

Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2004



Was Kinder sehen

Von Sabine Feierabend und Walter Klingler*

Hoher Stellenwert des Fernsehens und anderer Medien für Kinder

Die ARD/ZDF-Studie „Kinder und Medien 2003“ hat vor kurzem wieder das hohe Maß an Medienzugängen bestätigt, über die Kinder heute verfügen können: Bei 99 Prozent aller Kinder steht zu Hause mindestens ein Fernsehgerät – die Zahl der in den heimischen vier Wänden Fernsehabsinenten ist damit verschwindend gering –, Radios, Videorecorder, Audiospeichermedien und Computer (80% Ausstattung, 60% mit Internetanschluss) gehören zur Ausstattung. (1)

Dieselbe Untersuchung belegt auch den nach wie vor hohen Stellenwert des Fernsehens bei Drei- bis 13-Jährigen. Diese Bindung reicht vom reinen Zeitvertreib bis hin zum Mitfiebern können oder beispielsweise auch der Aufnahme bisher unbekannter Informationen.

Daten auf Basis der AGF/GfK Fernseh- forschung

Vor diesem Hintergrund soll im Weiteren der – quantitative – Umgang der Drei- bis 13-Jährigen mit dem Medium Fernsehen beschrieben werden, ihre generelle Fernsehnutzung, ihre Spartenpräferenzen und ihre Programmpräferenzen. Ein besonderes Augenmerk muss dabei auch auf der Frage liegen, ob quantitative Veränderungen – beispielsweise durch die zunehmende Verbreitung von Computer und Internet – festzustellen sind und in welcher Größenordnung sie gegebenenfalls ausfallen.

Entsprechend analysiert dieser 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, gängigen Untersuchungen folgend, die 13-Jährigen. (3) Der Spannweite dieser Altersgruppe unter entwicklungspsychologischen Gesichtspunkten wird durch die Aufteilung in möglichst kleine Altersabschnitte Rechnung getragen.

Abgesehen von Sportereignissen keine Veränderung des Programmangebots für Kinder in 2004

Das Fernsehjahr 2004 war – und dies ist auch für Kinder relevant – vor allem durch zwei Großereignisse aus der Welt des Sports gekennzeichnet: So fand vom 12. Juni bis 4. Juli 2004 die Fußball-Europameisterschaft in Portugal statt, und auch die Olympischen Sommerspiele in Athen bestimmten in der Zeit vom 13. bis 29. August 2004 weite Teile der Fernsehberichterstattung. Insgesamt hat sich

das Programmangebot für Kinder im Jahr 2004 aber nicht verändert. Auf öffentlich-rechtlicher Seite bietet der KIKA von ARD und ZDF (Sendestart 1997) täglich von 6.00 bis 21.00 Uhr ein speziell auf Kinder zugeschnittenes Programm, auf privatrechtlicher Seite haben sich Super RTL (Sendestart 1995) und auch RTL II (Sendestart 1993) etabliert. Spezielle Sendestrecken für Kinder bieten unter der Woche auch die Dritten Programme der ARD, je nach Rundfunkanstalt am frühen Morgen oder am Nachmittag. ARD und ZDF senden ihre Programmflächen für Kinder an den Vormittagen des Wochenendes und auch einige privatrechtliche Sender bieten – ebenfalls meist an den Wochenenden – zu bestimmten Zeitfenstern ein mehr oder weniger umfangreiches Angebot für Kinder. Vergleichsweise weniger weit verbreitet sind darüber hinaus die Kinderangebote aus der Premiere-Familie – Fox Kids (seit 2000), Disney Channel (seit 1999) und Junior (seit 1996).

Auch wenn sich das Programmangebot, das sich explizit an Kinder richtet, im aktuellen Betrachtungszeitraum nicht ausgeweitet hat, zeigt der Blick zurück doch die Dynamik auf, mit der die verschiedenen Sender um die Fernsehnutzung der Kinder konkurrieren. Wie die Analyse der letzten zwölf Jahre zeigt, hat sich das zunehmende Programmangebot aber nicht in einer verstärkten Fernsehnutzung niedergeschlagen, diese ist im Gegenteil von einer erstaunlichen Stabilität gekennzeichnet. So wurden im Jahr 1992 zwei Drittel aller Drei- bis 13-Jährigen an einem durchschnittlichen Tag durch das Fernsehen erreicht, im Jahr 2004 ist dieser Anteil auf 61 Prozent zurückgegangen. Im Langzeitvergleich unverändert ist die Sehdauer der Drei- bis 13-Jährigen, sie beträgt wie 1992 aktuell 93 Minuten. Die Verweildauer schließlich – also die Zuwendungszeit der tatsächlichen Fernsehnutzer an einem Tag – hat sich in den vergangenen zwölf Jahren sogar von 156 Minuten im Jahr 1992 um zehn Minuten im Jahr 2004 reduziert. Deutlich zugelegt haben hingegen Personen ab 14 Jahre – ihre Sehdauer hat sich im selben Zeitraum um 57 Minuten erhöht und auch die Verweildauer ist um 56 Minuten angestiegen (vgl. Tabelle 1).

Aktuelle Entwicklung der Fernsehnutzung

Betrachtet man die jüngere Vergangenheit, dann hat sich der im Vorjahr abzeichnende rückläufige Trend stabilisiert. So hat sich die Tagesreichweite des Fernsehens bei Kindern im Jahr 2004 um 1 Prozentpunkt erhöht, die Sehdauer liegt exakt auf dem Vorjahreswert und die Verweildauer ist um drei Minuten zurückgegangen. Je nach Alter, Geschlecht oder regionaler Herkunft der Kinder variiert dieses Muster mehr oder weniger stark. Während sich beispielsweise bei Jungen die Sehdauer im Ver-

Erstaunliche Stabilität des Fernsehkonsums von Kindern seit 1992

Nur geringe Veränderungen bei Fernsehnutzung im Vergleich zum Vorjahr

* SWR Medienforschung/Programmstrategie, Stuttgart.

① Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern 1992 bis 2004

Mo-So, 3.00–3.00 Uhr, BRD gesamt

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Index 2004 (2003=100)	Index 92/04 (1992=100)
Seher in %/Tag															
3-13 Jahre	66	67	63	60	61	60	62	61	62	61	62	60	61	101	92
3-5 Jahre	60	60	58	56	55	54	56	56	57	57	57	54	56	102	93
6-9 Jahre	66	66	61	60	60	59	62	60	62	60	61	59	60	102	91
10-13 Jahre	70	71	69	65	66	64	66	65	65	64	65	64	64	101	92
Pers. ab 14 J.	76	78	76	72	73	73	74	73	74	74	75	75	76	101	100
Sehdauer in Min./Tag															
3-13 Jahre	93	94	93	95	101	95	99	97	97	98	97	93	93	100	100
3-5 Jahre	66	64	73	74	81	76	76	77	76	76	70	69	68	100	104
6-9 Jahre	97	99	92	92	96	91	96	92	96	93	92	87	88	101	90
10-13 Jahre	111	112	108	114	120	113	117	114	111	113	116	113	113	100	101
Pers. ab 14 J.	168	176	178	186	195	196	201	198	203	205	215	217	225	104	134
Verweildauer in Min./Tag															
3-13 Jahre	156	154	154	152	159	155	154	153	152	154	151	149	146	98	94
3-5 Jahre	129	122	131	127	138	135	130	132	128	127	117	119	116	98	90
6-9 Jahre	156	156	154	149	154	148	150	147	150	150	145	140	139	100	89
10-13 Jahre	169	169	170	172	177	173	173	170	167	171	172	172	169	98	100
Pers. ab 14 J.	237	243	247	255	265	265	268	266	272	275	283	286	293	103	124

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

gleich zum Vorjahr nicht verändert hat (94 Minuten), ist sie bei den Mädchen leicht auf nunmehr 92 Minuten zurückgegangen. Kinder aus den neuen Bundesländern haben ihre Sehdauer im Jahr 2004 um sieben Minuten reduziert (Mädchen minus neun Minuten, Jungen minus vier Minuten), bei Kindern aus den alten Bundesländern ist die Sehdauer hingegen um eine Minute angestiegen. Hinsichtlich des Alters weisen die jüngsten, die Drei- bis Fünfjährigen, einen leichten Rückgang der Sehdauer auf nunmehr 68 Minuten täglich auf. Dieser Rückgang ist aber nur auf ostdeutsche Kinder dieses Alters zurückzuführen (minus elf Minuten), bei den westdeutschen Kindern liegt ein geringer Anstieg vor (plus eine Minute). Am stabilsten – sowohl im Osten als auch im Westen – zeigen sich die Werte der älteren Kinder, der Zehn- bis 13-Jährigen.

Ost-West-Unterschiede nehmen mit dem Alter der Kinder zu

Die früher beschriebenen Faustregeln (Jungen sehen mehr als Mädchen, ostdeutsche Kinder mehr als westdeutsche, Ältere mehr als Jüngere) gelten hinsichtlich des Geschlechts nur noch bedingt. So sehen Jungen im Tagesdurchschnitt 2004 nur noch zwei Minuten länger fern als Mädchen, der Unterschied zwischen den Geschlechtern besteht im Osten (acht Minuten) weiterhin, im Westen ist er aber kaum vorhanden (eine Minute). Nach wie vor weisen Kinder aus den alten Bundesländern eine geringere Sehdauer auf als Kinder aus den neuen Ländern (90 zu 109 Minuten), und dies über alle Altersgrup-

pen hinweg. Interessant ist aber, dass die Unterschiede zwischen Ost- und Westkindern im Altersverlauf, der insgesamt von einer steigenden Fernsehnutzung gekennzeichnet ist, weiter zunehmen: Bei den Drei- bis Fünfjährigen beträgt der Unterschied sieben Minuten, bei den Sechs- bis Neunjährigen sind es bereits 20 Minuten und bei den Zehn- bis 13-Jährigen schließlich 25 Minuten. Zieht man als Vergleichsmaßstab Personen ab 14 Jahre heran, so hat sich hier die Sehdauer insgesamt von 2003 auf 2004 um acht Minuten auf drei Stunden und 45 Minuten erhöht (West: acht Minuten, Ost: zehn Minuten). Ein markanter Ost-West-Unterschied ist auch hier auszumachen, Westdeutsche sahen 2004 im Durchschnitt eine halbe Stunde weniger pro Tag fern als Ostdeutsche (vgl. Tabelle 2)

Stabile Werte zeigen sich auch hinsichtlich der verschiedenen Empfangsebenen „Terrestrisch“, „Kabel“ oder „Satellit“. Der Anteil der Kinder, die in einem Fernsehhaushalt mit terrestrischem Empfang leben, geht weiter auf nunmehr 3 Prozent zurück. 47 Prozent der Kinder leben in einem Kabelhaushalt, 50 Prozent in einem Satellitenhaushalt. Die durchschnittliche Anzahl empfangbarer Fernsehprogramme hat sich im Vergleich zum Vorjahr aber deutlich erhöht, da mittlerweile auch digitale Programme zum Beispiel terrestrisch verbreitet werden. Mit durchschnittlich 14,6 empfangbaren Fernsehprogrammen hat ein terrestrischer Haushalt sein Empfangspotenzial im Vergleich zum Vorjahr – statistisch gesehen – nahezu verdoppelt (2003: 7,9 Programme). Kabelhaushalte haben 2004 im Durchschnitt 44,1 Programme zur Auswahl (2003:

Deutlicher Anstieg der Anzahl empfangbarer TV-Programme

38,5), am deutlichsten fällt der Zuwachs aber bei den Satellitenhaushalten aus: Hier stieg die Anzahl empfangbarer Fernsehprogramme von 44,3 auf 60,7 an. Betrachtet man die Fernsehnutzung der Kinder aus terrestrischen Haushalten, so zeigen sich hinsichtlich Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer deutlich unterdurchschnittliche Werte. Kinder aus Kabel- oder Satellitenhaushalten weisen an einem Durchschnittstag eine um knapp 40 Minuten höhere Sehdauer auf. Im Vergleich zum Vorjahr weisen alle Gruppen stabile Werte auf, bei Kindern aus Satellitenhaushalten ist die Sehdauer um zwei, die Verweildauer sogar um fünf Minuten rückläufig – bei gleichzeitigem leichten Anstieg der Tagesreichweite (vgl. Tabelle 3).

Kinder ohne eigenen Fernseher sehen deutlich weniger fern

Viel wichtiger als die Anzahl empfangbarer Fernsehprogramme ist aber die grundsätzliche Verfügbarkeit eines Fernsehgeräts. Und dabei spielt es hinsichtlich der Fernsehnutzung keine unbedeutende Rolle, ob Kinder über ein eigenes Fernsehgerät (im Kinderzimmer) verfügen können oder nicht. Betrachtet man die Drei- bis 13-Jährigen insgesamt, so hatte im Jahr 2004 gut ein Fünftel (22,5%) zumindest theoretisch die Möglichkeit, ungestört in den eigenen vier Wänden fernzusehen. Diese Gruppe weist für das Jahr 2004 eine durchschnittliche Sehdauer von 121 Minuten auf, Kinder ohne eigenen Fernseher sehen mit 85 Minuten deutlich weniger. Dies gilt für Jungen und Mädchen gleichermaßen. Und obwohl Kinder mit eigenem Fernsehgerät insgesamt im Durchschnitt etwa zwei Jahre älter sind als Kinder, die kein eigenes Gerät haben, lässt sich dieses Phänomen auch innerhalb der untersuchten Altersgruppen wiederfinden. Bei den Sechs- bis Neunjährigen beispielsweise beträgt der Unterschied in der Sehdauer zwischen Kindern mit eigenem Fernsehgerät (119 Minuten) und ohne eigenes Fernsehgerät 27 Minuten, bei den Zehn- bis 13-Jährigen sehen Kinder, die im Besitz eines eigenen Fernsehgeräts sind, täglich 21 Minuten länger fern als die ohne (105 Minuten).

Vergleicht man diese Daten mit denen des Vorjahres, so sitzen Kinder ohne eigenen Fernseher eine Minute weniger lang vor dem Bildschirm als 2003, bei den Kindern mit eigenem Gerät ist der Wert auf dem Vorjahresniveau. Bei den Kindern mit eigenem Fernsehgerät zeigt die geschlechtsspezifische Betrachtung, dass die Sehdauer bei Mädchen im Vergleich zum Vorjahr um drei Minuten zurückgegangen ist, während sie sich bei den

② Fernsehnutzung von Kindern nach Alter und Geschlecht 2003 und 2004

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Sehdauer in Min.		Seher ¹⁾ in Mio		in %	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Kinder 3-13 J.						
BRD gesamt	93	93	4,90	4,94	60	61
BRD-West	89	90	4,01	4,12	59	60
BRD-Ost	116	109	0,89	0,82	64	64
Mädchen 3-13 J.						
BRD gesamt	93	92	2,35	2,38	60	60
BRD-West	88	89	1,91	2,00	59	60
BRD-Ost	114	105	0,44	0,38	64	62
Jungen 3-13 J.						
BRD gesamt	94	94	2,55	2,56	60	61
BRD-West	89	90	2,10	2,13	60	61
BRD-Ost	117	113	0,45	0,44	64	65
Kinder 3-5 J.						
BRD gesamt	69	68	1,12	1,14	55	56
BRD-West	66	67	0,93	0,96	53	55
BRD-Ost ²⁾	85	74	0,19	0,19	62	58
Kinder 6-9 J.						
BRD gesamt	87	88	1,59	1,70	59	60
BRD-West	83	85	1,37	1,44	59	60
BRD-Ost ³⁾	108	105	0,21	0,26	60	62
Kinder 10-13 J.						
BRD gesamt	113	113	2,20	2,10	64	64
BRD-West	108	108	1,70	1,73	63	64
BRD-Ost	132	133	0,49	0,38	67	68
Personen ab 14 J.						
BRD gesamt	217	225	47,45	47,95	75	76
BRD-West	211	219	37,52	37,93	75	76
BRD-Ost	241	251	9,95	10,02	77	77

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.

2) Fallzahl absolut: 45/53.

3) Fallzahl absolut: 64/75.

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

Jungen um den gleichen Wert erhöht hat (vgl. Tabelle 4).

Die Analyse der verschiedenen Wochentage zeigt, dass die tägliche durchschnittliche Sehdauer von 93 Minuten nicht für alle Tage gleichermaßen gilt. **Höchste Fernsehnutzung am Wochenende**

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	2004	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004
Alle Ebenen	97	98	97	93	93	152	154	151	149	146	62	61	62	60	61
Terrestrisch	65	56	52	54	54	123	105	100	105	104	50	49	49	48	49
Kabel	97	95	97	95	95	151	152	152	151	151	62	61	62	60	60
Satellit	103	107	102	95	93	158	163	155	150	145	63	63	63	61	62

1) Empfangsebenen nach AGF-Definition.

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

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

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, 3–13 Jahre, BRD gesamt

	Sehdauer in Min.				Seher ¹⁾ in %				Verweildauer in Min.			
	2001	2002	2003	2004	2001	2002	2003	2004	2001	2002	2003	2004
Kinder mit eigenem TV-Gerät	118	133	121	121	64	66	62	64	179	195	189	183
Kinder ohne eigenes TV-Gerät	93	90	86	85	62	62	59	60	145	140	138	135
Mädchen mit eigenem TV-Gerät	108	126	123	120	60	65	62	62	173	187	191	187
Mädchen ohne eigenes TV-Gerät	90	88	85	84	60	61	59	60	144	139	138	134
Jungen mit eigenem TV-Gerät	128	139	119	122	67	67	62	65	185	201	187	180
Jungen ohne eigenes TV-Gerät	95	92	87	86	63	63	60	60	146	141	138	136

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.

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

⑤ **Fernsehnutzung von Kindern 2004 an verschiedenen Wochentagen**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Kinder 3-13 Jahre					
Seher in %	61	60	62	61	63
Sehdauer in Min.	93	83	100	110	106
Kinder 3-5 Jahre					
Seher in %	56	55	56	55	59
Sehdauer in Min.	68	62	72	75	83
Kinder 6-9 Jahre					
Seher in %	60	59	61	61	63
Sehdauer in Min.	88	76	96	109	104
Kinder 10-13 Jahre					
Seher in %	64	64	65	64	65
Sehdauer in Min.	113	103	121	134	123
Mädchen 3-13 Jahre					
Seher in %	60	60	61	60	62
Sehdauer in Min.	92	83	99	108	104
Jungen 3-13 Jahre					
Seher in %	61	61	62	62	64
Sehdauer in Min.	94	84	101	112	108

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

So weist der Samstag mit 110 Minuten die längste Sehdauer auf. Auch die Tagesreichweite ist mit 63 Prozent am Sonntag am höchsten. Dieses Muster zieht sich mit zwei Ausnahmen durch alle Altersgruppen und auch über die Geschlechter hinweg. Die jüngsten Fernsehzuschauer, die Drei- bis Fünfjährigen, weisen am Sonntag mit Abstand die höchste Sehdauer auf, bei den Zehn- bis 13-Jährigen liegt die Tagesreichweite auch an den Freitagen auf dem gleichen hohen Niveau wie am Sonntag (vgl. Tabelle 5).

Auch wenn sich in der Gesamtbetrachtung die Sehdauer der Kinder von 2003 auf 2004 nicht verändert hat, weisen die verschiedenen Tage doch Unterschiede auf. So sahen die Drei- bis 13-Jährigen Montag bis Donnerstag und samstags eine

Minute weniger fern als im Jahr 2003. An den Freitagen wurde eine und an den Sonntagen hingegen zwei Minuten länger ferngesehen. Betroffen sind hier sowohl die jüngste (Freitag plus zwei, Sonntag plus vier Minuten) als auch die mittlere Altersgruppe (Freitag plus drei, Sonntag plus vier Minuten), bei den Zehn- bis 13-Jährigen hingegen blieb der Freitag stabil und auch am Sonntag gab es nur einen geringen Anstieg (plus eine Minute).

Analysiert man die Wochentage im Jahresverlauf (hier Zwei-Monats-Schritte), ergeben sich weitere Differenzierungen. So fällt die Fernsehnutzung der Kinder in den Sommermonaten deutlich geringer aus als in den Wintermonaten, in denen Außer-Haus-Aktivitäten aufgrund der Witterung und der kürzeren Tage per se eingeschränkt sind. So erreichte das Fernsehen an einem durchschnittlichen Tag im Januar/Februar 65 Prozent aller Kinder, im Juli/August hingegen nur gut die Hälfte (54%). Entsprechend verhält sich auch die Sehdauer, die zwischen 103 Minuten in den ersten beiden Monaten des Jahres und 84 Minuten im Juli/August variiert. Die Verweildauer allerdings – hier werden nur die Kinder betrachtet, die tatsächlich fern gesehen haben – ist geringeren Schwankungen ausgesetzt. So sehen Kinder im Sommer zwar generell weniger fern, wenn sie aber dennoch vor dem Fernsehgerät ankommen, wird es im Jahresverlauf mit annähernd gleicher Intensität genutzt. Das bekannte Muster schließlich, wonach am Sonntag die Tagesreichweite und am Samstag die Sehdauer die höchsten Werte aufweisen, ist auch im Jahresverlauf weitgehend stabil (vgl. Tabelle 6).

Die eingangs beschriebenen Fernseh-Highlights des Jahres (Fußball EM, Olympia) haben aber – vergleicht man die Daten mit denen des Vorjahres – doch ihre Spuren hinterlassen. So lag die Sehdauer der Drei- bis 13-Jährigen an einem Durchschnittstag im Mai/Juni 2004 vier Minuten über der des Jahres 2003, an den Freitagen, Samstagen und Sonntagen stieg sie sogar um acht Minuten an. Und auch an den Wochenenden im Juli/August 2004 lässt sich eine um sieben bzw. sechs Minuten erhöhte Sehdauer feststellen.

Im Sommer sehen weniger Kinder fern

Große Sportereignisse führten zu etwas höherer TV-Nutzung

Kinder sehen zwischen 18.00 und 20.00 Uhr am intensivsten fern

Fernsehnutzung im Tagesverlauf

Auch die Fernsehnutzung von Kindern läuft nach gewissen Habitualisierungsmustern ab, wie die Betrachtung des Tagesverlaufs zeigt (vgl. Abbildung 1). So baut sich – ähnlich wie bei den Personen ab 14 Jahre – die Zuschauerschaft über den Tag hinweg auf. Die intensivste Nutzungszeit der Drei- bis 13-Jährigen ist der Abend in der Zeit zwischen 18.00 und 20.00 Uhr. An einem durchschnittlichen Tag im Jahr 2004 sahen um 7.00 Uhr etwa 3 Prozent aller Kinder fern, gegen 12.00 Uhr hat sich dieser Anteil dann allmählich auf 6 Prozent verdoppelt. Bis 13.30 Uhr steigt die Reichweite auf 9 Prozent an und kommt – nach einigen leichten Schwankungen – gegen 17.45 Uhr auf gut 10 Prozent. Dieser Anteil verdoppelt sich bis 20.00 Uhr und geht dann bis 22.00 Uhr wieder unter die 10-Prozent-Marke zurück. Je nach Altersgruppe unterliegt dieses Muster leichten Schwankungen. So weisen die Drei- bis Fünfjährigen am Morgen zwischen 7.00 und 10.00 Uhr eine überdurchschnittliche und für die Zeit von 10.00 bis 18.00 Uhr eine unterdurchschnittliche Fernsehnutzung auf. Die Kurve hat um 18.45 Uhr ihren Höhepunkt, jedes fünfte Kind im Alter zwischen drei und fünf Jahren sitzt nun vor dem Fernsehgerät. Bis 20.00 Uhr halbiert sich dieser Anteil, eine weitere Stunde später schrumpft der Anteil dann unter 5 Prozent.

Die mittlere Altersgruppe, die Sechs- bis Neunjährigen, überschreiten um 8.00 Uhr erstmals die 5-Prozent-Grenze, bis 14.00 Uhr steigt dieser Anteil langsam auf das Doppelte an. Nach leichtem Rückgang werden gegen 17.45 Uhr wieder 10 Prozent der Kinder erreicht. In der kommenden Stunde verdoppelt sich dieser Anteil und bleibt auf diesem Niveau bis ca. 20.00 Uhr. Langsam geht die Tagesreichweite dann bis 21.15 Uhr auf unter 10 Prozent zurück, und erst nach 22.15 Uhr wird die 5-Prozent-Marke wieder unterschritten. Bei den Zehn- bis 13-Jährigen schließlich verschiebt sich die nutzungsintensivste Zeit noch etwas stärker in die Abendstunden, die längere Fernsehnutzung wird auch durch den „breiteren“ Nutzungsgipfel am Abend sichtbar. Wie in den anderen Altersgruppen steigt die Fernsehnutzung ab den frühen Morgenstunden langsam aber stetig an. Später als die jüngeren Kinder, erst ab 9.45 Uhr, klettert die Tagesreichweite bei den ältesten Kindern auf über 5 Prozent. Bis zum frühen Abend zeigt diese Altersgruppe dann durchschnittliche Werte, von 18.00 bis 20.00 Uhr erfolgt dann ein kontinuierlicher Anstieg, jedes vierte Kind zwischen 10 und 13 Jahren ist nun vor dem Fernsehgerät angekommen. Knapp 90 Minuten lang bleibt es bei Werten über 20 Prozent. Danach geht die Nutzungskurve wieder zurück, aber auch um 22.30 Uhr sitzt noch jedes zehnte Kind dieser Altersgruppe vor dem Bildschirm.

Entwicklung der TV-Nutzung im Tagesverlauf nach Altersgruppen

Wie der Langzeitvergleich zeigt, hat sich die Fernsehnutzung im Tagesverlauf in den letzten Jahren je nach Altersgruppe unterschiedlich entwickelt. Bei den jüngsten Fernsehzuschauern hat sich die frühmorgendliche Fernsehnutzung von 1998 bis 2004 etwas verstärkt, die Zeit von 10.00 bis 18.00 Uhr hingegen weist die geringste Nutzung innerhalb

⑥ Fernsehnutzung von Kindern 2004 im Jahresverlauf

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

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Januar/Februar					
Seher in %	65	64	65	66	67
Sehdauer in Min.	103	90	111	127	116
Verweildauer in Min.	152	136	163	184	167
März/April					
Seher in %	63	62	63	64	65
Sehdauer in Min.	94	84	99	117	110
Verweildauer in Min.	143	129	152	175	163
Mai/Juni					
Seher in %	59	58	60	59	61
Sehdauer in Min.	86	77	94	102	97
Verweildauer in Min.	139	125	149	165	153
Juli/August					
Seher in %	54	53	55	53	55
Sehdauer in Min.	84	79	88	91	92
Verweildauer in Min.	149	141	155	164	158
September/Oktober					
Seher in %	61	60	61	60	64
Sehdauer in Min.	89	79	94	106	107
Verweildauer in Min.	142	127	148	169	162
November/Dezember					
Seher in %	64	64	65	65	67
Sehdauer in Min.	102	92	111	122	117
Verweildauer in Min.	152	139	165	180	168

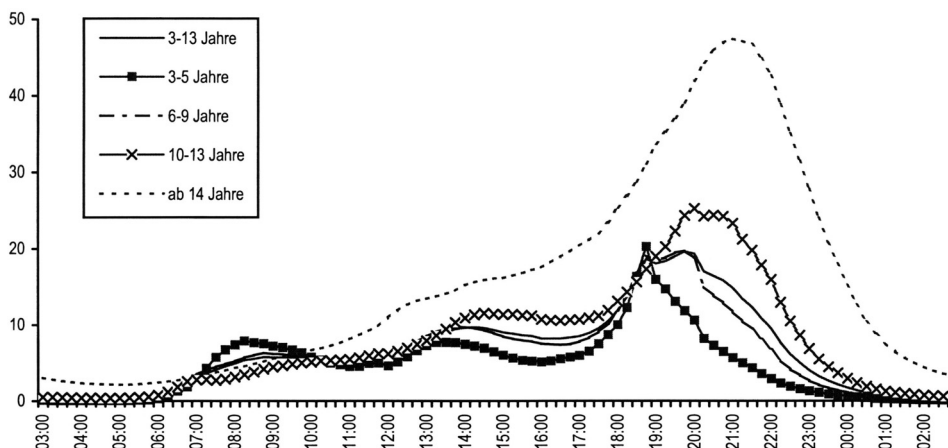
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

des betrachteten Zeitraums auf. Gut erkennbar ist auch, dass sich die abendliche Fernsehnutzung im Laufe der Zeit nach hinten verschoben und auf einen engeren Zeitrahmen hin entwickelt hat (vgl. Abbildung 2). Auch bei den Sechs- bis Neunjährigen zeigt der Tagesverlauf 2004 die geringste Fernsehnutzung, besonders deutlich in der Zeit von 14.00 bis 17.00 Uhr (vgl. Abbildung 3). Und auch die ältesten Kinder weisen seit 1998 – vor allem in den Abendstunden – eine rückläufige Nutzung auf, wengleich auch hier eine leichte uhrzeitliche Verschiebung erkennbar ist (vgl. Abbildung 4). Eine „Besonderheit“ zeigt dieser Langzeitvergleich auch – die kleine Spitze am Nachmittag in der Kurve des Jahres 2000 – damaliger Sendeplatz von „Pokémon“ und „Digimon“. Bereits im Jahr 2002 gehört dieser „Ausreißer“ der Vergangenheit an.

Im Jahr 2004 verlagerte sich der Nutzungsschwerpunkt der Kinder am Abend an Freitagen und Samstagen auf der Zeitachse deutlich nach hinten – vor kindergarten- bzw. schulfreien Tagen wird den Kindern offensichtlich eine (uhrzeitlich) längere Fernsehzeit eingeräumt. Und an diesen „freien“ Tagen selbst – also Samstag und Sonntag – kann man bereits ab den frühen Morgenstunden eine vergleichsweise starke Fernsehnutzung beobachten, und dies kontinuierlich bis ca. 17.00 Uhr. Danach steigt die Kurve dann in gewohnter Weise an (vgl.

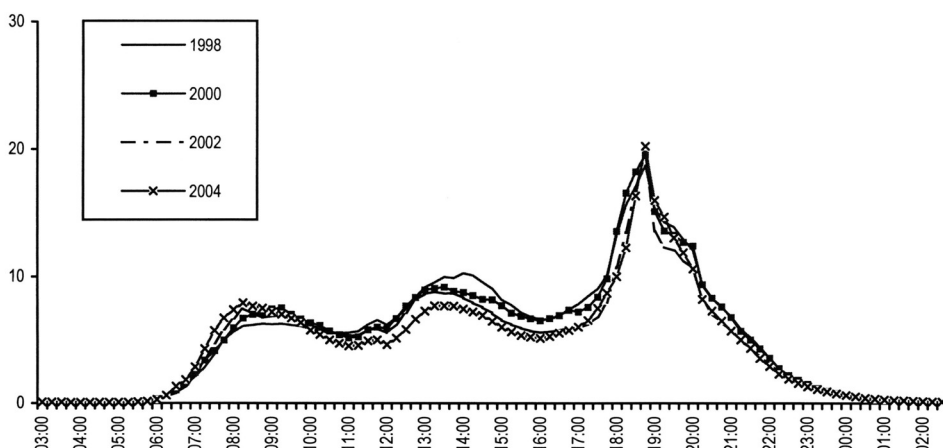
Am Wochenende dürfen Kinder abends länger fernsehen

Abb. 1 Fernsehnutzung von Kindern und Erwachsenen im Tagesverlauf 2004
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



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

Abb. 2 Fernsehnutzung drei- bis fünfjähriger Kinder im Tagesverlauf 1998 bis 2004
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



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

Abbildung 5). Der Kurvenausschlag am Sonntag Vormittag markiert im Übrigen „Die Sendung mit der Maus“.

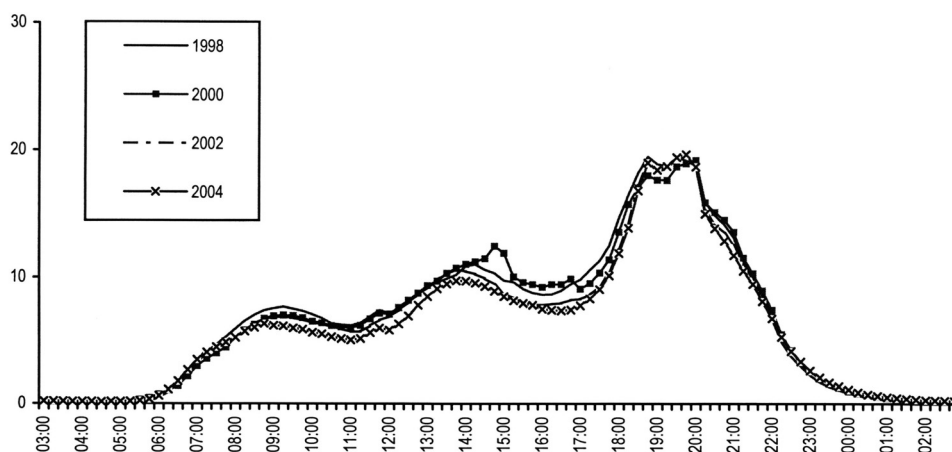
Senderpräferenzen

Gemessen am Marktanteil war auch im Jahr 2004 Super RTL der bei Kindern erfolgreichste Fernsehsender (24,2%). Mit Abstand kommt der öffentlich-rechtliche Kinderkanal auf den zweiten Platz (12,2%), Rang drei und vier belegen dann wieder Programme der RTL-Gruppe - RTL erreicht bei den Drei- bis 13-Jährigen 10,2 Prozent Marktanteil, RTL II kommt auf 9,0 Prozent. Die drei RTL-Sender vereinigen somit insgesamt 43,5 Prozent der

gesamten Fernsehzeit der Kinder auf sich. Mit den öffentlich-rechtlichen Angeboten Ki.KA, ARD, ZDF sowie den Dritten Programme der ARD verbringen die Drei- bis 13-Jährigen insgesamt 27,0 Prozent ihrer Fernsehnutzung (Mo-So, 3.00 - 3.00 Uhr). Die unterschiedlichen Fernsehpräferenzen von Jungen und Mädchen finden sich auch im Senderranking wieder. Zwar belegt Super RTL sowohl bei Jungen (26,7%) als auch bei Mädchen (21,6%) den ersten Platz, bei den Jungen heißt die weitere Reihenfolge dann RTL II (10,5%), KiKA (9,6%) und ganz dicht folgt RTL (9,2%) auf dem vierten Platz. Die Mädchen setzen den KiKA auf den zweiten Platz (14,9%) und RTL (11,3%) auf Rang drei. Somit konzentriert sich bei den Jungen 46,4 Prozent der Fernsehnutzung auf die RTL-Familie, bei Mädchen liegt dieser Anteil mit 40,3 Prozent niedriger.

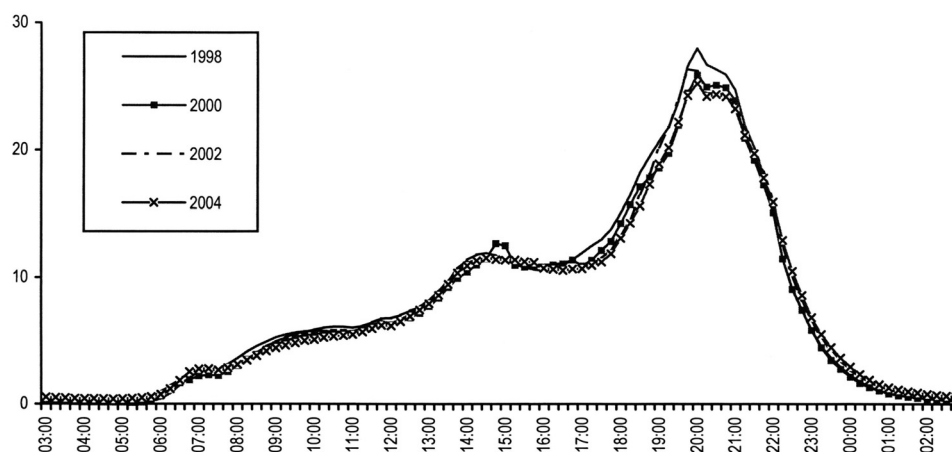
Größter Nutzungsanteil entfällt auf Programme der RTL-Gruppe

Abb. 3 Fernsehnutzung sechs- bis neunjähriger Kinder im Tagesverlauf 1998 bis 2004
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



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

Abb. 4 Fernsehnutzung zehn- bis 13-jähriger Kinder im Tagesverlauf 1998 bis 2004
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



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

**Ostdeutsche Kinder
haben höhere
Affinität zu Privat-
programmen**

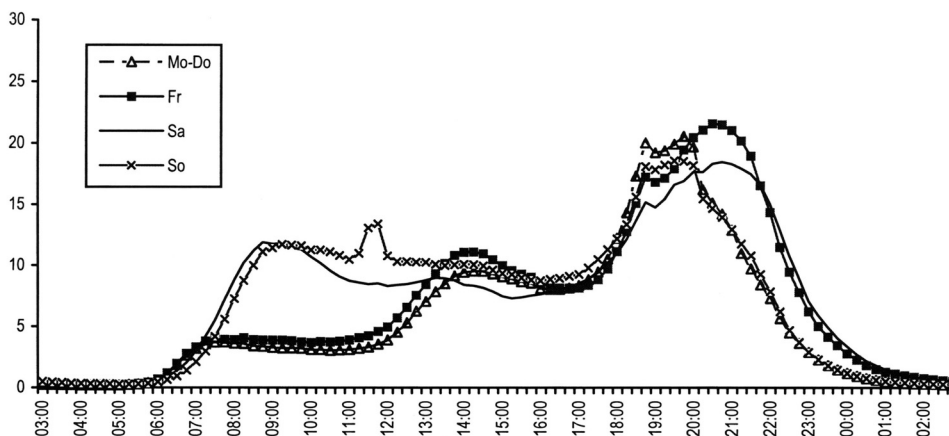
Unterschiede bei den Senderpräferenzen ergeben sich auch je nach regionaler Herkunft der Drei- bis 13-Jährigen. Super RTL wird zwar sowohl von Kindern aus Ostdeutschland (24,8%) als aus Westdeutschland (24,1%) am häufigsten gesehen, allerdings belegen bei den Ostkindern Programme der RTL-Gruppe die ersten drei Ränge; nach Super RTL folgt RTL (11,6%) und RTL II (10,9%). Bei Westkindern nimmt der KIKA den zweiten Rang ein (12,8 %), gefolgt von RTL (9,9 %). Insgesamt votieren Ostkinder noch stärker als Westkinder für die Programmangebote der privatrechtlichen Sender. Eine Ausnahme bilden die Dritten Programme der ARD, die – sowohl bei Mädchen als auch bei Jungen – einen höheren Marktanteil erreichen als bei Kindern aus den alten Bundesländern. Ein maßgeblicher Grund hierfür dürfte die allabend-

liche Ausstrahlung von „Unser Sandmännchen“ um 18.50 Uhr im MDR Fernsehen bzw. um 17.55 Uhr im RBB Fernsehen sein.

Beschränkt man die Betrachtung eines durchschnittlichen Tages des Jahres 2004 auf die Zeit zwischen 6.00 und 21.00 Uhr – der Sendezeit des KIKA also – dann verschieben sich die Positionen. Super RTL nimmt auch in dieser Zeit den ersten Rang ein, unabhängig von Geschlecht oder regionaler Herkunft der Kinder. Der KIKA kann sich hier aber bei fast allen untersuchten Gruppierun-

**Von 6.00 bis 21.00
Uhr belegt KIKA
einen stabilen
zweiten Platz**

Abb. 5 Fernsehnutzung der Kinder 2004 im Tagesverlauf nach Wochentagen
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



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

gen auf den zweiten Platz schieben. Eine Ausnahme bilden Kinder im Osten – hier rangiert RTL II mit 11,3 Prozent Marktanteil ganz knapp vor dem KIKA (11,2%), allerdings ist dies vor allem durch die Sehpräferenzen der ostdeutschen Jungen begründet. Bei diesen erreicht der KIKA mit 8,7 Prozent Marktanteil nur den dritten Rang, bei Jungen aus den alten Bundesländern kommt das öffentlich-rechtliche Kinderangebot mit 12,3 Prozent Marktanteil auf den zweiten Rang (vgl. Tabelle 7).

Leichte Marktanteilschwankungen im Vergleich zum Vorjahr

Der Vorjahresvergleich zeigt, dass nicht nur die Fernsehnutzung generell ein recht stabiles Muster aufweist, auch die Programmpräferenzen der Kinder haben sich nur an einigen Stellen verändert. Analysiert man die Marktanteile der Sender nach Gewinnen und Verlusten, so hat RTL mit einem rückläufigen Marktanteil von 1,9 Prozentpunkten bei Kindern das größte Minus eingefahren, Super RTL hingegen konnte seine führende Position noch einmal um 1,2 Prozentpunkte ausweiten. ARD und ZDF haben bei den Sechs- bis 13-Jährigen im Vergleich zu 2003 leicht zugelegt, ansonsten erweisen sich die Marktanteile in der Gesamtbetrachtung als mehr oder weniger stabil.

Senderpräferenzen im Altersverlauf

Unterschiedliche Entwicklung in den einzelnen Altersgruppen

Dass Kinder je nach Alter ganz unterschiedliche Interessen und damit auch Fernsehpräferenzen entwickeln, zeigt die kleingliedrige Untersuchung in Zwei- bzw. Dreijahresschritten. Bei den Drei- bis Fünfjährigen liegt wie im Vorjahr Super RTL mit einem Marktanteil von 34,5 Prozent an der Spitze und konnte diese Position sogar um 3 Prozentpunkte ausbauen. Der öffentlich-rechtliche KIKA folgt in dieser Altersgruppe mit 26,3 Prozent dicht

auf, musste aber 0,8 Prozentpunkte Marktanteil abgeben. Andere Sender sind bei den Vorschulkindern vergleichsweise unbedeutend und kommen kaum über 5 Prozent Marktanteil. ARD und ZDF haben 2004 bei den jüngsten Zuschauern etwas zugelegt, RTL ist mit minus 1,1 Prozentpunkten der größte Verlierer in dieser Altersgruppe. Gleiches gilt für SAT.1 (3,1%) und die Dritten Programme (3,2%) der ARD (minus 0,8 bzw. 0,9%-Punkte).

Bereits in der angrenzenden Altersgruppe, den Sechs- bis Siebenjährigen, stellt sich die Situation etwas anders dar. Noch deutlicher dominiert Super RTL (38,4%), der Sender konnte sein Ergebnis hier um 0,6 Prozentpunkte steigern. Der KIKA erreicht in dieser Altersgruppe 17,3 Prozent Marktanteil, verlor im Vergleich zu 2003 aber 1,3 Prozentpunkte. An Bedeutung gewinnt nun RTL II (6,3%, plus 0,6%-Punkte), aber auch RTL (5,6%), wenngleich der Kölner Muttersender ein Minus von 1,5 Prozentpunkten zu verzeichnen hat. Es folgen ARD (5,1%) und ZDF (5,0%), noch vor den Dritten Programmen (3,7%) kann sich ProSieben (4,3%) platzieren. Das Senderrepertoire ist in dieser Altersspanne also schon etwas breiter geworden.

Auch die Acht- bis Neunjährigen haben – auf geringerem Niveau – 2004 die meiste Zeit bei Super RTL verbracht (29,4%), allerdings ist hier entgegen dem Gesamttrend ein Rückgang von 1,3 Prozentpunkten aufgetreten. Zweitplatziert ist auch hier der KIKA, der sein Vorjahresergebnis um 1,4 Prozentpunkte auf nunmehr 13,0 Prozent ausbauen konnte. RTL II überholt RTL und landet auf dem dritten Platz (8,6%, plus 0,6%-Punkte), RTL verliert 1,7 Prozentpunkte und erreicht nur ein einstelliges Ergebnis (8,4%). Zunehmend landen Kinder nun auch bei ProSieben (6,5%) oder SAT.1 (5,9%), ihre Marktanteile ausgebaut haben aber auch die öffentlich-rechtlichen Angebote (ARD 6,0%, ZDF 5,8%, Dritte 4,4%).

Für die anschließende Altersgruppe, die Zehn- bis Elfjährigen, sieht die Fernsehwelt dann schon deutlich anders aus. Mit Super RTL wird 20,2 Pro-

⑦ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Geschlecht im Ost-West-Vergleich 2004

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	5,7	3,7	6,2	5,6	3,6	6,0	5,8	3,9	6,3
ZDF	5,3	3,5	5,7	5,2	3,3	5,6	5,4	3,6	5,9
Dritte (7 Sender)	3,8	4,8	3,5	4,0	5,2	3,8	3,5	4,4	3,3
KIKA	12,2	9,6	12,8	14,9	12,2	15,5	9,6	7,4	10,2
RTL	10,2	11,6	9,9	11,3	13,0	11,0	9,2	10,4	8,9
RTL II	9,0	10,9	8,6	7,4	7,8	7,3	10,5	13,6	9,8
Super RTL	24,2	24,8	24,1	21,6	23,9	21,1	26,7	25,5	27,0
SAT.1	6,6	7,0	6,5	7,0	7,4	6,9	6,2	6,6	6,1
ProSieben	8,6	9,1	8,5	8,8	8,6	8,8	8,5	9,6	8,2
VOX	2,8	3,1	2,8	3,4	3,6	3,4	2,3	2,6	2,2
Kabel 1	2,3	2,5	2,3	1,9	2,0	1,9	2,7	2,9	2,6
Gesamt	90,8	90,6	90,9	91,2	90,5	91,4	90,5	90,6	90,4
6.00-21.00 Uhr									
Das Erste	5,3	3,6	5,8	5,3	3,3	5,7	5,4	3,7	5,8
ZDF	4,6	3,1	5,0	4,7	3,0	5,0	4,6	3,2	5,0
Dritte (7 Sender)	3,5	4,5	3,2	3,7	4,9	3,4	3,3	4,2	3,0
KIKA	14,5	11,2	15,3	17,7	14,1	18,5	11,6	8,7	12,3
RTL	8,7	10,0	8,4	9,8	11,4	9,4	7,6	8,8	7,4
RTL II	9,3	11,3	8,8	7,2	7,6	7,1	11,2	14,6	10,4
Super RTL	27,5	27,7	27,4	24,2	26,4	23,8	30,6	28,9	31,0
SAT.1	5,4	6,0	5,3	5,9	6,7	5,7	4,9	5,4	4,8
ProSieben	7,9	8,5	7,8	8,2	8,0	8,2	7,7	8,9	7,4
VOX	2,5	2,6	2,5	3,1	3,1	3,1	1,9	2,2	1,8
Kabel 1	2,0	2,3	1,9	1,7	1,8	1,6	2,3	2,8	2,2
Gesamt	91,3	90,9	91,4	91,4	90,4	91,7	91,2	91,2	91,2

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

zent und damit noch immer die meiste Fernsehzeit verbraucht. An Bedeutung für diese Altersgruppe gewinnen RTL (13,3%), RTL II (11,5%), ProSieben (9,3%) und SAT.1. (8,1%). Der KIKA hält 6,7 Prozent Marktanteil, ARD und ZDF folgen mit leichten Zugewinnen zum Vorjahr.

Zwölf- bis 13-Jährige lösen sich deutlich vom Kinderprogramm

Noch deutlicher vom Kinderprogramm gelöst haben sich die Zwölf- bis 13-Jährigen. Trotz Verlusten ist 2004 RTL Marktführer in diesem Alterssegment (15,1%), ProSieben liegt mit 14,7 Prozent auf dem zweiten Platz, RTL II nimmt den dritten Rang ein (12,4%). Super RTL (9,7%) liegt nun hinter SAT.1 auf Rang fünf. ARD (6,0%) und ZDF (5,0%) legen im Vergleich zum Vorjahr leicht zu, der KIKA ist für diese Altersgruppe kaum noch ein Thema (3,6%) (vgl. Tabelle 8).

Fernsehnutzung am Abend

KIKA konnte Marktanteil am Abend verdoppeln

Hinsichtlich der abendlichen Fernsehnutzung ist hier vor allem die Zeit von 19.00 bis 21.00 Uhr interessant. Diese Zeit zählt nicht nur zu der nutzungintensivsten, auch hat sich seit dem Jahr 2003 mit der Sendezeitausweitung des KIKA das Programmangebot für Kinder insgesamt verändert. 2004 lag Super RTL auch in den Abendstunden mit einem Marktanteil von 22,0 Prozent mit Abstand vorne. Ebenfalls zweistellige Marktanteile er-

reichen zu dieser Zeit RTL (14,1%), KIKA (10,3%) und ProSieben (10,0%). Einen achtbaren Erfolg kann hier der KIKA verzeichnen, der im zweiten Jahr der Sendeplatzausweitung seinen Marktanteil fast verdoppelt und ein Plus von 4,5 Prozentpunkten erzielen konnte. Zu den Verlierern dieser Zeitschiene zählt vor allem RTL (-2,7%-Punkte), aber auch Super RTL, ProSieben, RTL II und die Dritten Programme der ARD mussten leichte Verluste hinnehmen. Wie der Vergleich mit den durchschnittlichen Marktanteilen für den gesamten Tag zeigt, werden viele Sender vor allem am Abend von Kindern genutzt – die Marktanteile in der Zeit von 19.00 bis 21.00 Uhr liegen über denen des gesamten Tages. Dies trifft nicht auf den KIKA, Super RTL und RTL II zu – Programme, die explizit Kinderformate anbieten. Auch wenn sich vor allem die älteren Kinder immer früher in Richtung Erwachsenenformate orientieren, so zeigen diese Daten doch, dass in der abendlichen, oft familiären Fernsehnutzung der Kinder, sich die Fernsehpräferenzen der Eltern oft durchsetzen. Dies sollte immer

⑧ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Altersgruppen 2003 und 2004

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

	ARD	ZDF	8 Dritte	KI.KA	RTL	RTL II	Super RTL	SAT.1	Pro 7	VOX	Kabel 1	Gesamt
Kinder 3-13 Jahre												
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
2004	5,7	5,3	3,8	12,2	10,2	9,0	24,2	6,6	8,6	2,8	2,3	90,8
Veränderung 03/04	0,3	0,4	-0,2	0,1	-1,9	-0,1	1,2	0,0	-0,2	0,3	0,2	0,1
Kinder 3-5 Jahre												
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
2004	4,9	5,2	3,2	26,3	4,8	3,8	34,5	3,1	4,2	1,7	1,6	93,2
Veränderung 03/04	0,4	0,2	-0,9	-0,8	-1,1	0,0	3,0	-0,8	0,2	0,2	0,3	0,7
Kinder 6-7 Jahre												
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
2004	5,1	5,0	3,7	17,3	5,6	6,3	38,4	3,7	4,3	1,6	1,7	92,6
Veränderung 03/04	0,2	0,3	0,0	-1,3	-1,5	0,6	0,6	-0,6	0,2	0,1	-0,1	-1,5
Kinder 8-9 Jahre												
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
2004	6,0	5,8	4,4	13,0	8,4	8,6	29,4	5,9	6,5	2,4	2,4	92,7
Veränderung 03/04	0,5	0,3	0,4	1,4	-1,7	0,6	-1,3	0,2	0,1	0,4	0,3	1,4
Kinder 10-11 Jahre												
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
2004	6,3	5,7	4,1	6,7	13,3	11,5	20,2	8,1	9,3	3,3	2,6	91,1
Veränderung 03/04	0,6	0,8	0,1	-0,2	-2,7	-0,3	0,8	0,8	0,1	0,4	0,1	0,6
Kinder 12-13 Jahre												
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
2004	6,0	5,0	3,6	3,6	15,1	12,4	9,7	9,8	14,7	4,2	2,8	86,9
Veränderung 03/04	0,2	0,4	-0,4	0,0	-1,7	-0,2	0,6	0,4	-0,8	0,5	0,3	-0,9

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

berücksichtigt werden, wenn über das Thema „Kinder und Fernsehen“ diskutiert wird (vgl. Tabelle 9).

Ost-West-Unterschiede auch am Abend

Kinder aus Ost- und Westdeutschland zeigen – auch am Abend – unterschiedliche Nutzungsmuster. Die schon beschriebene Präferenz ostdeutscher Kinder für Programme der privaten Anbieter wird zu den nutzungsintensiven Zeiten noch einmal deutlich. Während bei den Westkindern die Marktanteile bei vier Sendern (Super RTL, RTL, KI.KA, ProSieben) im zweistelligen Bereich liegen, trifft dies bei den Ostkindern nur auf zwei Sender zu – hier dominieren Super RTL und RTL. Differenziert man darüber hinaus nach den Geschlechtern, dann zeigt sich, dass der Fernsehgeschmack bei Jungen in Ost und West ähnlicher ist als bei Mädchen. Ostdeutsche Mädchen weisen im Vergleich zu denen aus dem Westen eine überdurchschnittliche Affinität zu RTL und Super RTL auf, westdeutsche Mädchen nutzen stärker öffentlich-rechtliche Angebote und ProSieben (vgl. Tabelle 10).

Beliebte Fernsehformate

„Wetten, dass ..?“ war 2004 erfolgreichste Sendung bei Kindern

Welche Inhalte hinter diesen Senderpräferenzen stehen, verdeutlicht die Analyse der bei Kindern erfolgreichsten Sendungen des Jahres 2004. Untersucht wurden die jeweils Top 200, was der Vielzahl auch

an seriellen Angeboten entgegenkommt. „Wetten, dass ..?“ (ZDF) vom 11. Dezember 2004 wurde von 1,21 Millionen Kindern zwischen drei und 13 Jahren gesehen und führt damit die Hitliste des Jahres 2004 an. Insgesamt viermal findet sich die Wette mit Thomas Gottschalk unter den Top 10 (außerdem auf den Plätzen 3, 5 und 6) und zog wenigstens 1,06 Millionen Kinder in ihren Bann. König Fußball ist ebenfalls mit vier Partien der Europameisterschaft in Portugal vertreten, jeweils zwischen 1,19 Millionen bis 0,91 Millionen Kinder haben die Spiele der Nationalelf bzw. das Endspiel live am Bildschirm verfolgt. Auf Platz 8 und 9 finden sich zwei RTL-Formate: „Domino Day“ vom 12. November und der Spielfilm „Dr. Doolittle 2“ vom 22. Februar 2004 wurden jeweils von 0,96 Millionen Kindern gesehen. Die Hitliste der zehn erfolgreichsten Sendungen bei Jungen unterscheidet sich aber deutlich von der der Mädchen. Bei den Jungen belegen Fußball und „Wetten, dass ..?“ sieben der zehn ersten Plätze. Bei den Mädchen nimmt „Wetten, dass ..?“ die Plätze 1 bis 4 ein, dann allerdings findet sich fünfmal „Unser Sandmännchen“ aus dem KI.KA unter den meistgesehenen Sendungen (vgl. Tabelle 11).

Zieht man den Kreis weiter und nimmt die Hitliste der TOP 200 zum Maßstab, so fällt die Bilanz doch etwas anders aus. Mit 93 Sendungen entfallen knapp die Hälfte auf den KI.KA, hier ist vor allem „Unser Sandmännchen“ und „SimsalaGrimm“ zu nennen. Aber auch Sendungen des Anbieters Super

Sendungen von KI.KA und Super RTL sind am häufigsten unter den Top 200

⑨ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern am Abend 1998 bis 2004

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

	Marktanteile in %							Veränderung 2003-2004
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	
Das Erste	9,7	7,9	6,8	6,4	6,3	6,4	6,5	0,2
ZDF	7,2	7,0	6,6	6,9	7,5	6,8	7,3	0,5
Dritte	4,8	4,3	4,3	4,5	4,9	4,7	4,2	-0,5
KIKA	-	-	-	-	-	5,7	10,3	4,5
RTL	21,8	21,1	19,8	20,0	18,1	16,8	14,1	-2,7
RTL II	3,0	5,2	7,9	7,6	12,6	6,0	5,4	-0,6
Super RTL	24,9	25,3	26,4	23,6	18,8	22,9	22,0	-0,9
SAT.1	8,4	8,5	8,7	7,7	7,3	6,9	7,3	0,4
ProSieben	9,9	8,6	8,4	11,0	10,4	10,7	10,0	-0,7
VOX	2,0	1,8	1,7	1,9	2,2	3,1	3,5	0,3
Kabel 1	2,0	3,7	2,6	2,3	2,2	2,5	2,5	0,0

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

⑩ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern am Abend in Ost- und Westdeutschland 2004

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	3,4	7,2	3,1	7,1	3,7	7,3
ZDF	4,0	8,1	4,1	8,5	3,9	7,7
Dritte	5,3	4,0	5,6	4,3	5,1	3,6
KIKA	8,3	10,7	9,7	12,6	7,1	8,9
RTL	17,0	13,4	20,2	14,8	14,3	12,1
RTL II	6,1	5,3	7,6	5,9	4,8	4,6
Super RTL	25,3	21,2	21,3	17,4	28,6	24,9
SAT.1	7,7	7,1	8,1	7,7	7,5	6,6
ProSieben	9,0	10,2	6,6	8,9	11,0	11,5
VOX	4,1	3,3	5,0	4,2	3,4	2,5
Kabel 1	2,8	2,4	2,5	2,1	3,0	2,7

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

RTL tauchen in dieser Darstellung 83-mal auf, vor allem Trickreihen wie „Disneys Große Pause“ oder „Spongebob Schwammkopf“. RTL ist mit einzelnen Folgen des „Domino Day“ und wie SAT.1 mit diversen (Familien-)Spielfilmen vertreten. Unter den Top 200 der Jungen belegt Super RTL insgesamt 158 Plätze, neben den genannten Sendungen kommen noch die „Ducktales“, „Typisch Andy“ oder „Der rosarote Panther“ hinzu. Bei den Mädchen hingegen dominiert der KIKA mit „Unser Sandmännchen“, „SimsalaGrimm“ sowie vereinzelt „Bibi Blocksberg“ oder „Karlsson vom Dach“, diese Formate belegen 159 der 200 meistgesehenen Sendungen. Auch RTL taucht vereinzelt auf, aber dann meist mit Folgen der Daily Soap „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“.

KIKA dominiert Hitliste der Drei- bis Fünfjährigen

Betrachtet man die verschiedenen Altersgruppen, dann entfallen bei den Drei- bis Fünfjährigen alle 200 Sendungen auf den KIKA. Angeführt wird die Liste von „Unser Sandmännchen“ vom 25. Februar 2004. Die fünfminütige Gute-Nacht-Gesichte kurz vor 19.00 Uhr hatte einen Marktanteil von 74,1 Prozent (0,51 Millionen Kinder). Bei den Sechs- bis Neunjährigen steht „Robin Hood“ vom 24. September 2004 auf Platz 1, Super RTL erreichte mit die-

sem Spielfilm um 20.15 Uhr einen Marktanteil von 57 Prozent (was 0,44 Millionen Kinder dieser Altersgruppe entspricht). Unter den Top 200 finden sich jetzt nur noch 30 Sendungen des KIKA, Super RTL dominiert mit 162 Sendungen deutlich. Das ZDF taucht mit einer Folge „Robbi“ und sechsmal mit „Wetten, dass ..?“ auf. RTL schafft es in dieser Altersgruppe einmal mit „Dr. Doolittle 2“ (Platz 176) unter die Top 200, Gleiches gilt für die ARD; das Fußball-Länderspiel Lettland gegen Deutschland vom 19. Juni 2004 kommt in dieser Altersgruppe auf den zweiten Platz.

Eine ganz andere Senderzusammensetzung weisen schließlich die bei Zehn- bis 13-Jährigen erfolgreichsten Sendungen auf. KIKA taucht nicht mehr, Super RTL nur noch mit elf Sendungen auf. Das attraktivste Programmangebot für diese Altersgruppe bietet RTL mit 149 Sendungen unter den

**Für Zwölf- bis
13-Jährige bietet RTL
das attraktivste
Programmangebot**

⑪ **Hitliste der zehn erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern 2004**

3-13 Jahre, sortiert nach Mio

Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Mio	MA in %
Gesamt								
1	ZDF	Wetten, dass ..?	Sa	11.12.04	20:16:08	02:34:11	1,21	65,3
2	ARD	Fußball-EM 2004: Lettland - Deutschland	Sa	19.06.04	18:00:08	01:37:21	1,19	70,3
3	ZDF	Wetten, dass ..?	Sa	27.03.04	20:16:08	02:41:55	1,10	64,0
4	ZDF	Fußball-EM 2004: Deutschland - Niederlande	Di	15.06.04	20:45:26	01:32:23	1,08	78,3
5	ZDF	Wetten, dass ..?	Sa	28.02.04	20:16:09	02:10:44	1,08	59,8
6	ZDF	Wetten, dass ..?	Sa	13.11.04	20:16:08	02:34:14	1,06	66,8
7	ARD	Fußball-EM 2004: Deutschland - Tschechien	Mi	23.06.04	20:38:26	01:48:48	1,02	73,3
8	RTL	Domino Day - Der Rekord	Fr	12.11.04	21:00:00	01:16:40	0,96	55,1
9	RTL	Dr. Doolittle 2	So	22.02.04	20:15:55	01:17:03	0,96	58,1
10	ZDF	Fußball-EM 2004: Portugal - Griechenland	So	04.07.04	20:46:00	01:36:34	0,91	75,9
Mädchen								
1	ZDF	Wetten, dass ..?	Sa	11.12.04	20:16:08	02:34:11	0,58	66,7
2	ZDF	Wetten, dass ..?	Sa	28.02.04	20:16:09	02:10:44	0,55	66,5
3	ZDF	Wetten, dass ..?	Sa	27.03.04	20:16:08	02:41:55	0,52	69,3
4	ZDF	Wetten, dass ..?	Sa	13.11.04	20:16:08	02:34:14	0,51	71,0
5	KIKA	Unser Sandmännchen Folge 328 (Wdh.)	Di	23.11.04	18:52:35	00:06:49	0,50	44,0
6	KIKA	Unser Sandmännchen Folge 48 (Wdh.)	Di	17.02.04	18:54:24	00:05:01	0,48	39,9
7	KIKA	SimsalaGrimm Folge 11 (Wdh.)	Do	19.02.04	18:28:06	00:24:42	0,47	46,0
8	KIKA	Unser Sandmännchen Folge 82 (Wdh.)	Mo	22.03.04	18:54:16	00:05:08	0,47	39,3
9	KIKA	Unser Sandmännchen Folge 50 (Wdh.)	Do	19.02.04	18:54:22	00:05:06	0,47	43,0
10	KIKA	Unser Sandmännchen Folge 76 (Wdh.)	Di	16.03.04	18:54:27	00:05:03	0,47	42,5
Jungen								
1	ARD	Fußball-EM 2004: Lettland - Deutschland	Sa	19.06.04	18:00:08	01:37:21	0,73	76,4
2	ZDF	Fußball-EM 2004: Deutschland - Niederlande	Di	15.06.04	20:45:26	01:32:23	0,68	86,5
3	ARD	Fußball-EM 2004: Deutschland - Tschechien	Mi	23.06.04	20:38:26	01:48:48	0,66	80,6
4	ZDF	Wetten, dass ..?	Sa	11.12.04	20:16:08	02:34:11	0,63	64,1
5	ZDF	Fußball-EM 2004: Portugal - Griechenland	So	04.07.04	20:46:00	01:36:34	0,62	81,2
6	ZDF	Wetten, dass ..?	Sa	27.03.04	20:16:08	02:41:55	0,58	59,8
7	ZDF	heute-journal	Di	15.06.04	21:31:37	00:09:24	0,57	71,4
8	ZDF	Wetten, dass ..?	Sa	13.11.04	20:16:08	02:34:14	0,54	63,2
9	ZDF	heute-journal / Wetter	So	04.07.04	21:34:15	00:07:49	0,54	68,5
10	RTL	Domino Day - Der Rekord	Fr	12.11.04	21:00:00	01:16:40	0,54	56,9

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

Top 200. Neben „Gute Zeiten - schlechte Zeiten“ handelt es sich hierbei auch um Sitcoms bzw. Comedyformate („Mein Leben & ich“, „Ritas Welt“, „Nikola“), Actionformate wie „Alarm für Cobra 11“ oder das umstrittene Realityformat „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“. SAT.1 verbucht mit einzelnen Spielfilmen Erfolg, ARD und ZDF tauchen hier im Rahmen der Fußball-EM auf und ProSieben ist mit zwei Spielfilmen vertreten.

Spartennutzung

Die Programmcodierung der AGF (4) erlaubt, Fernsehsendungen neben ihrem Titel auch nach inhaltlichen Gesichtspunkten auszuwerten. So kann beispielsweise unterschieden werden, ob es sich bei einer Sendung um ein fiktionales Genre oder eine Informationssendung (5) handelt, um Sport, Werbung oder Unterhaltung. Diese Unterscheidung nach Programmsparten hilft, jenseits einer Sender-

oder Titelauswertung Aussagen über genutzte Fernsehinhalte zu treffen. Hierfür wird die Sehdauer der Kinder bei den einzelnen Programmen den beschriebenen inhaltlichen Kategorien zugeordnet. Eingang in diese Analyse fanden die für Kinder relevanten Programme Super RTL, RTL II, RTL, SAT.1, ProSieben sowie ARD und ZDF, auf die zusammen knapp 70 Prozent der Fernsehnutzung der Drei- bis 13-Jährigen entfällt. Da der KIKA nicht zu den kontinuierlich codierten Programmen zählt, kann er in dieser Analyse leider nicht berücksichtigt werden.

Addiert man die Zeit, die ein Kind im Alter von drei bis 13 Jahren im Jahr 2004 mit den sieben genannten Sendern verbracht hat, so ergibt dies insgesamt 392 Stunden. Die Spartenauswertung zeigt, dass der Löwenanteil dieser Zeit mit 50 Prozent auf fiktionale Angebote entfällt. Informations- oder Unterhaltungsangebote machen 15 bzw. 16 Prozent der Nutzung aus, 4 Prozent der Nutzungszeit entfallen auf den Sport. Bei Werbung verbringen Kinder 12 Prozent ihrer Nutzungszeit dieser sieben

Analyse auf Basis der AGF-Programm-codierung

Trotz Rückgangs bleibt Fiction die am stärksten genutzte Sparte bei Kindern

Sender. Mit zunehmendem Alter sinkt der Anteil, den Kinder mit fiktionalen Angeboten dieser Sender verbringen. Umgekehrt werden Informations- und Unterhaltungsangebote stärker konsumiert. Stabil über die Altersgruppen bleibt hingegen der Anteil an Nutzungszeit, zu der Kinder den unterschiedlichsten Werbebotschaften ausgesetzt sind. Jungen verteilen ihre Sehdauer stärker auf fiktionale Angebote als Mädchen, diese verbringen mehr Zeit mit Informations- oder Unterhaltungsangeboten. Mit Sportformaten der analysierten Sender verbringen Mädchen 3 Prozent und Jungen 5 Prozent ihrer Nutzungszeit. Absolut betrachtet haben Jungen im EM- und Olympia-Jahr 2004 20 Stunden lang Sportsendungen gesehen, Mädchen mit elf Stunden nur etwa halb so viel. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Jahressehndauer der Kinder dieser sieben Sender ganz leicht um zwei Stunden zurückgegangen. Hinsichtlich der Spartenverteilung dieser Sehdauer ist ein Rückgang bei den fiktionalen Angeboten (minus 5%-Punkte) festzustellen, Unterhaltungs- und Informationsangebote haben hingegen leicht zugenommen (plus 2 bzw. 1%-Punkt). Auf geringerem Ausgangsniveau hat die Sportnutzung von 3 Prozent im Jahr 2003 auf 4 Prozent 2004 zugelegt.

Zeichentrick spielt Hauptrolle im Bereich Fiktion

Der Bedeutsamkeit fiktionaler Angebote für Kinder wird durch die nähere Untersuchung dieser Inhalte Rechnung getragen. So entfallen bei Kindern 61 Prozent der Nutzung fiktionaler Genres auf animierte Inhalte, also Zeichentrick. Bei Jungen fällt dieser Anteil mit 65 Prozent deutlich größer aus als bei Mädchen (55%), und mit zunehmendem Alter der Kinder verliert dieses Genre an Attraktivität. Während bei den Drei- bis Fünfjährigen 78 Prozent der Nutzung fiktionaler Genres auf Zeichentrickangebote entfallen, sind es bei den Zehn- bis 13-Jährigen nur noch 45 Prozent. Allerdings bleibt Zeichentrick in allen Altersgruppen das dominierende Genre. Komödie (z.B. Sitcoms), Spannung (z.B. Krimis), aber auch Unterhaltung (z.B. Daily Soaps) im Fiktionbereich werden vor allem für die Zehn- bis 13-Jährigen bedeutsam, auch fühlen sich Mädchen von Komödie und Unterhaltung stärker angesprochen als Jungen (vgl. Tabelle 12). Der Vergleich mit den Vorjahreszahlen zeigt eine zunehmende Nutzung von Zeichentrickangeboten, 2003 entfielen „nur“ 57 Prozent der Nutzung fiktionaler Genres auf den Bereich Animation.

Nutzung fiktionaler Genres fällt je nach Sender unterschiedlich aus

Wie die Spartenutzung nach einzelnen Sendern zeigt, suchen und finden Kinder bei allen untersuchten Sendern vor allem fiktionale Inhalte, wenn auch mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung. Bei Super RTL (71%) und RTL II (61%) entfällt der größte Teil der Nutzung auf den Bereich Fiktion, bei den anderen fünf Sendern variiert dieser Anteil zwischen 27 Prozent (SAT.1) und 37 Prozent (ZDF), nimmt aber mit Ausnahme von ProSieben überall den größten Umfang ein. Die Nutzungszeit von RTL verteilt sich bei den Drei- bis 13-Jährigen neben Fiktion zu einem Viertel auf Unterhaltung, 17 Prozent entfallen auf Informationsangebote. Bei SAT.1

verbringen Kinder die meiste Zeit (44%) mit Unterhaltung, bei ProSieben entfällt auf Information (37%) etwa genauso viel wie auf Fiktion (36%). Bei allen privatrechtlichen Sendern entfallen rund 14 Prozent der Nutzungszeit von Kindern auf Werbung. Im Ersten nutzen die Kinder neben Fiktion zu jeweils einem Fünftel Unterhaltung, Information und Sport, beim ZDF ist Information (23%) etwas stärker vertreten als Sport (19%) und Unterhaltung (17%) (vgl. Abbildung 6).

Untersucht man die Verteilung der fiktionalen Angebote der Sender, so entfallen bei Super RTL 93 Prozent der Nutzung dieses Genres auf Zeichentrick, bei RTL II beträgt dieser Anteil 58 Prozent, bei ProSieben ein Viertel. Bei den anderen Sendern variiert dieser Anteil zwischen 9 und 17 Prozent. Eine Ausnahme bildet RTL, hier machen Zeichentrickangebote nur 4 Prozent der fiktionalen Nutzung aus. Komödie nutzen Kinder überwiegend bei ProSieben (58% der bei ProSieben mit Fiktion verbrachten Zeit), aber auch bei SAT.1 (34%), RTL (28%) und RTL II (26%) werden die Kinder fündig. Bei SAT.1 und ProSieben entfällt jeweils etwa ein Drittel der Nutzungszeit für Fiktion auf die Bereiche Komödie und Spannung, bei ARD und ZDF bildet hingegen die Unterhaltung den Schwerpunkt der Nutzung fiktionaler Inhalte durch Kinder (vgl. Abbildung 7).

Fazit

Das Fernsehjahr 2004 steht deutlich in der Kontinuität der Vorjahre. Die Fernsehnutzung der Drei- bis 13-Jährigen ist – gemessen an den Werten des Vorjahres – weitgehend von Stabilität gekennzeichnet. Mit gut eineinhalb Stunden haben Kinder ihre tägliche Sehdauer – im Gegensatz zu den Personen ab 14 Jahre – nicht verändert. Gleiches gilt für die Tagesreichweite und Verweildauer. In der Langzeitperspektive liegt die aktuelle Fernsehnutzung der Kinder trotz der im Vergleich dazu gravierenden Erweiterung des Programmangebots auf dem Niveau von 1992. Keine absolute Gültigkeit mehr haben die in früheren Jahren beobachteten Eckwerte. Jungen sehen nicht mehr grundsätzlich länger fern als Mädchen, die Werte haben sich in den letzten Jahren kontinuierlich angeglichen. Kinder aus den Neuen Bundesländern weisen aber nach wie vor eine höhere Nutzung auf – und hier liegen Jungen dann hinsichtlich der durchschnittlichen Sehdauer wieder acht Minuten über den Mädchen. Allerdings ist die Nutzung der ostdeutschen Kinder in den Untergruppen stärker zurückgegangen als im Westen. Nach wie vor gilt aber, dass mit zunehmendem Alter die Zuwendung zum Fernsehen ansteigt.

Fernsehnutzung der Kinder ist nach wie vor stabil

⑫ **Sehdauer von Kindern nach Programmparten 2004**

kumulierte Sehdauer, BRD gesamt

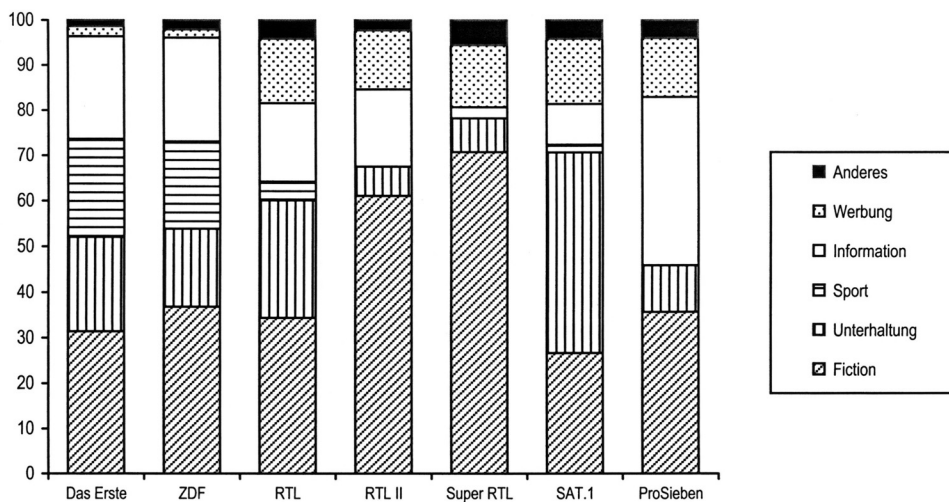
	3-13 Jahre	3-5 Jahre	6-9 Jahre	10-13 Jahre	Mädchen 3-13 Jahre	Jungen 3-13 Jahre
Programmparte						
<i>in Stunden</i>						
Fiktion	196	139	203	226	176	215
Information	58	28	43	88	60	55
Werbung	47	32	45	57	44	49
Unterhaltung	61	31	50	90	66	57
Sport	16	9	12	23	11	20
Sonstiges	16	12	16	18	15	16
Gesamt	392	250	369	501	372	412
<i>in Prozent</i>						
Fiktion	50	55	55	45	47	52
Information	15	11	12	18	16	13
Werbung	12	13	12	11	12	12
Unterhaltung	16	12	14	18	18	14
Sport	4	4	3	5	3	5
Sonstiges	4	5	4	4	4	4
Fiktionales Genre						
<i>in Stunden</i>						
Animation	116	106	143	98	94	136
Komödie	27	8	18	47	27	27
Spannung	24	10	17	39	21	26
Unterhaltung	24	13	21	33	28	20
<i>in Prozent</i>						
Animation	61	78	72	45	55	65
Komödie	14	6	9	22	16	13
Spannung	13	7	9	18	13	13
Unterhaltung	13	9	11	15	16	10

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.

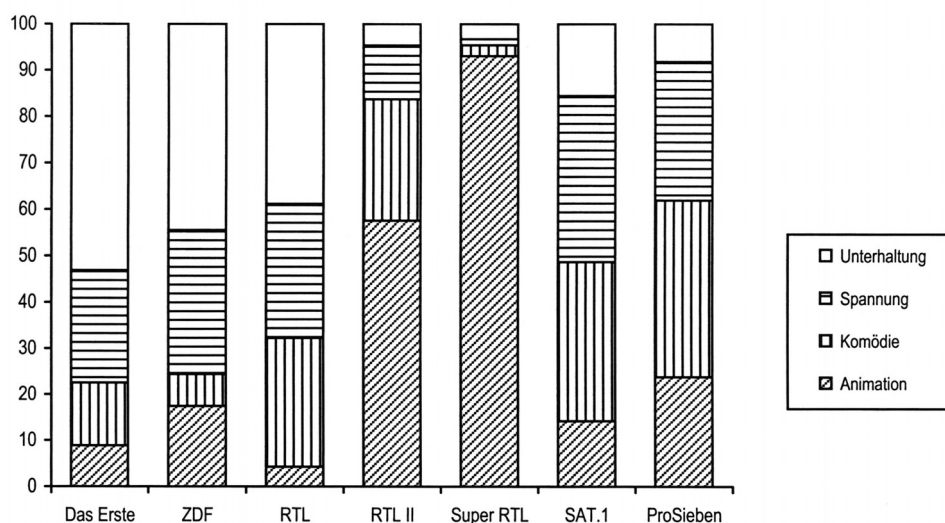
Abb. 6 Programmpartennutzung von Kindern nach Sendern im Jahr 2004

3-13 Jahre, BRD gesamt, Anteil kumulierte Sehdauer, in %



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

Abb. 7 Nutzung fiktionaler Genres von Kindern nach Sendern im Jahr 2004
3-13 Jahre, BRD gesamt, Anteil kumulierte Sehdauer, in %



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

Eigenes Fernsehgerät erhöht die Nutzungsdauer

Der Besitz eines eigenen Fernsehgeräts im Kinderzimmer und damit der mehr oder weniger selbständige Zugang erhöht die Wahrscheinlichkeit der Nutzung des Mediums – ein Befund, der für alle drei analysierten Altersgruppen gleichermaßen gilt. Dies gilt ganz besonders für Jungen mit eigenem Fernsehgerät, die im Gegensatz zum Gesamttrend ihre Sehdauer im Vergleich zum Vorjahr leicht erhöht haben.

Super RTL und KIKA sind die erfolgreichsten Programme bei Kindern

Erfolgreichstes Programm bei Kindern war auch im Jahr 2004 der werbefinanzierte Privatsender Super RTL, der öffentlich-rechtliche KIKA liegt auf dem zweiten Platz. Einen großen Erfolg kann der KIKA für die Zeit von 19.00 bis 21.00 Uhr verbuchen. Die im Mai 2003 gestartete Sendeplatzerweiterung erreichte im Jahreswert 2003 einen Marktanteil von 5,7 Prozent, im Jahr 2004 hat sich dieser Anteil auf 10,3 Prozent erhöht. Die Möglichkeit für Kinder, auch während der Primetime spezielle Kinderangebote statt genuin für Erwachsene konzipierte Inhalte zu nutzen, wird ganz offensichtlich positiv angenommen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Frey-Vor, Gerlinde/Gerlinde Schumacher: Kinder und Medien 2003. Studie der ARD/ZDF-Medienkommission – Kernergebnisse für die sechs- bis 13-jährigen Kinder und ihre Eltern. In: Media Perspektiven, 9/2004, S. 426ff.
- 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. 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 2004 basieren die Daten der AGF/GfK Fernsehforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1 590 Drei- bis 13-jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die 8,13 Millionen Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.
- 4) Dieses Instrumentarium wird gemeinsam von den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern getragen. 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.
- 5) 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.

