finden als in den nächsten Jahren. Hingegen wird aus der (medien-)wirtschaftlichen Perspektive im Jahr 1997 deutlich weniger berichtet, als dies in den Folgejahren der Fall ist. Dies lässt sich vermutlich auf die Ereignisse des Jahres 1997 zurückführen: Nach dem Start des Kinderkanals im Januar 1997 reicht der Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) eine Sammelklage wegen unlauteren Wettbewerbs bei der EU-Kommission ein. Dies zieht eine breite öffentliche Diskussion über die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Sender und deren rechtliche Basis nach sich. Die Blickwinkel, aus denen die JournalistInnen 1997 in ihren Artikeln mehrheitlich argumentieren, spiegeln die rechtliche und medienpolitische Situation wider.

Perspektiven 1997

Perspektive	Anzahl der Nennungen	% der Artikel, in denen Perspektive genannt wird
(Medien-)politische P.	222	85,1
(Medien-)wirtschaftliche P.	74	28,4
Medienpädagogische P.	72	27,6
Gestalterische P., Machart	47	18,0
Personell-psychologische P.	27	10,3
Erzieherische P.	26	10,0
Gesamtgesellschaftliche P.	14	5,4
Medienethische, rechtliche P.	47	18,0
Gesundheitliche, medizinische P.	-	-
Gesamt	529	*

* Mehrfachnennungen möglich; n = 262; durchschnittlich 2,0 Perspektiven pro Artikel

JournalistInnen argumentieren 1998 in 64 % der Artikel (1997: 28 %) von einem (medien-)wirtschaftlichen Blickwinkel aus. Die Ursache für die vermehrt herangezogene (medien-)wirtschaftliche Perspektive könnte in der Einstellung des Sendebetriebs von Nickelodeon im Mai 1998 liegen. Dieser Sender stellte nach knapp drei Jahren seinen Betrieb wegen hoher Verluste ein. Auffällig ist außerdem, dass im Vergleich zu 1997 in deutlich mehr Beiträgen die personell-psychologische (16 %) und erzieherische Perspektive (17 %) eingenommen wird. Wie bereits im Vorjahr nehmen diese beiden Perspektiven fast identische Werte ein, laufen also parallel zueinander.

Schließlich ist noch zu erwähnen, dass die JournalistInnen im Jahr 1998 in 3% der Artikel die gesundheitliche, medizinische Perspektive berücksichtigen (im Jahr 1997 überhaupt nicht). Der Artikelanteil, der die medienethische, rechtliche Perspektive (6 %) einnimmt, ging 1998 um fast ein Drittel zurück.

Perspektiven 1998

Perspektive	Anzahl der Nennungen	% der Artikel, in denen Perspektive genannt wird
(Medien-)politische P.	207	80,9
(Medien-)wirtschaftliche P.	163	63,7
Medienpädagogische P.	65	25,4
Gestalterische P., Machart	47	18,4
Personell-psychologische P.	42	16,4
Erzieherische P.	43	16,8
Gesamtgesellschaftliche P.	24	9,4
Medienethische, rechtliche P.	16	6,3
Gesundheitliche, medizinische P.	7	2,7
Gesamt	614	*

* Mehrfachnennungen möglich; n = 256; durchschnittlich 2,4 Perspektiven pro Artikel

Im Jahr 1999 setzt sich der Trend fort, dass in den Artikeln zunehmend auch die gesamtgesellschaftliche Perspektive eingenommen wird (14 %). Des Weiteren setzt in diesem Jahr die Entwicklung ein, dass stärker in der personell-psychologischen Bewertungsdimension diskutiert (25 %), der erzieherische Blickwinkel dagegen seltener betrachtet wird (20 %). Besonders deutlich kann man diese Entwicklung im Jahr 2001 erkennen. Bemerkenswert ist außerdem der Artikelanteil, der 1999 vom gesundheitlich-medizinischen Standpunkt heraus argumentiert (6 %).

Verstärkt wird aus jener Perspektive heraus berichtet, in der die (gestalterische) Machart einer Sendung (29 %) diskutiert wird. Erinnerung sei in diesem Zusammenhang an den Start der Kindersendung *Teletubbies* im KiKa im März 1999. Leicht gestiegen ist auch der Anteil der Artikel, die die medienpädagogische Perspektive einnehmen (31 %).

Perspektiven 1999

Perspektive	Anzahl der Nennungen	% der Artikel, in denen Perspektive genannt wird
(Medien-)politische P.	176	72,4
(Medien-)wirtschaftliche P.	143	58,8
Medienpädagogische P.	76	31,3
Gestalterische P., Machart	70	28,8
Personell-psychologische P.	60	24,7
Erzieherische P.	48	19,8
Gesamtgesellschaftliche P.	33	13,6
Medienethische, rechtliche P.	25	10,3
Gesundheitliche, medizinische P.	15	6,2
Gesamt	646	*

* Mehrfachnennungen möglich; n = 243; durchschnittlich 2,7 Perspektiven pro Artikel

Im Jahr 2000 haben sich die Zahlen nur unwesentlich verändert. Auffällig ist, dass die personell-psychologische Perspektive (26 %) weiterhin stärker berücksichtigt, die erzieherische Bewertungsdimension (18 %) im Vergleich dazu aber seltener eingenommen wird.

Perspektiven 2000

Perspektive	Anzahl der Nennungen	% der Artikel, in denen Perspektive genannt wird
(Medien-)politische P.	165	74,3
(Medien-)wirtschaftliche P.	133	59,9
Medienpädagogische P.	68	30,6
Gestalterische P., Machart	57	25,7
Personell-psychologische P.	58	26,1
Erzieherische P.	39	17,6
Gesamtgesellschaftliche P.	22	9,9
Medienethische, rechtliche P.	12	5,4
Gesundheitliche, medizinische P.	9	4,1
Gesamt	563	*

* Mehrfachnennungen möglich; n = 222; durchschnittlich 2,5 Perspektiven pro Artikel

Die Argumentation wird im Jahr 2001 in 43 % der Artikel aus der personell-psychologischen Sichtweise geführt. Im Vergleich zu 1997 hat sich dieser prozentuale Anteil damit vervierfacht. Die gesundheitlich-medizinische Perspektive wird in 8 % der Artikel angesprochen (höchster Wert im gesamten Untersuchungszeitraum). Die Zahlen lassen außerdem im Vergleich mit den Vorjahren erkennen, dass besonders die gesamtgesellschaftliche Perspektive starken Schwankungen unterliegt (1997: 5 %; 1998: 9 %; 1999: 14 %; 2000: 10 %; 2001: 13 %). Der (medien-)politische Blickwinkel erreicht mit einem Artikelanteil von 71 % im Jahr 2001 seinen niedrigsten Wert. Hingegen scheinen die JournalistInnen verstärkt aus der medienpädagogischen Perspektive zu berichten: mit 44 % der absolute Höchstwert. Anzumerken ist noch, dass die JournalistInnen in fast gleich vielen Artikeln medienpädagogische und personell-psychologische Bewertungsdimensionen anführen.

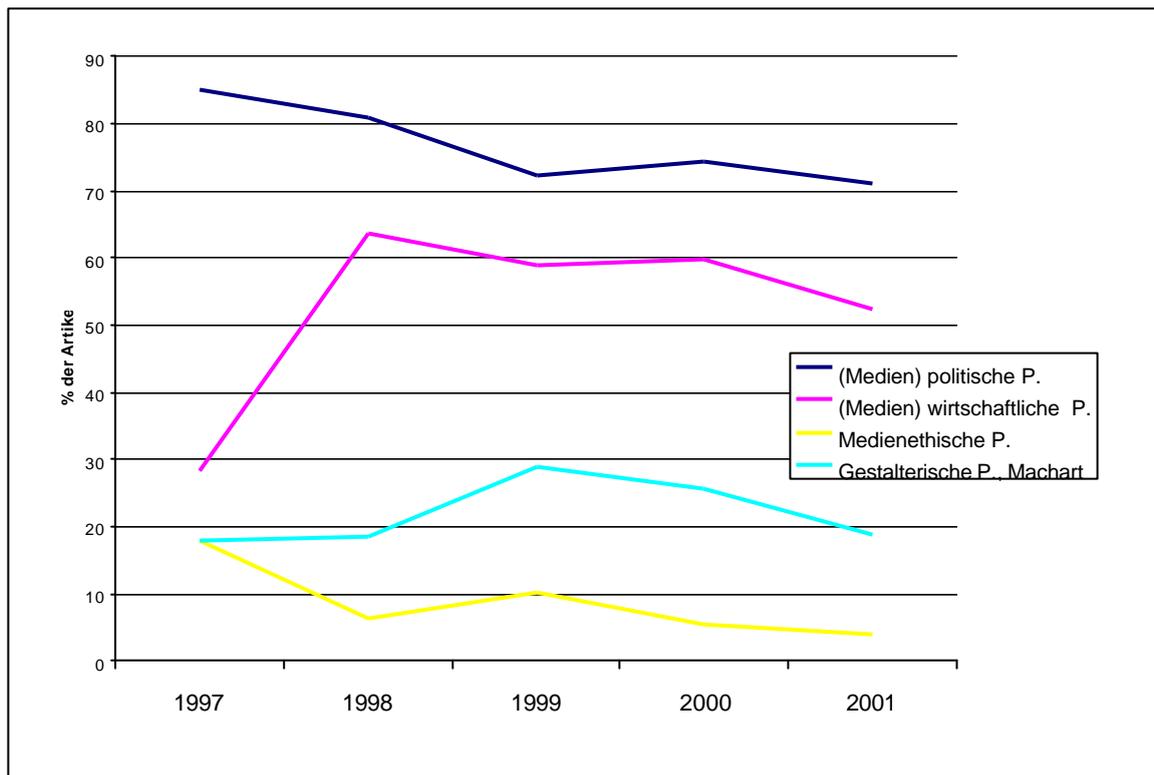
Perspektiven 2001

Perspektive	Anzahl der Nennungen	% der Artikel, in denen Perspektive genannt wird
(Medien-)politische P.	94	71,2
(Medien-)wirtschaftliche P.	69	52,3
Medienpädagogische P.	58	43,9
Gestalterische P., Machart	25	18,9
Personell-psychologische P.	57	43,2
Erzieherische P.	19	14,4
Gesamtgesellschaftliche P.	17	12,9
Medienethische, rechtliche P.	5	3,8
Gesundheitliche, medizinische P.	11	8,3
Gesamt	355	*

* Mehrfachnennungen möglich; n = 132; durchschnittlich 2,7 Perspektiven pro Artikel

Entwicklung der eingenommenen Bewertungsdimensionen

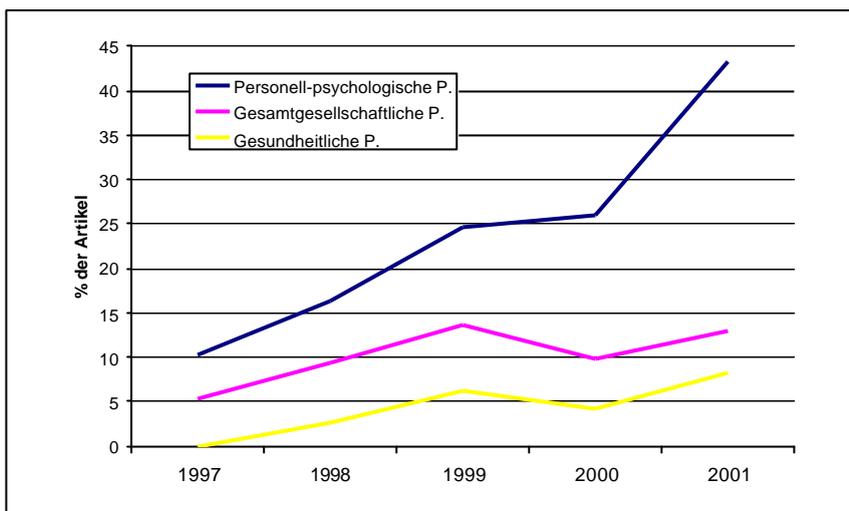
Die (medien-)wirtschaftliche Perspektive nimmt von 1997 auf 1998 sprunghaft zu und pendelt sich bis zum Ende des Untersuchungszeitraums auf einem relativ hohen Niveau ein. Die (medien-)politische Perspektive nimmt zwischen 1997 und 2001 leicht ab. Die medienethische, rechtliche Bewertungsdimension nehmen die JournalistInnen bis auf das Jahr 1999 (10 %) relativ selten ein. Ebenso verhält es sich mit der gestalterischen Perspektive: JournalistInnen schreiben nur vereinzelt unter dem Aspekt, wie die Machart einer Sendung zu bewerten ist.



„Auswirkungs-/Betroffenheitsperspektiven“

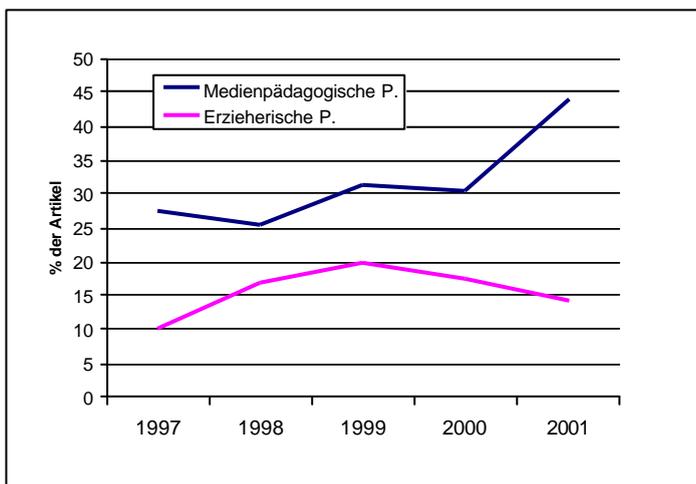
Die personell-psychologische, gesamtgesellschaftliche und gesundheitliche Perspektive werden im Verlauf von 1997 bis 2001 tendenziell häufiger eingenommen. Diese drei Blickwinkel beziehen sich eher auf Folgen für Personenkreise, weshalb sie hier als „Auswirkungs-/Betroffenheitsperspektiven“ bezeichnet werden. Als „Ausnahmejahr“ in dieser steigenden Entwicklung tritt das Jahr 2000 hervor: Alle drei Kurven weisen einen Knick auf. Gerade in diesem Jahr fällt die breite Diskussion um die Zeichentrickserie *Pokémon*. Es ist deshalb erstaunlich, dass gerade in diesem Jahr die Auswirkungsperspektiven seltener eingenommen werden.

Auffällig ist der Anteil der Artikel, in denen die JournalistInnen personell-psychologische Bewertungsdimensionen in der Argumentation um Kinder- und Jugendfernsehen anführen. Dieser steigt von 10 % im Jahr 1997 auf 43 % zum Ende des Untersuchungszeitraums. JournalistInnen argumentieren vermehrt auf der Mikroebene, d. h. aus der an Einzelpersonen ausgerichteten Sichtweise – wie beispielsweise individuelle Schäden oder Vorteile für Kinder.



Medienpädagogische und medienerzieherische Perspektive

Von 1997 bis 2001 nehmen die JournalistInnen tendenziell häufiger medienpädagogische Blickwinkel ein. Erzieherische Argumente sind – nach einem Höhepunkt im *Teletubbies*-Jahr 1999 – rückläufig. Ein genereller Trend, dass erzieherische Bewertungsdimensionen seltener eingenommen werden und stattdessen JournalistInnen pädagogische Aspekte häufiger anführen, lässt sich anhand der untersuchten fünf Jahre nicht nachweisen. Dazu ist eine konstante, langfristige Untersuchung der Presseberichterstattung nötig.



12.3 Wirtschaftliche Bewertungsdimension stark im Jugendfernsehen

In der folgenden Analyse werden die angesprochenen Perspektiven getrennt nach Artikeln, die von Kinderfernsehen handeln, Beiträgen über Jugendfernsehen und Artikeln über beide Bereiche (ohne Trennung) dargestellt. Dadurch soll festgestellt werden, ob in den einzelnen Bereichen unterschiedliche Argumentationsstränge verwendet werden.

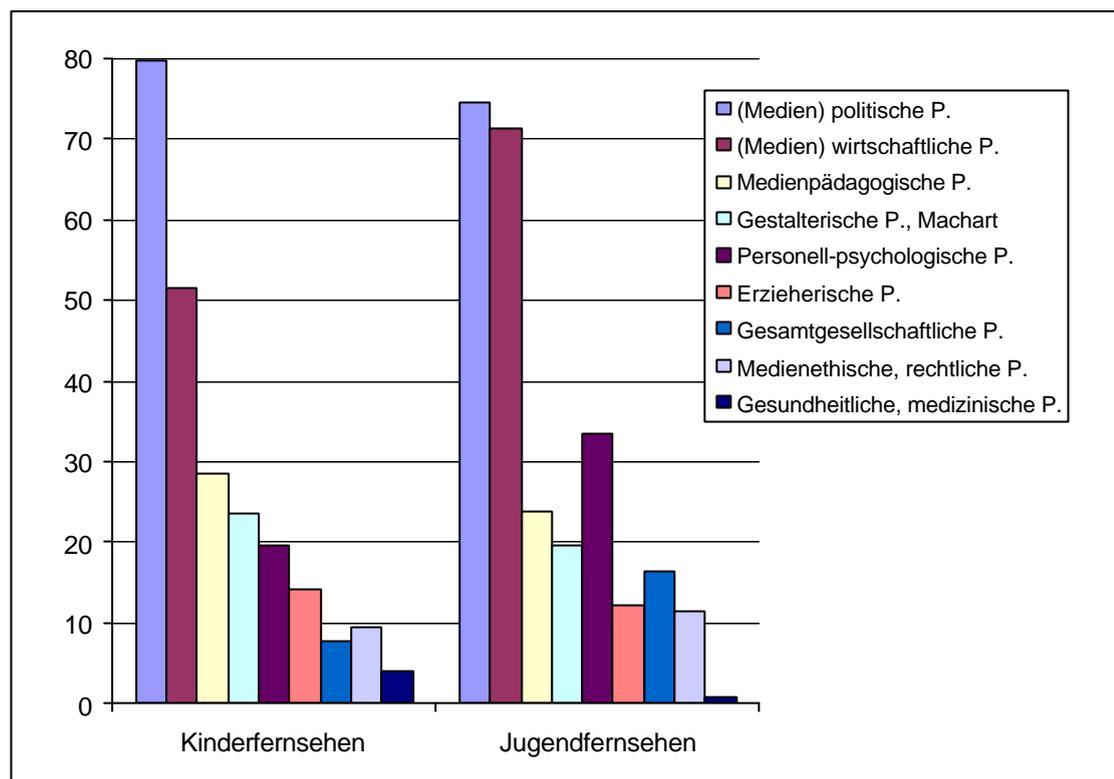
JournalistInnen, die über den Bereich „Jugendfernsehen“ schreiben, argumentieren stärker aus der (medien-)wirtschaftlichen Perspektive (71 %) heraus, als es beim Kinderfernsehen der Fall ist (52 %). Weitere Unterschiede gibt es hinsichtlich der personell-psychologischen Perspektive, die ebenfalls beim Jugendfernsehen (34 %) stärker herangezogen wird. Auch die gesamtgesellschaftliche Perspektive (16 %) wird hier mehr berücksichtigt. Umgekehrt fällt jedoch der Anteil der Artikel, in denen die Argumentation vom gesundheitlich-medizinischen Blickwinkel aus geführt wird, beim Kinderfernsehen mit 4 % deutlich höher aus als beim Jugendfernsehen (0,8 %).

Schreiben JournalistInnen über das Kinder- und Jugendfernsehen, ohne dabei eine Trennung zwischen den Bereichen vorzunehmen, dann führen sie eindeutig verstärkt Argumente an, die der medienpädagogischen (69 % im Vergleich mit Kinder-TV: 29 % und Jugend-TV: 24 %) bzw. der erzieherischen Perspektive (45 % im Vergleich mit Kinder-TV: 14 % und Jugend-TV: 12 %) zuzuordnen sind. Höher sind auch die Artikelanteile aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive (28 %) sowie gesundheitlich-medizinischen Sichtweisen (6 %). Seltener schenken die JournalistInnen den beiden Perspektivenbereichen „(medien-)politisch“ und „(medien-)wirtschaftlich“ ihre Aufmerksamkeit.

Auffällig ist, dass in Kinderfernsehartikeln durchschnittlich 2,4 Perspektiven pro Artikel eingenommen werden, in Beiträgen über das Jugendfernsehen sind es 2,6 Sichtweisen und in Texten zu beiden Bereichen 2,7 Bewertungsdimensionen.

Perspektiven alle Jahre – Kinder-, Jugend-TV und beide Bereiche

Perspektive	Kinderfernsehen % der Artikel mit Perspektive	Jugendfernsehen % der Artikel mit Perspektive	Beide Bereiche % der Artikel mit Perspektive
(Medien-)politische P.	79,7	74,6	51,6
(Medien-)wirtschaftliche P.	51,6	71,3	25,0
Medienpädagogische P.	28,6	23,8	68,8
Gestalterische P., Machart	23,6	19,7	4,7
Personell-psychologische P.	19,6	33,6	32,8
Erzieherische P.	14,1	12,3	45,3
Gesamtgesellschaftliche P.	7,8	16,4	28,1
Medienethische, rechtliche P.	9,4	11,5	7,8
Gesundheitliche, medizinische P.	4,0	0,8	6,3
Gesamtzahl der Artikel (n)	929	122	64

Gegenüberstellung der eingenommenen Perspektiven – Kinder- und Jugend-TV**12.4 Perspektivennetz**

Werden einige Perspektiven häufiger in Zusammenhang mit bestimmten anderen Perspektiven erwähnt? Um diese Frage beantworten zu können – um sozusagen ein „Netz der Perspektiven“ zu spannen – wurden aus der gesamten Stichprobe alle Artikel herausgefiltert, die jeweils eine bestimmte Perspektive beinhalten. Innerhalb dieser Artikel wurde der Anteil der Artikel, die die restlichen Perspektiven ansprechen, ermittelt.

Die (medien-)politische Bewertungsdimension wird fast durchgängig am häufigsten im Zusammenhang mit anderen Bewertungsebenen eingenommen. Sie wird beispielweise in jeweils über 80 % der Artikel erwähnt, in denen die (medien-)wirtschaftliche bzw. medienethische oder gestalterische Perspektive angesprochen wird. Wobei diese Tatsache nicht besonders erstaunlich ist, sondern vielmehr erwartet werden konnte, da es sich bei der Perspektiveneinteilung um eng miteinander zusammenhängende Bewertungsdimensionen handelt. So behandeln die JournalistInnen beispielsweise in den Artikeln, die Argumente unter der gesundheitlichen, medizinischen Perspektive anführen, auch in rund 86 % die personell-psychologische Bewertungsdimension. Wird ein Artikel unter medienerzieherischen Aspekten verfasst, ist in 59 % bzw. 49 % dieser Artikel auch die medienpädagogische bzw. personell-psychologische Perspektive berücksichtigt. Das „Netz der Perspektiven“ ist in sich also stimmig.

Perspektivenübersicht alle Jahre

Kann man die Abkürzungen nicht vielleicht durch eine kleinere Schrift vermeiden?

	Pol	Wirtsch	Ethisch	Gestalt	Päd	Erzie	Psycho	Gesel	Gesund	N (Artikel)
Pol	100,0	55,6	9,8	23,5	28,5	11,7	15,6	7,8	1,4	864
Wirtsch	82,5	100,0	6,0	22,5	27,3	10,7	18,6	10,1	1,9	582
Ethisch	80,2	33,0	100,0	4,7	20,8	16,0	17,9	6,6	2,8	106
Gestalt	82,5	53,3	2,0	100,0	43,5	9,3	22,0	7,3	2,4	246
Päd	72,6	46,9	6,5	31,6	100,0	30,4	39,8	19,2	4,1	339
Erzie	57,7	35,4	9,7	13,1	58,9	100,0	48,6	24,0	14,9	175
Psycho	55,3	44,3	7,8	22,1	55,3	34,8	100,0	24,2	14,8	244
Gesel	60,9	53,6	6,4	16,4	59,1	38,2	53,6	100,0	9,1	110
Gesund	28,6	26,2	7,1	14,3	33,3	61,9	85,7	23,8	100,0	42

n = 2.707 Perspektiven in 1.115 Artikel

Lebebeispiel: In allen Artikeln, die die (medien-)politische Perspektive ansprechen, wird in 55,6 % auch die wirtschaftliche Perspektive eingenommen. (Leserichtung links nach rechts; nicht oben nach unten).

Fazit aus der Einzelbetrachtung der Perspektiven

Von 1997 bis 2001 nimmt die durchschnittliche Anzahl der eingenommenen Perspektiven zu; wird 1997 das Thema Kinder- und Jugendfernsehen noch im Schnitt von zwei Blickwinkeln aus betrachtet, sind es 2001 schon 2,7 unterschiedliche Perspektiven. Die Berichterstattung über Kinder- und Jugendfernsehen wird somit von 1997 bis 2001 zwar seltener, gleichzeitig werden die Artikel aber länger, differenzierter, richten sich stärker am Leser aus (siehe Kap. 7 → Service-Artikel) und sind stärker an der Praxis ausgerichtet (siehe Kap. 10 → konkrete Sendungstitel).

Die (medien-)politische und die (medien-)wirtschaftliche Perspektive sind mit Abstand die am häufigsten herangezogenen Bewertungsdimensionen, von denen aus die JournalistInnen ihre Argumentation führen. Argumente, die im Zusammenhang mit Marktanteilen, Quoten und Merchandising stehen sowie allgemein die Fernsehlandschaft betreffen – seien es z. B. senderinterne Entscheidungen oder Diskussionen um Mediengesetze –, scheinen demnach die wichtigsten übergreifenden Dimensionen zu bilden, unter denen Kinder- und Jugendfernsehen beleuchtet wird. Dabei wird in Artikeln über Jugendfernsehen die (medien-)wirtschaftliche Sichtweise stärker herangezogen, als es im Bereich Kinderfernsehen der Fall ist. Möglicherweise spielt hierbei die nicht zu unterschätzende Kaufkraft der Jugendlichen und der Kampf um Marktanteile in diesem Segment eine entscheidende Rolle.

Im Untersuchungszeitraum fällt außerdem auf, dass dem personell-psychologischen Blickwinkel immer mehr Bedeutung beigemessen wird. Während die gesamtgesellschaftliche Perspektive allgemein eher vernachlässigt wird und Schwankungen unterliegt, richten die JournalistInnen ihre Argumentation, z. B. was psychische Schäden oder Vorteile für den Zuschauer anbelangt, auf das Individuum (Mikroperspektive) aus. Dies kann zur (gewünschten) Folge haben, dass sich Leser durch die auf die Einzelperson bezogene Argumentationsebene verstärkter angesprochen bzw. betroffen fühlen, als wenn die Berichtersteller im gesamtgesellschaftlichen Kontext schreiben würden (Leser-Blatt-Bindung). Die personell-psychologische Perspektive wird stärker in der Berichterstattung über das Jugend- als über das Kinderfernsehen gewählt.

Was die medienpädagogische und erzieherische Perspektive betrifft, kann festgestellt werden, dass diese beiden Sichtweisen von der jeweiligen Altersgruppe unabhängig verwendet werden. Argumente unter diesen Blickwinkeln führen JournalistInnen verstärkt in Berichten an, in denen nicht zwischen Kinder- und Jugendfernsehen unterschieden wird. Bemerkenswert ist außerdem, dass die gesundheitliche, medizinische Perspektive im gesamten Untersuchungszeitraum nur sehr wenig Beachtung findet. Dabei führen die Berichtersteller diese Bewertungsdimension in erster Linie in Artikeln an, die das Kinderfernsehen betreffen. Im Bereich Jugendfernsehen kommen Argumente in Bezug auf Gesundheit oder mögliche physische Schäden so gut wie nicht vor.

13. Argumentationsstruktur

Unter der Kategorie „Argumentationsstruktur“ wurde die Differenziertheit der angeführten Argumente erfasst, um sich der Qualität der Berichterstattung anzunähern. Die einfachste Struktur ist eine lineare, in der eine Argumentationslinie überwiegt, gefolgt von der integrierenden Form, die verschiedene Positionen innerhalb einer Sichtweise berücksichtigt. Eine Pro-contra-Argumentation beleuchtet das Für und Wider, bezieht aber – im Gegensatz zur dialektischen Struktur – keine abschließende Position.

In 34 % der Artikel wird das Thema Kinder-/Jugendfernsehen von einer Sichtweise her (linear) behandelt. 30 % der Beiträge lassen eine integrierende Argumentationsstruktur erkennen, geben also verschiedene Perspektiven zu unterschiedlichen Aspekten des Kinder-/Jugendfernsehens ohne Wertung wieder. Dialektisch argumentiert wird lediglich in 15 % der Artikel, pro-contra noch in 17 %.

Argumentationsstruktur alle Jahre

Argumentationsstruktur	Anzahl der Nennungen	% der Artikel
Linear	379	34,0
Integrierend	333	29,9
Pro-contra	193	17,3
Dialektisch	163	14,6
Nicht erkennbar	47	4,2
Gesamt	1.115	100,0

13.1 Im Zeitverlauf kein erkennbarer Trend

Während im Jahr 1997 noch mit Abstand am häufigsten linear argumentiert wird (36 %), verringert sich dieser Anteil im Laufe des Untersuchungszeitraums. In den Jahren 1998, 1999 und 2000 finden sich fast genauso oft in den Beiträgen lineare wie integrierende Argumentationsstrukturen, wobei eine jeweils abnehmende Tendenz erkennbar ist. Erst im Jahr 2001 werden die Argumente wieder verstärkt einseitig angeordnet.

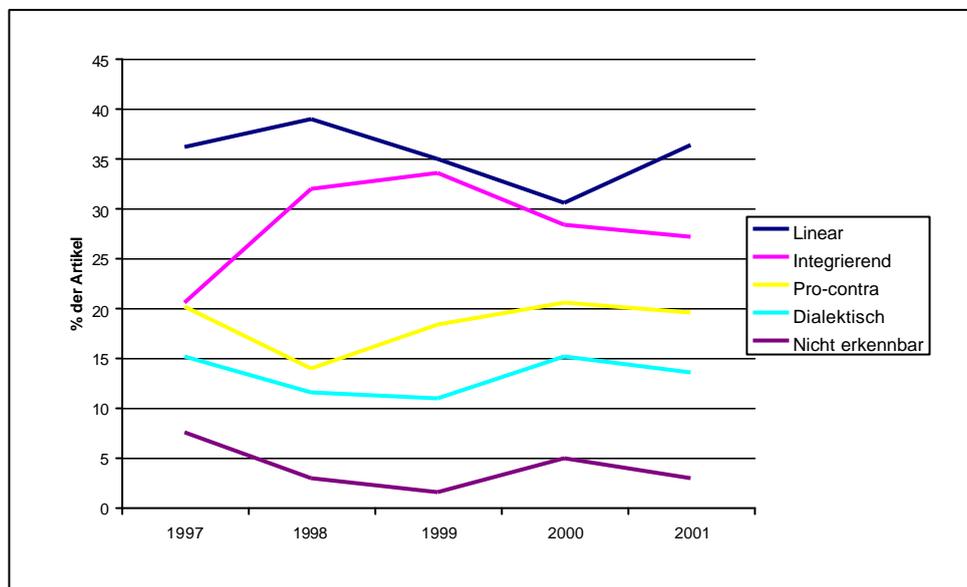
Bemerkenswert ist, dass im Jahr 1997 in etwa gleich vielen Artikeln die Argumentation integrierend (20,6 %) bzw. pro-contra geführt wurde. Im Jahr 2000 ist eine sprunghafte Zunahme vor allem jener Artikel zu beobachten, denen eine dialektische Argumentationsstruktur zugrunde liegt (1999: 11 %; 2000: 15 %).

Argumentationsstruktur

Argumentationsstruktur	1997	1998	1999	2000	2001
	% der Artikel				
Linear	36,3	39,1	35,0	30,6	36,4
Integrierend	20,6	32,0	33,7	28,4	27,3
Pro-contra	20,2	14,1	18,5	20,7	19,7
Dialektisch	15,3	11,7	11,1	15,3	13,6
Nicht erkennbar	7,6	3,1	1,6	5,0	3,0
Gesamt (n)	262	256	243	222	132

Dargestellt in einem Liniendiagramm, lässt sich bezüglich der Argumentationsstruktur in der Berichterstattung über Kinder- und Jugendfernsehen kein eindeutiger Trend feststellen. Der Anteil der Argu-

mentationsarten schwankt, ein Muster ist nicht zu erkennen. Auffällig ist einzig der Verlauf der „integrierenden Argumentation“. Diese erhöht sich entgegen der allgemeinen Tendenz in den Jahren 1998 und 1999, sinkt dann kontinuierlich ab, während die anderen Argumentationsformen wiederum im Jahr 2000 angestiegen sind.



13.2 Differenzierte Berichterstattung über Jugendfernsehen

Die Artikel der zwei Bereiche „Kinder-“ und „Jugendfernsehen“ unterscheiden sich dahin gehend, dass sie im Bereich „Jugendfernsehen“ verstärkt eine dialektische Argumentationsstruktur erkennen lassen (Kinder-TV: 15 %; Jugend-TV: 21 %). Themen, die sich auf das Jugendfernsehen beziehen, behandeln JournalistInnen eher auf dialektische als auf Pro-contra-Argumentationsweise. Ansonsten unterscheiden sich die Artikel hinsichtlich ihrer Argumentationsstruktur kaum.

Jenen Artikeln, die zwischen den Bereichen keine Unterscheidung treffen, liegt (wie bei den anderen Artikeln) in erster Linie eine lineare Argumentationsstruktur zugrunde (36 %). Besonders deutlich ist, dass in etwa doppelt so vielen Artikeln dialektisch (22 %) argumentiert wird als pro-contra (11 %).

Argumentationsstruktur Kinder-/Jugend-TV und beide Bereiche

Argumentationsstruktur	Kinderfernsehen % der Artikel	Jugendfernsehen % der Artikel	Beide Bereiche % der Artikel
Linear	34,8	33,6	35,9
Integrierend	29,4	27,0	29,7
Pro-contra	16,6	14,8	10,9
Dialektisch	14,9	20,5	21,9
Nicht erkennbar	4,4	4,1	1,6
Gesamt (n)	929	122	64

14. Slogans

Sprachliche Vereinfachungen und Überspitzungen, die meist in der Überschrift oder am Ende eines Artikels auftraten, wurden in einem freien Textfeld erfasst. Dabei handelt es sich sowohl um pragmatische Ausdrücke als auch um reißerische Aufmacher in Überschrift und Text. Eine ausführliche Liste der erfassten Slogans befindet sich im Anhang. Hier sollen nun die am häufigsten genannten Slogans dargestellt und die Zielrichtung der Slogans in Gruppen zusammengefasst werden (qualitatives Vorgehen).

Der Ausspruch von Gert K. Müntefering: „Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen“, ist der absolute Spitzenreiter unter den Slogans. Die politische Parole von Uwe Reiter, dem ARD-Vorsitzenden im Jahr des Kinderkanal-Neustarts, wird Anfang 1997 besonders häufig von den JournalistInnen wiedergegeben: „Das Kabel darf die Kinder nicht in eine Zweiklassengesellschaft spalten“ lautete in 7 Artikeln die Forderung. In der Top-Liste ist auch ein Marketingspruch des Kinderkanals zu finden: In 5 Artikeln wird der öffentlich-rechtliche Sender als „Sender zum Anfassen“ charakterisiert.

Top-Slogans

Slogan	Anzahl der Artikel
Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen.	15
Fernsehen ist der „heimliche Miterzieher“.	7
Das Kabel darf die Kinder nicht in eine Zweiklassengesellschaft spalten.	7
Der Kampf um die Kinder	6
Kinderfernsehen ist Fernsehen für Erwachsene.	6
Fernsehen ist der Kampfgegner.	5
Kinderkanal – der Sender zum Anfassen	5
Die Kuchenstücke werden kleiner.	4
Aus den Kindern von Karl Marx sind die Kinder von Bill Gates geworden.	3
Das Verschwinden der Kindheit	3
Fernsehen als Kindermädchen	3
Fernsehen macht dumm.	3
Fernsehen macht dick.	3
Fernsehen macht krank.	3
Der Fernseher als Feindbild	3
Fit fürs Fernsehen	3
Kinderfernsehen ist Elternsache.	3

Die im Folgenden angeführten, thematisch zusammengefassten Gruppen beinhalten den Großteil der in der Untersuchung festgehaltenen Slogans. Diese drehen sich im Wesentlichen um folgende Komplexe:

- Definition /Begriffsannäherung, was (Kinder-)Fernsehen ausmacht:

Kinderfernsehen ist was Kinder sehen wollen
	... Fernsehen für Erwachsene
	... das, was Kinder sehen
	... Elternsache
	... kein/ein Babysitter
	... was Kinder sehen wollen
	... wenn Erwachsene zusehen

Fernsehen ist gestohlene Zeit
	... eine Kulturtechnik
	... kein Babysitter
	... kein Kinderspiel
	... schlimm, Kinderfernsehen schlimmer

- Fernsehen und sein Einfluss:

Fernsehen macht (nicht) dumm
	... Kinder dick
	... krank

- Kinder/Jugendliche im Zusammenhang mit Fernsehen:

Kids lieben Serien
 Kinder als Sitztiere
 Kinder an die Macht
 Kinder sehen zu viel fern
 Jedem Kind ´ne Sparte
 Jedem Knirps einen eigenen Sender
 Jugend: Lieber talken als denken
 Kids an die Kasse
 Kinder an die Fernbedienung
 Kinder brauchen Benjamin
 Kinder brauchen (gutes) Fernsehen
 Kinder wollen fernsehen
 Kinder lieben auch „olle Kamellen“
 Kinder müssen draußen bleiben
 Kinder schauen immer und überall zu
 Kinder sind keine Konsumäffchen
 Kinder sind virtuelle Rambos

- Thema Familie/Erziehung und Fernsehen:

„Heimlicher“ Miterzieher Fernsehen
 Fernsehen als Kindermädchen
 Kinderfernsehen ist Elternsache
 Fernsehen ist kein Babysitter
 Teletubbies als Babysitter
 „Eltern an die Macht“
 Das Medium ist die Familie
 Dauerglotzer ohne Familienanschluss
 Family Entertainment
 Fernsehangebot für Windelträger
 Kindermedienkompetenz ist zunächst Elternmedienkompetenz
 Mama und Papa besser als TV
 Werbung erzieht mit

AUSWERTUNG ERHEBUNG II

Inwieweit geht das Interesse der Presse mit der realen Sehbeteiligung der Kinder und Jugendlichen einher? Um mögliche Diskrepanzen zwischen den berichteten und den erfolgreichen, viel gesehenen Sendungstiteln aufzuzeigen, werden in der zweiten Erhebung Artikel zu den erfolgreichsten Kinder- und Jugendsendungstiteln des Jahres 2001 gesichtet.

Beschreibung der Stichprobe

In die Untersuchung II werden alle Artikel aus dem Jahr 2001 aufgenommen, die von den erfolgreichsten Sendungstiteln handeln und ihnen Charakteristika zuweisen (mehr als zwei Aussagesätze; siehe Codebuch). Analog zur Untersuchung der allgemeinen Presseberichterstattung zu Kinder- und Jugendfernsehen zeigt sich, dass die JournalistInnen hauptsächlich über öffentlich-rechtliche Kindersendungen schreiben. Die Anzahl der untersuchten Artikel betreffend, befinden sich unter den ersten sechs Nennungen nur öffentlich-rechtliche Sendungstitel. Allein auf die *Sendung mit der Maus* bezieht sich rund ein Drittel der Beiträge. Das 30-jährige Jubiläum der Sendung im Jahr 2001 ist ein möglicher Erklärungsansatz für die außergewöhnlich hohe Aufmerksamkeit. Des Weiteren ist der Manga-Klassiker *Heidi* im vorderen Feld vertreten, was ebenfalls durch ein Jubiläum – der Todestag der Schriftstellerin jährte sich zum 100. Mal – begründet ist.

Vor allem die privaten Dokumentations- und Realserien bekommen angesichts der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz keine Aufmerksamkeit. Während die privaten Informations- und Dokumentationsformate in keinem Artikel besprochen werden, sind die *Maus*, Peter Lustig und *logo* in fast der Hälfte der Beiträge (60 von 126 Artikeln) im Fokus der Berichtersteller.

Bei den Jugendsendungen rücken stärker die privaten Sendungen in den Mittelpunkt. Über *Bravo TV* sind im Jahr 2001 6 Artikel veröffentlicht worden, über *The Dome 2. Fabrixx*, die öffentlich-rechtliche Jugendsendung, rückt mit 4 Artikeln im Untersuchungszeitraum in das Licht der Öffentlichkeit.

Formale Kategorien wurden in der ersten Erhebungswelle umfangreich analysiert. Infolgedessen soll bei der folgenden Auswertung das Augenmerk auf die Charakteristika gelegt werden, die die JournalistInnen dem Sendungstitel zuschreiben. Deshalb werden einige Sendungstitel herausgegriffen und ihre inhaltliche Darstellung aufgearbeitet. Abschließend werden die Charakteristika der öffentlich-rechtlichen Sendungen denen der privaten Anbieter gegenübergestellt.

Anzahl der erfassten Artikel zu den Sendungstiteln

Öffentlich-rechtlich	Anzahl	Privat	Anzahl
Zeichentrick			
→ Wicki	-	→ Käpt'n Balu	-
→ Heidi	10	→ Der rosarote Panther	1
→ Nils Holgerson	-	→ Goofy und Max	-
→ Biene Maja	4	→ Pokémon	2
Realserien			
→ Schloss Einstein	11	→ Clarissa	-
→ Unsichtbar	-	→ Mystic Knights	-
→ Die Kinder von Altertal	-	→ Power Rangers	-
Kinderspielfilme			
→ Schneeweißchen und Rosenrot	-	→ Die Jönsson-Bande	3
→ Aschenputtel	-	→ Der Cornflakes-Raub	-
→ Dornröschen	-	→ Mein Großvater ist ein Vampir	-
Puppenanimation			
→ Unser Sandmännchen	-	→ Vampy	2
→ Siebenstein	2	→ Super Metty	-
→ Bananas in Pyjamas	-	→ Do re mi	-
Spielshow			
→ Tabaluga tivi	4	→ Super Toy Club	1
→ 1-2 oder 3	1	→ Q-Boot	1
→ Tigerenten Club	11		-
Dokumentation/Information			
→ Löwenzahn	8	→ Art Attack	-
→ Die Sendung mit der Maus	46	→ be@rtl2	-
→ Logo	6	→ Kratts Safari	-
Jugendsendungen			
→ Fabrixx	4	→ The Dome	2
→ Lexi TV	2	→ Bravo TV	6
→ JoJo	-		

Die Maus ist lehrreich und auch bei Erwachsenen sehr beliebt

Hauptanlass der Artikel zur *Sendung mit der Maus* ist das bereits erwähnte 30-jährige Jubiläum (74 % der 46 Artikel). Dementsprechend lobpreisend fällt die Beschreibung der Sendung aus: In 76 % der Artikel wird die Maus sehr positiv dargestellt. Dabei betonen die JournalistInnen besonders die lehrreichen, informativen Inhalte der Sendung und deren altersadäquate, verständliche Präsentation. Auch wird *Die Sendung mit der Maus* als sehr beliebt und erfolgreich (mit hohen Einschaltquoten) beschrieben. Bezüglich der Nutzung erwähnen die JournalistInnen aber auch in 24 % der Artikel, dass sie bei Erwachsenen sehr beliebt ist und im Grunde als Erwachsenensendungstitel bezeichnet werden könnte. Kritik kommt in 9 % der Artikel bezüglich des Inhalts auf: eine zu konforme, besserwisserische Erwachsenensichtweise prangern die JournalistInnen an. Auch die Merchandising-Produktpalette rund um die Maus wird negativ bewertet: In 7 Artikeln (15 % der Artikel) wird dies zum Thema gemacht.

Beliebte Heidi

Heidi, die erste japanische Zeichentrickserie aus den 70ern, präsentieren die JournalistInnen hauptsächlich als beliebte und erfolgreiche Sendung. Die Inhalte werden in 3 der 10 Artikel positiv bewertet: *Heidi* sei altersadäquat und integriere alle sozialen Schichten. In zwei Artikeln kommt Kritik auf, aller-

dings nicht am Inhalt der Sendung, sondern an der breiten Vermarktung durch Merchandising- und Licensing-Produkte.

Bravo TV: nicht Inhalte, sondern Sendeplatz und Konzept von Interesse

In der Berichterstattung um *Bravo TV* geht es hauptsächlich um Sendeplätze, Konzepte der Sendung und um die Zielgruppe. Der Beliebtheitsgrad der Sendung wird von den JournalistInnen divergierend eingeschätzt: In 2 Artikeln bezeichnen sie *Bravo TV* als erfolgreiche und beliebte Sendung, in 3 Beiträgen allerdings thematisieren sie die niedrigen Einschaltquoten.

Im Folgenden wird die Berichterstattung über die öffentlich-rechtlichen Kindersendungen derjenigen über das private Angebot gegenübergestellt:

Kindersendungen: positive Inhalte

Öffentlich-rechtliche Kindersendungen

(*Sendung mit der Maus, Tigerenten Club, Schloss Einstein, Heidi, Löwenzahn, logo, Die Biene Maja, Tabaluga tivi, Siebenstein, 1-2 oder 3*)

81 % der in der zweiten Erhebung untersuchten Artikel handeln von öffentlich-rechtlichen Kindersendungen. Diese sind in einem breiten Spektrum von Publikationen veröffentlicht worden und haben in über der Hälfte der Fälle einen kleinen Umfang.

In fast allen Artikeln sprechen die JournalistInnen Programminhalte im Zusammenhang mit öffentlich-rechtlichen Kindersendungen an. Dabei werden in einem Großteil der Artikel die Inhalte der Sendungen gelobt (57 % der Artikel). Die Berichterstatter sprechen ihnen folgende Eigenschaften zu: lehrreich, altersadäquat, unterhaltsam, phantasievoll, sensibel und thematisch breit gefächert. Negative Aspekte bezüglich langweiliger und nicht kindgerechter Inhalte werden in 7% der Artikel angeführt. Auffällig ist ein hoher Anteil an Artikeln, die die Inhalte der Sendungen ohne Wertung darstellen. Das Merchandising ist bei den öffentlich-rechtlichen Kinderformaten nur am Rande ein Thema.

Private Kindersendungen

(*Die Joensson-Bande, Vampy, Pokémon, Super Toy Club, Q-Boot, Der rosarote Panther*)

Zu den erfolgreichsten privaten Kinderfernsehangeboten sind im Jahr 2001 10 aussagekräftige Artikel in sieben Tageszeitungen (regional und überregional), in einer Pädagogik-Fachpublikation („merz“) und in einem Wochenmagazin („Spiegel“) erschienen. In der Hälfte der Artikel ist kein expliziter Anlass erkennbar, die restlichen Beiträge haben den Neustart der Sendung oder eine Aktion als explizite Ursache.

Der Fokus der Berichterstattung liegt auch hier wieder auf dem Programmangebot und den -inhalten. Der Rechtehandel und der Ausbau der Merchandising-Produktpalette – auch mit einer negativen Konnotation – bilden im Zusammenhang mit den erfolgreichsten privaten Sendungstiteln in circa der Hälfte der Artikel ein Thema.

Den privaten Sendungen wird in 2 Artikeln eine generell schlechte Qualität und Machart konstatiert. In doppelt so vielen Beiträgen loben die JournalistInnen die Inhalte als lehrreich, altersadäquat, unter-

haltsam und phantasievoll. Außerdem werden den Titeln in ebenso vielen Artikeln hohe Einschaltquoten und ein großer Beliebtheitsgrad zugeschrieben.

Themengliederung Kindersendungen – privat vs. öffentlich-rechtlich

Themenblock KINDER	Privat % der Artikel mit Thema (n = 10)	Öffentlich-rechtlich % der Artikel mit Thema (n = 102)
Programm	90,0	94,1
Programmangebot	70,0	56,9
→ Sendungen	60,0	49,0
→ Merchandising	30,0	13,7
Programminhalte	60,0	72,5
→ Inhalte allgemein	20,0	21,6
→ Kritik an Medieninhalten	20,0	6,9
→ Lob der Medieninhalte	40,0	56,9
Nutzung	40,0	71,6
Quantitative Nutzung	40,0	71,6
→ Beliebte Sendung	20,0	54,9
→ Hohe Einschaltquoten	20,0	11,8
→ Sendung bei Erwachsenen beliebt	-	12,7

Jugendsendungen: Programmangebot, nicht Inhalte

Öffentlich-rechtliche Jugendsendungen (*Fabrixx, Lexi TV*)

Die 6 publizierten Artikel zu öffentlich-rechtlichen Jugendsendungen können keine quantifizierbaren Aussagen liefern. Fünf dieser Artikel sind in regionalen Tageszeitungen erschienen, ein Artikel stammt aus der überregionalen „Welt“. Es handelt sich dabei um kurze und mittellange Artikel, ein langer Beitrag ist nicht über die öffentlich-rechtliche Jugendsendungen erfasst worden. Erkennbarer Anlass der Berichterstattung ist mehrheitlich der Neustart der Sendung.

Thematisch wird meist über die Sendungsinhalte und das Programmangebot geschrieben. Die JournalistInnen üben keine Kritik an den Inhalten der öffentlich-rechtlichen Jugendsendungen. Sie loben die Inhalte als lehrreich und weisen ihnen die Charakteristika „beliebt“ und „mit hohen Einschaltquoten“ zu.

Private Jugendsendungen (*Bravo TV, The Dome*)

Auch über die privaten Jugendsendungen schreiben nur Tageszeitungen, wobei überregionale und regionale Publikationen in ihrer Berichterstattung gleichauf liegen. Diese findet entweder in langen oder kurzen Beiträgen statt. Umstrukturierung des Programms sowie Aktionen und Ereignisse in den Sendungen dienen als Aufhänger der Artikel.

Auch bei den privaten Jugendsendungen werden hauptsächlich Aspekte des Programmangebots (Geschichte und Konzept der Sendung, Zielgruppe) thematisiert. Konkreten Inhalten schenken die JournalistInnen nur in einem Artikel ihre Aufmerksamkeit, und das in einem negativen Zusammenhang (nicht kindgerecht). Die Beliebtheit der privaten Jugendformate wird unterschiedlich diskutiert.

Themengliederung Jugendsendungen – privat vs. öffentlich-rechtlich

Themenblock JUGEND	Privat Anzahl der Artikel mit Thema (n = 8)	Öffentlich-rechtlich Anzahl der Artikel mit Thema (n = 6)
Programm	8	5
Programmangebot	6	5
→ Sendungen	6	5
Programminhalte	5	4
→ Inhalte allgemein	5	1
→ Kritik an Medieninhalten	1	-
→ Lob der Medieninhalte	-	3
Nutzung	6	4
Quantitative Nutzung	6	3
→ Beliebte Sendung	2	1
→ Hohe Einschaltquoten	1	2
→ Niedrige Einschaltquoten	3	-

Fazit

Die öffentlich-rechtlichen Angebote dominieren eindeutig die Liste der Titel, über die geschrieben wird. Obwohl private Sendungstitel den öffentlich-rechtlichen Angeboten in den Einschaltquoten bei der Zielgruppe in nichts nachstehen, finden sie weitaus seltener Beachtung. Auch ist auffällig, dass privaten Sendungstiteln in der geringen Berichterstattung häufiger negative Charakteristika zugewiesen werden. Die Maus als Ikone des deutschen Qualitätsfernsehens – so lässt sich am prägnantesten die Berichterstattung über die erfolgreichsten Sendungstitel des Jahres 2001 zusammenfassen.

15 Sender wurden im Laufe der Erhebung II nach ihren eigens für die Jugendlichen konzipierten Sendungen gefragt: Nur fünf Titel für 14- bis 19-Jährige ergab die Selbstauskunft. Sieht man das geringe faktische Angebot speziell für diese Zielgruppe, erstaunt es nicht, dass sie auch in der Wahrnehmung der JournalistInnen kein Thema ist. Nur eine geringe Zahl von Beiträgen handelt von Jugendfernsehen. Zumeist wird also im Zusammenhang von Kinder- und Jugendfernsehen nur von öffentlich-rechtlichen Kindersendungen gesprochen.

ENTWICKLUNGSPOTENZIAL DER ANALYSE

Im Laufe der Durchführung der vorliegenden Untersuchung ergaben sich einige Hinweise darauf, welche Aspekte in nachfolgenden Analysen verbessert werden können.

Die Analyse der eingenommen Bewertungsdimensionen hat nur wenige Ergebnisse geliefert. Da es sich dabei um eher stabile Argumentationsstrukturen, die der Berichterstattung zugrunde liegen, handelt, ist hierfür eine längere Betrachtungsdauer nötig. Die eingenommenen Perspektiven hängen außerdem eng mit dem Medium zusammen: In einem Blatt mit Zielgruppe Wirtschaft ist zu erwarten, dass nur selten die personell-psychologische Ebene angesprochen wird. Auch das Thema des Artikels bzw. der Anlass der Berichterstattung haben Einfluss auf den Blickwinkel: Bei einer Sammelklage der privaten Rundfunkanbieter ist es nicht erstaunlich, wenn häufig aus der rechtlichen Perspektive argumentiert wird. Ein Vorschlag für spätere Analysen ist deshalb, die Perspektiven thematisch auf eine Gruppe von Medien zu begrenzen, um in diesem eingegrenzten Bereich eine tiefere Analyse der Argumentationsstrukturen durchzuführen. Beispielsweise wäre eine Untersuchung der Argumentationsnetze in überregionalen Tageszeitungen denkbar.

In der vorliegenden Studie wurde der Untersuchungszeitraum auf die Jahre 1997 bis 2001 festgelegt. In diese Zeitspanne fällt der Börsenboom, das Aufkommen von Start-ups im Medienbereich und der tiefe Fall der Aktienkurse im Jahr 2000. Als Synonym für diese Entwicklung gilt der Filmrechtehändler EM.TV, dessen Kerngeschäft der Kinderfernsehbereich ist. In diesem Zusammenhang wäre interessant, das Ressort der publizierten Artikel zu untersuchen. Werden im Zuge des Börsenhypes – auch in Verbindung mit EM.TV – Kinder- und Jugendfernsehtemen verstärkt in den Wirtschaftsteilen der Presseorgane angesprochen? Verschwinden nach Ende des Booms die Kinder-Artikel aus den Wirtschaftsteilen und findet die originäre Berichterstattung wieder in den Feuilletons, Medien- und Kinderseiten⁴ statt? Auf die Dossiers des Bayerischen Rundfunks kann in einer Analyse der Ressorts bis zum Jahr 2001 nicht zurückgegriffen werden, da in der Kopie die Ressortzugehörigkeit fehlt. Ab Sommer 2001 sind die Artikel im DIZ digitalisiert, für die Zeit zuvor muss auf andere Quellen zurückgegriffen werden. Der Vorschlag der Autorin wäre deshalb, die Ressorts nur für die überregionalen Tageszeitungen mit Hilfe von deren Datenbanken, die teilweise z. B. in der Bayerischen Staatsbibliothek frei zugänglich sind, zu erfassen.

Auffällig ist in der durchgeführten Analyse, dass sehr viel anlässlich von Neustarts von Sendungen berichtet wird. Hier wäre interessant, den Einfluss der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Sender zu untersuchen. Anhand eines Fallbeispiels – z. B. der Erweiterung des KiKa-Zeitfensters – könnte die Arbeit der Pressestelle evaluiert und der Berichterstattung gegenübergestellt werden. Ziel einer solchen Untersuchung ist, Zusammenhänge und gegenseitige Einflüsse von Pressearbeit einerseits und JournalistInnen andererseits im Kinder- und Jugendfernsehbereich herauszufinden. Bisherige Studien haben den Einfluss politischer und wirtschaftlicher PR auf journalistische Entscheidungen in Deutsch-

⁴ Eine allgemeine Untersuchung zur Ressortverteilung von Artikeln über Medien in Zeitungen legte Daniela Pickl vor. <http://www.gep.de/medienethik/netze12c.htm> (Stand: 31.07.2002)

land untersucht und sind zu unterschiedlichen Ergebnissen gekommen. So ermittelte Baerns⁵ (1985) in ihren Untersuchungen über die Verwendung von Pressemitteilungen bei Landespressekonferenzen Nordrhein-Westfalens, dass fast zwei Drittel der Artikel in den Tageszeitungen des Bundeslandes auf schriftliche Informationen der Pressestellen zurückgingen. Demgegenüber fand Kepplinger⁶ (1992), dass es bei der Darstellung krisenhafter Situationen in Politik und Wirtschaft eher die Medien sind, die den Tenor der Berichterstattung bestimmen. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse von Berichten über Pressekonferenzen aus verschiedenen Anlässen sprechen dafür, dass der Nachrichtenwert des Ereignisses sowie die grundsätzliche Einstellung der Journalisten zu den Veranstaltern wichtige intervenierende Variablen darstellen, die den publizistischen Erfolg politischer oder wirtschaftlicher Public Relations moderieren. Die Terminierung von Journalismus durch Öffentlichkeitsarbeit scheint deutlich geringer zu sein als bisher angenommen. Für den Bereich Kinder- und Jugendfernsehen liegen allerdings noch keine wissenschaftlichen Analysen vor. Wie sich das Zusammenspiel zwischen PR der Sender und Berichterstattung über Kinder- und Jugendfernsehen gestaltet und ob die Ergebnisse der bisherigen Studien aus dem wirtschaftlichen und politischen Bereich zu übertragen sind, wäre zu untersuchen.

Deutlich zeigt die vorliegende Untersuchung, dass eine kontinuierliche Analyse und Evaluierung der Berichterstattung nötig ist. Nur so kann die öffentliche Meinung eingeschätzt und auf Anforderungen der JournalistInnen eingegangen werden. Eine konstante und differenzierte Beobachtung der Medienstimmen ist Basis für eine effiziente Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Sender. Die vorliegende Inhaltsanalyse sollte deshalb in den folgenden Jahren – mit geringer Modifikation der Kategorien zwecks Vergleichbarkeit – periodisch fortgesetzt werden.

⁵ Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln, 1985.

⁶ Kepplinger, Hans Mathias: Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien. Zürich, 1992.

METHODE

Dieses Kapitel dient der ausführlichen Erklärung der methodischen Anlage der beiden Untersuchungen. Die Erhebung I befasst sich mit Kinder- und Jugendfernsehen allgemein, in der 2. Erhebungswelle stehen Artikel zu erfolgreichen Kinder- und Jugendsendungstiteln im Mittelpunkt. Zunächst werden der Untersuchungsgegenstand, das Untersuchungsmaterial sowie der Untersuchungszeitraum definiert. Eine anschließende Übersicht des Kategoriensystems soll dann eine Orientierung im Codebuch erleichtern. Das vollständige Codebuch mit Begriffsdefinitionen und Codieranweisungen befindet sich im Anhang dieser Arbeit. Den Abschluss des Kapitels bildet eine Beschreibung der Durchführung der Inhaltsanalyse und des notwendigen Reliabilitätstests.

	Erhebung I	Erhebung II
<i>Inhalt</i>	Berichterstattung zu Kinder- und Jugendfernsehen allgemein	Berichterstattung über erfolgreiche Kinder- und Jugendsendungen Auswahl der Kindertitel: → Sehbeteiligung 2001 → Häufigkeit in 5.000er Hitliste Auswahl der Jugendsendungstitel (14 bis 19 J.): Selbstauskunft der Sender
<i>Untersuchungsmaterial</i>	Dossiers des BR-Zeitungsarchivs zu Kinder- und Jugendfernsehen	Recherche nach Sendungstiteln in kommerziellen Datenbanken (gbi, genios)
<i>Untersuchungszeitraum</i>	Vollerhebung 1997 – 2001 (5 Jahre)	Artikel mit Sendungstitel 2001 (12 Monate)
<i>Stichprobe</i>	1.115 analysierte Artikel aus 76 unterschiedlichen Publikationen	122 analysierte Artikel aus 43 unterschiedlichen Publikationen
<i>Kategorienbildung</i>	Entwicklung eines Codiersystems anhand von 100 Artikeln	Basis Erhebung I
<i>Kategorien</i>	Formale Kategorien (u. a. Datum, Textart, Quelle) Inhaltliche Kategorien → Berichtsanlass → Themen → Akteure und deren Rollen → Perspektiven → Argumentationsstruktur → Sendungstitel und Konnotation	Nur Thema (Charakteristika der Sendungstitel)

Methode der Untersuchung: Die Inhaltsanalyse

In dieser Untersuchung werden Kommunikationsinhalte von Presseartikeln analysiert. Die Inhaltsanalyse ist nach Früh⁷ der Klassiker unter den empirischen Methoden zur Untersuchung von Kommunikationsinhalten der Berichterstattung. Sie ermöglicht eine intersubjektiv nachvollziehbare Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Inhalten. Die Wissenschaftsstandards Objektivität und Systematik sind in dieser Beschreibung beinhaltet, da der Zugang zur Realität in Form einer empirischen Methode geschieht. Um eine Transparenz des Erkenntnisprozesses zu schaffen, sind die Bedingungen erstens, dass ein Erkenntnisobjekt von intersubjektiver Evidenz und Konsistenz ist, und zweitens, dass das Verfahren offen gelegt wird. Wie die Kriterien einer empirischen Methode in dieser Arbeit erfüllt werden und wie Transparenz in das Erkenntnisobjekt gebracht werden soll, wird in diesem Kapitel erläutert.

Erhebung I

Untersuchungsmaterial Erhebung I: analysierte Printmedien

Für die Erhebung der Presseberichterstattung zu Kinder-/Jugendfernsehen allgemein (Erhebung I) wird auf die Dossiers des BR-Zeitungsarchivs zurückgegriffen (siehe Liste der Dossiers im Anhang). In diese thematischen Dossiers werden die Artikel des BR-Pressespiegels, der wiederum auf einem breiten, vielschichtigen Spektrum von Pressepublikationen basiert, lektoriert. Die in die Untersuchung aufgenommenen Dossiers bündeln Artikel zu allgemeinen Kinder- und Jugendfernsehtemen, z. B. Nutzungsverhalten, Medienpädagogik etc. Im BR-Zeitungsarchiv existieren zusätzlich Dossiers zu Einzelsendungen, wie z. B. ein Dossier zur *Sendung mit der Maus*. Diese werden allerdings nicht in die Untersuchung einbezogen, da in der Erhebung I ausschließlich die Dossiers interessieren, die Artikel zu *allgemeinen* Kinder-/Jugendfernsehtemen enthalten. Eine Liste aller im BR-Zeitungsarchiv analysierten Medien befindet sich im Anhang.

Untersuchungszeitraum I

Für die Analyse der Diskussion um Kinder- und Jugendfernsehen allgemein war die Betrachtung der Berichterstattung über einen langen Zeitraum nötig. Deshalb wurde für die Erhebung I eine Vollerhebung der Jahre 1997 bis 2001, also über fünf Jahre, durchgeführt.

Codebuch I

Dieser Abschnitt stellt das Codebuch als Messinstrument der Untersuchung vor. Zunächst wird die Analyseeinheit definiert, auf der das Codebuch seine Anwendung findet. Außerdem werden das Kategoriensystem und die Prüfkriterien angeführt, anhand derer das Forschungsinteresse beantwortet werden soll. Die ausführliche operationale Definition jeder Kategorie und die Messvorschriften befinden sich im Codebuch im Anhang. Das Codebuch wurde in einem ersten Schritt anhand von ca. 100

⁷ Früh, Werner (1991). Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. München: Ölschläger.

Artikel erarbeitet, in der Probecodierung angepasst und während des Codiervorgangs vor allem in Einzelausprägungen unter Berücksichtigung der bestehenden Codierung ergänzt.

Analyseeinheit

Die formalen und inhaltlichen Kategorien wurden für beide Untersuchungen auf Beitragsebene codiert. Diese Entscheidung legten der Umfang des Untersuchungsmaterials und die thematische Differenziertheit der Beiträge nahe.

Kategorien der Codierung

Formale Kategorien

- Medium
- Datum
- Länge
- Textart
- Quelle

Inhaltliche Kategorien

- Bezugsbereich: Kinder oder Jugend-TV?
- Anlass
- Themen Überschrift/Anriss (*max. 5*)
- Themen Text (*max. 5*)
- Perspektiven (*max. 9*)
- Akteur(e) und deren Rolle(n) (*max. 5 mit max. 3 Rollen*)
- Sendungstitel und deren Konnotation (*max. 5 mit 1 Konnotation*)
- Slogan
- Argumentationsstruktur

Formale Kategorien Erhebung I

Die formalen Kategorien umfassten den Namen des Mediums und das Erscheinungsdatum der jeweiligen Ausgabe, die die Basis für die Untersuchung der zeitlichen Zusammenhänge bildet. Zur Identifikation des Artikels wurden die Überschrift und das BR-Dossier erfasst. Da im Dokumentationszentrum des Bayerischen Rundfunks weder die Seitenzahl und das Ressort noch die Fotos im Artikel (zur Datenreduzierung bei der Digitalisierung) archiviert werden, musste auf eine Erfassung dieser Elemente verzichtet werden. Die Stilform und die Länge des Artikels war darüber hinaus für den Umgang mit dem Thema Kinder- und Jugendfernsehen und dessen inhaltliche Einordnung interessant.

Inhaltliche Kategorien Erhebung I

Anhand des gesamten Artikeltextes wurde erfasst, von welchen Bereichen der Beitrag hauptsächlich handelt: von Kinderfernsehen (bis einschließlich 13-jährige ZuschauerInnen), Jugendfernsehen (14- bis 19-jährige ZuschauerInnen) oder von beiden Bereichen, ohne eine sichtbare Trennung.

Um den eigentlichen Auslöser des Artikels über Kinder- und Jugendfernsehen zu analysieren, wurde der erkennbare Anlass des Artikels codiert.

Die Diskussion um Kinder- und Jugendfernsehen wurde im Rahmen dieser Inhaltsanalyse am ausführlichsten untersucht. Zum einen sollten alle von den JournalistInnen angeführten Themen in der Diskussion erfasst werden. Ob unterschiedliche Themen in der Überschrift bzw. im Anriss im Vergleich zum Artikeltext angesprochen werden, sollte eine getrennte Analyse der beiden Textstellen beantworten. Deshalb wurden die Themen in der Überschrift und im Anriss unabhängig von den Themen im Text codiert.

Zum anderen wurden alle in der Diskussion auftretenden Akteure erfasst, um festzustellen, welche Personenkreise darin involviert waren. Diese Akteure konnten aus der Medienbranche oder der Wirt-

schaft stammen sowie Wissenschaftler, Experten, Repräsentanten von Gesellschaftsgruppen oder Personen aus der Bevölkerung sein. Im Codebuch (siehe Anhang) wurden diese Obergruppen weiter unterteilt, um somit alle wichtigen Nuancen (z. B. Vertreter der öffentlich-rechtlichen Sender) zu erfassen. Die Rollen, die die JournalistInnen den Akteuren in der Berichterstattung zuschreiben, wurden ergänzend festgehalten. In einer ersten Sichtung der Artikel konnten 10 Rollenprofile definiert werden:

- Verursacher, Verantwortlicher
- Adressat: an ihn richten sich Forderungen
- Forderer, Kritiker: prangert Missstände an, stellt Forderungen
- Beschützer
- Schutzbedürftiger
- Beteiligter (eher passiv); v. a. Moderatoren, Autoren
- Konsument, Verbraucher
- Betroffener, Leidtragender
- Nutznießer
- Erklärer: stellt Zusammenhänge dar, liefert Hintergrundinformation und Wissen

Ein dritter zentraler Bestandteil in der Diskussion um Kinder- und Jugendfernsehen war die Bewertungsdimension, das heißt der Blickwinkel, aus dem heraus argumentiert wurde. Um diese Perspektiven zu ermitteln, wurden schon vorab diverse Artikel zur Diskussion um Kinder- und Jugendfernsehen gesichtet und die verschiedenen Argumentationsweisen in Gruppen zusammengefasst. Es ergaben sich neun Dimensionen (Definitionen siehe Codebuch im Anhang):

- (werbe-/medien-)wirtschaftlich
- programm-, medienpolitisch
- gestalterisch
- medienethisch, rechtlich
- medienerzieherisch
- medienpädagogisch
- gesundheitlich, medizinisch
- personell-psychologisch
- gesamtgesellschaftlich

Zusätzlich wurde vermerkt, welche Sendungstitel (nicht nur implizite Kindersendungen) im Artikel genannt wurden und welche Konnotation – vorbildlich, beliebt, Negativbeispiel, unbeliebt oder neue Sendung – ihnen die JournalistInnen im Artikelkontext zuschreiben.

Um sprachliche Vereinfachungen und Überspitzung sowie wiederkehrende Schlagwörter in der Berichterstattung ausfindig zu machen, konnten in einem freien Textfeld bis zu zwei Slogans erfasst werden.

Die letzte Kategorie bildete schließlich eine Einstufung der Argumentationsstruktur, um eine Annäherung an die Differenziertheit der Artikel zu erlangen. Die einfachste Struktur ist eine lineare, in der eine Argumentationslinie überwiegt, gefolgt von der integrierenden Form, die verschiedene Positionen in-

nerhalb einer Sichtweise berücksichtigt. Eine Pro-contra-Argumentation beleuchtet das Für und Wider, bezieht aber – im Gegensatz zur dialektischen Struktur – keine abschließende Position.

Probecodierung

In der Probecodierung wird die Praktikabilität des Codebuchs auf seine Vollständigkeit, Widerspruchsfreiheit, Eindeutigkeit und Handhabbarkeit getestet. Eine Vollständigkeit des Codebuchs lässt sich jedoch erst nach der letzten zu codierenden Einheit garantieren, sodass Ergänzungen während des Codiervorgangs unverzichtbar sind. Die Probecodierung dient aber nicht nur dem Test des Erhebungsinstruments, sondern auch demjenigen des Erhebungsprozesses. Als Zufallsstichprobe für die Probecodierung wurden insgesamt 50 Beiträge aus den Jahren 1997 bis 2001 gewählt. Anhand dieser Ergebnisse wurde das Codebuch an einigen Stellen modifiziert und präzisiert.

Reliabilität als Gütekriterium der Messung

Für die Überprüfung der Reliabilität (intersubjektive Wiederholbarkeit einer Messung) codierte die Verfasserin knapp fünf Prozent des Untersuchungsmaterials ein zweites Mal. In diesen Teil der Arbeit gingen somit 50 Artikel aus den Printmedien ein, die jeweils per Zufall ausgewählt wurden. Die Zeitspanne zwischen erster und zweiter Codierung betrug insgesamt circa zwei Monate. Bei Mehrfachnennungen pro Analyseeinheit (zum Beispiel bei Perspektive, Akteur) wird die Reihenfolge nicht beachtet, d. h. es werden die Häufigkeiten der vergebenen Codes in der gesamten Kategorie miteinander verglichen.

Die Intracoder-Reliabilität wurde auf Basis der Holsti-Formel⁸ errechnet. Der maximal erreichbare Reliabilitätswert liegt bei 1.00. Als minimaler Grenzwert dient ein Wert > 0.75 als befriedigendes Ergebnis. Je höher der Reliabilitätskoeffizient für eine Kategorie liegt, desto zuverlässiger und stabiler misst die Kategorie den von ihr erhobenen Sachverhalt. Für die üblichen formalen Merkmale auf Beitrags-ebene lag die Übereinstimmung bei jeweils fast 100 %. Bei den inhaltlichen Kategorien ergab sich insgesamt ein Reliabilitätswert von 0.91.

Insgesamt ist daher die Reliabilität der Codierung als zufrieden stellend anzusehen.

Kategorien	Anzahl der Ausprägungen	Reliabilitätsmaß
Formale Kategorien I (Medium, Datum, Länge)	Mind. 3	1,00
Formale Kategorien II (Textart, Quelle)	8 und 9	0,98
Inhaltliche Kategorien		
Bezugsbereich	3	1,00
Anlass	19	0,91
Argumentationsstruktur	5	0,91
Themen Überschrift/Anriss	Bis zu fünf Themen Jeweils mind. 10	0,89
Themen Text	Bis zu fünf Themen Jeweils mind. 10	0,89
Perspektiven	9 Perspektiven, jeweils 2 (ja/nein)	0,91

⁸ Holsti, Ole R. (1969): Content analysis for the social sciences and humanities. Reading, MA.
21.11.02

Akteur(e)	Bis zu fünf Akteure Jeweils mind. 7	0,86
Rolle(n) der Akteure	Bis zu 3 Rollen, jeweils 11	0,86
Slogan	Freies Textfeld	0,97
Sendungstitel	Freies Textfeld	0,97
Konnotation der Sendungstitel	6	0,97

Erhebung II

Untersuchungsmaterial Erhebung II

Um die Top-Kindersendungen des Jahres 2001 herauszufiltern, werden zwei Auswahlstrategien miteinander kombiniert. Diese Kombination von verschiedenen Auswahlverfahren war erforderlich, da unterschiedliche Periodizität (Wiederholungen, Sendetermine) und Ausstrahlungsdauer der Staffeln eine Vergleichbarkeit beeinträchtigen würden. Zuerst wurde eine Basisliste der Kindersendungen mit den höchsten Einschaltquoten (Ranking auf Basis der Sehbeteiligung) über das gesamte Jahr 2001 pro Formatgruppe erstellt und nach öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten untergliedert. Diese Liste wurde dann ergänzt durch die Top-Sendungstitel, die in der 5.000er Hitliste 2001 der Kinder am häufigsten auftauchen. Diese beiden Auswahlverfahren ergeben für das Jahr 2001 pro Formatgruppe und pro Bereich „öffentlich-rechtlich“ und „privat“ jeweils bis zu vier Sendungstitel. Ein allgemein gültiges, breites gesellschaftliches Verständnis von Charakteristika, die Kindersendungen ausmachen, liegt der hier getroffenen Auswahl von Kindersendungen, die zwar durch Werbepausen unterbrochen, aber als Kindersendungen verstanden werden, zugrunde.

Um die Titel von Jugendsendungen – also Programm, das bei den Sendern speziell für eine Zielgruppe der 14- bis 19-Jährigen konzipiert wird – herauszufinden, wurde auf eine Selbstauskunft der Sender zurückgegriffen (schriftliche bzw. telefonische Auskunft der jeweils zuständigen Pressesprecher). Die kommerziellen Datenbanken gbi und genios wurden anschließend nach den Sendungstiteln durchsucht (Suchstrategie und Vorgehensweise siehe Codebuch im Anhang).

Untersuchungszeitraum Erhebung II

Für die Analyse der erfolgreichen Kinder- und Jugendsendungen (Erhebung II) wurde der Untersuchungszeitraum eingeschränkt und auf ein Jahr – nämlich 2001 – begrenzt.

Codebuch II

Da in der ersten Erhebungswelle eine breite Bestandsaufnahme der Diskussion über Kinder- und Jugendfernsehen in den Printmedien stattfand, konnte in der Erhebung II auf eine Erfassung der zahlreichen formalen und inhaltlichen Kategorien verzichtet werden. Von Interesse war in dieser Analyse nur, welche Charakteristika die JournalistInnen den erfolgreichen Sendungen zuweisen. Als Basis diente hierfür die in der Erhebung I entwickelte und perfektionierte Themenliste.

Durchführung der Codierung

Die Durchführung der Codierung beanspruchte insgesamt ungefähr sechs Wochen. Nachdem Anfang März 2002 das Untersuchungsmaterial und das Untersuchungsinstrument vollständig vorlagen, fand

die Codierung der ersten Erhebungswelle bis Mitte Mai 2002 statt. Die Erfassung und Auswertung erfolgte mit Hilfe einer eigens hierfür entwickelten Software⁹. Anschließend wurden in der Datenbereinigung Eingabefehler behoben und erste Auswertungen der erhobenen Daten vorgenommen. Die Erhebung II wurde parallel dazu in der ersten Juni-Woche 2002 durchgeführt.¹⁰

⁹ Software-Entwicklung erfolgte durch Hofmann Media Research. Vielen Dank an Ole Hofmann für die kreative und flexible Gestaltung.

¹⁰ Die Artikel wurden mit Unterstützung von Beate Kleiber codiert. Sie war außerdem an der Formulierung des Forschungsberichts maßgeblich beteiligt. Danke für ihr Engagement und ihre Ideen.

LITERATUR

- Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln, 1985.
- Ben Bachmair: Kinderkultur und Fernsehen. In Schwanebeck, Axel; Cippitelli, Claudia (Hg.): Käpt'n Blaubär, Schloss Einstein & Co. Kinderfernsehen in Deutschland. München, 2000. S. 91-104.
- Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. München, 1999. S. 231.
- Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. München, 1991.
- Götz, Maya: Kinder- und Familienfernsehen aus der Sicht der Eltern. *Television* 14/2001/1, S. 41-48.
- Kepplinger, Hans Mathias: Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien. Zürich, 1992.
- Knobloch, Clemens: Senkrechtstarter Teletubbies. Die öffentliche Resonanz im Rückblick. In: Schächter, Markus (Hg.): Reiche Kindheit aus zweiter Hand? München, 2001. S. 147-153.
- Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen, 1995.
- Wartella, Ellen: The public context of debates about television and children. In: Oskamp, Stuart (Hg.): *Television as a social issue*. Newbury Park, 1998. S. 59-68.
- White, Anne M.: Ihr seid schuld. Die Zeitungen. In: *Television* 12/1999/2, S. 16.

>> INFORMATIONEN

Internationales
Zentralinstitut
für das Jugend-
und Bildungfernsehen
IZI

Tel.: 089 - 59 00 21 40
Fax.: 089 - 59 00 23 79
eMail: izi@brnet.de
internet: www.izi.de

>> COPYRIGHT

© Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungfernsehen (IZI) 2000
Nachdruck oder Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers!