

Eine Analyse der Fernsehnutzung 2000 von
Drei- bis 13-Jährigen

→ Was Kinder sehen

Von Sabine Feierabend* und Erk Simon**

**Neue Reality-
Formate im
TV-Jahr 2000**

Im Fernsehjahr 2000 kamen zahlreiche neue Formate auf den Markt, wobei besonders die Reality-Sendungen wie „Big Brother“ in der öffentlichen Diskussion standen. Entsprechende Formate fanden nicht nur bei Jugendlichen, sondern auch bei Kindern zunächst großes Interesse, bis mit der sprunghaften Zunahme ähnlicher Sendungen die Zuschauerakzeptanz stark abnahm und sich ein mögliches Ende des Reality-Booms anbahnt.

**Gewalthaltige Inhalte
kaum in der öffent-
lichen Diskussion**

Zu den beliebtesten Kindersendungen zählen nach wie vor die „Pokémons“ und deren Nachfolger die „Digimons“. Dabei dominieren Pikachu und seine Freunde nicht nur den täglichen Fernsehnachmittag, sondern sind auch durch zahlreiche Merchandising-Produkte im Alltag der Kinder präsent. Verglichen mit der Diskussion um die Wirkung des Fernsehens, wie sie „Big Brother“ oder seinerzeit die „Teletubbies“ auslösten, sind Öffentlichkeit und Forschung in Bezug auf die Wirkungsaspekte der „Pokémons“ eher zurückhaltend. Dies verwundert um so mehr, als dass hier im Unterschied zu „Big Brother“ und den „Teletubbies“ das Thema Gewalt eine Rolle spielt.

**Kinderkanal KIKA
von ARD/ZDF ist
einziges Free-TV-
Programm nur für
Kinder**

Betrachtet man das Gesamtangebot auf Programmebene, ist der Kinderkanal KIKA von ARD und ZDF das einzige Programm im Free-TV, das ausschließlich Kinderprogramm anbietet. Der KIKA sendet zwischen 6.00 und 19.00 Uhr und ist mittlerweile von 80 Prozent der Fernsehaushalte über Kabel oder Satellit zu empfangen. (1) Im privaten Fernsehen bieten vor allem Super RTL über den gesamten Tag und RTL II vor allem am Nachmittag Kinderprogramme an.

**Großes Kinderpro-
grammangebot am
Wochenende – vor
allem vormittags**

Daneben haben das Erste und das ZDF, vor allem am Wochenende und mehrere ARD-Dritte auch an Werktagen, längere Sendestrecken für Kinder im Programm. Besonders hoch ist das Angebot an Kindersendungen an Wochenenden in der ersten Tageshälfte, wo teilweise sieben bis acht Programme gleichzeitig um die Aufmerksamkeit der Kinder konkurrieren. Durch die neue Kinderstrecke auf SAT.1, die seit Januar 2000 ausgestrahlt wird, hat sich das Angebot an Samstagen weiter erhöht.

Sein Kinderprogramm erweitert hat auch das Bezahlfernsehen Premiere World. Seit dem 1. Oktober 2000 wird auf der Plattform Family World mit dem Sender Fox Kids neben Junior und Disney-Channel ein weiterer Kanal für die Zielgruppe Kinder angeboten. Die Verbreitung und damit auch die Zuschauerzahlen aber sind nach wie vor gering, da der Absatz der erforderlichen Decoder weit hinter den Erwartungen zurückblieb.

**Geringe Zuschauer-
zahlen der Kinder-
programme im Pay-
TV**

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich, in Fortführung der Studien aus den Vorjahren, mit den Fragen, wie lange, wann und was Kinder im TV sehen. Nach einem Überblick zur Entwicklung der Angebotssituation im Kinderfernsehen werden die wichtigsten Trends im Nutzungsverhalten dargestellt. Grundlage der Untersuchung sind die Daten der GfK Fernsehforschung. (2) Dabei wird die Entwicklung verschiedener Indikatoren der Fernsehnutzung (Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer) sowie die Programmnutzung im Hinblick auf geschlechts- und altersspezifische Besonderheiten analysiert. Die untere Altersgrenze bilden hier Kinder im Alter von drei Jahren als die jüngste von der GfK Fernsehforschung kontinuierlich erfasste Altersgruppe, die obere Grenze und damit gängigen Untersuchungen folgend, die 13-Jährigen. (3) Der Spannweite dieser Altersgruppe unter entwicklungspsychologischen Gesichtspunkten wird durch die Aufteilung in möglichst kleine Altersabschnitte Rechnung getragen.

**Methodische Grund-
lagen der Studie**

Die Verfügbarkeit des Fernsehens in den bundesdeutschen Kinderzimmern steigt kontinuierlich an. Waren im Jahr 1999 noch 29 Prozent der Kinder zwischen sechs und 13 Jahren im Besitz eines eigenen Fernsehgeräts, so hat sich dieser Anteil nunmehr auf 34 Prozent erhöht. Vor allem in den neuen Bundesländern ist das persönliche (Zweit-) Fernsehgerät stark verbreitet (51 %). (4)

**34 % der 6- bis
13-Jährigen haben
eigenes TV-Gerät**

Fernsehnutzung 2000 bei Kindern zwischen drei und 13 Jahren

Die Daten für das Jahr 2000 bestätigen die bisherigen Erkenntnisse der Zuschauerforschung. Die Fernsehnutzung und die Programmvorlieben variieren vor allem mit dem Alter und Geschlecht des Kindes; deutliche Unterschiede bestehen nach wie vor zwischen ost- und westdeutschen Kindern.

Die Eckdaten der Fernsehnutzung von Drei- bis 13-Jährigen sind im Vergleich zum Vorjahr stabil. Bezogen auf einen ganzen Tag kann das Fernsehen 62 Prozent aller Kinder an sich binden (mindestens 1 Minute fortlaufend), das heißt, dass rund 5,4 Millionen Drei- bis 13-Jährige täglich durch das Fernsehen erreicht werden. Im Osten wenden sich mit 65 Prozent etwas mehr Kinder dem Fernsehen zu als im Westen (61 %). Die durchschnittliche Sehdauer (berechnet aus Sehern und Nichtsehern) der Kinder beträgt wie im Vorjahr 97 Minuten. Kinder in den alten Bundesländern weisen mit 91 Minuten eine geringere Sehdauer auf als Kinder in den neuen Bundesländern, die es im Jahr 2000 auf durchschnittlich 123 Minuten bringen. Damit hat

**Im Durchschnitt
stabile TV-Nutzung
von Kindern im
Vergleich zum
Vorjahr**

* Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz, Südwestrundfunk);

** Südwestrundfunk Medienforschung.

① Fernsehnutzung von Kindern 1999 und 2000

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Sehdauer in Min.		Seher ¹⁾ in Mio		in %	
	1999	2000	1999	2000	1999	2000
Kinder 3-13 Jahre						
BRD gesamt	97	97	5,44	5,42	61	62
BRD West	92	91	4,28	4,31	61	61
BRD Ost	117	123	1,16	1,11	63	65
Mädchen 3-13 Jahre						
BRD gesamt	96	96	2,60	2,61	60	61
BRD West	90	90	2,04	2,10	59	60
BRD Ost	120	121	0,56	0,52	64	63
Jungen 3-13 Jahre						
BRD gesamt	97	98	2,83	2,81	62	63
BRD West	93	92	2,24	2,22	62	62
BRD Ost	114	124	0,59	0,59	63	67
Kinder 3-5 Jahre						
BRD gesamt	77	76	1,22	1,25	56	57
BRD West	76	74	1,08	1,09	57	57
BRD Ost ²⁾	87	87	0,14	0,15	50	58
Kinder 6-9 Jahre						
BRD gesamt	92	96	1,96	1,88	60	62
BRD West	88	90	1,56	1,55	60	61
BRD Ost	110	127	0,40	0,32	63	64
Kinder 10-13 Jahre						
BRD gesamt	114	111	2,26	2,30	65	65
BRD West	107	105	1,64	1,66	64	64
BRD Ost	131	130	0,62	0,63	68	67
Personen ab 14 Jahren						
BRD gesamt	198	203	45,94	46,62	73	74
BRD West	192	198	36,20	36,86	73	74
BRD Ost	220	223	9,74	9,76	76	76

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.

2) Nur eine geringe Fallzahl von 35.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

sich der Unterschied zwischen Ost und West im vergangenen Jahr von 25 Minuten auf 32 Minuten vergrößert. Während aber der Vorjahresvergleich im Westen einen Rückgang um eine Minute zeigt, hat sich die Sehdauer der Kinder im Osten von 1999 auf 2000 um 6 Minuten erhöht. Dieser Zuwachs in den neuen Ländern geht auf das Konto der Jungen, die mit 124 Minuten 10 Minuten länger fernsehen als im Jahr 1999.

Fernsehkonsum steigt mit dem Alter der Kinder

Die jüngsten Zuschauer im Alter zwischen drei und fünf Jahren weisen bei einer durchschnittlichen Sehdauer von 76 Minuten die geringste Nutzung auf. Bei den Sechs- bis Neunjährigen steigt der tägliche Fernsehkonsum auf 96 Minuten, die ältesten Kinder bringen es auf durchschnittlich 111 Minuten. Veränderungen zum Vorjahr weist hier vor allem die mittlere Altersgruppe auf (plus vier Minuten), und dort sind es vor allem die Kinder aus den neuen Bundesländern. Deren Sehdauer stieg von 110 Minuten im Jahr 1999 auf 127 Minuten im Jahr 2000 an (vgl. Tabelle 1).

95 % der Kinder leben in Kabel- oder Satellitenhaushalten

Unterschiedliche Empfangsebenen – Kabel, Satellit oder terrestrisch über Antenne – ermöglichen eine unterschiedliche Anzahl empfangbarer Fernsehpro-

gramme. Per Kabel stehen ca. 36 Programme zur Verfügung, über Satellit ca. 50, und terrestrisch sind im Durchschnitt neun Programme zu empfangen. (5) Gerade noch 7 Prozent der Drei- bis 13-Jährigen leben in Haushalten, die ihr Fernsehprogramm terrestrisch empfangen und damit nur eine geringe Senderauswahl haben. Der Anteil der Kabelhaushalte beträgt 52 Prozent, der der Satellitenhaushalte 41 Prozent.

Vergleicht man die Fernsehnutzung nach Empfangsebenen, ergeben sich deutliche Unterschiede in Bezug auf den Fernsehkonsum insgesamt.

In terrestrischen Haushalten wird an einem Durchschnittstag gerade jedes zweite Kind überhaupt durch das Fernsehen erreicht. Die Sehdauer ist mit 65 Minuten deutlich niedriger als in Kabel- und Satellitenhaushalten. Kinder in Kabelhaushalten sehen pro Tag 97 Minuten, Kinder in Satellitenhaushalten 103 Minuten fern; die Tagesreichweite

Kinder in Satellitenhaushalten sehen am längsten fern

② **Fernsehnutzung von Kindern 2000 nach Empfangsebenen**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 Jahre

	Sehdauer in Min.	Verweildauer in Min.	Seher ¹⁾ in %
Alle Ebenen BRD gesamt (100%)	97	152	62
Terrestrisch BRD gesamt (7%)	65	123	50
Kabel BRD gesamt (52%)	97	151	62
Satellit BRD gesamt (41%)	103	158	63

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.
Empfangsebenen nach AGF-Definition.

des Fernsehens liegt bei 62 bzw. 63 Prozent. Auch die Verweildauer ist in Satellitenhaushalten mit 158 Minuten am höchsten. In Kabelhaushalten verweilen Kinder durchschnittlich 151 Minuten und in Haushalten mit terrestrischem Programmempfang 123 Minuten vor dem Fernseher (vgl. Tabelle 2).

Kinder mit eigenem TV-Gerät sehen überdurchschnittlich viel fern

Kinder, die über ein eigenes Fernsehgerät verfügen, sehen überdurchschnittlich häufig und lange fern. Die Sehdauer liegt bei Kindern mit eigenem Fernsehgerät um 18 Minuten über dem Durchschnitt (Mädchen: plus 15 Minuten, Jungen plus 21 Minuten), die Tagesreichweite steigt um 3 bis 4 Prozentpunkte an, ebenso erhöht sich die Verweildauer. Wenn Kinder mit eigenem Gerät fernsehen, dann im Durchschnitt knapp drei Stunden pro Tag, im Vergleich zu allen Kindern 18 Minuten länger (vgl. Tabelle 3).

Langzeitvergleich seit 1992

Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern

Betrachtet man die Entwicklung der Fernsehnutzung im Langzeitvergleich seit 1992, so ergibt sich bis 1996 ein Anstieg; danach geht die tägliche Fernsehzeit wieder zurück bzw. bleibt stabil und liegt im aktuellen Jahr mit 97 Minuten deutlich unter dem Höchstwert von 1996 (101 Minuten). So sehen die Kinder im aktuellen Jahr nur vier Minuten länger fern als 1992. In Anbetracht des Nutzungsanstiegs bei den Personen ab 14 Jahren, die im Jahr 2000 über eine halbe Stunde länger als 1992 fernsehen, und des deutlich gestiegenen Programmangebotes für Kinder ist diese Entwicklung als kontinuierlich zu interpretieren.

④ **Entwicklung der Sehdauer von Kindern 1992 bis 2000**

Mo-So, 3.00-3.00, BRD gesamt

	Sehdauer in Min/Tag									Index 2000 (1999 = 100)
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	
3-13 Jahre	95	94	93	95	101	95	99	97	97	100
3-5 Jahre	66	64	73	74	81	76	76	77	76	99
6-9 Jahre	97	99	92	92	96	91	96	92	96	104
10-13 Jahre	111	112	108	114	120	113	117	114	111	97
Personen ab 14 Jahre	168	176	178	186	195	196	201	198	203	103

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

③ **Fernsehnutzung von Kindern 2000 – Gesamt und mit eigenem Fernsehgerät**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Sehdauer in Min.	Seher ¹⁾ in %	Verweildauer in Min.
Kinder 3-13 Jahre gesamt	97	62	152
Kinder 3-13 Jahre mit eigenem TV-Gerät	115	65	170
Mädchen 3-13 Jahre gesamt	96	61	153
Mädchen 3-13 Jahre mit eigenem TV-Gerät	111	64	168
Jungen 3-13 Jahre gesamt	98	63	151
Jungen 3-13 Jahre mit eigenem TV-Gerät	119	67	171

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

In der Langzeitbetrachtung weist nur die jüngste Altersgruppe, die Drei- bis Fünfjährigen, einen Anstieg der Sehdauer auf. Lag sie im Jahr 1992 in dieser Altersgruppe noch bei durchschnittlich 66 Minuten, kamen bis zum Jahr 2000 zehn Minuten hinzu. Für die anderen Altersgruppen gilt, dass sich die Fernsehnutzung heute auf nahezu exakt dem gleichen quantitativen Niveau bewegt wie 1992 (vgl. Tabelle 4).

Anstieg der Sehdauer nur bei den 3- bis 5-Jährigen

Als weiterer Indikator für die Entwicklung der Fernsehnutzung wird die Verweildauer verwendet. Sie gibt an, wie lange die Zuschauer im Durchschnitt beim Fernsehen verweilen. Die Nutzungszeit wird hier nicht zu allen Personen der Zielgruppe, sondern nur zu denen, die tatsächlich fernsehen, ins Verhältnis gesetzt. Der Blick auf die Eckpunkte 1992 und 2000 zeigt über alle Altersgruppen hinweg stagnierende bzw. leicht rückgängige Werte. So sank die Verweildauer aller Kinder von 156 Minuten im Jahr 1992 um vier Minuten auf 152 Minuten im Jahr 2000. Bei den jüngsten und den ältesten Kindern sind Rückgänge von einer bzw. zwei Minuten zu verzeichnen, bei den Sechsbis Neunjährigen ging die Verweildauer sogar um sechs Minuten zurück. Vor allem in den letzten beiden Jahren zeigt sich ein kontinuierlicher Rückwärtstrend. In der Gruppe der ab 14-Jährigen steigt die Verweildauer hingegen weiter an und überschreitet im Jahr 2000 erstmals 4,5 Stunden (vgl. Tabelle 5).

Auch die Verweildauer ist leicht rückläufig

⑤ Entwicklung der Verweildauer von Kindern 1992 bis 2000

Mo-So, 3.00-3.00, BRD gesamt

	Verweildauer in Min./Tag									Index 2000 (1999 = 100)
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	
3-13 Jahre	156	154	154	152	159	155	154	153	152	99
3-5 Jahre	129	122	131	127	138	135	130	132	128	97
6-9 Jahre	156	156	154	149	154	148	150	147	150	102
10-13 Jahre	169	169	170	172	177	173	175	170	167	98
Personen ab 14 Jahre	237	243	247	255	265	265	268	266	272	102

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

Höhepunkt der Fernsehnutzung am Wochenende

Fernsehnutzung nach verschiedenen Wochentagen

Kinder nutzen das Fernsehen ebenso wie Erwachsene schwerpunktmäßig am Wochenende. Das größere Freizeitbudget wirkt sich auf die Fernsehnutzung aus. Beträgt die durchschnittliche Sehdauer bei Kindern von Montag bis Donnerstag knapp 1,5 Stunden, steigt dieser Wert freitags (104 Minuten) bereits deutlich an, erreicht am Samstag mit 119 Minuten seinen Höchstwert und geht am Sonntag schließlich auf 110 Minuten zurück. Dieses Schema lässt sich über alle Altersgruppen – wenn auch in Variationen – beobachten. Bei den jüngsten Zuschauern steigert sich die Sehdauer von 71 Minuten unter der Woche am Freitag um 7 Minuten, Samstag und Sonntag werden dann 84 Minuten vor dem Bildschirm verbracht – der Wochentag spielt hier noch keine so ausgeprägte Rolle. Bei den Sechs- bis Neunjährigen tritt dies bereits deutlicher zutage, am Freitag kommen auf 83 Minuten bereits 25 Minuten dazu. Am Samstag steigt die Sehdauer nochmals auf nun 124 Minuten, der Sonntag ist dann schon wieder leicht rückläufig (111 Minuten). Das gleiche Schema zeigt sich bei den ältesten Kindern, dort wird am Samstag mit 137 Minuten die höchste Sehdauer überhaupt erreicht. Mädchen sehen in der Zeit von Montag bis Donnerstag eine Minute länger fern als Jungen, zum Wochenende hin ist die Steigerung der Sehdauer bei Mädchen nicht ganz so ausgeprägt wie bei Jungen (vgl. Tabelle 6).

Im Vergleich zum Vorjahr steigt die Sehdauer der Sechs- bis Neunjährigen im Wochendurchschnitt um 4 Minuten. Diese Zunahme ist vor allem an den Wochentagen Montag bis Freitag festzustellen (plus 5 bzw. plus 6 Minuten), weniger am Wochenende (Samstag: plus 2 Minuten, Sonntag: plus 1 Minute) und dürfte ein Effekt der „Pokémon“/„Digimon“-Nutzung sein. Bei den Zehn- bis 13-Jährigen hingegen war die Sehdauer im Jahr 2000 um drei Minuten rückläufig. Hier zeigt sich ein Rückgang vor allem am Freitag (minus 4 Minuten) und am Sonntag (minus 6 Minuten). Bei der Betrachtung nach dem Geschlecht ist dieses Phänomen nur bei den Jungen zu beobachten. Dort stieg die generelle Sehdauer von 1999 auf 2000 zwar um eine Minute an, am Sonntag ist aber auch hier ein Rückgang von fünf Minuten festzustellen.

Fernsehnutzung im Jahresverlauf

Fernsehkonsum unterliegt saisonalen Schwankungen

Die Zeit, die dem Fernsehen gewidmet wird, unterliegt bei Kindern ebenso wie bei Erwachsenen saisonalen Schwankungen. So wird an den kälteren,

⑥ Fernsehnutzung von Kindern 2000 an verschiedenen Wochentagen

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Kinder 3-13 Jahre					
Seher in %	62	61	63	62	63
Sehdauer in Min.	97	87	104	119	110
Kinder 3-5 Jahre					
Seher in %	57	57	57	56	58
Sehdauer in Min.	76	71	78	84	84
Kinder 6-9 Jahre					
Seher in %	62	60	63	64	64
Sehdauer in Min.	96	83	106	124	111
Kinder 10-13 Jahre					
Seher in %	65	64	66	65	65
Sehdauer in Min.	111	99	119	137	124
Mädchen 3-13 Jahre					
Seher in %	61	60	62	61	61
Sehdauer in Min.	96	87	103	114	107
Jungen 3-13 Jahre					
Seher in %	63	62	64	64	64
Sehdauer in Min.	98	86	106	124	112

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

kurzen Tagen der Wintermonate mehr ferngesehen als an den hellen und langen Tagen der Sommermonate. Dies verdeutlicht ein Blick auf die Fernsehnutzung im Jahresverlauf, wobei jeweils zwei Monate zusammengefasst wurden.

Die Monate Januar/Februar und November/Dezember sind unverändert die Monate, in denen das Fernsehen am attraktivsten ist. Gemessen am Durchschnittswochentag von Montag bis Sonntag lag die Sehdauer der Kinder in den ersten und letzten beiden Monaten des Jahres 2000 bei 109 bzw. 110 Minuten, fast eine halbe Stunde länger als in den Sommermonaten. Unabhängig von der Saison bleibt das Muster der verstärkten Fernsehnutzung an den Tagen des Wochenendes dabei bestehen. Der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt für den durchschnittlichen Tag von Montag bis Sonntag einen leichten Rückgang der Sehdauer in den kalten Wintermonaten Januar/Februar (1999: 112 Minuten, 2000: 109 Minuten) und November/Dezember (1999: 112 Minuten, 2000: 110 Minuten). Die Monate März/April hingegen weisen einen Zuwachs von fünf Minuten auf (1999: 95 Minuten),

⑦ **Fernsehnutzung von Kindern 2000 im Jahresverlauf**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Januar/Februar					
Seher in %	66	64	66	68	68
Sehdauer in Min.	109	93	117	147	124
März/April					
Seher in %	63	63	64	65	64
Sehdauer in Min.	100	88	108	125	111
Mai/Juni					
Seher in %	60	60	60	58	59
Sehdauer in Min.	86	80	89	100	97
Juli/August					
Seher in %	54	54	55	52	55
Sehdauer in Min.	84	80	91	87	89
September/Oktober					
Seher in %	62	61	63	62	63
Sehdauer in Min.	95	85	101	116	109
November/Dezember					
Seher in %	66	64	67	67	68
Sehdauer in Min.	110	95	121	138	128

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

im September/Oktober ist dagegen ein leichter Anstieg um drei Minuten zu verzeichnen (1999: 92 Minuten). Der Blick auf die einzelnen Wochentage macht weitere Veränderungen deutlich. So stieg die Sehdauer der Kinder an den Freitagen im März/April um elf Minuten (1999: 97 Minuten) an, ging am Sonntag hingegen um sechs Minuten (1999: 117 Minuten) zurück. Auch im Mai/Juni stieg die Sehdauer im Vergleich zum Vorjahr von Montag bis Donnerstag (plus vier Minuten) und ging am Freitag und Samstag jeweils um fünf Minuten zurück. Auch im September/Oktober ergab sich für die Tage Montag bis Donnerstag ein Anstieg um sechs Minuten (1999: 79 Minuten). Rückläufig zeigten sich schließlich die Freitage (1999: 126 Minuten) und Samstage (1999: 143 Minuten) in den Monaten November und Dezember (vgl. Tabelle 7). Diese doch recht deutlichen Schwankungen dürften jedoch weniger durch die jeweilige Wetterlage als vielmehr das jeweilige Programmangebot zu erklären sein.

Fernsehnutzung im Tagesverlauf

Die Tagesverlaufskurve der Fernsehnutzung für das Jahr 2000 zeigt im Vergleich zu den vorangehenden Jahren stabile Muster. Bereits ab 7.00 Uhr schauen die ersten Kinder fern, allerdings werden erst um die Mittagszeit – zurückzuführen auf die Rückkehr aus Schule oder Kindergarten – etwa 10 Prozent aller Kinder durch das Fernsehen erreicht. Gegen 14.30 Uhr weist die Tagesverlaufskurve im Gegensatz zu den vergangenen Jahren einen leichten Anstieg nach oben auf, um diese Uhrzeit tau-

Fernseh-Primetime der Kinder liegt zwischen 18.45 und 20.00 Uhr

chen zum ersten Mal die „Pokémone“ auf dem Bildschirm auf. Ab 17.00 Uhr steigt die Fernsehnutzung der Kinder dann kontinuierlich an, zwischen 18.45 und 20.00 Uhr hat sich nun fast jedes fünfte Kind vor dem Fernsehgerät eingefunden. Erst ab 22.00 Uhr geht der Anteil der fernsehenden Kinder auf unter 10 Prozent zurück. Diese Taktung verläuft bei allen drei dargestellten Kinder-Altersgruppen gleich, es gilt allerdings: Je älter die Kinder sind, desto später wird der Nutzungshöhepunkt am Tag erreicht, gleichzeitig erhöht sich der jeweilige Anteil der zusehenden Kinder (vgl. Abbildung 1).

Betrachtet man die verschiedenen Wochentage, zeigen sich hingegen andere Nutzungsmuster. Montags bis freitags baut sich die kindliche Seherschaft bereits ab 6.00 Uhr langsam auf, bis zum Mittag werden 5 Prozent erreicht. Bis 15.00 Uhr steigt die Kurve kontinuierlich an, gegen 14.30 Uhr ist bei den ab Sechsjährigen deutlich die höhere Nutzung aufgrund der „Pokémon“-Folgen zu erkennen. Allerdings beträgt der Anteil der fernsehenden Kinder zu dieser Zeit nur 13 Prozent. Nach 15.00 Uhr geht die Kurve wieder unter 10 Prozent zurück. Erst ab 17.30 Uhr wird diese Marke wieder durchbrochen, die Nutzung steigt zügig an und liegt montags bis donnerstags zwischen 18.30 und 20.30 Uhr bei rund 18 Prozent auf ihrem Höhepunkt. Freitags steigt die Kurve weiter auf fast 25 Prozent an, der Wendepunkt ist gegen 21.00 Uhr erreicht. Gegen 21.45 Uhr sitzt dann noch jedes fünfte Kind vor dem Fernseher, um 22.30 Uhr immerhin noch jedes zehnte.

Freitags sitzt um 21.45 Uhr noch jedes fünfte Kind vor dem Fernseher

Dagegen wird das Fernsehen am Wochenende bereits vormittags intensiv genutzt. Bis 9.30 Uhr haben sich rund 12 Prozent der Kinder vor dem Fernsehgerät versammelt, am Samstag geht die Kurve dann wieder leicht zurück auf knapp 10 Prozent. In der Zeit von 17.45 bis 19.45 Uhr hat sich der Anteil fernsehender Kinder auf 20 Prozent verdoppelt. Am Sonntag ist in der Zeit von 11.30 bis 12.00 Uhr ein Nutzungshoch erkennbar – ein Effekt der „Sendung mit der Maus“. Den ganzen Nachmittag nutzen über 10 Prozent der Kinder das Fernsehen, ab 18.00 Uhr zeigt sich das gleiche Nutzungsmuster wie montags bis donnerstags (vgl. Abbildung 2).

Am Wochenende nutzen Kinder das Fernsehen auch vormittags intensiv

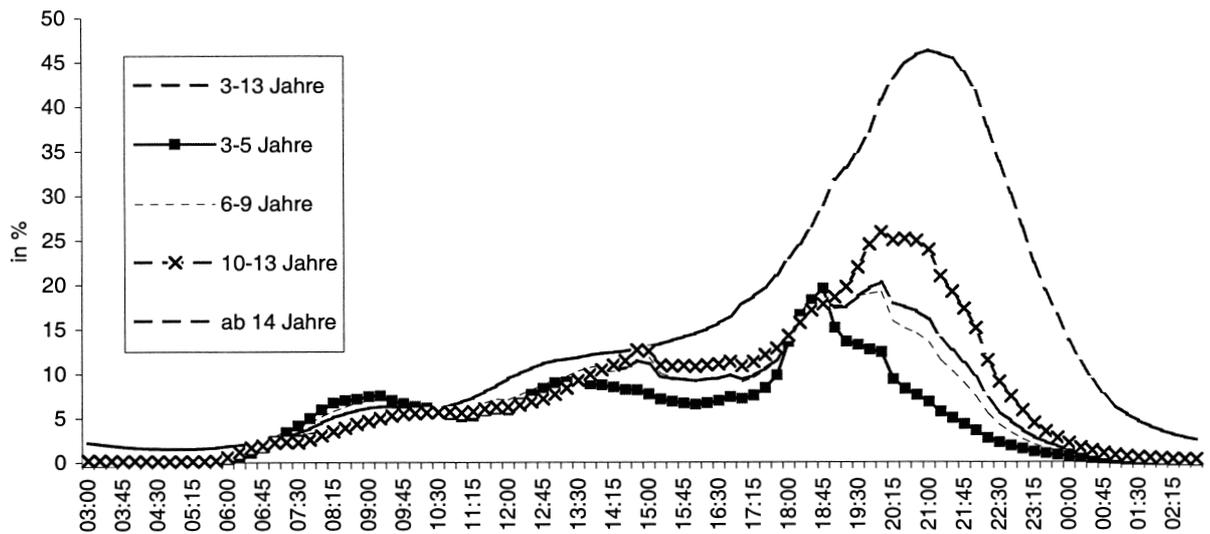
Programmpräferenzen und Marktanteile

Bei welchen Sendern und Fernsehhalten haben Kinder im Jahr 2000 ihre Fernsehzeit verbracht und wie haben sich die eingangs beschriebenen Marktveränderungen ausgewirkt?

Die Betrachtung der Tagesmarktanteile (Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr) zeigt, dass auch im Jahr 2000 der Marktführer bei Kindern Super RTL heißt. Mit 19,6 Prozent Marktanteil liegt der Sender seit mehreren Jahren in der Kindergunst ganz vorne. Platz 2 erreicht mit 12,8 Prozent RTL, knapp gefolgt von RTL II mit 12,3 Prozent. Mit einem Zugewinn von 3,6 Prozentpunkten konnte sich der RTL-Ableger von Platz 5 auf Platz 3 vorschieben.

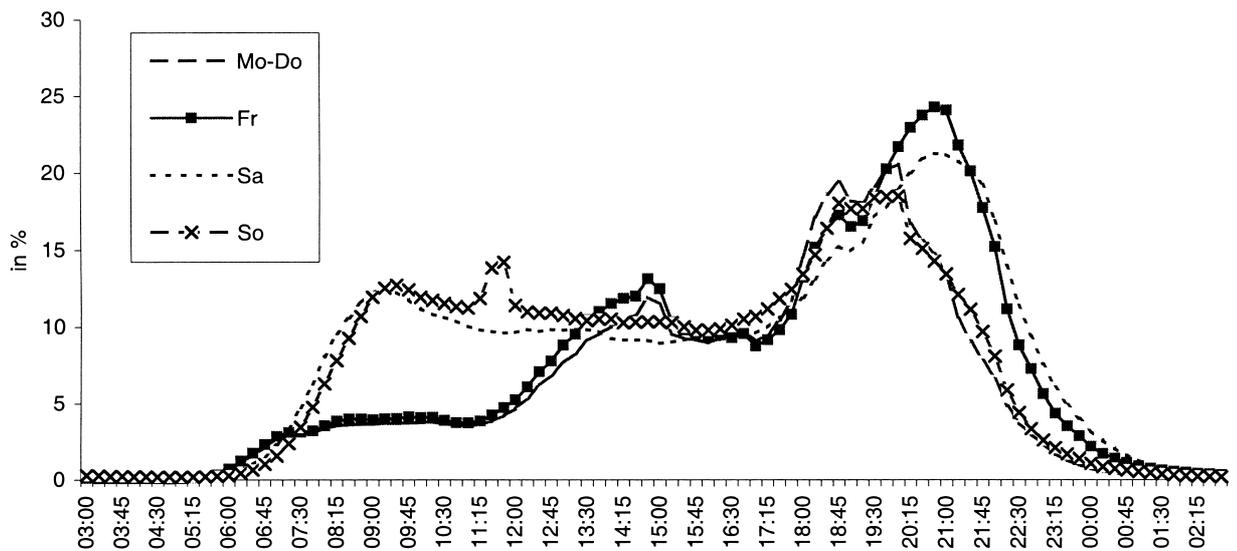
Marktführer bei Kindern bleibt Super RTL

Abb. 1 Fernsehnutzung von Kindern und Erwachsenen im Tagesverlauf 2000
Mo bis So, 3.00-3.00 Uhr



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

Abb. 2 Fernsehnutzung der Kinder 2000 im Tagesverlauf nach Wochentagen
Mo bis So, 3.00-3.00 Uhr



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

Auf den Plätzen 4 und 5 folgen ProSieben (10,0%) und der Kinderkanal KIKA (9,9%). Während Super RTL seine gute Position im Jahr 2000 weiter ausbauen konnte (+ 0,9%-Punkte), musste der auch im Vorjahr zweitplatzierte Sender RTL einen Prozentpunkt abgeben. KIKA büßte im Vergleich zum Vorjahr 1,6 Prozentpunkte ein, leichte Verluste gab es auch bei ProSieben. Auch die anderen öffentlich-rechtlichen Sender verzeichnen einen Rückgang des Marktanteils: Das Erste Programm der ARD liegt nun bei 6,2 Prozent (- 0,6%-Punkte), das ZDF bei 5,0 Prozent (- 0,4%-Punkte) und die acht Dritten Programme (- 0,6%-Punkte) bei 4,1 Prozent Marktanteil. Das Kinderprogramm am

Samstagsvormittag bei SAT.1 hat dem Sender einen Zuwachs von 0,4 Prozentpunkten beschert.

Hinter diesen Durchschnittswerten für die Kinder insgesamt verbergen sich je nach betrachteter Altersgruppe ganz verschiedene Gewinn- und Verlustlisten. Bei den jüngsten Zuschauern erreicht Super RTL im Jahr 2000 einen Marktanteil von 27,4 Prozent. Dies bedeutet, dass jede vierte Mi-

Marktführer bei den 3- bis 7-jährigen: Super RTL vor KIKA

nute, die Drei- bis Fünfjährige vor dem Fernsehgerät verbracht haben, das Programm von Super RTL eingeschaltet war. Im Vergleich zum Vorjahr konnte Super RTL bei dieser Altersgruppe 4,9 Prozentpunkte zulegen. Mit einem Marktanteil von 19,6 Prozent kommt der öffentlich-rechtliche KIKA bei dieser Altersgruppe auf den zweiten Platz. Mit großem Abstand erreicht RTL II Rang drei (9,8%). Zu den Verlierern in dieser Altersgruppe gehört zum einen RTL mit einem Marktanteilsverlust von 1,6 Prozentpunkten, aber auch die Dritten der ARD verlieren bei den jüngsten Zuschauern (- 1,8%-Punkte).

Bereits bei den Sechs- bis Siebenjährigen stellt sich die Situation etwas anders dar. So liegt zwar auch in dieser Altersgruppe Super RTL mit 27,7 Prozent Marktanteil uneinholbar auf Platz 1 (+ 1,3%-Punkte), der mit Abstand auf Rang 2 platzierte KIKA (12,9%) musste die größten Verluste hinnehmen (- 3,7%-Punkte). Gewinne in der gleichen Größenordnung (+ 3,5%) verbuchte RTL II (12,5 %) und erreicht damit Platz drei.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den acht- bis neunjährigen Kindern. Auch hier liegt Super RTL mit 24,9 Prozent auf Platz 1, allerdings konnte der Kölner Sender in dieser Altersgruppe nur einen Zuwachs von 0,3 Prozentpunkten erreichen. Die meisten Zugewinne erzielte der zweitplatzierte Sender RTL II. Mit einem Plus von 4,9 Prozentpunkten erreicht der Heimatsender von Pikachu im Jahr 2000 12,8 Prozent. Der Muttersender RTL kommt mit 11,2 Prozent auf den dritten Platz, KIKA mit 10,5 Prozent auf den vierten.

Mit steigendem Alter der Kinder schmilzt der Marktanteilsvorsprung von Super RTL

Auf einem etwas höheren Datenniveau zeigt sich diese Entwicklung bei den Zehn- bis Elfjährigen noch ausgeprägter. Der Vorsprung des Marktanteilsführers Super RTL (16,3%) auf RTL beträgt nur noch 0,2 Prozentpunkte. Auch bei dieser Altersgruppe konnte RTL II seinen Marktanteil um 5,0 Prozentpunkte ausbauen und liegt nun mit 13,4 Prozent auf Rang drei. ProSieben erreicht nun auch zweistellige Marktanteile und schließt sich mit 11,7 Prozent an.

Ab 12 Jahren sind Kinderprogramme kaum noch gefragt

Ein Wechsel auf dem ersten Platz findet erst bei den Zwölf- bis 13-jährigen Kindern statt. Trotz Verlusten von 1,1 Prozentpunkten löst RTL mit 17,9 Prozent Marktanteil Super RTL ab. In dieser Altersgruppe erreicht der erfolgsverwöhnte Sender nur noch 6,8 Prozent, diese Kinder interessieren sich nicht mehr so sehr für das ausgiebige Zeichentrickangebot. Hinter RTL rangiert bei den ältesten Kindern ProSieben (15,3%), RTL II kann aber auch in dieser Altersgruppe Zuwächse von 3,3 Prozentpunkten bei sich verbuchen und landet mit 12,6 Prozent auf dem dritten Platz. An Bedeutung zu nimmt auch SAT.1 und erreicht mit 9,7 Prozent Platz 4 (vgl. Tabelle 8).

Auch in der geschlechtsspezifischen Betrachtung lassen sich unterschiedliche Präferenzen der Kinder ausmachen. Zwar steht auch bei den drei- bis 13-jährigen Mädchen Super RTL mit 16,7 Prozent Marktanteil auf dem Siebertreppchen, allerdings handelt es hierbei nicht um eine herausragende Spitzenstellung, denn bereits mit 13,6 Prozent folgt RTL, danach der Kinderkanal KIKA (11,9%) und RTL II (11,8%). Das Senderrepertoire fällt bei den Jungen um einiges schmaler aus. Mit 22,3 Prozent Marktanteil dominiert Super RTL bei den Jungen deutlich vor RTL II (12,8%), RTL (12,1%) und ProSieben (10,2%). Fasst man die Programme der RTL-Familie zusammen, so erreichen diese bei den Jungen einen Marktanteil von insgesamt 47,2 Prozent, auf die öffentlich-rechtlichen Anbieter entfallen 22,4 Prozent der vor dem Fernsehen verbrachten Zeit. Mädchen haben eine höhere Affinität zu den öffentlich-rechtlichen Anbietern (insgesamt 28,1%), aber auch hier dominiert die RTL-Gruppe mit 42,1 Prozent deutlich.

Der Blick auf neue und alte Bundesländer zeigt zunächst eine generell höhere Zuwendung der Kinder im Westen zu den öffentlich-rechtlichen Sendern - Ausnahme bilden die Dritten Programme der ARD, die bei den Kindern im Osten (4,5%) einen höheren Marktanteil aufweisen als im Westen (4,0%). KIKA erreicht bei Kindern in den alten Ländern 10,8 Prozent Marktanteil, in den neuen nur 7,0 Prozent. ProSieben hingegen ist in den neuen Ländern (12,7%) erfolgreicher als in den alten (9,1%).

Unterschiede zwischen Mädchen in Ost und West bestehen vor allem in der Nutzung des Kinderkanals (Ost: 9,3%; West: 12,7%), von Super RTL (Ost: 13,7%; West: 17,6%) und von ProSieben (Ost: 13,4%; West: 8,5%). Bei den drei- bis 13-jährigen Jungen fällt vor allem die geringere Nutzung der öffentlich-rechtlichen Angebote ins Auge; RTL II, Super RTL und ProSieben werden im Osten dagegen im höheren Maße genutzt als im Westen.

Definiert man die Zeit, in der im deutschen Fernsehen Kinderprogramm angeboten wird, auf den Zeitraum von 6.00 bis 19.00 Uhr, ergeben sich zum Teil deutliche Marktanteilsverschiebungen. Diese Betrachtung ist vor allem vor dem Hintergrund der eingeschränkten Sendezeit des Kinderkanals KIKA sinnvoll, da somit die direkte Konkurrenzsituation besser abgebildet werden kann.

Marktführer bei Kindern in der Zeit von 6.00 bis 19.00 Uhr ist 2000 ebenfalls Super RTL mit 20,2 Prozent, was einer Steigerung zum Vorjahr um 1,2 Prozentpunkte entspricht. KIKA erreicht mit 15,9 Prozent den zweiten Rang (- 2,3%-Punkte), RTL II steigert seinen Marktanteil im Vergleich zum Vorjahr um 4,4 Prozentpunkte auf 14,7 Prozent. Keiner der restlichen Sender kann in diesem Betrachtungszeitraum einen zweistelligen Marktanteil aufweisen. Vergleicht man dies mit den Prozentwerten eines ganzen Tages, so wird deutlich, welche Sender ihre Marktanteile zu einem guten Teil aus der

Mädchen schalten eher öffentlich-rechtliche Programme ein als Jungen

Öffentlich-rechtliche Angebote im Westen beliebter als im Osten

Andere Marktverhältnisse in der Sendezeit des Kinderkanals

Von 6.00 bis 19.00 Uhr liegt KIKA auf zweitem Rang hinter Super RTL

⑧ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 1999 und 2000

Mo-So, 3.00-3.00 BRD gesamt, Marktanteile in %

	ARD	ZDF	8 Dritte	KIKA	RTL	RTL II	Super RTL	SAT.1	Pro 7	VOX	Kabel 1	Gesamt
Kinder 3-13 Jahre												
1999	6,8	5,4	4,7	11,5	13,8	8,7	18,7	6,9	10,3	1,8	2,4	91,1
2000	6,2	5,0	4,1	9,9	12,8	12,3	19,6	7,3	10,0	1,9	2,0	91,1
Veränderung 99/00	-0,7	-0,4	-0,6	-1,5	-1,0	3,6	0,9	0,4	-0,4	0,1	-0,4	-0,1
Kinder 3-5 Jahre												
1999	5,7	5,0	6,7	20,0	8,7	9,1	22,5	4,2	6,8	1,4	1,8	91,9
2000	4,8	4,4	4,9	19,6	7,1	9,8	27,4	4,4	5,9	1,3	1,3	90,9
Veränderung 99/00	-0,9	-0,6	-1,8	-0,4	-1,5	0,7	4,9	0,2	-0,8	-0,1	-0,5	-1,0
Kinder 6-7 Jahre												
1999	6,1	5,6	4,6	16,6	10,2	9,0	26,4	4,9	6,9	1,2	1,8	93,4
2000	5,3	4,9	4,0	12,9	9,4	12,5	27,7	5,9	6,7	1,4	1,4	92,0
Veränderung 99/00	-0,9	-0,7	-0,6	-3,7	-0,8	3,5	1,2	0,9	-0,2	0,1	-0,3	-1,5
Kinder 8-9 Jahre												
1999	6,9	5,5	4,5	12,6	12,8	7,9	24,6	6,0	8,6	1,4	1,8	92,5
2000	6,8	5,2	3,7	10,5	11,2	12,8	24,9	6,9	8,2	1,3	1,8	93,4
Veränderung 99/00	-0,1	-0,3	-0,7	-2,1	-1,6	5,0	0,3	0,9	-0,4	-0,1	0,0	0,9
Kinder 10-11 Jahre												
1999	8,0	6,1	4,6	6,9	16,2	8,4	16,5	8,1	11,6	2,1	2,5	91,1
2000	6,6	5,2	3,9	5,5	16,1	13,4	16,3	8,5	11,7	2,2	2,1	91,4
Veränderung 99/00	-1,4	-0,9	-0,7	-1,4	-0,2	5,0	-0,3	0,5	0,1	0,1	-0,4	0,3
Kinder 12-13 Jahre												
1999	7,0	4,9	3,6	4,4	19,0	9,3	8,1	9,9	15,7	2,7	3,5	88,0
2000	6,9	5,2	4,1	3,8	17,9	12,6	6,8	9,7	15,3	3,0	3,1	88,3
Veränderung 99/00	-0,1	0,3	0,4	-0,6	-1,1	3,4	-1,3	-0,2	-0,4	0,3	-0,4	0,3

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

Nutzung in der Zeit von 19.00 bis 5.00 Uhr generieren – am deutlichsten wird dies am Beispiel RTL (3.00 – 3.00 Uhr: 12,8%; 6.00 – 19.00 Uhr: 8,3%). Die oben beschriebenen Unterschiede zwischen Kindern in den neuen und alten Ländern und zwischen Jungen und Mädchen bleiben dabei bestehen (vgl. Tabelle 9).

Entwicklung der abendlichen Fernsehnutzung**Immer mehr Kinder sitzen immer später vor dem TV-Gerät**

Bei der Betrachtung nach Stundenintervallen der letzten sechs Jahre zeichnen sich vor allem in der abendlichen Nutzung Veränderungen ab. Sahen 1995 in der Zeitleiste von 17.00 bis 18.00 Uhr 20,7 Prozent aller Drei- bis 13-Jährigen fern, so ist dieser Anteil im Jahr 2000 auf 18,0 Prozent zurückgegangen. Auch in der Folgestunde ist ein leichter Rückgang festzustellen, in der Zeit von 19.00 bis 20.00 Uhr blieb die Nutzung im Vergleich zu 1995 dagegen stabil. In den Stunden ab 20.00 Uhr sehen im Jahr 2000 jedoch mehr Kinder fern, als dies vor sechs Jahren der Fall war. Von 20.00 bis 21.00 Uhr stieg die Nutzung um 2,8 Prozentpunkte an, gleiches gilt auch für die Stunde danach. Demnach ist eine leichte Verschiebung der abendlichen Fernsehnutzung in den letzten Jahren beobachtbar. Immer mehr Kinder sitzen immer später am Tag vor dem Fernsehgerät (vgl. Tabelle 10).

Programmangebote speziell für Kinder werden im deutschen Free-TV nach 19.00 Uhr in der Regel nicht angeboten. Gleichzeitig sitzen aber gerade dann besonders viele Kinder vor dem Fernsehgerät – ob alleine, mit Eltern oder Geschwistern. Auch

die breite öffentliche Diskussion um „Big Brother“ hat deutlich gemacht, dass gerade in der abendlichen Fernsehnutzung Kinder oft mit Inhalten konfrontiert werden, die ihnen aufgrund ihres kognitiven und psychischen Entwicklungsstands Probleme bereiten können.

Die Marktverhältnisse zwischen 19.00 und 21.00 Uhr stellen sich im Jahr 2000 wie folgt dar: Super RTL ist auch in dieser Zeitschiene Marktführer mit einem Marktanteil von 26,4 Prozent, RTL kommt mit 19,8 Prozent auf den zweiten Rang. SAT.1 (8,7%) und ProSieben (8,4%) folgen auf den Rängen 3 und 4. RTL II folgt mit 7,9 Prozent, ZDF (6,6%) und das Erste der ARD (6,8%) setzen die Rangreihe fort, das Schlusslicht bilden Kabel 1 (2,6%) und VOX (1,7%). Analysiert man für diese Zeit die einhundert Sendungen des Jahres 2000 mit den meisten Kindern als Zuschauer (TOP 100), so zeigt sich, dass hier vor allem Unterhaltungsformate („Wetten, dass...“, „Wer wird Millionär?“), Zeichentricksformate („Doug“, „Chip und Chap“, „Goofy und Max“) oder einzelne Spielfilme („Astérix“, „Kevin – Allein zu Haus“, „Titanic“) dominieren.

Von 19.00 bis 21.00 Uhr ist Super RTL Marktführer vor RTL

⑨ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 2000

Mo-So, 3.00-3.00, 6.00-19.00 Uhr, Marktanteile in %

	Kinder 3-13 Jahre			Mädchen 3-13 Jahre			Jungen 3-13 Jahre		
	Gesamt	Ost	West	Gesamt	Ost	West	Gesamt	Ost	West
3.00-3.00 Uhr									
ARD	6,2	5,2	6,5	6,7	7,1	6,6	5,6	3,5	6,4
ZDF	5,0	3,6	5,5	5,3	4,3	5,6	4,8	2,9	5,4
Dritte	4,1	4,5	4,0	4,2	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0
KIKA	9,9	7,0	10,8	11,9	9,3	12,7	8,0	5,0	9,0
RTL	12,8	13,7	12,5	13,6	14,0	13,5	12,1	13,4	11,6
RTL II	12,3	13,3	12,0	11,8	11,2	12,0	12,8	15,2	11,9
Super RTL	19,6	19,1	19,8	16,7	13,7	17,6	22,3	24,0	21,8
SAT.1	7,3	7,8	7,1	7,0	7,4	6,8	7,6	8,3	7,4
ProSieben	1,0	12,7	9,1	9,7	13,4	8,5	10,2	12,2	9,6
VOX	1,9	2,3	1,8	2,3	3,0	2,1	1,6	1,6	1,6
Kabel 1	2,0	2,6	1,8	2,0	3,0	1,7	2,0	2,3	1,9
Gesamt	91,1	91,8	90,9	91,1	91,3	91,1	91,0	92,2	90,6
6.00-19.00 Uhr									
ARD	5,6	4,7	5,9	6,2	6,6	6,0	5,0	3,0	5,7
ZDF	4,0	2,9	4,3	4,2	3,6	4,4	3,7	2,3	4,2
Dritte	3,8	3,8	3,8	4,0	4,5	3,9	3,6	3,3	3,7
KIKA	15,9	11,1	17,5	18,9	14,6	20,3	13,0	7,8	14,8
RTL	8,3	9,2	8,0	8,3	8,7	8,1	8,4	9,7	8,0
RTL II	14,7	16,2	14,2	13,7	12,8	14,0	15,7	19,3	14,5
Super RTL	20,2	19,6	20,5	16,9	13,8	17,9	23,4	24,8	23,0
SAT.1	5,3	6,4	4,9	5,1	6,1	4,9	5,4	6,6	5,0
ProSieben	9,4	12,5	8,3	9,5	13,9	8,1	9,3	11,3	8,5
VOX	1,8	2,4	1,6	2,4	3,5	2,0	1,3	1,4	1,2
Kabel 1	1,5	2,1	1,4	1,5	2,2	1,3	1,6	2,0	1,5
Gesamt	90,6	90,9	90,5	90,8	90,3	90,9	90,4	91,5	90,1

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

⑩ Entwicklung der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger nach Zeitzonen

Mo-Fr, Seher in %¹⁾

Intervall	1995	1996	1997	1998	1999	2000
12.00-13.00	10,1	11,8	11,5	11,5	11,6	11,1
13.00-14.00	15,0	16,3	16,0	16,1	15,8	15,6
14.00-15.00	18,0	18,2	17,5	17,8	17,1	19,0
15.00-16.00	16,3	16,7	15,1	15,6	15,3	17,6
16.00-17.00	16,1	16,4	14,6	14,6	14,2	15,7
17.00-18.00	20,7	20,4	18,5	18,7	17,9	18,0
18.00-19.00	28,4	27,2	26,1	28,4	28,7	27,7
19.00-20.00	29,2	28,8	27,8	30,7	30,0	29,5
20.00-21.00	24,8	25,1	24,6	27,2	26,9	27,6
21.00-22.00	15,5	16,1	15,7	17,6	17,2	18,3
22.00-23.00	8,0	8,6	8,7	9,2	9,3	9,7
23.00-24.00	2,7	3,3	3,2	3,3	3,2	3,6

1) Seher in Prozent; Anteil der Kinder, die mindestens eine Minute konsekutiv ferngesehen haben.

Quelle: AGF/GfK/PC#TV Aktuell, Fernsehpanel D/BRD gesamt.

„Big Brother“ sorgte für steigende Marktanteile von RTL II bei Kindern

Der Vergleich über die Jahre 1998, 1999 und 2000 zeigt für diese Zeitschiene, dass vor allem das Erste Programm der ARD, RTL und ProSieben weniger Zuschauer zwischen drei und 13 Jahren haben – ausgeweitet hat sich dagegen der Marktanteil von

Super RTL und vor allem von RTL II. Während auf Super RTL die bereits oben beschriebenen Zeichentrickformate immer attraktiver für Kinder werden, sorgt bei RTL II das Format „Big Brother“ für steigende Marktanteile bei den Kindern. Unter den ersten TOP 100 des Kölner Senders tauchen 81 Sendungen über die Bewohner des Wohncontainers auf. Den Spitzenwert nimmt die Sendung vom 18. Mai 2000 mit einem Marktanteil von 35,8 Prozent ein, 600 000 Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren haben diese am Bildschirm verfolgt. Auf Platz 20 liegt die Sendung vom 17. Oktober 2000 mit einem Marktanteil von 28,0 Prozent, die auch noch 360 000 Kinder sahen (vgl. Tabellen 11 und 12).

Programmsparten

Im Hinblick auf die Frage, wie sich die Fernsehnutzung der Kinder auf einzelne inhaltliche Kategorien verteilt, wurden Daten der AGF-Programmcodierung für die wichtigsten nationalen Programme ausgewertet. (6) Die AGF-Programmcodierung ist ein Instrumentarium, das gemeinsam von den beteiligten öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern getragen wird. Jeder Sender codiert seine Sendungen, unter Einhaltung der AGF-Konventionen, nach dem gemeinsam verabschiedeten AGF-Codeplan. In die Analyse gingen ARD, ZDF, RTL, RTL II, Super RTL, SAT.1 und ProSieben ein, auf diese Programme entfällt 2000 ein Anteil von 73 Prozent der Fernsehnutzung von Kindern. Der Kinderkanal

Auswertung auf Basis der AGF-Programmcodierung

von ARD und ZDF kann hier nicht berücksichtigt werden, da dessen Sendungen nicht codiert werden.

Für diese Analyse wurde für einzelne Programmsparten und fiktionalen Genres die kumulierte Sehdauer der Drei- bis 13-Jährigen für das Jahr 2000 berechnet. Dieser Wert bildet sich aus der Addition der Sehdauern aller Sendungen der jeweiligen Programmsparte. Bezogen auf ein Jahr gibt die kumulierte Sehdauer darüber Auskunft, wieviel Zeit die Kinder mit Sendungen der jeweiligen Kategorie verbracht haben.

**Kinder bevorzugen
fiktionale Angebote,
vor allem Zeichentrick**

Der höchste Teil der Nutzungsdauer von Drei- bis 13-Jährigen entfällt auf fiktionale Angebote. Im Jahr 2000 sahen die Kinder bei den untersuchten Sendern durchschnittlich 256 Stunden Sendungen dieser Programmsparte, wobei die Nutzung fiktion-

⑪ **Abendliche Nutzung von TV-Programmen bei Kindern 1998 bis 2000**

Mo-So, 19.00-21.00 Uhr, 3-13 Jahre, BRD gesamt

	Marktanteile in %			Veränderung 1998-2000
	1998	1999	2000	
ARD	9,7	7,9	6,8	-2,9
ZDF	7,2	7,0	6,6	-0,7
Dritte	4,8	4,3	4,3	-0,5
RTL	21,8	21,1	19,8	-2,0
RTL II	3,0	5,2	7,9	4,9
Super RTL	24,9	25,3	26,4	1,5
SAT.1	8,4	8,5	8,7	0,3
ProSieben	9,9	8,6	8,4	-1,5
VOX	2,0	1,8	1,7	-0,2
Kabel 1	2,0	3,7	2,6	0,5

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

⑫ **Abendliche Hitliste der Kinder von 3 bis 13 Jahren für das Jahr 2000**

19.00-21.00 Uhr

Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	MA in %	in Mio
1	ZDF	Wetten, dass...?	Sa	29.01.2000	20:16:07	63,5	1,51
2	RTL	Domino Day - Der Vorbericht	Fr	03.11.2000	20:15:05	49,7	1,24
3	RTL	Der verrückte Professor	Sa	01.01.2000	20:15:43	46,2	1,16
4	ZDF	Wetten, dass...?	Sa	11.11.2000	20:16:09	50,9	1,09
5	ZDF	Wetten, Dass...?	Sa	26.02.2000	20:16:08	52,7	1,04
6	SAT.1	Asterix - Siege über Cäsar	Sa	20.05.2000	20:16:08	53,7	1,02
7	ZDF	Wetten, dass...?	Sa	25.03.2000	20:16:09	54,4	1,02
8	RTL	Wer wird Millionär? Folge 13	So	06.02.2000	19:10:18	44,8	1,01
9	Pro 7	Bean - Der ultimative Katastrophenfilm	Mo	24.04.2000	20:14:46	52,9	1,00
10	Pro 7	Kevin - allein zu Haus	Sa	02.12.2000	20:14:17	49,1	0,98
11	SUP RTL	Doug Folge 39	Do	30.03.2000	19:22:53	45,7	0,98
12	ZDF	Wetten, dass...?	Sa	09.12.2000	20:16:09	48,0	0,96
13	SAT.1	Asterix bei den Briten Folge 5	Sa	27.05.2000	20:14:34	48,8	0,96
14	SUP RTL	Doug Folge 32	Do	23.03.2000	19:21:27	46,5	0,96
15	RTL	Titanic	Mo	25.12.2000	20:15:28	57,7	0,96
16	Pro 7	Werner - Das muß kesseln	Sa	04.03.2000	20:14:44	49,5	0,94
17	ZDF	Wetten, dass...?	Sa	14.10.2000	20:16:08	47,7	0,94
18	RTL	Wer wird Millionär? Folge 11	Fr	04.02.2000	20:14:51	39,0	0,93
19	RTL	Wer wird Millionär? Folge 54	Fr	10.11.2000	20:14:39	40,7	0,92
20	Pro 7	Space Jam	Sa	18.11.2000	20:15:10	41,7	0,92

naler Sendungen mit dem Alter der Kinder deutlich ansteigt.

Im Jahresverlauf sehen Drei- bis 13-Jährige im Durchschnitt außerdem 51 Stunden Information, 51 Stunden Werbung, 46 Stunden Unterhaltung und 15 Stunden Sport. Während Jungen mit Sport und fiktionalen Angeboten mehr Zeit verbringen, sehen Mädchen stärker Inhalte der Sparten Unterhaltung und Information. Aufgrund der Bedeutung der fiktionalen Angebote für die Fernsichtnutzung von Kindern wird in einem weiteren Schritt die kumulierte Sehdauer nach einzelnen fiktionalen Genres dargestellt. Der höchste Teil der gesamten Sehdauer entfällt dabei auf das Genre Animation,

wobei es sich im Wesentlichen um Zeichentrickfilme handelt. Im Jahr 2000 sieht jedes Kind im Durchschnitt 139 Stunden Zeichentrick, 37 Stunden Unterhaltung, 36 Stunden spannende und 38 Stunden komödiantische Sendungen der Sparte Fiction. Die Nutzung von Zeichentrick ist bei den sechs- bis neunjährigen Kindern am höchsten und geht bei den älteren Kindern deutlich zurück. In der Gruppe der zehn- bis 13-jährigen Kinder steigt dagegen die Zeit, die mit spannenden oder komödiantischen Filmen und Serien verbracht wird.

13 **Sehdauer von Kindern nach Programmsparten**

kumulierte Sehdauer 2000 in Stunden

Programmsparte	3-13 Jahre	3-5 Jahre	6-9 Jahre	10-13 Jahre	Mädchen 3-13 Jahre	Jungen 3-13 Jahre
	Fiction	256	188	270	285	239
Information	51	32	45	68	53	49
Werbung	51	36	52	59	49	53
Unterhaltung	46	21	40	66	48	43
Sport	15	8	13	21	10	19
Fiktionales Genre						
Animation	139	134	175	111	115	162
Unterhaltung	37	19	32	52	44	30
Spannung	36	15	27	57	33	40
Komödie	38	17	30	57	40	35

AGF-Programmcodierung für die Sender ARD, ZDF, RTL, RTL II, Super RTL, SAT.1, ProSieben.
Basis: AGF-Sender/Super RTL und VOX.

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV Aktuell; eigene Berechnungen.

Informative Sendungen sehen Kinder vor allem bei ARD und ZDF

Mädchen sehen deutlich mehr unterhaltende Filme, während Jungen eine höhere Nutzung der fiktionalen Genres Animation und Spannung aufweisen (vgl. Tabelle 13).

Vergleicht man die Programmnutzung nach diesen Sparten und Genres, ergeben sich gravierende Unterschiede zwischen den Inhalten, die Kinder bei den einzelnen Sendern sehen. Bei Super RTL sehen Kinder zu über 80 Prozent fiktionale Angebote (die vor allem dem Genre Zeichentrick zuzurechnen sind), die übrige Zeit entfällt fast vollständig auf Werbung. Auch bei RTL II entfällt der höchste Nutzungsanteil auf Fiction (Zeichentrick), daneben sehen Kinder hier aber auch Sendungen der Programmsparte Unterhaltung. Wenn Kinder informative Sendungen sehen, dann am ehesten bei ARD und ZDF und auch bei ProSieben. Sport sahen die Kinder im Jahr 2000 am meisten bei ARD und ZDF, was u.a. auf die Fußball-EM-Übertragungen und die Olympischen Spiele in Australien zurückzuführen ist (vgl. Abbildung 3).

Ogleich Kinder in allen Programmen am stärksten fiktionale Sendungen sehen, ergeben sich deutliche Unterschiede in Bezug auf Umfang und das fiktionale Genre. Bei Super RTL und RTL II sind es vor allem Zeichentrickfilme, bei ProSieben und SAT.1 werden spannende Filme und Serien und bei ARD und ZDF vor allem unterhaltende Fiction von den Drei- bis 13-Jährigen gesehen (vgl. Abbildung 4).

Die Fernsehhits der Kinder 2000 in den einzelnen Programmen

Die Unterschiede zwischen den Inhalten, die Kinder in den einzelnen Programmen sehen, belegen auch die programmbezogenen Hitlisten. Was sind im Jahr 2000 die erfolgreichsten Sendungen der

Programme bei den Drei- bis 13-Jährigen gewesen?

Im Ersten wurden die meisten Kinder mit den Übertragungen von der Fußball-EM erreicht. An erster Stelle steht das Spiel „England-Deutschland“, das von 0,73 Millionen Kindern gesehen wurde. Die beliebteste Kindersendung im Ersten ist nach wie vor die „Sendung mit der Maus“, gefolgt vom „Tigerenten Club“. Neben weiteren Sportübertragungen von der EM 2000 und Sydney 2000 sehen viele Drei- bis 13-Jährige auch Unterhaltungssendungen im Ersten wie zum Beispiel „Guinnes – Die Show der Rekorde“ und „Geld oder Liebe“.

Im ZDF steht „Wetten, dass...“ auch bei den Kindern an der Spitze der nutzungsstärksten Sendungen. Die meisten Kinder erreichte die Ausgabe vom 29. Januar 2000, bei der insgesamt 1,51 Millionen Drei- bis 13-Jährige vor den Bildschirmen saßen (Marktanteil: 64 %). Neben den EM-Übertragungen sehen Kinder im ZDF vor allem „Unser Charly“, „Löwenzahn“ und „Tabaluga tivi“.

Im KIKA liegen die nutzungsstärksten Sendungen in der Zeit zwischen 18.00 und 19.00 Uhr; besonders viele Kinder schalteten die Folgen von „Die wunderbare Reise des kleinen Nils Holgerson“, „Biene Maja“, „Pinocchio“ und das „Sandmännchen“ ein. Hohe Zuschauerzahlen und Marktanteile erreicht der KIKA auch mit Märchenfilmen wie zum Beispiel „Der Wolf und die sieben Geißlein“ oder „König Drosselbart“.

Die Hitliste von RTL zeigt, dass hier vor allem „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“ und „Wer wird Millionär?“ für Kinder attraktiv sind. Unter den nutzungsstärksten Sendungen finden sich außerdem „Domino Day“, Formel-1-Übertragungen und Spielfilme wie „Titanic“ oder „Casper – Wie alles begann“.

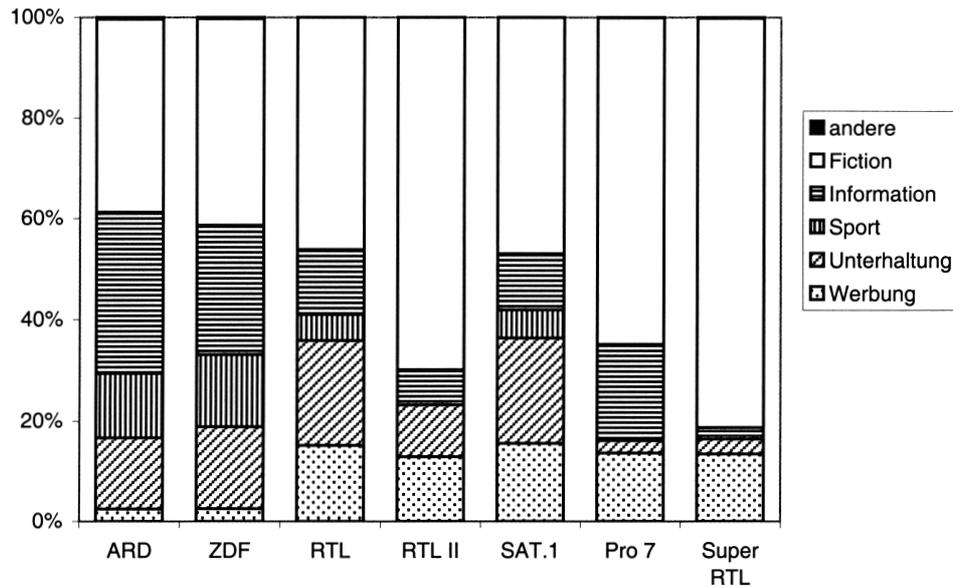
Beliebteste Kindersendung im Ersten bleibt die „Sendung mit der Maus“

ZDF: „Wetten, dass ...“ und Kindersendungen stehen in höchster Gunst

KIKA erreicht die meisten Zuschauer zwischen 18.00 und 19.00 Uhr

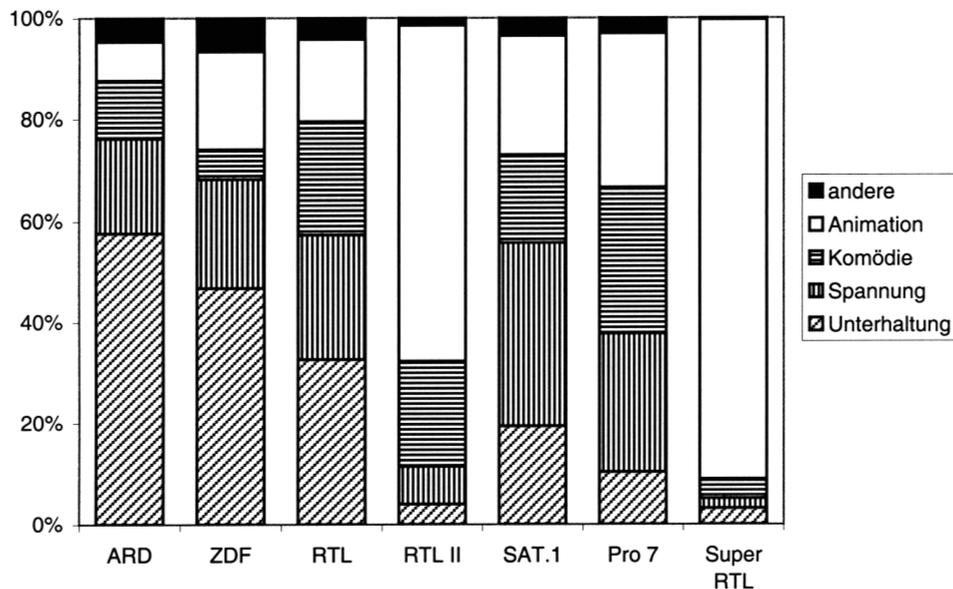
RTL: „Gute Zeiten – schlechte Zeiten“ und „Wer wird Millionär?“ auf Spitzenplätzen

Abb. 3 Programmspartennutzung von Kindern nach Sendern im Jahr 2000
3-13 Jahre, BRD Gesamt, Anteil kumulierter Sehdauer, in %



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

Abb. 4 Nutzung fiktionaler Genres von Kindern nach Sendern im Jahr 2000
3-13 Jahre, BRD Gesamt, Anteil kumulierter Sehdauer, in %



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

SAT.1: Asterix-Filme u. a. werden nachgefragt

SAT.1 erreicht die meisten Kinder mit den Asterix-Filmen im Abendprogramm, mit den Folgen von „Die Stunde der Wahrheit“, Comedy-Formaten wie „Anke“ oder „Wochenshow“ und einzelnen Serien wie zum Beispiel „Helicops – Einsatz über Berlin“ oder „Kommissar Rex“.

deren erfreuen sich die „Simpsons“ besonders bei älteren Kindern weiterhin großer Beliebtheit.

In RTL II wird die Hitliste dominiert von den Folgen der „Pokémons“, „Digimons“ und „Vampy“. Besonders in der Altersgruppe der Sechs- bis Neunjährigen sind die „Pokémons“ mit Marktanteilen, die häufig über 70 Prozent liegen, der Fernsehhit.

RTL II: „Pokémons“ besonders attraktiv

ProSieben: Unterhaltung, Spannung und Serien auf Spitzenplätzen

Auf ProSieben sehen Drei- bis 13-Jährige zum einen unterhaltende und spannende Filme wie „Bean – Der ultimative Katastrophenfilm“, „Kevin – Allein zu Haus“, „Das fünfte Element“, zum an-

Super RTL: Zeichentrickformate bestimmen Hitliste

Die Attraktivität von Super RTL beruht vor allem auf den unterhaltenden Zeichentrickformaten wie „Doug“, „Chip und Chap“, „Disneys Gummibärenbande“ oder „Goofy&Max“.

Fazit

Kinder sehen nicht mehr fern als früher, aber Marktanteile der Sender verschieben sich

Die Kennziffern der Fernsehnutzung zeigen für die Kinder in den letzten Jahren kaum Veränderungen. Neue Angebote führen offenbar nicht generell dazu, dass Kinder mehr Zeit mit dem Fernsehen verbringen, vielmehr verschieben sich die Marktanteilsverhältnisse der Programme. Die Gewinne von RTL II, bedingt durch die Attraktivität von „Pokémons“ und „Digimons“, gehen zu Lasten der anderen Programme und haben dabei auch einen leichten Anstieg der Fernsehnutzung in der Nachmittagszeit bewirkt.

Kinder präferieren unterhaltende und fiktionale Angebote

Auch die Nutzungsdaten für das Jahr 2000 zeigen, dass Kinder im Fernsehen vor allem unterhaltende und fiktionale Angebote sehen. Zwischen den Altersgruppen von sechs bis neun Jahre und zehn bis 13 Jahre verlagern sich die Präferenzen von animierten Sendungen (Zeichentrick) zu spannenden und unterhaltenden Spielfilmen und Serien.

Kinder passen sich immer früher den Sehgewohnheiten der Erwachsenen an

Kinder adaptieren immer früher die Sehgewohnheiten der Erwachsenen. Dies ist an der zunehmenden Verschiebung der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger in der Zeit nach 19.00 Uhr erkennbar. Somit werden Kinder – mit oder ohne Zustimmung

der Eltern – immer stärker mit Inhalten konfrontiert, die ihrem Alter nicht immer angemessen sind. In der öffentlichen Diskussion sollte dieser Aspekt stärker als bisher Berücksichtigung finden. Die Nutzung des Tages- oder Nachmittagsprogramms bei Kindern scheint nur dann anzusteigen, wenn Inhalte angeboten werden, die für ein breites Kinderpublikum attraktiv sind bzw. entsprechend breit vermarktet werden – wie das Beispiel „Pokémon“ zeigt.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. GfK-Methodenbericht. Stand: 1. Januar 2001.
- 2) Die hier vorgestellten Daten werden von der GfK Fernsehforschung mehrfach auf ihre Plausibilität hin überprüft, und insgesamt gilt die GfK Fernsehforschung als eines der genauesten und zuverlässigsten Verfahren weltweit. Für die Untersuchungsgruppe der Kinder können dabei noch stärker als für die Erwachsenen gewisse Einschränkungen möglich sein, auf die auch die GfK selbst hinweist. So ist das Drücken des entsprechenden Personenkнопfes auf der Fernbedienung nach wie vor die Voraussetzung, um als Zuschauer registriert zu werden. So ist es beispielsweise denkbar, dass sich kleine Kinder nicht strikt an dieses Verfahren halten, zumal die verbalen Erinnerungen, die auf den GfK-Meter-Displays ablesbar sind, von jüngeren Kindern nicht unbedingt wahrgenommen werden.
- 3) Für das Jahr 2000 basieren die Daten der GfK Fernsehforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1 611 Drei- bis 13-Jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die 8,79 Millionen Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.
- 4) Vgl. Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Kinder und Medien 1999. Ergebnisse der Studie KIM 99 zur Mediennutzung von Kindern. In: Media Perspektiven 12/1999, S. 610-625. Zur Studie KIM 2000 siehe www.mpf.de.
- 5) Vgl. GfK-Methodenbericht. Stand: 1.1.2001. Empfangsebenen nach AGF-Definition.
- 6) Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) sind derzeit die Senderfamilien ARD (anteilig mit 3sat, KIKA, Arte, Phoenix), ZDF (anteilig mit 3sat, KIKA, Arte, Phoenix), RTL (RTL, RTL II, Super RTL), SAT.1 (SAT.1, DSF) und ProSieben (ProSieben, Kabel 1, N24). Als weiteres Mitglied wurde der Sender TM 3 in die AGF aufgenommen.

