

Eine Analyse der Fernsehnutzung
Drei- bis 13-Jähriger 2008

→ Was Kinder sehen

Von Sabine Feierabend und Walter Klingler*

Lebenswelt von Kindern heute auch eine Medienwelt

Die Lebenswelt von Kindern ist längst auch eine Medienwelt geworden, Kinder wachsen heute in Haushalten mit überdurchschnittlicher medialer Ausstattung auf. (1) Neben der Vollausrüstung mit Fernsehgeräten (100%), Mobiltelefonen (95%), Radios (92%) oder CD-Playern (91%) steht beim Großteil der Familien mindestens ein Computer (88%) zur Verfügung, in der Regel besteht gleichzeitig auch der Zugang ins Internet (85%). Daneben finden sich in Form von DVD-Playern moderne (87%), in Form von Videorecordern (76%) eher traditionelle Geräte zur (selbst bestimmten) Wiedergabe audiovisueller Inhalte. DVD-Recorder sind – mit steigender Tendenz – erst in gut einem Drittel der Haushalte mit Kindern angekommen. Ebenfalls weit verbreitet sind mobile oder stationäre Spielkonsolen (68%). Im persönlichen Besitz der Kinder befinden sich am häufigsten letztgenannte Spielkonsolen (53%), es folgen CD-Player und Handys (je 50%), Kassettenrecorder (45%) und Fernsehgeräte (42%). Vergleichsweise gering nimmt sich dagegen der persönliche Besitz von Computer (15%), Kindercomputer (12%) oder Internet (9%) aus.

Fernsehen bei Sechsbis 13-Jährigen meistgenutztes Medium

Im direkten Vergleich anderer Medientätigkeiten nimmt das Fernsehen bei den Sechsbis 13-Jährigen aber nach wie vor mit Abstand den ersten Rang ein (jeden/fast jeden Tag: 73%), Tonträger (ohne MP3) und der Umgang mit dem Computer finden mit dieser Intensität gerade einmal bei 25 Prozent der Kinder statt. Und auch bei der Frage der Unentbehrlichkeit verschiedener Medien liegt das Fernsehen bei Kindern deutlich vorn – für 12 Prozent ist der Computer das wichtigste Medium, 8 Prozent würden sich für Bücher entscheiden, bei 68 Prozent fällt die Wahl auf das Fernsehgerät (Radio, Internet, MP3-Player jeweils 3%, Zeitschriften/Comics 2%).

Analyse der kindlichen TV-Nutzung anhand von GfK-Daten

Das Fernsehen ist und bleibt somit das Leitmedium für Kinder. Wie sich der Umgang damit im Jahr 2008 gestaltet hat, wird im Folgenden anhand verschiedener Parameter wie Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer sowie inhaltlicher Präferenzen auch unter Berücksichtigung geschlechts- und altersbedingter Besonderheiten dargestellt. Grundlage der Untersuchung sind die Daten der AGF/GfK Fernsehforschung. (2) 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) Durch Aufteilung in möglichst kleine Altersabschnitte wird der Spannweite dieser Altersgruppe unter

entwicklungspsychologischen Gesichtspunkten Rechnung getragen.

Relevantes Ereignis für das Fernsehjahr 2008 war die Fußball-Europameisterschaft, die vom 7. bis 29. Juni in Österreich und der Schweiz ausgetragen wurde. Ein weiteres, wenn auch für Kinder weniger bedeutsames sportliches Großereignis waren die Olympischen Sommerspiele in Peking (8. bis 24.8.). Aus Angebotsicht stabil zeigt sich der Kinderfernsehmarkt – nach wie vor stehen mit dem öffentlich-rechtlichen Kika von ARD und ZDF, mit 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. Das Erste und das ZDF senden ihre Programmfläche für Kinder an den Vormittagen des Wochenendes. Wer seine Programme digital empfängt (zum Stichtag 1.1.2009 immerhin 34,2% der Fernsehhaushalte) (4), hat darüber hinaus die Möglichkeit, das Pay-TV-Kinderangebot der Premiere-Familie (Jetix, 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“) bzw. anderer Kabelbetreiber zu nutzen.

Generell hat sich der Fernsehmarkt in den vergangenen Jahren durch weitere Versparung, Pay-TV-Angebote und neue technische Verbreitungsformen wie beispielsweise das Internet zwar kontinuierlich ausgeweitet, dieses Mehr an Programmangebot hat sich aber kaum auf die lineare Fernsehnutzung der Kinder ausgewirkt. (5) So hatten an einem durchschnittlichen Tag des Jahres 1992 zwei Drittel der damals Drei- bis 13-Jährigen das Fernsehen genutzt – im Jahr 2008 hat dieser Wert mit 56 Prozent einen historischen Tiefstand erreicht. (6) Ähnlich verhält es sich auch mit der durchschnittlichen Sehdauer der Kinder: Während Kinder das Fernsehen 1992 im Schnitt 93 Minuten pro Tag nutzten, hat sich dieser Wert bis zum Jahr 1996 zunächst auf 101 Minuten erhöht und erweist sich seither als rückläufig. Mit nunmehr 86 Minuten ist die Sehdauer so niedrig wie nie seit 1992 (vgl. Tabelle 1).

Betrachtet man als dritten Parameter die Verweildauer – hier gehen nur jeweils diejenigen in die Berechnung mit ein, die auch tatsächlich ferngesehen haben –, so hat sich dieser Wert seit 2004 bei 145 Minuten täglich (plus/minus 2 Min.) eingependelt, davor lag er etwa 10 Minuten höher. Von 2007 auf 2008 hat sich die Verweildauer von 144 auf

Stabiles Angebot an Fernsehprogrammen für Kinder

Fernsehnutzung der Kinder rückläufig

Verweildauer der fernsehenden Kinder stabil bei rund 145 Minuten

* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie.

① **Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern 1992 bis 2008**

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)	2008 (D+EU)	Index 2008 (2007 =100)	Index 92/08 (1992 =100)
Tagesreichweite in %																
3-13 J.	66	63	61	62	62	61	62	60	61	61	59	59	58	56	97	85
3-5 J.	60	58	55	56	57	57	57	54	56	55	54	54	54	53	97	88
6-9 J.	66	61	60	62	62	60	61	59	60	60	59	59	57	55	96	84
10-13 J.	70	69	66	66	65	64	65	64	64	64	62	62	60	59	98	84
Pers. ab 14 J.	76	76	73	74	74	74	75	75	76	76	75	75	73	72	98	95
Sehdauer in Min./Tag																
3-13 J.	93	93	101	99	97	98	97	93	93	93	91	90	87	86	98	92
3-5 J.	66	73	81	76	76	76	70	69	68	68	71	73	73	71	97	107
6-9 J.	97	92	96	96	96	93	92	87	88	87	86	85	83	80	96	82
10-13 J.	111	108	120	117	111	113	116	113	115	114	108	106	101	100	99	90
Pers. ab 14 J.	168	178	195	201	203	205	215	217	225	225	226	227	223	221	99	131
Verweildauer in Min./Tag																
3-13 J.	156	154	159	154	152	154	151	149	146	147	147	146	144	145	101	93
3-5 J.	129	131	138	130	128	127	117	119	116	116	123	127	125	126	100	97
6-9 J.	156	154	154	150	150	150	145	140	139	139	140	138	138	137	99	88
10-13 J.	169	170	177	173	167	171	172	172	169	171	168	165	162	164	101	97
Pers. ab 14 J.	237	247	265	268	272	275	283	286	293	293	296	299	299	301	101	127

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

145 Minuten leicht erhöht, bei den Zehn- bis 13-Jährigen kamen 2 Minuten dazu. Kinder haben also insgesamt seltener ferngesehen als im Vorjahr, wenn sie aber erst einmal vor dem Bildschirm angekommen waren, dann hat sich ihre Nutzungsdauer leicht erhöht. Lenkt man den Blick auf die Personen ab 14 Jahren, so wird deutlich, dass entgegen der öffentlichen Wahrnehmung dieser Personenkreis, und nicht die Kinder, seinen Fernsehkonsum extrem ausgeweitet hat. Die generell höhere Tagesreichweite der ab 14-Jährigen ist in den letzten 16 Jahren zwar auch leicht zurückgegangen, deutlich angestiegen sind aber sowohl die tägliche Seh- (von 168 auf 221 Min.) als auch die Verweildauer (von 237 auf 301 Min.).

Entwicklung der Fernsehnutzung 2007/2008

Gesunkene Tagesreichweite: Weniger Kinder sehen täglich fern

Bereits seit 2004 zeichnete sich bei Kindern eine rückläufige Fernsehnutzung ab, dieser Trend setzte sich auch 2008 fort. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Tagesreichweite um 2 Prozentpunkte zurückgegangen – absolut sahen 310 000 weniger Kinder fern als 2007. Bei der Sehdauer ergab sich ein Minus von 1 Minute pro Tag. Während Jungen genauso lange fernsahen wie im Vorjahr, hat sich die Sehdauer bei den Mädchen um 3 Minuten reduziert (vgl. Tabelle 2). Insgesamt sahen Mädchen 2008 wieder weniger fern als Jungen, sie kamen an einem durchschnittlichen Tag auf 84 Minuten, die Jungen lagen 3 Minuten darüber. Nach Altersgruppen sahen die Drei- bis Fünfjährigen mit 71 Minuten am wenig-

sten, die Sechs- bis Neunjährigen kamen bereits auf 80 Minuten und bei den Ältesten, den Zehn- bis 13-Jährigen, kamen noch einmal 20 Minuten dazu. Der Rückgang fiel bei der mittleren Altersgruppe mit 3 Minuten am deutlichsten aus.

Der Ost-West-Vergleich zeigt, dass Kinder in den neuen Bundesländern 2008 pro Tag zwar noch immer 19 Minuten länger fernsahen als ihre Altersgenossen im Westen, der Abstand hat sich im Vergleich zum Vorjahr (28 Min.) aber deutlich reduziert. Der Unterschied fiel nun bei Mädchen (25 Min.) deutlicher aus als bei den Jungen (14 Min.).

Ostdeutsche Kinder sehen länger fern, Abstand zum Westen geschrumpft

Insgesamt haben ostdeutsche Kinder 2008 ihre tägliche Sehdauer um 10 Minuten reduziert, bei westdeutschen Kindern betrug der Rückgang nur 1 Minute. Allerdings ging der Rückgang nahezu ausschließlich auf das Konto der ostdeutschen Jungen (minus 17 Min.), ostdeutsche Mädchen sahen 2008 nur 1 Minute weniger fern als 2007. Auch war der Ost-West-Unterschied bei den Jüngsten (3 bis 5 Jahre) mit 9 Minuten am geringsten ausgeprägt, bei den Sechs- bis Neunjährigen waren es 22 Minuten, bei den Ältesten schon gut eine halbe Stunde. Als einzige Gruppe haben Jungen im Westen ihren Fernsehkonsum erhöht (plus 2 Min.). Bei den Mädchen haben westdeutsche ihre Fernsehnutzung stärker reduziert (minus 4 Min.) als ostdeutsche (minus 1 Min.).

Bei Personen ab 14 Jahren zeigte sich ebenfalls ein leichter Reichweitenrückgang (minus 1 %-Punkt), im Westen stärker als im Osten. Entsprechend hat sich auch die durchschnittliche tägliche Sehdauer von insgesamt 223 auf 221 Minuten geringfügig verringert. Wie bei den Kindern ergibt sich auch

für die ab 14-Jährigen im Osten eine längere Sehdauer, und zwar um 39 Minuten.

Eigenes TV-Gerät im Kinderzimmer führt zu höherer Fernsehnutzung

Neben Alter, Geschlecht und regionaler Verortung wirkt sich auch die Verfügbarkeit eines eigenen Fernsehgeräts im Zimmer der Kinder auf deren Fernsehverhalten aus. So lag 2008 nicht nur die Tagesreichweite bei Kindern mit eigenem Fernsehgerät (58 %) um 2 Prozentpunkte höher, sehr viel stärker wirkt sich die potenzielle Möglichkeit einer eher unbeaufsichtigten Fernsehnutzung auf die Verweildauer aus (vgl. Tabelle 3). Kinder mit eigenem Fernseher im Zimmer sahen an einem durchschnittlichen Tag gut drei Stunden fern, 49 Minuten länger als Kinder, die in ihrem Zimmer kein eigenes Fernsehgerät hatten. Vor allem bei Mädchen macht sich der Fernsehbesitz deutlich bemerkbar. Die Tagesreichweite lag um 4 Prozentpunkte höher – bei den Jungen hatte das eigene Fernsehgerät hier keinen Einfluss. Auch die Verweildauer war bei Mädchen mit eigenem Fernseher (190 Min.) deutlich höher als bei den Jungen (178 Min.). Ohne eigenes Gerät verblieben beide Geschlechter weniger lange vor dem Bildschirm, Jungen sahen mit 137 Minuten dann allerdings länger als Mädchen (132 Min.). Dass mit eigenem Fernsehgerät eine deutlich stärkere Nutzung einhergeht, gilt für alle Altersgruppen gleichermaßen, bei den ältesten Kindern relativiert sich dieser Zusammenhang aber deutlich, obwohl auch bei diesen die Verweildauer noch knapp eine halbe Stunde länger ausfällt. Keine Aussage lässt sich darüber treffen, mit welcher Aufmerksamkeit oder Ausschließlichkeit die erhöhte Fernsehnutzung bei Kindern mit eigenem Gerät erfolgt. So liegt (auch aus qualitativen Studien) die Vermutung nahe, dass beim Vorhandensein eines Fernsehgeräts im Kinderzimmer dieses beispielsweise auch stärker Nebenbefunktionen (z.B. als Musikmedium) erfüllt und die Nutzung nicht immer zielgerichtet ist.

In Kabel- und Satellitenhaushalten mit hoher Programmzahl sehen Kinder mehr fern

Welchen Einfluss hat der Umfang des zur Verfügung stehenden Programmangebots, das sich je nach Empfangsweg trotz zunehmenden Digitalisierungsgrads der Haushalte deutlich unterscheidet, auf die Fernsehnutzung der Kinder? So wurden in rein terrestrischen Fernsehhaushalten – ihr Anteil liegt bei etwa 4 Prozent – durch die zunehmende DVB-T-Verbreitung im Schnitt etwa 30 Fernsehprogramme (Stand: 31.12.2008) empfangen, in Kabelhaushalten (Anteil 53 %) waren es mit 54 fast doppelt so viele, und via Satellit (Anteil 42 %) haben die Haushalte im Schnitt 99 Programme eingeschaltet (hier geht es nicht um das Angebot, das liegt nämlich sehr viel höher, sondern darum, wie viele Sender „relevant“ sind, also überhaupt einmal eingeschaltet wurden). Kinder aus Haushalten mit rein terrestrischem Fernsehempfang haben 2008 an einem Durchschnittstag nur zu 50 Prozent ferngesehen, die Reichweite des Fernsehens lag bei Kindern aus Kabel- oder Satellitenhaushalten mit 57 bzw. 56 Prozent deutlich höher (vgl. Tabelle 4). Entsprechend fiel die durchschnittliche Sehdauer bei Kindern aus terrestrischen Haushalten mit 72 Minuten pro Tag am geringsten aus, in Satelliten-

② Fernsehnutzung von Kindern nach Alter und Geschlecht 2007 und 2008

Mo–So, 3.00–3.00 Uhr

	Sehdauer in Min./Tag		Tagesreichweite ¹⁾ in Mio in %			
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Kinder 3–13 J.						
BRD gesamt	87	86	4,48	4,17	58	56
BRD West	84	83	3,86	3,64	57	56
BRD Ost	112	102	0,63	0,53	61	55
Mädchen 3–13 J.						
BRD gesamt	87	84	2,21	2,00	58	55
BRD West	85	81	1,92	1,75	58	55
BRD Ost	107	106	0,29	0,26	59	56
Jungen 3–13 J.						
BRD gesamt	87	87	2,27	2,17	57	57
BRD West	83	85	1,94	1,90	57	57
BRD Ost	116	99	0,33	0,27	62	55
Kinder 3–5 J.						
BRD gesamt	73	71	1,08	0,99	54	53
BRD West	72	69	0,92	0,84	54	53
BRD Ost ²⁾	78	78	0,16	0,15	55	52
Kinder 6–9 J.						
BRD gesamt	83	80	1,62	1,45	57	55
BRD West	77	77	1,36	1,26	56	55
BRD Ost ³⁾	122	99	0,27	0,19	65	55
Kinder 10–13 J.						
BRD gesamt	101	100	1,78	1,73	60	59
BRD West	98	97	1,58	1,55	60	59
BRD Ost ⁴⁾	129	128	0,20	0,18	60	59
Personen ab 14 J.						
BRD gesamt	223	221	48,32	47,30	73	72
BRD West	215	213	38,53	37,80	73	71
BRD Ost	253	252	9,79	9,50	76	75

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.

2) Fallzahl absolut: 70/73.

3) Fallzahl absolut: 91/96.

4) Fallzahl absolut: 78/91.

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

(83 Min.) und Kabelhaushalten (91 Min.) sahen die Kinder länger fern. Die Verweildauer war bei Kindern aus Satellitenhaushalten mit 140 Minuten aber ähnlich gering wie bei Kindern aus rein terrestrischen Haushalten (138 Min.). Im Vergleich zum Vorjahr wiesen allerdings nur diese einen Anstieg der Verweildauer um immerhin 12 Minuten auf.

Die Fernsehnutzung der Kinder wies im Wochenverlauf auch 2008 zum Teil deutliche Unterschiede auf. Von Montag bis Donnerstag ergab sich mit 79 Minuten pro Tag die geringste Sehdauer, bereits am Freitag stieg diese um 10 Minuten an (vgl. Tabelle 5). Am längsten sahen die Kinder am Samstag fern (100 Min.), aber auch der Sonntag wies mit 95 Minuten eine überdurchschnittliche Nutzung auf. Mit Ausnahme der Drei- bis Fünfjähri-

Längste Sehdauer an Samstagen

③ **Fernsehnutzung von Kindern – mit und ohne eigenes Fernsehgerät 2008**

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

	Sehdauer in Min./Tag	Tagesreichweite ¹⁾ in %	Verweildauer in Min./Tag
Kinder mit eigenem TV-Gerät	111	58	184
Kinder ohne eigenes TV-Gerät	79	56	135
Mädchen mit eigenem TV-Gerät	115	58	190
Mädchen ohne eigenes TV-Gerät	76	54	132
Jungen mit eigenem TV-Gerät	107	57	178
Jungen ohne eigenes TV-Gerät	82	57	137
Kinder 3-5 Jahre* mit eigenem TV-Gerät	118	63	181
Kinder 3-5 Jahre ohne eigenes TV-Gerät	67	52	119
Kinder 6-9 Jahre mit eigenem TV-Gerät	110	56	189
Kinder 6-9 Jahre ohne eigenes TV-Gerät	75	55	128
Kinder 10-13 Jahre mit eigenem TV-Gerät	110	58	183
Kinder 10-13 Jahre ohne eigenes TV-Gerät	95	59	154

* Fallzahl absolut: 33.

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.

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

gen – diese sahen am Sonntag am längsten fern – findet sich dieses Muster unabhängig von Alter und Geschlecht wieder. Aber während die Jüngsten am Samstag nur eine Viertelstunde länger fernsahen als unter der Woche (Mo bis Do), weitete sich die Sehdauer bei den Sechs- bis Neunjährigen um 27 Minuten aus. Mit 115 Minuten sahen die Ältesten am Samstag am längsten fern, das sind 21 Minuten mehr als unter der Woche. Auch fällt der „Samstagszuschlag“ bei Jungen etwas stärker aus als bei Mädchen. Obwohl der Samstag der Tag mit der längsten Nutzung war, lag hinsichtlich der Tagesreichweite meist der Sonntag vorne. Hier wurde der Fernseher zwar insgesamt von mehr Kindern eingeschaltet, die Nutzungsdauer fiel aber kürzer aus.

Wie im Vorjahr zeigte sich, dass vom Rückgang der Sehdauer das Wochenende erneut deutlich stärker betroffen war. Montag bis Donnerstag sahen die Kinder täglich 1 Minute weniger als 2007, am Freitag 2, am Samstag 4 und am Sonntag 3 Minuten weniger fern. Besonders deutlich fiel der Rückgang am Samstag bei den Sechs- bis Neunjährigen und den Mädchen aus (je minus 6 Min.), weniger prägnant bei den Jungen (minus 2 Min.), den Jüngsten und den Ältesten (je minus 3 Min.). Auch für den Freitag wiesen die mittlere Altersgruppe (minus 5 Min.) und die Mädchen (minus 3 Min.) einen stärkeren Nutzungsrückgang auf als die anderen Gruppen.

Sehdauer am Wochenende am stärksten zurückgegangen

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)	2008 (D+EU)
Alle Ebenen	97	98	97	93	93	93	91	90	87	86
Terrestrisch	65	56	52	54	54	54	56	61	69	72
Kabel	97	95	97	95	95	96	96	99	95	91
Satellit	103	107	102	95	93	93	88	83	83	83
	Tagesreichweite in %									
	2000	2001	2002	2003	2004	2004 (D+EU)	2005 (D+EU)	2006 (D+EU)	2007 (D+EU)	2008 (D+EU)
Alle Ebenen	152	154	151	149	146	147	147	146	144	145
Terrestrisch	123	105	100	105	104	104	103	109	126	138
Kabel	151	152	152	151	151	152	154	157	155	153
Satellit	158	163	155	150	145	145	144	138	138	140
	Verweildauer in Min./Tag									
	2000	2001	2002	2003	2004	2004 (D+EU)	2005 (D+EU)	2006 (D+EU)	2007 (D+EU)	2008 (D+EU)
Alle Ebenen	62	61	62	60	61	61	59	59	58	56
Terrestrisch	50	49	49	48	49	49	51	51	52	50
Kabel	62	61	62	60	60	61	60	61	59	57
Satellit	63	63	63	61	62	61	58	58	57	56

1) Empfangsebenen nach AGF-Definition.

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

**Schwankungen
im Jahresverlauf**

Aber auch im Jahresverlauf zeigten sich deutliche Unterschiede, mit steigenden Temperaturen und längeren Tagen verliert das Fernsehen offenbar an Attraktivität. Im Juli/August sank die Reichweite des Fernsehens 2008 auf 49 Prozent ab, von November bis Februar lag sie rund 10 Prozentpunkte höher (vgl. Tabelle 6). Entsprechend fiel auch die tägliche Sehdauer mit 76 Minuten in den Sommermonaten auf den geringsten Wert. Im Mai/Juni lag sie um 3 Minuten höher, die Werte für März/April (87 Min.) und September/Oktober (82 Min.) fielen etwas höher aus. Am längsten sahen Kinder am Ende (95 Min.) und zu Beginn des Jahres (94 Min.) fern. Ähnlichen Schwankungen unterlag auch die Verweildauer, die ebenfalls in den letzten und ersten beiden Monaten des Jahres 2008 am höchsten ausfiel. Aber auch in den Sommermonaten war die Verweildauer mit 147 Minuten pro Tag sehr hoch – die Kinder, die dann fernsahen, taten dies länger als sonst. Ansonsten gilt das Muster des Wochenverlaufs auch im Jahresverlauf. Außer in den Ferienmonaten Juli/August erreichte die Sehdauer an den Samstagen immer den höchsten Wert. Im Vergleich zum Jahr 2007 fallen vor allem die Monate Januar/Februar auf. Die Sehdauer ist hier mit insgesamt 5 Minuten am stärksten zurückgegangen. An den Samstagen ging sie um 8, an den Sonntagen sogar um 14 Minuten zurück. Dies ist mit Ausnahme der Monate Juli/August (plus 5 Min.) deutlich mehr als an den Sonntagen des restlichen Jahres (minus 1 bis minus 6 Min.).

Fernsehnutzung im Tagesverlauf**Drei Nutzungsspitzen
im Tagesverlauf**

Die Tagesverlaufskurve der Fernsehnutzung zeigt bei Kindern aller Altersgruppen einen ähnlichen Verlauf. Nicht am Nachmittag, sondern wie beim restlichen Fernsehpublikum auch findet die intensivste Zuwendung der Kinder zum Fernsehen am Abend statt. Während aber bei den Personen ab 14 Jahren nur ein Nutzungsgipfel auszumachen ist, zeigen sich bei Kindern mehrere Nutzungsspitzen, die auch verschiedene Funktionalitäten des Fernsehens beschreiben. Bei Kindern baut sich ab etwa 7.00 Uhr erste Fernsehnutzung auf, gegen 8.45 Uhr lässt sich für einen durchschnittlichen Tag bei etwa 5 Prozent der Drei- bis 13-Jährigen Nutzung abbilden (vgl. Abbildung 1). Wenige Kinder wenden sich dem Fernsehen also schon in den frühen Morgenstunden zu – unter der Woche vor Kindergarten und Schule, stärker aber natürlich am Wochenende. Dies war auch 2008 nicht anders. Von 10.30 bis 11.30 Uhr weist die Kurve einen leichten Rückgang unter 5 Prozent auf, danach steigt die Nutzung bis etwa 15.00 Uhr auf etwa 8 Prozent an. Diese zweite Nutzungsspitze markiert die Rückkehr der Kinder aus Schule oder Kindergarten. Dann geht die Kurve erneut etwas zurück, um dann gegen 18.00 Uhr erstmals die 10-Prozent-Marke zu überschreiten. Zum Nutzungshöhepunkt gegen 19.15 Uhr haben sich durchschnittlich ein Fünftel der Drei- bis 13-Jährigen vor dem Fernsehgerät versammelt. Erst ab 21.45 Uhr sinkt die Kurve unter die 10-Prozent-Marke zurück, eine Stunde später hat sich dieser Anteil halbiert.

⑤ Fernsehnutzung von Kindern 2008 an verschiedenen Wochentagen*Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, BRD gesamt*

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Kinder 3–13 Jahre					
Tagesreichweite in %	56	56	56	55	57
Sehdauer in Min./Tag	86	79	89	100	95
Kinder 3–5 Jahre					
Tagesreichweite in %	53	53	52	51	54
Sehdauer in Min./Tag	71	65	73	80	81
Kinder 6–9 Jahre					
Tagesreichweite in %	55	55	55	55	57
Sehdauer in Min./Tag	80	71	83	98	93
Kinder 10–13 Jahre					
Tagesreichweite in %	59	59	59	57	59
Sehdauer in Min./Tag	100	94	106	115	106
Mädchen 3–13 Jahre					
Tagesreichweite in %	55	55	55	53	56
Sehdauer in Min./Tag	84	78	88	96	93
Jungen 3–13 Jahre					
Tagesreichweite in %	57	57	57	57	58
Sehdauer in Min./Tag	87	79	91	104	98

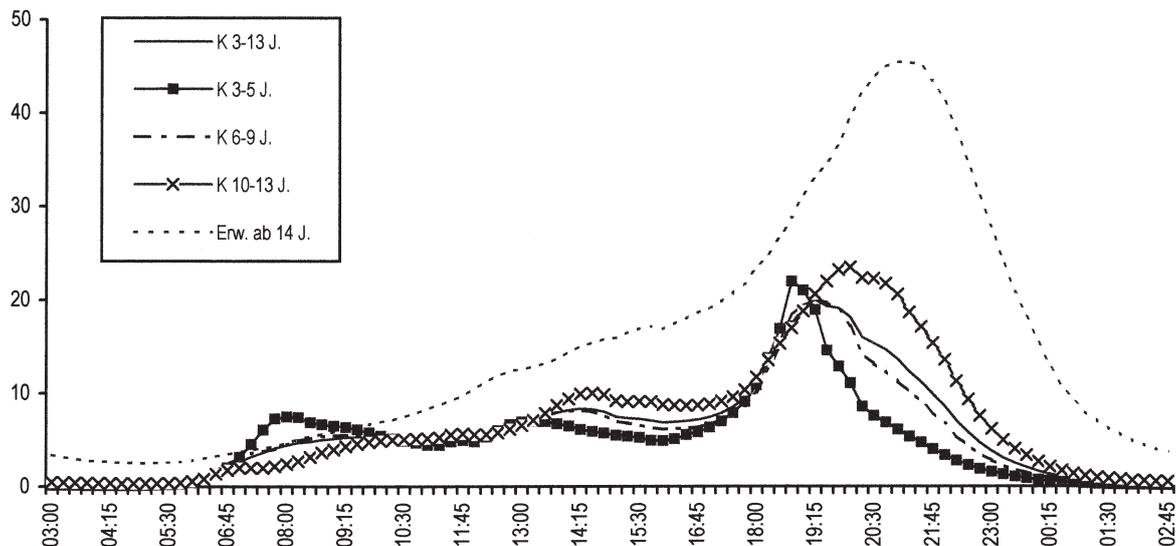
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D+EU).

⑥ Fernsehnutzung von Kindern 2008 im Jahresverlauf*Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, 3–13 Jahre, BRD gesamt*

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Januar/Februar					
Tagesreichweite in %	60	60	60	61	62
Sehdauer in Min./Tag	94	85	101	115	105
Verweildauer in Min./Tag	149	137	160	180	161
März/April					
Tagesreichweite in %	57	57	58	58	57
Sehdauer in Min./Tag	87	80	94	106	92
Verweildauer in Min./Tag	144	132	154	174	153
Mai/Juni					
Tagesreichweite in %	55	55	54	52	55
Sehdauer in Min./Tag	79	74	79	90	89
Verweildauer in Min./Tag	138	127	139	162	153
Juli/August					
Tagesreichweite in %	49	50	50	46	49
Sehdauer in Min./Tag	76	74	81	77	82
Verweildauer in Min./Tag	147	141	153	157	156
September/Oktober					
Tagesreichweite in %	56	56	55	55	57
Sehdauer in Min./Tag	82	74	88	99	95
Verweildauer in Min./Tag	140	127	149	171	159
November/Dezember					
Tagesreichweite in %	59	59	58	59	61
Sehdauer in Min./Tag	95	86	96	115	110
Verweildauer in Min./Tag	153	139	157	186	171

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

Abb. 1 Fernsehnutzung von Kindern und Erwachsenen im Tagesverlauf 2008
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



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

Je älter die Kinder, desto später liegt die nutzungsintensivste Zeit

Mit zunehmendem Alter der Kinder nähert sich der Verlauf ihrer Nutzungskurve immer mehr der von Personen ab 14 Jahren an. Deutlich beobachten lässt sich darüber hinaus, dass sich mit zunehmendem Alter der Kinder der Nutzungsgipfel am Abend weiter nach hinten verschiebt und sich gleichzeitig die nutzungsintensive Zeit weiter erhöht. Bei den Jüngsten wird die 10-Prozent-Marke um 18.00 Uhr überschritten, um 19.00 Uhr erreicht die Nutzungskurve ihren Höhepunkt (21,0%) und fällt bis 20.15 Uhr wieder auf unter 10 Prozent zurück. Bei der mittleren Altersgruppe werden ebenfalls ab 18.00 Uhr mehr als 10 Prozent der Kinder erreicht, nach dem Wendepunkt der Kurve um 19.15 Uhr sehen aber bis 21.15 Uhr noch mindestens 10 Prozent fern. Bei den Zehn- bis 13-Jährigen sitzt bereits ab 17.45 Uhr jeder zehnte vor dem Fernsehgerät, von 19.15 bis 21.00 Uhr ist es jeder fünfte. Hier liegt der Nutzungsgipfel bei 20.00 Uhr. Erst um 22.30 Uhr geht die Kurve wieder unter die 10-Prozent-Marke zurück.

„Sendung mit der Maus“ bildet sich sonntags in der Nutzungskurve deutlich ab

Einzelne Wochentage unterscheiden sich im Nutzungsverlauf der Kinder sehr deutlich, das gilt besonders für das Wochenende, das für Kinder in der Regel frei von außerhäuslichen Verpflichtungen wie Kindergarten und Schule ist. Bereits ab 8.45 Uhr (Samstag) bzw. 9.15 Uhr (Sonntag) wird die 10-Prozent-Marke überschritten (vgl. Abbildung 2). Während am Samstag die Kurve nach 9.45 bis 18.15 Uhr unter 10 Prozent fällt, gilt dies am Sonntag für die Zeitfenster 10.00 bis 11.30 Uhr und 12.00 bis 17.45 Uhr. Deutlich sichtbarer Unterbrecher ist „Die Sendung mit der Maus“, die regulär sonntags um 11.30 Uhr ausgestrahlt wird. Freitag

und Samstag erlauben zumindest potenziell ein Ausschlafen am nächsten Morgen, entsprechend verschiebt sich die Fernsehnutzung weiter in den Abend hinein.

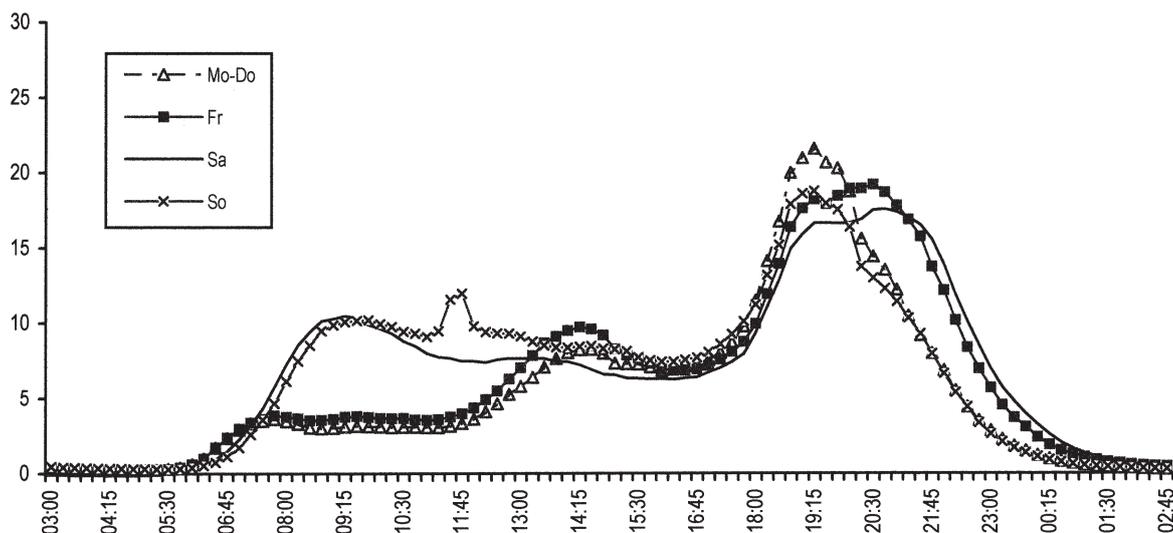
Den generellen Rückgang der Fernsehnutzung kann man anhand der Tagesverlaufskurve ebenfalls deutlich ablesen. Am stärksten ist die insgesamt weniger relevante Zeit am Vormittag/Mittag bis etwa 14.00 Uhr betroffen. Aber auch die Zeitfenster 16.30 bis 18.00 Uhr, 19.00 bis 20.00 Uhr sowie 20.30 bis 21.30 Uhr weisen im Vergleich zu 2007 rückläufige Tendenzen auf (vgl. Abbildung 3). Zum prozentualen Rückgang der Fernsehnutzung kommt dann noch hinzu, dass die Zielgruppe insgesamt kleiner wird: Die Zahl der Kinder hat sich von 2007 auf 2008 um etwa 4 Prozent bzw. 322 000 reduziert.

Senderpräferenzen

Wenngleich Super RTL auch im Jahr 2008 deutliche Marktanteilsverluste (minus 2,8%-Punkte) hinnehmen musste, führte der Kölner Sender das Senderranking bei Kindern erneut mit einem Marktanteil von 20,4 Prozent (Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr) an (vgl. Tabelle 7). Wie in den Jahren zuvor erreichte der öffentlich-rechtliche KIKA mit 15,2 Prozent den zweiten Platz – dank erneuter Zugewinne (plus 1,4%-Punkte) hat sich der Abstand zu Super RTL im Jahr 2008 deutlich verkürzt. Auf den dritten Platz an RTL vorbei hat sich der dritte im Free-TV empfangbare Kinderprogrammanbieter NICK (8,9%) geschoben. RTL (8,8%) und ProSieben (8,7%) folgen dicht auf. Auf das öffentlich-rechtliche Lager entfiel 2008 mit 27,5 Prozent ein gutes Viertel (plus 2,5%-Punkte) der kindlichen Fernsehnutzung (Das Erste, ZDF, Dritte, KIKA), die drei RTL-Programme erreichten bei Kindern insgesamt 33,6 Prozent (minus 3,1%-Punkte).

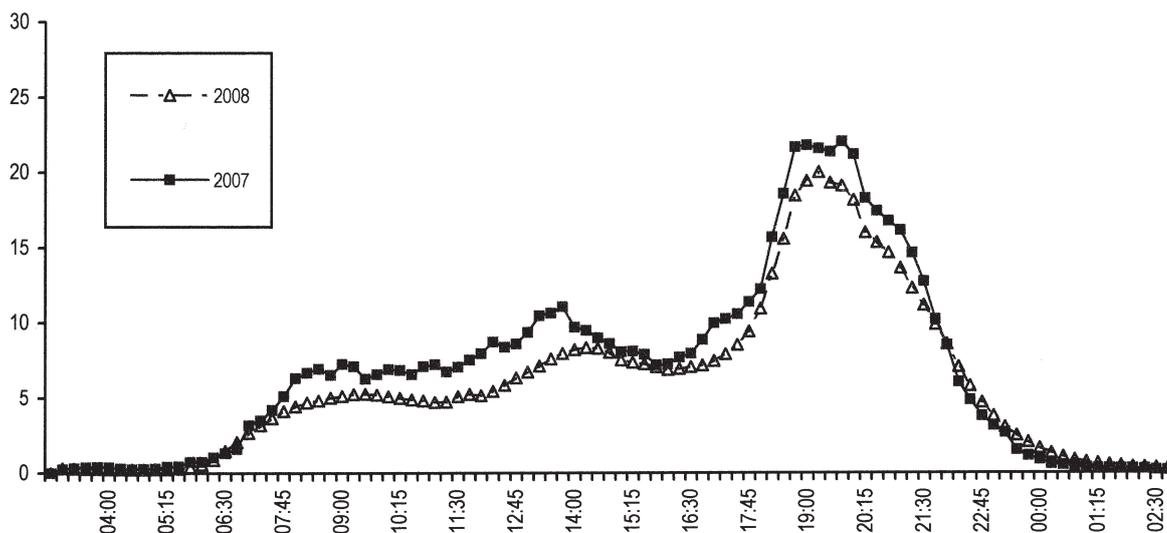
Meistgenutzter Sender Super RTL mit rückläufigen Marktanteilen, zweitplatziertes KIKA mit Zugewinn

Abb. 2 Fernsehnutzung drei- bis 13-jähriger Kinder im Tagesverlauf nach Wochentagen 2008
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



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

Abb. 3 Fernsehnutzung drei- bis 13-jähriger Kinder im Tagesverlauf 2007 und 2008
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



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

Deutliche Zugewinne für KIKA in ost- deutschen Ländern

Im Ost-West-Vergleich stand 2008 Super RTL (20,8%) in den neuen Bundesländern an erster Stelle (minus 3,0%-Punkte), der KIKA konnte dank hoher Zugewinne (plus 3,5%-Punkte) seinen zweiten Rang festigen (15,4%), NICK kam mit 10,0 Prozent auf den dritten Platz. Auch im Westen lagen Super RTL (20,3%) und KIKA (15,1%) vorne, der dritte Rang ging hier aber an ProSieben (8,8%). Wenngleich ostdeutsche Kinder noch immer stärker die privaten Vollangebote nutzten und bei westdeutschen Kindern die öffentlich-rechtlichen höher im Kurs standen, haben sich doch die Nutzungsunterschiede zwischen Ost und West verringert. Fasst man Das Erste, das ZDF, KIKA und die Dritten zusammen, so entfielen bei westdeutschen Kindern

27,8 Prozent der Fernsehzeit auf öffentlich-rechtliche Angebote, bei ostdeutschen waren es mit 26,1 Prozent nur noch geringfügig weniger. Die öffentlich-rechtlichen Angebote haben bei Kindern im Osten deutlich mehr zugelegt (plus 4,3%-Punkte) als im Westen (plus 2,0%-Punkte).

Bei den Senderpräferenzen von Jungen und Mädchen gab es 2008 erneut zum Teil recht deutliche Unterschiede. Bei den Mädchen lag Super RTL (18,8%, minus 1,4%-Punkte) nur noch knapp vor KIKA (17,1%, plus 0,9%-Punkte) auf dem ersten Rang. Es folgten RTL (10,1%, minus 0,4%-Punkte)

Unterschiede in den Sender- präferenzen von Jungen und Mädchen

⑦ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Geschlecht im Ost-West-Vergleich 2008

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	5,1	4,1	5,3	5,0	3,8	5,2	5,3	4,5	5,4
ZDF	4,7	3,3	4,9	4,9	3,3	5,2	4,5	3,3	4,7
Dritte (7 Sender)	2,5	3,3	2,4	2,6	3,2	2,5	2,4	3,4	2,2
KIKA	15,2	15,4	15,1	17,1	18,2	16,9	13,4	12,7	13,5
RTL	8,8	9,7	8,6	10,1	9,1	10,3	7,6	10,3	7,1
RTL II	4,4	5,3	4,3	3,3	3,7	3,2	5,5	7,0	5,2
Super RTL	20,4	20,8	20,3	18,8	20,2	18,6	21,8	21,4	21,9
Sat.1	5,9	5,7	5,9	6,5	5,8	6,6	5,3	5,6	5,3
ProSieben	8,7	8,0	8,8	8,0	7,4	8,1	9,3	8,5	9,5
VOX	3,1	2,6	3,2	3,6	2,6	3,7	2,8	2,6	2,8
kabel eins	2,6	2,9	2,6	2,3	2,4	2,3	2,9	3,4	2,9
NICK	8,9	10,0	8,7	8,9	13,2	8,1	8,8	6,9	9,2
Gesamt	90,4	91,2	90,2	91,1	92,9	90,7	89,7	89,6	89,7
6.00-21.00 Uhr									
Das Erste	4,6	4,0	4,7	4,5	3,7	4,6	4,6	4,2	4,7
ZDF	3,9	3,0	4,1	4,3	3,1	4,6	3,5	2,8	3,7
Dritte (7 Sender)	2,2	3,1	2,0	2,3	3,0	2,1	2,0	3,3	1,8
KIKA	18,3	18,0	18,3	20,5	21,2	20,4	16,2	14,8	16,4
RTL	7,4	8,5	7,2	8,6	7,8	8,8	6,2	9,3	5,7
RTL II	4,4	5,2	4,3	3,0	3,5	2,9	5,8	7,0	5,6
Super RTL	22,5	22,7	22,5	20,7	21,8	20,5	24,2	23,5	24,4
Sat.1	4,9	5,1	4,9	5,6	5,3	5,7	4,2	4,9	4,1
ProSieben	8,0	7,4	8,1	7,2	6,9	7,2	8,7	7,9	8,8
VOX	2,8	2,3	2,9	3,3	2,3	3,5	2,4	2,3	2,4
kabel eins	2,5	2,8	2,4	2,1	2,3	2,1	2,8	3,3	2,8
NICK	10,0	10,2	9,9	9,9	12,7	9,3	10,0	7,7	10,5
Gesamt	91,3	92,2	91,1	91,9	93,6	91,6	90,8	90,9	90,7

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

und NICK (8,9%, plus 1,3%-Punkte). Bei den Jungen war Super RTL zwar noch erfolgreicher (21,8%), die Verluste zum Vorjahr fallen aber sehr viel stärker aus als bei den Mädchen (minus 4,2%-Punkte). Auch blieb der Abstand zum zweitplatzierten KIKA (13,4%) größer, obwohl der KIKA auch bei Jungen seine Akzeptanz weiter ausbauen konnte (plus 2,0%-Punkte). Noch vor NICK landete bei den Jungen ProSieben (9,3%) auf dem dritten Platz. KIKA, RTL und auch Sat.1 wurden von Mädchen sehr viel häufiger eingeschaltet als von Jungen, diese entschieden sich im Vergleich häufiger für Super RTL, RTL II oder ProSieben. Bei den übrigen Programmen lagen die Marktanteile bei Jungen und Mädchen weniger als 1 Prozentpunkt auseinander. Die öffentlich-rechtlichen Angebote erzielten aber nach wie vor bei Mädchen (29,6%) einen höheren Marktanteil als bei Jungen (25,6%).

Vergleich der Senderpräferenzen im Zeitraum 6.00 bis 21.00 Uhr

Reduziert man die Betrachtung auf die Sendezeit des KIKA (6.00 bis 21.00 Uhr), so schärft sich vor allem das Profil der Kinderprogramme. Der Marktanteil von Super RTL steigt auf 22,5 Prozent an, der KIKA kommt auf 18,3 Prozent, und auch NICK erreicht nun einen zweistelligen Marktanteil (10,0%). Der Vorjahresvergleich dieser Zeitzone lässt die Ver-

luste von Super RTL auf drei Prozentpunkte, die Gewinne von KIKA (plus 1,8%-Punkte) und NICK (plus 1,3%-Punkte) ansteigen.

Senderpräferenzen nach Altersgruppen

Untersucht man die Senderpräferenzen der Drei- bis 13-Jährigen in Zwei- bzw. Dreijahresschritten, so zeigt sich sehr deutlich, wann der Übergang vom reinen Kinder- hin zum Erwachsenenprogramm vorstatten geht. Dies begründet sich mit den wachsenden kognitiven Fähigkeiten der Kinder, aber auch die Außenorientierung nimmt zu und die spezifischen Interessen bilden sich unterschiedlich heraus. Für die jüngsten Fernsehzuschauer, die Drei- bis Fünfjährigen, sind eigentlich nur zwei Programme relevant. Den ersten Rang belegte 2008 - wie im Vorjahr - mit 28,8 Prozent Super RTL, es folgt vergleichsweise dicht dahinter der werbefreie KIKA mit 27,9 Prozent (vgl. Tabelle 8). Den dritten Rang nimmt, anders als 2007, NICK als dritter Kindersender am Markt ein (6,9%), gefolgt vom Vollprogramm RTL (6,6%). 70 Prozent der Fernsehnutzung Drei- bis Fünfjähriger entfielen auf diese vier Sender, allein Super RTL und KIKA binden 56,7 Prozent. Super RTL musste in dieser Altersgruppe einen Verlust von 3,1 Prozent-Punkten hinnehmen, zulegen konnten KIKA (plus 2,0%-Punkte) und NICK (plus 1,4%-Punkte).

Knapp 57% der Fernsehnutzung Drei- bis Fünfjähriger entfallen auf Super RTL und KIKA

⑧ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Altersgruppen 2007 und 2008

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
Kinder 3-13 Jahre													
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
2008	5,1	4,7	2,5	15,2	8,8	4,4	20,4	5,9	8,7	3,1	2,6	8,9	90,4
Veränderung 07/08	0,6	0,6	-0,2	1,4	0,2	-0,5	-2,8	-0,1	0,6	-0,5	-0,2	1,1	0,3
Kinder 3-5 Jahre													
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
2008	3,7	3,3	2,0	27,9	6,6	3,2	28,8	3,0	4,4	2,5	2,3	6,9	94,8
Veränderung 07/08	0,2	0,2	-0,2	2,0	0,7	0,0	-3,1	0,1	0,3	-0,7	-0,2	1,4	0,7
Kinder 6-7 Jahre													
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
2008	4,9	4,1	2,2	24,8	6,0	3,7	25,9	3,8	5,4	2,8	2,5	8,1	94,2
Veränderung 07/08	0,8	0,3	-0,1	4,3	0,9	0,9	-6,5	0,4	0,9	0,1	0,1	0,1	2,3
Kinder 8-9 Jahre													
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
2008	5,8	5,7	2,2	14,4	7,1	4,1	22,7	4,4	6,7	2,8	2,6	11,1	89,7
Veränderung 07/08	1,1	1,5	-0,4	1,9	-0,3	-0,3	-3,6	-0,6	0,4	-0,5	0,0	0,1	-0,7
Kinder 10-11 Jahre													
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
2008	5,7	5,1	2,8	9,2	9,3	5,0	17,6	7,3	10,4	3,3	2,4	10,5	88,6
Veränderung 07/08	0,5	0,5	-0,4	1,1	-1,0	-1,4	-0,6	-0,3	0,8	-0,5	-0,7	1,4	-0,7
Kinder 12-13 Jahre													
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
2008	5,5	5,1	3,1	4,6	13,4	5,7	10,1	9,6	14,5	4,0	3,2	7,6	86,4
Veränderung 07/08	0,6	0,7	-0,2	0,9	0,3	-1,4	0,0	-0,3	0,2	-0,8	-0,3	1,6	1,3

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

Bei Sechs- bis Siebenjährigen stärkste Verluste für Super RTL

Ähnlich sieht es bei den Sechs- bis Siebenjährigen aus, wenngleich die Fokussierung auf Super RTL (25,9%) und KIKA (24,8%) nicht mehr ganz so stark ausfällt. Neben NICK (8,1%) gewannen – mit Ausnahme von RTL – alle anderen Sender leicht an Bedeutung hinzu. Allerdings hat es in dieser Altersgruppe die deutlichste Verschiebung weg von Super RTL (minus 6,5%-Punkte) hin zum KIKA gegeben (plus 4,3%-Punkte). Knapp 1 Prozentpunkt zulegen konnten RTL, RTL II, und ProSieben.

Bei den Acht- bis Neunjährigen lag Super RTL mit 22,7 Prozent deutlich vorne, mit Abstand folgten KIKA (14,4%) und NICK (11,1%). Auf RTL (7,1%) und ProSieben (6,7%) entfällt immer mehr Nutzungszeit, aber auch Das Erste (5,8%) und das ZDF (5,7%) haben die 5-Prozent-Hürde in dieser Altersgruppe überschritten. Für die restlichen hier betrachteten Sender gilt dies nicht. Super RTL hat auch hier massiv verloren (minus 3,6%-Punkte), KIKA sowie Das Erste und das ZDF haben Zugewinne erzielt (plus 1,9, plus 1,1 und plus 1,5%-Punkte).

Mit steigendem Alter mehr Sender im Relevant Set der Kinder

Sehr viel breiter wird das Relevant Set an Fernsehsendern dann aber für die Zehn- bis Elfjährigen. Dieser Lebensabschnitt ist durch Schulwechsel, meist längere Schulwege, die Pflege und Knüpfung neuer Freundschaften sowie eine generell größere Selbständigkeit geprägt. An dieser ersten Schwelle

vom Kind hin zum Jugendlichen finden Kinder im Fernsehen Angebote sowohl in den Kinder- als auch in den Erwachsenenprogrammen. Mit 17,6 Prozent blieb Super RTL 2008 auch in dieser Altersgruppe Marktführer, dicht aufeinander folgten nun NICK (10,5%), ProSieben (10,4%), RTL (9,3%) und KIKA (9,2%). Zu den Verlierern dieser Altersgruppe gehörten RTL II (minus 1,4%-Punkte) und RTL (minus 1,0%-Punkte), dazu gewonnen haben NICK (plus 1,4%-Punkte) und der KIKA (plus 1,1%-Punkte).

Noch einmal stärker Richtung Erwachsenenprogramm gestaltet sich dann die Fernsehwelt der Zwölf- bis 13-Jährigen. Die meiste Zeit verbrachten diese Kinder 2008 bei ProSieben (14,5%), RTL (13,4%) liegt auf Platz 2. Auf Super RTL entfielen nun nur noch 10,1 Prozent Marktanteil, Sat.1 folgte mit 9,6 Prozent. NICK fiel auf Rang 5 zurück (7,6%), noch vor dem KIKA (4,6%) platzierten sich RTL II (5,7%), Das Erste (5,5%) und das ZDF (5,1%). In dieser Altersgruppe zählte NICK zu den Gewinnern (plus 1,6%-Punkte), den höchsten Verlust musste RTL II hinnehmen (minus 1,4%-Punkte).

Senderpräferenzen nach Wochentagen

Bricht man die Betrachtung herunter auf einzelne Wochentage, zeigen sich die jeweiligen Spezifika in Angebot und Nutzung noch einmal deutlicher. Marktführer Super RTL erreichte 2008 am Freitag

Programm des KIKA an allen Tagen besser angenommen als 2007

9 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Wochentagen 2008

3.00–3.00 Uhr, 3–13 Jahre, BRD gesamt

	Marktanteile in %						
	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
Das Erste	4,3	4,2	4,0	4,6	4,7	7,6	5,9
ZDF	2,8	3,0	5,4	3,9	3,4	7,5	5,9
Dritte	2,3	2,3	2,3	2,3	2,5	2,8	2,8
KIKA	16,8	16,8	16,0	16,1	15,0	11,7	14,8
RTL	7,9	8,4	8,7	8,0	8,5	10,6	9,1
RTL II	5,2	5,3	4,9	4,9	5,2	3,0	3,0
Super RTL	20,6	20,8	21,2	20,4	22,4	18,4	19,2
Sat.1	6,1	5,9	6,1	5,5	6,1	6,6	4,8
ProSieben	9,0	9,8	8,0	10,7	8,9	6,2	8,9
VOX	3,5	2,9	3,1	3,7	3,1	2,9	3,0
kabel eins	2,0	2,0	1,9	1,9	2,1	3,8	4,0
NICK	9,6	8,8	8,9	8,8	8,4	9,0	8,7

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

sein bestes Wochenergebnis (22,4%), am Wochenende wirkte sich die erhöhte Konkurrenz dahingehend aus, dass die Marktanteile unter 20 Prozent rutschten (vgl. Tabelle 9). Auch der KIKA, der vor allem samstags am schlechtesten eingeschaltet wird, hat mit dieser Problematik zu kämpfen. Bei NICK zeigen sich bei den einzelnen Wochentagen nur geringfügige Unterschiede. Das Erste und das ZDF erzielten am Wochenende und hier vor allem am Samstag die besten Ergebnisse – verantwortlich hierfür sind zum einem die Vormittagsstrecken mit explizitem Kinderprogramm, die Sportberichterstattung sowie vereinzelt auch die Samstagabend-Shows. Auch RTL erreichte am Samstag die meisten Kinder, was hauptsächlich auf die bei Kindern sehr beliebte Casting-Show „Deutschland sucht den Superstar“ zurückzuführen ist. Bei ProSieben hingegen war der Samstag der quotenschwächste Tag der Woche, hier schalteten die Kinder bevorzugt am Donnerstag ein, auch um bei der Suche nach dem nächsten Top-Model dabei zu sein. Der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt zweierlei: Der Zuwachs des KIKA lässt sich für jeden Tag beobachten, nicht einzelne Highlights, sondern die gesamte Programmfläche ist von Kindern 2008 besser angenommen worden. Mit negativem Vorzeichen trifft dies auch auf Super RTL zu, überdurchschnittlich hoch fielen die Einbußen hier allerdings am Samstag (minus 4,0%-Punkte) und am Donnerstag (minus 3,6%-Punkte) aus.

Fernsehnutzung am Abend

19.00 bis 21.00 Uhr: Betrachtet man speziell die Fernsehnutzung am Abend, wenn die meisten Kinder vor dem Fernsehgerät anzutreffen sind, so blieb Super RTL 2008 auch für die Zeit von 19.00 bis 21.00 Uhr Marktführer – allerdings auf einem historischen Tiefstand. Erstmals seit zehn Jahren rutschte der Marktanteil mit 18,7 Prozent unter 20 Prozent (minus 2,6%-Punkte) (vgl. Tabelle 10). Hiervon konnte vor allem der KIKA profitieren, mit 16,4 Prozent wurde das

Super RTL mit Einbußen, KIKA mit Zugewinnen

beste Ergebnis seit Erweiterung der Sendezeit auf 21.00 Uhr erzielt (plus 2,1%-Punkte). Verschiebungen gab es auf dem dritten Rang, mit 11,8 Prozent konnte sich ProSieben an RTL (11,6%) vorbei schieben. Zwar haben beide Sender im letzten Jahr Zuwächse erzielt, die Kombination aus Spaß („Die Simpsons“) und Wissen („Galileo“) brachte ProSieben aber einen fast doppelt so hohen Zugewinn (plus 2,0%-Punkte) wie RTL (plus 0,9%-Punkte). Insgesamt vereinigten diese vier Sender knapp 60 Prozent der kindlichen Fernsehnutzung am Abend auf sich. NICK (6,7%) konnte sich am Abend ganz knapp vor Sat.1 (6,6%) platzieren, erneut verlor Sat.1 bei Kindern (minus 1,3%-Punkte) und konnte nicht an seine Erfolge zu Zeiten von „Verliebt in Berlin“ anschließen. Auf Das Erste und das ZDF entfielen jeweils etwa 5 Prozent Marktanteil, wobei das Erste die Nase bei Kindern 2008 etwas weiter vorn hatte.

Auch die abendliche Fernsehnutzung der Kinder in Ost und West hat sich weiter angeglichen. Nach Super RTL (Ost: 18,6%, West: 18,7%) rangierte 2008 der KIKA in beiden Teilen Deutschlands auf dem zweiten Rang, wengleich der Sender im Westen (16,5%) noch immer etwas mehr Zuspruch erfuhr als im Osten (15,5%) (vgl. Tabelle 11). Besonders hervorzuheben ist hier der Zugewinn bei den Kindern im Osten um 4,8 Prozentpunkte, im Westen hat der KIKA am Abend von 2007 auf 2008 mit 1,6 Prozentpunkten nicht ganz so stark zugelegt. Bei den ostdeutschen Kindern lag am Abend RTL auf dem dritten Rang (14,8%), der vierte Rang ging an ProSieben (11,9%). Bei den westdeutschen Kindern sind diese Ränge vertauscht, ProSieben (11,8%) landete hier knapp vor RTL (11,1%). Mädchen in Ost und West wiesen am Abend auf den ersten vier Plätzen das gleiche Senderranking auf, die privaten Anbieter schnitten dabei im Osten etwas besser ab, im Westen hatte der KIKA einen leichten Vorsprung. Bei den Jungen im Osten war die Rangfolge Super RTL (18,1%), RTL (15,4%), KIKA auf dem dritten Rang (14,1%) und ProSieben (13,1%), bei Jungen im Westen lag RTL vergleichsweise abgeschlagen mit 8,8 Prozent auf dem vierten Platz. Bei KIKA, ProSieben und Super RTL fielen die Marktanteile hingegen etwas besser aus. Der Jahresvergleich zeigt, dass der KIKA bei Jungen und Mädchen im Osten (plus 5,1 und plus 4,2%-Punkte) sowie bei Jungen im Westen (plus 3,0%-Punkte) zugelegt hat, bei westdeutschen Mädchen sind die Werte nahezu identisch (plus 0,3%-Punkte). Super RTL hat hingegen nur bei den Jungen – in Ost (minus 5,5%-Punkte) und West (minus 5%-Punkte) gleichermaßen – verloren, bei den Mädchen ergaben sich kaum Veränderungen.

Hinlisten

Wie in den Jahren zuvor kam auch 2008 das bei Kindern meistgesehene Fernsehereignis (Sehbeteiligung absolut) aus dem Bereich des Sports. Mit der Fußball-EM (7. bis 29.6.2008) im benachbarten Österreich und der Schweiz kochte in Deutschland noch einmal das Fußballfieber des WM-Jahres 2006 hoch. Die von Kindern meistgesehene Sendung im

Abendliche Fernsehnutzung der Kinder aus Ost und West hat sich angeglichen

Fußball-EM-Halbfinale meistgesehene Sendung

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 2007-2008
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2004 (D+EU)	2005 (D+EU)	2006 (D+EU)	2007 (D+EU)	2008 (D+EU)	
Das Erste	7,9	6,8	6,4	6,3	6,4	6,5	6,5	5,8	5,7	4,6	5,2	0,6
ZDF	7,0	6,6	6,9	7,5	6,8	7,3	7,2	5,8	5,3	4,4	4,8	0,4
Dritte	4,3	4,3	4,5	4,9	4,7	4,2	4,1	3,7	3,2	2,8	2,6	-0,2
KIKA	-	-	-	-	5,7	10,3	10,2	9,5	11,1	14,2	16,4	2,1
RTL	21,1	19,8	20,0	18,1	16,8	14,1	14,0	10,8	9,7	10,8	11,6	0,9
RTL II	5,2	7,9	7,6	12,6	6,0	5,4	5,5	4,1	2,9	3,3	2,4	-0,9
Super RTL	25,3	26,4	23,6	18,8	22,9	22,0	21,8	25,4	23,4	21,3	18,7	-2,6
Sat.1	8,5	8,7	7,7	7,3	6,9	7,3	7,3	12,0	11,0	7,8	6,6	-1,3
ProSieben	8,6	8,4	11,0	10,4	10,7	10,0	9,9	7,9	8,1	9,8	11,8	2,0
VOX	1,8	1,7	1,9	2,2	3,1	3,5	3,6	3,6	4,4	4,8	3,9	-0,8
kabel eins	3,7	2,6	2,3	2,2	2,5	2,5	2,5	2,4	2,5	2,4	2,1	-0,3
NICK	-	-	-	-	-	-	-	1,0	4,0	5,8	6,7	0,9

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

⑪ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern am Abend in Ost- und Westdeutschland 2008

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	3,7	5,4	3,4	5,0	4,0	5,8
ZDF	3,5	5,0	3,9	4,9	3,2	5,1
Dritte	3,7	2,4	3,7	2,4	3,7	2,4
KIKA	15,5	16,5	17,1	17,7	14,1	15,4
RTL	14,8	11,1	14,1	13,7	15,4	8,8
RTL II	3,2	2,3	2,9	2,4	3,4	2,2
Super RTL	18,6	18,7	19,2	18,4	18,1	18,9
Sat.1	6,6	6,6	7,1	7,1	6,1	6,0
ProSieben	11,9	11,8	10,5	9,2	13,1	14,3
VOX	3,0	4,1	3,1	4,6	2,9	3,6
kabel eins	2,3	2,1	2,1	2,0	2,5	2,1
NICK	7,2	6,7	7,9	5,6	6,5	7,7

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

Jahr 2008 war entsprechend das Halbfinalspiel der deutschen Mannschaft gegen die Türkei am 25. Juni 2008 beim ZDF, das 1,95 Millionen Drei- bis 13-Jährige verfolgt haben, was einem Marktanteil von 93,0 Prozent entspricht. Unter den Top 10 finden sich nur EM-Spiele bzw. um die Spiele herum platzierte Nachrichtensendungen.

Ohne Fußball-EM lagen Animations- filme vorn

Lässt man die Zeit der Fußball-EM außer Acht, so belegten Computeranimationsfilme die ersten drei Plätze der meistgesehenen Sendungen des Jahres 2008. Die Plätze eins und zwei gingen an die um die Weihnachtszeit bei RTL ausgestrahlten Filme „Ice Age 2“ und „Ice Age“ (vgl. Tabelle 12). Den zweiten Teil des Eiszeit-Abenteuers um Mammut Manfred, Säbelzähliger Diego und Faultier Sid haben am ersten Weihnachtsfeiertag gut eine Million Kinder bei RTL verfolgt, der Marktanteil lag bei 68,5 Prozent. Fast genauso erfolgreich lief der wenige Tage zuvor ausgestrahlte erste Teil. Der dritte Platz (0,81 Mio bzw. 58,2%) ging an „Madagascar“, der Trickfilm zeigt die Abenteuer einiger Zootiere aus

New York, die sich in Afrika in der freien Wildbahn behaupten müssen. Daneben enthält die Liste der Top 10 zwei Folgen von „Wetten, dass..?“, den „Domino-Day“ im November 2008, eine Folge der Casting-Show „Deutschland sucht den Superstar“ sowie zwei weitere (Trick-)Filme. Auffällig ist, dass erstmals keine Ausgaben des „Sandmännchen“ unter den Top 10 enthalten sind. Im Vorjahr hatte es nur eine Sendung der privaten Fernsehanbieter unter die ersten zehn erfolgreichsten Sendungen bei Kindern geschafft.

Bei den Mädchen führt die erste Folge von „Ice Age“ (0,54 Mio/62,7%) die Hitliste an, es folgen „Ice Age 2“ (0,53 Mio/69,7%) und „Madagascar“ (0,40 Mio/59,6%). Die Plätze vier und fünf sowie acht und neun gingen an Ausgaben der Talentsuche um Dieter Bohlen, die jeweils zwischen 340 000 und 390 000 Mädchen gesehen haben. Auf Rang 7 plat-

Hitlisten der Mädchen und Jungen zeigen Unterschiede

⑫ **Hitliste der zehn erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern 2008 (ohne 7.-29.6.)***

3-13 Jahre, sortiert nach Mio

Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Mio	MA in %
Gesamt								
1	RTL	Ice Age 2 – Jetzt taut's	Do	25.12.2008	20:14:58	01:24:24	1,04	68,5
2	RTL	Ice Age	So	21.12.2008	20:14:52	01:11:52	1,03	60,8
3	ProSieben	Madagascar	So	23.03.2008	20:14:33	01:17:30	0,81	58,2
4	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	29.03.2008	20:15:08	02:53:08	0,68	54,4
5	RTL	Eine zauberhafte Nanny	So	28.12.2008	20:15:00	01:29:32	0,65	46,1
6	RTL	Domino Day – Der Rekord	Fr	14.11.2008	21:00:13	01:13:50	0,65	47,7
7	RTL	Deutschland sucht den Superstar – Folge 4	Sa	02.02.2008	20:15:06	00:43:03	0,65	44,1
8	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	04.10.2008	20:15:00	03:12:44	0,62	52,7
9	Sat.1	Die wilden Kerle 3	Sa	23.02.2008	20:14:45	01:28:19	0,61	38,5
10	RTL	Asterix und die Wikinger	Sa	27.12.2008	20:15:00	01:11:32	0,61	42,1
Mädchen								
1	RTL	Ice Age	So	21.12.2008	20:14:52	01:11:52	0,54	62,7
2	RTL	Ice Age 2 – Jetzt taut's	Do	25.12.2008	20:14:58	01:24:24	0,53	69,7
3	ProSieben	Madagascar	So	23.03.2008	20:14:33	01:17:30	0,40	59,6
4	RTL	Deutschland sucht den Superstar – Folge 4	Sa	02.02.2008	20:15:06	00:43:03	0,39	52,1
5	RTL	Deutschland sucht den Superstar – Folge 18	Sa	03.05.2008	20:15:05	01:21:30	0,36	50,4
6	RTL	Eine zauberhafte Nanny	So	28.12.2008	20:15:00	01:29:32	0,36	49,3
7	RTL	Das Supertalent – Folge 7	Sa	29.11.2008	20:15:00	02:18:50	0,35	49,9
8	RTL	Deutschland sucht den Superstar – Folge 2	Sa	26.01.2008	20:15:02	00:55:14	0,34	43,7
9	RTL	Deutschland such den Superstar – Das große Finale Folge 20	Sa	17.05.2008	20:14:58	01:35:02	0,34	52,8
10	Super RTL	Disney Hannah Montana Folge 52	Do	04.12.2008	19:44:40	00:22:39	0,34	39,2
Jungen								
1	RTL	Ice Age 2 – Jetzt taut's	Do	25.12.2008	20:14:58	01:24:24	0,51	67,3
2	RTL	Ice Age	So	21.12.2008	20:14:52	01:11:52	0,49	58,8
3	ProSieben	Madagascar	So	23.03.2008	20:14:33	01:17:30	0,41	57,0
4	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	29.03.2008	20:15:08	02:53:08	0,37	55,0
5	RTL	Asterix und die Wikinger	Sa	27.12.2008	20:15:00	01:11:32	0,37	50,0
6	RTL	Domino Day – Der Rekord	Fr	14.11.2008	21:00:13	01:13:50	0,36	49,7
7	Super RTL	Disneys Kim Possible Folge 36	Fr	22.02.2008	20:44:41	00:20:03	0,35	45,8
8	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	04.10.2008	20:15:00	03:12:44	0,34	56,2
9	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	01.03.2008	20:15:08	02:24:18	0,33	53,5
10	Sat.1	Die Chroniken von Narnia: Der König von Narnia	Sa	15.11.2008	20:13:43	02:05:49	0,33	39,3

* Fußball-EM in der Schweiz und Österreich.

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

zierte sich mit „Das Supertalent“ eine weitere Casting-Show von RTL. Platz 6 ging an den ebenfalls bei RTL ausgestrahlten Spielfilm „Eine zauberhafte Nanny“, Super RTL erscheint auf dem zehnten Platz mit einer Ausgabe der Sitcom „Hannah Montana“, in der es um das Doppelleben einer 13-jährigen als Sängerin geht. Acht der zehn erfolgreichsten Sendungen kommen von RTL, anders als im Vorjahr hat es bei den Mädchen kein öffentlich-rechtliches Angebot in die Top 10 geschafft. Daneben zeigt sich, dass für Mädchen das Thema „Musik“ einen zentralen Stellenwert einnimmt.

Auch bei den Jungen lagen die beiden „Ice-Age“-Ausgaben und „Madagascar“ vorne. Anders als bei den Mädchen schaffen es mit drei Ausgaben der ZDF-Show „Wetten, dass..?“ auch öffentlich-rechtliche Angebote unter die Top 10. RTL war des Weiteren mit „Asterix und die Wikinger“ (0,37 Mio/

50,0%) und dem „Domino Day“ (0,36 Mio/49,7%) auf den Rängen fünf und sechs vertreten. Marktführer Super RTL schaffte es mit „Disneys Kim Possible“ bei Jungen auf Platz 7 (0,35 Mio/45,8%), der bei Sat.1 ausgestrahlte Fantasy-Film „Die Chroniken von Narnia“ belegte Rang 10.

Spartennutzung

Im Rahmen der AGF-Programmcodierung (7) kann man Fernsehsendungen auch nach inhaltlichen Gesichtspunkten auswerten. Jede Sendung erhält einen so genannten Programmcode, anhand dessen sie dem entsprechenden Genre – Fiction, Information, Sport, Unterhaltung oder Werbung – zugeordnet werden kann. Diese Unterscheidung nach Programmsparten hilft, jenseits von Sender- oder Titelauswertungen, weitergehende Aussagen über genutzte Fernsehhalte 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

Analyse anhand der AGF-Programmcodierung ohne KI.KA und NICK

⑬ Sehdauer von Kindern nach Programmparten 2008

kumulierte Sehdauer, BRD gesamt

Programmparte in Stunden	Kinder				Mädchen	Jungen
	3-13 Jahre	3-5 Jahre	6-9 Jahre	10-13 Jahre	3-13 Jahre	3-13 Jahre
Fiction	147	128	140	166	138	155
Information	51	30	39	75	51	51
Werbung	34	31	30	38	32	35
Unterhaltung	42	20	33	65	45	40
Sport	16	8	15	21	12	19
Sonstiges	13	12	12	15	13	14
Gesamt	302	228	269	379	290	314
in %						
Fiction	49	56	52	44	48	50
Information	17	13	15	20	17	16
Werbung	11	13	11	10	11	11
Unterhaltung	14	9	12	17	15	13
Sport	5	3	6	6	4	6
Sonstiges	4	5	4	4	4	4
Fiktionale Genres in Stunden						
Animation	75	87	80	62	62	88
Komödie	23	12	20	33	24	22
Spannung	18	9	14	29	17	20
Unterhaltung	25	17	22	33	29	21
in %						
Animation	53	70	59	40	47	58
Komödie	16	10	15	21	18	15
Spannung	13	7	10	18	13	13
Unterhaltung	18	13	16	21	22	14

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.

Kinder relevant sind, zum anderen kontinuierlich der AGF-Programmcodierung unterliegen. Entsprechend beinhaltet die Analyse Super RTL, RTL II, RTL, Sat.1, ProSieben sowie Das Erste und das ZDF, auf die zusammen 58,0 Prozent der Fernsehnutzung der Drei- bis 13-Jährigen entfallen. KIKA und NICK zählen nicht zu den kontinuierlich codierten Programmen und können bei dieser Analyse daher nicht berücksichtigt werden.

Zählt man die gesamte Nutzungszeit zusammen, die Kinder mit den sieben oben genannten Programmen verbracht haben, so ergibt dies für das Jahr 2008 insgesamt 302 Stunden – aufgrund der eingangs beschriebenen Marktanteilsverschiebungen sind dies 12 Stunden weniger als im Vorjahr. Jungen (314 Std.) verbrachten insgesamt etwas mehr Zeit mit diesen sieben Sendern als Mädchen (290 Std.).

Die Hälfte der kindlichen TV-Nutzung entfällt auf Fiction

Betrachtet man die unterschiedlichen Altersgruppen, so kamen 2008 die Jüngsten auf insgesamt 228 Stunden, bei den Ältesten waren es mit 379 Stunden schon deutlich mehr. Inhaltlich verteilte sich die Nutzung der Kinder zu knapp der Hälfte auf fiktionale Angebote, 17 Prozent ließen sich dem Bereich Information zuordnen (vgl. Tabelle 13). An

dieser Stelle muss allerdings auch auf den im Rahmen der AGF-Codierung relativ breit angelegten Informationsbegriff hingewiesen werden. Er umfasst nämlich nicht nur klassische Informationen wie Nachrichten oder Magazine, sondern auch diverse Gesprächs- oder Ratgebersendungen, die eher in den Bereich des Infotainment fallen. Weitere 14 Prozent der Nutzungsdauer der Kinder ließen sich 2008 unterhaltenden Angeboten wie Show oder Quiz zuordnen. Summiert man die Zeit für Werbung, so waren dies – allein bei diesen sieben Sendern – im Jahr 2008 fast drei komplette Tage (34 Stunden) bzw. 11 Prozent. 5 Prozent ihrer Nutzungszeit verbrachten die Kinder 2008 bei Sportsendungen, die restlichen 4 Prozent („Sonstiges“) umfassen Trailer, Füller und ähnliche Angebote.

Bei Jungen lag sowohl der Fiction- als auch der Sportanteil etwas höher als bei Mädchen, diese verwendeten etwas mehr ihrer Fernsehzeit für Unterhaltungsangebote. Im Altersverlauf zeigt sich erneut eine inhaltliche Umorientierung. Mit zuneh-

Jungen mit höherem Fiction- und Sportanteil

mendem Alter sehen Kinder weniger Fiction, der Anteil variierte 2008 von 56 Prozent (3 bis 5 Jahre) bis 44 Prozent (10 bis 13 Jahre), umgekehrt werden die informativen (13 bis 20%) und unterhaltenden Angebote (9 bis 17%) dieser sieben Sender für Kinder im Altersverlauf bedeutsamer. Im Großen und Ganzen entspricht diese Verteilung dem Vorjahr, allerdings ging 2008 der Fictionanteil um 2 Prozentpunkte zurück (bei Jungen 3%-Punkte), der Anteil für Sport hat sich im EM-Jahr um den gleichen Wert sowohl bei Jungen als auch bei Mädchen erhöht.

**Fictionnutzung:
53 % entfallen auf
Zeichentrick**

Die nähere Untersuchung der Nutzung fiktionaler Angebote – knapp die Hälfte bzw. 147 Stunden verbrachten die Kinder insgesamt mit diesen Inhalten – zeigt, dass es sich hierbei zu 53 Prozent um animierte Fiction, also Zeichentrick handelt – im Vergleich zu 2007 ein deutlicher Rückgang um 9 Prozentpunkte. Des Weiteren verteilte sich die Fictionnutzung 2008 auf zu 18 Prozent auf Unterhaltung (z.B. Daily Soaps), zu 16 Prozent auf Komödie (z.B. Sitcoms) und zu 13 Prozent auf Spannung. Vom bei beiden Geschlechtern gleichermaßen zu beobachtenden Rückgang des Zeichentricks hat 2008 vor allem der Bereich der Komödie (plus 6%-Punkte) profitiert – sowohl bei Jungen (plus 5%-Punkte) als bei Mädchen (plus 6%-Punkte).

Während Jungen (58%) einen größeren Teil ihrer Nutzungszeit auf Zeichentrickangebote verbrachten als Mädchen (47%), ist für diese die unterhaltende Fiction (z.B. Daily Soaps) sehr viel bedeutsamer als für Jungen (22 vs. 14%). Im Altersverlauf zeigt sich, dass auf die Nutzung animierter Fiction immer weniger Nutzungszeit entfiel – von 70 Prozent bei den Drei- bis Fünfjährigen geht der Anteil auf 40 Prozent bei den Zehn- bis 13-Jährigen zurück. Umgekehrt steigt das Interesse an den anderen fiktionalen Genres deutlich an (Komödie: 3 bis 5 Jahre: 10%, 10 bis 13 Jahre: 21%; Spannung: 3 bis 5 Jahre: 7%, 10 bis 13 Jahre: 18%; Unterhaltung: 3 bis 5 Jahre: 13%, 10 bis 13 Jahre: 21%).

**Welche Genres
nutzen Kinder bei
welchen Sendern?**

Der differenzierte Blick auf die einzelnen Sender zeigt, wo Kinder welche Inhalte bevorzugt nutzen bzw. welche Genrekompetenz den sieben untersuchten Sendern jeweils zugeschrieben wird. Auf den für Kinder generell wichtigen Bereich der Fiction entfallen jeweils große Teile der Nutzungszeit, allerdings variieren diese deutlich (vgl. Abbildung 4). So waren es 2008 beim Marktführer Super RTL 71 Prozent der gesamten Nutzungszeit, bei RTL II mit 55 Prozent etwas mehr als die Hälfte und jeweils etwa ein Drittel bei ZDF (38%), ProSieben (37%), Das Erste/ARD (35%) und RTL (32%). Bei Sat.1 entfiel mit 28 Prozent der geringste Teil der Sendernutzung auf fiktionale Angebote. Dafür lag Sat.1 bei Unterhaltungsangeboten (z.B. Show/Quiz) mit Abstand vorne. 40 Prozent der Zeit, die Kinder bei Sat.1 verbrachten, entfiel auf dieses Genre, bei

RTL war es knapp ein Viertel der Nutzungszeit, bei ProSieben, dem Ersten und dem ZDF waren es jeweils zwischen 11 und 13 Prozent.

Bei Super RTL und RTL II hatten unterhaltende Angebote kaum Relevanz. Sport sahen Kinder im Großen und Ganzen nur bei den Öffentlich-rechtlichen, dies entspricht 28 Prozent der Nutzungszeit des Ersten und 25 Prozent der Nutzungszeit des ZDF. Bei Information lag aufgrund des beschriebenen, weit definierten Informationsbegriffs ProSieben mit 40 Prozent der von Kindern genutzten Zeit vorne, jeweils etwa ein Viertel war es bei RTL (24%), ZDF (23%), dem Ersten und RTL II (je 22%). Hierbei handelt es sich vor allem bei den privaten Anbietern nicht wie beim Ersten und dem Zweiten um speziell für Kinder konzipierte Informationsangebote oder Nachrichten, sondern zum großen Teil um diverse Formen des Infotainments.

Betrachtet man Jungen und Mädchen separat, so zeigt sich beim Ersten und dem ZDF sowie RTL II eine Verschiebung dieser Akzente. Der Anteil für Fiction ist bei den Mädchen beim Ersten (40%) und ZDF (42%) um jeweils etwa 10 Prozentpunkte höher als bei Jungen, bei diesen wiederum entfiel 2008 dafür ein größerer Anteil der Nutzung auf Sport (ARD: 33%, ZDF: 30%), bei den Mädchen lagen diese Werte um jeweils exakt 10 Prozentpunkte niedriger. Bei RTL II verbrachten Mädchen nur 44 Prozent ihrer Nutzungszeit mit Fiction (Jungen: 61%), dafür nutzten sie zu einem größeren Anteil Information (29%, Jungen: 17%).

Beachtlich ist darüber hinaus auch der jeweilige Werbeanteil. So entfielen 14 Prozent der Zeit, die Kinder bei Sat.1 oder RTL verbringen, auf Werbung, gleiches galt für die Werbung bei RTL II und Super RTL (je 13%). In Stunden ausgedrückt heißt das für den Marktführer Super RTL, dass von den 106 Stunden, die Kinder pro Jahr alleine bei diesem Sender verbringen, 14 Stunden auf Werbung entfallen.

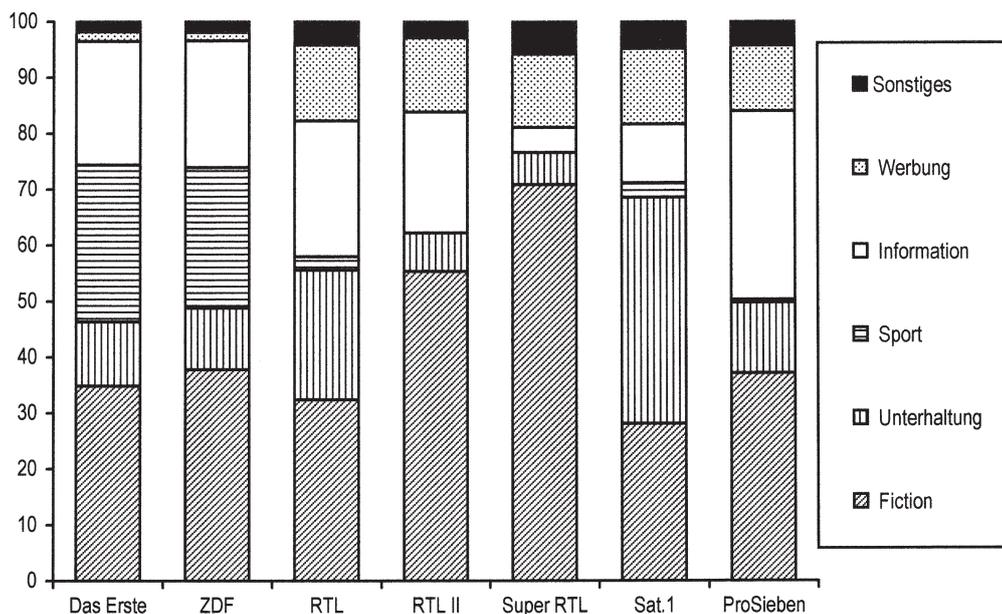
In welchen unterschiedlichen Formen Fiction angeboten bzw. von den Kindern genutzt wurde, zeigt der Blick auf die einzelnen Sender. Bei Super RTL machte das Genre Animation, also Zeichentrickangebote, 77 Prozent der genutzten Fiction aus (2007: 92%), bei RTL II waren es 58 Prozent und bei ProSieben gut ein Drittel (vgl. Abbildung 5). Beim Ersten (4%) und beim ZDF (19%) lagen die Zeichentrickanteile auf Vorjahresniveau. Unterhaltende Fiction (z.B. Daily Soaps oder andere Unterhaltungsreihen) machte beim Ersten und bei RTL jeweils gut die Hälfte der von Kindern genutzten Zeit aus, etwas geringer fiel dieser Anteil beim ZDF aus (42%), bei Sat.1 war es ein Viertel. Auf den Bereich „Spannung“ entfielen mit Ausnahme von Super RTL (1%) zwischen 19 (RTL II) und 34 Prozent (ZDF) der jeweils mit Fiction verbrachten Zeit. Sitcoms oder lustige Serien, die unter den Bereich „Komödie“ fallen, sahen die Kinder zum größten Anteil bei Sat.1 (39%) und ProSieben (25%), bei den RTL-Sendern und beim Ersten bewegte sich dieser Anteil zwischen 19 und 13 Prozent. Mit ge-

**Unterschiedliche
Genrekompetenzen
der Sender**

**Beachtlicher
Nutzungsanteil der
Werbung bei privaten
Sendern**

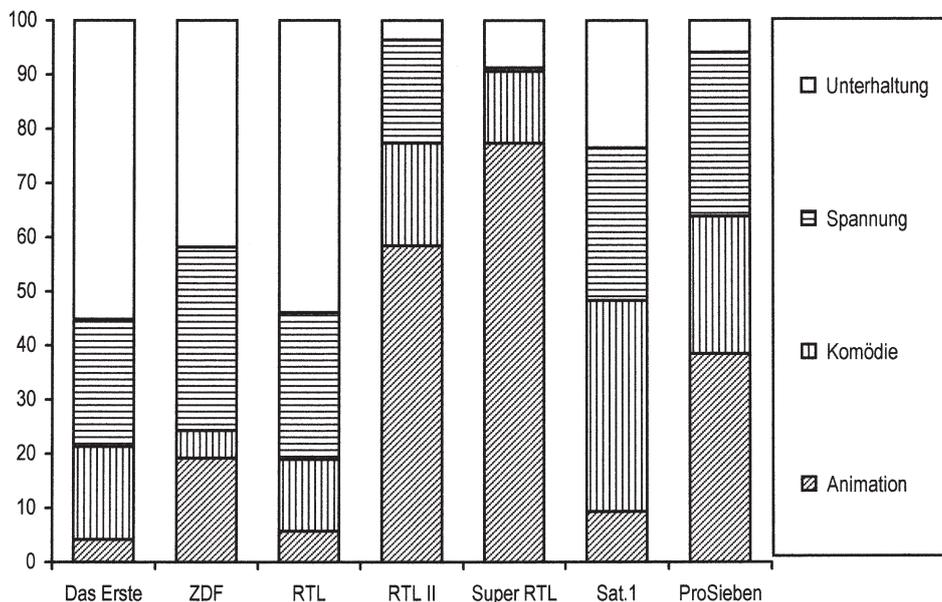
**Formen der von
Kindern genutzten
Fiction**

Abb. 4 Programmpartennutzung von Kindern nach Sendern im Jahr 2008
3-13 Jahre, BRD gesamt, Anteil kumulierte Sehdauer, in %



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

Abb 5 Nutzung fiktionaler Genres durch Kinder nach Sendern im Jahr 2008
3-13 Jahre, BRD gesamt, Anteil kumulierte Sehdauer, in %



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

rade 5 Prozent der Fictionnutzung fiel beim ZDF der geringste Anteil auf den Bereich Komödie.

Fazit

Auch im Jahr 2008 hat sich der rückläufige Trend der linearen Fernsehnutzung bei Kindern trotz des auch für sie attraktiven sportlichen Großereignisses Fußball-EM weiter fortgesetzt. Die Tagesreich-

weite hat sich um 2 Prozentpunkte verringert, die Sehdauer ist um 1 Minute zurückgegangen. Der gleichzeitige Anstieg der Verweildauer macht auch vor dem Hintergrund des generell rückläufigen Bevölkerungsanteils der Drei- bis 15-Jährigen zweierlei deutlich. Einerseits sehen immer weniger Kinder fern, die verbleibenden nutzen das Medium da-

**Weniger Kinder
sehen täglich fern,
die verbleibenden
schauen länger**

für aber etwas intensiver als zuvor. Auf der anderen Seite zeigt sich ein Anstieg der Computer- und Internetnutzung bzw. der alternativen Übertragungs- und Nutzungswege audiovisueller Inhalte. Das laufende Jahr 2009 – ein vergleichsweise „normales“ Jahr ohne Ereignisse, die für Kinder besonders interessant sind – wird zeigen, ob sich dieser Abwärtstrend weiter fortsetzt. Ab Mitte des Jahres 2009 bezieht die AGF/GfK Fernsehforschung nach Videos erstmals auch die zeitversetzte Fernsehnutzung via DVD-Aufzeichnungen und Festplattenrecorder mit ein und schließt damit eine Lücke in der Dokumentation der Fernsehnutzung, wenn gleich die Fernsehnutzung im Internet selbst auch weiterhin nicht erfasst werden kann.

Unterschiede in der TV-Nutzung von Kindern in Ost und West geringer geworden

Jungen sahen 2008 wieder etwas länger fern als Mädchen, die Unterschiede zwischen Kindern in Ost und West haben sich dagegen deutlich angeglichen – sowohl zeitlich als auch inhaltlich. Im Osten, hier vor allem bei den Jungen, hat sich die Fernsehnutzung dabei sehr viel deutlicher reduziert als in den alten Bundesländern. Besonders erfreulich ist aus öffentlich-rechtlicher Sicht der erneute Gewinn des KIKA, 2008 ist es sehr gut gelungen, vor allem die bisher eher nutzungsschwächeren Gruppen anzusprechen – Kinder in den neuen Ländern oder Jungen. Auch NICK hat sich weiter etabliert, sodass der Marktführer Super RTL erneut deutliche Einbußen verkraften muss.

Inhaltlich lässt sich bei den Kindern eine zunehmende Orientierung hin zu Erwachsenenformaten beobachten. Klassiker wie „Das Sandmännchen“ finden sich beispielsweise erstmals nicht unter den Top 10 der meistgesehenen Sendungen. Die Spartenbewertung zeigt bei Sendern mit Schwerpunkt Zeichentrick einen Rückgang der Nutzungszeit für dieses Genre, eher familientaugliche Formate aus dem Bereich der Unterhaltung (z. B. Casting-Shows),

aber auch Komödien im Bereich der Fiction (z. B. Sitcoms) erleben umgekehrt einen großen Zulauf und bedienen die Interessen der Kinder – hier vor allem der Mädchen – offenbar verstärkt.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2008. Kinder + Medien, Computer + Internet. Stuttgart 2009, www.mpf.de.
- 2) Die hier vorgestellten Daten werden von der AGF/GfK Fernsehforschung mehrfach auf ihre Plausibilität hin überprüft, 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 (können).
- 3) Für das Jahr 2008 basieren die Daten der AGF/GfK Fernsehforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1 528 Drei- bis 13-Jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die 7,45 Millionen Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.
- 4) Vgl. <http://www.wagf.de/daten/zuschauermarkt/digitaltvgrad>, 5.3.2009.
- 5) Ab dem 1.7.2009 wird die GfK mit der neuen Messtechnik TC Score auch die zeitversetzte Nutzung über digitale Aufzeichnungsgeräte ausweisen können.
- 6) Seit dem 1.1.2005 ist die Grundgesamtheit und Berichtsbasis des AGF/GfK-Fernsehpanels „D+EU“. Die AGF-Daten sind damit repräsentativ für Personen aus 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 Fernsehpanel D+EU ausgewiesen.
- 7) 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.

