

Eine Analyse der Fernsehnutzung 1999
von Drei- bis 13-Jährigen

→ **Was Kinder sehen**

Von Sabine Feierabend* und Erk Simon**

**Deutlicher Anstieg
des Fernsehangebots
für Kinder**

Das Fernsehangebot für Kinder ist ebenso wie die Verfügbarkeit des Mediums in den vergangenen Jahren deutlich angestiegen. Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen besteht mit dem Kinderkanal von ARD und ZDF seit 1997 ein Programm, das sich exklusiv an die jüngsten Zuschauer wendet. Daneben bieten das Erste und das ZDF, vor allem am Wochenende und mehrere ARD-Dritte auch an Werktagen längere Sendestrecken für Kinder. Im privaten Fernsehen haben Super RTL und RTL II das umfangreichste Programmangebot für Kinder. Besonders hoch ist das Angebot an Wochenenden in der ersten Tageshälfte, wo zeitweise sieben bis acht Programme gleichzeitig um die Aufmerksamkeit der Kinder konkurrieren. Neben dem Kinderkanal, ARD und ZDF senden dann RTL, ProSieben, Super RTL und seit Januar 2000 auch SAT.1 Kinderprogramme. Das Angebot wird noch erweitert durch drei Kinderprogramme im Pay-TV, die seit 1999 auf der digitalen Plattform von Premiere World ausgestrahlt werden: Junior, K-toon und Disney Channel. Die Verbreitung und damit auch die Zuschauerzahlen dieser Programme sind bislang aber noch gering.

**„Teletubbies“ und
„Pokemons“ bei
Kindern sehr
beliebt**

Daneben gingen im Jahr 1999 zwei besonders erfolgreiche Sendeformate für Kinder an den Start. Am 29. März 1999 startete der Kinderkanal mit der Ausstrahlung der „Teletubbies“, einem Format für Kleinkinder, das auch in Deutschland eine öffentliche Diskussion um das Kinderfernsehen anstieß. (1) Dessen ungeachtet entwickelten sich Po, Laa Laa, Tinky Winky und Dipsy zu den Fernsehlieblingen vor allem der Drei- bis Fünfjährigen. Schon kurz nach Sendebeginn erreichten die Teletubbies in dieser Altersgruppe Marktanteile von bis zu 50 Prozent, im Verlauf des Jahres stieg die Nutzung sogar noch weiter an. Den erfolgreichen Weg vom Computer ins Fernsehen haben die „Pokemons“ gefunden. Seit September 1999 wird die Serie zum Computerspiel täglich auf RTL II ausgestrahlt, Marktanteile von 50 Prozent bei den ab Sechsjährigen sind hier ebenfalls keine Seltenheit.

Sowohl die Teletubbies als auch Pokemons werden, aufgrund der weltweiten Vermarktung und eines umfangreichen Merchandising unter dem Stichwort Kommerzialisierung des Kinderfernsehens kontrovers diskutiert.

**Mehr Fernseh- und
Videogeräte in den
Kinderzimmern**

Nach den Ergebnissen der Studie Kinder und Medien 1999 ist die Verfügbarkeit von Fernseh- und Videogeräten vor allem in den Kinderzimmern deutlich angestiegen. Im Jahr 1999 besaßen 29 Prozent der Kinder zwischen sechs und 13 Jahren einen eigenen Fernseher und 10 Prozent einen

eigenen Videorecorder. In Ostdeutschland verfügte sogar fast jedes zweite Kind über einen eigenen Fernseher und 17 Prozent über ein eigenes Videogerät. (2)

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich, in Fortführung der Studie aus dem Vorjahr, mit dem Thema, wie lange, wann und was Kinder sehen und wie sich die programmlichen und technischen Veränderungen auf das Nutzungsverhalten der jüngsten Fernsehzuschauer auswirken. (3) Grundlage der Untersuchung bilden wiederum die Daten der GfK Fernsehforschung. (4) Dabei wird die Entwicklung verschiedener Indikatoren der Fernsehnutzung (Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer) sowie die Programmnutzung im Hinblick auf geschlechts- und altersspezifische Besonderheiten analysiert. Die untere Altersgrenze bilden hier Kinder im Alter von drei Jahren als die jüngste von der GfK Fernsehforschung kontinuierlich erfasste Altersgruppe, die obere Grenze und damit gängigen Untersuchungen folgend, die 13-Jährigen. (5) Der Spannweite dieser Altersgruppe unter entwicklungspsychologischen Gesichtspunkten wird durch die Aufteilung in möglichst kleine Altersabschnitte Rechnung getragen.

Fernsehnutzung 1999 bei Kindern zwischen drei und 13 Jahren

Auch für das Jahr 1999 gilt unverändert der Befund, dass die Fernsehnutzung vor allem mit dem Alter der Kinder variiert. Deutliche Unterschiede in Bezug auf Fernsehdauer und die Programmpräferenzen bestehen nach wie vor zwischen Ost- und Westdeutschland.

Wie viele Kinder sehen an einem durchschnittlichen Tag wie lange fern? Darüber geben die tägliche Reichweite und die Sehdauer Aufschluss. Die tägliche Reichweite des Fernsehens in Millionen oder Prozent gibt an, wie viele Personen einer Zielgruppe mindestens einmal pro Tag für eine Minute zusammenhängend fernsehen. Die Sehdauer zeigt, wie viel Zeit vor dem Fernsehgerät verbracht wird. Für die Sehdauer wird dabei der Durchschnittswert aus der Fernsehnutzungszeit aller Kinder – fernsehende und nichtfernsehende – gezogen. Basis für die Sehdauer bilden also immer die Kinder in Fernsehhaushalten insgesamt.

Im Vergleich zum Vorjahr sehen die Drei- bis 13-Jährigen etwas weniger fern. Die Sehdauer an einem durchschnittlichen Tag im Jahr 1999 liegt mit 97 Minuten zwei Minuten unter dem Vorjahreswert. Auch die Nettoreichweite des Fernsehens ist 1999 etwas niedriger als im letzten Jahr; pro Tag sehen 61 Prozent, das sind 5,44 Millionen Kinder, mindestens einmal fern. In Ostdeutschland liegen die Nettoreichweite mit 63 Prozent und die tägliche Sehdauer mit 117 Minuten deutlich über den Werten in Westdeutschland (vgl. Tabelle 1).

Methodische Grundlagen der Studie

Fernsehkosum der Kinder etwas geringer als im Vorjahr

* Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz, Südwestrundfunk);

** Medienforschung Südwestrundfunk.

① Fernsehnutzung von Kindern 1998 und 1999

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Zuschauer pro ø Stunde				Sehdauer		Seher ¹⁾			
	in Mio		in %		in Min.		in Mio		in %	
	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999
Kinder 3-13 Jahre										
BRD gesamt	0,62	0,60	7	7	99	97	5,54	5,44	62	61
BRD West	0,46	0,45	6	6	94	92	4,31	4,28	61	61
BRD Ost	0,16	0,15	7	8	116	117	1,23	1,16	63	63
Mädchen 3-13 Jahre										
BRD gesamt	0,28	0,29	7	7	94	96	2,58	2,60	60	60
BRD West	0,21	0,22	6	6	89	90	2,00	2,04	60	59
BRD Ost	0,07	0,07	6	8	112	120	0,59	0,56	62	64
Jungen 3-13 Jahre										
BRD gesamt	0,34	0,31	7	7	103	97	2,96	2,83	63	62
BRD West	0,25	0,23	7	6	99	93	2,32	2,24	63	62
BRD Ost	0,08	0,07	7	8	120	114	0,64	0,59	65	63
Kinder 3-5 Jahre										
BRD gesamt	0,12	0,12	5	5	76	77	1,27	1,22	56	56
BRD West	0,10	0,10	6	5	73	76	1,09	1,08	56	57
BRD Ost	0,02	0,02	3	6	96	87	0,18	0,14	58	50
Kinder 6-9 Jahre										
BRD gesamt	0,23	0,21	7	6	96	92	2,11	1,96	62	60
BRD West	0,18	0,16	6	6	94	88	1,68	1,56	62	60
BRD Ost ²⁾	0,05	0,05	5	8	108	110	0,43	0,40	62	63
Kinder 10-13 Jahre										
BRD gesamt	0,27	0,27	8	8	117	114	2,16	2,26	66	65
BRD West	0,18	0,19	7	7	112	107	1,55	1,64	65	64
BRD Ost	0,08	0,08	10	9	128	131	0,61	0,62	66	68
Personen ab 14 Jahren										
BRD gesamt	8,70	8,59	14	14	201	198	46,31	45,94	74	73
BRD West	6,73	6,62	15	13	195	192	36,55	36,20	74	73
BRD Ost	1,97	1,97	16	15	223	220	9,76	9,74	77	76

1) Zusammengefaßte Werte für das Erste, das ZDF, 5sat und die Dritten Programme.

2) Nur eine geringe Fallzahl von 38.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

Rückgang ist auf Fernsehnutzung der Jungen zurückzuführen

Der Rückgang der Fernsehnutzung im Jahresvergleich ist dabei nicht bei allen Gruppen des Kinderpublikums zu beobachten, sondern zeigt sich nur bei den Jungen in West- und Ostdeutschland gleichermaßen. Während die Jungen mit 97 Minuten je Tag sechs Minuten weniger als im Vorjahr fernsehen, steigt die Dauer der täglichen Fernsehnutzung bei Mädchen vor allem im Osten deutlich an. Die jüngsten Kinder, zwischen drei und fünf Jahren, sehen insgesamt zwar fast ebenso lange wie 1998 fern; dahinter verbergen sich aber regionale Unterschiede zwischen Ost und West. So sehen die Kinder dieser Altersgruppe im Osten weniger und im Westen mehr fern als 1998. Bei den Sechs- bis Neunjährigen in Westdeutschland liegt die Sehdauer sechs Minuten unter dem Wert des Vorjahres; die ostdeutschen Kinder dieser Altersgruppe sehen dagegen zwei Minuten länger als 1998 fern. Auch die zehnjährigen Kinder, die in Westdeutschland leben, haben 1999 deutlich weniger ferngesehen (minus 5 Minuten), während die Nutzungszeit der gleichaltrigen Kinder im Osten um drei Minuten angestiegen ist.

Die Unterschiede zwischen einzelnen Gruppen des Kinderpublikums bleiben zwar weiterhin bestehen, sind im Umfang aber verändert. So sehen Jungen im Jahr 1999 nur noch eine Minute pro Tag länger fern als Mädchen; im Jahr 1998 betrug die Differenz noch neun Minuten. Durch den Rückgang der Sehdauer und Reichweite bei älteren Kindern haben sich die Nutzungsniveaus der Altersgruppen angenähert. Deutliche Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Kinder bleiben aber bestehen. So sind 56 Prozent der Drei- bis Fünfjährigen mindestens einmal am Tag vor dem Fernseher anzutreffen; von den Sechs- bis Neunjährigen sind es 60 Prozent und von den Zehn- bis 13-Jährigen 65 Prozent. An einem durchschnittlichen Tag im Jahr 1999 sehen die Drei- bis Fünfjährigen 77 Minuten, die Sechs- bis Neunjährigen 92 Minuten und die Zehn- bis 13-Jährigen 114 Minuten fern. Zum Vergleich: Die tägliche Reichweite des Fernsehens beträgt bei Erwachsenen ab 14 Jahren 73 Prozent und die Sehdauer 198 Minuten. Damit ist die Sehdauer der Erwachsenen im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls, und zwar um drei Minuten zurückgegangen.

Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Kindern bleiben bestehen

Veränderte Sehdauer von Jungen auf Fußballhighlights 1998 zurückzuführen?

Abzuwarten bleibt, ob es sich bei der Annäherung der Nutzungsniveaus von Jungen und Mädchen um einen stabilen Trend handelt, oder ob die Veränderungen der Sehdauer von Jungen eher ein Effekt der Fußballhighlights im Jahr 1998 sind. Vergleicht man die Europa- bzw. Weltmeisterschaftsjahre 1996 und 1998, so weisen besonders ältere Jungen in diesen Jahren eine hohe Sehdauer auf, die in den jeweils folgenden Jahren wieder niedriger ist. Zu berücksichtigen ist in diesem Zusammenhang auch der Rückgang der Fernsehdauer bei Erwachsenen zwischen 1998 und 1999.

Kinder sitzen im Osten täglich 25 Minuten länger vor dem Bildschirm als im Westen

Da die Nutzungszeit bei ostdeutschen Jungen zwar auch zurückgeht, gleichzeitig aber bei Mädchen deutlich ansteigt und auch die Trends in den Altersgruppen unterschiedlich ausfallen, ist der Unterschied zwischen Ost und West größer geworden. So sehen Kinder insgesamt in Ostdeutschland täglich 25 Minuten länger fern als die Kinder in Westdeutschland; 1998 waren es nur 22 Minuten.

Kinder mit eigenem TV-Gerät sehen überdurchschnittlich viel fern

Die Abhängigkeit der Fernsehnutzung von der Verfügbarkeit des Mediums zeigt ein Blick auf die Nutzungsdaten von Kindern, die über ein eigenes Fernsehgerät verfügen. Bei diesen Kindern ist die Menge des täglichen Fernsehkonsums überdurchschnittlich hoch. Die tägliche Reichweite des Fernsehens liegt hier mit 66 Prozent 5 Prozentpunkte über dem Vergleichswert für die Kinder insgesamt. Auch die tägliche Sehdauer liegt in dieser Gruppe mit 124 Minuten erheblich über dem Durchschnitt aller Kinder von 97 Minuten. Die Kinder mit eigenem Fernsehgerät weisen außerdem eine besonders hohe Verweildauer auf: wenn sie fernsehen, dann im Durchschnitt drei Stunden pro Tag, im Vergleich zu allen Kindern fast eine halbe Stunde länger (vgl. Tabelle 2).

② Fernsehnutzung von Kindern 1999 - Gesamt und mit eigenem Fernsehgerät

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Sehdauer in Min.	Seher ¹⁾ in %	Verweildauer in Min.
Kinder 3-13 Jahre			
gesamt	97	61	153
mit eigenem Fernsehgerät	124	66	181
Mädchen 3-13 Jahre			
gesamt	96	60	154
mit eigenem Fernsehgerät	123	65	183
Jungen 3-13 Jahre			
gesamt	97	62	152
mit eigenem Fernsehgerät	125	68	179

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern

Kontinuierliche Fernsehnutzung seit 1992

Betrachtet man die Entwicklung der Fernsehnutzung im Langzeitvergleich seit 1992, so ergibt sich bis 1996 ein Anstieg; danach geht die tägliche Fernsehzeit wieder zurück und liegt im aktuellen Jahr mit 97 Minuten deutlich unter dem Höchstwert von 1996. So sehen die Kinder im aktuellen Jahr nur vier Minuten länger fern als 1992 (vgl.

Tabelle 3). In Anbetracht des Nutzungsanstiegs bei den Erwachsenen, die 1999 eine halbe Stunde länger als 1992 fernsehen, und des deutlich gestiegenen Programmangebotes für Kinder ist diese Entwicklung wohl eher als kontinuierlich zu interpretieren.

Nur in der jüngsten Altersgruppe, den Drei- bis Fünfjährigen, ist ein deutlicher Anstieg der Sehdauer zu beobachten. Lag sie im Jahr 1992 bei dieser Altersgruppe noch bei durchschnittlich 66 Minuten, kamen bis zum Jahr 1999 11 Minuten hinzu. Um fünf Minuten zurückgegangen ist die Sehdauer in der mittleren Altersgruppe, bei den Zehn- bis 13-Jährigen ist dagegen ein leichter Anstieg um drei Minuten zu beobachten.

Als weiterer Indikator der Entwicklung kann die Verweildauer (6) herangezogen werden. Dieses Maß gibt an, wie lange die Zuschauer im Durchschnitt beim Fernsehen verweilen. Die Nutzungszeit wird hier nicht zu allen Personen der Zielgruppe, sondern nur zu denen, die tatsächlich fernsehen, ins Verhältnis gesetzt. Auch hier ergibt sich zwischen 1992 und 1999 ein gleichbleibendes Nutzungsniveau bei Kindern. Die Kinder, die fernsehen, tun dies im Durchschnitt 153 Minuten, das sind drei Minuten weniger als 1992. Mit 132 Minuten ist der Wert nur bei den Drei- bis Fünfjährigen erkennbar angestiegen, die 1999 drei Minuten länger als 1992 vor dem Fernseher verweilen. In der mittleren Altersgruppe ist die Verweildauer mit 147 Minuten um neun Minuten niedriger und bei den Zehn- bis 13-Jährigen um lediglich eine Minute höher als 1992 (vgl. Tabelle 4).

Fernsehnutzung nach verschiedenen Wochentagen

Die beliebtesten Fernsehzeiten von Kindern liegen am Wochenende, wobei samstags mit durchschnittlich zwei Stunden am längsten ferngesehen wird. Die Tagesreichweite ist mit 64 Prozent dagegen sonntags am höchsten. An einem durchschnittlichen Werktag (Montag bis Donnerstag) sehen 60 Prozent der Drei- bis 13-Jährigen fern; die Sehdauer beträgt dann 85 Minuten. An Freitagen wird im Vergleich zu den anderen Werktagen deutlich mehr ferngesehen. Die Tagesreichweite an Freitagen liegt bei 62 Prozent und die Sehdauer bei 104 Minuten (vgl. Tabelle 5).

Tendenziell ist dieses Nutzungsverhalten auf unterschiedlichem Niveau bei allen Altersgruppen zu beobachten. Auf der Basis der Daten für 1999 zeigt sich, dass Jungen vor allem am Wochenende deutlich mehr fernsehen als Mädchen. Konnte dieser Befund für 1998 auch für alle Werktage festgestellt werden, so zeigen die Daten für 1999, dass Mädchen von Montag bis Donnerstag bei ähnlicher Tagesreichweite etwas länger fernsehen als Jungen.

Nennenswerter Anstieg der Sehdauer nur bei den Drei- bis Fünfjährigen

Verweildauer weist ebenfalls auf gleichbleibende TV-Nutzung hin

Höhepunkt der Fernsehnutzung am Wochenende

Jungen sehen am Wochenende deutlich mehr fern als Mädchen

③ **Entwicklung der Sehdauer von Kindern 1992 bis 1999**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	Sehdauer in Min./Tag								Index 1999 (1998 = 100)
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	
3-13 Jahre	93	94	93	95	101	95	99	97	98
3-5 Jahre	66	64	73	74	81	76	76	77	101
6-9 Jahre	97	99	92	92	96	91	96	92	96
10-13 Jahre	111	112	108	114	120	113	117	114	97
Personen ab 14 Jahre	168	176	178	186	195	196	201	198	99

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

④ **Entwicklung der Verweildauer von Kindern 1992 bis 1999**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	Seher 1999 in %	Sehdauer 1999 in Min.	Verweildauer in Min.								Index 1999 (1998 = 100)
			1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	
3-13 Jahre	61	97	156	154	154	152	159	155	154	153	99
3-5 Jahre	56	77	129	122	131	127	138	135	130	132	102
6-9 Jahre	60	92	156	156	154	149	154	148	150	147	98
10-13 Jahre	65	114	169	169	170	172	177	173	173	170	98
Personen ab 14 Jahre	73	198	237	243	247	255	265	265	268	266	95

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

⑤ **Fernsehnutzung an verschiedenen Wochentagen 1999**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Kinder 3-13 Jahre					
Seher in %	61	60	62	62	64
Sehdauer in Min.	97	85	104	120	112
Kinder 3-5 Jahre					
Seher in %	56	55	54	55	59
Sehdauer in Min.	77	72	79	85	87
Kinder 6-9 Jahre					
Seher in %	60	58	61	63	65
Sehdauer in Min.	92	78	100	122	110
Kinder 10-13 Jahre					
Seher in %	65	64	67	66	66
Sehdauer in Min.	114	101	123	139	130
Mädchen 3-13 Jahre					
Seher in %	60	59	61	61	62
Sehdauer in Min.	96	87	103	116	108
Jungen 3-13 Jahre					
Seher in %	62	60	63	64	66
Sehdauer in Min.	97	84	104	123	117

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

Fernsehnutzung im Jahresverlauf

Die Zeit, die dem Fernsehen gewidmet wird, unterliegt bei Kindern ebenso wie bei Erwachsenen saisonalen Schwankungen. So wird an den kälteren, kurzen Tagen der Wintermonate mehr ferngesehen als an den hellen und langen Tagen der Sommermonate. Dies verdeutlicht ein Blick auf die Fernsehdauer im Jahresverlauf, wobei jeweils zwei Monate zusammengefasst wurden. Die Monate Januar/Februar und November/Dezember sind unver-

ändert die Monate, in denen das Fernsehen am attraktivsten ist. Gemessen am Durchschnittswochentag von Montag bis Sonntag lag die Sehdauer der Kinder in den ersten und letzten beiden Monaten des Jahres 1999 bei 112 Minuten, fast eine halbe Stunde länger als in den Sommermonaten. Im März/April mit durchschnittlich 95 Minuten und September/Oktober mit 92 Minuten liegen jeweils ebenfalls in vergleichbaren Größenordnungen, ebenso wie die frühlinghaften bzw. sommerlichen Monate Mai/Juni mit im Durchschnitt 86 Minuten Sehdauer und Juli/August mit 84 Minuten (vgl. Tabelle 6). Im Vergleich zum Vorjahr haben die Kinder in den ersten beiden Monaten 1999 mehr und in den Monaten März/April und Juli bis Oktober weniger ferngesehen.

⑥ **Fernsehnutzung von Kindern im Jahresverlauf 1999**

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

	Sehdauer in Min.				
	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Januar/Februar	112	95	119	147	132
März/April	95	84	97	121	117
Mai/Juni	86	76	94	105	97
Juli/August	84	81	88	87	88
September/Oktober	92	79	96	118	113
November/Dezember	112	97	126	143	129

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

Die Fernsehnutzung in Tagesabschnitten

Verschiedene Tätigkeiten wie Aufstehen, Schlafengehen, Essen oder Kindergarten- bzw. Schulbesuch oder Vereinsaktivitäten sind für Kinder an konkrete Wochentage und Zeitzonen im Tagesablauf gebunden bzw. an bestimmte Uhrzeiten. Nicht nur für Kinder sind wiederkehrende feste Termine Strukturierungshilfen im Alltag, in die sich auch das Fernsehen einbettet. Die Unterteilung des

Tages in Drei-Stunden-Schritte zeigt, wie sich die kindliche Fernsehnutzung auf verschiedene Tageszeitungen verteilt.

Fernseh-Primetime der Kinder liegt unverändert zwischen 18.00 und 21.00 Uhr

Die Fernseh-Primetime der Kinder liegt wie in den Jahren zuvor in der Zeit zwischen 18.00 und 21.00 Uhr. Durchschnittlich sitzen 18 Prozent der Drei- bis 13-Jährigen in diesem Zeitraum vor dem Fernsehgerät. (7) In der Zeit davor zwischen 15.00 und 18.00 Uhr sehen 10 Prozent der Kinder fern, zwischen 12.00 und 15.00 Uhr sind es 9 Prozent. Nach 21.00 Uhr sind noch 7 Prozent, das entspricht 0,65 Millionen Kinder, die vor den Fernsehgeräten anzutreffen sind (vgl. Tabelle 7).

den Mittags- und Nachmittagsstunden lässt sich ein schon recht beachtliches Potential kindlicher Zuschauer feststellen, in allen Altersgruppen von drei bis 13 Jahren sehen im Durchschnitt mindestens 9 Prozent der Kinder zu. Bemerkenswert die Nutzung in den Abendstunden: Zwischen 21.00 und 0.00 Uhr (Montag bis Sonntag) liegt der Anteil fernsehender Zehn- bis 13-Jähriger mit 12 Prozent über dem Zuschauerpotential am Nachmittag.

Die Tagesverlaufskurve der Fernsehnutzung für das Jahr 1999 zeigt im Vergleich zu den vorangehenden Jahren stabile Muster. Im Gegensatz zu den Erwachsenen beginnen Kinder früher am Tag

Fernsehtag beginnt bei Kindern früher als bei Erwachsenen

⑦ Fernsehnutzung zu verschiedenen Tageszeiten 1998 und 1999

Mo-So, BRD gesamt

		Uhrzeit							
		3.00-6.00	6.00-9.00	9.00-12.00	12.00-15.00	15.00-18.00	18.00-21.00	21.00-0.00	0.00-3.00
Kinder 3-13 Jahre									
in Mio	1999	0,01	0,30	0,56	0,79	0,85	1,58	0,65	0,04
	1998	0,01	0,31	0,56	0,83	0,89	1,63	0,66	0,04
in %	1999	0	3	6	9	10	18	7	0
	1998	0	3	6	9	10	18	7	1
Kinder 3-5 Jahre									
in Mio	1999	0,00	0,07	0,14	0,19	0,17	0,30	0,07	0,01
	1998	0,00	0,08	0,13	0,20	0,17	0,30	0,07	0,01
in %	1999	0	3	6	9	8	14	3	0
	1998	0	3	6	9	8	13	3	0
Kinder 6-9 Jahre									
in Mio	1999	0,00	0,13	0,21	0,29	0,29	0,53	0,18	0,01
	1998	0,00	0,14	0,24	0,31	0,33	0,59	0,19	0,01
in %	1999	0	4	7	9	9	17	5	0
	1998	0	4	7	9	10	17	6	0
Kinder 10-13 Jahre									
in Mio	1999	0,01	0,10	0,20	0,32	0,39	0,75	0,40	0,03
	1998	0,00	0,09	0,19	0,30	0,38	0,74	0,40	0,03
in %	1999	0	3	6	9	11	21	12	1
	1998	0	3	6	9	12	22	12	1
Mädchen 3-13 Jahre									
in Mio	1999	0,01	0,13	0,27	0,40	0,43	0,75	0,30	0,02
	1998	0,00	0,13	0,25	0,39	0,41	0,75	0,29	0,02
in %	1999	0	3	6	9	10	17	7	0
	1998	0	3	6	9	10	17	7	0
Jungen 3-13 Jahre									
in Mio	1999	0,01	0,16	0,29	0,39	0,42	0,83	0,35	0,02
	1998	0,01	0,18	0,31	0,44	0,47	0,88	0,37	0,03
in %	1999	0	4	6	9	9	18	8	1
	1998	0	4	7	9	10	19	8	1
Personen ab 14 Jahre									
in Mio	1999	0,97	1,71	3,58	6,87	9,71	21,32	20,93	3,63
	1998	0,91	1,63	3,36	6,66	9,89	21,92	21,56	3,67
in %	1999	2	3	6	11	16	34	33	6
	1998	1	3	5	11	16	35	35	6

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

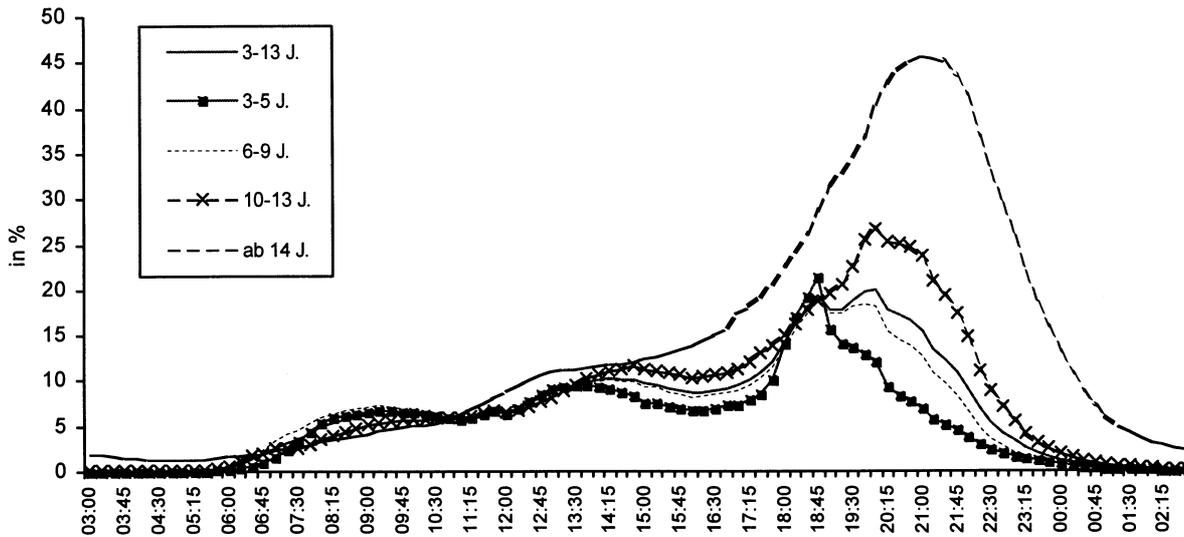
Von 21.00 bis 0.00 Uhr sitzen mehr Zehn- bis 13-Jährige vor dem TV-Gerät als am Nachmittag

Ganz unabhängig vom Alter ist der frühe Abend immer auch eine Zeit der intensiven Zuwendung zum Fernsehen. Bei den Jüngsten beträgt der Anteil fernsehender Kinder zwischen 18.00 und 21.00 Uhr 14 Prozent (pro durchschnittliche Minute), bei den Sechs- bis Neunjährigen 17 Prozent, bei den ältesten Kindern sind es 21 Prozent. Aber auch in

fernzusehen, vor allem in der Zeit zwischen 7.00 und 11.00 Uhr. Die 10-Prozentmarke wird bei den Drei- bis 13-Jährigen um die Mittagszeit überschritten, geht am Nachmittag etwas zurück, um

Abb. 1 Fernsehnutzung von Kindern und Erwachsenen im Tagesverlauf 1999

Mo bis So, 3.00 – 3.00 Uhr



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC# TV Aktuell.

ab 17.30 Uhr kontinuierlich anzusteigen. Gegen 20.00 Uhr werden am meisten Drei- bis 13-Jährige erreicht, die Kurve geht langsam zurück, um gegen 22.00 Uhr wieder unter 10 Prozent zu sinken. Die Taktung ist für alle Kinder-Altersgruppen gleich. Je älter die Kinder sind, desto später wird der Nutzungshöhepunkt am Tag erreicht, gleichzeitig erhöht sich der jeweilige Anteil der zusehenden Kinder (vgl. Abbildung 1).

rückläufig. Der Nutzungsgipfel liegt ähnlich wie am Vortag, allerdings auf der Zeitachse etwas nach hinten verschoben – am Samstag dürfen die Kinder am längsten vor dem Fernseher sitzen. Sonntags ist die vormittägliche Nutzung noch stärker ausgeprägt. Deutlich erkennbar ist das Nutzungshoch von 11.30 bis 12.00 Uhr – ein Effekt der „Sendung mit der Maus“. Den ganzen Nachmittag nutzen über 10 Prozent der Kinder das Fernsehen, ab 18.00 Uhr zeigt sich das gleiche Nutzungsmuster wie montags bis donnerstags (vgl. Abbildung 2).

Unterschiede in der Fernsehnutzung nach Wochentagen

Betrachtet man die verschiedenen Wochentage, zeigen sich hingegen andere Nutzungsmuster. Montags bis freitags baut sich die Fernsehnutzung von Kindern bereits ab 6.00 Uhr langsam auf, bis zum Mittag werden 5 Prozent erreicht. In den nächsten zwei Stunden verdoppelt sich dieser Wert. Nach einem leichten Rückgang bis 16.30 Uhr steigt die Kurve dann kontinuierlich an. Montags bis donnerstags erreicht die Fernsehnutzung gegen 20.00 Uhr ihren Höhepunkt – jedes fünfte Kind sitzt zu dieser Zeit vor dem Fernsehgerät, zwei Stunden später sind es mit 10 Prozent nur noch halb so viele. Anders der Freitag, hier erreicht die Kurve ihren Höhepunkt zwar auch gegen 20.00 Uhr, allerdings mit mehr Zuschauern als an den Vortagen (24 %). Noch um 22.00 Uhr sehen 15 Prozent der Kinder fern, um 22.30 Uhr noch 10 Prozent. Der schul- bzw. kindergartenfreie Samstag bringt eine erhöhte Fernsehnutzung mit sich, das Fernsehen wird bereits am Vormittag intensiv genutzt. Schon um 8.00 Uhr sehen 10 Prozent der Kinder fern, dieser Wert ist nach einer Stunde aber bereits wieder

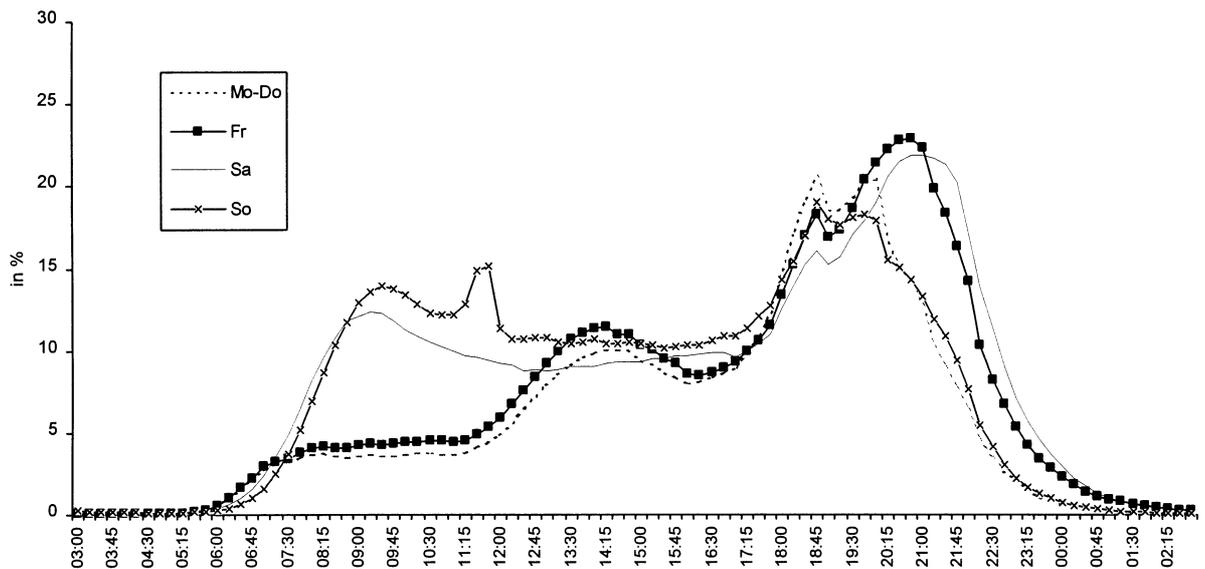
Programmpräferenzen und Marktanteile

Die Marktsituation bei Kindern hat sich 1999 für die meisten Programme nur wenig verändert. Der Marktführer bei den Drei- bis 13-Jährigen bleibt Super RTL. Das Programm von CLT-UFA und Disney steigert den Marktanteil bezogen auf den gesamten Sendetag um 1,1 Prozentpunkte auf 18,7 Prozent in der Zuschauergruppe der Drei- bis 13-Jährigen. An zweiter Stelle folgt RTL mit einem Marktanteil von 13,8 Prozent, der im Vergleich zum Vorjahr geringfügig zurückging (- 0,7 %-Punkte). Mit einem Plus von 3,3 Prozentpunkten auf 11,5 Prozent verzeichnet der Kinderkanal von ARD und ZDF den deutlichsten Nutzungsanstieg und setzt damit die erfolgreiche Entwicklung der letzten Jahre fort. ProSieben verliert wie im Vorjahr Marktanteile bei den Kindern; mit 10,3 Prozent ist der Wert 1,6 Prozentpunkte niedriger als 1998. In der Rangliste der Marktanteile folgen danach RTL II mit unverändert 8,7 Prozent und SAT.1 mit 6,9 Prozent. Das Erste, ZDF und die acht ARD-Dritten erreichen bei Kindern nicht die Vorjahreswerte. Die Marktanteile beim Ersten gehen dabei um 1,4 Prozentpunkte auf 6,8 Prozent, beim ZDF um 0,4 auf 5,4 Prozent und bei den acht ARD-Dritten um 0,7 auf 4,7 Prozent zurück. Zusammen

Super RTL bleibt Marktführer vor RTL und Kinderkanal

Abb. 2 Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf nach Wochentagen 1999

Mo bis So, 3.00 – 3.00 Uhr



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

mit VOX (1,8%) und Kabel 1 (2,4%) binden diese elf Programme insgesamt 91 Prozent der Fernsehnutzung von Kindern (vgl. Tabelle 8).

Bei Kindern bis neun Jahre belegen Super RTL und Kinderkanal die Spitzenplätze

Hinter den Durchschnittswerten für die Kinder insgesamt stehen altersspezifische Programmvorlieben. Bei den Drei- bis Fünfjährigen stehen Super RTL und der Kinderkanal in der Gunst weit vor den anderen Programmen. Durch deutliche Gewinne des Kinderkanals hat sich der Abstand beider Programme verringert: Super RTL erreicht in dieser Altersgruppe jetzt einen Marktanteil von 22,5 Prozent und der Kinderkanal von 20 Prozent. Die Zeit, die diese Altersgruppe bei den anderen Programmen verbringt, ist deutlich geringer und für RTL, ProSieben, Das Erste, die Dritten und das ZDF auch niedriger als im Vorjahr. Auch bei Kindern zwischen sechs und sieben Jahren hat der Kinderkanal deutlich gewonnen und erreicht jetzt einen Marktanteil von 16,6 Prozent. An der Spitze liegt in dieser Altersgruppe weiterhin Super RTL mit einem Marktanteil von 26,4 Prozent.

Zwölf- bis 13-Jährige präferieren RTL sowie ProSieben

Auch bei den Acht- bis Neunjährigen ist Super RTL das erfolgreichste Programm (24,6%) und kann den Marktanteil im Vergleich zum Vorjahr noch deutlich steigern (+3,5 Prozentpunkte). Der Kinderkanal erreicht in dieser Altersgruppe ebenfalls eine höhere Nutzung als 1998 (+4,2 Prozentpunkte). Die Nutzung von RTL und ProSieben ist dagegen zurückgegangen. Bei den Zehn- bis Elfjährigen wird die Fernsehnutzung vor allem durch Super RTL und RTL dominiert. Auch ProSieben wird von dieser Altersgruppe stärker genutzt, verlor im Jahresvergleich aber 1,4 Prozentpunkte. Vergleichsweise unbedeutend wird Super RTL bei den Zwölf- bis 13-Jährigen, hier heißt der Marktführer mit 19 Prozent RTL, gefolgt von ProSieben (15,7%).

Im Vergleich zum Vorjahr musste ProSieben aber auch in dieser Altersgruppe 2,7 Prozentpunkte abgeben.

Mit zunehmendem Alter der Kinder decken die dargestellten elf Programme immer weniger die gesamte Fernsehnutzung ab, da ältere Kinder in stärkerem Umfang auch andere Programme wie zum Beispiel VIVA oder MTV einschalten.

Differenziert man die Verteilung der Marktanteile bei Kindern nach dem Geschlecht, so zeigt sich, dass Mädchen andere Präferenzen aufweisen als Jungen. Bei den Mädchen ist der Marktführer Super RTL (15,1%), gefolgt von RTL (14,4%), dem Kinderkanal (13,3%) und ProSieben (10,4%). Bei den Jungen liegt ebenfalls Super RTL an der Spitze, mit 22,1 Prozent Marktanteil aber auf deutlich höherem Niveau. Erst mit großem Abstand folgen RTL (13,3%), dann ProSieben (10,3%) und Kinderkanal (9,7%) (vgl. Tabelle 9).

Zusätzlich zu den Marktanteilen rund um die Uhr werden im Folgenden die Werte für den Zeitraum von 6.00 bis 19.00 Uhr dargestellt. Dies erscheint zum einen deshalb sinnvoll, weil in diese Zeit der wesentliche Teil der Fernsehnutzung von Kindern fällt. Zum anderen verändern sich die Marktverhältnisse, da der Kinderkanal nur zwischen 6.00 und 19.00 Uhr sendet und sich deshalb nur in dieser Zeit mit seinen Konkurrenten vergleichen kann.

Unterschiedliche Senderpräferenzen bei Mädchen und Jungen

Andere Marktverhältnisse in der Sendezeit des Kinderkanals

⑧ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 1998 und 1999

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

	ARD	ZDF	8 Dritte	Kinderkanal	RTL	RTL II	Super RTL	SAT.1	Pro 7	VOX	Kabel 1	Gesamt
Kinder 3-13 Jahre												
1998	8,2	5,8	5,4	8,2	14,5	8,7	17,7	6,8	11,9	1,8	2,2	91,3
1999	6,8	5,4	4,7	11,5	13,8	8,7	18,7	6,9	10,3	1,8	2,4	91,1
Veränderung 98/99	-1,4	-0,4	-0,7	3,2	-0,7	0,0	1,1	0,1	-1,6	0,0	0,2	-0,2
Kinder 3-5 Jahre												
1998	7,0	5,6	8,1	14,1	10,5	9,9	21,2	4,5	8,3	1,4	1,7	92,0
1999	5,7	5,0	6,7	20,0	8,7	9,1	22,5	4,2	6,8	1,4	1,8	91,9
Kinder 6-7 Jahre												
1998	7,3	5,2	5,6	12,0	11,7	9,7	26,1	4,4	7,9	1,3	1,6	92,8
1999	6,1	5,6	4,6	16,6	10,2	9,0	26,4	4,9	6,9	1,2	1,8	93,4
Kinder 8-9 Jahre												
1998	8,5	5,8	5,1	8,4	14,1	8,9	21,1	6,1	10,6	1,6	1,8	92,0
1999	6,9	5,5	4,5	12,6	12,8	7,9	24,6	6,0	8,6	1,4	1,8	92,5
Kinder 10-11 Jahre												
1998	9,5	6,5	4,7	5,4	16,2	8,2	14,1	8,0	13,0	2,0	2,9	90,6
1999	8,0	6,1	4,6	6,9	16,2	8,4	16,5	8,1	11,6	2,1	2,5	91,1
Kinder 12-13 Jahre												
1998	8,7	5,7	4,1	2,7	18,9	7,3	8,4	10,2	18,4	2,6	2,7	89,6
1999	7,0	4,9	3,6	4,4	19,0	9,3	8,1	9,9	15,7	2,7	3,5	88,0

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

Kinderkanal hat von 6.00 bis 19.00 Uhr fast zu Super RTL aufgeschlossen

Marktführer bei Kindern in der Zeit von 6.00 bis 19.00 Uhr war 1999 ebenfalls Super RTL mit 19 Prozent, was einer Steigerung um 1,3 Prozentpunkte entspricht. Mit Gewinnen von 5,1 Prozentpunkten beim Kinderkanal auf einen Marktanteil von 18,2 Prozent hat sich 1999 der Abstand zwischen den beiden beliebtesten Sendern deutlich verringert. In der Rangliste der nutzungsstärksten Programme folgen RTL II mit 10,3 Prozent, ProSieben mit 10 Prozent und RTL mit 9,4 Prozent. Auch hier zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen. Während der Kinderkanal bei den Mädchen an der Spitze liegt, bevorzugen Jungen eher Super RTL. Die Marktanteile des Kinderkanals finden allerdings bei beiden Geschlechtern gleichermaßen statt, so dass sich die Unterschiede zwischen den Publika beider Sender verringert haben.

Vor allem bei RTL schauen nach 19.00 Uhr viele Kinder zu

Vergleicht man die Marktanteile der einzelnen Programme von 6.00 bis 19.00 Uhr mit denen für die Zeit von 3.00 bis 3.00 Uhr, so wird deutlich, dass einige Sender in der Zeit nach 19.00 Uhr viele Kinder als Zuschauer haben. Dies trifft besonders stark auf RTL zu. Der Kölner Sender verliert in der 13-Stunden-Betrachtung 4,4 Prozentpunkte, während der Kinderkanal 7,7 Prozentpunkte dazugewinnt (vgl. Tabelle 9).

Erhebliche Nutzungsverchiebungen zwischen den Programmen im Tagesverlauf

Hinter den Tagesmarktanteilen stehen unterschiedliche Attraktivitäten der Programme im Tagesverlauf. Für einen Überblick über die Akzeptanz zu unterschiedlichen Tageszeiten wurden deshalb die Marktanteile in Viertelstundenschritten zwischen

6.00 und 22.00 Uhr für die vier nutzungsstärksten Programme bei Kindern – Super RTL, Kinderkanal, RTL und ProSieben – abgebildet. Hier zeigt sich, dass im Laufe eines Tages erhebliche Nutzungsverchiebungen zwischen den Programmen stattfinden.

An Werktagen (Montag bis Freitag) ist Super RTL besonders in den frühen Morgenstunden, am Nachmittag und am späteren Abend bei den Kindern erfolgreich. Der Kinderkanal von ARD und ZDF liegt dagegen am Vormittag zwischen 8.00 und 11.00 Uhr deutlich vor den anderen Programmen, danach gehen die Marktanteile zurück und steigen in der letzten Sendestunde zwischen 18.00 und 19.00 Uhr bei den Kinderserien und dem „Sandmann“ wieder deutlich an. ProSieben erreicht in der Zeit vor 7.00 Uhr, kurzzeitig am Nachmittag mit den „Simpsons“ und im Abendprogramm Marktanteile von über 10 Prozent bei den Drei- bis 13-jährigen. Auch RTL ist im Abendprogramm bei den Kindern am erfolgreichsten, wobei die höchsten Marktanteile – bei Einzelsendungen bis zu 40 Prozent – durch die Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ erreicht werden. Daneben gibt es gegen 17.30 Uhr bei der Serie „Unter uns“ einen kurzen Nutzungsanstieg bei RTL.

Bemerkenswert ist, dass es nach dem Sendeschluss des Kinderkanals zu einem deutlichen Anstieg der Nutzung von Super RTL kommt. Dies deutet darauf hin, dass viele Zuschauer des Kinderkanals ihren Fernsehtag nicht mit dem „Sandmännchen“ beenden, sondern danach bis ca. 20.00 Uhr noch weitere (Kinder-)Sendungen sehen (vgl. Abbildung 3).

Nach Sendeschluss des Kinderkanals Nutzungsanstieg bei Super RTL

⑨ **Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Zeitzonen 1999**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 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									
ARD	6,8	5,6	7,2	7,5	7,1	7,7	6,1	4,2	6,8
ZDF	5,4	3,9	5,9	5,9	4,4	6,5	4,9	3,3	5,4
Dritte	4,7	4,8	4,7	4,9	4,8	4,9	4,6	4,7	4,6
Kinderkanal	11,5	7,0	12,9	13,3	9,2	14,7	9,7	4,9	11,3
RTL	13,8	15,3	13,3	14,4	15,8	14,0	13,3	14,8	12,8
RTL II	8,7	8,6	8,8	9,7	9,3	9,8	7,9	7,9	7,9
Super RTL	18,7	21,0	18,0	15,1	15,2	15,0	22,1	26,8	20,7
SAT.1	6,9	6,7	7,0	6,1	5,9	6,1	7,6	7,5	7,7
ProSieben	10,3	13,3	9,3	10,4	14,0	9,1	10,3	12,6	9,6
VOX	1,8	2,1	1,8	2,1	2,5	1,9	1,6	1,8	1,6
Kabel 1	2,4	2,9	2,2	2,3	3,3	2,0	2,4	2,6	2,3
Gesamt	91,1	91,2	91,1	91,6	91,4	91,7	90,7	91,0	90,6
6.00-19.00 Uhr									
ARD	6,2	5,2	6,6	6,8	6,3	7,0	5,7	4,1	6,2
ZDF	4,5	3,4	4,8	5,0	4,0	5,3	4,0	2,9	4,3
Dritte	4,8	4,5	5,0	5,0	4,7	5,1	4,7	4,2	4,8
Kinderkanal	18,2	11,3	20,5	20,8	14,7	22,8	15,8	8,0	18,2
RTL	9,4	10,1	9,1	9,0	9,6	8,8	9,7	10,6	9,4
RTL II	10,3	9,8	10,5	11,7	10,6	12,1	9,0	9,1	8,9
Super RTL	19,0	22,1	18,0	14,8	16,1	14,3	23,2	28,1	21,6
SAT.1	4,5	5,1	4,3	4,0	4,5	3,8	5,0	5,7	4,8
ProSieben	10,0	13,6	8,9	10,1	14,1	8,8	9,9	13,1	8,9
VOX	1,7	2,1	1,5	2,1	2,6	1,9	1,3	1,5	1,2
Kabel 1	1,7	2,4	1,5	1,9	2,7	1,6	1,6	2,0	1,5
Gesamt	90,5	89,6	90,7	91,2	89,9	91,6	89,8	89,3	89,9

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

Am Samstagmorgen bietet RTL mit der Disney-Strecke zwischen 8.00 und 12.00 Uhr das nutzungstärkste Programm. Der Kinderkanal erreicht mit den Spielfilmen und dem „Tigerenten Club“ am Nachmittag deutlich höhere Marktanteile als am Morgen. Super RTL bietet an Samstagen erst ab 15.00 Uhr wieder Zeichentrickformate an und ist damit am späten Nachmittag und frühen Abend Marktführer bei den Kindern. Den Höhepunkt im Tagesprogramm von ProSieben markieren die „Simpsons“ gegen 12.30 Uhr.

An Sonntagen variieren die Marktanteile der vier Programme etwas weniger, besonders in den frühen Morgenstunden finden Kinderkanal, RTL und ProSieben ähnlichen Zuspruch bei den Kindern. Ab 9.00 Uhr liegt der Kinderkanal dann mit dem „Tigerenten Club“ und der „Sendung mit der Maus“ um 11.30 Uhr und den folgenden Filmen in der Gunst der Kinder vor den anderen Programmen. Auch am Nachmittag ist der Kinderkanal meist das nutzungstärkste Programm. Daneben sehen viele Kinder auch die Serien und Spielfilme bei RTL. Super RTL wird an Sonntagen vor allem zwischen 17.00 und 20.00 Uhr von Kindern eingeschaltet; in dieser Zeit laufen attraktive Zeichentrickserien wie zum Beispiel „Darkwing Duck“. Wie an den Werktagen erreichen RTL und ProSieben auch am Wochenende mit ihren Hauptabendprogrammen hohe Marktanteile bei Kindern.

Programmsparten

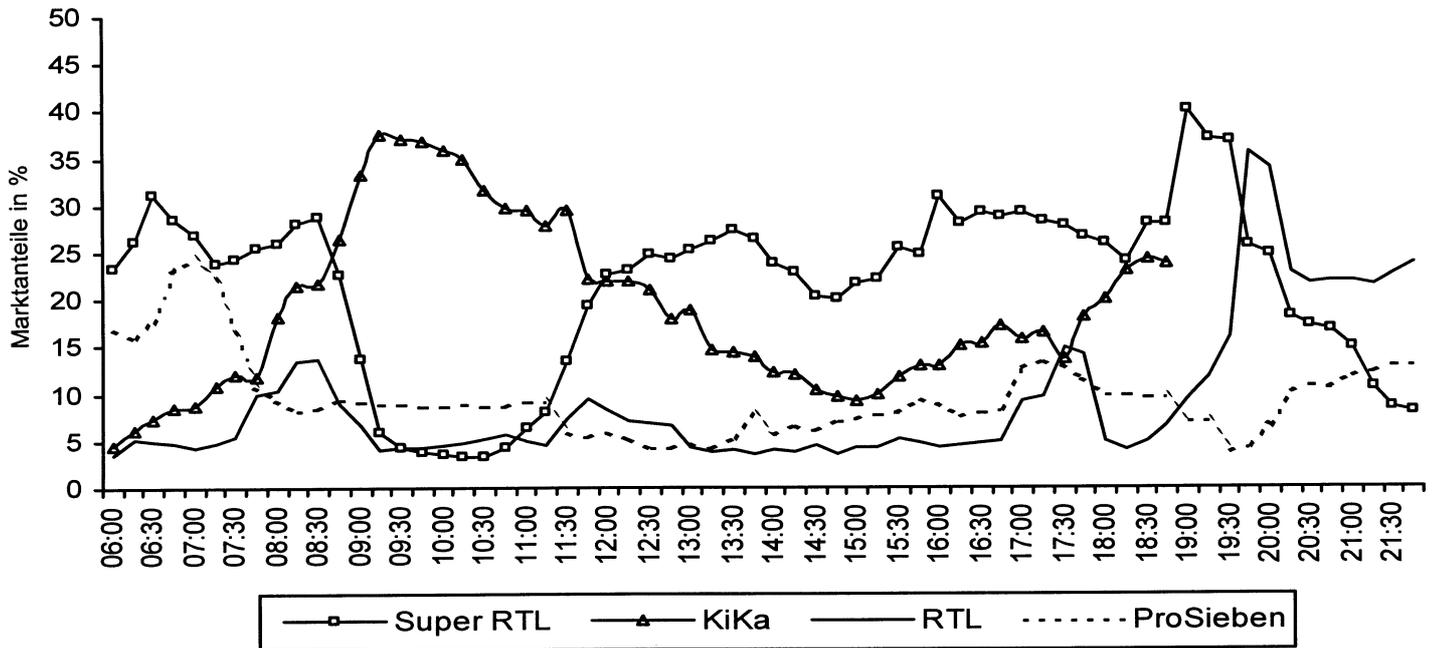
In Bezug auf die Frage, wie sich die Fernsehnutzung der Kinder auf einzelne inhaltliche Kategorien verteilt, bietet die Programmcodierung der AGF eine Annäherung. (8) Die AGF-Programmcodierung ist ein Instrumentarium, das gemeinsam von den beteiligten öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern getragen wird. Jeder Sender codiert seine Sendungen, unter Einhaltung der AGF-Konventionen, nach dem gemeinsam verabschiedeten AGF-Codeplan. In die Auswertungen gehen insgesamt 17 Programme ein, davon zehn öffentlich-rechtliche (Das Erste, ZDF, acht Dritte ARD-Programme) und sieben private Programme (RTL, RTL II, Super RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, VOX). Zu berücksichtigen ist dabei, dass der Kinderkanal von ARD und ZDF nicht in diese Analyse eingeht, da dessen Sendungen bislang nicht codiert werden. Auf die einbezogenen 17 Programme entfielen 1999 insgesamt 80 Prozent der Fernsehnutzung von Kindern.

Dabei wurde für einzelne Programmsparten und fiktionale Genres die kumulierte Sehdauer der Drei- bis 13-jährigen für das Jahr 1999 berechnet. Dieser Wert bildet sich aus der Addition der Sehdauern aller Sendungen der jeweiligen Programmsparte. Bezogen auf ein Jahr gibt die kumulierte

Auswertung auf Basis der AGF-Programmcodierung

Abb. 3 Fernsehnutzung von Kindern im Sendervergleich 1999

Mo bis Fr, 6.00 – 22.00 Uhr



Quelle. AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

Sehdauer darüber Auskunft, wie viel Zeit die Kinder mit Sendungen der jeweiligen Kategorie verbracht haben.

Kinder bevorzugen fiktionale Angebote, vor allem Zeichentrick

Der höchste Teil der Nutzungsdauer von Drei- bis 13-Jährigen entfällt auf fiktionale Angebote. Im Jahr 1999 sahen die Kinder durchschnittlich 264 Stunden Sendungen dieser Programmsparte, wobei die Nutzung fiktionaler Sendungen mit dem Alter der Kinder deutlich ansteigt.

Im Jahresverlauf sehen die Drei- bis 13-Jährigen im Durchschnitt 56 Stunden Information, 54 Stunden Werbung, 40 Stunden Unterhaltung und 12 Stunden Sport. Während Jungen mit Sport und fiktionalen Angeboten mehr Zeit verbringen, konsumieren Mädchen stärker Inhalte der Sparten Unterhaltung und Information. Aufgrund der Bedeutung der fiktionalen Angebote für die Fernsehnutzung von Kindern wird in einem weiteren Schritt die kumulierte Sehdauer nach einzelnen fiktionalen Genres dargestellt. Der höchste Teil der gesamten Sehdauer entfällt dabei auf das Genre Animation, wobei es sich im wesentlichen um Zeichentrickfilme handelt. Im Jahr 1999 sah jedes Kind im Durchschnitt 120 Stunden Zeichentrick, 50 Stunden Unterhaltung und jeweils 48 Stunden spannende und 39 Stunden komödiantische Sendungen der Sparte Fiction. Die Nutzung von

Zeichentrick ist bei den sechs- bis neunjährigen Kindern am höchsten und geht bei den älteren Kindern deutlich zurück. In der Gruppe der zehn- bis 13-jährigen Kinder steigt dagegen die Zeit, die mit spannenden oder komödiantischen Filmen und Serien verbracht wird. Mädchen sehen deutlich mehr unterhaltende Filme, während Jungen eine höhere Nutzung der fiktionalen Genres Animation und Spannung aufweisen (vgl. Tabelle 10).

Die Fernsehhits der Kinder 1999 nach Programmsparten

Um zu illustrieren, welche Art von Sendungen hinter den inhaltlichen Kategorien stehen, werden die nutzungsstärksten Sendungen der jeweiligen Programmsparte im Jahr 1999 dargestellt. Im Bereich fiktionaler Sendungen des Genres Animation dominieren die Angebote von Super RTL wie die Folgen von „Arielle die Meerjungfrau“ mit Marktanteilen zwischen 40 und 50 Prozent bei den Drei- bis 13-Jährigen, „Disneys 101 Dalmatiner“ oder „Darkwing Duck“. Daneben gehören auch Asterix-Filme um 20.15 Uhr bei SAT.1 zu den Hits 1999 im Genre Animation. Im fiktionalen Genre Spannung erreichten Spielfilme wie „Free Willy“, „Arche Noah“, „Independence Day“ (alle ProSieben), „Golden Eye“ (ZDF) oder „Twister“ (RTL) die höchsten Marktanteile bei Kindern. Daneben sind es vor allem Serien wie „Medicopter 117“, „Alarm für Cobra 11“ (RTL) oder „Stargate“ (RTL II), die im Genre Spannung für Kinder attraktiv sind. Die Hitliste der fiktionalen Sendungen unterhaltender Art wird von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ domi-

Fernsehhits im Bereich Fiction

⑩ **Sehdauer von Kindern nach Programmsparten**

Kumulierte Sehdauer 1999 in Stunden

Programmsparte	Mädchen				Jungen	
	3-13 J.	3-5 J.	6-9 J.	10-13 J.	3-13 J.	3-13 J.
Fiction	264	189	256	319	254	274
Information	56	39	47	74	58	53
Werbung	54	38	51	68	53	56
Unterhaltung	40	23	35	56	42	38
Sport	12	7	10	17	8	16
Fiktionales Genre						
Animation	120	115	147	96	101	137
Unterhaltung	50	28	40	72	60	40
Spannung	48	23	34	78	44	53
Komödie	39	18	29	61	41	38
Andere	7	4	5	11	8	6

Basis: AGF-Sender/Super RTL und VOX.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell; eigene Berechnungen, AGF-Programmcodierung.

niert, die größten Fans der Serie sind ältere Mädchen. In der Kategorie komödiantischer Fiction erreichen Filme um 20.15 Uhr in den großen nationalen Programmen die höchsten Nutzungszahlen bei Kindern. Als Beispiele wären hier „Die Bademeister – Weiber, Saufen, Leben retten“, „Sieben Tage bis zum Glück“ (RTL) „Frühstück mit Einstein“ (SAT.1), „Kidnapping Mom&Dad“, „E-mail an Gott“ (ProSieben), „Männer sind wie Schokolade“ (ARD) oder „Ich schenk dir meinen Mann“ (ZDF) zu nennen.

Hits in der nichtfiktionalen Unterhaltung

Betrachtet man die erfolgreichsten Unterhaltungssendungen im nonfiktionalen Bereich, so liegen hier die Unterhaltungsshows „Wetten, dass...?“ (ZDF), „Die 100.000 Mark Show“ „Domino-day“, „Wer wird Millionär“ (RTL) und „Die Stunde der Wahrheit“ (SAT.1) auf den ersten Plätzen. Im Bereich der Sportsendungen stehen Übertragungen der Formel-1-Rennen und einzelne Fußballspiele an der Spitze. Hier sind bei Jungen teilweise doppelt so hohe Marktanteile wie bei Mädchen zu verzeichnen.

Informative Kindersendungen von öffentlich-rechtlichen Angeboten dominiert

Während im fiktionalen Bereich die Angebote der privaten Programme die Fernsehnutzung der Kinder bestimmen, sind es bei Kindersendungen mit informativem Charakter eher die öffentlich-rechtlichen Programme. An erster Stelle steht in dieser Sparte nach wie vor die „Sendung mit der Maus“, die Marktanteile zwischen 40 und 50 Prozent bei Kindern erreicht. Zu den nutzungsstärksten Sendungen dieser Kategorie gehören außerdem „Löwenzahn“ im ZDF, verschiedene Ausgaben von „Total verrückt...“ (RTL) und „Dinosaurier – Im Reich der Giganten“ (ProSieben) oder „Super Metty“ auf Super RTL.

Fazit
Marktanteilsverschiebungen bei insgesamt stabiler Fernsehnutzung

Die Zeit, die Kinder mit dem Fernsehen verbringen, hat sich in den letzten Jahren kaum verändert. Neue Programmangebote wie der Kinderkanal von ARD und ZDF haben nicht dazu geführt, dass Kin-

der mehr fernsehen. Im Vergleich zum Vorjahr war die Fernsehnutzung sogar leicht rückläufig. Bekannte Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen, aber auch im Ost-West-Vergleich bleiben bestehen. Vielmehr kommt es zu Marktanteilsverschiebungen zwischen den Sendern, die Kinderprogramme anbieten. Dabei gewinnen die Anbieter, die Kinder als ihre Programme identifizieren – der Kinderkanal und Super RTL – während die Programmstrecken in den Vollprogrammen eher weniger genutzt werden.

Andererseits zeigt sich aber auch, dass neue Angebote, unabhängig vom Programm, schnell die Aufmerksamkeit von Kindern finden, wenn sie ausreichend attraktiv sind. So hat die neue Kinderstrecke von SAT.1 ab Januar 2000 die Konkurrenzsituation am Wochenende deutlich verschärft. Die Nutzungszahlen der ersten Monate zeigen, dass SAT.1 aus dem Stand Marktanteile zwischen 15 und 20 Prozent mit bekannten Angeboten wie „Bugs Bunny“, „Familie Feuerstein“ oder „Tom & Jerry Kids“ bei den Drei- bis 13-Jährigen erreicht.

Die spartenbezogenen Auswertungen bestätigen die vielzitierte Erkenntnis, dass Kinder von unterhaltenden fiktionalen Angeboten, vor allem Zeichentrick, fasziniert sind. Je älter die Kinder sind, desto stärker wird die Abgrenzung von Kinderprogrammen sichtbar; ein wesentlicher Teil der Gesamtnutzung von Zehn- bis 13-Jährigen entfällt dabei schon auf fiktionale Sendungen des Erwachsenenprogramms.

In Bezug auf die Menge des täglichen Fernsehkonsums und die Programmvorlieben bestehen nach wie vor deutliche Unterschiede zwischen ost- und westdeutschen Kindern. In den vergangenen Jahren ist dabei kein Trend erkennbar, der auf eine Annäherung des Nutzungsverhaltens hindeutet. Wie diese Unterschiede durch Faktoren wie zum Beispiel elterliches Fernsehverhalten, Besitz eines eigenen Fernsehgerätes oder generelle Freizeitinteressen erklärt werden können, bleibt weiteren Studien vorbehalten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. z.B. *Television*, Heft 12, 1999 (2), das sich ausschließlich mit dem Phänomen „Teletubbies“ befasst.
- 2) Vgl. Feierabend, Sabine/Walter Klingler: *Kinder und Medien 1999*. Ergebnisse der Studie KIM 99 zur Mediennutzung von Kindern. In: *Media Perspektiven* 12/1999, S. 610-625, hier S. 612.
- 3) Vgl. Feierabend, Sabine/Walter Klingler/Erk Simon: *Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 1998 von Drei- bis 13jährigen*. In: *Media Perspektiven* 4/1999, S. 174-186.
- 4) Die hier vorgestellten Daten werden von der GfK Fernsehforschung mehrfach auf ihre Plausibilität hin überprüft, und insgesamt gilt die GfK Fernsehforschung als eines der genauesten und zuverlässigsten Verfahren weltweit. Für die Untersuchungsgruppe der Kinder können dabei noch stärker als für die Erwachsenen gewisse Einschränkungen möglich sein, auf die auch die GfK selbst hinweist. So ist das Drücken des entsprechenden Personenknopfes auf der Fernbedienung nach wie vor die Voraussetzung,

Mit steigendem Alter grenzen sich Kinder von Kinderprogrammen ab

Weiterhin deutliche Unterschiede zwischen Ost und West

um als Zuschauer registriert zu werden. Beispielsweise ist es denkbar, dass sich kleine Kinder nicht strikt an dieses Verfahren halten, zumal die verbalen Erinnerungen, die auf den GfK Meter-Displays ablesbar sind, von jüngeren Kindern nicht unbedingt wahrgenommen werden.

- 5) Für das Jahr 1999 basieren die Daten der GfK Fernsehforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1 502 Drei- bis 13-jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die die 8,89 Millionen Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.
- 6) Im Unterschied zu den Daten in Aufsätzen der vergangenen Jahre wurde die Verweildauer direkt im System PC#TV berechnet, was in den vergangenen Jahren noch nicht möglich war. Im Vergleich zu der eigenberechneten angenäherten Verweildauer, wie sie in den Aufsätzen der letzten Jahre publiziert wurde, kann es deshalb zu geringfügigen Abweichungen kommen.
- 7) Dieser Wert gilt für eine durchschnittliche Minute in der angegebenen Zeitzone.
- 8) Mitglieder der AGF waren 1999 ARD, ZDF, RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II und Kabel 1.

