

Eine Analyse der Fernsehnutzung 1996 von
Drei- bis 13jährigen

→ Was Kinder sehen

Von Sabine Feierabend und
Thomas Windgasse*

Im Jahr 1996 konnten wiederum deutliche Entwicklungen auf dem Medien- und Fernsehmarkt beobachtet werden, die mittel- oder unmittelbare Auswirkungen auf die Fernsehnutzung auch von Kindern haben könnten: Zum Beispiel konnte sich Nickelodeon Deutschland mit seinem Gesamtprogramm für Kinder weiter etablieren, ähnliches galt für das Musikprogramm VIVA. Gleichzeitig buhlten verstärkt andere Medien wie der PC und das Internet um das Zeitbudget von Kindern.

Seit Januar 1997 können Kinder mit dem Kinderkanal von ARD und ZDF zusätzlich auf ein Angebot zurückgreifen, das ihren Bedürfnissen entspricht und gleichzeitig den Eltern die Sicherheit bietet, daß ihre Kinder werbe- und gewaltfreies Programm geboten bekommen. (1) In der vorliegenden Analyse, welche die Ergebnisse aus dem Vorjahr aktualisiert und mit den neuen Daten vergleicht (2), konnte der öffentlich-rechtliche Kinderkanal allerdings noch nicht berücksichtigt werden.

Eine kontinuierliche Beobachtung des kindlichen Fernsehverhaltens ist aus zwei Gründen wichtig: Spekulationen darüber, ob, was und wie lange Kinder fernsehen, vermischen sich mit mehr oder weniger gut empirisch belegten, aber oft und öffentlich beklagten vermeintlichen Wirkungen, die das Fernsehen gerade auf die jüngsten Zuschauer zu haben scheint. Es ist daher sinnvoll, bei der Wirkungsdiskussion Daten über die tatsächliche Fernsehnutzung mit einzubeziehen.

Neue Analysemöglichkeiten erlauben differenziertere Aussagen über das Fernsehverhalten von Kindern

Die Basis zur Untersuchung des Fernsehverhaltens von Kindern bilden hier erneut die Daten der GfK-Fernsehforschung, nun für das gesamte Jahr 1996. Für die Vielzahl der erhobenen Daten stehen seit verganginem Jahr neue Auswertungsmöglichkeiten zur Verfügung. (3) So werden hier nicht nur die Nutzungsdaten des vergangenen Jahres fortgeschrieben, sondern Antworten auf weitere, seit geraumer Zeit öffentlich diskutierte Fragen gegeben.

Fragen nach der Rezeptionssituation, also wann Kinder mit wem fernsehen, kann mit Hilfe der Konstellationsanalyse nachgegangen werden. Der sogenannte Affinitätsindex gibt an, wie sehr eine Zielgruppe im Vergleich zu einer anderen dazu neigt, ein Programm zu sehen. Außerdem

gibt die Analyse nach Scherdefinitionen genauere Informationen über die Dauer der Fernsehnutzung von Kindern.

Die hier vorgestellten Daten werden von der GfK mehrfach auf Plausibilität hin überprüft, und insgesamt gilt die GfK-Fernsehforschung als eines der genauesten und zuverlässigsten Verfahren weltweit. Regelmäßig durchgeführte Kontrollen (Coincidental checks) belegen dies. Dennoch gibt es noch einige Vorbehalte gegenüber diesen Zahlen, 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. Es ist zum Beispiel durchaus denkbar, daß sich kleine Kinder nicht strikt an dieses Verfahren halten, zumal die verbalen Erinnerungen, die auf den GfK-Meter-Displays ablesbar sind, von diesen noch nicht gelesen werden können.

Fernsehnutzung bei Kindern zwischen 3 und 13 Jahren

Die Fernsehnutzung an einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Sonntag) des Jahres 1996 ist seit dem vorangegangenen Jahr um sechs Minuten auf nunmehr 101 Minuten angestiegen. Wie im Vorjahr wandten sich etwa 7 Prozent aller Kinder dieser Altersgruppe pro durchschnittlicher Stunde dem Fernsehen zu (630 000). Die Nettoreichweite, der Prozentsatz der Kinder also, die während eines Tages mindestens eine Minute am Stück (konsekutiv) vor dem Fernseher verbrachten, lag 1996 mit 61 Prozent einen Prozentpunkt höher als 1995.

Die Differenzierung der Kinder nach West und Ost zeigt, daß die Nettoreichweiten des Fernsehens um fünf Prozentpunkte variieren. Während in Westdeutschland im Durchschnitt 60 Prozent aller Drei- bis 13jährigen pro Tag vom Fernsehen erreicht werden, lag dieser Anteil in Ostdeutschland bereits bei 65 Prozent. Im Vorjahr differenzierten die Nettoreichweiten weitaus geringer. Diese Entwicklung wird deutlicher, wenn man die tägliche Sehdauer der Kinder vergleicht. 1996 sahen Drei- bis 13jährige in Westdeutschland 96 Minuten am Tag fern (drei Minuten mehr als 1995), in Ostdeutschland lag dieser Wert um 20 Minuten höher. Dies bedeutet einen Anstieg von 15 Minuten innerhalb des letzten Jahres. Der Vergleich mit Erwachsenen ab 14 Jahre zeigt, daß ein solcher Zuwachs nur bei Kindern stattgefunden hat. Denn im Vergleich zum Vorjahr lag die Differenz der täglichen Sehdauer zwischen Ost und West wieder bei 26 Minuten, auch die Unterschiede der Nettoreichweiten entsprachen dem Vorjahresniveau.

Der Anstieg der täglichen Sehdauer betraf alle Alterssegmente von Kindern gleichermaßen. So sahen Drei- bis Fünfjährige in der Bundesrepublik 81 Minuten pro Tag fern, die Sechs- bis Neunjährigen lagen 15 Minuten über diesem Wert, die Zehn- bis 13jährigen wiesen mit insgesamt 120 Minuten wieder die höchste täglicher Sehdauer auf. Der Vergleich von Ost und West macht deutlich, daß

Höhere Sehdauer vor allem auf Entwicklung in Ostdeutschland zurückzuführen

Zehn- bis 13jährige Kinder sehen im Osten fast eine halbe Stunde pro Tag länger fern als im Westen

* Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest; SWF-Medienforschung.

der Befund einer längeren Sehdauer in Ostdeutschland besonders auf die älteren Kinder zurückzuführen ist. Lagen Drei- bis Fünfjährige acht Minuten auseinander, betrug die Differenz bei den Sechs- bis Neunjährigen bereits zehn Minuten. Aber während im Westen die Zehn- bis 13jährigen 112 Minuten am Tag fernsahen, verbrachten ihre ostdeutschen Altersgenossen bereits 141 Minuten pro Tag mit dem Medium (vgl. Tabelle 1).

Entwicklung der Sehdauer

Erstmals deutlicher Anstieg der Sehdauer innerhalb der letzten fünf Jahre

Die gesamtdeutsche Beobachtung der Sehdauer durch die GfK-Fernsehforschung seit 1992 zeigt für die Drei- bis 13jährigen bis 1995 eine weitgehende Stabilität der Sehdauer - der Zuwachs in dieser Zeit betrug nur zwei Minuten. Schlüsselte man die jungen Zuschauer nach Altersgruppen auf, so zeigt sich vor allem für die Sechs- bis Neunjährigen eine erstaunliche Stabilität bei der Zuwendung zum Fernsehen, wobei auch 1996 der gemessene Wert unter dem aus dem Jahr 1992 bleibt. Bei den Drei- bis Fünfjährigen ist ein kontinuierlicher Anstieg der Sehdauer im Zweijahresrhythmus zu verzeichnen. 1992/93 wurde eine gute Stunde am Tag ferngesehen, 1994/95 stieg dieser Wert dann um etwa zehn Minuten an. Sollte sich dieser Trend fortsetzen, dann ist bei dieser Altersgruppe im laufenden Jahr ein ähnlicher Wert wie 1996 (81 Minuten) zu erwarten. Überhaupt zeigte diese Altersgruppe im Verhältnis den höchsten Anstieg zum Vorjahr, wie der Indexvergleich zeigt. Ebenfalls angestiegen ist die Seh-

dauer der zehn- bis 13jährigen Kinder von 111 Minuten 1992 auf 120 Minuten 1996 (vgl. Tabelle 2).

Fernsehnutzung an verschiedenen Wochentagen

Das Wochenende, das sowohl bei Kindern als auch bei Erwachsenen nicht den alltäglichen Strukturierungsmerkmalen wie Kindergarten- oder Schulbesuch und Berufstätigkeit unterliegt, ist für die kindliche Zuwendung zum Fernseher besonders bedeutsam. An den normalen Wochentagen von Montag bis Donnerstag sahen Kinder 1996 mit 90 Minuten unterdurchschnittlich lange fern. Am Freitag, dem Tag, der das Wochenende einleitet, wurde bereits 17 Minuten mehr ferngesehen. Die meiste Zeit verbringen Kinder samstags mit durchschnittlich 122 Minuten vor dem Bildschirm, während die Sehdauer sonntags mit 119 Minuten bereits wieder leicht zurückging. Dieses Schema ließ sich bei allen Kindern beobachten, auch wenn die Ausprägungen je nach Alter unterschiedliche Ausmaße annehmen. Die große Ausnahme bilden hier die jüngsten Zuschauer: Wie bei den Erwachsenen ist auch hier der Sonntag der Tag, an dem die meiste Zeit vor dem Fernseher verbracht wird.

Kleine Kinder sehen wie Erwachsene sonntags am längsten fern

Sahen Drei- bis Fünfjährige von Montag bis Donnerstag 74 Minuten fern, dehnten sie diese Zeit freitags um sieben Minuten aus. Samstags kamen dann noch einmal acht Minuten hinzu. Hinsichtlich der Sehdauer ist der Sonntag in dieser Altersgruppe jedoch absoluter Spitzenreiter, an diesen Tagen wurden durchschnittlich

① Fernsehnutzung von Kindern 1995 und 1996

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Zuschauer pro Ø Stunde				Sehdauer		Nettoreichweite ¹⁾			
	in Mio		in %		in Min.		in Mio		in %	
	1995	1996	1995	1996	1995	1996	1995	1996	1995	1996
Kinder 3-13 Jahre										
BRD gesamt	0,54	0,63	7	7	95	101	5,43	5,47	60	61
BRD West	0,44	0,46	6	7	93	96	4,10	4,15	60	60
BRD Ost	0,15	0,17	7	8	101	116	1,32	1,33	62	65
Kinder 3-5 Jahre										
BRD gesamt	0,12	0,13	5	6	74	81	1,30	1,25	55	55
BRD West	0,10	0,10	5	6	72	79	1,05	1,04	55	55
BRD Ost	0,02	0,02	5	6	79	87	0,26	0,21	57	58
Kinder 6-9 Jahre										
BRD gesamt	0,22	0,23	6	7	92	96	2,09	2,08	60	60
BRD West	0,17	0,17	6	7	92	94	1,57	1,57	60	59
BRD Ost	0,06	0,06	7	7	93	104	0,52	0,51	61	63
Kinder 10-13 Jahre										
BRD gesamt	0,25	0,27	8	8	114	120	2,03	2,14	64	66
BRD West	0,18	0,19	8	8	112	112	1,44	1,54	64	65
BRD Ost	0,07	0,09	8	10	119	141	0,54	0,61	65	69
Erwachsene ab 14 Jahre										
BRD gesamt	8,00	8,41	13	14	186	195	44,67	45,23	72	73
BRD West	6,18	6,51	13	13	181	190	35,17	35,66	71	72
BRD Ost	1,82	1,90	14	15	207	216	9,50	9,57	75	76

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

② Entwicklung der Sehdauer von Kindern 1992 bis 1996

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	Sehdauer in Min/Tag					Index 1996 (1995=100)
	1992	1993	1994	1995	1996	
Kinder 3-13 Jahre	93	94	93	95	101	106
Kinder 3-5 Jahre	66	64	73	74	81	109
Kinder 6-9 Jahre	97	99	92	92	96	105
Kinder 10-13 Jahre	111	112	108	114	120	105
Erwachsene ab 14 Jahre	168	176	178	186	195	105

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

98 Minuten gemessen. Und auch der Anteil der Seher einer durchschnittlichen Stunde war in dieser Altersgruppe am Sonntag am höchsten, wobei der Anstieg aber deutlich unter dem der anderen Alterssegmente lag: Der Anteil fernsehender Kinder betrug bei den Sechs- bis Neunjährigen zwischen Montag und Donnerstag 6 Prozent pro durchschnittlicher Stunde und stieg am Samstag auf 8 Prozent an. Noch deutlicher ist der Zuwachs bei den Zehn- bis 13jährigen ausgeprägt. Von 7 Prozent erreichten Kindern pro durchschnittlicher Stunde klettert dieser Anteil samstags um 3 Prozentpunkte nach oben. Am Wochenende wurde also wie bereits 1995 mehr als sonst ferngesehen (vgl. Tabelle 3).

③ Fernsehnutzung 1996 an verschiedenen Wochentagen

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Kinder 3-13 Jahre					
in Mio	0,63	0,56	0,67	0,76	0,74
in %	7	6	7	8	8
Sehdauer in Min.	101	90	107	122	119
Kinder 3-5 Jahre					
in Mio	0,13	0,12	0,13	0,14	0,15
in %	6	5	6	6	7
Sehdauer in Min.	81	74	81	89	98
Kinder 6-9 Jahre					
in Mio	0,23	0,20	0,25	0,28	0,28
in %	7	6	7	8	8
Sehdauer in Min.	96	84	102	118	116
Kinder 10-13 Jahre					
in Mio	0,27	0,24	0,29	0,34	0,31
in %	8	7	9	10	10
Sehdauer in Min.	120	106	129	149	138
Erwachsene ab 14 Jahre					
in Mio	8,41	7,96	8,16	8,83	10,05
in %	14	13	13	14	16
Sehdauer in Min.	195	185	189	205	233

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

Fernsehnutzung zu verschiedenen Tageszeiten

Nicht nur einzelne Tage einer Woche, auch der Verlauf des Tages selbst besteht für Erwachsene und auch für Kinder aus immer wiederkehrenden Mustern: Mahlzeiten werden zu feststehenden Tageszeiten eingenommen, die Zeit der nächtli-

chen Ruhe ist bei den meisten Menschen durch feste Uhrzeiten des Zubettgehens und Aufstehens gekennzeichnet. Ähnliches gilt auch für das Fernsehen. Für die Betrachtung der Fernsehnutzung zu verschiedenen Tageszeiten wurde der durchschnittliche Sendetag Montag bis Sonntag von 3.00 bis 3.00 Uhr (so die Erhebungseinheit der GfK) in acht Drei-Stunden-Einheiten eingeteilt.

Bereits wie im Vorjahr lag die Zeit, in der die meisten Kinder vor dem Bildschirm angetroffen werden können, auch 1996 zwischen 18.00 und 21.00 Uhr. Insgesamt 17 Prozent oder 1,57 Millionen Drei- bis 13jährige sahen zu dieser Zeit fern. Der Nachmittag zwischen 15.00 und 18.00 Uhr, dem nach Alltagsvorstellungen eigentlichen Zeitraum, in dem Kinder sich den für sie gemachten Programmen zuwenden können, nahm in der Rangreihe der meistgenutzten Zeitzonen nur Platz zwei ein – hier fanden sich 11 Prozent bzw. 0,98 Millionen Drei- bis 13jährige vor den Bildschirmen ein. Bis zu diesen Uhrzeiten gab es von der Schiene 6.00 bis 9.00 Uhr an einen stetigen Anstieg der Fernsehnutzung durch Kinder. Zwischen 6.00 und 9.00 Uhr waren es durchschnittlich 4 Prozent der Drei- bis 13jährigen, die hier fernsahen, in den nächsten drei Stunden 7 Prozent, dann schon 9 Prozent. Nach den beiden „Rekordzonen“ waren es dann zwischen 21.00 und 24.00 Uhr noch immer 7 Prozent (rund 620 000) zusehende Kinder – etwas mehr als 1995.

Diese Struktur in der tageszeitlichen Zuwendung zum Fernsehen galt für alle drei untersuchten Altersgruppen gleichermaßen: Selbst die Drei- bis Fünfjährigen waren am häufigsten zwischen 18.00 und 21.00 Uhr vor dem Bildschirm anzutreffen – auch wenn diese Zeitzone von den älteren Kindern erwartungsgemäß zu einem höheren Anteil genutzt wurde. Wie 1995 zeigten die Zehn- bis 13jährigen eine weitere Besonderheit: Hier lag der Anteil der fernsehenden Kinder in der Zeit von 15.00 bis 18.00 Uhr mit 12 Prozent nur unwesentlich über dem für die Zeit von 21.00 bis 24.00 Uhr (11 Prozent), während zwischen 18.00 und 21.00 Uhr durchschnittlich 22 Prozent der Zehn- bis 13jährigen fernsahen.

Der Vergleich mit Erwachsenen ab 14 Jahren zeigt, daß Kinder und Erwachsene die gleiche Zeitzone intensivster Nutzung aufwiesen, auch wenn mit 35 Prozent prozentual gesehen doppelt so viele Erwachsene wie Kinder vor dem Fernseher anzutreffen waren. Auch ist bei Erwachsenen der Unterschied zur Zeitzone mit der zweitmeisten Nutzung (21.00 bis 24.00 Uhr) kaum nennenswert, noch immer wurden dort durchschnittlich 33 Prozent erreicht (vgl. Tabelle 4).

Fernsehnutzung im Tagesverlauf

Bei der Darstellung der Reichweiten in 15-Minuten-Schritten kann die Fernsehnutzung im gesamten Tagesverlauf abgebildet werden, Phasen der Zu- und Abnahme von Reichweiten können so detaillierter aufgezeigt werden, als die Durchschnittswerte der Zeitzonen es erlauben.

Zwischen 18.00 und 21.00 Uhr nach wie vor die meisten Kinder vor dem Bildschirm

Intensivste Fernsehnutzung bei Kindern und Erwachsenen in gleicher Zeitzone

④ Fernsehnutzung zu verschiedenen Tageszeiten 1995 und 1996

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	21.00-24.00	24.00-3.00
Kinder 3-13 Jahre									
in Mio	1995	0,01	0,32	0,55	0,77	0,96	1,55	0,58	0,04
	1996	0,01	0,34	0,63	0,84	0,98	1,57	0,62	0,05
in %	1995	0	4	6	8	11	17	6	0
	1996	0	4	7	9	11	17	7	1
Kinder 3-5 Jahre									
in Mio	1995	0,00	0,08	0,15	0,18	0,21	0,30	0,07	0,01
	1996	0,00	0,09	0,16	0,19	0,21	0,28	0,07	0,01
in %	1995	0	3	6	7	9	12	3	0
	1996	0	4	7	9	9	13	3	0
Kinder 6-9 Jahre									
in Mio	1995	0,00	0,14	0,22	0,29	0,36	0,56	0,18	0,01
	1996	0,00	0,14	0,25	0,32	0,36	0,57	0,18	0,01
in %	1995	0	4	6	8	10	16	5	0
	1996	0	4	7	9	10	16	5	0
Kinder 10-13 Jahre									
in Mio	1995	0,00	0,10	0,19	0,30	0,39	0,69	0,34	0,02
	1996	0,01	0,11	0,21	0,32	0,40	0,72	0,37	0,03
in %	1995	0	3	6	9	12	22	11	1
	1996	0	3	7	10	12	22	11	1
Erwachsene ab 14 Jahre									
in Mio	1995	0,70	1,27	2,91	5,84	9,27	21,09	19,70	3,18
	1996	0,88	1,47	3,19	6,22	9,66	21,75	20,55	3,55
in %	1995	1	2	5	9	15	34	32	5
	1996	1	2	5	10	16	35	33	6

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

**Tagesverlaufskurve
der Fernsehnutzung
in fünf Phasen**

Im Vergleich zum Vorjahr zeigt die Tagesverlaufskurve der Fernsehnutzung bei Kindern nur geringfügige Veränderungen. Die Zuwendung zum Fernsehen kann wieder anhand von fünf Phasen beschrieben werden: Zwischen Mitternacht und 6.00 Uhr morgens wird so gut wie nicht ferngesehen (Phase I), dann schalten sich die ersten Kinder zu. Bereits um 9.00 Uhr versammelten sich rund 6 Prozent vor dem Bildschirm, dieser Wert bleibt bis zur Mittagszeit (12.00 Uhr) stabil. In Phase III kann zwischen 12.00 und 13.45 Uhr die 10-Prozent-Marke erreicht werden, in der Zeit von 14.00 bis 17.00 Uhr stagniert die Erreichbarkeit von Kindern dann aber auf diesem Wert, um in der vierten Phase stetig anzusteigen – bis 20.00 Uhr auf knapp 20 Prozent. Nach dieser Zeit geht die Nutzung wieder zurück und hat sich bis 22.00 Uhr annähernd halbiert, um bis Mitternacht wieder auf Null zurückzufallen.

**Tagesverlaufskurve
bei Kindern weist
drei Gipfel auf**

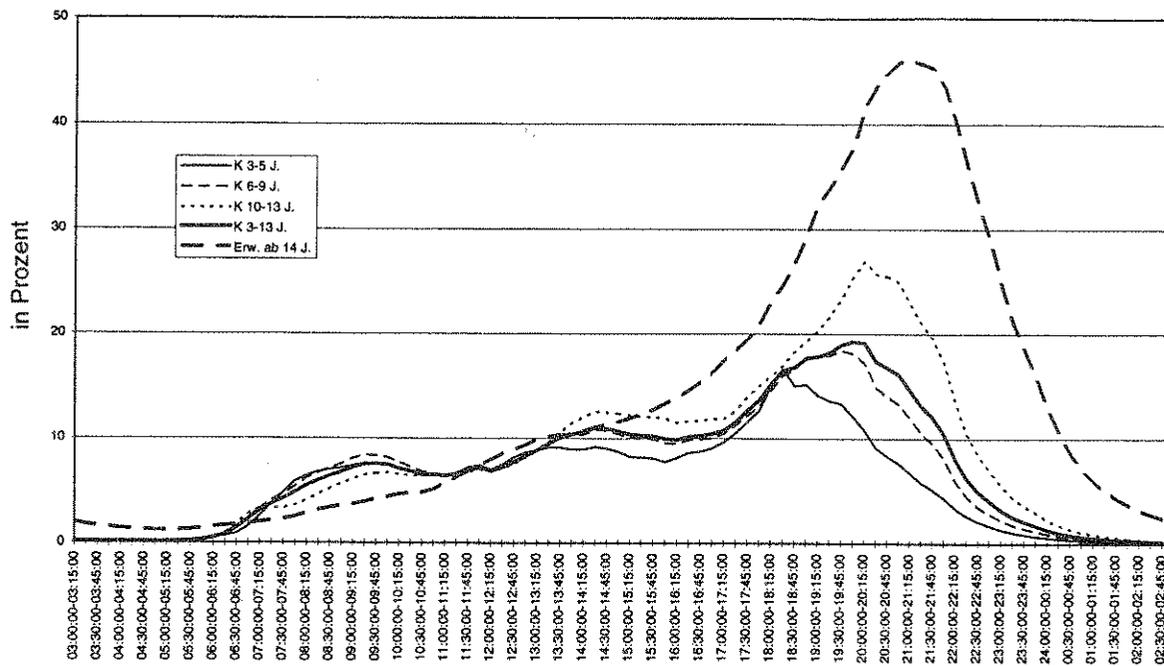
Während die Tagesverlaufskurve der Erwachsenen ab 14 Jahre nur einen Gipfel um ca. 20.45 Uhr aufweist, läßt sich die Fernsehnutzung von Kindern als dreigipflig beschreiben – der erste Nutzungshöhepunkt liegt um 9.00 Uhr herum, der zweite am frühen Nachmittag gegen 14.00 Uhr und der Dritte schließlich um 20.00 Uhr. Allerdings sind diese Gipfel je nach Altersgruppe unterschiedlich stark ausgeprägt und zeitlich ver-

setzt – am deutlichsten eigentlich nur noch bei den Sechs- bis Neunjährigen erkennbar. Bei den jüngsten Zuschauern sind die beiden ersten Nutzungshöhepunkte weitaus schwieriger auszumachen, hier bleibt der bereits morgens erreichte Nutzerkreis bis zum Nachmittag relativ stabil, um dann zwischen 17.30 Uhr und 20.00 Uhr eine Kuppe mit dem Gipfel um 18.00 Uhr zu beschreiben. Noch um 20.15 Uhr aber konnte jedes zehnte Kind dieser Altersgruppe vor dem Bildschirm angetroffen werden.

Bei den Sechs- bis Neunjährigen liegt der Wendepunkt der Nutzungskurve mit einer Reichweite von knapp 19 Prozent bei ca. 20.00 Uhr, sinkt aber erst ab 21.30 Uhr unter 10 Prozent ab. Die Verlaufskurve der Zehn- bis 13jährigen schließlich kann als Miniaturausgabe der Erwachsenenkurve beschrieben werden, die Nutzungsmuster unterscheiden sich zwar noch in der Deutlichkeit ihrer Ausprägung, sind sonst aber fast deckungsgleich. Erst ab 22.30 Uhr beträgt die Reichweite des Fernsehens in dieser Altersgruppe weniger als 10 Prozent (vgl. Abbildung 1).

**Fernsehnutzungs-
zeiten älterer Kinder
ähneln denen der
Erwachsenen**

Abb. 1 Fernsehnutzung von Kindern und Erwachsenen im Tagesverlauf 1996



Quelle: GfK-Fernsehforschung.

Unveränderte Reihenfolge der erfolgreichsten Sender bei Kindern: PRO SIEBEN vor RTL; neu hinzu kommt Super RTL

Nutzung verschiedener Programme

Wie im Vorjahr war auch 1996 PRO SIEBEN an einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Sonntag) mit einem Marktanteil von 17,2 Prozent der erfolgreichste Sender bei Kindern, dicht gefolgt von RTL mit einem Marktanteil von 16,1 Prozent. RTL 2 konnte seinen dritten Platz vom Vorjahr mit nun 11,3 Prozent nicht behaupten, sondern mußte diesen an Super RTL abgeben (12,0 %). Die Rangreihe setzte das Erste Programm der ARD mit 8,5 Prozent fort, SAT.1 schloß mit 8,3 Prozent an. Das ZDF erreichte bei den Drei- bis 13jährigen einen Marktanteil von 6,1 Prozent, die Dritten Programme der ARD konnten sich mit 5,2 Prozent nur knapp vor Kabel 1 behaupten (4,9 %). Schließlich wurden jetzt auch das Kinderprogramm Nickelodeon (1,7 %) sowie die Musiksender VIVA (1,4 Prozent) und MTV (0,2 %) mit in die Auswertung einbezogen.

Nur leichte Verschiebungen innerhalb der Alterssegmente

Innerhalb der einzelnen Alterssegmente gab es hier nur leichte Verschiebungen. Bei den Drei- bis Fünfjährigen lag Super RTL ganz vorne (16,9 %), nahezu gleichauf mit PRO SIEBEN (16,4 %), gefolgt von RTL (12,3 %) und RTL 2 (11,7 %). Auch bei den Sechs- bis Neunjährigen waren die ersten vier Plätze mit diesen Sendern belegt (PRO SIEBEN 16,2 %, RTL 15,1 %, Super RTL 14,8 % und RTL 2 12,2 %). Bei den Zehn- bis 13jährigen ging dagegen RTL als Marktanteilsführer hervor (18,7 %), auch wenn PRO SIEBEN hier dicht auf den Fersen folgte (18,4 %). RTL 2 mußte sich etwas abgeschlagen den dritten Platz mit SAT.1 teilen (jeweils 10,4 %). Noch weiter zurück, hinter

der ARD (8,4 %), lag Super RTL (7,2 %). Außerdem kamen bei dieser Altersgruppe erstmals die Musiksender zum Tragen: VIVA erreichte hier 2,1 Prozent Marktanteil, das englischsprachige Pendant MTV immerhin auch noch 0,3 Prozent.

Auch wenn sich die Rangreihe der Marktanteile bei den Drei- bis 13jährigen im Vergleich zu 1995 wenig verändert hat, waren doch für alle Sender Marktanteilsverluste bei den Drei- bis 13jährigen symptomatisch. Profitieren konnte hiervon der seit dem 28. April 1995 unter der Dachmarke RTL betriebene Sender Super RTL. Aufgrund mangelnder Vergleichbarkeit werden die Vorjahreswerte von Super RTL hier nicht weiter diskutiert. Innerhalb der einzelnen Alterssegmente waren die Rückgänge unterschiedlich ausgeprägt. So konnte bei den Drei- bis Fünfjährigen nur das ZDF fast den gleichen Vorjahreswert erreichen, die geringsten Verluste hatten die Dritten der ARD zu verbuchen (minus 0,6 Prozentpunkte), während der Marktanteil des meistgenutzten Programms PRO SIEBEN hier um 3,0 Prozentpunkte zurückging und RTL 2 sogar 3,7 Prozentpunkte abgeben mußte. Bei den Sechs- bis Neunjährigen konnte das ZDF seinen Marktanteil 1996 als einziger Sender sogar geringfügig ausbauen (plus 0,3 Prozentpunkte), alle anderen Sender konnten ihre Vorjahreswerte nicht behaupten, der Marktanteil von PRO SIEBEN ging hier gar um 3,9 Prozentpunkte zurück. Insgesamt geringer ausgeprägt waren die Marktanteilsrückgänge nur bei den Zehn- bis 13jährigen, hier mußte RTL mit 1,6 Prozentpunkten den größten Verlust hinnehmen.

Größte Marktanteilsverluste gegenüber dem Vorjahr für PRO SIEBEN und RTL 2

1995 entfielen allein auf PRO SIEBEN, RTL und RTL 2 rund 50 Prozent der kindlichen Fernsehnutzung. Zwar waren dies 1996 nur noch 44,6

Prozent, zieht man noch Super RTL in die Betrachtung mit ein, so konnten diese vier Programme zusammen einen Marktanteil von 56,6 Prozent erreichen. Die Summen der Einzelmarktanteile der hier untersuchten Sender (vgl. Tabelle 5) belegen, daß darüber hinaus rund 5 Prozent der Fernsehnutzung auf weitere Programme entfallen – wieviele und welche dies sind, muß weiter offen bleiben. Auch wird mit Spannung erwartet, wie sich der Start des Kinderkanals von ARD und ZDF zukünftig auf die Verteilung der Marktanteile auswirken wird.

Berechnung von Affinitäten berücksichtigt für jedes Programm absolute Größenverhältnisse in den einzelnen Altersgruppen

Eine differenzierte Untersuchung des Erfolgs einzelner Fernsehsender in den verschiedenen Alterssegmenten bietet neben dem Vergleich von Marktanteilen oder Sehbeteiligungen der Vergleich von Affinitäten. Über Marktanteile und Sehbeteiligungen hinaus berücksichtigen Affinitäten die dahinterliegenden absoluten Größenverhältnisse bestimmter Zielgruppen in Relation zu einer Vergleichszielgruppe, die sonst nicht adäquat berücksichtigt werden können. (4)

Bei dieser Untersuchung bilden Drei- bis 13jährige insgesamt den Vergleichsmaßstab zu den drei einzelnen Alterssegmenten. Bei der Darstellung von Affinitäten, die einzelne Sender innerhalb verschiedener Alterssegmente erreichen, wurde hier der jeweilige Anteil, den das Alterssegment in der Grundgesamtheit einnimmt, entsprechend mit verrechnet. Auf diese Weise können verschiedene Zielgruppen „geichtet“ und damit besser vergleichbar gemacht werden. Ein Beispiel mag dies verdeutlichen: Ein Programm, das bei Drei- bis 13jährigen insgesamt und bei den Drei- bis Fünfjährigen einen gleich hohen Marktanteil hat, kommt bei den Drei- bis Fünfjährigen nur auf einen Affinitätsindex von 80. Dies bedeutet, daß die drei- bis fünfjährigen Zuschauer dieses Programms im Ver-

gleich zu den Drei- bis 13jährigen eine geringere Affinität (also Neigung, dieses Programm zu nutzen) haben, sie sind also unterproportional im Verhältnis zu allen Kindern vertreten.

Bei den Drei- bis Fünfjährigen konnten 1996 nur zwei Programme einen Affinitätswert über 100 erreichen, und das waren die Dritten Programme der ARD (Affinitätsindex = 120) und Super RTL (113). Zu allen anderen Programmen hatte dieses Alterssegment im Vergleich zur Gesamtgruppe der Drei- bis 13jährigen eine geringere Neigung. Besonders trifft dies auf SAT.1 und RTL zu (58 bzw. 61), aber auch auf PRO SIEBEN (67) und RTL 2 (83). Auch bei den Sechs- bis Neunjährigen erreichten die meisten Programme einen Affinitätsindex unter 100, wurden von dieser Zielgruppe im Vergleich zu allen Kindern also nicht überdurchschnittlich genutzt. Eine Ausnahme bildete hier Super RTL (118) mit einer überdurchschnittlichen Nutzung, Nickelodeon, RTL 2 sowie Kabel 1 wurden von diesem Alterssegment nur durchschnittlich genutzt (vgl. Tabelle 6).

Außer bei Super RTL (72) und den Dritten Programme der ARD (94) konnten bei den Zehn- bis 13jährigen schließlich alle Sender Affinitätsindizes über 100 erzielen. Dies betraf vor allem die Musikkanäle VIVA (Indexwert = 186) und MTV (Indexwert = 169), aber auch SAT.1 (Indexwert = 150), RTL (Indexwert = 138) und PRO SIEBEN (Indexwert = 127).

Dritte Programme der ARD mit größter Affinität bei den Drei- bis Fünfjährigen

Musikkanäle, SAT.1, RTL und PRO SIEBEN ziehen überdurchschnittlich Zehn- bis 13jährige an

Nutzung verschiedener Programme nach Zeitzonen

Die Darstellung des Erfolgs einzelner Programme anhand von Marktanteilen an einem durchschnittlichen Wochentag stellt immer nur Durchschnittswerte dar, die innerhalb verschiedener Zeitzonen entsprechend dem jeweiligen Angebot mitunter deutlich variieren können.

⑤ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 1996

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

	Kinder								Erwachsene	
	3-13 Jahre		3-5 Jahre		6-9 Jahre		10-13 Jahre		ab 14 Jahre	
	1995	1996	1995	1996	1995	1996	1995	1996	1995	1996
ARD	9,2	8,5	9,5	8,5	9,5	8,6	8,7	8,4	15,0	15,2
ZDF	6,2	6,1	5,5	5,7	5,9	6,2	6,6	6,4	15,3	15,0
Dritte Programme	5,8	5,2	8,4	7,8	5,7	5,1	4,6	4,1	9,9	10,5
RTL	17,6	16,1	13,8	12,3	16,5	15,1	20,3	18,7	17,6	17,1
SAT.1	9,8	8,3	7,5	6,0	9,1	7,0	11,6	10,4	15,1	13,6
PRO SIEBEN	19,4	17,2	19,4	16,4	20,1	16,2	18,8	18,4	9,2	8,9
VOX	1,2	1,8	0,9	1,2	1,0	1,7	1,5	2,2	2,7	3,1
Super RTL*	3,5	12,0	4,4	16,9	4,2	14,8	2,5	7,2	0,5	1,4
3sat	0,4	0,5	0,6	0,8	0,4	0,4	0,4	0,5	0,9	0,9
RTL 2	13,1	11,3	15,4	11,7	14,3	12,2	10,8	10,4	4,0	4,0
Kabel 1	6,3	4,9	7,5	5,3	6,8	5,4	5,4	4,3	2,7	3,5
MTV	0,4	0,2	0,3	0,2	0,3	0,1	0,6	0,3	0,3	0,2
VIVA	1,3	1,4	0,9	0,8	0,6	0,8	2,0	2,1	0,6	0,6
Nickelodeon	0,1	1,7	0,1	1,9	0,3	1,8	0,1	1,4	0,0	0,1
Gesamt	94,3	95,1	94,0	95,4	94,8	95,4	94,0	94,8	93,9	94,0

* Sendebeginn: 28. April 1995.

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

⑥ **Affinitäten verschiedener Programme 1996**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	Kinder				Erwachsene ab 14 Jahre
	3-13 Jahre	3-5 Jahre	6-9 Jahre	10-13 Jahre	
ARD	100	80	97	117*	347
ZDF	100	74	96	123*	471
Dritte Programme	100	120*	93	94	390
RTL	100	61	90	138*	205
SAT.1	100	58	81	150*	318
PRO SIEBEN	100	76	90	127*	101
RTL 2	100	83	103*	109	68
Kabel 1	100	85	105*	105	137
Super RTL	100	113	118*	72	22
MTV	100	67	57	169*	200
VIVA	100	48	53	186*	91
Nickelodeon	100	92	104	101	11
Gesamt	100	80	95	119	194

* Ausgeprägteste Affinitätswerte innerhalb der Altersgruppen von Kindern im Vergleich zu allen Kindern von 3 bis 13 Jahren.

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

Deutliche Schwankungen der Marktanteile in den einzelnen Zeitzonen

So erzielte das Erste Programm der ARD in der Zeit zwischen 9.00 und 12.00 Uhr bei Kindern einen deutlich überdurchschnittlichen Marktanteil von 14,9 Prozent. PRO SIEBEN konnte zwischen 12.00 und 15.00 Uhr nur 8,9 Prozent der Drei- bis 13jährigen erreichen, während die Marktanteile in den restlichen Zeitzonen deutlichen Schwankungen ausgesetzt waren - 15 Prozent frühmorgens (3.00 bis 6.00 Uhr) und während der Prime time (18.00 bis 21.00 Uhr) und um die 25 Prozent morgens von 6.00 bis 9.00 Uhr und nachmittags von 15.00 bis 18.00 Uhr.

Die geringe Zuwendung zum Programm von PRO SIEBEN in der Zeit von 12.00 bis 15.00 Uhr konnte RTL 2 erfolgreich nutzen und erzielte in dieser Zeitzone einen Rekordmarktanteil von 26,3 Prozent. Nach 18.00 Uhr nahmen sich die Marktanteile vergleichsweise bescheiden aus. Auch RTL hat zwischen 15.00 und 18.00 Uhr eine Marktanteiltief von 9,5 Prozent zu verzeichnen, kam zwischen 21.00 und 24.00 Uhr dagegen auf 24,2 Prozent.

Super RTL schließlich erreichte bei seinem jungen Publikum eigentlich nur zwischen 12.00 und 21.00 Uhr überdurchschnittliche Marktanteile, wobei die höchsten Werte im Zeitintervall 18.00 bis 21.00 Uhr erzielt wurden. Bei den Drei- bis Fünfjährigen lag der Marktanteil zu dieser Zeit sogar bei 26,4 Prozent, auch wurde jedes fünfte Kind zwischen sechs und neun Jahren bei Super RTL angetroffen (21,6 %) (vgl. Tabelle 7).

Bevorzugte Inhalte

Betrachtet man für 1996 die hundert meistgesehenen Sendungen bei einzelnen Alterssegmenten, so konnte bei den Drei- bis Fünfjährigen die „Sendung mit der Maus“ der ARD im Jubiläumsjahr 1996 die ersten neun Plätze erreichen, jeweils mehr als 300 000 Zuschauer verfolgten die

„Sendung mit der Maus“ (ARD) war 1996 erfolgreichste Sendung bei den Drei- bis Fünfjährigen

Lach- und Sachgeschichten. Aber auch der „Tigerentenclub“ zeigte sich als Publikumsmagnet, ebenso einzelne Folgen der Zeichentrickserie „Tom & Jerry“ auf PRO SIEBEN. Von einzelnen Ausnahmen abgesehen, belegten diese drei Sendungen die ersten 100 Plätze der erfolgreichsten Programminhalte für das Jahr 1996.

Bei den Sechs- bis Neunjährigen machte sich wie bei Zehn- bis 13jährigen die Sportbegeisterung - der Eltern? - im Fußballeuropameisterschaftsjahr bemerkbar. So sahen rund 660 000 Kinder zwischen sechs und neun Jahren das Spiel zwischen Tschechien und Deutschland am 30. Juni 1996 im ZDF. Aber auch die Abenteuer von Asterix wurden mit großer Begeisterung auf SAT.1 verfolgt, gleiches gilt für die „Mini-Playback-Show“ auf RTL. Eine Vielzahl der ausgewiesenen Plätze der Top 100 wurde dabei nicht von einzelnen Sendungen, sondern von den sie unterbrechenden Werbeinseln speziell auf SAT.1 und RTL eingenommen.

Bei den Zehn- bis 13jährigen schließlich erwiesen sich neben den Ereignissen rund um die Fußball-Europameisterschaft einzelne Spielfilme als besonders attraktiv. „Mrs. Doubtfire“ auf PRO SIEBEN hatte beispielsweise 770 000 Zuschauer, „Sister Act“ auf der ARD versammelte 660 000 Kinder dieses Alters vor dem Bildschirm, „Kevin - allein zu Haus“ bescherte SAT.1 640 000 Zuschauer.

Die Zuwendung zu einzelnen Programmen bei Drei- bis 13jährigen war je nach betrachteter Zeitzone deutlichen Schwankungen ausgesetzt. Bei der Betrachtung von Hitlisten für das gesamte Jahr 1996 der Sender nach Zeitintervallen lassen sich die inhaltlichen Präferenzen der Kinder verdeutlichen. Morgens zwischen 6.00 und 9.00 Uhr waren an einem durchschnittlichen Tag rund 340 000 Kinder vor dem Bildschirm anzutreffen, und die Drei- bis 13jährigen wandten sich wie auch im vergangenen Jahr bevorzugt amerikanischen Zeichentrickserien zu. Die „Dinobabies“ auf RTL 2 tauchen unter den ersten 200 Plätzen am häufigsten auf und zogen je nach Folge bis zu 250 000 Kinder in ihren Bann, aber auch andere Sendungen wie „Hallo Kurt“ oder „Die verrückte Vampy-Show“ tauchten hier häufig auf. Beim Konkurrenten PRO SIEBEN belegten die vorderen Plätze der Top 200 vor allem Zeichentrickserien, die Samstags morgens ausgestrahlt wurden. Bei Kindern erfolgreiche Sendungen von PRO SIEBEN waren die phantastischen Abenteuerzeichentrickserien „The real Ghostbusters“ und „Turbo Teen“ oder die Cartoonserie „Tiny Toon Abenteuer“. Aber auch „Die schnellste Maus von Mexiko“ und „Tom & Jerry“ erfreuten sich um diese Uhrzeit besonderer Beliebtheit.

In der Zeit zwischen 9.00 und 12.00 Uhr betrug das Zuschauerpotential bei Kindern an einem Durchschnittstag rund 630 000. Während dieser Zeit erreichten PRO SIEBEN, RTL und das Erste Programm der ARD zweistellige Marktanteile. Der Blick auf die Hitlisten der Sender zeigt, daß

Bei Sechs- bis 13jährigen Fußballspiel, Spielfilm und Show mit höchsten Zuschauerzahlen

Morgens zwischen 6.00 und 9.00 Uhr sehen Kinder vor allem amerikanische Zeichentrickserien

Spezialangebote für Kinder dominieren am Vormittag

⑦ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Zeitzeonen 1996

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

	ARD	ZDF	Dritte	RTL	SAT.1	PRO 7	RTL 2	Kabel 1	Super RTL
3.00-6.00 Uhr									
Kinder 3-13 Jahre	6,0	3,8	5,2	20,0	10,2	14,7	10,9	10,8	1,9
3- 5 Jahre	3,6	3,9	4,9	16,0	28,4	12,9	10,0	5,3	1,5
6- 9 Jahre	5,5	2,4	5,5	28,6	6,4	12,1	12,1	10,6	3,6
10-13 Jahre	7,1	4,6	5,0	15,5	6,9	17,1	10,4	12,7	0,8
Erw. ab 14 Jahre	12,9	8,3	7,0	17,9	15,3	11,3	6,0	7,0	0,3
6.00-9.00 Uhr									
Kinder 3-13 Jahre	9,9	2,8	1,9	15,5	3,2	25,3	17,3	4,8	8,6
3- 5 Jahre	12,9	3,2	1,9	11,1	3,0	23,1	19,2	4,4	10,1
6- 9 Jahre	10,7	2,9	1,4	16,5	2,6	24,6	17,6	4,8	10,1
10-13 Jahre	6,2	2,3	2,4	17,7	4,3	28,1	15,3	5,0	5,3
Erw. ab 14 Jahre	15,8	9,0	5,4	17,6	20,6	9,2	4,2	4,7	1,0
9.00-12.00 Uhr									
Kinder 3-13 Jahre	14,9	5,7	1,9	18,9	3,9	19,7	9,6	9,5	5,0
3- 5 Jahre	18,0	6,0	1,9	16,7	2,9	17,9	9,7	11,6	5,4
6- 9 Jahre	16,4	5,6	1,6	20,3	3,1	19,4	8,8	9,8	5,7
10-13 Jahre	10,8	5,5	2,2	19,0	5,5	21,4	10,5	7,5	3,9
Erw. ab 14 Jahre	12,6	10,5	9,2	18,0	15,3	10,2	4,4	3,1	1,7
12.00-15.00 Uhr									
Kinder 3-13 Jahre	2,7	5,2	5,0	11,1	5,8	8,9	26,3	6,0	15,0
3- 5 Jahre	2,8	5,5	6,3	8,6	4,7	7,7	25,9	6,8	19,4
6- 9 Jahre	2,6	5,5	4,6	9,3	4,4	7,2	29,0	6,9	17,9
10-13 Jahre	2,7	4,7	4,7	14,3	7,9	11,3	23,8	4,8	9,5
Erw. ab 14 Jahre	13,5	12,2	7,9	20,1	14,1	9,3	3,5	3,3	2,3
15.00-18.00 Uhr									
Kinder 3-13 Jahre	6,8	5,2	6,2	9,5	8,2	23,8	12,0	3,2	13,8
3- 5 Jahre	7,4	5,8	9,1	6,2	4,9	27,5	9,4	2,9	18,4
6- 9 Jahre	7,1	5,2	6,5	7,9	6,6	22,8	13,3	3,6	16,9
10-13 Jahre	6,1	4,9	4,4	12,6	11,5	22,7	12,2	2,9	8,7
Erw. ab 14 Jahre	15,5	14,1	8,6	19,9	11,5	8,9	3,1	3,7	1,4
18.00-21.00 Uhr									
Kinder 3-13 Jahre	9,5	7,5	6,9	18,5	9,7	14,6	4,3	4,0	17,1
3- 5 Jahre	6,8	5,8	13,8	13,8	7,7	11,5	3,7	3,1	26,4
6- 9 Jahre	8,8	7,6	7,0	16,9	8,9	13,3	4,1	4,2	21,6
10-13 Jahre	11,1	8,1	4,1	21,6	11,1	16,9	4,6	4,2	9,8
Erw. ab 14 Jahre	16,9	18,8	12,3	15,9	13,5	7,4	2,9	2,7	1,3
21.00-24.00 Uhr									
Kinder 3-13 Jahre	9,4	7,8	4,7	24,2	14,9	17,9	6,5	3,7	1,8
3- 5 Jahre	7,6	7,8	5,5	25,6	16,0	15,5	6,9	3,4	2,9
6- 9 Jahre	9,3	8,0	4,5	25,0	14,8	17,3	6,5	4,3	2,0
10-13 Jahre	9,8	7,7	4,7	23,6	14,8	18,6	6,4	3,5	1,5
Erw. ab 14 Jahre	14,8	14,4	11,2	16,1	14,0	9,7	5,0	3,7	1,2
24.00-3.00 Uhr									
Kinder 3-13 Jahre	8,8	7,1	6,1	20,8	10,8	16,0	8,5	6,2	1,3
3- 5 Jahre	7,0	7,9	5,1	21,3	13,6	15,9	9,3	5,2	1,3
6- 9 Jahre	9,4	7,4	6,7	20,9	10,3	15,2	7,8	8,6	1,5
10-13 Jahre	8,8	6,7	6,0	20,7	10,4	16,3	8,7	5,2	1,2
Erw. ab 14 Jahre	13,1	9,9	9,4	15,1	11,8	11,7	6,4	5,4	1,0

dies je nach Wochentag wohl noch deutlicher differenziert. Bei der ARD tauchten auf den ersten 70 Plätzen ausschließlich die „Sendung mit der Maus“ und der „Tigerentenclub“ auf, die Geburtstags- und tagssendung der Maus am 10. März 1996 wurde von über einer Million Kindern gesehen. Und auch bei RTL setzte sich der Erfolg der Spezialangebote für Kinder wie im Vorjahr durch – erneut dominie-

ren einzelne Sendungen, die durch einen moderierten Rahmen präsentiert wurden, wie die Disney-Trickserien „Aladdin“ und „Classic Cartoons“ oder das „Team Disney“. Die vorderen Plätze der

Top 200 bringen es hier auf 600 000 bis 700 000 kindliche Zuschauer. Auch PRO SIEBEN knüpft mit „Tom & Jerry“ an die Vorjahreserfolge an, dies gilt auch für „Turbo Teen“ oder „Tiny Toon Abenteuer“.

„Die tollen Fußballstars“, ein Angebot von RTL2, war bei den Drei- bis 13jährigen in der Zeit zwischen 12.00 und 15.00 Uhr ausgesprochen erfolgreich und sicherte dem Sender in diesem Zeitintervall die Marktführerschaft. Rund 600 000 Kinder sahen sich diese Sendung an.

Den zweiten Platz in dieser Zeitzone erreichte Super RTL mit den Disney-Produkten wie „Abenteuer mit Mickey und Donald“, „Bonkers“, „Disney's Gummibärenbande“ und „Käpt'n Balu“. Bis zu 350 000 Kinder sahen hier zu.

Am Nachmittag wie im Vorjahr Zeichentrickfilme bei PRO SIEBEN an der Spitze

Ebenfalls wie im Vorjahr besetzte PRO SIEBEN den Nachmittag erfolgreich mit „Tom & Jerry“ – die ersten 100 Plätze entfielen komplett auf diese Zeichentrickserie, zwischen 650 000 und 890 000 kindliche Zuschauer wurden erreicht. Daneben sind auch die Abenteurer von „Bugs Bunny“ oder der „Familie Feuerstein“ beliebt, aber auch die Daily soap „Alle unter einem Dach“ wurde von den Kindern häufig gesehen.

Bei Super RTL findet sich in der Hitliste erneut sehr oft die Serie „Bonkers“, die am frühen Nachmittag schon einmal mit anderen Folgen ausgestrahlt wurde. Außerdem konnten mit der Disney-Produktion „Chip und Chap“ gut 450 000 Drei- bis 13jährige vor dem Bildschirm versammelt werden.

In Prime time „Mini-Playback-Show“ bei RTL auf den ersten Plätzen

Der Erfolg bei Kindern während der Prime time ist bei RTL vor allem auf zwei Sendungen zurückzuführen. Unter der Woche waren dies die Einzelfolgen von „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“, am Wochenende die „Mini-Playback-Show“. Die ersten 35 Plätze der Top 200 wurden von der Starimitationsshow bzw. von den darin liegenden Werbeinseln belegt – zwischen 850 000 und 1,1 Millionen Kinder schalteten sich 1996 zu, aber auch auf Platz 200 fanden sich noch immer 650 000 Kinder ein, um den Anschluß an „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“ nicht zu verpassen.

Fast genauso attraktiv ist für Kinder zu dieser Zeit das Angebot von Super RTL. „Darkwing Duck“ dominierte in der Hitliste die vorderen Plätze (bis zu 780 000 Kinder), die nur von den Einzelfolgen „Käpt'n Balu“ und „Abenteuer mit Mickey und Donald“ unterbrochen wurden.

SAT.1 war in diesem Zeitintervall vor allem durch die Fußballberichterstattung in „ran“ erfolgreich, aber auch Reihen wie „Asterix“, „Star Trek“ oder „Kommissar Rex“ tauchten unter den Top 200 auf.

Die hohen Reichweiten dieser beiden Programme bei Kindern auch von 21.00 bis 24.00 Uhr resultieren einerseits aus überhängenden Sen-

dungen des vorangegangenen Zeitintervalls, wie der „Mini-Playback-Show“, aber auch anderen Showangeboten des Kölner Senders RTL wie „Traumhochzeit“ oder „Glücksritter“. Attraktive Kinofilme bescherten dagegen PRO SIEBEN viele kindliche Zuschauer, sei es „Mrs. Doubtfire“, die Folgen der „Police Academy“, „Curly Sue“ oder „Robin Hood“.

Fernsehnutzung nach Seherdefinitionen

Durchschnittlich sahen 1996 pro Wochentag 5,48 Millionen Drei- bis 13jährige mindestens eine Sekunde – die kleinste Einheit, die das GfK-Meter registriert – fern. Diese sogenannte Seherdefinition (mindestens eine Sekunde gesehen) läßt sich beliebig auf einen Wert zwischen einer Sekunde und 24 Stunden festlegen – wobei es sich dabei nicht um konsekutives Sehen handelt, vielmehr wird die gesamte Nutzung eines Tages aufsummiert. Tabelle 8 zeigt, welche Seherdefinitionen für diese exemplarische Analyse gewählt wurden und wie die Nutzung der jeweiligen Gruppen aussah.

Mindestens fünf Minuten pro Wochentag des Jahres 1996 ferngesehen haben zum Beispiel 5,35 Millionen Kinder. Schon sehr deutlich weniger Kinder wiesen eine Mindestsehdauer von einer Stunde pro Tag auf, dies waren 3,28 Millionen bzw. 37 Prozent aller Drei- bis 13jährigen. Um mehr als die Hälfte reduzierte sich die Anzahl der kindlichen Nutzer, die zwei Stunden und mehr pro Tag vor dem Bildschirm verbrachten, nämlich auf 16 Prozent (1,44 Millionen) der Gesamtzielgruppe. Mit weiter ansteigender Mindestsehdauer reduzierten sich die Werte weiter – eine Mindestsehdauer von drei Stunden wurde für 0,58 Millionen (6%) ausgewiesen, und ab einer Mindestsehdauer von fünf Stunden werden vergleichsweise geringe Nutzerzahlen ausgewiesen.

37 Prozent aller Kinder sehen mindestens eine Stunde pro Tag fern

Die durchschnittliche Verweildauer (5) der Kinder, die mindestens eine Sekunde ferngesehen haben, betrug etwa 165 Minuten, das heißt, wer sich einmal pro Tag dem Fernsehen zuwandte, schaute dann im Schnitt ca. 2 3/4 Stunden zu. Dieser Durchschnittswert galt auch für diejenigen Kinder, die mindestens fünf oder auch 15 Minuten ferngesehen haben. Eine deutliche Anhebung dieses Wertes ergab sich für Kinder, deren tägliche Mindestsehdauer zwei Stunden betrug, hier wurde dann durchschnittlich 3 3/4 Stunden ferngesehen. Besonders beunruhigend nehmen sich die Werte für die Kinder aus, die per Definition sechs Stunden und mehr vor dem Bildschirm verbrachten – dort betrug die durchschnittliche Verweildauer sogar gut 7 1/2 Stunden.

Durchschnittliche Verweildauer der Kinder vor dem Fernsehgerät beträgt 165 Minuten

Bei der Betrachtung unterschiedlicher Wochentage fanden sich – unabhängig von der gewählten Seherdefinition – die geringsten Netto-reichweiten werktags von Montag bis Donnerstags, unter der Woche werden also auch die fernsehenden Kinder weniger stark durch das Fernsehen erreicht. Bei den Seherdefinitionen, die auch die Kurzseher mit einbeziehen (mindestens eine

8 Fernsehnutzung von Kindern nach Seherdefinitionen 1996

3-13 Jahre, BRD, Mo-So, Sendetag gesamt

Sehdauer mindestens	Zuschauer (Nettoreichweite)		Verweildauer* in Min
	in Mio	in %	
1 Sek	5,48	61	165
5 Min	5,35	60	166
15 Min	5,09	57	167
30 Min	4,53	50	171
1 Std	3,28	37	184
2 Std	1,44	16	222
3 Std	0,58	6	273
4 Std	0,24	3	330
5 Std	0,11	1	389
6 Std	0,05	1	455
7 Std	0,02	0	524
8 Std	0,01	0	592
9 Std	0,01	0	665
10 Std	0,00	0	721

* Aus Sehdauer, Basis und Nettoreichweite errechneter Wert für die Sehdauer der Seher (angenäherte Verweildauer).

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

Sekunde, fünf Minuten oder 15 Minuten am Tag gesehen), erhöhte sich die Nettoreichweite des Fernsehens am Freitag und am Samstag, wobei beide Tage die gleichen Werte erreichten. Noch deutlicher war der Zuwachs am Sonntag ausgeprägt, hier wurde die höchste Nettoreichweite erreicht.

Für die anderen Seherdefinitionen, also Kinder die mindestens eine Stunde (bzw. mindestens zwei, drei oder gar sechs Stunden) pro Tag vor dem Fernsehgerät verbrachten, wurde für den Samstag eine leicht höhere Erreichbarkeit als für den Sonntag ausgewiesen. Für beide Tage lag der Wert aber immer über dem vom Freitag (vgl. Tabelle 9).

9 Fernsehnutzung von Kindern nach Seherdefinitionen und Wochentagen 1996

3-13 Jahre, BRD, Sendetag gesamt

	Sehdauer mindestens							
		1 Sek	30 Min	1 Std	2 Std	3 Std	4 Std	5 Std
Mo-Do	in Mio	5,37	4,34	2,97	1,22	0,48	0,19	0,08
	in %	60	48	33	14	5	2	1
Fr	in Mio	5,53	4,67	3,49	1,55	0,61	0,25	0,11
	in %	62	52	39	17	7	3	1
Sa	in Mio	5,53	4,75	3,82	1,88	0,80	0,36	0,17
	in %	62	53	43	21	9	4	2
So	in Mio	5,78	4,94	3,79	1,77	0,71	0,31	0,15
	in %	64	55	42	20	8	3	2

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

Jedes zehnte fernsehende Kind gehört zu den Vielsehern

Aus diesen Werten für die Mindestzuwendung zum Fernsehen lassen sich auch verschiedene Intervalle berechnen. Faßt man die Wenigseher zusammen, also Kinder, die pro durchschnittlichem Tag mindestens eine Sekunde und höchstens 30 Minuten fernsehen, so machte diese Gruppe 17 Prozent der drei- bis 13jährigen Fern-

sehnutzer aus. Weitere 23 Prozent sahen 1996 mindestens 30 Minuten, aber höchstens eine Stunde pro Tag fern. Jedes zweite Kind fiel dagegen in die Gruppe, die mindestens eine Stunde, aber höchstens drei Stunden pro Tag vor dem Bildschirm verbrachte. Und jedes zehnte fernsehende Kind gehörte zu den Vielsehern: Während 6 Prozent auf jene entfallen, die mindestens drei und höchstens vier Stunden fernsehen, gibt es auch eine Minderheit von 4 Prozent, die sich mindestens fünf Stunden am Tag dem Fernsehen zuwandte, in der Hochrechnung entspricht dies über 200 000 Kindern zwischen drei und 13 Jahren (vgl. Tabelle 10).

10 Zusammensetzung der Kinder nach Sehdauerintervallen 1996

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

Sehdauerintervall	in %
1 Sek bis 15 Min	7
15 Min bis 30 Min	10
30 Min bis 1 Std	23
1 Std bis 2 Std	34
2 Std bis 3 Std	16
3 Std bis 4 Std	6
5 Std bis 10 Std	4

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV, eigene Berechnungen.

Konstellationsanalysen

Die Konstellationsanalyse, die aufzeigt, mit wem eine bestimmte Zielgruppe vor dem Bildschirm sitzt, bestätigt im großen und ganzen die Alltagsvorstellungen von dieser Situation. In dieser Analyse wurden hier alle Samstage des Jahres 1996 in Drei-Stunden-Abschnitte aufgeteilt und dann eine durchschnittliche Nutzung nach Konstellationsgruppen für das Jahr 1996 berechnet. Dabei wurden nur Haushalte mit einem einzigen Fernsehgerät in die Berechnung einbezogen, da beim Vorhandensein mehrerer Geräte diese im Rahmen der Analyse nicht unterschieden werden können. In der Tabelle 11 sind für verschiedene Zeitzonen die Programme ausgewiesen, die in der vorgegebenen Gruppe der Drei- bis 13jährigen (in Haushalten mit einem Fernsehgerät) eine Nutzung durch mindestens 100 000 Personen aufweisen.

Zwischen 6.00 und 9.00 Uhr war das bei RTL der Fall. Die Betrachtung der Konstellationen zeigt, daß im Durchschnitt 90 000 Kinder ohne die Gegenwart Älterer zusahen. (6) Auch am späteren Morgen bis Mittag saßen die Kinder bei den meistgenutzten Programmen PRO SIEBEN und RTL überwiegend allein vor dem Fernseher. Einige wenige waren in Gesellschaft von 30- bis 39jährigen (jungen Eltern). Auch von 12.00 bis 15.00 Uhr sah das Bild der RTL-Zuschauerschaft noch ähn-

Bei den meistgenutzten Programmen sitzen Kinder bis zum Abend meistens ohne Erwachsene vor dem Bildschirm

① **Konstellationsanalyse: Mit wem Kinder 1996 fernsahen**

3-13 Jahre, Haushalte mit einem einzigen Fernsehgerät, alle Samstage, in Mio

	Kinder ohne Erwachsene	Kinder mit Erwachsenen im Alter von ... Jahren					Gesamt
		14-19	20-29	30-39	40-49	50-99	
6.00-9.00 Uhr							
RTL	0,09	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10
9.00-12.00 Uhr							
PRO 7	0,17	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,19
RTL	0,24	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,28
12.00-15.00 Uhr							
RTL	0,09	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,11
15.00-18.00 Uhr							
ARD	0,17	0,01	0,00	0,02	0,01	0,00	0,21
18.00-21.00 Uhr							
PRO 7	0,10	0,02	0,01	0,05	0,02	0,01	0,18
RTL	0,09	0,02	0,01	0,04	0,01	0,01	0,15
SAT.1	0,11	0,02	0,01	0,06	0,03	0,01	0,21
ZDF	0,05	0,01	0,01	0,03	0,01	0,01	0,10
21.00-0.00 Uhr							
PRO 7	0,08	0,02	0,01	0,05	0,02	0,01	0,16
RTL	0,10	0,02	0,01	0,05	0,02	0,01	0,18
SAT.1	0,05	0,02	0,01	0,04	0,01	0,01	0,11

Quelle: DAP TV-System, eigene Berechnungen.

lich aus. Doch meldeten sich zu dieser Zeit auch schon 14- bis 19jährige (vermutlich mitunter ältere Geschwister) mittels der Fernbedienung in den von der GfK ausgesuchten Haushalten an. Von 15.00 bis 18.00 Uhr sahen bei der ARD am Samstag durchschnittlich 170 000 Kinder unter Ausschluß Älterer fern. 20 000 sahen mit 30- bis 39jährigen, etwa 10 000 mit 14- bis 19jährigen oder 40- bis 49jährigen zu. In der Zeit von 18.00 bis 21.00 Uhr änderte sich das Bild sehr deutlich. Nach wie vor sahen immer noch sehr viele Kinder ohne Erwachsene ab 14 Jahren fern, doch die Konstellationsgruppen weisen jetzt ausnahmslos höhere Werte als in den anderen Zeitzonen aus. SAT.1 zum Beispiel sahen durchschnittlich 60 000 Kinder, bei denen Erwachsene im Alter von 30 bis 39 Jahren dabei waren, und 30 000, die mit 40- bis 49jährigen zusammen waren. Von 21.00 bis 00.00 Uhr sind ebenfalls noch recht hohe Werte für die Nutzung ohne, aber - relativ gesehen - auch noch für die Nutzung gemeinsam mit Älteren auszumachen.

Fazit

Die hier vorgestellten Befunde zur Fernsehnutzung von Kindern für das Jahr 1996 zeigen, daß das Medium im letzten Jahr zumindest der zeitlichen Zuwendung nach an Bedeutung gewonnen hat - nach einigen Jahren relativ konstanter Werte für die tägliche Sehdauer von Kindern ist nun erstmals wieder ein Anstieg zu verzeichnen. Dies gilt

in besonderem Maße für Kinder in Ostdeutschland. Erneut wird deutlich, daß die Vorbildfunktion der Erwachsenen bzw. Eltern eine wichtige Rolle einnimmt. Noch immer verbrachten die 5,5 Millionen Drei- bis 13jährigen in der Bundesrepublik an einem durchschnittlichen Tag 1996 nur knapp halb so viel Zeit vor dem Bildschirm wie die Erwachsenen, die Reichweite des Fernsehens ist aber insgesamt bei allen Zuschauern leicht angestiegen, wieder sind von dieser Entwicklung vor allem die Menschen in Ostdeutschland betroffen.

Und während 1995 für alle Kinder der Samstag der Tag mit der höchsten Sehdauer war, gilt dies 1996 zumindest für die jüngsten Zuschauer nicht mehr - wie bei den Erwachsenen wird hier am Sonntag die längste Zeit vor dem Fernsehgerät verbracht. Die Übernahme erwachsener Sehgewohnheiten wird ebenfalls erneut durch die von Kindern am intensivsten genutzten Zeitzonen deutlich.

Hinsichtlich der bevorzugten Inhalte, denen Kinder sich zuwenden, haben die Sender weniger Mühe aufgebracht, den Drei- bis 13jährigen neue Angebote zu machen, vielmehr wurde auf altbewährte Publikumsmagnete gesetzt, die - einmal eingekauft - fast als Endlosschleife laufen. Dies trifft besonders auf das Trickfilmrepertoire zu, dem sich Kinder besonders gerne zuwenden. Auf der anderen Seite zeigt sich das kindliche Publikum als ein vagabundierendes: Die Marktanteile aller Sender sind im Vergleich zu 1995 zurückgegangen. Dies konnte sich Super RTL zunutze machen, dem es im zweiten Jahr des Sendebetriebs gelang, eine beachtliche Anzahl kindlicher Zuschauer zu gewinnen.

Kaum neue Fernsehangebote für Kinder, sinkende Marktanteile der einzelnen Programme

Sehdauer der Kinder vor allem in Ostdeutschland angestiegen

Hoher Stellenwert des Fernsehens bei Kindern

Neue Betrachtungsweisen, wie sie eine Konstellationsanalyse erlaubt, bestätigen die bekannten Vorstellungen von der Fernsehnutzung durch Kinder ohne elterliche Aufsicht speziell am Samstag morgen. Zwar auch zu erwarten, doch sehr deutlich weisen die Analysen nach Seherdefinitionen noch einmal auf den recht hohen Stellenwert des Fernsehens bei Kindern hin.

Indes bleibt abzuwarten, welche Auswirkungen der im Januar 1997 gestartete öffentlich-rechtliche Kinderkanal auf das Fernsehnutzungsverhalten von Kindern haben wird.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. dazu Programmkommission des ARD/ZDF-Kinderkanals: Der Kinderkanal - Ziele und Programmphilosophie. Zum Start des Kinderkanals von ARD und ZDF. In Media Perspektiven 1/1997, S. 17-22.
- 2) Vgl. Feterabend, Sabine/Thomas Windgasse: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 1995 von Drei- bis 13jährigen. In: Media Perspektiven 4/1996, S. 186-194.
- 3) Vgl. Buß, Michael: Die AGF/GfK-Fernsehforschung 1995 bis 1999. Methodische Vorbereitung für eine neue Phase. In: Media Perspektiven 12/1994, S. 614-619.
- 4) Der Affinitätsindex berechnet sich wie folgt: Der Quotient aus der absoluten Sehbeteiligung und der Basisgröße der Teilzielgruppe wird durch den Quotienten aus der absoluten Sehbeteiligung und der Basisgröße der Ausgangszielgruppe dividiert. Die Ausgangszielgruppe sind hier die Drei- bis 13jährigen, die Teilzielgruppe die jeweiligen Alterssegmente.
- 5) Die Verweildauer, von der hier die Rede ist, geht aus der Sehdauer der Seher hervor, die aus der Basis, der Nettoreichweite und der Sehdauer berechnet wird (angenäherte Verweildauer).
- 6) Für einzelne, konkrete Tage summieren sich die Konstellationsgruppen auf die Gesamtnutzung der Zielgruppe auf. Da hier pro Gruppe über die Samstage hinweg spezifische Durchschnitte errechnet werden, kann diese Verrechnung nicht durchgeführt werden.

