

**Eine Analyse der Fernsehnutzung
Drei- bis 13-Jähriger 2009**

→ **Was Kinder sehen**

Von Sabine Feierabend* und Walter Klingler*

Kinder und Jugendliche wachsen heute ganz selbstverständlich in die zunehmend digitale Medienwelt hinein. Fernseher, Radiogerät, DVD-Player, Computer und Internet sind in nahezu allen Haushalten mit Kindern vorhanden, Gleiches gilt für Handys, Digitalkameras und MP3-Player. Ergänzt wird dieses Repertoire durch feste oder tragbare Spielkonsolen. Trotz dieser Vielfältigkeit behauptet sich das Fernsehen in zweifacher Hinsicht: Konventionelle Fernsehgeräte werden immer häufiger durch Geräte mit Flachbildschirm ersetzt oder ergänzt, die schon jetzt oder spätestens mit der flächendeckenden Übertragung von HD-Fernsehen eine neue qualitative Dimension widerspiegeln. Laut JIM-Studie 2009 gab es in 58 Prozent der Haushalte, in denen Kinder und Jugendliche aufwachsen, mindestens ein Fernsehgerät mit Flachbildschirm – eine Steigerung um 17 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Gleichzeitig hat die Verbreitung von DVD-Recordern, die auch das Aufnehmen und die zeitversetzte Nutzung von Fernsehinhalten erlauben, in jungen Haushalten weiter zugenommen. Die Ausstattungsrate mit DVD-Recordern ohne Festplatte belief sich 2009 auf 54 Prozent (2008: 42%), Recorder mit Festplatte waren in 30 Prozent der Haushalte, in denen Jugendliche aufwachsen, (2008: 19%) vorhanden. (1)

Fernsehen behauptet sich als Leitmedium

Auch auf der Nutzungsebene zeigt sich, dass das Fernsehen trotz der Konkurrenz von Computer und Internet seine Stellung als Leitmedium selbst für ältere Kinder weiterhin behauptet hat. 68 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen sahen nach eigenen Angaben 2009 täglich fern, das Internet oder Onlinedienste nutzten 41 Prozent täglich. Erst im weiteren Jugendalter tritt das Internet dann immer stärker in den Vordergrund und schiebt sich in der täglichen Nutzung vor das Fernsehen; 2009 gaben 73 Prozent der 16- bis 17-Jährigen an, das Internet täglich zu nutzen, 63 Prozent sahen täglich fern. Die darüber liegende Altersgruppe fährt die tägliche Zuwendung zu Fernseher und Internet dann meist aufgrund sich verändernder Lebensumstände und Zeitbudgets (z.B. Berufsausbildung oder Studium) wieder etwas zurück. Für die Jüngeren bleibt das Fernsehen das wichtigste Medium.

Entwicklung der Fernsehnutzung 2008/2009

Analyse anhand von Daten der AGF/GfK Fernsehforschung

Wie und was Kinder im Jahr 2009 im Fernsehen genutzt haben, wird im Folgenden anhand verschiedener Parameter wie Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer sowie inhaltlicher Präferenzen dargestellt. Dabei werden auch geschlechts- und altersbedingte Besonderheiten berücksichtigt. Grundlage der Untersuchung sind die Daten der AGF/GfK Fernseh-

forschung. (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 und damit gängigen Untersuchungen folgend, die 13-Jährigen. (3) Durch Aufteilung in möglichst kleine Altersabschnitte wird der Spannweite dieser Altersgruppe unter entwicklungspsychologischen Gesichtspunkten Rechnung getragen. Veränderungen gab es hinsichtlich des zugrunde liegenden Messsystems: Wurde die lineare Fernsehnutzung bisher über die klassischen Empfangswege Kabel, Terrestrik und Satellit (jeweils analog und digital) gemessen, so wird seit dem 1. Juli 2009 auch die zeitverzögerte bzw. zeitversetzte Nutzung (über digitale Aufzeichnungsgeräte wie Festplatten- und DVD-Recorder) mit erfasst. Erweitert wurde auch die Funktion der Gästenutzung. Statt bisher eines Gastes können nun bis zu 16 Gäste auf der Fernbedienung angemeldet werden. Weiterhin ausgeklammert bleibt allerdings die Nutzung von Fernsehinhalten über andere Verbreitungswege wie das Internet.

2009 war unter kinderrelevanten Gesichtspunkten ein vergleichsweise ruhiges Fernsehjahr ohne sportliche Großereignisse. Aus Angebotssicht zeigt sich der Kinderfernsehmarkt stabil. 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, wobei NICK seit Dezember 2008 nur noch in der Zeit von 6.00 bis 20.15 Uhr ausgestrahlt wird (20.15 bis 6.00 Uhr: Comedy Central). 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 Fernsehprogramme digital empfängt (zum Stichtag 1. Januar 2010 immerhin 41,4% der Fernsehhaushalte) (4) hat darüber hinaus die Möglichkeit, das Pay-TV-Kinderangebot von Sky Welt (seit 4. Juli 2009, vorher Premiere) zu nutzen, zum Angebot zählen Disney Channel, Junior, Playhouse Disney und seit Oktober 2009 speziell für Jungen Disney XD. Über die Plattform Sky Welt Extra können außerdem Nick Premium, Cartoon Network und Boomerang gesehen werden. Bei Kabel Deutschland oder anderen Kabelbetreibern sind digital beispielsweise Boomerang, Cartoon Network, Playhouse Disney und Toon Disney im Angebot.

Mit 57 Prozent wurden an einem durchschnittlichen Tag des Jahres 2009 wieder etwas mehr Kinder vom Fernsehen erreicht als 2008. Damals hatte es mit 56 Prozent einen historischen Tiefstand der letzten 15 Jahre gegeben. Auch die tägliche Sehdauer der Drei- bis 13-Jährigen hat sich nach einem kontinuierlichen Rückgang seit dem Jahr 2000 erstmals wieder leicht erhöht und lag 2009

Kinderangebot bleibt stabil

Fernsehkonsum der Kinder im Vergleich zu 2008 leicht gestiegen, längerfristig jedoch gesunken

* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie.

① Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern 1995 bis 2009

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	1995	2000	2005	2006	2007	2008	Index 2009 (2008 2009	Index 95/09 (1995 =100)	=100)
Seher in %/Tag									
3-13 Jahre	60	62	59	59	58	56	57	101	94
3-5 Jahre	56	57	54	54	54	53	52	99	93
6-9 Jahre	60	62	59	59	57	55	58	105	97
10-13 Jahre	65	65	62	62	60	59	58	99	89
Pers. ab 14 J.	72	74	75	75	73	72	73	101	101
Sehdauer in Min./Tag									
3-13 Jahre	95	97	91	90	87	86	88	103	93
3-5 Jahre	74	76	71	73	73	71	71	100	96
6-9 Jahre	92	96	86	85	83	80	86	108	94
10-13 Jahre	114	111	108	106	101	100	102	101	89
Pers. ab 14 J.	186	203	226	227	223	221	226	102	121
Verweildauer in Min./Tag									
3-13 Jahre	152	152	147	146	144	145	149	102	98
3-5 Jahre	127	128	123	127	125	126	128	102	101
6-9 Jahre	149	150	140	138	138	137	141	103	95
10-13 Jahre	172	167	168	165	162	164	168	103	98
Pers. ab 14 J.	255	272	296	299	299	301	306	102	120

Quelle: AGF/GfK-TV Scope, Fernsehpanel (D+EU) ab 2005, eigene Berechnungen.

bei 88 Minuten. Die Verweildauer schließlich (Sehdauer der Seher) als dritter Indikator des Sehverhaltens hat ebenfalls leicht zugenommen. Waren Kinder einmal vor dem Fernsehgerät angekommen, dann sahen sie 2009 knapp 2,5 Stunden fern. Haben sich alle Rahmengrößen im Vergleich zum Vorjahr leicht erhöht, so zeigt sich im Langzeitvergleich der letzten 15 Jahre aber insgesamt eine Abnahme der Fernsehnutzung durch Kinder. Eine ganz andere Entwicklung ist hingegen bei der Bevölkerung ab 14 Jahren zu beobachten. Zwar wandten sich 2009 nach wie vor etwa drei Viertel pro Tag dem Fernsehen zu, sowohl die Seh- als auch die Verweildauer haben sich in den letzten 15 Jahren aber um ein Fünftel erhöht (vgl. Tabelle 1).

**Größte Zunahme
2008 auf 2009
bei Sechs-
bis Neunjährigen**

Differenziert nach Altersstufen haben vor allem die Grundschul Kinder, also die Sechs- bis Neunjährigen, ihren Fernsehkonsum ausgeweitet. Die Jüngsten, die Drei- bis Fünfjährigen, sahen wie im Vorjahr 71 Minuten täglich fern, die Ältesten, die Zehn- bis 13-Jährigen, kamen auf 102 Minuten (2008: 100 Minuten). Mit 6 Minuten am deutlichsten zugelegt hat die Altersgruppe dazwischen, die Sechs- bis Neunjährigen wandten sich 2009 im Schnitt 86 Minuten dem Fernsehen zu. Anders als das Alter spielt das Geschlecht der Kinder kaum noch eine Rolle. Sowohl hinsichtlich der Tagesreichweite als auch der Sehdauer gibt es - im Vergleich zu früher - nur noch marginale Unterschiede. Jungen wurden 2009 vom Fernsehen zu einem etwas größeren Anteil erreicht (57% vs. 56%), die Sehdauer der Jungen lag aber nur noch 3 Minuten über der der Mädchen. Wie der Vorjahresvergleich zeigt, haben Mädchen ihre Fernsehnutzung (plus 5 Minuten) stärker aus-

geweitet als Jungen (plus 1 Minute). Nach wie vor deutlich ausgeprägt sind die Unterschiede zwischen Kindern aus den alten und den neuen Bundesländern: Mit durchschnittlich 103 Minuten sahen Kinder im Osten am Tag 17 Minuten länger fern. Dies gilt für Jungen und Mädchen gleichermaßen, im Altersverlauf steigt der Abstand immer weiter an. Bei den Drei- bis Fünfjährigen wurde im Osten nur 9 Minuten länger ferngesehen, bei den Zehn- bis 13-Jährigen betrug der Abstand 2009 bereits eine gute halbe Stunde (vgl. Tabelle 2).

Wodurch ist der insgesamt leichte Anstieg der Fernsehnutzung nach einer langen Phase des Nutzungsrückgangs erklärbar? Durch die zunehmende Verbreitung des Internets wird der „traditionellen“ bzw. linearen Fernsehnutzung doch eigentlich ein Rückgang prognostiziert. Denkbar sind drei Möglichkeiten: a) Es wird generell mehr linear ferngesehen, b) der Anstieg beruht auf der seit 1. Juli 2009 neuen Erfassung der zeitversetzten bzw. zeitverzögerten Fernsehnutzung oder c) der Anstieg beruht auf der ebenfalls seit 1. Juli 2009 erweiterten Erfassung der Gästenutzung. Hat beispielsweise ein Kind Besuch von anderen Kindern und sehen sich diese gemeinsam etwas im Fernsehen an, dann gehen diese Kinder seit Mitte des Jahres nicht mehr „verloren“, da bisher nur ein Gast angemeldet und mitgemessen werden konnte. Vergleicht man jeweils das zweite Halbjahr der Jahre 2008 und 2009, so zeigt sich, dass der Anstieg der Fernsehnutzung wohl weniger auf die Erfassung des zeitversetzten Sehens (Sendungen werden aufgezeichnet und spä-

Hängt Nutzungsanstieg mit erweiterter Erfassung der Gästenutzung zusammen?

② **Fernsehnutzung von Kindern nach Alter und Geschlecht 2008 und 2009**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Sehdauer in Min./Tag		Seher ¹⁾ in Mio		in %/Tag	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Kinder 3-13 J.						
BRD gesamt	86	88	4,17	4,08	56	57
BRD West	83	86	3,64	3,55	56	57
BRD Ost	102	103	0,53	0,53	55	57
Mädchen 3-13 J.						
BRD gesamt	84	89	2,00	1,98	55	56
BRD West	81	87	1,75	1,72	55	56
BRD Ost	106	101	0,26	0,26	56	56
Jungen 3-13 J.						
BRD gesamt	87	88	2,17	2,10	57	57
BRD West	85	86	1,90	1,83	57	57
BRD Ost	99	104	0,27	0,28	55	57
Kinder 3-5 J.						
BRD gesamt	71	71	0,99	0,97	53	52
BRD West	69	69	0,84	0,82	53	52
BRD Ost ²⁾	78	79	0,15	0,15	52	51
Kinder 6-9 J.						
BRD gesamt	80	86	1,45	1,44	55	58
BRD West	77	84	1,26	1,25	55	58
BRD Ost ³⁾	99	98	0,19	0,19	55	56
Kinder 10-13 J.						
BRD gesamt	100	102	1,73	1,68	59	58
BRD West	97	98	1,55	1,48	59	58
BRD Ost ⁴⁾	128	130	0,18	0,20	59	62
Personen ab 14 J.						
BRD gesamt	221	226	47,30	47,25	72	73
BRD West	213	218	37,80	37,83	71	72
BRD Ost	252	261	9,50	9,42	75	76

- 1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.
- 2) Fallzahl absolut: 73/74.
- 3) Fallzahl absolut: 96/100.
- 4) Fallzahl absolut: 91/88.

Quelle: AGF/GfK-TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

③ **Fernsehnutzung von Kindern nach Nutzungssituation**

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

	Sehdauer in Min./Tag		Seher in %/Tag	
	2. Hj. 2008	2. Hj. 2009	2. Hj. 2008	2. Hj. 2009
Gesamt	84	88	54,6	55,6
realtime	84	88	54,6	55,4
zeitverzögert		0		0,5
zeitversetzt		0		0,4
Gäste		4		3,2

Quelle: AGF/GfK-TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

ter angeschaut), sondern eher aus der Erhebung der Gästennutzung resultiert, die mit 4 Minuten zu Buche schlägt (vgl. Tabelle 3).

Kinder mit eigenem Fernsehgerät sehen erheblich länger Differenziert man die Fernsehnutzung der Kinder vor dem Hintergrund des persönlichen Medienbesitzes, dann ergeben sich deutliche Unterschiede.

Kinder mit einem eigenen Fernsehgerät können dieses – zumindest potenziell – wesentlich freier nutzen. Mit einem eigenen Fernseher unterliegen Kinder sehr viel weniger inhaltlichen und zeitlichen Restriktionen. Und dies macht sich auch im Nutzungsumfang bemerkbar. Kinder mit eigenem Fernsehgerät wiesen 2009 nicht nur eine höhere Tagesreichweite auf (60 vs. 56%), sondern auch die Nutzungsdauer war deutlich stärker ausgeprägt. Mit gut zwei Stunden sahen Kinder mit eigenem Fernseher im Schnitt eine Dreiviertelstunde länger fern als Kinder ohne eigenes Gerät. Die Verweildauer lag sogar um eine gute Stunde höher (vgl. Tabelle 4).

Interessant ist, dass sich der Gerätebesitz bei Mädchen sehr viel deutlicher in einer überdurchschnittlichen Nutzung niederschlägt als dies bei Jungen der Fall ist. Sahen Mädchen mit Fernseher 2009 durchschnittlich 64 Minuten länger fern als Mädchen ohne eigenes Gerät, betrug die Differenz bei Jungen gerade einmal 24 Minuten. Diese Unterschiede bestehen über alle Altersgruppen hinweg, werden aber geringer, je älter die Kinder sind. Dies könnte unter anderem ein Indiz dafür sein, dass sich bei älteren Kindern (und auch bei Jungen) konkurrierende Medien wie Computer und/oder Internet stärker auswirken. (5) Möglicherweise sind aber auch die genutzten Inhalte von Jungen und älteren Kindern „familientauglicher“ im Sinne einer gemeinsamen Nutzung. Oder – dritte These – Mädchen schauen „ihre“ Inhalte lieber ungestört an als Jungen. Der Vergleich zum Vorjahr zeigt, dass sich auf Gesamtbasis die Seh- und Verweildauer bei den Kindern mit Fernseher im Kinderzimmer um 13 bzw. 15 Minuten erhöht haben, wobei dieser Zuwachs aber ausschließlich bei den Mädchen zum Tragen kommt, bei den Jungen bewegt sich die Nutzung auf dem Vorjahresniveau.

Die Unterscheidung nach Empfangswegen – terrestrisch, via Kabel oder via Satellit – zeigt entsprechend der unterschiedlichen Vielfalt im potenziell zur Verfügung stehenden Angebot auch Unterschiede in der Nutzung. Nur 4 Prozent der Kinder lebten 2009 in Haushalten, in denen das Fernsehprogramm terrestrisch verbreitet wird. Hier hat sich der Trend der sinkenden Erreichbarkeit durch das Fernsehen auch 2009 verfestigt; die Tagesreichweite lag bei 48 Prozent. Seh- (74 Min.) und Verweildauer (138 Min.) lagen 14 bzw. 7 Minuten unter dem Durchschnitt (vgl. Tabelle 5). Ein deutlich höheres Programmangebot haben Kinder, bei denen zu Hause das Fernsehprogramm über Kabel oder Satellit empfangen wird. Der Anteil der Kinder aus Kabelhaushalten liegt aktuell bei 38 Prozent. Diese Kinder sahen am längsten (Sehdauer: 96 Minuten), gleichzeitig hat diese Gruppe ihren Fernsehkonsum im Vergleich zum Vorjahr am stärksten ausgeweitet (plus 5 Min.). Die mittlere Position bezüglich der Sehdauer (84 Min.) nehmen Kinder aus Satellitenhaushalten ein, die mit 58 Prozent den größten Anteil ausmachen. Die Gleichung „je mehr Programme, desto höher die Nutzung“ geht somit nur in Teilen auf. Zwar stehen via Satellit deutlich mehr Programme, aber anscheinend

Kinder in Kabelhaushalten sehen länger fern als in Satelliten- und terrestrischen Haushalten

④ Fernsehnutzung von Kindern – mit und ohne eigenes Fernsehgerät 2009

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	124	60	199
Kinder ohne eigenes TV-Gerät	79	56	135
Mädchen mit eigenem TV-Gerät	139	62	218
Mädchen ohne eigenes TV-Gerät	75	55	130
Jungen mit eigenem TV-Gerät	107	58	178
Jungen ohne eigenes TV-Gerät	83	57	139
Kinder 3–5 Jahre ²⁾ mit eigenem TV-Gerät	121	60	194
Kinder 3–5 Jahre ohne eigenes TV-Gerät	64	51	118
Kinder 6–9 Jahre mit eigenem TV-Gerät	120	59	197
Kinder 6–9 Jahre ohne eigenes TV-Gerät	81	58	132
Kinder 10–13 Jahre mit eigenem TV-Gerät	125	60	201
Kinder 10–13 Jahre ohne eigenes TV-Gerät	90	57	152

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.

2) Fallzahl absolut: 41.

Quelle: AGF/GfK-TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

wenig zusätzliche für Kinder relevante Angebote zur Verfügung.

**Verstärkte
Fernsehnutzung am
Wochenende**

Fernsehen ist nicht nur für Kinder eine Freizeitbeschäftigung, die stark habitualisiert stattfindet. Trotzdem oder gerade deshalb weisen die unterschiedlichen Wochentage unterschiedliche Nutzungsmuster auf. Dies betrifft zum einen natürlich den Zeitpunkt des Tages, an dem ferngesehen wird, zum anderen die Fernsehdauer. Betrachtet man zunächst die Indikatoren Tagesreichweite und Sehdauer, so wurden 2009 an einem durchschnittlichen Sonntag mit 58 Prozent zwar die meisten Kinder erreicht (Mo-Do: 56%, Fr: 57%). Die längste Sehdauer hatten die Kinder aber am Samstag. Mit 106 Minuten wurde fast eine halbe Stunde länger ferngesehen als unter der Woche (Mo-Do) (vgl. Tabelle 6). Bereits am Freitag, dem Tag, der das Wochenende einläutet, erhöhte sich die Sehdauer der Drei- bis 13-Jährigen im Vergleich zu den anderen Werktagen um eine knappe Viertelstunde. Der Sonntag als das Wochenende abschließender Wochentag wies mit 101 Minuten ebenfalls eine überdurchschnittliche Nutzung auf. Dieses Muster galt mit Ausnahme der Drei- bis Fünfjährigen für alle Altersgruppen. Bei den Jüngsten zeigte der Sonntag sowohl hinsichtlich Reichweite als auch Sehdauer die stärkste Zuwendung zum Fernsehen. Allerdings erhöhte sich die absolute Sehdauer am Freitag, Samstag und Sonntag nicht ganz so stark wie bei den anderen Altersgruppen. Jungen und Mädchen zeigten sowohl unter der Woche als auch freitags, samstags und sonntags unter zeitlichen Aspekten ein nahezu identisches Sehverhalten. Der Vergleich mit dem Jahr 2008 zeigt, dass der Anstieg der Fernsehnutzung insgesamt vor allem auf das Wochenende zurückzuführen ist. Montag bis Donnerstag ist die Sehdauer um eine Minute, Freitag um 3 Minuten und Samstag und Sonntag um jeweils 6 Minuten angestiegen. Der Anstieg bei den Sechs- bis

⑤ Fernsehnutzung von Kindern nach Empfangsebenen¹⁾

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

	Sehdauer in Min./Tag					
	2000	2005	2006	2007	2008	2009
Alle Ebenen	97	91	90	87	86	88
terrestrisch	65	56	61	69	72	74
Kabel	97	96	99	95	91	96
Satellit	105	88	83	83	85	84
	Verweildauer in Min./Tag					
	2000	2005	2006	2007	2008	2009
Alle Ebenen	152	147	146	144	145	149
terrestrisch	123	103	109	126	138	142
Kabel	151	154	157	155	153	161
Satellit	158	144	138	138	140	142
	Seher in %/Tag					
	2000	2005	2006	2007	2008	2009
Alle Ebenen	62	59	59	58	56	57
terrestrisch	50	51	51	52	50	48
Kabel	62	60	61	59	57	57
Satellit	63	58	58	57	56	57

1) Empfangsebenen nach AGF-Definition.

Quelle: AGF/GfK-TV Scope, Fernsehpanel (D+EU) ab 2005.

Neunjährigen lässt sich zwar ebenfalls am stärksten am Wochenende (Fr plus 8 Min., Sa plus 10 Min., So plus 9 Min.), in abgeschwächter Form aber auch unter der Woche (Mo-Do: plus 4 Min.) beobachten. Der Anstieg bei den Mädchen fiel ebenfalls Freitag bis Sonntag am stärksten aus. Jungen sahen 2009 nur am Wochenende (je plus 4 Min.) mehr fern, unter der Woche blieb die Nutzung stabil.

⑥ **Fernsehnutzung von Kindern 2009 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	57	56	57	56	58
Sehdauer in Min./Tag	88	80	93	106	101
Kinder 3-5 Jahre					
Seher in %/Tag	52	52	51	51	54
Sehdauer in Min./Tag	71	64	73	82	85
Kinder 6-9 Jahre					
Seher in %/Tag	58	58	58	58	61
Sehdauer in Min./Tag	86	76	91	108	102
Kinder 10-13 Jahre					
Seher in %/Tag	58	58	59	57	58
Sehdauer in Min./Tag	102	93	106	121	112
Mädchen 3-13 Jahre					
Seher in %/Tag	56	56	56	55	57
Sehdauer in Min./Tag	89	80	93	105	101
Jungen 3-13 Jahre					
Seher in %/Tag	57	56	57	57	59
Sehdauer in Min./Tag	88	79	92	107	102

Quelle: AGF/GfK-TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

⑦ **Fernsehnutzung von Kindern 2009 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	60	59	60	60	61
Sehdauer in Min./Tag	99	87	105	119	115
Verweildauer in Min./Tag	157	140	167	189	179
März/April					
Seher in %/Tag	58	57	58	57	60
Sehdauer in Min./Tag	86	77	91	104	100
Verweildauer in Min./Tag	142	128	150	172	161
Mai/Juni					
Seher in %/Tag	55	56	55	53	55
Sehdauer in Min./Tag	81	75	86	95	88
Verweildauer in Min./Tag	140	128	147	171	152
Juli/August					
Seher in %/Tag	49	49	50	46	50
Sehdauer in Min./Tag	75	72	79	79	81
Verweildauer in Min./Tag	147	140	150	160	157
September/Oktober					
Seher in %/Tag	58	57	57	58	61
Sehdauer in Min./Tag	87	76	90	111	103
Verweildauer in Min./Tag	144	129	151	182	163
November/Dezember					
Seher in %/Tag	61	60	61	62	64
Sehdauer in Min./Tag	103	91	107	132	122
Verweildauer in Min./Tag	163	147	169	206	185

Quelle: AGF/GfK-TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Saisonal betrachtet besitzt das Fernsehen im Sommer weniger Bindungskraft als im Winter. Längere Tage und höhere Temperaturen eröffnen mehr Raum für andere Freizeitaktivitäten. Hinsichtlich der Tagesreichweite wurden 2009 in den Sommer- und Ferienmonaten Juli/August mit 49 Prozent am wenigsten Kinder pro durchschnittlichen Tag erreicht, im Mai/Juni waren es mit 55 Prozent noch deutlich mehr (vgl. Tabelle 7). In den kalten Monaten November bis Februar hatten dann mindestens sechs von zehn Kindern Kontakt zum Fernsehen. Analog verhielt es sich mit der Sehdauer, die im Hochsommer bei 75 Minuten und im Winter bei rund 100 Minuten lag. In den wärmeren Monaten sehen aber auch die Kinder, die überhaupt vom Fernsehen erreicht werden, weniger intensiv als im Winter. Die höchste Verweildauer wurde im November/Dezember 2009 erreicht (163 Min.), die geringste im Mai/Juni (140 Min.). Für die einzelnen Wochentage gilt auch unter saisonaler Betrachtung das oben beschriebene Muster. Im Sommer weitete sich aber die Wochenendnutzung weniger stark aus als in den kalten und dunkleren Monaten des Jahres. Der Blick auf das Vorjahr zeigt darüber hinaus einen leichten Rückgang der Nutzungsindikatoren (Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer) in den Monaten März/April und Juli/August, einen Zuwachs hingegen im Herbst und Winter und hier besonders an den Wochenenden.

Fernsehnutzung im Tagesverlauf

Die Fernsehnutzung im Tagesverlauf ist seit vielen Jahren sehr stabil. Zeigte sich im Jahr 2008 ein fast gleichmäßig über den Tag verteilter genereller Nutzungsrückgang, so verlief die Kurve 2009 fast deckungsgleich zum Vorjahr. Wie bei den Personen ab 14 Jahren fand die intensivste Fernsehnutzung der Kinder anders als nach weitverbreiteter Meinung ebenfalls am Abend und nicht am Nachmittag statt. Die Verlaufskurve der Kinder beginnt etwa gegen 6.00 Uhr am Morgen und erhöht sich langsam, aber kontinuierlich bis gegen 14.30 Uhr. Zu dieser Zeit fanden sich an einem durchschnittlichen Tag des Jahres 2009 etwa 8 Prozent der Drei- bis 13-Jährigen vor dem Fernsehgerät ein. Nach einem leichten Rückgang wurde diese Marke erneut gegen 17.15 Uhr erreicht, um in der darauf folgenden Stunde auf das doppelte anzusteigen. Um 19.15 Uhr ist der Wendepunkt der Kurve erreicht, jedes fünfte Kind wurde nun vom Fernsehen erreicht. Dieser Anteil halbierte sich bis 21.45 Uhr und rutschte ab 22.30 Uhr unter die Marke von 5 Prozent (vgl. Abbildung 1). Die Kernfernsehzeit, zu der mindestens 15 Prozent der Kinder fernsehen, lag 2009 zwischen 18.30 und 20.45 Uhr.

Die drei erkennbaren Nutzungsspitzen - vor allem an den Wochenenden am Morgen nach dem Aufstehen, um die Mittagszeit und am Abend - zeigen, dass das Fernsehen jenseits der jeweiligen inhaltlichen Programmierung für Kinder (und deren Eltern) Entspannung-, Entlastungs- und Gemeinschaftsfunktionen einnimmt. 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.

Saisonale Aspekte der Fernsehnutzung

Intensivste Fernsehnutzung am Abend

Abb. 1 Fernsehnutzung von Kindern und Erwachsenen im Tagesverlauf 2009

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



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

Auch verschiebt sich der Nutzungsgipfel der Kinder weiter in den Abend hinein und dehnt sich zeitlich immer stärker aus. Das Zeitfenster, in dem mindestens 10 Prozent der jeweiligen Altersgruppe fernsehen, betrug 2009 bei den Jüngsten, den Vorschulkindern, zwei Stunden (18.00 bis 20.00 Uhr), bei den Grundschulkindern gut 3,5 Stunden (17.45 bis 21.30 Uhr) und war bei den Zehn- bis 13-Jährigen mit 4,5 Stunden am stärksten ausgeprägt (17.30 bis 22.30 Uhr). Im Vergleich zum Vorjahr fallen nur die Grundschüler auf. Der generelle Anstieg ihrer Nutzungszeit zeigte sich auch in der Tagesverlaufskurve. Vor allem in der Zeit von 19.00 bis 20.00 Uhr sowie um die Mittagszeit sahen prozentual mehr Sechs- bis Neunjährige fern als 2008.

Die Fernsehnutzung am Wochenende – die Familien verbringen ohne Kindergarten, Schule oder Arbeit mehr freie Zeit miteinander – unterscheidet sich nicht nur hinsichtlich der Nutzungsdauer, sondern auch bezüglich der Einbettung in den Tagesablauf deutlich. Da am Samstag- und Sonntagmorgen ausgeschlafen werden kann, wird sowohl am Freitag- als auch am Samstagabend deutlich länger und auch später ferngesehen. Die Nutzungskurve erreichte 2009 unter der Woche (Mo-Do) und am Sonntagabend um 19.15 Uhr ihren Wendepunkt, am Freitag (20.30 Uhr) und Samstag (20.45 Uhr) über eine Stunde später. Auch die Zeitspanne, zu der mindestens jeweils 15 Prozent der Kinder fernsahen, verlängerte sich von zwei Stunden (Mo-Do) an Werktagen auf drei Stunden (Fr) und mehr (Sa 3,5 Std.) am Wochenende (vgl. Abbildung 2).

Senderpräferenzen

**Super RTL
Marktführer
vor KIKA**

Die Drei- bis 13-Jährigen haben – wie in den Jahren zuvor – den größten Anteil ihrer Fernsehzeit bei Super RTL verbracht (Mo-So, 3.00 bis 3.00 Uhr). Von den 88 Minuten durchschnittlicher Sehdauer entfielen 19 Minuten auf Super RTL, 14 Minuten

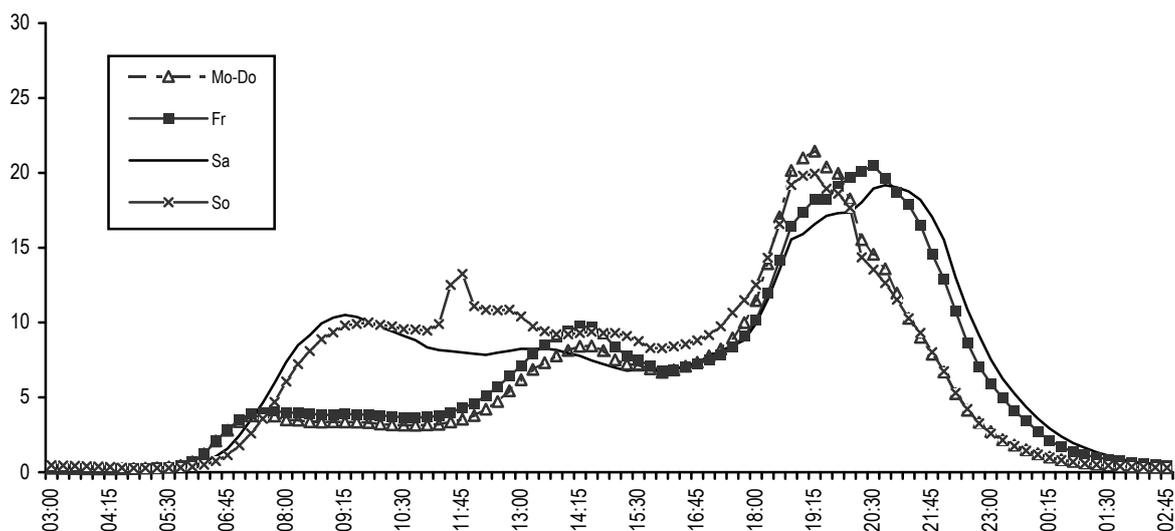
auf KIKA und jeweils 8 Minuten auf NICK, RTL und ProSieben. In Marktanteilen ausgedrückt belegte Super RTL wie im Vorjahr mit 21,3 Prozent Platz 1, KIKA kam auf 15,5 Prozent und den dritten Rang belegte NICK mit 9,5 Prozent (vgl. Tabelle 8). Es folgten dichtauf die Vollprogramme ProSieben (9,2%) und RTL (9,1%) sowie Sat.1 (5,9%), RTL II (4,3%) und das Erste der ARD (4,1%). Im Vergleich zum Vorjahr waren die Nutzungswerte sehr stabil, die höchsten Zugewinne verzeichneten Super RTL (plus 0,9%-Punkte) und NICK (plus 0,7%-Punkte), die größten Verluste mussten nach dem Fußballjahr 2008 ZDF (minus 1,2%-Punkte) und Das Erste (minus 1,0%-Punkte) hinnehmen. Insgesamt verbrachten die Kinder mit 46,3 Prozent aber nur knapp die Hälfte ihrer Fernsehzeit bei den drei Kindersendern (Super RTL, KIKA und NICK, 2008: 44,6%). Auf die RTL-Familie (inkl. Vox) entfielen 37,8 Prozent (2008: 36,8%), auf das öffentlich-rechtliche Lager (Das Erste, ZDF, Dritte und KIKA) 25,5 Prozent (2008: 27,5%).

Die Senderpräferenzen von Jungen und Mädchen haben sich inzwischen weiter angeglichen. Bei den Jungen standen 2009 vor allem ProSieben (plus 2,2%-Punkte), NICK (plus 2,1%-Punkte) und RTL II (plus 2,0%-Punkte) höher im Kurs als bei den Mädchen. Diese wiederum sahen häufiger als Jungen das Programm des KIKA (plus 3,5%-Punkte), RTL (plus 1,9%-Punkte), Sat.1 (plus 1,6%-Punkte) oder VOX (plus 0,9%-Punkte). Erstmals erreichte Super RTL mit 22,0 Prozent bei Mädchen einen höheren Marktanteil als bei Jungen (20,6%). Der Marktanteilssieger hat bei Jungen im Vergleich zum Vorjahr 1,3 Prozentpunkte eingebüßt, bei den Mädchen aber 3,2 Prozentpunkte hinzugewonnen.

**Angleichung der
Senderpräferenzen
von Mädchen
und Jungen**

Abb. 2 Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf nach Wochentagen 2009

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



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

⑧ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Geschlecht im Ost-West-Vergleich 2009

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	4,1	3,3	4,2	4,0	3,5	4,1	4,2	3,2	4,4
ZDF	3,5	2,7	3,7	3,5	2,9	3,6	3,6	2,6	3,8
Dritte (7 Sender)	2,4	3,1	2,3	2,4	3,0	2,3	2,3	3,2	2,2
KLKA	15,5	14,0	15,8	17,3	16,3	17,5	13,8	11,8	14,1
RTL	9,1	10,1	8,9	10,1	10,0	10,1	8,2	10,2	7,8
RTL II	4,3	5,1	4,1	3,2	3,7	3,1	5,3	6,4	5,1
Super RTL	21,3	21,3	21,3	22,0	22,6	22,0	20,6	20,2	20,6
Sat.1	5,9	5,3	6,0	6,7	5,7	6,8	5,1	5,0	5,1
ProSieben	9,2	8,6	9,2	8,1	7,0	8,2	10,2	10,1	10,2
VOX	3,2	3,1	3,2	3,6	3,4	3,7	2,7	2,8	2,7
kabel eins	2,5	2,9	2,5	2,2	2,5	2,1	2,9	3,3	2,8
NICK	9,5	10,1	9,4	8,4	10,6	8,0	10,6	9,5	10,8
Gesamt	90,4	89,7	90,5	91,6	91,2	91,6	89,3	88,3	89,4
6.00-21.00 Uhr									
Das Erste	3,7	3,1	3,8	3,7	3,4	3,7	3,7	2,9	3,9
ZDF	2,9	2,4	3,0	3,0	2,6	3,1	2,8	2,2	2,9
Dritte (7 Sender)	2,0	2,8	1,9	2,1	2,8	2,0	2,0	2,9	1,8
KLKA	18,6	16,3	19,0	20,7	18,9	21,0	16,6	13,8	17,1
RTL	7,3	8,6	7,1	8,2	8,4	8,2	6,5	8,8	6,0
RTL II	4,1	4,9	4,0	2,8	3,2	2,8	5,4	6,5	5,2
Super RTL	23,4	22,9	23,5	24,2	24,2	24,2	22,7	21,6	22,9
Sat.1	4,9	4,7	4,9	5,9	5,1	6,0	4,0	4,2	3,9
ProSieben	8,4	8,2	8,5	7,3	6,6	7,4	9,5	9,7	9,5
VOX	2,7	2,5	2,7	3,2	2,8	3,2	2,2	2,2	2,2
kabel eins	2,3	2,8	2,2	1,8	2,3	1,7	2,7	3,2	2,6
NICK	11,5	11,7	11,4	10,1	12,3	9,7	12,8	11,2	13,1
Gesamt	91,9	90,9	92,1	92,9	92,6	93,0	90,8	89,3	91,1

Quelle: AGF/GfK-TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

9 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern am Abend 2000 bis 2009

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

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	Veränderung 2008-2009
Das Erste	6,8	5,8	5,7	4,6	5,2	4,3	-0,9
ZDF	6,6	5,8	5,3	4,4	4,8	3,9	-0,9
Dritte	4,3	3,7	3,2	2,8	2,6	2,5	-0,1
KIKA	-	9,5	11,1	14,2	16,4	18,4	2,0
RTL	19,8	10,8	9,7	10,8	11,6	10,2	-1,5
RTL II	7,9	4,1	2,9	3,3	2,4	2,6	0,2
Super RTL	26,4	25,4	23,4	21,3	18,7	19,7	1,1
Sat.1	8,7	12,0	11,0	7,8	6,6	6,5	-0,1
ProSieben	8,4	7,9	8,1	9,8	11,8	12,1	0,3
VOX	1,7	3,6	4,4	4,8	3,9	3,6	-0,3
kabel eins	2,6	2,4	2,5	2,4	2,1	2,1	-0,1
NICK	-	1,0	4,0	5,8	6,7	6,3	-0,5

Quelle: AGF/GfK-TV Scope, Fernsehpanel (D+EU) ab 2005.

Kinder aus den alten und den neuen Bundesländern weisen zwar nach wie vor deutliche Unterschiede im Nutzungsumfang des Fernsehens auf, die inhaltlichen Präferenzen gleichen sich aber vor allem bezüglich der Kindersender immer stärker an. Etwas stärker genutzt wurden in den alten Bundesländern auch 2009 die öffentlich-rechtlichen Angebote Das Erste, ZDF und KIKA, aber auch die Vollprogramme von Sat.1, ProSieben und VOX. Kinder in den neuen Ländern sehen zu einem größeren Anteil die Dritten Programme der ARD, NICK, RTL, RTL II und kabel eins.

Betrachtet man nur die Zeit zwischen 6.00 und 21.00 Uhr, also die Sendezeit des KIKA und die Hauptnutzungszeit der Kinder, so weiten die Kindersender ihre Marktanteile aus. Super RTL erreichte 2009 in dieser Zeitschiene 23,4 Prozent Marktanteil, KIKA verkürzte seinen Abstand und kam auf 18,6 Prozent, NICK auf 11,5 Prozent. Gleichzeitig büßten bei Betrachtung dieses Zeitfensters fast alle Vollprogramme Marktanteile ein.

Von 19.00 bis 21.00 Uhr schließt KIKA zu Super RTL auf

In der Primetime, also in der Zeit zwischen 19.00 und 21.00 Uhr, folgen immer mehr Kinder dem seit 2005 erweiterten Programmangebot des KIKA, sodass die Erfolgsgeschichte dieser Sendestrecke, die sich vor allem an ältere Kinder richtet, 2009 weiter fortgeschrieben wurde. Mit 18,4 Prozent Marktanteil lag KIKA zwar noch immer hinter Super RTL (19,7%), während Super RTL seinen Erfolg aber nur um 1,1 Prozentpunkte ausbauen konnte, legte KIKA hier im Vergleich zum Vorjahr 2,0 Prozentpunkte zu (vgl. Tabelle 9). Auch Dank der „Simpsons“ blieb ProSieben am Abend das dritt wichtigste Angebot für Kinder (12,1%). RTL auf dem vierten Platz (10,2%) hat unter den hier betrachteten Sendern die größten Verluste bei Kindern hinnehmen müssen (minus 1,5%-Punkte).

Senderpräferenzen nach Altersgruppen

Die Fernsehprogramme wurden je nach Alter der Kinder in unterschiedlichem Umfang genutzt. Bei den Jüngsten, den Drei- bis Fünfjährigen, stand KIKA 2009 mit einem Marktanteil von 28,2 Prozent an erster Stelle, er konnte seine Stellung im

Vergleich zu 2008 um 0,4 Prozentpunkte ausbauen und verwies Super RTL (27,3%) auf den zweiten Platz (minus 1,5%-Punkte). NICK – mit Abstand auf dem dritten Platz – hat seine Position bei den Jüngsten ausgebaut (plus 1,6%-Punkte) und erreichte 8,5 Prozent. Vergleichsweise dicht folgte RTL mit 7,3 Prozent (plus 0,6%-Punkte) (vgl. Tabelle 10).

Bei den kleinen Grundschulkindern (6 bis 7 Jahre) hielt Super RTL mit 28,0 Prozent den ersten Platz (plus 2,0%-Punkte) und baute seinen Vorsprung zu KIKA (23,4%, minus 1,4%-Punkte) weiter aus. Deutlich zulegen konnte der drittplatzierte NICK (10,3%, plus 2,2%-Punkte). Wie bei den Vorschulkindern ging auch hier der vierte Rang an RTL (6,4%).

Bei den Acht- bis Neunjährigen blieb dieses Ranking zwar bestehen, sowohl Super RTL als auch KIKA verloren aber trotz positiver Entwicklung ihre Vormachtstellung zugunsten der anderen Vollprogramme. Super RTL hat 2009 auf 23,8 Prozent Marktanteil zugelegt (plus 1,1%-Punkte), mit schon deutlicherem Abstand (16,1%) folgte KIKA, das im Vergleich zum Vorjahr in dieser Altersgruppe immerhin 1,7 Prozentpunkte dazugewinnen konnte. Der Drittplatzierte NICK (10,5%) büßte bei den Kindern leicht an Attraktivität ein (minus 0,5%-Punkte).

Bewegung in die Prioritätenliste kommt bei den Zehn- bis Elfjährigen. Zwar lag 2009 auch hier Super RTL (19,7%) an erster Stelle und konnte seine Position in dieser Altersgruppe um 2,1 Prozentpunkte ausbauen, Platz 2 nahm aber ProSieben (11,4%) ein, NICK (10,7%) folgte auf Rang drei. RTL blieb auf Platz 4 (9,5%), KIKA kam mit 9,0 Prozent auf den fünften Platz.

Noch einmal verschärfte sich diese Entwicklung bei den ältesten Kindern. Bei den Elf- bis Zwölfjährigen hieß der Marktführer im Jahr 2009 ProSieben (15,5%), es folgte RTL (13,0%) und als einziges Kinderprogramm schaffte es Super RTL in der

10 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Altersgruppen 2008 und 2009

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

	Das Erste	ZDF	Dritte	KI.KA	RTL	RTL II	Super RTL	Sat.1	Pro Sieben	VOX	kabel eins	NICK	Gesamt
Kinder 3-13 Jahre													
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
2009	4,1	3,5	2,4	15,5	9,1	4,3	21,3	5,9	9,2	3,2	2,5	9,5	90,4
Veränderung 08/09	-1,0	-1,2	-0,1	0,3	0,3	-0,2	0,9	0,0	0,5	0,0	-0,1	0,7	0,0
Kinder 3-5 Jahre													
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
2009	2,9	2,6	1,9	28,2	7,3	2,9	27,3	3,4	4,3	2,4	2,2	8,5	93,8
Veränderung 08/09	-0,8	-0,7	-0,2	0,4	0,6	-0,3	-1,5	0,4	-0,1	-0,2	-0,2	1,6	-1,0
Kinder 6-7 Jahre													
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
2009	3,7	2,9	2,0	23,4	6,4	4,2	28,0	4,1	5,2	2,1	2,2	10,3	94,5
Veränderung 08/09	-1,2	-1,2	-0,2	-1,4	0,4	0,5	2,1	0,3	-0,2	-0,7	-0,3	2,2	0,3
Kinder 8-9 Jahre													
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
2009	4,5	4,2	2,4	16,1	7,9	3,8	23,8	5,3	6,9	3,0	2,0	10,5	90,4
Veränderung 08/09	-1,3	-1,5	0,2	1,7	0,8	-0,3	1,1	0,8	0,2	0,2	-0,6	-0,5	0,7
Kinder 10-11 Jahre													
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
2009	4,7	4,0	2,7	9,0	9,5	4,8	19,7	6,4	11,4	3,3	2,4	10,7	88,7
Veränderung 08/09	-1,0	-1,0	-0,1	-0,2	0,2	-0,2	2,1	-1,0	1,0	0,0	0,0	0,2	0,1
Kinder 12-13 Jahre													
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
2009	4,6	3,8	2,8	4,7	13,0	5,5	11,2	9,1	15,5	4,5	3,4	8,1	86,3
Veränderung 08/09	-0,9	-1,3	-0,3	0,0	-0,4	-0,3	1,1	-0,4	1,1	0,5	0,3	0,5	-0,1

Quelle: AGF/GfK-TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

11 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Wochentagen 2009

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

	Marktanteile in %						
	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
Das Erste	3,2	3,1	3,7	3,3	3,7	6,2	4,8
ZDF	2,3	2,2	2,5	2,8	2,9	6,5	4,3
Dritte	2,2	2,1	2,0	2,8	2,5	2,7	2,4
KI.KA	17,1	17,2	17,1	16,1	15,3	11,8	15,2
RTL	8,1	8,1	8,7	7,8	8,8	11,7	9,4
RTL II	4,7	5,1	4,7	4,8	5,2	3,1	2,9
Super RTL	21,9	22,2	21,9	21,0	23,0	19,5	20,1
Sat.1	5,9	5,9	6,2	6,2	5,8	6,5	4,6
ProSieben	9,3	9,8	8,3	10,5	8,9	6,9	10,6
VOX	3,4	2,8	3,1	3,6	3,1	2,8	3,3
kabel eins	2,2	2,1	2,4	2,0	2,4	2,9	3,4
NICK	10,0	10,0	10,0	9,6	8,7	9,3	9,3

Quelle: AGF/GfK-TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Ganztagsbetrachtung auf den dritten Platz (11,2%). NICK folgte auf Rang vier (8,1%).

Senderpräferenzen nach Wochentagen

Die einzelnen Sender erreichten die Kinder nicht an allen Wochentagen zu gleichen Teilen, je nach inhaltlicher Programmierung und Schwerpunktsetzung waren die Marktanteile stärker oder schwächer ausgeprägt. Alle drei Kinderprogramme er-

reichten an den Wochenenden, also Samstag und/oder Sonntag, weniger hohe Marktanteile bei den Kindern als unter der Woche (bei NICK und KI.KA trifft dies auch auf den Freitag zu), im Gegenzug dafür punkteten die Vollprogramme stärker. Dies hängt natürlich damit zusammen, dass an den Wochenenden die Fernsehzeit der Kinder stärker Familienfernsehzeit ist und vermehrt familientaugliche Spielfilme eingesetzt werden. Auch ARD und ZDF erzielten am Wochenende höhere Marktanteile, da hier die Sende Flächen für Kinder platziert sind. Bei der ARD stach der Samstag aber sicherlich auch wegen der „Sportschau“ deutlich hervor. Beim ZDF dürfte der höhere Marktanteil am Samstag zum großen Teil auf die auch bei Kindern beliebte Wettschau „Wetten dass...?“ zurückzuführen sein. ProSieben wies sowohl am Donnerstag als auch am Sonntag überdurchschnittliche Marktanteile bei Kindern auf, hier dürfte auch das Castingformat „Germany's Next Top Model“ einen Anteil haben (vgl. Tabelle 11).

Lagen im Jahr 2008 auf den ersten Plätzen der von Kindern meistgesehenen Fernsehsendungen vor allem familientaugliche Kinofilmproduktionen, die bei den privaten Sendern ausgestrahlt wurden, so wurde die Liste der Top 10 bei Kindern im Jahr 2009 vor allem durch KI.KA dominiert. Den ersten Platz nahm die Ausgabe „Unser Sandmännchen“ vom 17. Februar 2009 ein, die von 830 000 Kindern

KI.KA dominiert Rangliste der meistgesehenen Sendungen

12 Hitliste der zehn erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern 2009

3-13 Jahre, sortiert nach Mio

Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Mio	MA in %
Gesamt								
1	KI.KA	Unser Sandmännchen Wdh	Di	17.02.09	18:52:48	00:06:31	0,83	45,8
2	RTL	7 Zwerge - Der Wald ist nicht genug	Fr	25.12.09	20:15:58	01:33:25	0,82	46,5
3	KI.KA	In einem Land vor unserer Zeit Folge 4 Wdh	Mi	04.03.09	19:01:42	00:22:04	0,81	45,0
4	KI.KA	Jim Knopf Folge 50 Wdh	Do	26.02.09	19:00:20	00:23:03	0,81	42,6
5	KI.KA	Unser Sandmännchen Wdh	Mi	04.03.09	18:54:23	00:06:29	0,80	45,5
6	KI.KA	In einem Land vor unserer Zeit Folge 24 Wdh	Di	24.03.09	19:01:12	00:21:59	0,80	43,9
7	KI.KA	In einem Land vor unserer Zeit Folge 16 Wdh	Mo	16.03.09	19:00:48	00:21:57	0,79	44,4
8	RTL	Das Supertalent Folge 6	Sa	14.11.09	20:15:01	01:40:32	0,79	50,4
9	KI.KA	Unser Sandmännchen Wdh	Di	24.03.09	18:53:10	00:06:39	0,78	45,5
10	KI.KA	Unser Sandmännchen Wdh	Di	27.10.09	18:53:11	00:06:40	0,78	38,1
Mädchen								
1	RTL	Das Supertalent Folge 6	Sa	14.11.09	20:15:01	01:40:32	0,47	60,7
2	KI.KA	Unser Sandmännchen Wdh	Di	17.02.09	18:52:48	00:06:31	0,47	52,1
3	RTL	Deutschland sucht den Superstar - Das große Finale Folge 20	Sa	09.05.09	20:15:07	01:38:37	0,46	69,6
4	KI.KA	In einem Land vor unserer Zeit Folge 25 Wdh	Mi	25.03.09	19:00:28	00:21:58	0,45	40,4
5	KI.KA	Beutolomäus und die vergessene Weihnacht Wdh	Mo	14.12.09	18:40:27	00:10:09	0,43	40,7
6	KI.KA	Unser Sandmännchen Wdh	Do	05.03.09	18:54:07	00:06:35	0,43	46,0
7	KI.KA	Unser Sandmännchen Wdh	Mi	04.03.09	18:54:23	00:06:29	0,43	46,4
8	KI.KA	In einem Land vor unserer Zeit Folge 4 Wdh	Mi	04.03.09	19:01:42	00:22:04	0,43	46,6
9	RTL	Das Supertalent Folge 7	Sa	21.11.09	20:14:59	01:42:05	0,43	46,6
10	KI.KA	Unser Sandmännchen Wdh	Di	03.03.09	18:53:37	00:06:29	0,42	43,3
Jungen								
1	RTL	7 Zwerge - Der Wald ist nicht genug	Fr	25.12.09	20:15:58	01:33:25	0,45	45,8
2	KI.KA	Unser Sandmännchen Wdh	Di	01.12.09	18:54:02	00:06:36	0,43	44,8
3	KI.KA	Unser Sandmännchen Wdh	Mo	16.11.09	18:51:55	00:06:29	0,43	41,5
4	KI.KA	Unser Sandmännchen Wdh	Do	19.11.09	18:52:46	00:06:21	0,43	40,9
5	ZDF	ZDF SPORTextra: FB WM-Quali. Russland-Deutschl.	Sa	10.10.09	17:04:02	01:33:22	0,42	59,0
6	KI.KA	Unser Sandmännchen Wdh	Di	27.10.09	18:53:11	00:06:40	0,41	39,3
7	KI.KA	Unser Sandmännchen Wdh	Mo	16.03.09	18:53:38	00:06:24	0,41	50,5
8	KI.KA	Unser Sandmännchen Wdh	Do	29.10.09	18:52:11	00:06:28	0,41	40,2
9	KI.KA	Wickie... und die starken Männer Folge 46 Wdh	Mi	13.05.09	19:00:25	00:22:33	0,40	45,2
10	KI.KA	Unser Sandmännchen Wdh	Mi	04.11.09	18:53:01	00:06:26	0,40	38,7

Quelle: AGF/GfK-TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

gesehen wurde (MA 45,8%). Weitere Ausgaben der Gute-Nacht-Geschichte folgten auf den Plätzen 5, 9 und 10 (vgl. Tabelle 12). Der zweite Platz ging an die von RTL gezeigte Filmkomödie „7 Zwerge – der Wald ist nicht genug“, die am ersten Weihnachtsfeiertag ausgestrahlt und von 820 000 Kindern geschaut wurde (46,5%). Das Zeichentrickformat „In einem Land vor unserer Zeit“ (KI.KA) nahm die Plätze 3, 6 und 7 ein. Die sechste Folge der RTL-Castingshow „Das Supertalent“ belegte den achten Platz. Betrachtet man die ersten 100 Plätze, so gingen 92 an KI.KA, sieben an RTL, und das ZDF war mit einer Ausgabe von „Wetten dass...?“ vertreten.

Nach Geschlecht und Alter verschieben sich die Präferenzen

Bei den Mädchen punkteten die Castingshows deutlich besser als in der Gesamtbetrachtung. Hier wird die Liste der erfolgreichsten Sendungen von „Das Supertalent“ (14.11.2009) angeführt, die Ausgabe eine Woche später kam auf Rang 9. Nach dem „Sandmännchen“ liegt eine Ausgabe von DSDS auf dem dritten Rang. Bei den Jungen nahm „7 Zwerge – Der Wald ist nicht genug“ den ersten Rang ein,

das WM-Qualifikationsspiel Russland gegen Deutschland vom 10. Oktober 2009 lag auf dem fünften Platz, eine Ausgabe der Zeichentrick-Serie „Wickie... und die starken Männer“ belegte Platz 9. „Unser Sandmännchen“ war mit sieben Ausgaben unter den Top 10 der Jungen vertreten.

Differenziert nach dem Alter der Kinder entfielen 2009 die ersten 100 beliebtesten Sendungen der Drei- bis Fünfjährigen ausschließlich auf KI.KA. Neben dem „Sandmännchen“ war hier auch die Serie „Unser Baumhaus“ besonders erfolgreich. Bei den Sechs- bis Neunjährigen belegten Sendungen des KI.KA noch 95 der 100 erfolgreichsten Sendungen. Inhaltlich handelt es sich um Formate wie „Wickie...“, „Jim Knopf“ oder „In einem Land vor unserer Zeit“. Bei den Zehn- bis 13-Jährigen tauchte KI.KA 2009 unter den Top 100 nicht mehr auf, hier dominierten Sendungen bei Super RTL (54-mal) und RTL (38-mal). Auf die Top 10 entfielen alleine sechs Ausgaben von „Das Supertalent“ (RTL).

Analyse auf Basis der AGF-Programm-codierung (ohne KIKA und NICK)

Fernsehnutzung nach Sparten

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 (7) zu treffen. Hierfür wird die Sehdauer der Kinder bei den einzelnen Programmen den beschriebenen inhaltlichen Kategorien zugeordnet. Die zugrunde liegende Berechnungsmethode für die Programmsparten wurde im Zuge der Umstellung auf das neue GfK-Auswertungssystem TV Scope modifiziert. Dies führt dazu, dass die Spartenauswertungen der Vergangenheit, die auf dem Auswertungssystem pc#tv basieren, nicht mit den per TV Scope ermittelten Berechnungen vergleichbar sind. Sofern im Folgenden Veränderungen zum Jahr 2008 beschrieben werden, beziehen sich diese Aussagen entsprechend auf neue Berechnungen für das Jahr 2008 per TV Scope. Eingang in die Spartenanalyse finden Sender, die zum einen aufgrund ihrer Nutzung für 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 ZDF, auf die zusammen 57,3 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.

Fictionnutzung vor Information und Unterhaltung

Zählt man die Nutzungszeit der sieben Sender zusammen, so haben die Drei- bis 13-Jährigen im Jahr 2009 insgesamt 409 Stunden mit diesen Programmen verbracht (zwei Stunden weniger als 2008). Bei den Jungen summierte sich die Nutzungszeit auf 405 Stunden, 18 Stunden weniger als im Vorjahr (vgl. Tabelle 13). Die Mädchen brachten 2009 insgesamt 16 Stunden mehr mit diesen Programmen als im Vorjahr. Und während bei den Jüngsten und bei den Ältesten weniger Zeit auf diese Sender entfiel, haben die Sechs- bis Neunjährigen ihre Nutzungszeit um 17 Stunden erhöht. Prozentual entfiel der größte Teil der von Kindern genutzten Zeit bei diesen Sendern auf den Bereich Fiction (39%), ein Fünftel auf Unterhaltung (z.B. Show, Quiz) und ein Viertel auf Sendungen der Sparte Information. Hierbei muss aber berücksichtigt werden, dass der in der AGF-Programmcodierung verwendete Informationsbegriff nicht nur klassische Informationen wie Nachrichten oder Magazine umfasst, sondern hierunter auch die verschiedensten Gesprächs- und Doku- oder Ratgebersendungen (Infotainment) fallen. 8 Prozent - immerhin 32 Stunden - der Nutzungszeit der Kinder waren 2009 Werbung, der Anteil an Sport betrug 5 Prozent. Mädchen wendeten mehr

Zeit für Unterhaltung auf, Jungen mehr für Sport, ansonsten ergaben sich kaum Unterschiede bei der prozentualen Verteilung der Nutzungszeit. Mit zunehmendem Alter der Kinder wurde zwar weniger Zeit mit Fiction verbracht (3-5 Jahre: 47%, 10-13 Jahre: 34%), diese Programmsparte blieb aber dominierend. Umgekehrt stieg auch 2009 der Nutzungsanteil für die Sparte Unterhaltung mit zunehmendem Alter der Kinder an (3-5 Jahre: 14%, 10-13 Jahre: 22%).

Diese Spartenverteilung variiert allerdings deutlich, wenn man die jeweils zugrunde liegenden Sender betrachtet. Extrem fictionlastig war die Nutzung bei Super RTL (69%) und RTL II (46%). Bei Sat.1 sahen Kinder vor allem Unterhaltung, bei ProSieben dominierte die sehr weit gefasste Informationssparte (44%). Bei RTL nutzten Kinder zu jeweils einem Drittel Unterhaltung und Information. Auch bei ARD/Das Erste und ZDF entfiel der größte Teil der hier genutzten Sendezeit auf Informationsangebote, ein gutes Viertel belegte Fiction, ein Fünftel Sport. Der Anteil, den die Kinder bei den jeweiligen Sendern mit Werbung verbrachten, betrug beim Ersten und ZDF jeweils 1 Prozent, bei den privaten Sendern waren es zwischen 8 Prozent (ProSieben) und 11 Prozent (RTL II) (vgl. Abbildung 3).

Fiction war das für Kinder bedeutsamste Genre ihrer Nutzung. Bei den sieben hier untersuchten Sendern haben die Kinder 2009 insgesamt 159 Stunden lang fiktionale Inhalte genutzt (2008: 147 Std.). Dabei entfiel mit 73 Prozent der größte Anteil auf serielle Formate, 27 Prozent waren Filme.

Gut die Hälfte der 2009 von Kindern genutzten seriellen Formate stammte aus dem Bereich der Animation bzw. Zeichentrick. Dies gilt ganz besonders für die jüngsten Zuschauer (70%) und für Jungen (61%). Auf Serien aus dem Bereich Unterhaltung/Drama (hierunter fallen beispielsweise auch die Telenovelas) entfielen 20 Prozent, diese Formate wurden bevorzugt von den älteren Kindern und den Mädchen genutzt. Spaßbetonte Formate, die der Programmsparte Komödie zugehören, machten 18 Prozent der genutzten Serien aus. Weniger bedeutsam waren Serien aus dem Bereich Spannung.

Anders verhält es sich bei Filmen - hier steht ja eher das einzelne Werk im Vordergrund, weniger die Bindung an immer wiederkehrende Protagonisten und Geschichten. Auch Angebot, Nutzungszeit und Nutzungssituation dürften sich in der Regel deutlich von der seriellen Fiction unterscheiden. Die Verteilung der Filmmutzung auf die oben genannten Sparten zeigt, dass an Filme offenbar andere inhaltliche „Ansprüche“ gestellt werden - sei es von den Kindern selbst, die solche Filme aussuchen oder den Eltern, die die Auswahl der Filme unterstützen. Die 43 Stunden Film, die die Kinder 2009 bei den untersuchten Sendern gesehen haben, verteilten sich recht gleichmäßig auf die oben beschriebenen Sparten. Dabei entfiel auf Komödie (29%) der größte Anteil, dicht gefolgt von Animation (27%). Spannungsgeladene Filme machten

Unterschiedliche Spartenverteilung je nach Sender

Animation/Zeichentrick führt Nutzung von Serienformaten an

Gleichmäßige Spartenverteilung bei Filmmutzung

13 Sehdauer von Kindern nach Programmparten 2009
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	159	127	162	177	158	160
Information	105	59	82	154	107	103
Werbung	32	25	31	39	34	31
Unterhaltung	80	38	68	117	87	73
Sport	19	11	19	24	13	24
Sonstiges	14	12	14	16	15	14
Gesamt	409	272	374	527	414	405
in %						
Fiction	39	47	43	34	38	39
Information	26	22	22	29	26	25
Werbung	8	9	8	7	8	8
Unterhaltung	19	14	18	22	21	18
Sport	5	4	5	5	3	6
Sonstiges	3	4	4	3	4	3
Fiktionale Genres						
in Stunden						
Film	45	25	40	58	44	43
Serie	116	102	121	119	115	116
in %						
Film	Spannung	23	17	18	27	19
	Komödie	29	23	25	33	31
	Unterhaltung/ Drama	20	19	19	21	22
	Animation	27	40	37	18	27
Sonstiges/kA	0	0	0	1	0	0
Serie	Spannung	8	4	6	12	7
	Komödie	18	11	17	23	21
	Unterhaltung/ Drama	20	15	18	24	25
	Animation	54	70	59	42	47

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

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

23 Prozent aus, Unterhaltung/Drama 20 Prozent (vgl. Tabelle 13). Vor allem der hohe Anteil der Filme aus dem Bereich Spannung – hierzu zählen hauptsächlich Krimis und Actionfilme – wundert vor dem Hintergrund der immer wieder geführten Debatte über die Nutzung von gewalthaltigen Fernsehangeboten durch Kinder. Bei den seriellen Formaten spielen sie so gut wie keine Rolle, bei Filmen, die häufig gemeinsam mit Erwachsenen gesehen werden, gelten trotz höherem Realitätsgehalt offenbar andere Bewertungskriterien.

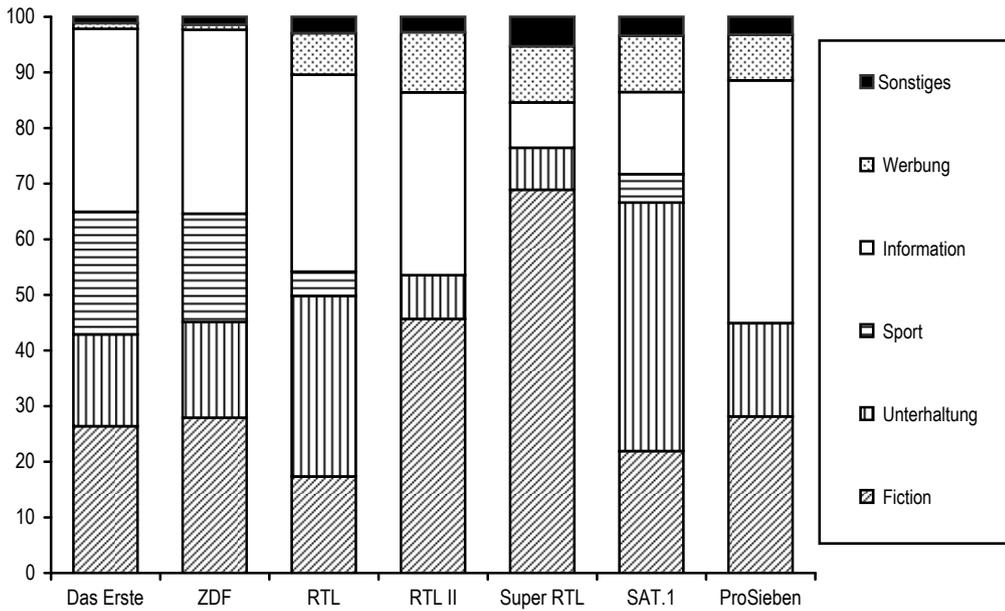
Zusammenfassung

Die Fernsehnutzung der Kinder hat sich 2009 nach einer kontinuierlichen Phase des Rückgangs wieder leicht erhöht und liegt nunmehr bei durchschnittlich 88 Minuten. Vor allem Sechs- bis Neunjährige und Mädchen haben ihre Fernsehnutzung ausgeweitet. Generell blieb es bei einem Anstieg der Fernsehnutzung mit zunehmendem Alter der Kinder, zwischen den Geschlechtern gab es kaum

noch Unterschiede. Wie bei den Erwachsenen zeigte sich aber nach wie vor eine höhere Fernsehnutzung bei Kindern aus den neuen Bundesländern. Gleiches galt auch für Kinder mit einem eigenen Fernsehgerät – im Gegensatz zu Kindern, die keinen Fernseher im Zimmer zur Verfügung haben, hat sich der Nutzungsumfang hier erheblich erhöht. Vor allem an den Wochenenden wurde mehr ferngesehen, unter der Woche blieben die Werte dagegen stabil. Im Senderranking führt nach wie vor Super RTL vor KIKA und NICK. Der öffentlich-rechtliche Kinderkanal erreichte damit sein bestes Ergebnis seit Ausweitung der Sendezeit auf 21.00 Uhr. In der Primetime von 19.00 bis 21.00 Uhr legte KIKA erneut deutlich zu und hat bis auf 1,3 Prozentpunkte an den Marktführer Super RTL aufgeschlossen.

**Leichte Zunahme
des Fernsehkonsums
gegenüber 2008**

Abb. 3 Programmspartennutzung von Kindern nach Sendern im Jahr 2009
 3-13 Jahre, BRD gesamt, Anteil kumulierte Sehdauer, in %



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

Neue Erhebungsmethoden schlagen sich noch nicht nennenswert nieder

Die neuen Erhebungsmethoden (zeitversetzte Nutzung, erweiterte Gästennutzung), die seit dem zweiten Halbjahr 2009 sukzessive in die Gesamtfernhemmung einfließen, zeigen noch keine eindeutigen Trends auf. Die ersten Ergebnisse lassen vermuten, dass weniger die zeitversetzte Nutzung als die Erfassung zusätzlicher Gäste im Haushalt zu Buche schlagen. Im zweiten Halbjahr 2009 machte dies bereits knapp 5 Prozent der gesamten Sehdauer von Kindern aus. Insgesamt ist es aber noch zu früh, um hier eindeutige Aussagen zu treffen, die Auswertungen des Jahres 2010 werden hier deutlicher Aufschluss geben können.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2009, (Jugend, Information (Multi-)Media. Stuttgart 2009, www.mpfs.de.
- 2) Die hier vorgestellten Daten werden von der AGF/GfK Fernsehforschung mehrfach auf ihre Plausibilität hin überprüft, und insgesamt gilt die AGF/GfK Fernsehforschung als eines der genauesten und zuverlässigsten Verfahren weltweit. Für die Untersuchungsgruppe der Kinder gelten dabei gewisse Einschränkungen,

- auf die auch die GfK selbst hinweist. So ist das Drücken des entsprechenden Personenknopfes auf der Fernbedienung nach wie vor die Voraussetzung, um als Zuschauer registriert zu werden. Beispielsweise ist es denkbar, dass sich kleine Kinder nicht so strikt an das Verfahren halten wie Erwachsene, zumal auch die verbalen Erinnerungen, die auf den GfK-Meter-Displays ablesbar sind, von jüngeren Kindern nicht unbedingt wahrgenommen werden.
- 3) Für das Jahr 2009 basieren die Daten der AGF/GfK Fernsehforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1 509 Drei- bis 13-Jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die 7,21 Millionen Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.
- 4) Vgl. <http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/digitaltvgrad>, 17.3.2010.
- 5) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2008 (Kinder und Medien, Computer und Internet). Stuttgart 2009, www.mpfs.de.
- 6) 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.
- 7) Zur Angebotssituation des Kinderfernsehens vgl. Krüger, Udo Michael: Zwischen Spaß und Anspruch: Kinderprogramme im deutschen Fernsehen. Programmanalyse von KIKa, Super RTL und NICK. In: Media Perspektiven 8/2009, S. 413-451.

