

Eine Analyse der Fernsehnutzung
Drei- bis 13-Jähriger 2007

→ Was Kinder sehen

Von Sabine Feierabend und Walter Klingler*

PC und Internet bei Jugendlichen auf dem Vormarsch

Der Computer und das Internet mit allen ihren Verwendungsmöglichkeiten nehmen vor allem bei der jüngeren Generation einen immer größeren Stellenwert im Leben ein. Jugendliche nutzen das Internet intensiv als Kommunikationsplattform, aber auch das steigende Angebot von auditiven und audiovisuellen Angeboten im Internet setzt die herkömmlichen Medien Radio, Fernsehen oder auch die Printmedien zunehmend unter Druck. Bei Jugendlichen lag der persönliche Besitz von Fernsehgerät und Computer im Jahr 2007 erstmals auf gleichem Niveau (jeweils 67%), in den Jahren zuvor hatte das Fernsehen immer vorne gelegen (2006: Besitzrate Fernseher: 64%, Computer: 60%). (1) Hinsichtlich der Nutzungsfrequenz (mindestens mehrmals pro Woche) führte 2007 das Fernsehen (92%) bei Jugendlichen vor Computer (84%) und Internet (77%). Bei der Frage nach der Unentbehrlichkeit verschiedener Medien („Am wenigsten kann ich verzichten auf...“) entschied sich 2007 mit 47 Prozent aber fast die Hälfte der Zwölf- bis 19-Jährigen für Computer und/oder Internet, 18 Prozent votierten für den MP3-Player und 15 Prozent für das Fernsehen.

Bei Kindern steht das Fernsehen oben an

Bei Kindern sieht die Welt (noch) etwas anders aus. Das Kommunikationsbedürfnis ist noch nicht so stark ausgeprägt, Computer und Internet bedeuten in erster Linie Spiel und Spaß. Dazu kommt, dass der Umgang mit diesen Medien eine gewisse Lese- und auch Schreibfähigkeit voraussetzt, beide Fertigkeiten erlernen Kinder in der Regel erst mit fünf bis sechs Jahren bzw. nach der Einschulung. Das Fernsehen ist und bleibt somit das Leitmedium für Kinder. Wie sich der Umgang der Kinder mit dem Fernsehen im Jahr 2007 gestaltet hat, wird im Folgenden anhand verschiedener Parameter wie Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer sowie inhaltlicher Präferenzen auch unter Berücksichtigung geschlechts- und altersbedingter Unterschiede dargestellt. Grundlage der Darstellung sind die Daten der GfK-Fernsehforschung. (2) Die untere Altersgrenze bilden hier Kinder im Alter von drei Jahren als jüngste von der GfK-Fernsehforschung kontinuierlich erfasste Altersgruppe, die obere Grenze, gängigen Untersuchungen folgend, die 13-Jährigen. (3) Durch Aufteilung der gesamten Untersuchungsgruppe in möglichst kleine Altersabschnitte wird entwicklungspsychologischen Gesichtspunkten Rechnung getragen.

Programmangebote für Kinder im deut- schen Fernsehen

Im Gegensatz zum Vorjahr wies das Fernsehjahr 2007 kaum inhaltliche oder formale Spezifika auf – außer der Handball-WM kein sportliches Großereignis, keine neuen Mitbewerber im Kinderfern-

sehmarkt. Mit dem öffentlich-rechtlichen Kika von ARD und ZDF – der 2007 seinen zehnten Geburtstag feierte – stehen aktuell neben Super RTL (seit 1995) und NICK (seit 2006) drei Kinderprogramme im Free-TV zur Verfügung. Weitere Programmstrecken für ein kindliches Publikum bietet RTL II vor allem am Nachmittag mit japanischem Zeichentrick, kabel eins präsentiert an den Wochenenden zwischen 6.00 und 12.00 Uhr ebenfalls hauptsächlich Cartoons. Daneben bieten unter der Woche auch die Dritten Programme der ARD, je nach Rundfunkanstalt am frühen Morgen oder am Nachmittag, Programm für die jüngsten Fernsehzuschauer an. ARD und ZDF senden ihre Programmfläche für Kinder an den Vormittagen des Wochenendes. Wer seine Programme digital empfängt (zum Stichtag 1.1.2008 immerhin 29,7% der Fernsehhaushalte) (4) hat darüber hinaus die Möglichkeit, das Pay-TV-Kinderangebot der Premiere-Familie Jetix (früher Fox Kids), Jetix Europe, Disney Channel (seit 1999), Junior (seit 1996), über die Plattform Premiere Star (2007) Playhouse Disney, Toon Disney oder Boomerang oder bei Kabel Deutschland (Boomerang, Cartoon Network, Playhouse Disney, Toon Disney, Jetix, Junior) zu nutzen.

Insgesamt hat sich der Fernsehmarkt in den vergangenen Jahren durch weitere Verspartung, Pay-TV-Angebote und neue technische Verbreitungsformen kontinuierlich ausgeweitet. Dass sich das zunehmende Programmangebot kaum in der Fernsehnutzung der Kinder niedergeschlagen hat, zeigt der Langzeitvergleich. 1992 nutzten an einem durchschnittlichen Tag zwei Drittel der damals Drei- bis 13-Jährigen das Fernsehen – im Jahr 2007 ist dieser Anteil auf 58 Prozent zurückgegangen (vgl. Tabelle 1). (5) Betrachtet man die Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer der Kinder in den letzten 15 Jahren, so zeigt sich ebenfalls ein Rückgang: Sahen Kinder 1992 am Tag 93 Minuten lang fern, so hat dieser Wert mit 87 Minuten im Jahr 2007 seinen bisherigen Tiefststand erreicht. Ebenfalls rückläufig ist die Verweildauer der Kinder vor dem Fernsehgerät – hier gehen nur jeweils diejenigen in die Berechnung mit ein, die auch tatsächlich ferngesehen haben. Diejenigen Kinder, die also an einem durchschnittlichen Tag Zeit mit dem Fernsehen verbrachten, sahen 2007 pro Tag 144 Minuten lang fern, vor 15 Jahren lag dieser Wert um fast 10 Prozent höher (156 Minuten). Bei der öffentlichen Diskussion um den Fernsehkonsum der Kinder wird oft übersehen, dass nicht diese, sondern die Personen ab 14 Jahren ihre Nutzung extrem ausgeweitet haben. Deren generell höhere Tagesreichweite ist in den letzten 15 Jahren zwar auch leicht zurückgegangen, deutlich angestiegen sind aber sowohl die tägliche Sehdauer (von 168 auf 223 Minuten) als auch die Verweildauer (von 237 auf 299 Minuten).

Entwicklung der Fernsehnutzung der Kinder 2006/2007

Der Vergleich mit dem Jahr 2006 zeigt bei leicht gesunkener Tagesreichweite im Jahr 2007 einen Rückgang der Sehdauer um insgesamt drei Minuten. Hierfür ist vor allem ein Minus von 6 Minuten

Fernsehnutzung der Kinder sinkt

Kinder in Ost-
deutschland sehen
weiterhin deutlich
mehr fern

* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie.

① Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern 1992 bis 2007

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	1992	1994	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2004 (D+EU)	2005 (D+EU)	2006 (D+EU)	2007 (D+EU)	Index 2007 (2006=100)	Index 92/07 (1992=100)
Seher in %/Tag															
3-13 Jahre	66	63	61	62	62	61	62	60	61	61	59	59	58	98	87
3-5 Jahre	60	58	55	56	57	57	57	54	56	55	54	54	54	100	90
6-9 Jahre	66	61	60	62	62	60	61	59	60	60	59	59	57	98	87
10-13 Jahre	70	69	66	66	65	64	65	64	64	64	62	62	60	97	86
Pers. ab 14 J.	76	76	73	74	74	74	75	75	76	76	75	75	73	98	97
Sehdauer in Min./Tag															
3-13 Jahre	93	93	101	99	97	98	97	93	93	93	91	90	87	98	94
3-5 Jahre	66	73	81	76	76	76	70	69	68	68	71	73	73	99	110
6-9 Jahre	97	92	96	96	96	93	92	87	88	87	86	85	83	98	86
10-13 Jahre	111	108	120	117	111	113	116	113	113	114	108	106	101	95	91
Pers. ab 14 J.	168	178	195	201	203	205	215	217	225	225	226	227	223	98	132
Verweildauer in Min./Tag															
3-13 Jahre	156	154	159	154	152	154	151	149	146	147	147	146	144	99	93
3-5 Jahre	129	131	138	130	128	127	117	119	116	116	123	127	125	99	97
6-9 Jahre	156	154	154	150	150	150	145	140	139	139	140	138	138	100	89
10-13 Jahre	169	170	177	173	167	171	172	172	169	171	168	165	162	98	96
Pers. ab 14 J.	237	247	265	268	272	275	283	286	293	293	296	299	299	100	126

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

bei den Kindern aus den neuen Bundesländern verantwortlich (im WM-Jahr 2006 war die Sehdauer hier um 3 Min. gestiegen). Bei Kindern aus den alten Bundesländern fällt der Rückgang mit 1 Minute zwar deutlich geringer aus, diese hatten ihre Sehdauer aber bereits 2006 um 2 Minuten verringert (vgl. Tabelle 2). Insgesamt gilt, dass Kinder im Westen mit 84 Minuten fast eine halbe Stunde pro Tag weniger fernsehen als Kinder aus dem Osten (112 Min.). Bei Mädchen – egal ob aus den neuen oder den alten Bundesländern – hat sich die Sehdauer so gut wie gar nicht verändert, wengleich Mädchen aus dem Osten mit 107 Minuten pro Tag nach wie vor deutlich mehr sehen als Mädchen aus dem Westen (85 Min.). Bei den Jungen hat sich die Sehdauer 2007 gegenüber dem Vorjahreswert um 4 Minuten reduziert, bei Jungen aus dem Osten mit 11 Minuten aber sehr viel stärker als bei Jungen aus dem Westen (minus 2 Min.). Allerdings sahen Jungen aus Osten mit 116 Minuten noch immer eine gute halbe Stunde länger pro Tag fern als Jungen aus dem Westen.

Sehdauer steigt mit dem Alter

Wie in den Vorjahren zeigte sich auch 2007, dass die Sehdauer mit dem Alter der Kinder ansteigt. Die Drei- bis Fünfjährigen kamen wie 2006 auf 73 Minuten tägliche Sehdauer. Während diese Altersgruppe im Westen aber 2 Minuten länger fernsah, sahen Vorschulkinder aus dem Osten fast eine Viertelstunde weniger als 2006. Kinder im Alter zwischen sechs und neun Jahren sahen schon etwas länger fern, 2007 mit 83 Minuten aber etwas weniger als im Vorjahr. Hier weisen westdeutsche Kinder im Vergleich zu 2006 einen leichten Rückgang auf, bei den ostdeutschen Kindern sind 3 Minuten hinzugekommen. Und während es bei den

Vorschulkindern 2007 nur einen relativ geringen Ost-West-Unterschied gab, sahen Sechs- bis Neunjährige in den neuen Ländern eine dreiviertel Stunde länger fern als ihre Altersgenossen in den alten Ländern. Etwas weniger deutlich (33 Min.) schlägt sich der regionale Unterschied bei den Zehn- bis 13-Jährigen nieder, die mit 101 Minuten insgesamt am längsten fernsahen. Auch hier haben aber die ostdeutschen Kinder ihre Nutzungszeit deutlich stärker reduziert (minus 14 Min.) als die westdeutschen Kinder (minus 4 Min.). Der Blick auf die Personen ab 14 Jahren zeigt auch hier einen leichten Rückgang der Fernsehnutzung von vier Minuten. Wie bei den Kindern lag die Sehdauer in den neuen Ländern 2007 mit 253 Minuten um eine gute halbe Stunde über der im Westen.

Einen Einfluss auf das Fernsehverhalten der Kinder hat ein eigenes Fernsehgerät im Kinderzimmer. So sahen 2007 an einem durchschnittlichen Tag 57 Prozent der Kinder ohne eigenes Fernsehgerät fern, bei Kindern mit eigenem Fernseher lag dieser Anteil um 4 Prozentpunkte höher (vgl. Tabelle 3). Dass die eher unbeaufsichtigte Fernsehnutzung zu einem ausgiebigeren Konsum führt, zeigt die durchschnittliche Verweildauer. Mit 189 Minuten pro Tag lag die Fernsehnutzung bei Kindern, die ein eigenes Gerät im Zimmer haben, um eine knappe Stunde über der von Kindern, die keinen eigenen Fernseher besitzen. Über die Qualität bzw. Aufmerksamkeit und Ausschließlichkeit der Fernsehnutzung lässt sich allerdings keine Aussage treffen. So liegt (auch aus qualitativen Studien) die

Erhöhte Nutzung bei eigenem Fernsehgerät

② **Fernsehnutzung von Kindern nach Alter und Geschlecht 2006 und 2007**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Sehdauer in Min./Tag		Seher ¹⁾ in Mio		in %/Tag	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Kinder 3-13 J.						
BRD gesamt	90	87	4,63	4,48	59	58
BRD West	85	84	3,98	3,86	58	57
BRD Ost	118	112	0,65	0,63	62	61
Mädchen 3-13 J.						
BRD gesamt	88	87	2,24	2,21	59	58
BRD West	85	85	1,95	1,92	59	58
BRD Ost	107	107	0,29	0,29	59	59
Jungen 3-13 J.						
BRD gesamt	91	87	2,39	2,27	59	57
BRD West	86	83	2,03	1,94	58	57
BRD Ost	127	116	0,36	0,33	65	62
Kinder 3-5 J.						
BRD gesamt	73	73	1,13	1,08	54	54
BRD West	70	72	0,95	0,92	54	54
BRD Ost ²⁾	92	78	0,18	0,16	57	55
Kinder 6-9 J.						
BRD gesamt	85	83	1,70	1,62	59	57
BRD West	79	77	1,43	1,36	58	56
BRD Ost ³⁾	119	122	0,27	0,27	63	65
Kinder 10-13 J.						
BRD gesamt	106	101	1,80	1,78	62	60
BRD West	102	98	1,59	1,58	62	60
BRD Ost ⁴⁾	143	129	0,21	0,20	66	60
Personen ab 14 J.						
BRD gesamt	227	223	49,03	48,32	75	73
BRD West	219	215	39,10	38,53	74	73
BRD Ost	257	253	9,93	9,79	77	76

- 1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.
- 2) Fallzahl absolut: 74/70.
- 3) Fallzahl absolut: 85/91.
- 4) Fallzahl absolut: 78/78.

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

Vermutung nahe, dass beim Vorhandensein eines Fernsehgeräts im Kinderzimmer dieses auch stärker Nebenbefunktionen (z.B. als Musikmedium) erfüllt und die Nutzung weniger zielgerichtet ist. Jungen sehen etwas länger fern als Mädchen, wenn es kein eigenes Fernsehgerät im Kinderzimmer gibt. Ist hingegen ein eigener Fernseher vorhanden, so liegen Seh- und Verweildauer der Mädchen etwa eine Viertelstunde über der der Jungen. Das Prinzip der erhöhten Fernsehnutzung bei eigenem Gerät gilt für alle Altersgruppen, die größten Unterschiede tauchen aber bei den Sechs- bis Neunjährigen auf.

Je nachdem, auf welchem Empfangsweg die Fernsehprogramme in die Haushalte gelangen, variiert das zur Verfügung stehende Programmangebot. So können in rein terrestrischen Haushalten – ihr Anteil liegt bei etwa 4 Prozent – im Schnitt durch die zunehmende DVB-T-Verbreitung derzeit etwa 26 Fernsehprogramme (Stand: 1.12.2007) empfangen werden, in Kabelhaushalten (Anteil 54%) sind es mit etwa 49 bereits doppelt so viel, und per Satellit (Anteil 42%) kommen durchschnittlich 84 Programme ins Haus. Der Anteil der Kinder aus terrestrischen Haushalten, die an einem Durchschnittstag 2007 vom Fernsehen erreicht wurden, lag bei 52 Prozent, bei Kindern aus Satellitenhaushalten bei 57 Prozent, in Kabelhaushalten war sie mit 59 Prozent am höchsten (vgl. Tabelle 4). Entsprechend wiesen Kinder aus Kabelhaushalten auch die höchste Sehdauer (95 Min.) und Verweildauer (155 Min.) auf. Beide Werte lagen bei Kindern aus terrestrischen Haushalten am niedrigsten (69 bzw. 126 Min.). Der Vorjahresvergleich zeigt interessanterweise bei Kindern aus terrestrischen Haushalten einen Anstieg der Nutzungsdauer (Sehdauer plus 8 Min., Verweildauer plus 17 Min.), während bei Kindern aus Kabelhaushalten ein leichter Rückgang zu verzeichnen ist.

③ **Fernsehnutzung von Kindern – mit und ohne eigenes Fernsehgerät 2007**

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

	Sehdauer in Min./Tag	Seher ¹⁾ in %/Tag	Verweildauer in Min./Tag
Kinder mit eigenem TV-Gerät	118	61	189
Kinder ohne eigenes TV-Gerät	80	57	132
Mädchen mit eigenem TV-Gerät	128	64	193
Mädchen ohne eigenes TV-Gerät	79	57	131
Jungen mit eigenem TV-Gerät	111	58	185
Jungen ohne eigenes TV-Gerät	81	57	133
Kinder 3-5 Jahre* mit eigenem TV-Gerät	96	53	169
Kinder 3-5 Jahre ohne eigenes TV-Gerät	71	55	121
Kinder 6-9 Jahre mit eigenem TV-Gerät	127	63	195
Kinder 6-9 Jahre ohne eigenes TV-Gerät	74	56	125
Kinder 10-13 Jahre mit eigenem TV-Gerät	117	60	188
Kinder 10-13 Jahre ohne eigenes TV-Gerät	94	60	150

* Fallzahl absolut: 34.

- 1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.

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

④ Fernsehnutzung von Kindern nach Empfangsebenen¹⁾

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

	Sehdauer in Min./Tag									
	2000	2001	2002	2003	2004	2004 (D+EU)	2005 (D+EU)	2006 (D+EU)	2007 (D+EU)	
Alle Ebenen	97	98	97	93	93	93	91	90	87	
Terrestrisch	65	56	52	54	54	54	56	61	69	
Kabel	97	95	97	95	95	96	96	99	95	
Satellit	103	107	102	95	93	93	88	83	83	

	Verweildauer in Min./Tag									
	2000	2001	2002	2003	2004	2004 (D+EU)	2005 (D+EU)	2006 (D+EU)	2007 (D+EU)	
Alle Ebenen	152	154	151	149	146	147	147	146	144	
Terrestrisch	123	105	100	105	104	104	103	109	126	
Kabel	151	152	152	151	151	152	154	157	155	
Satellit	158	163	155	150	145	145	144	138	138	

	Seher in %/Tag									
	2000	2001	2002	2003	2004	2004 (D+EU)	2005 (D+EU)	2006 (D+EU)	2007 (D+EU)	
Alle Ebenen	62	61	62	60	61	61	59	59	58	
Terrestrisch	50	49	49	48	49	49	51	51	52	
Kabel	62	61	62	60	60	61	60	61	59	
Satellit	63	63	63	61	62	61	58	58	57	

1) Empfangsebenen nach AGF-Definition.

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

Rückgang der Sehdauer betrifft vor allem das Wochenende

Die Fernsehnutzung ist im Verlauf einer Woche unterschiedlich stark in den Alltag der Kinder integriert. Die Betrachtung nach einzelnen Wochentagen zeigt für Montag bis Donnerstag mit 80 Minuten die geringste Sehdauer, der Freitag läutet das Wochenende ein und lässt die Sehdauer um durchschnittlich 11 Minuten ansteigen (vgl. Tabelle 5). Mit 104 Minuten ist der Samstag der Tag mit der längsten Fernsehnutzung der Woche, der Sonntag liegt mit 98 Minuten wieder etwas darunter. Dieses Nutzungsmuster trifft auf alle Altersgruppen sowie auf Jungen und Mädchen gleichermaßen zu. Drei- bis Fünfjährige sehen am Samstag eine Viertelstunde länger als unter der Woche (Mo-Do), bei den Sechs- bis Neunjährigen fällt der Zuwachs bereits doppelt so hoch aus. Die Ältesten sehen am Samstag zwar noch einmal 14 Minuten länger fern, im Vergleich zu Montag bis Donnerstag (94 Min.) fällt der Zuwachs aber etwas geringer aus (24 Min.) als bei der darunter liegenden Altersgruppe. Der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt, dass der generelle Rückgang der durchschnittlichen Sehdauer (minus 2 Min.) vor allem das Wochenende betrifft. Denn während Montag bis Donnerstag die Sehdauer nur um 1 Minute zurück gegangen ist, sahen Kinder im Jahr 2007 freitags 2, am Samstag 3 und am Sonntag dann schließlich 5 Minuten weniger fern als noch 2006. Dass der Sonntag den stärksten Rückgang aufweist gilt für alle Altersgruppen (3-5 Jahre: Rückgang insgesamt: 0 Min., Sonntag: minus 4 Min., sechs bis neuen Jahre: minus 1 Min. bzw. minus 4 Min., 10-13 Jahre: minus 5 Min. bzw. minus 7 Min.), bei Jungen (minus 4 Min. bzw. minus 6 Min.) ebenso wie bei Mädchen (minus 0 Min.

⑤ Fernsehnutzung von Kindern 2007 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 %/Tag	58	57	58	58	59
Sehdauer in Min./Tag	87	80	91	104	98
Kinder 3-5 Jahre					
Seher in %/Tag	54	54	54	54	56
Sehdauer in Min./Tag	73	67	74	83	83
Kinder 6-9 Jahre					
Seher in %/Tag	57	57	57	59	60
Sehdauer in Min./Tag	83	74	88	104	96
Kinder 10-13 Jahre					
Seher in %/Tag	60	60	61	59	60
Sehdauer in Min./Tag	101	94	106	118	109
Mädchen 3-13 Jahre					
Seher in %/Tag	58	58	58	57	59
Sehdauer in Min./Tag	87	81	91	102	96
Jungen 3-13 Jahre					
Seher in %/Tag	57	57	58	58	59
Sehdauer in Min./Tag	87	79	91	106	99

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

bzw. minus 4 Min.). Am deutlichsten ist die Sehdauer insgesamt bei den ältesten hier betrachteten Kindern und den Jungen zurückgegangen, neben dem Sonntag ist bei diesen Gruppen auch der Samstag überdurchschnittlich betroffen (10-13 Jahre: minus 6 Min., Jungen: minus 5 Min.).

⑥ **Fernsehnutzung von Kindern 2007 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 %/Tag	62	61	62	63	65
Sehdauer in Min./Tag	99	88	104	123	119
Verweildauer in Min./Tag	154	139	161	187	176
März/April					
Seher in %/Tag	58	58	58	60	59
Sehdauer in Min./Tag	87	78	91	109	95
Verweildauer in Min./Tag	142	128	149	174	153
Mai/Juni					
Seher in %/Tag	57	57	57	56	56
Sehdauer in Min./Tag	80	76	83	94	84
Verweildauer in Min./Tag	135	127	139	159	144
Juli/August					
Seher in %/Tag	51	52	51	47	51
Sehdauer in Min./Tag	77	76	81	75	77
Verweildauer in Min./Tag	143	140	150	150	142
September/Oktober					
Seher in %/Tag	58	57	58	58	59
Sehdauer in Min./Tag	84	76	89	102	96
Verweildauer in Min./Tag	139	126	146	168	153
November/Dezember					
Seher in %/Tag	60	60	60	61	63
Sehdauer in Min./Tag	97	85	99	120	116
Verweildauer in Min./Tag	152	136	156	187	175

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

Schwankungen des Fernsehverhaltens im Jahresverlauf

Die beschriebenen Muster im Wochenverlauf finden sich auch im Jahresverlauf wieder. Zunächst gilt insgesamt, dass die Reichweite des Fernsehens im Winter höher ist als im Sommer. So sahen 2007 im Jahresdurchschnitt 58 Prozent der Kinder täglich mindestens eine Minute fern, im Januar/Februar waren es mit 62 Prozent ebenso wie im November/Dezember mit 60 Prozent deutlich mehr (vgl. Tabelle 6). In den Sommermonaten Juli/August schaltete nur jedes zweite Kind (51%) ein, in den restlichen Monaten blieb der Wert unter 60 Prozent. Ähnlich verhielt es sich mit der Sehdauer – der Jahresdurchschnitt von 87 Minuten wurde in den beiden ersten und den beiden letzten Monaten des Jahres deutlich überschritten (99 bzw. 97 Min.), im Sommer sank der Wert auf 77 Minuten ab. Die Verweildauer – hier werden nur die Kinder betrachtet, die tatsächlich ferngesehen haben – weist vergleichbare Schwankungen auf. Sie lag in den kalten Monaten (Januar/Februar und November/Dezember) um 8 bis 10 Minuten über dem Jahresdurchschnitt von 144 Minuten, am geringsten fiel sie im Mai/Juni mit 135 Minuten aus. Dass das Fernsehen mit dem potenziellen Anstieg alternativer Freizeitaktivitäten außer Haus (höhere Außentemperaturen, längere Tage) an Attraktivität verliert, zeigt auch der Blick auf die Wochentage. Zwar gilt mit Ausnahme der Monate Juli/August

auch im Jahresverlauf, dass der Samstag immer der Tag mit der längsten Fernsehnutzung ist. In den kalten und dunkleren Monaten fällt der Abstand zur Nutzung unter der Woche aber deutlich stärker aus als in den warmen Monaten. Der Vergleich 2007 mit dem WM-Jahr 2006 zeigt, dass die Fernsehnutzung der Kinder überdurchschnittlich zwar auch im Juli/August zurückgegangen ist, noch deutlicher aber im Frühjahr. So sahen die Kinder im März/April 2007 rund 7 Minuten weniger fern als im Jahr zuvor, die Verweildauer hat sich um 5 Minuten reduziert. Im Juli/August gingen Seh- und Verweildauer nur um jeweils 4 Minuten zurück.

Fernsehnutzung im Tagesverlauf

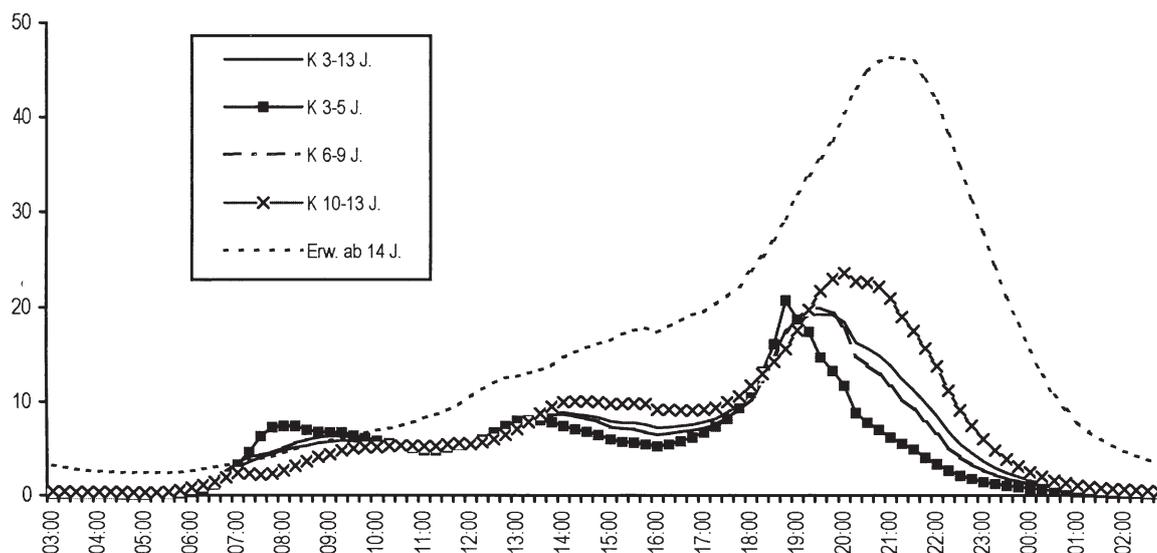
Entgegen der weit verbreiteten Meinung findet bei Kindern die intensivste Zuwendung zum Fernsehen nicht am Nachmittag, sondern ebenso wie beim restlichen Publikum am Abend statt. Während die Nutzungskurve bei Personen ab 14 Jahren aber nur einen Nutzungsgipfel aufweist, zeigen sich bei Kindern mehrere Nutzungsspitzen, die verschiedene Funktionalitäten des Fernsehens andeuten. Bei Kindern baut sich ab etwa 6.00 Uhr erste Fernsehnutzung auf, gegen 8.00 Uhr haben sich an einem Durchschnittstag etwa 5 Prozent aller Drei- bis 13-Jährigen vor dem Fernsehgerät versammelt (vgl. Abbildung 1). Eine gute Stunde später geht die Kurve dann wieder leicht zurück, sie bleibt aber über der 5-Prozent-Marke. Ein geringer Teil der Kinder sieht also schon am frühen Morgen – unter der Woche vor Kindergarten und Schule, stärker aber am Wochenende – fern. Die zweite Nutzungsspitze zeigt sich in der Zeit von 13.30 bis 14.45 Uhr, wenn die Kinder aus Kindergarten oder Schule nach Hause kommen. Zu dieser Zeit haben etwa 8 Prozent das Fernsehgerät eingeschaltet. Erneut geht die Kurve leicht zurück, um ab ca. 18.00 Uhr bis 19.30 Uhr zum Wendepunkt anzusteigen. Auf dem Scheitelpunkt erreicht das Fernsehen knapp ein Fünftel aller Drei- bis 13-Jährigen. Erst ab 21.45 Uhr sinkt die Kurve unter die 10-Prozent-Marke zurück, eine Stunde später sitzen aber noch immer 5 Prozent der Kinder vor dem Bildschirm.

Die beschriebene dreifache Nutzungsspitze schwächt sich mit zunehmendem Alter der Kinder ab und nähert sich immer mehr dem Verlauf bei Personen ab 14 Jahren an, auch verschiebt sich mit zunehmendem Alter der Kinder der Nutzungsgipfel weiter in den Abend hinein. So sehen um 18.45 Uhr 21 Prozent der Drei- bis Fünfjährigen fern, 17 Prozent der mittleren Altersgruppe und 16 Prozent der Zehn- bis 13-Jährigen. Um 20.00 Uhr sind es bei den Jüngsten noch 12 Prozent, bei den Sechs- bis Neunjährigen 18 Prozent und bei den größeren Kindern 24 Prozent. Um 21.30 Uhr finden sich dann nur noch 5 Prozent der Vorschulkinder vor dem Fernsehgerät, bei den Grundschulern liegt der Anteil doppelt so hoch, und von den Zehn- bis 13-Jährigen sieht zu dieser späten Zeit noch knapp ein Fünftel fern (17%). Gleichzeitig wird der Zeitraum der höchsten Nutzung immer breiter bzw. die Sehdauer entsprechend immer länger. Das Zeitfenster, in dem mindestens 10 Prozent der jeweiligen

Auch Kinder sehen am meisten abends fern

Abb. 1 Fernsehnutzung von Kindern und Erwachsenen im Tagesverlauf 2007

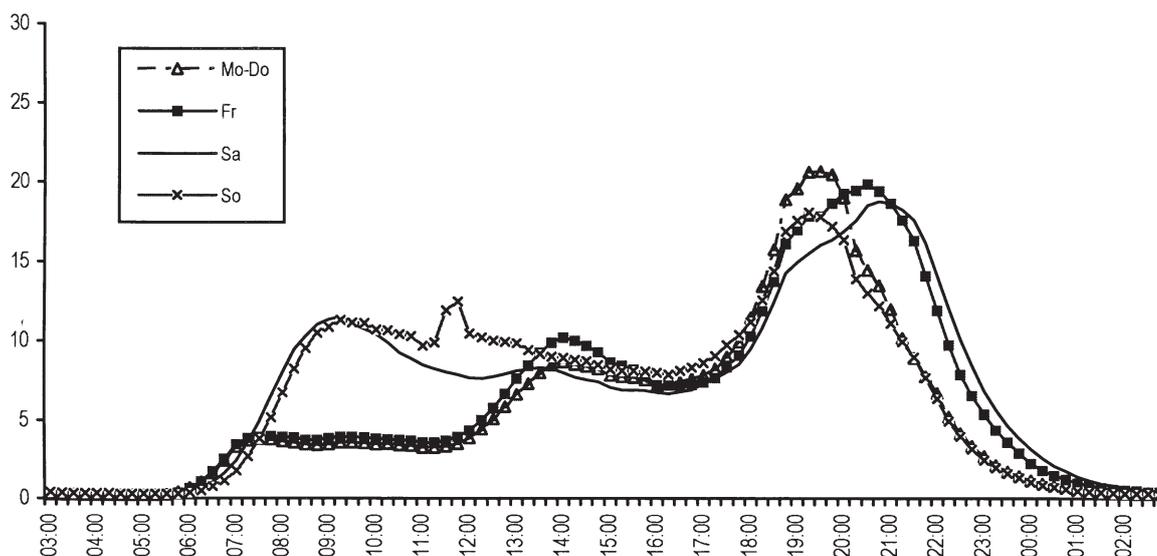
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



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

Abb. 2 Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf nach Wochentagen 2007

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



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

Altersgruppe fernsehen, beträgt bei den Jüngsten, den Vorschulkindern, zwei Stunden (18.00 bis 20.00 Uhr), bei den Grundschulkindern 3,5 Stunden (18.00 bis 21.30 Uhr) und ist bei den Zehn- bis 13-Jährigen mit 4,5 Stunden am stärksten ausgeprägt (17.45 bis 22.15 Uhr).

Unterschiedliche Verlaufskurve am Wochenende

Die Unterschiede der Tagesreichweite und Sehdauer an Wochentagen lassen sich auch in der Tagesverlaufskurve ablesen. So unterscheidet sich das Wochenende deutlich von den anderen Tagen der Woche, bereits ab 8.30 Uhr (Samstag) bzw. 8.45 Uhr (Sonntag) wird die 10-Prozent-Marke überschritten

(vgl. Abbildung 2). Während am Samstag die Kurve zwischen 10.00 und 18.00 Uhr unter 10 Prozent fällt, ist dies für den Sonntag nur für die Zeit von 13.30 bis 17.15 Uhr der Fall. Deutlich erkennbar ist im Verlauf auch „Die Sendung mit der Maus“, die regulär am Sonntag um 11.30 Uhr ausgestrahlt wird. An Wochentagen, die am nächsten Morgen zumindest potenziell ein Ausschlafen ermöglichen, verschiebt sich die Fernsehnutzung weiter in den Abend hinein.

⑦ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Geschlecht im Ost-West-Vergleich 2007

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	4,5	3,7	4,7	4,5	3,5	4,7	4,5	3,8	4,6
ZDF	4,0	2,8	4,3	4,2	2,7	4,4	3,9	2,9	4,2
Dritte (7 Sender)	2,7	3,4	2,6	2,8	3,0	2,8	2,7	3,7	2,4
KI.KA	13,8	12,0	14,1	16,2	14,9	16,4	11,4	9,5	11,9
RTL	8,6	9,1	8,5	9,9	10,1	9,8	7,4	8,2	7,2
RTL II	4,9	5,9	4,7	3,6	4,1	3,5	6,2	7,3	5,9
Super RTL	23,2	23,9	23,0	20,3	20,8	20,2	26,0	26,5	25,9
SAT.1	5,9	6,6	5,8	6,5	7,1	6,3	5,4	6,1	5,3
ProSieben	8,0	7,9	8,1	8,4	8,1	8,4	7,7	7,6	7,7
VOX	3,6	2,8	3,8	4,2	3,2	4,4	3,1	2,5	3,3
kabel eins	2,8	3,3	2,8	2,5	3,0	2,4	3,2	3,5	3,1
NICK	7,8	10,9	7,2	7,6	11,5	6,8	8,0	10,3	7,5
Gesamt	90,0	92,0	89,6	90,5	92,2	90,2	89,6	91,9	89,1
6.00-21.00 Uhr									
Das Erste	4,2	3,6	4,3	4,3	3,6	4,5	4,1	3,6	4,2
ZDF	3,5	2,5	3,7	3,7	2,5	3,9	3,3	2,5	3,5
Dritte (7 Sender)	2,4	3,2	2,2	2,4	2,7	2,3	2,3	3,6	2,0
KI.KA	16,4	13,8	17,0	19,3	17,3	19,7	13,6	10,9	14,2
RTL	7,0	7,6	6,9	8,2	8,3	8,2	5,9	7,0	5,6
RTL II	4,8	5,7	4,6	3,3	3,9	3,1	6,3	7,2	6,0
Super RTL	25,5	25,8	25,4	22,1	22,2	22,1	28,7	28,9	28,7
SAT.1	5,1	6,0	4,9	5,6	6,4	5,5	4,5	5,6	4,3
ProSieben	7,3	7,3	7,3	7,6	7,7	7,5	7,0	6,9	7,0
VOX	3,3	2,5	3,5	4,0	3,0	4,2	2,7	2,1	2,8
kabel eins	2,7	3,1	2,6	2,3	2,8	2,2	3,0	3,3	3,0
NICK	8,7	11,5	8,1	8,4	12,1	7,7	9,0	10,9	8,5
Gesamt	90,8	92,6	90,4	91,2	92,5	90,9	90,4	92,7	89,9

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

Marktführer weiterhin Super RTL vor dem KI.KA

Senderpräferenzen

Trotz erneut leichter Verluste führte auch im Jahr 2007 Super RTL das Sender-Ranking bei Kindern an und lag mit einem Marktanteil von 23,2 Prozent (Mo-So, 3.00-3.00 Uhr) deutlich vorne (vgl. Tabelle 7). Der zweite Platz ging wie in den Vorjahren an den öffentlich-rechtlichen KI.KA, der im zehnten Jahr seines Bestehens mit 13,8 Prozent sein bestes Ergebnis erreichte und zu den wenigen Marktanteilsgewinnern zählte (plus 1,6%-Punkte). Platz 3 ging mit Abstand ebenfalls wie im Vorjahr an RTL, das seinen Marktanteil auf 8,6 Prozent ganz leicht ausbauen konnte (plus 0,3%-Punkte). 2007 hat sich ProSieben (8,0%) vorbei an SAT.1 (5,9%) auf den vierten Rang bei Kindern geschoben, den fünften Platz nahm NICK mit 7,8 Prozent ein, der gleichzeitig die größten Marktanteilsgewinne verzeichnete (plus 2,2%-Punkte). Auf das öffentlich-rechtliche Lager entfiel 2007 mit 25,1 Prozent ein Viertel (minus 0,7%-Punkte) der kindlichen Fernsehnutzung (Das Erste, ZDF, Dritte, KI.KA), auf die drei RTL-Programme entfielen insgesamt 36,7 Prozent (minus 0,3%-Punkte).

Bei Kindern aus den neuen Bundesländern fiel das Ranking der meistgenutzten Programme etwas anders aus. Zwar standen auch hier Super RTL (23,9%) und KI.KA auf den beiden ersten Plätzen,

NICK landete mit einem Marktanteil von 10,9 Prozent aber bereits auf dem dritten Rang. Im Westen war Super RTL etwas weniger erfolgreich (23,0%), der KI.KA folgte mit 14,1 Prozent dichter auf. Vor NICK (7,2%) platzierten sich RTL (8,5%) und ProSieben (8,1%). Insgesamt zeigte sich bei den Kindern aus den neuen Ländern eine (noch) höhere Affinität zu den privatrechtlichen Programmen, Das Erste und ZDF konnten bei Kindern aus den alten Bundesländern etwas höhere Marktanteile verbuchen (4,7 und 4,3%) als bei Kindern aus den neuen Bundesländern (3,7 und 2,8%). Fasst man Das Erste, ZDF, KI.KA und Dritte zusammen, so entfielen 2007 bei westdeutschen Kindern 25,7 Prozent (2006: 26,7%) ihrer Fernsehzeit auf öffentlich-rechtliche Angebote, bei ostdeutschen Kindern waren es 21,9 Prozent (2006: 21,6%).

Auch Jungen und Mädchen verteilen ihre Fernsehnutzung mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung auf die Programme. Mit 20,3 Prozent Marktanteil entfielen im Jahr 2008 ein Fünftel der Fernsehzeit von Mädchen auf Super RTL, 16,2 Prozent auf den KI.KA und ein knappes Zehntel auf RTL. Bei Jungen war der Abstand zwischen Super RTL (26,0%) und dem KI.KA (11,4%) deutlich stärker ausgeprägt, den dritten Platz nahm NICK mit 8,0 Prozent ein. Es zeigte sich auch, dass Programme mit

Zeichentrickfilme erzielen bei Jungen höhere Marktanteile

⑧ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Altersgruppen 2006 und 2007

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

	Das Erste	ZDF	Dritte	KIKA	RTL	RTL II	Super RTL	SAT.1	Pro Sieben	VOX	kabel eins	NICK	Gesamt
Gesamt													
Kinder 3–13 Jahre													
2006	5,6	5,0	3,1	12,1	8,3	5,0	23,7	7,5	7,4	3,5	3,0	5,6	89,7
2007	4,5	4,0	2,7	13,8	8,6	4,9	23,2	5,9	8,0	3,6	2,8	7,8	90,0
Veränderung 06/07	-1,1	-0,9	-0,3	1,6	0,3	-0,1	-0,6	-1,5	0,6	0,2	-0,1	2,2	0,3
Kinder 3–5 Jahre													
2006	4,3	3,9	2,4	23,7	5,0	2,1	32,6	3,8	4,0	2,8	2,3	5,3	92,2
2007	3,5	3,1	2,2	25,8	5,9	3,2	31,9	2,9	4,1	3,3	2,5	5,5	94,0
Veränderung 06/07	-0,7	-0,8	-0,2	2,1	0,9	1,0	-0,7	-0,9	0,2	0,5	0,2	0,2	1,8
Kinder 6–7 Jahre													
2006	4,9	4,7	2,6	17,1	5,1	3,2	35,5	4,2	3,9	2,4	2,7	5,8	92,0
2007	4,1	3,8	2,3	20,5	5,1	2,8	32,3	3,4	4,6	2,7	2,4	7,9	91,9
Veränderung 06/07	-0,8	-0,9	-0,3	3,4	0,1	-0,5	-3,2	-0,8	0,7	0,3	-0,3	2,2	-0,1
Kinder 8–9 Jahre													
2006	6,0	5,1	3,3	11,3	6,6	4,9	26,5	6,8	5,5	3,0	2,8	7,9	89,8
2007	4,8	4,2	2,6	12,5	7,4	4,4	26,3	5,0	6,4	3,4	2,5	10,9	90,5
Veränderung 06/07	-1,2	-0,9	-0,7	1,2	0,9	-0,6	-0,1	-1,8	0,9	0,3	-0,3	3,0	0,7
Kinder 10–11 Jahre													
2006	6,5	5,4	3,7	7,9	9,9	6,8	18,8	9,6	8,8	3,6	3,2	5,8	90,1
2007	5,2	4,6	3,2	8,1	10,3	6,4	18,2	7,7	9,6	3,8	3,1	9,1	89,3
Veränderung 06/07	-1,3	-0,8	-0,6	0,2	0,5	-0,3	-0,6	-1,9	0,8	0,3	-0,1	3,3	-0,8
Kinder 12–13 Jahre													
2006	6,2	5,5	3,3	2,5	13,4	7,4	9,8	11,8	13,2	5,1	3,6	3,8	85,6
2007	4,9	4,4	3,3	3,8	13,1	7,2	10,2	9,8	14,3	4,8	3,5	6,0	85,1
Veränderung 06/07	-1,4	-1,1	0,0	1,2	-0,2	-0,2	0,3	-2,0	1,1	-0,3	-0,1	2,2	-0,5

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

Zeichentrickangeboten wie RTL II oder kabel eins bei Jungen höhere Marktanteile (6,2 und 3,2%) erreichten als bei Mädchen (3,6 und 2,5%). Umgekehrt waren RTL (9,9 vs. 7,4%), ProSieben (8,4 vs. 7,7%) und SAT.1 (6,5 vs. 5,4%) bei Mädchen erfolgreicher. Insgesamt waren bei den Mädchen die öffentlich-rechtlichen Angebote mit einem Marktanteil von 27,7 Prozent erfolgreicher als bei den Jungen (22,6%).

Eine Eingrenzung auf das Zeitfenster 6.00 bis 21.00 Uhr, der Sendezeit des KIKA also, ermöglicht eine bessere Vergleichbarkeit vor allem der reinen Kinderprogramme. Unter dieser Bedingung erhöht sich der Marktanteil von Super RTL auf 25,5 Prozent, erreicht aber auch in dieser Zeitschiene nicht den Wert des Vorjahres (minus 1,1%-Punkte). Der KIKA kommt auf 16,4 Prozent und NICK auf 8,7 Prozent. Die Zugewinne zum Vorjahr betragen bei NICK 2,5 Prozentpunkte, und auch der KIKA konnte 1,9 Prozentpunkte zulegen. Aus öffentlich-rechtlicher Sicht ist es erfreulich, dass sich der KIKA erfolgreich gegen den neuen Mitkonkurrenten NICK durchgesetzt hat.

Senderpräferenzen im Altersvergleich

Altersgruppen zeigen deutlich unterschiedliche Senderpräferenzen
Dass sich die Senderpräferenzen der Drei- bis 13-jährigen im Detail sehr deutlich unterscheiden, zeigt die differenziertere Betrachtung in Zwei- bzw. Dreijahresschritten. Mit zunehmendem Alter der

Kinder verändern sich ja nicht nur ihre kognitiven Fähigkeiten, auch die Außenorientierung nimmt zu und Interessen bilden sich unterschiedlich heraus. Für die jüngsten Fernsehzuschauer, die Drei- bis Fünfjährigen, sind eigentlich nur zwei Programme relevant. Den ersten Rang belegte 2007 – wie im Vorjahr – mit 31,9 Prozent der private Anbieter Super RTL, es folgte vergleichsweise dicht auf der KIKA von ARD und ZDF mit 25,8 Prozent (vgl. Tabelle 8). Den dritten Rang nahm nicht etwa der dritte Kindersender am Markt ein, sondern RTL. Mit 5,9 Prozent lag der Kölner Sender im Jahr 2007 knapp vor NICK (5,5%). Diese vier Sender deckten knapp 70 Prozent der Fernsehnutzung von Vorschulkindern ab, der Rest verteilte sich unter anderem auf ProSieben (4,1%), das Erste Programm der ARD (3,5%), RTL II (3,2%), VOX (3,3%) und das ZDF (3,1%). Im Vergleich zum Vorjahr hat der KIKA in dieser Altersgruppe die stärksten Zugewinne erzielt (plus 2,1%-Punkte), aber auch RTL II (plus 1,0%-Punkte) und RTL (plus 0,9%-Punkte) haben zugelegt. Verluste zwischen 0,9 und 0,7 Prozentpunkte hatten SAT.1, das ZDF, Super RTL und das Erste zu verzeichnen.

Die jüngeren Grundschüler, also die Sechs- bis Siebenjährigen, entschieden sich noch etwas deutlicher für Super RTL (32,3%), der Abstand zum zweitplat-

Bei jüngeren Schülern Super RTL vor KIKA und NICK

9 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Wochentagen 2007

3.00–3.00 Uhr, 3–13 Jahre, BRD gesamt

	Marktanteile in %						
	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
Das Erste	3,8	3,6	3,9	3,5	3,6	6,9	5,4
ZDF	3,1	2,6	3,3	2,8	2,8	7,6	4,9
Dritte	3,0	2,5	2,3	2,5	2,8	3,1	2,9
KIKA	15,1	15,1	14,8	14,7	13,8	10,6	13,2
RTL	7,5	8,4	9,3	7,6	8,5	9,6	9,2
RTL II	5,6	5,6	5,3	5,3	5,7	3,3	4,0
Super RTL	22,6	23,7	23,5	24,0	25,1	22,4	21,3
SAT.1	6,1	5,8	6,4	5,1	6,6	6,0	5,6
ProSieben	8,2	8,5	7,7	10,1	8,3	5,9	8,2
VOX	4,5	3,8	3,9	4,2	3,4	2,9	3,1
kabel eins	2,1	2,1	2,2	2,3	2,3	3,9	4,4
NICK	8,1	8,2	7,8	8,0	7,3	7,6	7,8

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

zierten KIKA (20,5%) vergrößerte sich etwas. NICK lag 2007 in dieser Altersgruppe auf dem dritten Rang (7,9%), es folgten RTL (5,1%), ProSieben (4,6%) und Das Erste der ARD (4,1%). Die größten Zugewinne konnte auch in dieser Altersgruppe der KIKA erzielen (plus 3,4%-Punkte), daneben hat aber auch NICK seine Position ausgebaut (plus 2,2%-Punkte). Ein Zehntel seiner Zuschauer verloren hat Super RTL (minus 3,2%-Punkte), aber auch ZDF (minus 0,9%-Punkte), Das Erste und SAT.1 (jeweils minus 0,8%-Punkte) haben für diese Altersgruppe im Vergleich zum Vorjahr an Attraktivität eingebüßt.

Auch bei den Acht- bis Neunjährigen lagen mit etwas anderer Gewichtung die drei Kindersender vorne. Super RTL verlor gegenüber 2006 0,1 Prozentpunkte (26,3%), und die Konkurrenz zwischen KIKA (12,5%) und NICK (10,9%) spitzte sich zu. In dieser Altersgruppe gewinnen nun aber sukzessive Programme an Bedeutung, die sich eigentlich primär an ein erwachsenes Publikum wenden: RTL (7,4%), ProSieben (6,4%) oder SAT.1 (5,0%). Das Erste (4,8%) konnte sich vor RTL II (4,4%) und dem ZDF (4,2%) platzieren. Den größten Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr hat in dieser Altersgruppe NICK vorzuweisen (plus 3,0%-Punkte), aber auch der KIKA (plus 1,2%-Punkte) sowie RTL und ProSieben (je plus 0,9%-Punkte) konnten zulegen. Die größten Verluste absolut verzeichnete SAT.1 (minus 1,8%-Punkte), aber auch die Öffentlich-rechtlichen (Das Erste, die Dritten und ZDF) mussten Einbußen hinnehmen.

Relevant Set bei Zehn- bis Elfjährigen erweitert

Ein radikalerer Umbruch der Marktsituation zeigt sich bei den Zehn- bis Elfjährigen, für deren Lebenswelt sowohl in den Kinder- als auch den Erwachsenenprogrammen attraktive Inhalte angeboten werden. Zwar entfiel 2007 noch immer etwa ein Fünftel der Fernsehzeit auf Super RTL (18,2%), die Plätze zwei und drei gingen aber nicht an andere Kinderprogramme, sondern an RTL (10,3%)

und ProSieben (9,6%). NICK (9,1%) und auch der KIKA (8,1%) bieten dieser Altersgruppe aber ebenfalls (noch) attraktive Inhalte, ebenso SAT.1 (7,7%) oder RTL II (6,4%). Das Relevant Set an Sendern hat sich bei den Zehn- bis Elfjährigen also deutlich erweitert. Im Vergleich zum Vorjahr hat NICK seinen Marktanteil hier am deutlichsten ausgebaut (plus 3,3%-Punkte), etwas zulegen konnten auch ProSieben (plus 0,8%-Punkte) und RTL (plus 0,5%-Punkte). Der größte Verlierer war SAT.1 (minus 1,9%-Punkte), aber auch Das Erste (minus 1,3%-Punkte), ZDF (minus 0,8%-Punkte), die Dritten und Super RTL (je minus 0,6%-Punkte) mussten Marktanteile abgeben.

Ein großes Stück weiter in Richtung Erwachsenenprogramm gehen die Interessen der Zwölf- bis 13-Jährigen. Hier lagen 2007 wie im Vorjahr RTL (14,3%) und ProSieben (13,1%) vorne, Super RTL (10,2%) kam knapp vor SAT.1 (9,8%) nur noch auf den dritten Rang, gefolgt von RTL II (7,2%) und NICK (6,0%). Den größten Zuwachs verzeichnete auch hier NICK (plus 2,2%-Punkte), doch auch ProSieben und der KIKA haben in dieser Altersgruppe mehr als 1 Prozentpunkt hinzugewonnen. Deutlich abgestiegen ist SAT.1 (minus 2,0%-Punkte), aber auch Das Erste und ZDF konnten ihre Vorjahrespositionen nicht halten.

Senderpräferenzen nach Wochentagen

Betrachtet man die Senderpräferenzen der Kinder nach den verschiedenen Wochentagen, so zeigen sich Stärken und Schwächen der jeweiligen Programmschemata ebenso wie Unterschiede in der Rezeptionssituation. So ist das Wochenende stärker als die Werkstage durch gemeinsames Fernsehen der ganzen Familie gekennzeichnet. Marktführer der ganzen Familie erreichte am Freitag sein bestes Wochenergebnis (25,1%), der Sonntag kam wohl auch aufgrund der stärkeren Konkurrenzsituation im Bereich Zeichentrick auf den vergleichsweise schwächsten Wert (21,3%) (vgl. Tabelle 9). Der KIKA erzielte Montag bis Donnerstag jeweils mehr als 14 Prozent, hier war Samstag der schwächste Tag (10,6%). Den Sender NICK kennzeichnet eine große Stabilität über alle Wochentage, eine kleine Schwäche zeigte hier der Freitag. Bei RTL zählten Montag und Donnerstag zu den eher quotenschwachen Tagen bei Kindern, am Wochenende und am Mittwoch scheinen Quiz- und Showformate erfolgreicher. Bei ProSieben sticht vor allem der Donnerstag hervor. Bei ARD/Das Erste und ZDF schalteten Kinder überdurchschnittlich am Wochenende und hier vor allem am Samstag ein. Dies erklärt sich einerseits durch die langen Sendestrecken mit spezifischem Kinderprogramm, andererseits waren hierfür aber auch die Samstagabend-Shows und die Sportberichterstattung verantwortlich.

Fernsehnutzung am Abend

Wie die Tagesverlaufskurve der Fernsehnutzung deutlich macht, ist die wichtigste Fernsehzeit der Kinder nicht der Nachmittag, sondern wie bei den Erwachsenen der Abend zwischen 19.00 und 21.00 Uhr. Auch in diesem Zeitfenster lag Super RTL bei

Interessen der Zwölf- bis 13-Jährigen gehen in Richtung Erwachsenenprogramm

Programmschemata und Rezeptionssituation beeinflussen Senderpräferenzen

KIKA konnte Position am Abend verbessern

⑩ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern am Abend 1999 bis 2007

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

	Marktanteile in %										Veränderung 2006–2007
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2004 (D+EU)	2005 (D+EU)	2006 (D+EU)	2007 (D+EU)	
Das Erste	7,9	6,8	6,4	6,3	6,4	6,5	6,5	5,8	5,7	4,6	-1,1
ZDF	7,0	6,6	6,9	7,5	6,8	7,3	7,2	5,8	5,3	4,4	-0,9
Dritte	4,3	4,3	4,5	4,9	4,7	4,2	4,1	3,7	3,2	2,8	-0,3
KIKA	-	-	-	-	5,7	10,3	10,2	9,5	11,1	14,2	3,2
RTL	21,1	19,8	20,0	18,1	16,8	14,1	14,0	10,8	9,7	10,8	1,0
RTL II	5,2	7,9	7,6	12,6	6,0	5,4	5,5	4,1	2,9	3,3	0,5
Super RTL	25,3	26,4	23,6	18,8	22,9	22,0	21,8	25,4	23,4	21,3	-2,1
SAT.1	8,5	8,7	7,7	7,3	6,9	7,3	7,3	12,0	11,0	7,8	-3,2
ProSieben	8,6	8,4	11,0	10,4	10,7	10,0	9,9	7,9	8,1	9,8	1,8
VOX	1,8	1,7	1,9	2,2	3,1	3,5	3,6	3,6	4,4	4,8	0,4
kabel eins	3,7	2,6	2,3	2,2	2,5	2,5	2,5	2,4	2,5	2,4	-0,1
NICK	-	-	-	-	-	-	-	1,0	4,0	5,8	1,8

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

⑪ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern am Abend in Ost- und Westdeutschland 2007

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	3,1	4,8	2,7	4,4	3,5	5,2
ZDF	2,8	4,7	2,9	4,6	2,8	4,9
Dritte	4,3	2,5	3,3	2,7	5,1	2,4
KIKA	10,7	14,9	12,9	17,4	9,0	12,3
RTL	12,3	10,5	14,5	12,2	10,6	8,8
RTL II	4,4	3,1	3,7	2,9	5,0	3,4
Super RTL	21,4	21,3	18,6	18,7	23,6	23,9
SAT.1	9,7	7,5	9,6	8,5	9,8	6,5
ProSieben	9,7	9,8	8,8	8,7	10,5	11,0
VOX	3,7	5,0	4,7	5,6	2,9	4,3
kabel eins	2,9	2,3	3,2	2,3	2,7	2,2
NICK	8,6	5,3	8,5	4,4	8,6	6,3

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

den Kindern mit einem Marktanteil von 21,3 Prozent vorne, musste aber im Vergleich zu 2006 einen Rückgang um 2,1 Prozentpunkte hinnehmen (vgl. Tabelle 10). Der KIKA landete auch in den Abendstunden mit 14,2 Prozent auf dem zweiten Platz. Hier hat es das werbe- und gewaltfreie Angebot der Öffentlich-rechtlichen geschafft, seine Position um 3,2 Prozentpunkte auszubauen und RTL (10,8%) auf Platz 3 zu verweisen. Ebenfalls bei Kindern dazugewonnen hat ProSieben (plus 1,8%-Punkte), der Sender vereinigte 9,8 Prozent der abendlichen Fernsehnutzung auf sich. Das Auslaufen der Telenovela „Verliebt in Berlin“ hat für SAT.1 auch bei den Kindern zu deutlichen Verlusten (minus 3,2%-Punkte) geführt, der Sender kam 2007 nur noch auf 7,8 Prozent Zuschaueranteil. Damit platzierte sich SAT.1 aber noch vor NICK.

Ostdeutsche Kinder nutzen auch abends eher private Programme

Die Differenzierung nach der geografischen Herkunft der Kinder zeigt auch in den Abendstunden eine stärkere Affinität der ostdeutschen Kinder zu den privaten Sendern. Während Super RTL bei Kindern aus Ost (21,4%) und West (21,3%) glei-

chermaßen vorne lag, war bei ostdeutschen Kindern RTL das zweitmeist gesehene Programm (12,3%, West: 10,5%), bei den westdeutschen Kindern war es KIKA (14,9%, Ost: 10,7%) (vgl. Tabelle 11). Auch SAT.1 wurde im Osten (9,7%) häufiger gesehen als im Westen (7,5%), gleiches galt für NICK (8,6%, West: 5,3%). ProSieben wurde in beiden Teilen Deutschlands mit gleicher Intensität genutzt. Auf die öffentlich-rechtlichen Anbieter entfielen am Abend insgesamt 21 Prozent Fernsehnutzung der Drei- bis 13-Jährigen im Osten, im Westen kamen ARD/Das Erste, ZDF, die Dritten und der KIKA gemeinsam auf 27 Prozent. Das Ranking der Top-3 für Mädchen aus den neuen Ländern lautete 2007 Super RTL vor RTL und KIKA, bei Mädchen aus den alten Ländern lag Super RTL nur knapp vor dem KIKA auf dem ersten Platz, RTL nahm den dritten Rang ein. Bei Jungen aus den neuen Ländern lag am Abend ebenfalls Super RTL vorn, nahezu gleichauf folgten mit Abstand

12 **Hitliste der zehn erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern 2007**

3–13 Jahre, sortiert nach Mio

Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Mio	MA in %
Gesamt								
1	Das Erste	Handball-WM Deutschland – Polen	So	04.02.2007	16:29:31	01:21:39	1,02	64,3
2	KLKA	Unser Sandmännchen Folge 351 Wdh	Mo	17.12.2007	18:53:04	00:06:31	0,92	44,4
3	KLKA	Unser Sandmännchen Folge 323 Wdh	Mo	19.11.2007	18:52:57	00:06:30	0,84	41,4
4	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	03.03.2007	20:15:08	02:50:11	0,84	58,8
5	KLKA	Unser Sandmännchen Folge 347 Wdh	Do	13.12.2007	18:52:56	00:06:38	0,82	40,2
6	KLKA	Unser Sandmännchen Folge 332 Wdh	Mi	28.11.2007	18:53:14	00:06:17	0,81	42,3
7	SAT.1	Charlie und die Schokoladenfabrik	Sa	22.12.2007	20:14:15	01:43:46	0,81	47,1
8	KLKA	Unser Sandmännchen Folge 326 Wdh	Do	22.11.2007	18:52:34	00:06:46	0,81	42,4
9	KLKA	Unser Sandmännchen Folge 331 Wdh	Di	27.11.2007	18:52:51	00:06:34	0,81	38,8
10	KLKA	Unser Sandmännchen Folge 337 Wdh	Mo	03.12.2007	18:53:12	00:06:15	0,80	38,9
Mädchen								
1	KLKA	Unser Sandmännchen Folge 351 Wdh	Mo	17.12.2007	18:53:04	00:06:31	0,52	48,4
2	KLKA	Unser Sandmännchen Folge 345 Wdh	Di	11.12.2007	18:52:49	00:06:38	0,46	46,1
3	KLKA	Unser Sandmännchen Folge 323 Wdh	Mo	19.11.2007	18:52:57	00:06:30	0,46	42,6
4	RTL	Deutschland sucht den Superstar Folge 9	Sa	10.02.2007	20:15:09	01:03:51	0,45	50,3
5	KLKA	Unser Sandmännchen Folge 332 Wdh	Mi	28.11.2007	18:53:14	00:06:17	0,45	44,1
6	Das Erste	Handball-WM Deutschland - Polen	So	04.02.2007	16:29:31	01:21:39	0,43	60,7
7	KLKA	Unser Sandmännchen Folge 318 Wdh	Mi	14.11.2007	18:52:59	00:06:39	0,43	44,7
8	SAT.1	Charlie und die Schokoladenfabrik	Sa	22.12.2007	20:14:15	01:43:46	0,43	47,1
9	KLKA	Unser Sandmännchen Folge 317 Wdh	Di	13.11.2007	18:52:47	00:06:44	0,43	42,5
10	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	03.03.2007	20:15:08	02:50:11	0,42	59,2
Jungen								
1	Das Erste	Handball-WM Deutschland – Polen	So	04.02.2007	16:29:31	01:21:39	0,58	67,3
2	KLKA	Unser Sandmännchen Folge 326 Wdh	Do	22.11.2007	18:52:34	00:06:46	0,43	44,3
3	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	03.03.2007	20:15:08	02:50:11	0,42	58,5
4	ZDF	Handball-WM Deutschland-Frankreich	Do	01.02.2007	17:25:33	01:50:57	0,41	42,6
5	KLKA	Unser Sandmännchen Folge 347 Wdh	Do	13.12.2007	18:52:56	00:06:38	0,41	38,4
6	KLKA	Unser Sandmännchen Folge 337 Wdh	Mo	03.12.2007	18:53:12	00:06:15	0,40	37,4
7	Das Erste	Fußball-EM Qualifikation: Tschechien – Deutschland	Sa	24.03.2007	20:46:16	01:38:32	0,40	55,0
8	KLKA	Unser Sandmännchen Folge 351 Wdh	Mo	17.12.2007	18:53:04	00:06:31	0,40	40,0
9	Das Erste	Sportschau live (Studio)	So	04.02.2007	16:05:22	01:15:21	0,39	48,4
10	Super RTL	Disneys Kim Possible Folge 20	Do	15.11.2007	19:18:15	00:21:37	0,39	37,0

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

RTL und ProSieben. Bei Jungen aus den alten Bundesländern kam hingegen der KLKA nach Super RTL auf den zweiten Platz, gefolgt von ProSieben.

Beliebte Fernsehformate

Nachdem 2006 die Fußball-WM die Hitlisten dominiert hatte, sorgte im Folgejahr eine weitere Weltmeisterschaft im eigenen Land für Furore. Die deutschen Handballer um Trainer Heiner Brandt kämpften am 4. Februar 2007 gegen Polen um den Weltmeistertitel, und diese Zitterpartie verfolgten über eine Million Kinder am Bildschirm, was einem Marktanteil von 64,3 Prozent entsprach (vgl. Tabelle 12). Weiter enthält die Liste der Top-10 von 2007 bei Kindern sieben Mal „Unser Sandmännchen“, der vierte Rang ging an die März-Ausgabe von „Wetten, dass..?“, die bei Kindern einen Marktanteil von 58,8 Prozent erreichte (0,84 Mio). Als einzigem Privatsender gelang es in der Vorweihnachtszeit SAT.1, mit dem Kinofilm „Charlie und die Schokoladenfabrik“ unter die Top-10 zu kommen.

Bei den Mädchen gingen die ersten drei Plätze an verschiedene Ausgaben des „Sandmännchens“ im KLKA. Auf dem vierten Rang landete RTL, die Suche Dieter Bohlens nach dem Superstar vom 10. Februar 2007 haben 450 000 Mädchen verfolgt, die Sendung erreichte hier einen Marktanteil von 50,3 Prozent. Das Endspiel der Handballer kam bei den Mädchen erst auf den sechsten Rang (0,43 Mio, 60,7%), der Film über die geheimnisvolle Schokoladenfabrik des Willy Wonka lag bei den Mädchen auf dem achten Platz (0,43 Mio., 47,1%). Die 167. Folge der ZDF-Wettshow „Wetten, dass..?“, die am 3. März 2007 aus Dortmund gesendet wurde, nahm bei den Mädchen den zehnten Platz ein.

Die Top-10 der Jungen enthalten 2007 vier Fernsehereignisse aus der Welt des Sports. Das erstplatzierte Endspiel der Handball-WM verfolgten 580 000 Jungen am Bildschirm, das Halbfinale gegen Frankreich am 1. Februar 2007 410 000 (Platz 4). Platz 7 nahm das Qualifikationsspiel für die Fußball-EM 2008 zwischen Deutschland und Tschechien ein. Das „Sandmännchen“ im KLKA erreichte auch bei Jungen viermal einen Platz unter den zehn

Bei Mädchen gingen erste drei Plätze an „Sandmännchen“

Bei Jungen viermal Sport unter den Top-10

Über eine Million Kinder sahen Finale der Handball-WM 2007

13 Sehdauer von Kindern nach Programmsparten 2007

kumulierte Sehdauer, BRD gesamt

Programmsparte	Kinder				Mädchen	Jungen
	3-13 Jahre	3-5 Jahre	6-9 Jahre	10-13 Jahre	3-13 Jahre	3-13 Jahre
in Stunden						
Fiction	158	136	158	173	146	170
Information	51	31	39	75	53	48
Werbung	37	33	34	41	35	38
Unterhaltung	45	22	36	69	49	42
Sport	9	5	8	13	7	12
Sonstiges	14	13	14	15	14	15
Gesamt	314	241	290	387	304	324
in %						
Fiction	50	57	55	45	48	52
Information	16	13	13	19	18	15
Werbung	12	14	12	11	12	12
Unterhaltung	14	9	12	18	16	13
Sport	3	2	3	3	2	4
Sonstiges	5	6	5	4	4	5
Fiktionale Genres						
in Stunden						
Animation	94	102	108	75	78	109
Komödie	16	7	12	26	17	16
Spannung	19	8	14	30	17	20
Unterhaltung	23	16	20	32	27	20
in %						
Animation	62	76	70	46	56	66
Komödie	11	5	8	16	12	10
Spannung	12	6	9	19	12	12
Unterhaltung	15	12	13	20	20	12

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+EU); eigene Berechnungen.

meistgesehenen Sendungen, Marktführer Super RTL tauchte mit einer Folge der Zeichentrickserie „Kim Possible“ erstmals auf dem zehnten Rang auf.

Spartennutzung

Im Rahmen der AGF-Programmcodierung (6) kann man Fernsehsendungen auch nach inhaltlichen Gesichtspunkten auswerten. Jede Sendung erhält einen so genannten Programmcode, anhand dessen unterschieden werden kann, ob es sich etwa um ein fiktionales Genre oder eine Informationssendung handelt, um Sport, Werbung oder Unterhaltung. Diese Unterscheidung nach Programmsparten hilft, jenseits von Sender- oder Titelauswertungen, Aussagen über genutzte Fernsehinhalte zu machen. Hierfür wird die Sehdauer der Kinder bei den einzelnen Programmen den beschriebenen inhaltlichen Kategorien zugeordnet. Eingang in diese Analyse finden Sender, die zum einen aufgrund ihrer Nutzung für Kinder relevant sind, zum anderen kontinuierlich der AGF-Programmcodierung unterliegen. Entsprechend beinhaltet die Analyse die Sender Super RTL, RTL II, RTL, SAT.1, ProSieben sowie ARD/Das Erste und ZDF, auf die 2007 zusammen 59,2 Prozent der Fernsehnutzung der Drei- bis 13-Jährigen entfielen. KIKA und NICK zählen nicht zu den kontinuierlich codierten Programmen und können bei dieser Analyse leider nicht berücksichtigt werden.

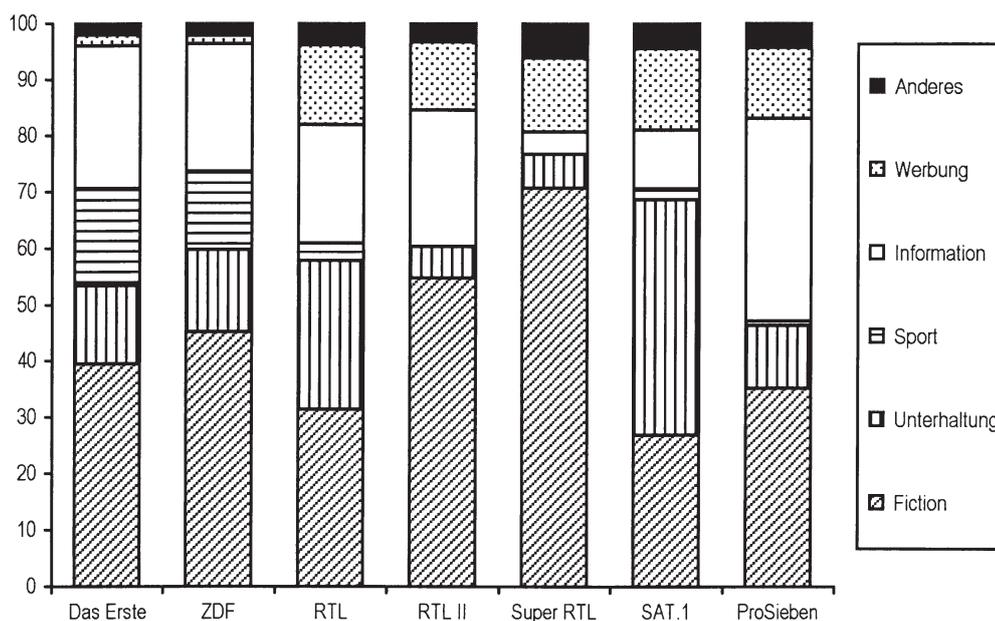
Zählt man die gesamte Nutzungszeit zusammen, die Kinder mit den sieben oben genannten Programmen im Jahr 2007 verbracht haben, so ergibt dies in der Summe 314 Stunden, das sind 25 Stunden weniger als im Vorjahr (vgl. Tabelle 13). Jungen verbrachten rund 20 Stunden mehr im Jahr mit diesen Sendern als Mädchen. Bei den Drei- bis Fünfjährigen summierte sich die Nutzung auf 241 Stunden, bei den Zehn- bis 13-Jährigen waren es bereits 387 Stunden. Ordnet man die Nutzung nach inhaltlichen Kriterien, so verbrachten die Kinder die Hälfte ihrer Fernsehzeit mit fiktionalen Angeboten, 16 Prozent entfielen auf Informationsangebote, 14 Prozent auf Unterhaltung (z.B. Show, Quiz) und 12 Prozent – immerhin 37 Stunden im Jahr – auf Werbung. Bei der Informationsnutzung muss aber berücksichtigt werden, dass der in der AGF-Programmcodierung verwendete Informationsbegriff nicht nur klassische Information wie Nachrichten oder Magazine umfasst, sondern hierunter auch Gesprächs- oder Ratgebersendungen (Infotainment) fallen. Die Einordnung wird vom jeweiligen Sender selbst vorgenommen.

Bei Jungen lag der Fictionanteil etwas höher als bei Mädchen, diese wendeten dagegen etwas mehr Zeit für Unterhaltungsangebote auf. Für Sport – hie-

Die Hälfte der Fernsehnutzung der erfassten Sender entfällt auf Fiction

Mädchen schauen etwas häufiger Unterhaltungssendungen

Abb. 3 Programmpartennutzung von Kindern nach Sendern im Jahr 2007
 3-13 Jahre, BRD gesamt, Anteil kumulierte Sehdauer, in %



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

rauf entfielen insgesamt 3 Prozent – wurde von Jungen doppelt so viel Zeit investiert wie von Mädchen. Im Altersvergleich zeigt sich eine inhaltliche Umorientierung. Während bei den Jüngsten 57 Prozent der Nutzungszeit der sieben Sender auf Fiction entfielen, war dieser Anteil bei den Ältesten mit 45 Prozent deutlich geringer. Umgekehrt wurden unterhaltende Angebote von den Älteren mehr genutzt (3-5 Jahre: 9%, 10-13 Jahre: 18%).

Jungen nutzen mehr Zeichentrickangebote

Nimmt man den umfangreichsten Teil der Fernsehnutzung, die 158 Stunden fiktionale Angebote, näher unter die Lupe, so zeigt sich, dass es sich hier bei zu fast zwei Dritteln um Zeichentrick handelt. Der Rest verteilt sich zu annähernd gleichen Teilen auf die Bereiche Unterhaltung (15%), Spannung (12%) und Komödie (11%). Während Jungen (66%) einen größeren Teil ihrer Nutzungszeit auf Zeichentrickangebote verwendeten als Mädchen (56%), war für diese die unterhaltende Fiction (z.B. Daily Soaps) fast doppelt so bedeutsam wie für Jungen (20 vs. 12%). Im Altersvergleich zeigt sich, dass auf animierte Fiction immer weniger Nutzungszeit entfällt – von drei Vierteln bei den Drei- bis Fünfjährigen auf weniger als die Hälfte bei den Zehn- bis 13-Jährigen. Umgekehrt steigt das Interesse an den anderen fiktionalen Genres deutlich an (Komödie: 3-5 Jahre: 5%, 10-13 Jahre: 16%; Spannung: 3-5 Jahre: 6%, 10-13 Jahre: 19%). Am ehesten „altersunabhängig“ sind Inhalte aus dem Bereich fiktionale Unterhaltung.

Legt man die Nutzungszeit für die jeweiligen Genres auf die sieben Sender um, so wird deutlich, wo für die Kinder die jeweilige Gratifikation bei der Nutzung liegt bzw. welche Sender welche Genrekompetenz aufweisen. Fiction nimmt bei allen Sendern einen breiten Raum ein, mit einem Anteil von 71 Prozent an der Gesamtnutzung des jeweiligen Senders stand Super RTL im Jahr 2007 hier aber an der Spitze (vgl. Abbildung 3). Auch bei der Nutzung von RTL II (55%), dem ZDF (45%) oder dem Ersten (39%) entfielen große Anteile auf dieses Genre. Bei SAT.1 nutzten Kinder zum größten Teil Unterhaltung (42%), aber auch bei RTL (26%) machte dieses Genre einen großen Teil der Nutzung aus. Sport fanden Kinder vor allem bei ARD/Das Erste und ZDF. Der hier weit gefasste Bereich der Information wurde mit Ausnahme von SAT.1 (11%) und Super RTL (4%) bei den anderen Sendern zu vergleichbaren Anteilen (21-26%) gesehen, bei RTL war es etwa ein Drittel der gesamten Nutzungszeit. Bei den öffentlich-rechtlichen Informationsangeboten handelte es sich in der Regel um speziell für Kinder konzipiertes Informationsfernsehen. Werbung nahmen Kinder bei allen hier betrachteten privaten Anbietern zu gleichen Anteilen an der Gesamtnutzung mit (zwischen 12 und 15%).

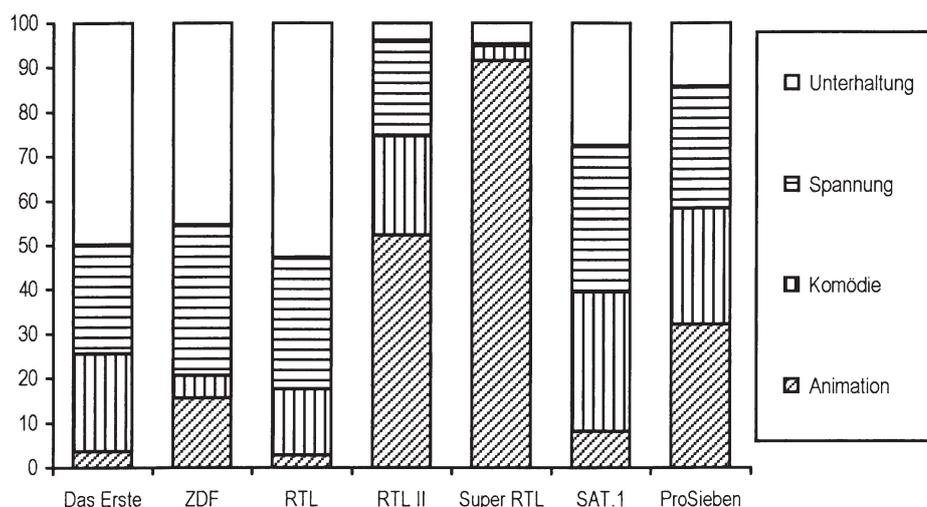
Über 70% der Nutzung von Super RTL sind Fiction-sendungen

Wie vielfältig den Kindern Fiktionales präsentiert bzw. in welcher Form sie Fiction konsumieren, zeigt die Verteilung der unterschiedlichen Genres auf die Sender. Nutzten die Kinder fiktionale Angebote bei Super RTL, so war dies zu 92 Prozent Zeichentrick, bei RTL II war es in etwa die Hälfte, bei ProSieben entfiel ein Drittel der Fictionnutzung auf Zeichentrick, halb so viel beim ZDF, und bei

– davon 92% Zeichentrick

Abb. 4 Nutzung fiktionaler Genres von Kindern nach Sendern im Jahr 2007

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



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

ARD/Das Erste betrug dieser Anteil gerade einmal 4 Prozent.

Die Schwerpunkte ihrer Fictionnutzung legten die Kinder dabei je nach Sender recht unterschiedlich: Fiction in Das Erste bedeutete zur Hälfte unterhaltende Filme oder Serien, jeweils ein Viertel der Nutzung entfiel auf spannende Inhalte wie Krimis sowie auf Humorvolles bzw. Komödien (vgl. Abbildung 4). Aus Unterhaltung bestand auch beim ZDF fast die Hälfte der Nutzungszeit, ein Drittel – und damit mehr als beim Ersten – entfiel auf Spannung, Komödien waren mit 16 Prozent hingegen weniger vertreten. Die Fictionnutzung bei RTL weist ein ganz ähnliches Profil auf wie im Ersten. Bei RTL II umfasste Fiction neben den bereits erwähnten Zeichentrickangeboten zu jeweils einem Fünftel Komödie und Spannung. Anders sieht die Verteilung bei SAT.1 aus – kaum Zeichentrick, dafür zu etwa je einem Drittel Spannung und Action (33%), Humorvolles (31%) und Unterhaltung (28%). Bei ProSieben schließlich spielte die Unterhaltung bei der Nutzung fiktionaler Angebote nur eine untergeordnete Rolle (14%), ein Drittel davon war Zeichentrick, jeweils ein Viertel Komödie und Spannung.

Fazit

Trend zu geringerer Fernsehnutzung bei Kindern bestätigt

Der sich seit mehreren Jahren abzeichnende Trend des Rückgangs der Fernsehnutzung bei Kindern hat sich auch im Jahr 2007 bestätigt – erneut ist die durchschnittliche Sehdauer zurückgegangen, diesmal um 3 Minuten. Auch die Tagesreichweite und die Verweildauer des Fernsehens weisen bei den Kindern rückläufige Tendenzen auf. Ob dies erste Anzeichen einer Verdrängung durch Computer und Internet sind, wird sich erst in einigen Jahren mit Gewissheit sagen lassen – zumal die GfK ja die Fernsehnutzung über den PC nicht erfasst. Fest steht aber, dass die Medien um das nur in begrenztem Maße zur Verfügung stehende Zeitkon-

tingent der Kinder weiter konkurrieren. Ältere Kinder und vor allem Jungen – also die PC- und internetaffinen Gruppen – haben ihre Fernsehnutzung besonders deutlich verringert. Kinder aus den neuen Ländern sehen nach wie vor etwa eine halbe Stunde länger pro Tag fern als Kinder im Westen, Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen gibt es nur in Ostdeutschland.

NICK hat sich im Kinderfernsehmarkt weiter etabliert, die zunehmende Konkurrenz hat Marktführer Super RTL auch 2007 unter Druck gesetzt und zu leichten Rückgängen in der Nutzung dieses Privatsenders geführt. Der öffentlich-rechtliche und werbefreie KIKA hingegen schaut auf das beste Ergebnis seines zehnjährigen Bestehens zurück. Besonders in der auch bei Kindern nutzungsintensivsten Zeit am Abend konnte das Angebot des KIKA deutlich zulegen. Die Tagesverlaufskurven und die Zuschaueranteile am Abend zeigen, dass Kinderfernsehen aber immer auch Familienfernsehen ist, während die Nutzung am Nachmittag sehr viel stärker ohne Erwachsene erfolgt.

KIKA erzielte 2007 das beste Ergebnis seines zehnjährigen Bestehens

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JfM-Studie 2007 (Jugend, Information, (Multi-)Media). Stuttgart 2007 (www.mpf.de).
- 2) Die hier vorgestellten Daten werden von der GfK-Fernsehforschung mehrfach auf ihre Plausibilität hin überprüft, und insgesamt gilt die GfK Fernsehforschung als eines der genauesten und zuverlässigsten Verfahren weltweit. Für die Untersuchungsgruppe der Kinder gelten dabei gewisse Einschränkungen, auf die auch die GfK selbst hinweist. So ist das Drücken des entsprechenden Personenknopfes auf der Fernbedienung nach wie vor die Voraussetzung, um als Zuschauer registriert zu werden. Denkbar ist, 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 (können).

- 3) Für das Jahr 2007 basieren die Daten der GfK-Fernsehforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1 578 Drei- bis 13-Jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die 7,77 Millionen Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.
- 4) Vgl. www.agf.de/daten/zuschauermarkt/digitaltv (25.3.2008).
- 5) Seit dem 1.1.2005 ist die Grundgesamtheit und Berichtsbasis des AGF/GfK-Fernsehpanels „D+EU“. Die AGF-Daten sind damit repräsentativ für Personen in privaten Fernsehhaushalten in Deutschland mit einem deutschen Haushaltsvorstand oder dem eines anderen Landes der Europäischen Union. Dies berücksichtigt ebenfalls die zehn in 2004 der EU beigetretenen Länder, die Teil des EU-Panels werden. Damit ist eine Vergleichbarkeit länger zurückliegender Daten nur eingeschränkt gegeben. Für das Jahr 2004 werden darum die Daten auf Basis des „alten“ Fernsehpanels D und auf Basis des Fernsehpanels D+EU ausgewiesen.
- 6) Dieses Instrumentarium wird gemeinsam von den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern getragen. Anhand des 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 um eine Informationssendung handelt. Mit Hilfe dieser Information kann die Fernsehnutzung jenseits von Marktanteilen oder Einzelsendungen nach verschiedenen Programmsparten analysiert werden.

