

Eine Analyse der Fernsehnutzung von Drei- bis 13-Jährigen 2001

→ Was Kinder sehen

Von Sabine Feierabend\* und Walter Klingler\*\*

Programmangebot für Kinder weitgehend unverändert

Im Jahr 2001 hat sich das Programmangebot im Fernsehen für Kinder unter quantitativen Gesichtspunkten kaum verändert. Der KIKA von ARD und ZDF – mittlerweile fünf Jahre auf Sendung – ist unverändert das einzige werbefreie Kinderprogramm im Free-TV. Weite Programmstrecken für Kinder – meist Trickfilmformate – werden im privaten Fernsehen insbesondere durch Super RTL und RTL II unter der Woche und von SAT.1 am Wochenende angeboten. Auch ARD und ZDF halten am Wochenende und mehrere Dritte ARD-Programme auch an Werktagen längere Sendestrecken für Kinder bereit. Hinzu kommen im Bezahlfernsehen Premiere die im Programmpaket enthaltenen Kinderangebote Fox Kids, Junior und Disney-Channel.

Studie auf Basis von GfK-Daten

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich vor diesem Hintergrund, in Fortführung der Studie aus dem letzten Jahr (1), mit der Frage, wie lange, wann und was Kinder fernsehen. 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.

Jedes dritte Kind von 6 bis 13 Jahren besitzt eigenes TV-Gerät

Die Verfügbarkeit des Fernsehens in den bundesdeutschen Kinderzimmern steigt nach vorliegenden Untersuchungen kontinuierlich an. Jedes dritte Kind

im Alter zwischen sechs und 13 Jahren besitzt mittlerweile ein eigenes Fernsehgerät, vor allem in den neuen Bundesländern ist das persönliche (Zweit-) Fernsehgerät für und bei Kindern stark verbreitet (51%). Gleichzeitig ist Fernsehen bei Kindern nach dem Treffen mit Freunden die beliebteste Freizeitbeschäftigung. Und das Fernsehen ist das Medium mit der größten Bindungskraft bei Kindern. Vor die Wahl gestellt, ob sie am wenigsten auf Computer, Fernsehen, Zeitschriften/Heftechen oder Radio verzichten könnten, entscheiden sich drei Viertel aller Sechs- bis 13-Jährigen für das Fernsehen. (4)

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 und liegt im aktuellen Jahr mit 98 Minuten wieder unter dem Höchstwert von 1996. So sehen die Kinder im Jahr 2001 nur fünf Minuten länger fern als 1992. In Anbetracht des Nutzungsanstiegs bei den Personen ab 14 Jahren, die im Jahr 2001 über eine halbe Stunde länger als 1992 fernsehen, und des deutlich gestiegenen Programmangebotes für Kinder, ist die Entwicklung der Fernsehnutzung der Drei- bis 13-Jährigen von hoher Stabilität gekennzeichnet. Einen Anstieg der Sehdauer in den letzten zehn Jahren weisen allerdings die jüngsten Fernsehnutzer im Alter von drei bis fünf Jahren auf. Während 1992 die durchschnittliche Sehdauer noch bei 66 Minuten lag, kamen bis zum Jahr 2001 zehn Minuten hinzu. Dieser Anstieg ist auf die Jahre 1992 bis 1996 zurückzuführen, innerhalb der letzten fünf Jahre ist auch hier die Sehdauer stabil (vgl. Tabelle 1).

Auch die Verweildauer – die Zuwendungszeit der tatsächlichen Fernsehnutzer an einem Tag (Tagesreichweite) – liegt bei den fernsehenden Kindern insgesamt seit nunmehr zehn Jahren stabil bei 2,5 Stunden. Innerhalb der verschiedenen Altersgruppen ist die Entwicklung ebenso stagnierend oder gar rückläufig, anders als bei Personen ab 14 Jahren, die heute 38 Minuten länger fernsehen als 1992 (vgl. Tabelle 2).

Kinder sehen kaum mehr fern als vor zehn Jahren

① Entwicklung der Sehdauer von Kindern 1992 bis 2001

Mo-So, 3.00-3.00, BRD gesamt

	Verweildauer in Min./Tag										Index 2001 (2000=100)
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	
3-13 Jahre	93	94	93	95	101	95	99	97	97	98	101
3- 5 Jahre	66	64	73	74	81	76	76	77	76	76	100
6- 9 Jahre	97	99	92	92	96	91	96	92	96	93	97
10-13 Jahre	111	112	108	114	120	113	117	114	111	113	102
Personen ab 14 Jahre	168	176	178	186	195	196	201	198	203	205	101

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

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

\*\* Südwestrundfunk, Medienforschung.

② **Entwicklung der Verweildauer von Kindern 1992 bis 2001**

Mo-So, 3.00-3.00, BRD gesamt

	Verweildauer in Min./Tag										Index 2001 (2000=100)
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	
3-13 Jahre	156	154	154	152	159	155	154	153	152	154	101
3- 5 Jahre	129	122	131	127	138	135	130	132	128	127	99
6- 9 Jahre	156	156	154	149	154	148	150	147	150	150	100
10-13 Jahre	169	169	170	172	177	173	173	170	167	171	102
Personen ab 14 Jahre	237	243	247	255	265	265	268	266	272	275	101

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

**Fernsehnutzung 2001 bei Kindern zwischen drei und 13 Jahren**

Die Daten für das Jahr 2001 bestätigen die bisherigen Erkenntnisse der Zuschauerforschung und belegen eine hohe Stabilität der Fernsehnutzung durch Kinder. Je nach Alter, Geschlecht und regionaler Herkunft werden aber deutliche Nutzungsunterschiede und Programmvorlieben sichtbar.

**Stabile TV-Nutzung von Kindern im Vergleich zum Vorjahr**

An einem durchschnittlichen Tag des Jahres 2001 sahen 61 Prozent aller Kinder zumindest kurz (eine Minute fortlaufend) fern. Dies bedeutet, dass 5,36 Millionen Drei- bis 13-Jährige pro Tag vom Fernsehen erreicht werden, etwas weniger als noch im Jahr 2000. Kinder in den neuen Bundesländern (64%) weisen nach wie vor einen etwas stärkeren Zugang zum Fernsehen auf als Kinder aus den alten Bundesländern (60%). Pro Tag beträgt die durchschnittliche Sehdauer der Kinder – dieser Wert berechnet sich aus Sehern und Nicht-Sehern – 98 Minuten, eine Minute mehr als im Vorjahr. Insgesamt bedeutet dies eine hohe Stabilität in der zeitlichen Zuwendung. Auch hier zeigt sich die intensivere Nutzung des Mediums bei Kindern in Ostdeutschland. Mit 117 Minuten sehen sie pro Tag 24 Minuten länger fern als ihre Altersgenossen in Westdeutschland.

**Rückgang des Fernsehkonsums in Ostdeutschland**

Der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt aber verschiedene Entwicklungen in Ost und West. Während die Sehdauer westdeutscher Kinder um zwei Minuten gestiegen ist, ging sie bei ostdeutschen Kindern um sechs Minuten auf den Wert des Jahres 1999 zurück. Unterschiede zeigen sich aber hier in der geschlechtsspezifischen Betrachtung. Ostdeutsche Mädchen sahen im Jahr 2001 elf Minuten weniger fern als im Jahr zuvor, während bei Mädchen in den alten Bundesländern ein Anstieg der Sehdauer um zwei Minuten zu verzeichnen ist. Gleiches gilt bei den Jungen: Hier hat sich die Sehdauer in den alten Ländern um drei Minuten erhöht, in den neuen Ländern ist sie hingegen um eine Minute zurückgegangen. Insgesamt sehen Jungen aber unverändert mit 100 Minuten täglich etwas länger fern als Mädchen, für die 95 Minuten Sehdauer zu registrieren sind.

**Je älter die Kinder sind, desto mehr sehen sie fern**

Die Fernsehnutzung steigt mit dem Alter der Kinder kontinuierlich an. Dies betrifft sowohl die generelle Reichweite als auch die Sehdauer. 57 Pro-

zent der Drei- bis Fünfjährigen werden pro Tag vom Fernsehen erreicht, bei den Sechs- bis Neunjährigen sind es 60 Prozent und bei Zehn- bis 13-Jährigen 64 Prozent. Dies gilt auch für die Sehdauer: Mit 76 Minuten ist sie bei der jüngsten Gruppe genauso hoch wie im Vorjahr, bei den Sechs- bis Neunjährigen liegt sie bei nunmehr 93 Minuten (minus drei Minuten). Einen leichten Anstieg um zwei Minuten weisen die älteren Kinder im Alter von zehn bis 13 Jahren auf, mit 113 Minuten sieht diese Altersgruppe am längsten fern (vgl. Tabelle 3).

Unterschiedliche Empfangsebenen – Kabel, Satellit oder terrestrisch über Antenne – haben für Kinder und Erwachsene eine unterschiedliche Anzahl empfangbarer Fernsehprogramme zur Folge. Haushalte mit Kabelanschluss verfügen im Durchschnitt über 36 verschiedene Programme, in Satellitenhaushalten können rund 43 Programme empfangen werden und in terrestrischen Haushalten stehen im Durchschnitt neun Programme zur Verfügung. (5) Haushalte, in denen Kinder leben, haben in der Regel eine breite Programmauswahl. Jedes zweite Kind wächst in einem Kabelhaushalt auf, 44 Prozent in einem Satellitenhaushalt und nur ein kleiner Anteil von 7 Prozent hat nur wenige Programme zur Verfügung.

Mit zunehmendem Programmangebot steigt die Fernsehnutzung von Kindern deutlich an. In terrestrischen Haushalten sehen nur 49 Prozent der Kinder an einem durchschnittlichen Tag fern, in Kabelhaushalten steigt dieser Anteil auf 61 Prozent und in Satellitenhaushalten auf 63 Prozent an. Dies schlägt sich auch in der Sehdauer nieder, die bei Kindern in terrestrischen Haushalten bei 56 Minuten, in Kabelhaushalten bei 95 Minuten und in Satellitenhaushalten schließlich bei 107 Minuten liegt. Gravierende Unterschiede gibt es aber auch bei der Verweildauer, wenn also in die Berechnung nur die tatsächlich fernsehenden Kinder eingehen. Wenn Kinder aus Satellitenhaushalten an einem Tag fernsehen, dann mit 163 Minuten am längsten, in Kabelhaushalten ist die Verweildauer elf Minuten geringer. Deutlich weniger lang sehen aber Kinder in terrestrischen Haushalten mit geringem Programmangebot, hier beträgt die Verweildauer 105 Minuten. Diese Daten sind im Vergleich zum Vorjahr recht stabil, mit einer Ausnahme: So ist bei Kindern in terrestrischen Haushalten die sowieso schon geringere Fernsehnutzung im Jahr 2001 ge-

**95 % der Kinder leben in Kabel- oder Satellitenhaushalten**

**Kinder in Satellitenhaushalten sehen am häufigsten und längsten fern**

sunken. Bei nahezu gleicher Tagesreichweite ging die Sehdauer bei ihnen um neun Minuten zurück, die Verweildauer sogar um 18 Minuten (vgl. Tabelle 4).

#### Kinder mit eigenem TV-Gerät sehen länger fern

Neben der generellen Empfangssituation spielt aber auch der potenzielle Zugang zum Fernsehgerät selbst eine Rolle. Vergleicht man Kinder, die ein eigenes Fernsehgerät zur Verfügung haben mit jenen, die kein eigenes Gerät besitzen, so zeigen sich auch hier deutliche Unterschiede in der Zuwendung. Dies betrifft allerdings weniger die Tagesreichweite: Bei Kindern mit eigenem Fernsehgerät beträgt die tägliche Reichweite 64 Prozent, bei Kindern ohne eigenes Gerät liegt sie mit 62 Prozent nur knapp darunter. Bezüglich der Seh- und Verweildauer ergeben sich größere Abweichungen. Kinder ohne eigenes TV-Gerät sehen mit 93 Minuten eine knappe halbe Stunde weniger fern als Kinder mit „persönlichem Zugang“. Besonders groß ist hier die Differenz bei Jungen (33 Minuten), bei Mädchen wirkt sich der persönliche Besitz eines Fernsehgeräts weniger stark aus (18 Minuten Differenz). Bei der Verweildauer relativieren sich die geschlechtsspezifischen Unterschiede, Jungen und Mädchen mit eigenem Fernsehgerät sitzen 39 bzw. 29 Minuten länger vor dem Bildschirm als solche ohne TV-Besitz (vgl. Tabelle 5).

Der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt in dieser Hinsicht bei Jungen und Mädchen unterschiedliche Entwicklungen. So sahen Mädchen, die über ein eigenes TV-Gerät verfügen, im Jahr 2000 noch drei Minuten mehr als im Jahr 2001, die Sehdauer ist also leicht zurückgegangen. Bei Jungen mit eigenem Fernseher ist die Sehdauer in diesem Zeitraum dagegen um neun Minuten angestiegen.

#### Fernsehnutzung nach verschiedenen Wochentagen

#### Überdurchschnittliche Fernsehnutzung am Wochenende

Das Wochenende zeichnet sich bei Kindern ebenso wie bei Erwachsenen durch eine überdurchschnittliche Fernsehnutzung aus. Zeit, die normalerweise mit Beruf, Schule oder Kindergarten verbracht wird, steht für andere Dinge – auch für das Fernsehen – zur Verfügung. Beträgt die durchschnittliche Sehdauer bei Kindern von Montag bis Donnerstag 88 Minuten, so steigt dieser Wert bereits am Freitag um eine gute Viertelstunde an. Die Ursache liegt darin, dass Kinder am Freitagabend länger aufbleiben dürfen und diese Zeit auch zum Fernsehen nutzen. Noch einmal zwölf Minuten länger sehen Kinder am Samstag fern (117 Minuten), am Sonntag ist dann ein Rückgang um sechs Minuten festzustellen. Mit 111 Minuten liegt die Sehdauer am Sonntag über den Werten von Montag bis Freitag, aber etwas unter dem Samstagsergebnis. Dieses Muster lässt sich auf jeweils unterschiedlichem Niveau über alle Altersgruppen hinweg beobachten. Mädchen scheinen die freie Zeit an den Wochenenden weniger zum Fernsehen zu nutzen als Jungen. So steigt die Erreichbarkeit des Fernsehens bei Mädchen maximal um 2 Prozentpunkte, bei Jungen um bis zu 3 Prozentpunkte an. Und während die Sehdauer Montag bis Donnerstag bei Jungen nur um zwei Minuten höher ist als bei Mädchen, beträgt die Differenz am Freitag sieben

#### ③ Fernsehnutzung von Kindern 2000 und 2001

Mo-So, 3.00-3.00

	Sehdauer in Min.		Seher <sup>1)</sup> in Mio		in %	
	2000	2001	2000	2001	2000	2001
<b>Kinder 3-13 Jahre</b>						
BRD gesamt	97	98	5,42	5,36	62	61
BRD-West	91	93	4,31	4,28	61	60
BRD-Ost	123	117	1,11	1,08	65	64
<b>Mädchen 3-13 Jahre</b>						
BRD gesamt	96	95	2,61	2,53	61	60
BRD-West	90	92	2,10	2,03	60	59
BRD-Ost	121	110	0,52	0,50	63	62
<b>Jungen 3-13 Jahre</b>						
BRD gesamt	98	100	2,81	2,83	63	62
BRD-West	92	95	2,22	2,25	62	62
BRD-Ost	124	123	0,59	0,57	67	65
<b>Kinder 3-5 Jahre</b>						
BRD gesamt	76	76	1,25	1,17	57	57
BRD-West	74	74	1,09	1,00	57	56
BRD-Ost <sup>2)</sup>	87	89	0,15	0,17	58	63
<b>Kinder 6-9 Jahre</b>						
BRD gesamt	96	93	1,88	1,80	62	60
BRD-West	90	90	1,55	1,54	61	60
BRD-Ost <sup>3)</sup>	127	112	0,32	0,26	64	60
<b>Kinder 10-13 Jahre</b>						
BRD gesamt	111	113	2,30	2,38	65	64
BRD-West	105	108	1,66	1,74	64	64
BRD-Ost	130	127	0,63	0,65	67	66
<b>Personen ab 14 Jahren</b>						
BRD gesamt	203	205	46,62	46,43	74	74
BRD-West	198	200	36,86	36,69	74	73
BRD-Ost	223	226	9,76	9,74	76	75

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.

2) Fallzahl absolut: 33.

3) Fallzahl absolut: 62.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

#### ④ Fernsehnutzung von Kindern nach Empfangsebenen

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

	Sehdauer in Min.		Verweildauer in Min.		Seher in %	
	2000	2001	2000	2001	2000	2001
Alle Ebenen BRD gesamt	97	98	152	154	62	61
Terrestrisch BRD gesamt	65	56	123	105	50	49
Kabel BRD gesamt	97	95	151	152	62	61
Satellit BRD gesamt	103	107	158	163	63	63

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

Minuten, am Samstag zehn Minuten und am Sonntag acht Minuten (vgl. Tabelle 6).

#### Jahresverlaufsbedingte Nutzungsunterschiede

Doch nicht nur im Wochenverlauf, sondern auch im Jahresverlauf zeigen sich Unterschiede. So liegt in den Wintermonaten – die Außerhausaktivitäten

Fernsehnutzung unterliegt saisonalen Schwankungen

⑤ **Fernsehnutzung von Kindern 2001 – mit und ohne eigenes Fernsehgerät**

Mo-So, 3.00-3.00, 3-13 Jahre, BRD gesamt

	Sehdauer in Min.	Seher <sup>1)</sup> in %	Verweildauer in Min.
Kinder mit eigenem TV-Gerät	118	64	179
Kinder ohne eigenes TV-Gerät	93	62	145
Mädchen mit eigenem TV-Gerät	108	60	173
Mädchen ohne eigenes TV-Gerät	90	60	144
Jungen mit eigenem TV-Gerät	128	67	185
Jungen ohne eigenes TV-Gerät	95	63	146

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

⑥ **Fernsehnutzung 2001 an verschiedenen Wochentagen**

Mo-So, 3.00-3.00, BRD gesamt

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
<b>Kinder 3-13 Jahre</b>					
Seher in %	61	60	62	62	63
Sehdauer in Min.	98	88	105	117	111
<b>Kinder 3-5 Jahre</b>					
Seher in %	57	56	57	56	60
Sehdauer in Min.	76	71	78	85	87
<b>Kinder 6-9 Jahre</b>					
Seher in %	60	59	61	63	62
Sehdauer in Min.	93	82	102	119	107
<b>Kinder 10-13 Jahre</b>					
Seher in %	64	64	66	64	65
Sehdauer in Min.	113	103	121	134	127
<b>Mädchen 3-13 Jahre</b>					
Seher in %	60	59	61	60	61
Sehdauer in Min.	95	87	101	112	106
<b>Jungen 3-13 Jahre</b>					
Seher in %	62	61	63	63	64
Sehdauer in Min.	100	89	108	122	114

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

sind durch niedrige Außentemperaturen und ein früheres Einsetzen der Dunkelheit eingeschränkt – der Fernsehkonsum der Kinder erkennbar höher als in den Sommermonaten. Unterteilt man das Jahr in Zweimonatsschritte, dann beträgt die tägliche Reichweite des Fernsehens bei Kindern im Januar/Februar 66 Prozent, im Juli/August dagegen nur 52 Prozent. Dies ist sicherlich mit auf die Sommerferien zurückzuführen, aber schon die Doppelmonate Mai/Juni zeigen einen Rückgang der täglichen Reichweite auf 59 Prozent. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei den Sehdauerwerten: Sie liegen in den Monaten Januar/Februar bei 113 Minuten, im November/Dezember bei 108 Minuten, im Mai/Juni bei 86 Minuten und im Juli/August bei 81 Minuten. Noch deutlicher werden die Unterschiede am Beispiel der Verweildauer. Mit 141 Minuten ist die Verweildauer im Mai/Juni am geringsten, in den Ferienmonaten Juli/August liegt sie um sieben Minuten höher. In den kalten Monaten November/Dezember (161 Minuten) und Januar/Februar (165 Minuten) sitzen Kinder – bei bereits höherer Tages-

⑦ **Fernsehnutzung von Kindern 2001 im Jahresverlauf**

Mo-So, 3.00-3.00, 3-13 Jahre, BRD gesamt

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
<b>Januar/Februar</b>					
Seher in %	66	65	67	67	68
Sehdauer in Min.	113	100	120	144	127
Verweildauer in Min.	165	149	173	206	181
<b>März/April</b>					
Seher in %	64	63	65	65	66
Sehdauer in Min.	105	94	116	128	118
Verweildauer in Min.	159	143	171	189	173
<b>Mai/Juni</b>					
Seher in %	59	58	59	59	60
Sehdauer in Min.	86	78	92	102	98
Verweildauer in Min.	141	129	150	167	158
<b>Juli/August</b>					
Seher in %	52	51	54	52	53
Sehdauer in Min.	81	76	87	88	88
Verweildauer in Min.	148	140	155	162	158
<b>September/Oktober</b>					
Seher in %	61	61	62	62	63
Sehdauer in Min.	95	85	98	113	111
Verweildauer in Min.	149	135	153	177	169
<b>November/Dezember</b>					
Seher in %	65	64	66	66	67
Sehdauer in Min.	108	97	115	128	122
Verweildauer in Min.	161	147	169	189	177

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

reichweite – auch noch länger vor dem Fernsehgerät (vgl. Tabelle 7).

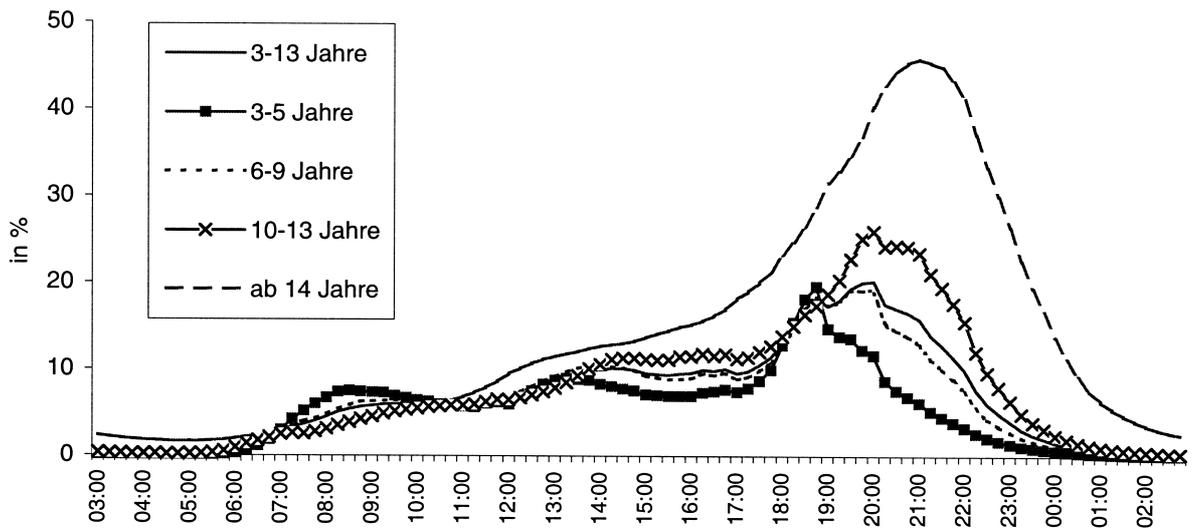
Darüber hinaus weicht in den Sommermonaten das oben beschriebene Muster der unterschiedlichen Nutzung an einzelnen Wochentagen etwas ab. Kinder sehen an Samstagen im Juli/August nur eine Minute länger fern als an Freitagen, zu Jahresbeginn wächst die Sehdauer von Freitag auf Samstag um 24 Minuten an.

**Fernsehnutzung im Tagesverlauf**

Die Tagesverlaufskurve der Fernsehnutzung für das Jahr 2001 ist im Vergleich mit vorangehenden Jahren stabil. Ab 7.00 Uhr schauen die ersten Kinder fern, allerdings werden erst um die Mittagszeit – aufgrund der Rückkehr aus Schule oder Kindergarten – etwa 10 Prozent erreicht. Während im Jahr 2000 dann erstmals gegen 14.30 Uhr ein leichter Anstieg der Nutzungskurve erkennbar war (damals tauchten um diese Uhrzeit zum ersten Mal die „Pokémons“ auf dem Bildschirm auf), hat sich die Kurve im Jahr 2001 wieder geglättet. Ab 17.30 Uhr steigt die Fernsehnutzung der Kinder dann kontinuierlich an und verdoppelt sich in den folgenden zwei Stunden, so dass zwischen 18.45 und 20.00 Uhr fast jedes fünfte Kind vor dem Fernsehgerät angetroffen werden kann. Erst ab 22.00 Uhr geht der Anteil der fernsehenden Kinder wieder auf unter 10 Prozent zurück. Der Verlauf ist 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).

**Höhepunkt der Fernsehnutzung bei Kindern liegt zwischen 18.45 und 20.00 Uhr**

**Abb. 1 Fernsehnutzung von Kindern und Erwachsenen im Tagesverlauf 2001**  
Mo -So, 3.00-3.00



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

**Freitags sitzt um 21.30 Uhr noch jedes fünfte Kind vor dem Fernseher**

Deutliche Unterschiede zeigt die Fernsehnutzung der Kinder an verschiedenen Wochentagen. Unter der Woche (Montag bis Freitag) baut sich die kindliche Seherschaft bereits ab 6.00 Uhr langsam auf, bis zum Mittag werden 5 Prozent erreicht, ab 15.00 Uhr sieht jedes zehnte Kind fern. Ab 17.30 Uhr wird diese Marke wieder durchbrochen, die Nutzung steigt zügig an und liegt montags bis donnerstags zwischen 18.30 bis 20.30 Uhr bei 18 bis 20 Prozent auf ihrem Höhepunkt. Freitags erfolgt der abendliche Nutzungsanstieg etwas zeitversetzt, die Kurve steigt hier noch stärker – auf fast 25 Prozent – an, der Wendepunkt ist gegen 21.00 Uhr erreicht. Gegen 21.30 Uhr sitzt dann noch jedes fünfte Kind vor dem Fernsehgerät, ab 22.30 Uhr geht die Kurve unter die 10-Prozentmarke zurück.

**Samstags sehen um 22.45 Uhr noch 10 Prozent der Kinder fern**

Anders verläuft die Fernsehnutzung am Wochenende. Bereits am Vormittag wird intensiv ferngesehen. Samstags und sonntags versammeln sich ab 8.30 Uhr rund 10 Prozent der Kinder vor dem Fernsehgerät. An Samstagen bleibt dieser Wert bis zur Mittagzeit fast stabil, fällt ab 13.30 Uhr etwas ab, nach 18.30 Uhr ist ein kontinuierlicher Anstieg bis in die Abendstunden zu verzeichnen. Ab 21.30 Uhr geht die Nutzung dann wieder langsam zurück, allerdings sitzen noch um 22.45 Uhr rund 10 Prozent aller Kinder vor dem Fernsehgerät. 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 sehen mehr als 10 Prozent der Kinder fern, ab 18.00 Uhr zeigt sich das gleiche Muster wie von Montag bis Donnerstag (vgl. Abbildung 2).

**Programmpräferenzen und Marktanteile**

**Super RTL bleibt Marktführer bei Kindern**

Im Vergleich zum Jahr 2000 haben die für Kinder quantitativ wichtigsten Programme (ARD, ZDF, die Dritten, Kika, RTL, RTL II, Super RTL, SAT.1, ProSieben, VOX und Kabel 1) ihre Marktanteile bei Kindern weitgehend halten können. Mit 1,1 Pro-

zentpunkten hat RTL II den größten Verlust hinnehmen müssen, auch SAT.1 hat in der Jahresbetrachtung 0,6 Prozentpunkte verloren. Ansonsten sind nur geringe Veränderungen in der Größenordnung von maximal 0,4 Prozentpunkten festzustellen. Der Marktführer bei Kindern aus dem Vorjahr, Super RTL, hat mit nun 19,7 Prozent Marktanteil seinen ersten Platz erneut behauptet, aber nur geringfügig hinzugewonnen.

Bei den jüngsten Zuschauern, den Drei- bis Fünfjährigen, nimmt Super RTL mit 27,9 Prozent ebenfalls wie im Vorjahr den ersten Rang ein, die Steigerung beträgt 0,5 Prozentpunkte. Der Kika kommt in dieser Altersgruppe mit 23,0 Prozent auf den zweiten Platz, er konnte im Vergleich zum Vorjahr dabei 3,4 Prozentpunkte hinzugewinnen. Den größten Verlust hat RTL II mit 2,9 Prozentpunkten auf nunmehr 6,9 Prozent Marktanteil hinnehmen müssen und kann somit seinen dritten Rang vor RTL nur noch knapp behaupten. Ebenfalls deutliche Verluste sind für ProSieben festzustellen (-1,5 Prozentpunkte).

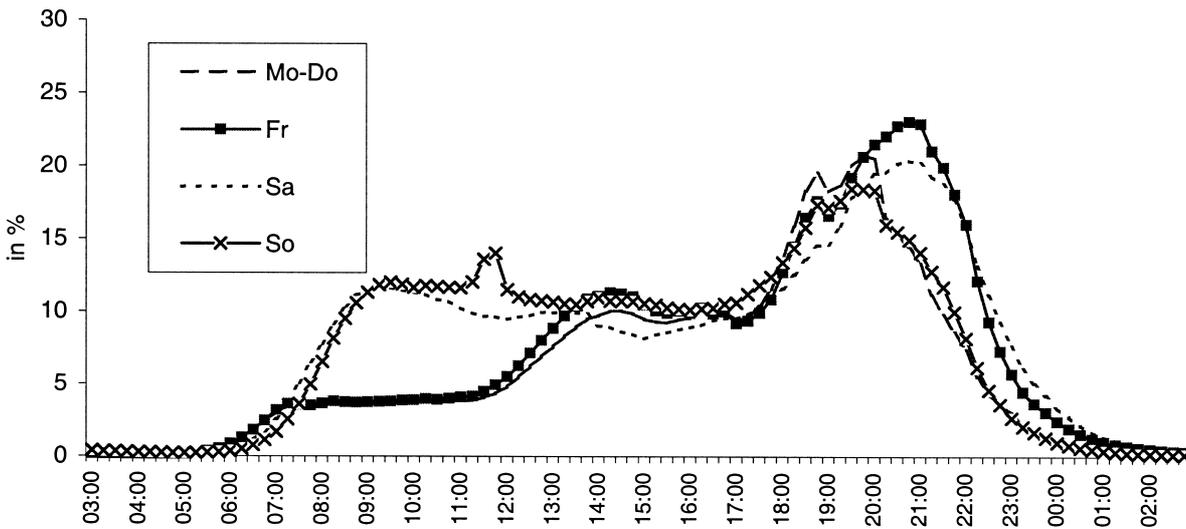
Bei den Sechs- bis Siebenjährigen wiederholt sich diese Reihenfolge. Super RTL auf dem ersten Platz gewinnt leicht auf 28,0 Prozent dazu, der Abstand zum zweitplatzierten Kika (14,2%), der in dieser Altersgruppe mit 1,3 Prozentpunkten den höchsten Zugewinn verzeichnet, ist aber schon deutlich größer als bei den ganz kleinen Fernsehzuschauern. RTL II mit 9,7 Prozent auf Rang 3 verzeichnet auch hier deutliche Verluste (-2,8 Prozentpunkte), zu den Verlierern zählen auch ProSieben (-1,0 Prozentpunkte) und SAT.1 (-1,1 Prozentpunkte).

Veränderungen auf den vorderen Rängen ergeben sich dann bei den Acht- bis Neunjährigen. Zwar liegt auch hier Super RTL klar auf dem ersten Rang (25,7%, +0,9 Prozentpunkte), fast gleich-

**Starker Zuwachs des Kika bei den Drei- bis Fünfjährigen**

**Auch bei Sechs- bis Siebenjährigen Super RTL vor Kika**

**Abb. 2 Fernsehnutzung der Kinder 2001 im Tagesverlauf nach Wochentagen**  
Mo -So, 3.00 -3.00



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

auf folgen jedoch RTL II mit 12,2 und RTL mit 12,1 Prozent Marktanteil. Während RTL im Vergleich zum Vorjahr 0,9 Prozentpunkte hinzugewonnen hat, verlor RTL II im gleichen Zeitraum 0,7 Prozentpunkte. Der Kika erreicht bei Kindern in dieser Altersgruppe mit 9,8 Prozent den vierten Platz, auch hier gab es leichte Verluste, ebenso wie bei den nachplazierten Sendern ProSieben und ARD/Das Erste.

Sender zusammen 3,0 Prozentpunkte (vgl. Tabelle 8).

Unterschiedliche Präferenzen werden aber auch deutlich, wenn man sich die Unterschiede zwischen den Geschlechtern und im Ost-West-Vergleich ansieht. Bei den Mädchen liegt Super RTL mit 15,9 Prozent Marktanteil auf dem ersten Platz, RTL als zweitplazierter Sender folgt mit 14,4 Prozent, und der Kika erreicht mit 12,2 Prozent den dritten Platz. Auch bei den Jungen ist Super RTL mit 23,1 Prozent der Marktführer, der Abstand zum Zweitplazierten RTL ist mit 12,1 Prozent aber um ein Vielfaches größer als bei den Mädchen. RTL II belegt mit 11,9 Prozent den dritten Platz.

**Präferenz für Super RTL bei Jungen stärker ausgeprägt als bei Mädchen**

**Mit steigendem Alter der Kinder schmilzt der Marktanteilsvorsprung von Super RTL**

Nur wenige Veränderungen zeigen die Senderpräferenzen der Zehn- bis Elfjährigen: Super RTL liegt zwar auch hier auf Platz 1 (16,4%), der „Muttersender“ RTL folgt aber sehr dicht auf Platz 2 (16,0%), gefolgt von RTL II mit 13,5 Prozent. Einen deutlichen Bedeutungszuwachs erringt in dieser Altersgruppe ProSieben, das mit 11,4 Prozent den vierten Platz einnimmt. Insgesamt sind in dieser Altersgruppe also vier Sender quantitativ nahezu gleich stark, dies ist auch ein Beleg für die in dieser Altersgruppe größer werdende Ausdifferenzierung verschiedener Interessen.

Bei Mädchen im Osten führt RTL (14,2%) vor ProSieben (13,5%); Super RTL (13,3%) kommt „nur“ auf den dritten Platz. Mädchen in Ostdeutschland haben also eine höhere Affinität zu ProSieben als dies in Westdeutschland der Fall ist. Jungen aus den neuen und den alten Bundesländern unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Fernsehpräferenzen weniger stark als Mädchen. Wie bei den Mädchen werden Kika, ARD/Das Erste und ZDF auch bei Jungen aus dem Westen stärker nachgefragt, während die dritten Programme der ARD in den neuen Ländern intensiver genutzt werden. Die drei Programme der RTL-Familie erreichen bei Mädchen einen Marktanteil von 40,7 Prozent (Ost: 40%, West: 40,8%), bei Jungen entfallen 47,1 Prozent (Ost: 52,4%, West: 45,5%) der gesamten Fernsehnutzung auf diese Anbieter.

**Geschlechtsspezifische Unterschiede im Ost-/Westvergleich**

**Ab Alter von 12 Jahren verlieren Kinderprogramme an Bedeutung**

Noch deutlicher fällt der Abschied vom „Zeichentrick-Sender“ Super RTL dann bei den ältesten Kindern im Alter von zwölf und 13 Jahren aus: Hier liegt RTL mit 18,6 Prozent auf dem ersten Platz, ProSieben folgt mit 15,6 Prozent, RTL II liegt mit 12,2 Prozent auf Rang drei. Und obwohl Super RTL hier im letzten Jahr 1,3 Prozentpunkte dazugewinnen konnte, reicht es mit 8,0 Prozent nur für einen fünften Platz. Abschließend bleibt anzumerken, dass die elf untersuchten Sender im Vorjahr zusammen 91,1 Prozent des gesamten Kinderfernsehmarktes abbildeten, im Jahr 2001 mit 89,6 Prozent etwas weniger. Dies bedeutet, dass andere Anbieter eine größere Relevanz bekommen. Besonders stark ist dies bei den Sechs- bis Siebenjährigen ausgeprägt. Hier verloren die beschriebenen elf

**Mittelfristige Veränderungen seit 1997: Fünf Jahre Kika**  
Seit 1997, dem Startdatum des Kika, zeigen sich deutliche Marktanteilsverschiebungen, die eng mit der Angebotsentwicklung zusammenhängen. 1997 lag ProSieben bei den Drei- bis 13-Jährigen in der Zeit von 6.00 bis 19.00 Uhr mit einem Marktanteil von 15,3 Prozent auf Platz 1 aller Fernsehprogram-

**ProSieben und RTL verloren Marktanteile bei Kindern**

## ⑧ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 2000 und 2001

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

	ARD	ZDF	8 Dritte	KI.KA	RTL	RTL II	Super RTL	SAT.1	Pro 7	VOX	Kabel 1	Gesamt
<b>Kinder 3-13 Jahre</b>												
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
2001	5,9	5,0	4,0	10,2	13,2	11,2	19,7	6,7	9,5	2,1	2,0	89,6
Veränderung 00/01	-0,3	0,0	-0,1	0,3	0,4	-1,1	0,1	-0,6	-0,4	0,2	0,0	-1,5
<b>Kinder 3-5 Jahre</b>												
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
2001	5,2	4,9	4,5	23,0	6,3	6,9	27,9	4,3	4,5	1,1	1,2	89,7
Veränderung 00/01	0,4	0,5	-0,4	3,4	-0,8	-2,9	0,5	-0,1	-1,5	-0,2	-0,2	-1,2
<b>Kinder 6-7 Jahre</b>												
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
2001	5,8	5,1	3,8	14,2	9,1	9,7	28,0	4,8	5,6	1,3	1,5	88,9
Veränderung 00/01	0,6	0,2	-0,2	1,3	-0,3	-2,8	0,3	-1,1	-1,0	-0,1	0,1	-3,0
<b>Kinder 8-9 Jahre</b>												
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
2001	5,9	5,5	4,0	9,8	12,1	12,2	25,7	6,1	6,9	1,4	2,0	91,6
Veränderung 00/01	-0,9	0,2	0,2	-0,7	0,9	-0,7	0,9	-0,8	-1,3	0,1	0,2	-1,9
<b>Kinder 10-11 Jahre</b>												
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
2001	6,0	5,0	3,8	5,9	16,0	13,5	16,4	8,0	11,4	2,5	2,3	90,7
Veränderung 00/01	-0,6	-0,2	0,0	0,4	-0,1	0,0	0,1	-0,5	-0,3	0,3	0,2	-0,7
<b>Kinder 12-13 Jahre</b>												
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
2001	6,3	4,8	4,1	3,1	18,6	12,2	8,0	8,8	15,6	3,5	2,6	87,5
Veränderung 00/01	-0,6	-0,4	0,0	-0,7	0,7	-0,4	1,3	-0,9	0,3	0,5	-0,5	-0,8

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

me, ein Prozentsatz, der sich bis 2001 kontinuierlich verringert hat und nun bei 7,8 Prozent (Index 51) liegt. Eine tendenziell ähnliche – wenn auch schwächer ausgeprägte – Entwicklung zeigt sich bei RTL – der Marktanteil bei den Kindern ist von 11,7 Prozent auf 8,6 Prozent gefallen (Index 77). Auf der anderen Seite stieg der Anteil der Programme, die schärfer an der Zielgruppe der Kinder ausgerichtet sind, deutlich an – auch zum Teil Dank der höher gewordenen Empfangbarkeit. Super RTL erreichte 1997 einen Marktanteil von 13,5 Prozent, im Jahr 2001 waren es 21,6 Prozent (Index 159).

#### Hoher Marktanteils- gewinn des KI.KA in den letzten fünf Jahren

Der vor fünf Jahren gestartete werbe- und gewaltfreie öffentlich-rechtliche Kinderkanal (KI.KA) erreichte im 2. Halbjahr 1997 bei den Drei- bis 13-Jährigen einen Marktanteil von 8,7 Prozent, 2001 lag der Wert bei 16,6 Prozent (Index 191), die Zunahme der technischen Empfangbarkeit lag in diesem Zeitraum mit einem Index von 120 deutlich darunter. Insgesamt zeigt sich in diesen Trendzahlen – zumindest in der Sendezeit des KI.KA von 6.00 bis 19.00 Uhr – eine deutliche Fokussierung von Kindern auf spezielle kinderorientierte Angebote. Der KI.KA hat sich in diesem Zeitraum deutlich erkennbar als erfolgreiche werbefreie Alternative für Kinder etabliert (vgl. Tabelle 9).

#### Von 6.00 bis 19.00 Uhr belegt KI.KA Rang 2 in der Gunst der Kinder

Der Vergleich von Tagesmarktanteilen (3.00-3.00 Uhr) lässt außer Acht, dass der KI.KA nur in der Zeit von 6.00 bis 19.00 Uhr sendet. Trägt man diesem Umstand Rechnung, dann heißt der Marktfüh-

## ⑨ Entwicklung des KI.KA und seiner Hauptkonkurrenten im Fünfjahresvergleich

Mo-So, 6.00-19.00, 3-13 Jahre, BRD gesamt, Marktanteile in %

Jahr	KI.KA	RTL	RTL II	Super RTL	Pro 7
2001	16,6	8,6	13,4	21,6	7,8
2000	15,9	8,3	14,7	20,2	9,4
1999	18,2	9,4	10,3	19,0	10,0
1998	13,1	10,2	11,5	17,7	11,7
1997 <sup>1)</sup>	8,7	11,2	12,1	13,5	15,3
Index 1997/2001	191	77	111	159	51

1) 1.7. – 31.12.1997.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D); eigene Berechnungen.

rer für diesen Zeitabschnitt bei Kindern im Jahr 2001 zwar ebenfalls Super RTL (21,6 %), der KI.KA nimmt aber nun mit 16,6 Prozent den zweiten Rang ein. Der dritte Platz geht auch bei dieser Betrachtung an RTL II (13,4 %). Der Marktanteil von RTL hingegen verringert sich von 13,2 Prozent auf 8,6 Prozent – der Erfolg dieses Senders bei Kindern resultiert damit in hohem Maße aus der Zeit nach 19.00 Uhr (vgl. Tabelle 10).

Der Blick auf die Hitliste der 100 meistgesehenen Sendungen – hier exemplarisch für den Monat November 2001 – zeigt, welche Fernsehhalte für Kinder vor 19.00 Uhr besondere Relevanz haben. Die meisten Zuschauer im Alter zwischen drei und

**KI.KA und Super RTL bestimmen die Hitlisten der Kinder vor 19.00 Uhr**

10 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 2001

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

	Kinder 3-13 Jahre			Mädchen 3-13 Jahre			Jungen 3-13 Jahre		
	Gesamt	Ost	West	Gesamt	Ost	West	Gesamt	Ost	West
<b>3.00-3.00 Uhr</b>									
ARD	5,9	4,6	6,3	6,0	5,1	6,2	5,8	4,1	6,3
ZDF	5,0	4,1	5,3	5,3	4,5	5,5	4,8	3,8	5,2
Dritte	4,0	5,1	3,7	4,1	5,8	3,6	4,0	4,5	3,8
KIKA	10,2	8,1	10,8	12,2	10,3	12,7	8,4	6,2	9,1
RTL	13,2	13,8	13,0	14,4	14,2	14,4	12,1	13,4	11,8
RTL II	11,2	13,8	10,4	10,4	12,5	9,8	11,9	14,8	11,0
Super RTL	19,7	19,3	19,8	15,9	13,3	16,6	23,1	24,2	22,7
SAT.1	6,7	7,1	6,6	6,5	6,7	6,4	7,0	7,3	6,8
ProSieben	9,5	11,2	9,0	9,8	13,5	8,7	9,3	9,3	9,3
VOX	2,1	2,4	2,1	2,6	2,8	2,5	1,8	2,0	1,7
Kabel 1	2,0	2,3	1,9	1,9	2,2	1,8	2,1	2,3	2,0
Gesamt	89,6	91,5	89,0	88,9	90,9	88,3	90,2	91,9	89,7
<b>6.00-19.00 Uhr</b>									
ARD	5,4	3,8	5,9	5,5	4,0	5,9	5,3	3,7	5,9
ZDF	3,8	3,3	4,0	4,1	3,6	4,2	3,6	3,1	3,8
Dritte	3,5	3,8	3,4	3,5	4,3	3,3	3,4	3,3	3,5
KIKA	16,6	12,9	17,7	19,6	16,6	20,4	13,8	9,8	15,2
RTL	8,6	9,0	8,5	9,0	8,6	9,1	8,3	9,4	8,0
RTL II	13,4	17,0	12,3	12,2	15,3	11,4	14,5	18,4	13,2
Super RTL	21,6	21,9	21,4	16,7	15,1	17,2	25,9	27,4	25,4
SAT.1	4,8	5,4	4,6	4,6	4,6	4,5	5,0	6,1	4,7
ProSieben	7,8	9,7	7,2	8,8	13,0	7,6	6,9	7,0	6,8
VOX	1,9	2,2	1,8	2,5	2,8	2,4	1,3	1,7	1,2
Kabel 1	1,6	1,7	1,5	1,5	1,6	1,5	1,6	1,9	1,5
Gesamt	88,9	90,8	88,4	87,9	89,5	87,5	89,8	91,8	89,2

Quelle: AGF/GIK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

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

Mo-Fr, Seher in %<sup>1)</sup>, BRD gesamt

Intervall	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
12.00-13.00	10,1	11,8	11,5	11,5	11,6	11,1	11,1
13.00-14.00	15,0	16,3	16,0	16,1	15,8	15,6	15,6
14.00-15.00	18,0	18,2	17,5	17,8	17,1	19,0	16,9
15.00-16.00	16,3	16,7	15,1	15,6	15,3	17,6	15,8
16.00-17.00	16,1	16,4	14,6	14,6	14,2	15,7	16,3
17.00-18.00	20,7	20,4	18,5	18,7	17,9	18,0	17,8
18.00-19.00	28,4	27,2	26,1	28,4	28,7	27,7	27,0
19.00-20.00	29,2	28,8	27,8	30,7	30,0	29,5	30,1
20.00-21.00	24,8	25,1	24,6	27,2	26,9	27,6	27,2
21.00-22.00	15,5	16,1	15,7	17,6	17,2	18,3	18,0
22.00-23.00	8,0	8,6	8,7	9,2	9,3	9,7	10,6
23.00-24.00	2,7	3,3	3,2	3,3	3,2	3,6	4,1

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

Quelle: AGF/GIK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

13 Jahren hatte im November 2001 eine Folge von „Nils Holgerson“ im KIKA (490 000 Zuschauer, 29,5% Marktanteil). Auf den ersten 14 Rängen befinden sich weitere Sendungen des KIKA wie „Der Kleine Bär“, „Tabaluga“ oder „Jim Knopf“ sowie

Sendungen, die bei Super RTL ausgestrahlt werden (z.B. „Marsupilami“, „Der Löwe von Oz“ oder „Die Biber Brüder“). Ab Rang 15 tauchen dann vereinzelt Sendungen von RTL II wie „Pokémon“ oder „Jeanne die Kamikaze-Diebin“ auf. Insgesamt befinden sich im November 2001 unter den TOP 100 37 Sendungen des KIKA und 34 Sendungen von Super RTL. Angebote anderer Sender sind nur vereinzelt vertreten.

Entwicklung der abendlichen Fernsehnutzung

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 2001 auf 17,8 Prozent zurückgegangen. Auch in der Folgestunde gab es einen leichten Rückgang, in der Zeit von 19.00 bis 20.00 Uhr lässt sich hingegen ein leichter Anstieg feststellen. Einen Zuwachs von jeweils 2,4 bzw. 2,6 Prozentpunkten weisen die Stunden von 20.00 bis 23.00 Uhr auf. Im aktuellen Jahresvergleich 2000 und 2001 sind diese Tendenzen zwar etwas rückläufig, hier ist aber vor allem der Zuwachs um 0,9 Prozentpunkte für die Zeit von 22.00 bis 23.00 Uhr bemerkenswert. Insgesamt ist eine leichte Verschiebung der abendlichen Fernsehnutzung in den letzten Jahren beobachtbar. Immer mehr Kinder sitzen immer später am Tag vor dem Fernsehgerät, auch wenn sich dies wie oben beschrieben nicht auf die generelle Fernsehnutzung auswirkt (vgl. Tabelle 11).

Immer mehr Kinder sitzen immer später vor dem TV-Gerät

Derzeit gibt es im deutschen Free-TV kein spezielles Programmangebot für Kinder nach 19.00 Uhr (6), obwohl gerade zu dieser Zeit viele Kinder vor dem Fernsehgerät sitzen und somit Programme konsumieren, die nicht explizit für diese Altersgruppe konzipiert sind. Betrachtet man die Erfolge einzelner Fernsehanbieter bei Kindern für die Zeit von 19.00 bis 21.00 Uhr, so belegt auch in dieser Zeitschiene Super RTL mit 23,6 Prozent Marktanteil den ersten Platz. Die Zeichentrickfilme „Käpt'n Balu“, „Goofy und Max“ oder „Der rosarote Panther“ werden von bis zu 900 000 Kindern verfolgt. Auf dem zweiten Platz folgt mit 20 Prozent Marktanteil RTL. Unter den TOP 100 aller Sender (nach Mio.) des Jahres 2001 taucht hier die Daily Soap „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“ 52 mal auf, aber auch das Ratequiz „Wer wird Millionär“ wird von Kindern im hohen Maße angesehen (29 mal unter den TOP 100). ProSieben schließlich liegt mit 11,0 Prozent Marktanteil auf dem dritten Platz. Hierfür sind vor allem „Die Simpsons“ verantwortlich – unter den hundert erfolgreichsten Sendungen von ProSieben sind sie 88-mal vertreten. Auch die Spielfilme um 20.15 Uhr werden von vielen Kindern gesehen. Die erfolgreichste Sendung der Primetime im Jahr 2001 war „Domino Day“ auf RTL: 1,73 Millionen Kinder verfolgten den Rekordversuch am 16. November 2001, 1,52 Millionen sahen sich am gleichen Tag auch den Vorbericht an.

Vergleicht man diese Primetime-Bilanz mit dem Vorjahr, dann hat Super RTL seine dominierende Stellung bei Kindern trotz Verlusten behauptet (-2,8 Prozentpunkte). Im gleichen Zeitraum konnte ProSieben 2,6 Prozentpunkte dazugewinnen (vgl. Tabelle 12).

#### Programmsparten

Die Verteilung der Fernsehnutzung auf einzelne inhaltliche Kategorien (Sparten) erlaubt die Auswertung der AGF-Programmcodierung, ein Instrumentarium, das gemeinsam von den beteiligten öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern getragen wird. (7) In die Analyse gingen die sieben Sender ARD, ZDF, RTL, RTL II, Super RTL, SAT.1 und ProSieben ein, die im Jahr 2001 zusammen 71,2 Prozent der gesamten Fernsehnutzung durch Kinder repräsentierten. Der KIKA von ARD und ZDF kann hierbei nicht berücksichtigt werden, da er nicht zu den regelmäßig codierten Programmen gehört. Insgesamt wurden fünf Programmsparten – Fiction auf der einen Seite, nicht-fiktionale Sparten wie Information, Werbung, Unterhaltung und Sport auf der anderen Seite – untersucht.

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

61 Prozent der Fernsehnutzung von Kindern entfallen demnach auf den Bereich Fiction, je 12 Prozent auf die Sparten Information und Unterhaltung. Die Sportberichterstattung nimmt rund 3 Prozent ein, auf Werbung entfallen 11 Prozent der Fernsehnutzung. Diese Größenordnungen verändern sich mit zunehmendem Alter der Kinder kaum. Zehn- bis 13-Jährige sehen etwas weniger fiktionale Angebote und nutzen stärker als jüngere Kinder Inhalte und Sendungen aus den Bereichen der

#### ⑫ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 1998 bis 2001

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

	Marktanteile in %				Veränderung 2000-2001
	1998	1999	2000	2001	
ARD	9,7	7,9	6,8	6,4	-0,4
ZDF	7,2	7,0	6,6	6,9	0,4
Dritte	4,8	4,3	4,3	4,5	0,2
RTL	21,8	21,1	19,8	20,0	0,3
RTL II	3,0	5,2	7,9	7,6	-0,3
Super RTL	24,9	25,3	26,4	23,6	-2,8
SAT.1	8,4	8,5	8,7	7,7	-1,0
ProSieben	9,9	8,6	8,4	11,0	2,6
VOX	2,0	1,8	1,7	1,9	0,2
Kabel 1	2,0	3,7	2,6	2,3	-0,3

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

Information (8) und Unterhaltung. Die Differenzierung nach dem Geschlecht zeigt, dass Jungen eine etwas höhere Affinität zu fiktionalen Angeboten und Sport aufweisen als Mädchen.

Innerhalb des Fictionbereichs kommt bei Kindern dem Genre Animation (z.B. Zeichentrick) besondere Bedeutung zu (56% der Fictiennutzung), gefolgt von Unterhaltung (z.B. Familien-, Arzt-, Krankenhausserien oder Daily Soaps) und Spannung (z.B. Western, Krimis, Horror) mit je 15 Prozent und komödiantischen Sendungen wie Sitcoms oder Westernkomödien mit 14 Prozent. Während bei Kindern aller Altersstufen das Interesse an Zeichentrickfilmen dominant bleibt, gewinnen mit zunehmendem Alter Sendungen der Genres Spannung, Komödie und Unterhaltung an Bedeutung dazu (vgl. Tabelle 13).

Im Vergleich verschiedener Sender bestehen in der Nutzung der Sparten und Genres deutliche Unterschiede. Zwar entfällt auf fiktionale Programmangebote bei allen untersuchten Sendern der größte Anteil der jeweiligen Fernsehnutzung der Kinder, bei Super RTL und RTL II ist der Anteil mit 77 und 70 Prozent aber besonders hoch. Auf Informationsangebote entfallen 26 Prozent der mit dem Ersten verbrachten Nutzung, aber auch beim ZDF und bei ProSieben fällt jeweils ein Fünftel der durch Kinder genutzten Inhalte in diese Programmsparte. Der Anteil der Werbung an der Gesamtnutzung der einzelnen Programme beträgt bei den privaten Sendern zwischen 12 und 14 Prozent, bei ARD/Das Erste und ZDF nur jeweils 2 Prozent.

Die weitere Differenzierung der Programmsparte Fiction zeigt, dass auch hier jeder dieser sieben untersuchten Sender eine spezifische Kompetenz für die Kinder erfüllt. Bei Super RTL und RTL II werden fast ausschließlich Zeichentrickfilme gesehen, für unterhaltende Serien werden überwiegend ARD und ZDF, aber auch RTL genutzt, bei Komödien bietet den Kindern vor allem ProSieben entsprechende Angebote (vgl. Abbildung 3 und 4).

#### Informationsangebote sehen Kinder vor allem bei ARD und ZDF

13 **Sehdauer von Kindern nach Programmsparten 2001**

kumulierte Sehdauer, BRD gesamt

Programmsparte in Stunden	3-13 Jahre	3-5 Jahre	6-9 Jahre	10-13 Jahre	Mädchen 3-13 Jahre	Jungen 3-13 Jahre
	Fiction	248	175	252	285	223
Information	50	28	39	71	51	49
Werbung	47	31	45	56	44	49
Unterhaltung	50	24	44	68	52	47
Sport	12	6	10	18	8	16
<b>Gesamt</b>	<b>406</b>	<b>264</b>	<b>390</b>	<b>497</b>	<b>378</b>	<b>433</b>
<b>in Prozent</b>						
Fiction	61	66	65	57	59	63
Information	12	11	10	14	13	11
Werbung	11	12	12	11	12	11
Unterhaltung	12	9	11	14	14	11
Sport	3	2	3	4	2	4
<b>Fiktionales Genre in Stunden</b>						
Animation	135	129	166	114	106	163
Unterhaltung	35	17	31	49	41	30
Spannung	36	14	25	56	32	40
Komödie	34	12	25	55	37	32
<b>in Prozent</b>						
Animation	56	75	67	42	49	61
Unterhaltung	15	10	12	18	19	11
Spannung	15	8	10	20	15	15
Komödie	14	7	10	20	17	12

AGF-Programmcodierung für die Sender ARD, ZDF, RTL, RTL II, Super RTL, SAT.1, ProSieben.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D); eigene Berechnungen.

**Fernsehnutzung von Kindern bleibt stabil**

**Fazit**

Wie in den Jahren zuvor ist die Fernsehnutzung bei Kindern von hoher Stabilität gekennzeichnet. Das Jahr 2001 brachte bei nahezu gleichbleibendem Programmangebot, aber zunehmender Ausstattung der bundesdeutschen Kinderzimmer, ähnliche Nutzungsdaten wie im Vorjahr. Eine Ausnahme bilden die Mädchen in den neuen Bundesländern, deren Sehdauer um elf Minuten zurückgegangen ist. Ob sich die Fernsehnutzung von ost- und westdeutschen Kindern in Zukunft zunehmend angleicht, wird die Fortschreibung dieser Daten zeigen.

**Auch Marktanteile der Sender nahezu unverändert**

Auch die Marktverhältnisse haben sich im Jahr 2001 kaum verändert. Bei der Ganztagesbetrachtung ist und bleibt Super RTL Marktführer, gefolgt von RTL, RTL II und dem KIKA. Die Aufregung um Programmformate wie „Pokémons“ und „Digimons“ – im Jahr 2000 bei Kindern sehr erfolgreiche Sendungen auf RTL II – hat sich gelegt, die damit verbundenen Vorjahresgewinne dieses Senders konnten vor allem bei den unter Achtjährigen nicht gehalten werden, auch die Tagesverlaufskurve zeigt einen leichten Abschwung der nachmittäglichen Fernsehnutzung. Profitieren konnte hiervon

der KIKA, der bei den jüngsten Fernsehzuschauern deutliche Zugewinne erzielt hat.

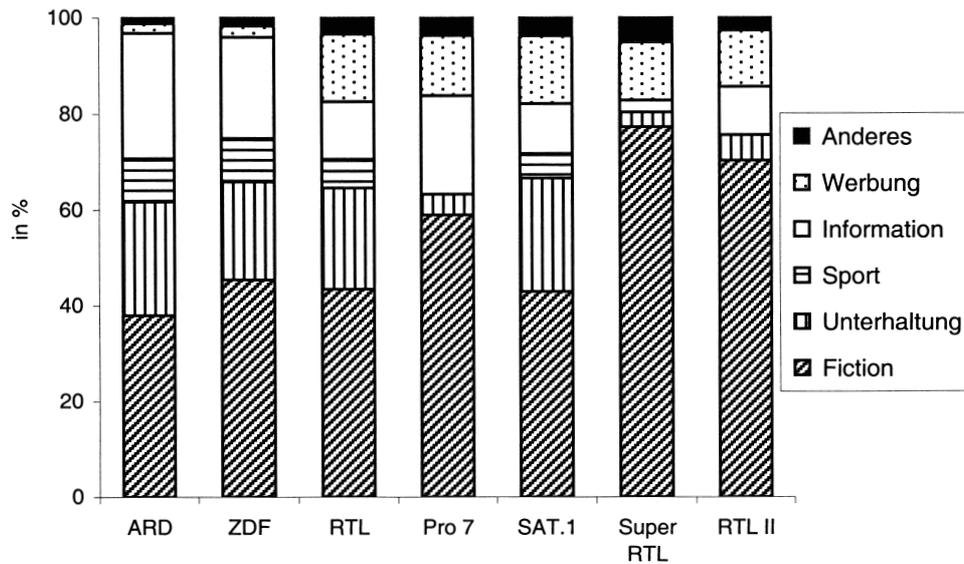
In der Zeit nach 19.00 Uhr hat Marktführer Super RTL vor allem zugunsten von ProSieben verloren. Der Spaß an den Abenteuern der „Simpsons“ hält ungebrochen an. Unterhaltende und fiktionale Angebote sind bei Kindern unverändert beliebt, im Altersverlauf zeigt sich eine Verlagerung der Präferenz von animierten Sendungen zu spannenden und unterhaltenden Spielfilmen und Serien.

In der längerfristigen Betrachtung ist eine Verlagerung der Fernsehnutzung von Kindern in die Abendstunden zu beobachten. Hierauf haben Sender wie Super RTL mit weiteren Zeichentrick- oder Spielfilmangeboten reagiert. Doch auch die Nutzung anderer Programme, in denen zum Teil für Kinder wenig geeignete Inhalte zu sehen sind, nimmt zu. Die Ankündigung des KIKA, den veränderten Nutzungsgewohnheiten der Drei- bis 13-Jährigen durch die Ausweitung der Sendezeit auf 21.00 Uhr ab 2003 und auf 22.00 Uhr ab 2005 – im Sinne einer werbefreien und kindgerechten Alternative auch in der Primetime – Rechnung zu tragen, ist in diesem Kontext nur konsequent. Ob und welche Angebote Kinder dann – alleine oder gemeinschaftlich im Familienkreis – nutzen werden, bleibt jedoch abzuwarten.

**Kinder präferieren unterhaltende und fiktionale Angebote**

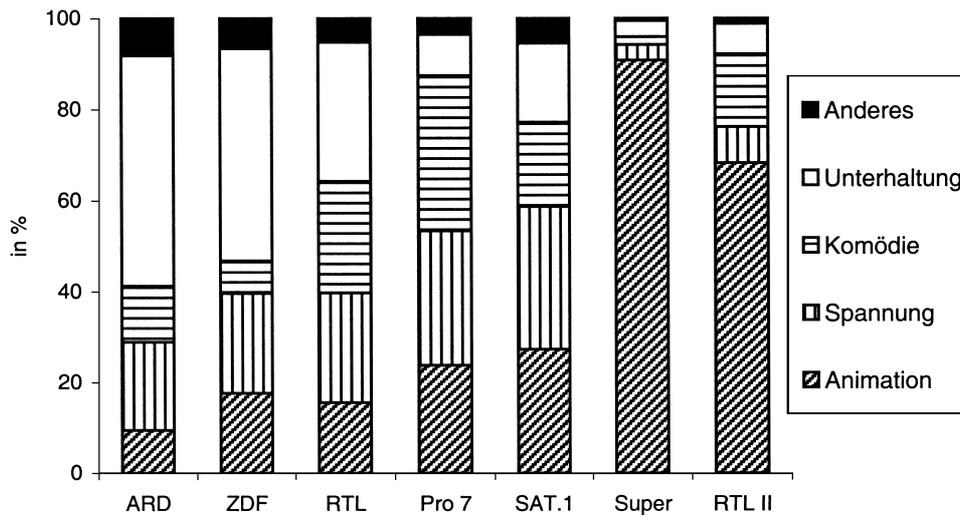
**Fernsehnutzung von Kindern verlagert sich in die Abendstunden**

**Abb. 3 Programmpartennutzung von Kindern nach Sendern im Jahr 2001**  
3-13 Jahre, BRD gesamt, Anteil kumulierte Sehdauer, in %



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D); eigene Berechnungen.

**Abb. 4 Nutzung fiktionaler Genres von Kindern nach Sendern im Jahr 2001**  
3-13 Jahre, BRD gesamt, Anteil kumulierte Sehdauer, in %



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D); eigene Berechnungen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Feierabend, Sabine/Erk Simon: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 2000 von Drei- bis 13-Jährigen. In: Media Perspektiven 4/2001, S. 176-188.
- 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 gelten dabei gewisse Einschränkungen, auf die auch die GfK selbst hinweist. So ist das Drücken des entsprechenden Personenkнопes auf der Fernbedienung nach wie vor die Voraussetzung, um als Zuschauer registriert zu werden. So ist es beispielsweise denkbar, dass sich kleine Kinder nicht so strikt an das Verfahren halten wie Erwachsene, zumal auch die verbalen Erinnerungen, die auf den GfK-Meter-Displays ablesbar sind, von jüngeren Kindern nicht unbedingt wahrgenommen werden.
- 3) Für das Jahr 2001 basieren die Daten der GfK Fernsehforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1 660 Drei- bis 13-Jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die 8,77 Millionen Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.
- 4) Vgl. Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Kinder und Medien 2000: PC/Internet gewinnen an Bedeutung. Ergebnisse der Studie KIM

2000 zur Mediennutzung von Kindern. In: Media Perspektiven 7/2001, S. 345-357.

- 5) Quelle: GfK-Methodenbericht, Stand August 2001, Empfangsebenen nach AGF-Definition.
- 6) Im Februar 2002 haben die Intendanten von MDR und ZDF die gemeinsam getragene Entscheidung zur Ausweitung der KIKA-Sendezeit auf 21.00 Uhr ab 2003 angekündigt. Vgl. Pressemitteilung des KIKA vom 28.2.2002.
- 7) Anhand des gemeinsam verabschiedeten AGF-Codeplans und unter Einhaltung der AGF-Konventionen codieren die Sender ihre Sendungen nach inhaltlichen Gesichtspunkten, ob es sich also beispielsweise um eine Informations- oder eine Unterhaltungssendung handelt. Anhand dieser Informationen kann die Fernsehnutzung jenseits von Marktanteilen und Einzelsendungen z.B. nach Programmpartnern analysiert werden.
- 8) Hierbei muss berücksichtigt werden, dass der in der AGF-Codierung verwendete Informationsbegriff nicht nur klassische Informationssendungen wie Nachrichten oder -magazine umfasst, sondern hier z.B. auch Gesprächs- oder Ratgeber sendungen gemeint sind, bis in den Bereich Infotainment.

