

Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2003

→ Was Kinder sehen

Von Sabine Feierabend und Walter Klingler*

Trotz Computer und Internet bleibt Fernsehen wichtigstes Medium für Kinder

Die Welt der Medien wird – zum Beispiel mit PC, Internet und mit einer großen Zahl von Fernsehprogrammen – immer vielfältiger. Dies gilt gleichermaßen für junge und alte Mediennutzer. Bei den Sechs- bis 13-Jährigen ist trotz der in den letzten Jahren stattfindenden massiven Veränderungen das Fernsehen in dieser Medienkonstellation nach wie vor mit Abstand die Nummer 1. Bei der Frage nach der subjektiven Unentbehrlichkeit der einzelnen Medien entscheiden sich, so das Ergebnis einer Studie aus dem Jahr 2003 (KIM 2003) (1), 74 Prozent aller Kinder für das Fernsehen. Und bei der Frage nach der Frequenz der Fernsehnutzung kommt das Medium auf 78 Prozent aller Sechs- bis 13-Jährigen, die jeden oder fast jeden Tag fernsehen – erneut Platz 1. Die Bedeutung des Fernsehens wird auch dadurch weiter unterstrichen, dass heute bereits 38 Prozent der Kinder – so die Angaben der Mütter in der Studie KIM 2003 – über ein eigenes Fernsehgerät verfügen.

Basis der Studie: Daten der AGF/GfK Fernsehforschung

Vor diesem Hintergrund analysiert der vorliegende Beitrag, in Fortführung der Studien aus den Vorjahren, die Fernsehnutzung von Kindern in Deutschland. Grundlage der Untersuchung sind die Daten der AGF/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 dargestellt. Die untere Altersgrenze bilden hier Kinder im Alter von drei Jahren als die jüngste von der AGF/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.

Gewachsenes Programmangebot für Kinder

Als Sender, die über weite Sendestrecken täglich Kinderprogramme anbieten, haben sich in den letzten Jahren auf öffentlich-rechtlicher Seite der KI.KA (Sendestart 1997), auf privatrechtlicher Seite Super RTL (Sendestart 1995) und RTL II (Sendestart 1993) etabliert. Daneben wird auch auf der Premiere-Plattform flächendeckend Bezahl-Kinderfernsehen wie „Fox Kids“ (seit 2000), Disney Channel (seit 1999) oder Junior (seit 1996) dargeboten. Allerdings benötigt man zum Empfang dieser Programme einen Decoder, entsprechend ist die Verbreitung dieser Sender, verglichen mit den Free-TV-Anbietern, bis dato noch in keinem nennenswerten Umfang fortgeschritten. Neben diesen Program-

men, die sich auf „Kinderfernsehen“ spezialisiert haben, kommen zahlreiche andere Sender, die – meist am Wochenende – zu bestimmten Zeitfenstern ein mehr oder weniger umfangreiches Programmangebot an Kinder richten. Aktuell hat sich das Fernsehangebot für Kinder im Jahr 2003 mit der Sendeausweitung des KI.KA auf nunmehr 21.00 Uhr formal um zwei Stunden erhöht.

Trotz dieser dynamischen Entwicklung auf der Angebotsseite ist die Fernsehnutzung von Kindern in den vergangenen elf Jahren von einer erstaunlichen Stabilität gekennzeichnet. Dies betrifft sowohl die tägliche Reichweite als auch die Seh- und Verweildauer. Wurden im Jahr 1992 zwei Drittel aller Drei- bis 13-Jährigen an einem durchschnittlichen Tag durch das Fernsehen erreicht, ist dieser Anteil im Jahr 2003 auf 60 Prozent zurückgegangen. Im Langzeitvergleich unverändert ist die Sehdauer der Drei- bis 13-Jährigen, sie beträgt wie 1992 aktuell 93 Minuten. Die Verweildauer – also die Zuwendungszeit der tatsächlichen Fernsehnutzer an einem Tag – ist in den vergangenen zehn Jahren ebenfalls leicht zurückgegangen, von 156 Minuten im Jahr 1992 auf 149 Minuten im Jahr 2003. Vergleicht man diese Daten mit denen der Personen ab 14 Jahre, weisen diese im Langzeitvergleich deutlich höhere Zuwachsraten auf. So hat sich deren Sehdauer fast um ein Drittel erhöht, die Verweildauer hat um ein Fünftel zugenommen. Der in der öffentlichen Diskussion oft beklagte Zuwachs bei der Fernsehnutzung trifft auf Kinder demnach kaum zu, vielmehr betrifft dies Personen, die 14 Jahre und älter sind (vgl. Tabelle 1).

Aktuelle Entwicklung der Fernsehnutzung

Nachdem die Fernsehnutzung der Kinder bereits für das Jahr 2002 rückläufige Tendenzen aufwies, setzte sich dieser Trend im Jahr 2003 fort. Dies betrifft sowohl die Tagesreichweite (minus 2%-Punkte), die Seh- als auch die Verweildauer (minus 4 bzw. minus 2 Minuten) der Drei- bis 13-Jährigen. Allerdings fallen die Rückgänge je nach Alter, Geschlecht oder Herkunft der Kinder unterschiedlich aus. So ist die Sehdauer bei Mädchen weniger stark zurückgegangen als bei Jungen. Der Unterschied zwischen den Geschlechtern ist somit nahezu aufgehoben, Jungen sehen mit 94 Minuten nur noch eine Minute länger fern als Mädchen. Die Betrachtung nach Altersgruppen zeigt, dass vor allem bei den Sechs- bis Neunjährigen die Sehdauer mit fünf Minuten überdurchschnittlich zurückgegangen ist. Die jüngsten Fernsehzuschauer, die Drei- bis Fünfjährigen, sahen 2003 nur eine Minute weniger fern als 2002, bei den Ältesten, den Zehn- bis 13-Jährigen, ist die Sehdauer um drei Minuten zurückgegangen. Unverändert bleibt der Befund, dass mit zunehmendem Alter der Kinder Sehdauer und Erreichbarkeit des Fernsehens ansteigen.

Dennoch TV-Nutzung von Kindern seit Jahren stabil

Leicht rückläufige TV-Nutzung in allen Altersgruppen

* SWR Medienforschung/Programmstrategie.

① **Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern 1992 bis 2003**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Index 2003 (2002=100)	Index 92/03 (1992=100)
Seher in %/Tag														
3-13 Jahre	66	67	63	60	61	60	62	61	62	61	62	60	97	91
3-5 Jahre	60	60	58	56	55	54	56	56	57	57	57	54	96	91
6-9 Jahre	66	66	61	60	60	59	62	60	62	60	61	59	97	90
10-13 Jahre	70	71	69	65	66	64	66	65	65	64	65	64	98	91
Pers. ab 14 J.	76	78	76	72	73	73	74	73	74	74	75	75	100	99
Sehdauer in Min./Tag														
3-13 Jahre	93	94	93	95	101	95	99	97	97	98	97	93	96	100
3-5 Jahre	66	64	73	74	81	76	76	77	76	76	70	69	99	104
6-9 Jahre	97	99	92	92	96	91	96	92	96	93	92	87	95	89
10-13 Jahre	111	112	108	114	120	113	117	114	111	113	116	113	98	102
Pers. ab 14 J.	168	176	178	186	195	196	201	198	203	205	215	217	101	129
Verweildauer in Min./Tag														
3-13 Jahre	156	154	154	152	159	155	154	153	152	154	151	149	99	96
3-5 Jahre	129	122	131	127	138	135	130	132	128	127	117	119	102	92
6-9 Jahre	156	156	154	149	154	148	150	147	150	150	145	140	96	90
10-13 Jahre	169	169	170	172	177	173	173	170	167	171	172	172	100	102
Pers. ab 14 J.	237	243	247	255	265	265	268	266	272	275	283	286	101	120

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

Verringerung der Sehdauer vor allem bei Kindern in Ostdeutschland

Der Ost-West-Vergleich zeigt, dass sich die Sehdauer bei Kindern aus den neuen Ländern stärker verringert hat (minus 7 Minuten) als bei Kindern aus Westdeutschland (minus 2 Minuten). Nach wie vor aber weisen Kinder aus Ostdeutschland eine höhere Fernsehnutzung auf. Sie sehen an einem durchschnittlichen Tag 27 Minuten länger fern, auch liegt die Tagesreichweite des Fernsehens 5 Prozentpunkte höher als bei Kindern aus den alten Bundesländern. Der Rückgang der Sehdauer ist im Osten bei Mädchen (minus 8 Minuten) stärker ausgeprägt als bei Jungen (minus 6 Minuten). Eine gegenläufige Entwicklung weisen die Drei- bis Fünfjährigen auf. Während die Sehdauer dieser Altersgruppe im Westen um zwei Minuten zurückgegangen ist, stieg sie im Osten recht deutlich um sieben Minuten an. In der mittleren Altersgruppe, den Sechs- bis Neunjährigen, ist die Sehdauer bei den Ost-Kindern nur um zwei Minuten, bei den West-Kindern hingegen um sechs Minuten zurückgegangen. Bei den ältesten Ost-Kindern schließlich hat sich die Sehdauer um neun Minuten verringert, während sie sich bei den gleichaltrigen West-Kindern nicht verändert hat (vgl. Tabelle 2).

96% der Kinder leben in Kabel- oder Satellitenhaushalten

Per Kabel oder Satellit steht den Haushalten und damit auch den Kindern in Deutschland eine Vielzahl von Programmangeboten zur Verfügung. Wer in einem Kabelhaushalt lebt, kann im Durchschnitt 38,5 verschiedene Programme empfangen, Satellitenhaushalten stehen 44,3 Sender zur Verfügung, und wer sein Programm ausschließlich terrestrisch empfängt, kann „nur“ zwischen knapp acht Pro-

grammen wählen. (4) Der Anteil der Kinder, die in Haushalten mit terrestrischem Empfang leben, geht immer weiter zurück und betrug im Jahr 2003 nur noch 4 Prozent, die Hälfte der Kinder lebte in Satelliten-, 46 Prozent in Kabelhaushalten. Das deutlich verringerte Programmangebot in Haushalten mit terrestrischem Empfang wirkt sich auf die Fernsehnutzung der Kinder aus. So sehen an einem Durchschnittstag 48 Prozent der Kinder in terrestrischen Haushalten fern, bei Kindern aus Kabel- oder Satellitenhaushalten liegt die Tagesreichweite mit 60 bzw. 61 Prozent deutlich höher. Dies hat auch Einfluss auf die Sehdauer. Auf knapp eine Stunde am Tag kommen Kinder aus terrestrischen Haushalten, wenn Kinder mehr Programme zur Auswahl haben, sehen sie pro Tag eine gute halbe Stunde länger fern. Aber: Kinder aus terrestrischen Haushalten haben – entgegen dem Gesamttrend – ihre Seh- und Verweildauer im Jahr 2003 leicht erhöht, während bei Kindern mit deutlich höherem Programmangebot beide Werte zurückgegangen sind (vgl. Tabelle 3).

Neben der Empfangssituation spielt auch die grundsätzliche Verfügbarkeit des Fernsehens hinsichtlich des Nutzungsumfanges eine Rolle. Betrachtet man die Drei- bis 13-Jährigen, so hat jedes fünfte Kind dieser Altersgruppe ein eigenes Fernsehgerät zur Verfügung. Während die durchschnittliche tägliche Sehdauer dieser Gruppe bei 121 Minuten liegt, kommen Kinder ohne eigenes Fernsehgerät nur auf 86 Minuten pro Tag. Dieses Phänomen lässt sich für Jungen und Mädchen gleichermaßen beobachten. Allerdings weisen Mädchen, wenn sie im Besitz eines Fernsehgeräts sind, mit 123 Minuten eine etwas höhere Nutzung auf als Jungen (119 Minuten). Wenn Kinder kein eigenes Fernsehgerät

Kinder mit eigenem Fernsehgerät sehen deutlich mehr fern

② **Fernsehnutzung von Kindern nach Alter und Geschlecht 2002 und 2003**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Sehdauer in Min.		Seher ¹⁾ in Mio		in %	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Kinder 3-13 J.						
BRD gesamt	97	93	5,14	4,90	62	60
BRD-West	91	89	4,19	4,01	61	59
BRD-Ost	123	116	0,95	0,89	66	64
Mädchen 3-13 J.						
BRD gesamt	95	93	2,48	2,35	61	60
BRD-West	89	88	2,00	1,91	59	59
BRD-Ost	122	114	0,48	0,44	67	64
Jungen 3-13 J.						
BRD gesamt	99	94	2,66	2,55	62	60
BRD-West	94	89	2,19	2,10	62	60
BRD-Ost	123	117	0,47	0,45	66	64
Kinder 3-5 J.						
BRD gesamt	70	69	1,11	1,12	57	55
BRD-West	68	66	0,95	0,93	56	53
BRD-Ost ²⁾	78	85	0,16	0,19	64	62
Kinder 6-9 J.						
BRD gesamt	92	87	1,69	1,59	61	59
BRD-West	89	83	1,47	1,37	60	59
BRD-Ost ³⁾	110	108	0,22	0,21	61	60
Kinder 10-13 J.						
BRD gesamt	116	113	2,34	2,20	65	64
BRD-West	108	108	1,76	1,70	64	63
BRD-Ost	141	132	0,58	0,49	69	67
Personen ab 14 J.						
BRD gesamt	215	217	47,12	47,45	75	75
BRD-West	210	211	37,24	37,52	75	75
BRD-Ost	234	241	9,88	9,93	77	77

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.

2) Fallzahl absolut: 40/45.

3) Fallzahl absolut: 56/64.

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

haben, sehen die Jungen zwei Minuten länger fern als die Mädchen.

Der Vergleich mit den Jahren 2002 und 2001 zeigt kein eindeutiges Bild. So hat sich die Sehdauer bei Kindern mit eigenem Fernsehgerät nach einem Anstieg in 2002 wieder rückläufig entwickelt – allerdings fiel dieser Rückgang bei Jungen

(minus 20 Minuten) deutlich stärker aus als bei Mädchen (minus 3 Minuten). Auch bei Kindern ohne eigenen Fernseher ist die Nutzung rückläufig, auch hier fiel der Rückgang 2003 bei Jungen etwas stärker aus als bei Mädchen (vgl. Tabelle 4).

Die Fernsehnutzung im Wochenverlauf zeigt – wie in den Jahren zuvor – den Sonntag mit der höchsten Tagesreichweite (62%) und den Samstag mit der längsten Sehdauer (112 Minuten) bei den Drei- bis 13-Jährigen. Dieses Schema gilt – auf unterschiedlichem absoluten Niveau – hinsichtlich der Tagesreichweite für alle Altersgruppen mit Ausnahme der Zehn- bis 13-Jährigen, hier weist der Freitag die höchste Erreichbarkeit auf. Bei der Sehdauer bilden die jüngsten Fernsehzuschauer, die Drei- bis Fünfjährigen, die Ausnahme. Diese Altersgruppe sieht am Sonntag am längsten fern (vgl. Tabelle 5).

Wie der Vergleich zu 2002 zeigt, ist der Rückgang der Sehdauer bei Kindern (minus 4 Minuten) nicht an allen Wochentagen gleichermaßen ausgeprägt. Während sich an den Werktagen Montag bis Donnerstag bzw. Freitag die Sehdauer entsprechend dem generellen Trend um drei bzw. vier Minuten reduziert hat, weist der Samstag einen etwas geringeren Rückgang auf (minus 2 Minuten). Deutlich zurückgegangen ist die Sehdauer hingegen am Sonntag. Sie lag im Jahr 2003 mit 104 Minuten sechs Minuten unter dem Vorjahreswert. Der überdurchschnittliche Rückgang am Sonntag ist durch alle Altersgruppen hinweg und bei Jungen und Mädchen gleichermaßen beobachtbar.

Nicht nur hinsichtlich verschiedener Wochentage, sondern auch im Jahresverlauf weisen die Kinder bei der Zuwendung zum Fernsehen Unterschiede auf. Bei der Unterteilung des Jahres in Zwei-Monats-Abschnitte zeigt sich, dass die Fernsehnutzung der Kinder in den kalten Monaten des Jahres höher ausfällt als in den wärmeren Monaten – die Tage sind länger, die Kinder haben mehr Möglichkeiten, Außer-Haus-Aktivitäten wahrzunehmen. So wurden an einem durchschnittlichen Tag im Januar/Februar 2003 mit 65 Prozent mehr Kinder zumindest kurz vom Fernsehen erreicht als im Juli/August (52%). Auch die Sehdauer fiel zu Beginn des Jahres mit durchschnittlich 106 Minuten deut-

**Höchste Fernseh-
nutzung am
Wochenende**

**Überdurchschnitt-
licher Rückgang
der Sehdauer am
Sonntag**

**Saisonale
Unterschiede in der
Fernsehnutzung**

③ **Fernsehnutzung von Kindern nach Empfangsebenen¹⁾**

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

	Sehdauer in Min.				Verweildauer in Min.				Seher in %			
	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003
Alle Ebenen	97	98	97	93	152	154	151	149	62	61	62	60
Terrestrisch	65	56	52	54	123	105	100	105	50	49	49	48
Kabel	97	95	97	95	151	152	152	151	62	61	62	60
Satellit	103	107	102	95	158	163	155	150	63	63	63	61

1) Empfangsebenen nach AGF-Definition.

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

④ **Fernsehnutzung von Kindern – mit und ohne eigenes Fernsehgerät**

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

	Sehdauer in Min.			Seher ¹⁾ in %			Verweildauer in Min.		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003
Kinder mit eigenem TV-Gerät	118	133	121	64	66	62	179	195	189
Kinder ohne eigenes TV-Gerät	93	90	86	62	62	59	145	140	138
Mädchen mit eigenem TV-Gerät	108	126	123	60	65	62	173	187	191
Mädchen ohne eigenes TV-Gerät	90	88	85	60	61	59	144	139	138
Jungen mit eigenem TV-Gerät	128	139	119	67	67	62	185	201	187
Jungen ohne eigenes TV-Gerät	95	92	87	63	63	60	146	141	138

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.

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

⑤ **Fernsehnutzung von Kindern 2003 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 %	60	59	61	60	62
Sehdauer in Min.	93	85	99	112	104
Kinder 3-5 Jahre					
Seher in %	54	54	54	53	57
Sehdauer in Min.	69	64	70	76	79
Kinder 6-9 Jahre					
Seher in %	59	58	60	61	62
Sehdauer in Min.	87	76	93	108	100
Kinder 10-13 Jahre					
Seher in %	64	63	65	64	64
Sehdauer in Min.	113	103	121	136	122
Mädchen 3-13 Jahre					
Seher in %	60	59	61	60	61
Sehdauer in Min.	93	84	98	111	103
Jungen 3-13 Jahre					
Seher in %	60	60	61	60	62
Sehdauer in Min.	94	85	99	112	105

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

lich höher aus als zwischen Mai und August (82 Minuten). Nur die Verweildauer – hier werden nur die Kinder betrachtet, die tatsächlich ferngesehen haben – ist geringeren Schwankungen ausgesetzt. Kinder sehen im Sommer generell weniger fern, wenn ein Kind aber dennoch vor dem Fernsehgerät ankommt, nutzt es das Fernsehen im Jahresverlauf mit annähernd gleicher Intensität. Eine Ausnahme bilden hier die Monate Mai/Juni, in denen die Verweildauer mit 136 Minuten am niedrigsten ausfällt. Interessant ist auch, dass das zuvor beschriebene Schema der Fernsehnutzung nach Wochentagen auch im Jahresverlauf weitgehend Bestand hat (vgl. Tabelle 6).

Der Vergleich mit den Daten des Vorjahres zeigt, dass der generelle Rückgang der Fernsehnut-

⑥ **Fernsehnutzung von Kindern 2003 im Jahresverlauf**

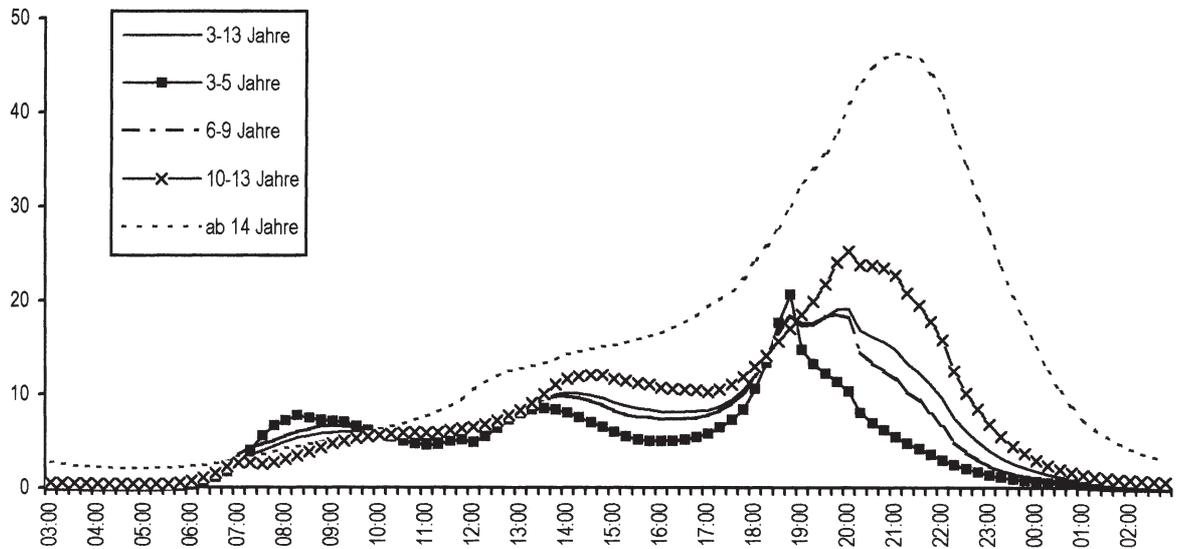
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 Jahre, BRD gesamt

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Januar/Februar					
Seher in %	65	63	65	66	67
Sehdauer in Min.	106	93	111	138	122
Verweildauer in Min.	157	141	164	201	175
März/April					
Seher in %	62	61	63	63	64
Sehdauer in Min.	97	86	101	122	109
Verweildauer in Min.	150	136	154	185	165
Mai/Juni					
Seher in %	58	58	59	57	58
Sehdauer in Min.	82	76	86	94	89
Verweildauer in Min.	136	126	141	158	147
Juli/August					
Seher in %	52	52	53	49	53
Sehdauer in Min.	82	79	87	84	86
Verweildauer in Min.	150	144	156	161	156
September/Oktober					
Seher in %	60	59	61	60	62
Sehdauer in Min.	91	82	101	109	103
Verweildauer in Min.	146	133	159	174	158
November/Dezember					
Seher in %	63	62	64	65	66
Sehdauer in Min.	102	91	108	126	117
Verweildauer in Min.	154	140	162	186	169

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

zung um vier Minuten nicht gleichmäßig über das Jahr verteilt stattgefunden hat. Mit sieben Minuten am stärksten zurückgegangen ist die Fernsehnutzung in den Monaten Mai/Juni, und hier sehr deutlich an den Wochenenden (Samstag minus 7 Minuten, Sonntag minus 12 Minuten). Aber auch zum Jahresende hin, im November/Dezember sahen die Kinder im Jahr 2003 fünf Minuten weniger fern, an den Sonntagen ging die Nutzung in diesem Zeitraum um acht Minuten zurück. Unterdurchschnittlich ist der Rückgang in den Zeiträumen Januar/Februar, Juli/August, September/Oktober (jeweils minus 2 Minuten) und März/April (minus drei Minuten) ausgefallen (Montag bis Sonntag).

Abb. 1 Fernsehnutzung von Kindern und Erwachsenen im Tagesverlauf 2003
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



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

**Kinder sehen
zwischen 18.00 und
22.30 Uhr am
intensivsten fern**

Fernsehnutzung im Tagesverlauf

Die Analyse der Fernsehnutzung im Tagesverlauf zeigt wie in den Vorjahren, dass die intensivste Nutzungszeit Drei- bis 13-jähriger in den Abendstunden zwischen 18.00 und 22.30 Uhr liegt. An einem durchschnittlichen Tag des Jahres 2003 begann die Fernsehnutzung drei- bis 13-jähriger Kinder ab ca. 6.00 Uhr. Um 9.00 Uhr wurden 6 Prozent aller Kinder vom Fernsehen erreicht, bis 13.30 Uhr stieg dieser Anteil langsam auf 10 Prozent an. Bis ca. 17.15 Uhr ist ein leichter Rückgang zu beobachten, in den darauf folgenden zwei Stunden stieg die Nutzung dann steil auf ca. 20 Prozent an, wobei hier zwei Ausschläge zu beobachten sind. Der erste gegen 18.45 Uhr, der zweite gegen 20.00 Uhr. Hier liegt die Vermutung nahe, dass es sich um ein alltagsstrukturierendes Phänomen – die Verabschiedung vom Tag beispielsweise durch das „Sandmännchen“ einerseits, das Versammeln der Familie vor dem Fernsehgerät andererseits – handelt. Bis 22.00 Uhr geht die Fernsehnutzung dann wieder auf 10 Prozent zurück. Erstaunlich ist, dass selbst um 23.00 Uhr noch 4 Prozent der Drei- bis 13-jährigen, das sind in etwa 330 000 Kinder, vor dem Fernsehgerät sitzen.

Bei den Drei- bis Fünfjährigen findet eine überdurchschnittliche Zuwendung zum Fernsehen in der Zeit zwischen 7.00 und 9.00 Uhr statt, bis 18.00 Uhr ist – bei gleichem Verlauf – eine unterdurchschnittliche Nutzung zu verzeichnen. Die Kurve hat um 18.45 Uhr (Sandmännchen) ihren höchsten Punkt erreicht, ab 20.00 Uhr nutzen dann weniger als 10 Prozent dieser Altersgruppe das Fernsehen. Bei den älteren Kindern, den Zehn- bis 13-jährigen, wird die 10-Prozent-Marke bereits ab der Mittagszeit überschritten, ein deutlicher Anstieg ist dann ebenfalls ab 18.00 Uhr zu beobachten. Zwischen 19.00 und 21.30 Uhr sehen mindestens 20 Prozent dieser Altersgruppe fern, wobei ab 20.00 Uhr die

Nutzung langsam zurückgeht. Die 10-Prozent-Marke unterschreitet diese Altersgruppe allerdings erst um 22.45 Uhr, selbst um 23.15 Uhr beträgt die Sehbeteiligung noch 6 Prozent (vgl. Abbildung 1).

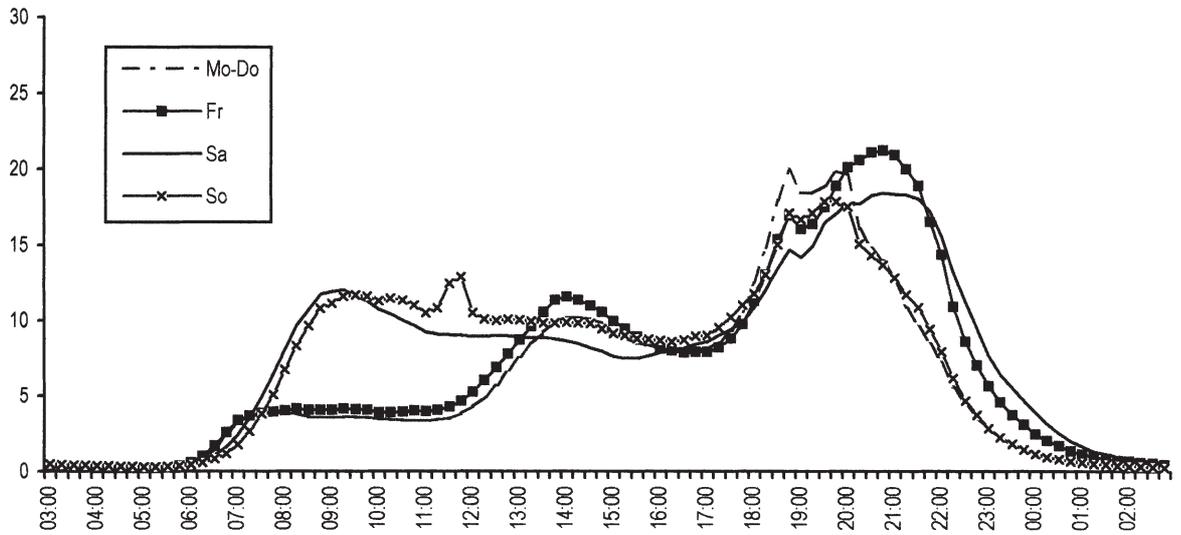
Allerdings unterscheidet sich dieses Nutzungsmuster nach Wochentagen. Montags bis donnerstags liegt die Sehbeteiligung der Drei- bis 13-jährigen bis 12.00 Uhr unter 5 Prozent. Danach steigt die Nutzung an, zwischen 14.00 und 14.45 Uhr werden 10 Prozent der Kinder erreicht, dieser Wert stagniert bis 17.45 Uhr und steigt bis 19.45 Uhr auf 20 Prozent an. Danach nimmt die Fernsehnutzung der Kinder bis 21.30 Uhr auf etwa 10 Prozent ab. Freitags zeigt sich ein ganz ähnliches Bild, allerdings erreicht die Nutzungskurve erst gegen 20.45 Uhr, also eine gute Stunde später, ihren Höhepunkt. An den beiden Tagen des Wochenendes beträgt die Sehbeteiligung der Kinder bereits morgens gegen 8.30 Uhr 10 Prozent. Während samstags die Nutzung ab 10.00 Uhr wieder leicht zurückgeht, ist sonntags zwischen 11.30 und 12.00 Uhr noch einmal ein deutlicher Ausschlag sichtbar, bedingt durch „Die Sendung mit der Maus“ (vgl. Abbildung 2).

Die bereits beschriebene höhere Fernsehnutzung ostdeutscher Kinder lässt sich sehr gut im Tagesverlauf nachvollziehen. Die deutlichsten Unterschiede – bei nahezu parallelem Kurvenverlauf – sind am Nachmittag und in der Primetime festzustellen. So ist bei Kindern aus den alten Bundesländern in der Zeit zwischen 14.00 und 17.30 Uhr ein Rückgang der Fernsehnutzung festzustellen, der bei Kindern aus den neuen Bundesländern später (ab 15.00 Uhr) und weniger ausgeprägt ausfällt. Und während der Primetime finden sich nicht nur mehr ostdeutsche Kinder vor dem Fernsehgerät ein, das

**Unterschiedliche
Nutzungsmuster am
Wochenende**

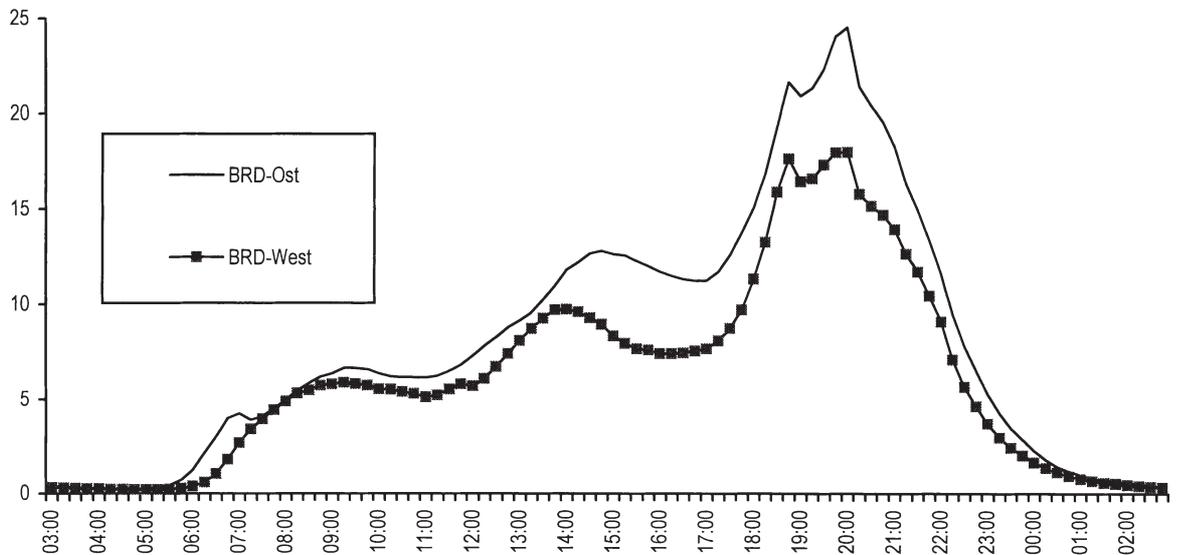
**Ostdeutsche Kinder
sehen vor allem
nachmittags und in
der Primetime mehr
fern**

Abb. 2 Fernsehnutzung der Kinder 2003 im Tagesverlauf nach Wochentagen
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



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

Abb. 3 Fernsehnutzung von Kindern im Tagesverlauf 2003 in Ost- und Westdeutschland
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 Jahre, in %



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

Zeitfenster der intensivsten Nutzung ist bei ihnen auch breiter als bei westdeutschen Kindern. Nimmt man eine Sehbeteiligung von mindestens 10 Prozent zum Maßstab, so wird diese bei westdeutschen Kindern kontinuierlich für die Zeit von 18.00 bis 21.45 Uhr erreicht, bei Kindern aus Ostdeutschland hingegen für die gesamte Zeit zwischen 13.50 und 22.00 Uhr (vgl. Abbildung 3).

Programmpräferenzen und Marktanteile

Mit welchen Sendern und Programmen verbringen Kinder ihre Fernsehzeit? Fasst man die elf – quantitativ – für Kinder wichtigsten Programme (Das

Erste, ZDF, Dritte, KIKA, RTL, RTL II, Super RTL, SAT.1, ProSieben, VOX und Kabel 1) zusammen, so deckten diese 2003 zusammen einen Marktanteil von 90,7 Prozent ab – das sind 1,8 Prozentpunkte mehr als noch im Jahr zuvor. Der größte Anteil der Nutzung (Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr) entfällt dabei auf die RTL-Senderfamilie (44,4% Marktanteil), die öffentlich-rechtlichen Angebote vereinigen gemeinsam 26,4 Prozent der Fernsehzeit von Kindern auf sich. Marktführer Super RTL erreichte im Jahr 2003 einen Marktanteil von 23,1 Prozent bei den Drei- bis 13-Jährigen. Der KIKA von ARD und ZDF lag 2003 mit einem Marktanteil von 12,1 Prozent nur ganz knapp hinter RTL (12,2%). RTL II rutschte im Vergleich zum Vorjahr

Größter Nutzungsanteil entfällt auf RTL-Senderfamilie

einen Platz nach unten und ist mit 9,1 Prozent Marktanteil Vierter, dicht gefolgt von ProSieben (8,9%). Die Rangreihe wird fortgeführt von SAT.1 (6,6%), dem Ersten Programm der ARD (5,4%), dem ZDF (4,9%) und den Dritten Programmen der ARD (4,0%). VOX und Kabel 1 konnten bei den Drei- bis 15-Jährigen im Jahr 2003 nur 2,5 bzw. 2,2 Marktanteil erreichen.

Während bei den drei- bis 15-jährigen Mädchen die ersten drei Plätze von Super RTL (20,3%), dem KIKA (14,6%) und RTL (13,2%) belegt sind, sieht die Rangreihe bei Jungen etwas anders aus und ist ausschließlich von der RTL-Familie besetzt. Noch stärker ausgeprägt ist bei ihnen die Marktführung von Super RTL (25,6%), mit großem Abstand erreicht RTL (11,2%) den zweiten und RTL II (10,3%) den dritten Rang. Der KIKA folgt mit 9,7 Prozent dicht auf dem vierten Rang.

**Ostdeutsche Kinder
haben höhere
Affinität zu
Privatprogrammen**

Unterschiedliche Fernsehpräferenzen drücken sich aber nicht nur hinsichtlich des Geschlechts, sondern auch der regionalen Herkunft aus. Kinder aus Ostdeutschland weisen nach wie vor eine höhere Affinität zu den privaten Programmen auf. So kommen der KIKA, Das Erste, das ZDF und die Dritten Programme (die als einzige bei den Kindern im Osten erfolgreicher sind als im Westen) bei ostdeutschen Kindern zusammen auf einen Marktanteil von 21,0 Prozent, westdeutsche Kinder hingegen verbringen 27,8 Prozent ihrer Fernsehzeit mit den öffentlich-rechtlichen Anbietern. Sowohl bei ost- als auch bei westdeutschen Kindern ist Super RTL das meistgesehene Programm, im Westen mit 23,4 Prozent sogar noch etwas deutlicher als im Osten (21,9%). Während bei den westdeutschen Kindern die Ränge zwei und drei durch den KIKA (13,1%) und RTL (11,3%) besetzt sind, belegt bei den ostdeutschen Kindern RTL mit 15,3 Prozent Marktanteil den zweiten und ProSieben mit 10,3 Prozent Marktanteil den dritten Rang.

**Von 6.00 bis
21.00 Uhr belegt
KIKA bei Kindern
den zweiten Platz**

Seit dem 1. Januar 2003 hat der KIKA seine Sendezeit am Abend auf 21.00 Uhr ausgeweitet und bietet damit täglich 15 Stunden Kinderprogramm an. Zieht man für einen Marktanteilsvergleich nur die KIKA-relevante Sendezeit (6.00 bis 21.00 Uhr) heran, so verändert sich das oben dargestellte Bild. Super RTL kann seine Marktführung bei Kindern auf 26,1 Prozent Marktanteil ausweiten, der KIKA erreicht nun aber deutlich den zweiten Platz (14,4%) und lässt RTL mit 4 Prozentpunkten Abstand hinter sich. Auch bei den Mädchen erreicht der KIKA in dieser Darstellung einen pointierteren zweiten Platz (17,3%), der Abstand zu RTL (11,5%) wird deutlicher. Bei den Jungen schließlich zeigt sich, dass der KIKA in der für ihn relevanten Sendezeit auf den zweiten Platz aufsteigt und RTL II den dritten Rang einnimmt. RTL – bei Berücksichtigung des ganzen Tages bei den Jungen das zweitstärkste Programm – rutscht gar auf den vierten Platz ab. Dies bedeutet, dass einige Sender wie beispielsweise RTL für Kinder vor allem nach 21.00 Uhr bzw. vor 6.00 Uhr Angebote machen, die von Kindern konsumiert werden (vgl. Tabelle 7).

Wie haben sich die Sender im vergangen Jahr hinsichtlich ihrer Akzeptanz bei Kindern entwickelt? Der Vergleich mit dem Jahr 2002 (Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr) zeigt, dass Super RTL den Vorjahresverlust (2001 auf 2002: minus 1,0%-Punkte) mehr als wettgemacht hat. Mit einem Zugewinn von 4,4 Prozentpunkten konnte Super RTL seine marktbeherrschende Stellung weiter ausbauen. Ebenfalls deutlich zugelegt hat der KIKA (plus 1,9%-Punkte), der 2003 das beste Ergebnis seit dem Sendestart im Jahr 1997 erreichte. Den größten Bedeutungsverlust bei Kindern musste 2003 RTL II hinnehmen (minus 1,8%-Punkte), aber auch RTL und das ZDF haben jeweils 0,6 Prozentpunkte Marktanteil bei den Kindern verloren. In gleicher Größenordnung zeigt sich auch ein Rückgang beim Ersten.

Je nach Alter der Kinder verschieben sich die Senderpräferenzen insgesamt, und auch hier ist die Entwicklung des letzten Jahres zu beachten. Bei den Drei- bis Fünfjährigen hat Super RTL dem KIKA die Marktführung des letzten Jahres abgenommen, obwohl beide Sender bei dieser Altersgruppe dazugewonnen haben. Um 4,8 Prozentpunkte auf 31,4 Prozent angestiegen ist der Marktanteil von Super RTL, gleichwohl hat auch der KIKA bei den Jüngsten 1,8 Prozentpunkte zugelegt und ist mit 27,1 Prozent Marktanteil das zweitwichtigste Programm. Bei den Sechs- bis Siebenjährigen hat Super RTL seinen Marktanteil um 5,8 Prozentpunkte auf 37,7 Prozent Marktanteil ausgebaut, der KIKA, der in dieser Altersgruppe 3,2 Prozentpunkte zugelegt hat, erreichte mit 18,5 Prozent den zweiten Platz. Deutlichster Verlierer ist hier RTL II (minus 2,5%-Punkte), aber auch ProSieben und das ZDF haben jeweils 0,9 Prozentpunkte verloren. Mit 7,1 Prozent Marktanteil liegt RTL – wenn auch mit deutlichem Abstand – hier auf dem dritten Rang. Mit einem Plus von 7,1 Prozentpunkten hat Super RTL seinen Marktanteil bei den Acht- bis Neunjährigen ausgebaut (nun 30,7%), der KIKA konnte sich hier durch einen Zugewinn von 1,7 Prozentpunkten auf den zweiten Rang verschieben. Trotz Verlusten gelang es RTL, die 10-Prozent-Hürde in dieser Altersgruppe gerade so zu überschreiten. Deutlicher Verlierer ist auch hier RTL II, mit einem Rückgang von 3,2 Prozentpunkten wird nur noch der vierte Rang erreicht.

In der anschließenden Altersgruppe, den Zehn- bis Elfjährigen, wird das relevante Senderspektrum deutlich breiter. Zwar liegt auch hier Super RTL mit 19,4 Prozent Marktanteil vorne (plus 3,7%-Punkte), den zweiten Rang nimmt nun aber RTL (16,0%) mit einer Steigerung von 1,6 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr ein. RTL II kommt trotz eines Rückgangs von 2,4 Prozentpunkten auf den dritten Rang, und mit 9,2 Prozent Marktanteil rückt nun ProSieben in das Interessensfeld der Kinder. Die ältesten hier betrachteten Kinder, die

**Marktanteilsgewinne
für Super RTL und
KIKA**

**Unterschiedliche Ent-
wicklung in den ein-
zelnen Altersgruppen**

⑦ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Geschlecht im Ost-West-Vergleich 2003

Mo-So, 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									
Das Erste	5,4	3,8	5,8	5,4	4,3	5,8	5,3	3,4	5,8
ZDF	4,9	3,6	5,2	5,1	3,9	5,4	4,7	3,4	5,1
Dritte (8 Sender)	4,0	5,2	3,7	4,2	5,7	3,8	3,8	4,7	3,5
KI.KA	12,1	8,4	13,1	14,6	10,1	15,9	9,7	6,7	10,5
RTL	12,2	15,3	11,3	13,2	14,7	12,8	11,2	15,8	10,0
RTL II	9,1	9,8	8,9	7,8	8,3	7,6	10,3	11,3	10,1
Super RTL	23,1	21,9	23,4	20,3	21,5	20,0	25,6	22,3	26,4
SAT.1	6,6	7,0	6,5	6,5	6,8	6,5	6,6	7,1	6,5
ProSieben	8,9	10,3	8,5	8,6	9,7	8,3	9,1	10,8	8,7
VOX	2,5	2,9	2,4	3,2	3,7	3,0	2,0	2,1	1,9
Kabel 1	2,2	2,4	2,1	1,9	2,4	1,8	2,3	2,4	2,3
Gesamt	90,7	90,5	90,8	90,9	91,2	90,8	90,6	89,9	90,7
6.00-21.00 Uhr									
Das Erste	5,2	3,6	5,6	5,2	4,0	5,6	5,1	3,3	5,6
ZDF	4,5	3,2	4,8	4,7	3,5	5,0	4,2	2,9	4,6
Dritte (8 Sender)	3,7	5,0	3,4	3,9	5,5	3,5	3,5	4,4	3,3
KI.KA	14,4	9,9	15,6	17,3	11,7	18,9	11,6	8,1	12,5
RTL	10,4	13,3	9,6	11,5	13,0	11,1	9,3	13,6	8,2
RTL II	9,5	10,3	9,2	7,8	8,4	7,6	11,0	12,3	10,7
Super RTL	26,1	25,1	26,4	22,7	24,0	22,4	29,3	26,1	30,1
SAT.1	5,3	5,8	5,2	5,3	5,9	5,2	5,3	5,7	5,2
ProSieben	8,0	9,5	7,6	7,9	9,2	7,5	8,1	9,9	7,6
VOX	2,2	2,7	2,1	2,9	3,5	2,7	1,6	1,9	1,5
Kabel 1	1,8	2,1	1,7	1,6	2,3	1,4	1,9	2,0	1,9
Gesamt	91,0	90,5	91,1	90,9	90,8	91,0	91,0	90,3	91,2

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

Zwölf- bis 13-Jährigen, sehen wie im Vorjahr trotz eines Verlusts von 2,2 Prozentpunkten am liebsten RTL, ProSieben folgt mit 15,5 Prozent Marktanteil dicht auf dem zweiten Platz. RTL II ist in dieser Altersgruppe ebenso beliebt wie im Vorjahr und liegt auf dem dritten Rang. Ebenfalls relevant wird nun SAT.1 (9,5 Prozent Marktanteil), Super RTL gewinnt 2,3 Prozentpunkte dazu und liegt mit 9,1 Prozent auf dem vierten Platz (vgl. Tabelle 8).

Fernsehnutzung am Abend

Durch die Sendeausweitung des KI.KA ergibt sich im Jahr 2003 für die Zeit von 19.00 bis 21.00 Uhr eine neue Konkurrenzsituation, wenngleich der KI.KA seine Präsenz aufgrund neuer Kabel- und Satellitenplätze erst nach und nach aufbauen konnte bzw. dies noch immer tut. Die Anstrengungen drücken sich in einem Marktanteil von 5,7 Prozent für den KI.KA aus. Der Marktführer Super RTL (22,9%) konnte im vergangenen Jahr 4,1 Prozentpunkte dazugewinnen. Auf dem zweiten Rang landete trotz Verlusten RTL (16,8%), den dritten Rang nahm ProSieben (10,7%) ein. Deutlicher Verlierer am Abend ist RTL II, der Anstieg aus dem Jahr 2002 konnte bei Kindern nicht verteidigt werden (vgl. Tabelle 9).

Neue Konkurrenzsituation durch längere Sendezeit des KI.KA

Auch am Abend zeigen sich unterschiedliche Nutzungsmuster bei Kindern aus Ost- und Westdeutschland. So liegen im Osten Super RTL (21,4%) und RTL (21,3%) nahezu gleichauf an der Spitze, während im Westen Super RTL (23,3%) einen deutlichen Vorsprung vor RTL (15,6%) hat. In Ost und West auf ähnlichem Niveau liegt ProSieben auf dem dritten Rang. Kinder aus den alten Bundesländern haben eine höhere Affinität zu den öffentlich-rechtlichen Sendern als Kinder aus den neuen Ländern. Eine Ausnahme bilden hier die Dritten Programme der ARD, was u.a. an der traditionellen und sehr beliebten Ausstrahlung des „Sandmann“ liegt. Jungen und Mädchen unterscheiden sich hier nur geringfügig. Bei den Mädchen im Osten liegt RTL knapp vor Super RTL am höchsten in der Gunst, bei den Mädchen in Westdeutschland liegt Super RTL genau 2 Prozentpunkte vor RTL. Die Jungen im Westen sind ebenfalls sehr viel deutlicher als ihre Altersgenossen aus den neuen Ländern auf Super RTL eingeschworen, zu RTL besteht eine größere Distanz. Deutlich erfolgreicher bei den Jungen generell ist ProSieben (z.B. „Die Simpsons“) (vgl. Tabelle 10).

Unterschiedliche Präferenzen am Abend in Ost- und Westdeutschland

Das Fernsehhighlight der Kinder im Jahr 2003 war die Folge der RTL-Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS) vom 8. März 2003. Die 90-minütige Sendung (Samstag, 21.15 Uhr) erzielte bei den Drei- bis 13-Jährigen einen Marktanteil

„Deutschland sucht den Superstar“ war bei Kindern TV-Highlight im Jahr 2003

⑧ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Altersgruppen 2002 und 2003

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 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												
2002	5,8	5,5	4,2	10,2	12,7	10,9	18,7	6,6	9,0	2,4	2,0	87,9
2003	5,4	4,9	4,0	12,1	12,2	9,1	23,1	6,6	8,9	2,5	2,2	90,7
Veränderung 02/03	-0,5	-0,6	-0,2	1,9	-0,6	-1,8	4,4	0,0	-0,1	0,1	0,2	2,8
Kinder 3-5 Jahre												
2002	5,2	5,4	4,7	25,3	5,7	5,4	26,7	3,8	3,7	1,2	1,3	88,2
2003	4,5	5,0	4,1	27,1	5,9	3,9	31,4	3,8	3,9	1,4	1,4	92,5
Veränderung 02/03	-0,7	-0,4	-0,6	1,8	0,2	-1,5	4,8	0,1	0,2	0,3	0,1	4,2
Kinder 6-7 Jahre												
2002	5,2	5,5	4,0	15,3	7,6	8,2	32,0	4,7	5,0	1,4	1,7	90,7
2003	4,8	4,6	3,8	18,5	7,1	5,8	37,7	4,3	4,1	1,4	1,9	94,1
Veränderung 02/03	-0,4	-0,9	-0,2	3,2	-0,6	-2,5	5,8	-0,3	-0,9	0,0	0,2	3,5
Kinder 8-9 Jahre												
2002	5,9	6,1	4,5	9,9	11,2	11,1	23,6	5,9	6,1	1,7	1,9	88,0
2003	5,4	5,4	4,0	11,6	10,1	7,9	30,7	5,7	6,4	2,0	2,1	91,3
Veränderung 02/03	-0,5	-0,6	-0,5	1,7	-1,1	-3,2	7,1	-0,3	0,2	0,3	0,2	3,3
Kinder 10-11 Jahre												
2002	5,9	5,3	4,1	5,1	14,3	14,2	15,7	7,4	9,8	3,0	2,3	87,1
2003	5,7	5,0	3,9	6,8	16,0	11,8	19,4	7,2	9,2	2,9	2,5	90,6
Veränderung 02/03	-0,2	-0,3	-0,1	1,7	1,6	-2,4	3,7	-0,1	-0,6	0,0	0,2	3,4
Kinder 12-13 Jahre												
2002	6,3	5,4	3,9	2,9	19,0	12,7	6,8	9,0	15,0	3,6	2,3	87,0
2003	5,8	4,6	4,0	3,7	16,8	12,6	9,1	9,5	15,5	3,8	2,5	87,8
Veränderung 02/03	-0,5	-0,8	0,1	0,7	-2,2	-0,1	2,3	0,5	0,5	0,2	0,2	0,8

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

⑨ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern am Abend 1998 bis 2003

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

	Marktanteile in %						Veränderung 2001-2002
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	
Das Erste	9,7	7,9	6,8	6,4	6,3	6,4	0,1
ZDF	7,2	7,0	6,6	6,9	7,5	6,8	-0,6
Dritte	4,8	4,3	4,3	4,5	4,9	4,7	-0,1
KIKA	-	-	-	-	-	5,7	5,7
RTL	21,8	21,1	19,8	20,0	18,1	16,8	-1,3
RTL II	3,0	5,2	7,9	7,6	12,6	6,0	-6,5
Super RTL	24,9	25,3	26,4	23,6	18,8	22,9	4,1
SAT.1	8,4	8,5	8,7	7,7	7,3	6,9	-0,4
ProSieben	9,9	8,6	8,4	11,0	10,4	10,7	0,3
VOX	2,0	1,8	1,7	1,9	2,2	3,1	0,9
Kabel 1	2,0	3,7	2,6	2,3	2,2	2,5	0,3

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

von 71,9 Prozent und wurde von 1,39 Millionen Kindern verfolgt. Betrachtet man die zehn bei Kindern erfolgreichsten Sendungen des Jahres 2003, so findet man neben weiteren DSDDS-Folgen auf den Plätzen 2 bis 4, 6 und 9 jeweils eine Folge von „Wetten, dass...?“ (ZDF, Samstag, 20.15 Uhr). Diese Folgen der Samstag-Abend-Show des ZDF schauten sich zwischen 1,34 (69,7 Prozent Marktanteil) und 1,02 Millionen (55,9 Prozent Marktanteil) Kinder an. Den elften Platz nimmt SAT.1 mit „Die Lego Show“ vom 25. Oktober 2003 ein, hier sahen 0,97 Millionen Kinder zu, was einem Marktanteil

von 49,9 Prozent entspricht. Betrachtet man die 200 erfolgreichsten Sendungen des Jahres 2003 insgesamt, so finden sich ab dem 14. Platz 119 Sendungen des KIKA – „Sandmännchen“, „Heidi“, „Pipi Langstrumpf“, „Simsala Grimm“, „Wicki“ und „Der kleine Eisbär“. Der Marktführer Super RTL ist mit 49 Sendungen unter den Top 200 vertreten, dies sind vor allem „Disneys große Pause“, aber auch einige Folgen von „Angela Anaconda“ oder „Simsalabim Sabrina“. RTL ist 21-mal vertreten, neben DSDDS handelt es sich vor allem um Folgen von „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“. Jungen und Mädchen weisen hier sowohl Übereinstimmungen als auch deutliche Unterschiede auf. So ist bei den Mädchen unter den erfolgreichsten zehn Sendungen sechsmal „DSDDS“ (auf den Plätzen 1, 3, 4, 6, 8 und 10) und viermal „Wetten, dass...?“ vertreten. Bei den Jungen liegt auf den ersten vier Plätzen sowie auf Rang 7 und 9 „Wetten, dass...?“, „DSDDS“ ist nur dreimal unter den Top 10 vertreten.

Unter den Top 200 der drei- bis 13-jährigen Mädchen finden sich 114 Sendungen des KIKA und 74 Sendungen bei RTL. Neben den 13 Folgen „DSDDS“ konnte sich hier über 50-mal „GZSZ“ platzieren. Super RTL ist bei den 200 erfolgreichsten Sendungen der Mädchen dreimal vertreten. Bei den drei- bis 13-jährigen Jungen finden sich unter den Top 200 nur 48 Sendungen des KIKA, dafür ist Super RTL mit insgesamt 127 Sendungen – vor allem „Disneys Große Pause“, „Spongebob Schwammkopf“ und „Typisch Andy“ – vertreten.

⑩ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern am Abend in Ost- und Westdeutschland 2003

Mo-So, 19.00-21.00 Uhr, Marktanteile in %

	Kinder 3-13 Jahre		Mädchen 3-13 Jahre		Jungen 3-13 Jahre	
	BRD Ost	BRD West	BRD Ost	BRD West	BRD Ost	BRD West
Das Erste	3,9	7,0	4,6	7,0	3,4	7,0
ZDF	4,6	7,4	5,4	7,5	3,8	7,4
Dritte	6,7	4,2	6,5	4,5	6,8	3,9
KI.KA	4,8	6,0	5,6	6,5	4,1	5,5
RTL	21,3	15,6	22,0	18,4	20,6	13,0
RTL II	6,5	5,9	6,3	6,4	6,8	5,4
Super RTL	21,4	23,3	21,3	20,4	21,6	25,9
SAT.1	6,7	6,9	6,7	7,0	6,7	6,8
ProSieben	10,3	10,8	7,4	9,1	12,9	12,4
VOX	3,5	3,1	4,4	3,9	2,5	2,3
Kabel 1	2,7	2,4	3,4	2,2	2,0	2,6

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

⑪ Sehdauer von Kindern nach Programmsparten 2003

kumulierte Sehdauer, BRD gesamt

Programmsparte	3-13 Jahre	3-5 Jahre	6-9 Jahre	10-13 Jahre	Mädchen 3-13 Jahre	Jungen 3-13 Jahre
	in Stunden					
Fiktion	216	146	220	255	197	234
Information	54	25	37	85	56	53
Werbung	46	29	43	57	44	47
Unterhaltung	53	26	45	76	57	50
Sport	11	6	8	16	8	14
Sonstiges	14	10	14	17	15	15
Gesamt	394	242	368	506	375	412
in Prozent						
Fiction	55	60	60	50	53	57
Information	14	10	10	17	15	13
Werbung	12	12	12	11	12	12
Unterhaltung	14	11	12	15	15	12
Sport	3	2	2	3	2	3
Sonstiges	4	4	4	3	4	4
Fiktionales Genre						
in Stunden						
Animation	120	107	151	104	100	139
Komödie	29	9	18	50	29	30
Spannung	31	13	21	50	28	35
Unterhaltung	30	14	26	41	35	24
in Prozent						
Animation	57	75	70	42	52	61
Komödie	14	6	8	20	15	13
Spannung	15	9	10	20	14	15
Unterhaltung	14	10	12	17	18	11

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

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

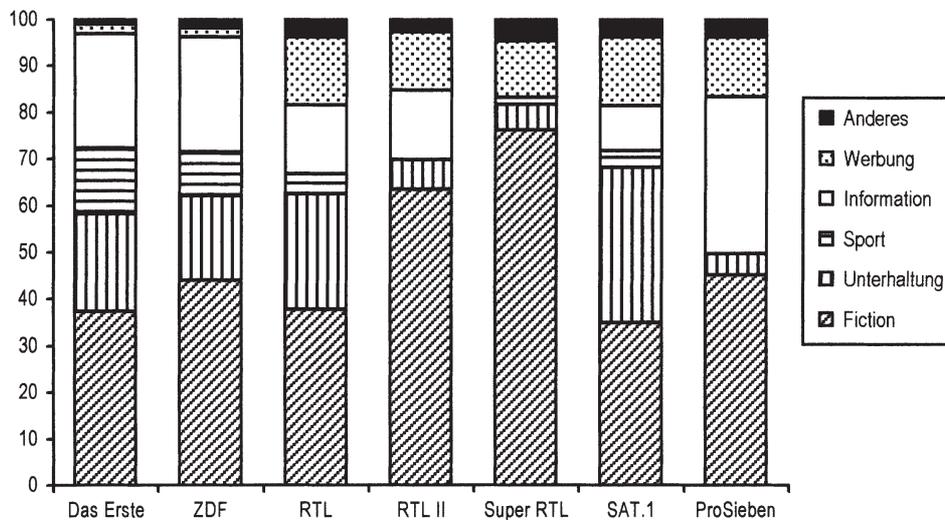
Analyse auf Basis der AGF-Programmcodierung

Programmsparten

Die Verteilung der Fernsehnutzung auf verschiedene inhaltliche Kategorien (Sparten) kann mit Hilfe der AGF-Programmcodierung aufgezeigt werden. Dieses Instrumentarium wird gemeinsam von den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern getragen. (5) In die Analyse gingen die sieben Sender

Das Erste, ZDF, RTL, RTL II, Super RTL, SAT.1. und ProSieben ein, auf die im Jahr 2003 insgesamt 70 Prozent der Fernsehnutzung von Kindern entfielen. Leider kann der KI.KA bei dieser Analyse nicht berücksichtigt werden, da er nicht zu den kontinuierlich codierten Programmen gehört. Die Fernsehnutzung der Kinder wird anhand von fünf Sparten – fiktionalen Angeboten auf der einen und non-fiktionalen Sparten wie Information (6), Unterhaltung,

Abb. 4 Programmspartennutzung von Kindern nach Sendern im Jahr 2003
3-13 Jahre, BRD gesamt, Anteil kumulierte Sehdauer, in %



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

Sport und Werbung auf der anderen Seite – analysiert.

Trotz Rückgangs ist Fiktion weiterhin die meistgenutzte Sparte bei Kindern

Im Jahr 2003 haben die Drei- bis 13-Jährigen insgesamt 394 Stunden mit diesen sieben Programmen verbracht. Der größte Teil (55%) entfällt dabei auf Sendungen aus dem Bereich Fiktion. Auf Information und Unterhaltung (z.B. Shows) entfallen jeweils 14 Prozent. Fast genauso groß ist der Anteil an Werbung – 12 Prozent bzw. 46 Stunden im Jahr 2003, das ist eine Stunde mehr als im Jahr 2002. Auf Sport entfallen insgesamt 3 Prozent der Fernsehzeit, das ist 1 Prozentpunkt weniger als im Fußball-Weltmeisterschaftsjahr 2002. Betrachtet man die unterschiedlichen Altersgruppen, so zeigt sich ein zurückgehendes Interesse der Kinder an fiktionalen Inhalten, umgekehrt wird der Bereich „Information“ stärker genutzt. Auch finden die Kinder mit zunehmendem Alter mehr Gefallen an den Unterhaltungsangeboten der sieben Sender. Jungen verbringen mit den ausgewählten Programmen insgesamt etwas mehr Zeit im Jahr (412 Std.) als Mädchen (375 Std.), der Anteil an fiktionalen Angeboten stößt bei Jungen (57%) auf größeres Interesse als bei Mädchen (53%).

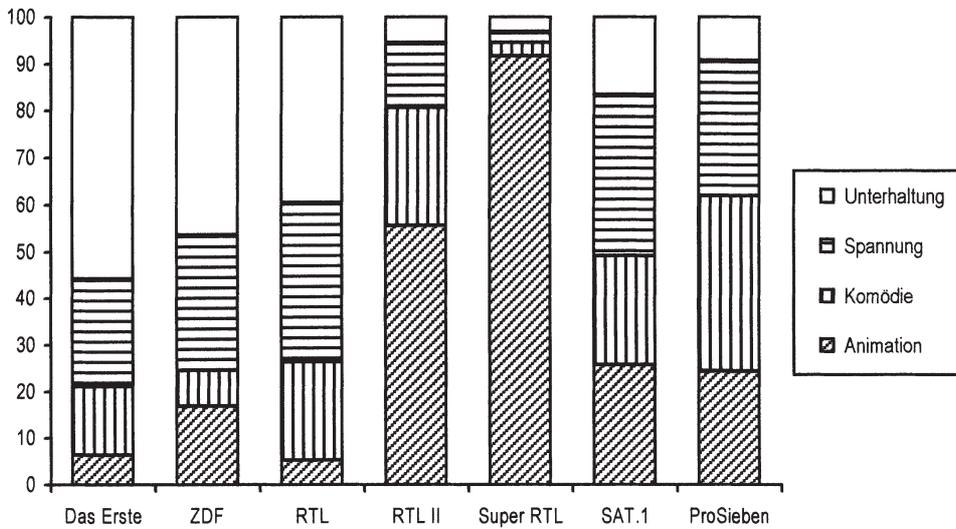
Innerhalb der fiktionalen Angebote wird die größere Präferenz der Jungen für Zeichentrickangebote deutlich. 61 Prozent der Zeit, die Jungen mit Fiktion verbringen, entfällt auf den Bereich Animation, bei den Mädchen ist dies mit 52 Prozent deutlich weniger. Allerdings nimmt die Präferenz für Zeichentrick mit dem Alter der Kinder deutlich ab. Entfallen bei den Drei- bis Fünfjährigen noch 75 Prozent der genutzten Fiktion auf Zeichentrick, sind es bei den Zehn- bis 13-Jährigen nur noch 42 Prozent. Vor allem für die ab Zehnjährigen werden im Fiktionbereich Komödien (z.B. Sitcoms), Spannung (z.B. Krimis), aber auch Unterhaltung (z.B. Daily Soaps) bedeutsamer (vgl. Tabelle 11).

Die Auswertung nach den einzelnen Sendern zeigt, dass Kinder bei allen untersuchten Programm-

anbietern am häufigsten Fiktion sehen, wenn auch mit unterschiedlicher Intensität. So entfallen 76 Prozent der Zeit, die Kinder bei Super RTL verbringen, auf Fiktion. Auch die Nutzung von RTL II wird überwiegend durch Fiktion (63%) determiniert, und bei ProSieben entfällt mit 45 Prozent knapp die Hälfte der Fernsehnutzung auf diesen Bereich – 10 Prozentpunkte weniger als noch im Vorjahr. Unterhaltung sehen Kinder zu großen Anteilen bei SAT.1, RTL, Das Erste und ZDF. Informative Inhalte finden die Kinder vor allem im Ersten, bei ProSieben und dem ZDF. Hier ist vor allem die Entwicklung bei ProSieben erwähnenswert. Entfielen im Vorjahr 23 Prozent der von Kindern genutzten Zeit auf die Sparte Information, ist dieser Anteil 2003 auf 34 Prozent angestiegen. Hintergrund dürfte u.a. das auch bei Kindern beliebte tägliche Magazin „Galileo“ sein. Allen privaten Anbietern gemein ist der hohe Anteil an Werbung, der zwischen 12 und 15 Prozent der jeweiligen Nutzungszeit ausmacht (vgl. Abbildung 4).

Auch die Nutzung fiktionaler Genres fällt je nach Sender höchst unterschiedlich aus. Bei Super RTL entfällt 92 Prozent der Zeit, die Kinder mit Fiktion verbringen, auf Zeichentricksendungen. Komödiantische Inhalte nutzen die Drei- bis 13-Jährigen vor allem bei ProSieben (38% der genutzten Fiktion entfällt auf diese Genre), aber auch bei SAT.1, Super RTL und RTL (zwischen 21 und 25%). Spannungsvolle Fiktion rezipieren die Kinder mit Ausnahme von RTL II und Super RTL fast bei allen Sendern im ähnlichen Ausmaß. Beim Ersten, ZDF und RTL entfällt der größte Teil der jeweiligen Nutzung auf fiktionale Unterhaltung, zum Beispiel in Form von Soaps (vgl. Abbildung 5).

Abb. 5 Nutzung fiktionaler Genres von Kindern nach Sendern im Jahr 2003
 3-13 Jahre, BRD gesamt, Anteil kumulierte Sehdauer, in %



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

Bei Kindern mit eigenem TV-Gerät steigt die Wahrscheinlichkeit der Nutzung

Fazit
 60 Prozent aller Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren sehen an einem Durchschnittstag fern, im Durchschnitt liegt die Sehdauer dabei mit 93 Minuten bei etwas über eineinhalb Stunden. Nach wie vor sind bei diesen Daten Unterschiede nach Alter und nach alten und neuen Bundesländern festzustellen. Dass Kinder mit einem eigenen Fernsehgerät mehr sehen als ihre Altersgenossen ohne eigenes Gerät überrascht nicht. Dieser Befund ist aus zwei Perspektiven leicht erklärbar: Kinder mit höherer TV-Affinität haben eher ein eigenes Gerät, und wenn ein solches Gerät individuell (z.B. bei der Programmwahl) genutzt werden kann, steigt die Wahrscheinlichkeit der Nutzung.

Kinder präferieren fiktionale Angebote und stoßen auf viel Werbung

Kinder haben eine besondere Affinität zu fiktionalen Angeboten, gleichgültig ob jünger oder älter, ob Mädchen oder Junge. Neben dem hohen Anteil aus dem Bereich Animation – bei den Drei- bis Fünfjährigen handelt es sich um eine Mischung aus Animation, Komödie, Spannung und Unterhaltung – bleibt in diesem Kontext auch der hohe Anteil für Werbung festzuhalten: Jede fünfte Fernsehminute entfällt darauf.

Fernsehen bleibt damit aktuell bei Kindern mit großem Vorsprung vor den anderen Medien die Nummer 1 – und wenig spricht zur Zeit dafür, dass sich dies in den nächsten Jahren ändern wird.

Fernsehen bleibt Medium Nr. 1 bei Kindern

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Feierabend, Sabine/Walter Klingler: KIM-Studie 2003. Basisuntersuchung zum Medienumgang Sechs- bis 13-jähriger. Baden-Baden, Dezember 2003. Bestellbar unter www.mpf.de; ARD/ZDF-Medienkommission: Kinder und Medien 2003 (erste Ergebnisse unter www.mdr.de/presse/1296986.html).
- 2) Die hier vorgestellten Daten werden von der AGF/GfK Fernsehforschung mehrfach auf ihre Plausibilität hin überprüft, und insgesamt gilt die AGF/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 Personenknopfes auf der Fernbedienung nach wie vor die Voraussetzung, um als Zuschauer registriert zu werden. Beispielsweise ist es 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 2003 basieren die Daten der AGF/GfK Fernsehforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1 636 Drei- bis 13-jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die 8,18 Millionen Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.
- 4) Somit standen im Jahr 2003 über Kabel und Satellit etwa ein bis zwei Programme mehr zur Verfügung als noch 2002. Umgekehrt konnte terrestrisch im Durchschnitt ein Programm weniger empfangen werden.
- 5) Anhand des gemeinsam verabschiedeten AGF-Codeplans und unter Einhaltung der AGF-Konventionen codieren die Sender ihre Sendungen nach inhaltlichen Gesichtspunkten, je nachdem ob es sich beispielsweise um eine Unterhaltungs- oder eine Informationssendung handelt. Mit Hilfe dieser Information kann die Fernsehnutzung jenseits von Marktanteilen oder Einzelsendungen nach verschiedenen Programmsparten analysiert werden.
- 6) Hierbei muss berücksichtigt werden, dass der in der AGF-Programmcodierung verwendete Informationsbegriff nicht nur klassische Informationen wie Nachrichten oder Magazine umfasst, sondern hierunter auch Gesprächs- oder Ratgebersendungen (Infotainment) fallen.

