

Eine Analyse anhand des Sinus-Milieu-Modells

## → Die Fernsehnutzung von Kindern aus verschiedenen Herkunftsmilieus

Von Katharina Kuchenbuch\*

**Einfluss des Herkunftsmilieus auf kindliche Fernsehnutzung anhand von Sinus-Milieu-Modell untersucht**

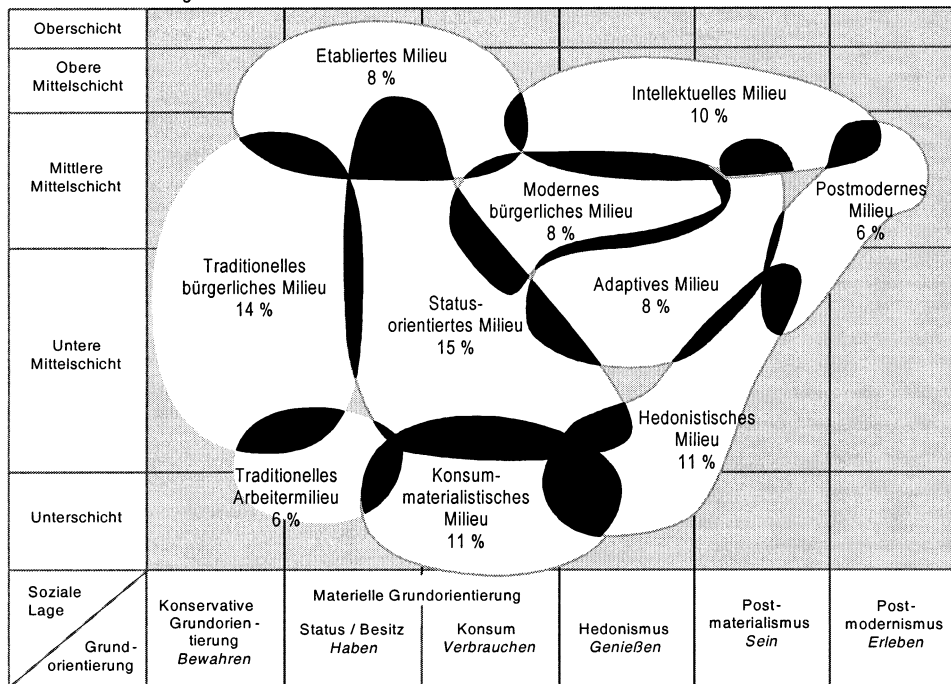
Über das Fernsehverhalten von Kindern wird viel geforscht und vieles ist bekannt: Wie viel die drei- bis 13-Jährigen sehen, welche Sender, Genres und Formate sie mögen und zu welcher Uhr- und Jahreszeit ihre Sehbeteiligung am höchsten ist, gehört zu den Grundlagen der quantitativen Medienforschung. Dabei beschränkt sich die Betrachtung der vermeintlich so bekannten Zielgruppe jedoch meist auf soziodemographische Merkmale wie Alter und Geschlecht, eine weitere Differenzierung findet nur selten statt. Zwar ist hinlänglich nachgewiesen und bekannt, dass das Milieu, in dem Kinder aufwachsen, Einfluss auf ihre Sozialisation und damit auch auf ihr Fernsehverhalten hat. Wie der Zusammenhang von Herkunftsmilieu von Kindern und der Art ihrer Fernsehnutzung jedoch konkret aussieht, ist auf repräsentativer Basis bislang nicht untersucht worden. Diese Beobachtung gab den Anstoß, anhand von AGF/GfK-Daten zu überprüfen, inwieweit die Milieuzugehörigkeit der Eltern Einfluss auf die Fernsehnutzung von Kindern nimmt und ob

daraus verschiedenes Nutzungsverhalten resultiert, also inwieweit in Familien mit den jeweils milieuspezifischen Kommunikationsgewohnheiten Medienverhalten weitergegeben und erlernt wird.

Seit Januar 2000 ist es möglich, für die Zielgruppe der Erwachsenen ab 14 Jahre Fernsehnutzung im AGF/GfK-Fernsehpanel auch nach Sinus-Milieus differenziert auszuwerten. Alternativ zu Zielgruppenauswertungen anhand soziodemographischer Merkmale kann damit Fernsehnutzung nun auch milieubezogen analysiert werden. Das Sinus-Milieu-Modell (1) ist ein sozialwissenschaftliches Analysemodell, das Menschen zusammenfasst, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln, also vergleichbare Wertprioritäten haben. Milieus lassen sich einerseits vertikal hinsichtlich ihrer sozialen Lage (von niedrig bis gehoben) und andererseits horizontal in Bezug auf ihre Lebensweise, die sich durch verschiedene Grundorientierungen zeigt, verorten. Die Unterschiedlichkeit von Lebensstilen ist für die Alltagswirklichkeit von Menschen vielfach bedeutsamer als die Unterschiedlichkeit sozioökonomischer Lebensbedingungen. Soziale Zugehörigkeit wird vor allem von Lebensstilgemeinschaften und deren Wahrnehmung geprägt. Das Milieumodell berücksichtigt folglich die Dimensionen der Wertorientierungen, Lebensstile und ästhetischen Präferenzen, nimmt aber auch Bezug auf die soziale Schicht. Insgesamt ermittelte das Sinus-Institut für das Jahr 2000 zwölf soziale Milieus, nach denen die Gesamtbevölkerung aufgeteilt werden kann (vgl. Abbildung 1). Wie die einzelnen Milieus definiert sind, ist in Kurzform in Tabelle 1 beschrieben.

**Zwölf soziale Milieus unterschieden**

**Abb. 1: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2000**  
Bevölkerungsanteile



Quelle: Sinus Sociovision, Heidelberg 2000.

\* ZDF-Medienforschung.

① **Charakteristika der Sinus-Milieus und ihre durchschnittliche Fernsehdauer**

Milieus	Charakteristika	Sehdauer Min/Tag
Etabliertes Milieu	Erfolgsorientierte, exklusive Konsumelite; intensive Teilnahme am gesellschaftlichen und kulturellen Leben; erste Nachkriegsgeneration, gehobenes Bildungsniveau; hohe und höchste Einkommensklassen.	207
Intellektuelles Milieu	An Selbstverwirklichung orientierte Werte-Avantgarde; weltoffen, tolerant, umwelt- und gesundheitsbewusst; breites Altersspektrum bis zur Generation der „jungen Alten“; gehobenes Bildungs- und Einkommensniveau.	186
Postmodernes Milieu	Individualistische Lifestyle-Avantgarde; bewusst unkonventionell, starkes Bedürfnis nach Unterhaltung; unter 40 Jahre; gehobene Bildungsabschlüsse.	214
Adaptives Milieu	Mobiler, pragmatischer Mainstream der jungen modernen Mitte; Aufgeschlossenheit für Neues, starke Freizeitorientierung; unter 40 Jahre, häufig mit Kindern im Haushalt; gut ausgebildet mit gehobenen Einkommen.	176
Statusorientiertes Milieu	Beruflich und sozial aufstrebendes Segment der modernen Mitte; starke Status- und Konsumorientierung, exklusive Freizeitaktivitäten; mittlere Altersgruppe (30-50 Jahre); mittlerer Bildungsabschluss bei mittlerer bis gehobener Einkommensklasse.	206
Modernes bürgerliches Milieu	Konventionelle neue Mitte; starke soziale Werte, Familienorientierung, Streben nach Harmonie; mittlere Altersgruppen und ältere; qualifizierte mittlere Abschlüsse bei normaler Einkommensverteilung.	237
Traditionelles bürgerliches Milieu	Sicherheits- und status-quo-orientierte Kriegsgeneration; traditionelle Werte (Pflichterfüllung, Anstand etc.) und Konformismus; Altersschwerpunkt in der Kriegsgeneration; überwiegend Hauptschule mit abgeschlossener Berufsausbildung bei kleinen bis mittleren Einkommen.	247
Traditionelles Arbeitermilieu	An Notwendigkeiten ausgerichtete traditionelle Arbeiterkultur; Bescheidenheit und pragmatisch-nüchterne Sicht der Dinge; 50 Jahre und älter; meist Hauptschulabschluss bei kleinen und mittleren Einkommen.	260
Konsummaterialistisches Milieu	Materialistisch geprägte Unterschicht; Konzentration auf das Hier und Heute, Äußerlichkeiten spielen große Rolle; mittlere und ältere Altersgruppen; geringe Formalbildung, untere Einkommensschichten.	271
Hedonistisches Milieu	Unangepasste, an Fun und Action orientierte junge Unterschicht; demonstrativ unkonventionell, Leben im Hier und Jetzt; bis 40 Jahre; einfache und mittlere Berufsabschlüsse, kleine bis mittlere Einkommen.	230
Bürgerlich-humanistisches Milieu*	Das konservative Bildungsbürgertum, das noch die alten protestantischen Tugenden hochhält.	236
DDR-verwurzeltes Milieu*	Ehemals staatstragendes Milieu der „abgewickelten“ Führungskader in Partei, Verwaltung, Wirtschaft und Kultur.	278

\* Die beiden sehr kleinen ostspezifischen Milieus der bürgerlichen Humanisten und der DDR-verwurzelten, die zusammen nur etwa drei Prozent der Bevölkerung ausmachen, werden bei der folgenden Analyse nicht berücksichtigt.

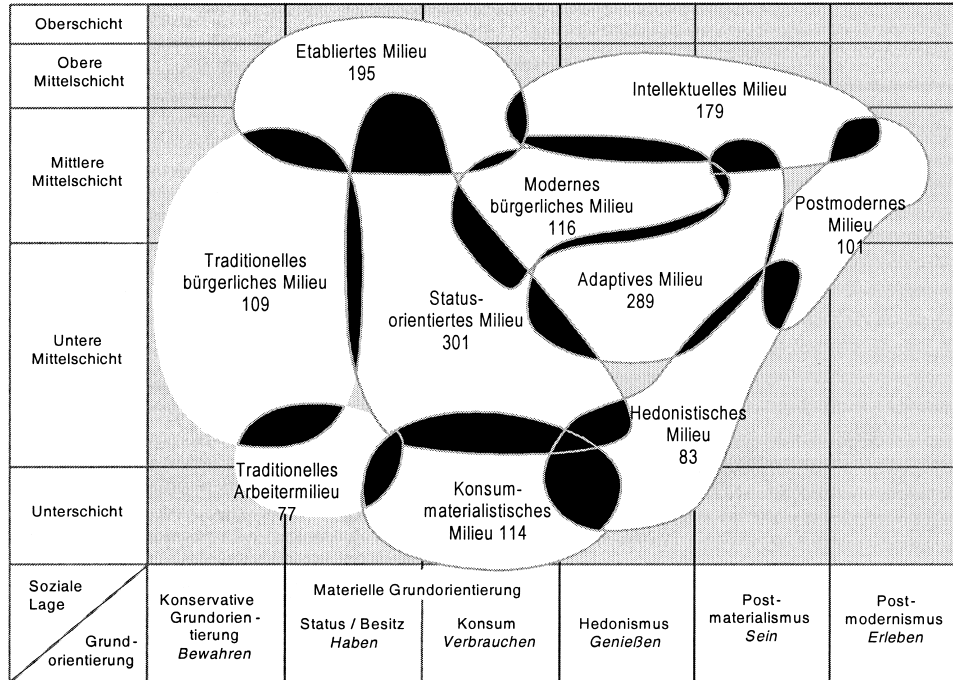
Quelle: Sinus Sociovision, Heidelberg 2000.

**Mehrebenenanalyse****Untersuchungsdesign**

Kinder bis zu 13 Jahre werden nicht zu ihren Einstellungen, Lebenszielen und Lebensstilen befragt, da sich die individuellen Wertorientierungen, auf denen die Sinus-Milieus beruhen, erst im Laufe der Adoleszenz entwickeln und die zur Generierung der Sinus-Milieus notwendigen Kategorien (Item-Batterien) bei Kindern unter 14 Jahre nicht erfragbar sind. Um trotzdem Aussagen zum Fernsehverhalten von Kindern aus verschiedenen Herkunftsmilieus treffen zu können, wurde ein Projektdesign entworfen, das die Differenzierung der Kinder

nach Sinus-Milieus ermöglicht. (2) In einer Mehrebenenanalyse (Haushalte/Personen) wurden dazu neue Zielgruppen im Auswertungssystem PC#TV definiert. Zu diesem Zweck wurden die Milieus der Haushaltsvorstände (3) ermittelt und die zugehörigen Kinder jeweils ihrem Haushaltsvorstand, also im Regelfall der Mutter oder dem Vater, zugeordnet. Auf diese Weise kann überprüft werden, wie die Milieuzugehörigkeit des Haushaltsvorstandes Einfluss auf das Fernsehverhalten von Kindern

**Abb. 2 Sinus-Milieus im AGF/GfK-Fernsehpanel**  
*Fallzahlen der für die Analyse berücksichtigten Milieus<sup>1)</sup>*



1) Insgesamt waren im November 2000 1 771 Kinder zwischen 3 und 13 Jahren ins AGF/GfK-Fernsehpanel integriert, davon konnten 164 keinem Milieu zugeordnet werden, 27 lebten in den beiden hier nicht berücksichtigten ostspezifischen Milieus.

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, eigene Berechnungen.

nimmt und wie Kinder, die in den verschiedenen Milieus aufwachsen, das Fernsehen nutzen.

Als Auswertungszeitraum der Analyse wurde der November 2000 gewählt, da in diesem Monat in keinem Bundesland Schulferien waren und die Sender weitgehend schemagemäß ihr Programm ausstrahlen. Damit wurde untypisches Fernsehverhalten, das durch einen verschobenen Tagesrhythmus in der schulfreien Zeit oder durch Ferien-, Feiertags- oder Sommerprogramme zustande kommt, bestmöglich ausgeklammert. (4) Auch wenn die Daten damit schon älter sind, dürfte dies für die Gültigkeit der hier vorgestellten Ergebnisse keine große Rolle spielen, da es in dieser Untersuchung nicht um aktuelle Nutzungszahlen geht, sondern um soziale Merkmale des Nutzungsverhaltens, die keinem schnellen Wandel unterliegen.

**Herkunftsmilieus mit den meisten Kindern: Statusorientierte und Adaptive**

Im November 2000 waren 1771 drei- bis 13-jährige Kinder im AGF/GfK-Fernsehpanel (5) integriert, die sich je nach Größe der Milieus auf die zwölf Gruppierungen verteilen: Die meisten Kinder leben in den Herkunftsmilieus der Statusorientierten und der Adaptiven. Beides sind recht große Milieus, in denen außerdem überdurchschnittlich viele Kinder leben. In den beiden sehr kleinen ostspezifischen Milieus der bürgerlichen Humanisten und der DDR-verwurzelten, die zusammen nur etwa 3 Prozent der Bevölkerung ausmachen, sind die Fallzahlen bei Kindern so gering, dass sie bei der folgenden Analyse nicht berücksichtigt werden können. Von den zehn im weiteren beleuchteten Milieus sind im traditionellen Arbeitermilieu und im traditionell

bürgerlichen Milieu die geringsten Kinderfallzahlen zu konstatieren. Diese Milieus sind nicht nur relativ klein; in ihnen leben zudem überproportional viele ältere Menschen, deren Kinder in der Regel bereits über 13 Jahre alt sind (vgl. Abbildung 2).

**Fernsehdauer der Kinder in den verschiedenen Herkunftsmilieus**

Die durchschnittliche Fernsehdauer aller drei- bis 13-jährigen Kinder betrug im November 2000 106 Minuten und lag damit saisonbedingt um fast zehn Minuten über dem Jahresdurchschnitt. Betrachtet man die Sehdauer differenziert nach den Herkunftsmilieus der Kinder, zeigen sich große quantitative Unterschiede: Durch einen überdurchschnittlichen Fernsehkonsum zeichnen sich Kinder aus dem traditionellen Arbeitermilieu, dem hedonistischen, dem traditionell bürgerlichen sowie dem konsummaterialistischen Milieu aus. Deutlich weniger Zeit verbringen die Kinder aus dem intellektuellen, dem postmodernen, dem adaptiven und dem etablierten Milieu vor dem Bildschirm.

Es zeigt sich einerseits also eine Differenzierung nach sozialer Lage, denn die Unterschichtmilieus sehen deutlich mehr fern als die Kinder aus der Ober- und der Mittelschicht. Eltern aus unteren sozialen Schichten scheinen die Sehdauer ihrer Kinder weniger einzuschränken.

Andererseits lassen sich auch dann Unterschiede in der Fernsehnutzung feststellen, wenn man die Milieus nach ihrer Grundorientierung, also ihren Werten und Einstellungen, zusammenfasst. So weisen die Milieus mit einer konservativen oder mate-

**Kinder aus Unterschichtmilieus sehen deutlich mehr fern als Mittel- und Oberschichtkinder**

**Je moderner die Milieu-Grundorientierung, desto weniger sehen die Kinder fern**

riellen Grundorientierung eine höhere Sehdauer auf als Milieus mit einer hedonistischen, postmaterialistischen oder postmodernen Grundorientierung. Vergleicht man Milieus, die etwa auf derselben sozialen Lage angesiedelt sind – beispielsweise die Etablierten mit den Intellektuellen oder die traditionell Bürgerlichen mit den Statusorientierten und den Adaptiven –, wird deutlich, dass die in Abbildung 1 weiter rechts angeordneten und damit moderneren Milieus weniger Zeit vor dem Fernseher verbringen (vgl. Tabelle 2). Diese horizontalen Unterschiede lassen sich mit verschiedenen Lebensführungen der Menschen aus Milieus mit konservativer bzw. moderner Grundorientierung erklären. So gestalten Menschen aus den hedonistischen, postmateriellen und postmodernen Milieus ihr Leben aktiver und nehmen mehr Freizeitangebote außer Haus wahr, während die traditionellen Milieus mehr Zeit zu Hause verbringen. Diese Häuslichkeit scheint mit einem höheren Fernsehkonsum einherzugehen, was dann auch für die Kinder aus den entsprechenden Milieus zutrifft.

#### Hoher Fernsehkonsum der Eltern führt zu hohem Fernsehkonsum der Kinder

Die Ergebnisse legen die Schlussfolgerung nahe, dass ein hoher Fernsehkonsum der Eltern einen hohen Fernsehkonsum der Kinder begünstigt, da die Sehdauer der Kinder mit der der Erwachsenen aus denselben Milieus in Relation und Verteilung fast exakt übereinstimmt. So zeichnen sich auch Erwachsene aus traditionellen Milieus sowie Milieus aus unteren sozialen Lagen durch einen deutlich überdurchschnittlichen Fernsehkonsum aus, während über 14-Jährige aus Oberschichtmilieus sowie Milieus der modernen Mittelschicht im Vergleich dazu wenig Zeit mit dem Fernsehen verbringen.

Bei einer Betrachtung nach Zeitabschnitten zeigt sich, dass die Kinder aus Milieus der niedrigen sozialen Lagen sowie aus Milieus mit konservativer Grundorientierung besonders vor- und nachmittags überdurchschnittlich viel fernsehen, während die Kinder aus Milieus der höheren sozialen Lagen mit modernerer Grundorientierung einen deutlicheren Schwerpunkt ihrer Nutzung am Abend haben.

#### Sendervorlieben von Kindern nach Herkunftsmilieu

#### Kinder aus modernen Unter- und Mittelschichtmilieus sehen am wenigsten öffentlich-rechtlich

Betrachtet man die anteilige Fernsehnutzung der Kinder, die auf die öffentlich-rechtlichen Sender, die großen Privatsender RTL, SAT.1 und ProSieben sowie die kleinen Privatsender (6) entfällt, finden sich auch bei den Sendervorlieben eindeutig von sozialer Lage und Grundorientierungen abhängige Milieuverteilungen. Mit dem Ersten, dem ZDF, dem KIKA, 3sat, arte, Phoenix und den Dritten Programmen verbringen Kinder durchschnittlich 26 Prozent ihrer gesamten Fernsehnutzung. Anteilig am meisten öffentlich-rechtliche Programme sehen Kinder aus dem intellektuellen Milieu. Auch die Kinder aus dem etablierten, dem statusorientierten und dem traditionell bürgerlichen Milieu nutzen die Programme der Öffentlich-rechtlichen noch leicht überdurchschnittlich. Anteilig am wenigsten sehen Kinder aus den modernen Milieus der Hedonisten, der Postmodernen und der modern bürgerlichen die Programme von ARD und ZDF. Damit

#### ② Fernsehdauer nach Sinus-Milieus

in Min. pro Tag, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, November 2000

Milieu	3-13 J.	Erw. ab 14 J.
Etabliertes	97	207
Intellektuelles	71	186
Traditionelles bürgerliches	124	247
Statusorientiertes	117	206
Modernes bürgerliches	103	237
Adaptives	99	176
Postmodernes	95	214
Traditionelles Arbeitermilieu	140	260
Konsummaterialistisches	123	271
Hedonistisches	127	230

Basis: Kinder 3-13 Jahre: 106 Minuten; Erwachsene ab 14 Jahre: 218 Minuten.

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; eigene Berechnungen.

weisen auch die Sendervorlieben der Kinder Parallelen zu denen der Erwachsenen auf. Kinder von Eltern, die das Erste, das ZDF und die Dritten Programme intensiv nutzen, zeichnen sich offenbar ebenfalls durch eine überdurchschnittliche Bindung an die Öffentlich-rechtlichen aus. Denn öffentlich-rechtliche Sender erzielen bei Erwachsenen aus traditionellen Milieus und solchen mit höherem sozialen Status eine besonders hohe Akzeptanz (vgl. Tabelle 3).

Die großen Privatsender RTL, SAT.1 und ProSieben polarisieren weniger als die Öffentlich-rechtlichen und auch weniger als die kleinen Privatsender zwischen den Milieus. Die anteilige Nutzung liegt hier in allen Kindermilieus zwischen 30 und 36 Prozent. Erwachsene Zuschauer aus den unteren Schichten und der modernen Mittelschicht greifen überdurchschnittlich auf die Sender RTL und SAT.1 zurück, während ProSieben bei Zuschauern mit postmodernen Werten besonders hohe Resonanz erfährt (vgl. Tabelle 4).

Die kleinen Privatsender sprechen insbesondere Kinder aus modernen Milieus der mittleren und unteren sozialen Lagen, wie die Hedonisten oder die modern bürgerlichen, an (vgl. Tabelle 5). Sie werden also besonders von den Drei- bis 13-Jährigen genutzt, die öffentlich-rechtliche Sender nur sehr eingeschränkt in ihrem Senderrepertoire haben. Kinder und Erwachsene aus diesen moderneren Milieus erwarten vom Fernsehen stärker fiction- und unterhaltungslastige Programme, während Information hier deutlich weniger gefragt ist. Insofern greifen diese Kinder stärker auf die Zeichentrickformate bei Super RTL und RTL II als auf den breiten Genremix von Zeichentrick, Realserien und Information beim KIKA zurück.

Die unterschiedliche Fernsehnutzung je nach Herkunftsmilieu lässt sich am Gegensatzpaar der Kinder aus dem hedonistischen Milieu auf der einen Seite und der Kinder aus dem intellektuellen Milieu auf der anderen Seite verdeutlichen: So verbringen Kinder aus dem hedonistischen Herkunftsmilieu

**Bei großen Privatsendern: Nutzung verteilt sich gleichmäßig auf alle Milieus**

**Kleine Privatsender von Kindern aus modernen Unter- und Mittelschichtmilieus bevorzugt**

**Hedonisten: Viel-sehende Kinder von Zeichentrickangeboten kleiner Privatsender**



**③ Sehdauer öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme nach Sinus-Milieus**

*Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, November 2000*

Milieu	Sehdauer in Min. pro Tag		Anteil am TV-Konsum in %	
	3-13 J.	Erw. ab 14 J.	3-13 J.	Erw. ab 14 J.
Etabliertes	25	104	27	53
Intellektuelles	23	100	33	56
Traditionelles bürgerliches	32	145	27	61
Statusorientiertes	29	67	27	35
Modernes bürgerliches	21	104	21	46
Adaptives	24	48	26	30
Postmodernes	17	66	19	33
Traditionelles Arbeitermilieu	29	115	23	46
Konsummaterialistisches	25	98	21	38
Hedonistisches	20	84	17	38

Erfasste Sender: Das Erste, ZDF, K.I.K.A., 3sat, Arte, Phoenix, Dritte Programme.

Basis: Kinder 3-13 Jahre: 26 Minuten (anteilig 26 %); Erwachsene ab 14 Jahre: 95 Minuten (anteilig 45 %).

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; eigene Berechnungen.

**④ Sehdauer großer privater Fernsehprogramme nach Sinus-Milieus**

*Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, November 2000*

Milieu	Sehdauer in Min. pro Tag		Anteil am TV-Konsum in %	
	3-13 J.	Erw. ab 14 J.	3-13 J.	Erw. ab 14 J.
Etabliertes	31	61	33	31
Intellektuelles	22	52	32	29
Traditionelles bürgerliches	42	61	36	28
Statusorientiertes	35	83	33	43
Modernes bürgerliches	29	84	30	37
Adaptives	31	76	33	47
Postmodernes	32	87	36	43
Traditionelles Arbeitermilieu	45	88	35	35
Konsummaterialistisches	41	101	35	39
Hedonistisches	41	89	33	41

Erfasste Sender: RTL, SAT.1, ProSieben.

Basis: Kinder 3-13 Jahre: 33 Minuten (anteilig 33 %); Erwachsene ab 14 Jahre: 75 Minuten (anteilig 36 %).

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; eigene Berechnungen.

**⑤ Sehdauer kleiner privater Fernsehprogramme nach Sinus-Milieus**

*Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, November 2000*

Milieu	Sehdauer in Min. pro Tag		Anteil am TV-Konsum in %	
	3-13 J.	Erw. ab 14 J.	3-13 J.	Erw. ab 14 J.
Etabliertes	37	33	40	16
Intellektuelles	24	27	35	15
Traditionelles bürgerliches	43	32	37	13
Statusorientiertes	44	41	40	22
Modernes bürgerliches	49	39	49	17
Adaptives	39	39	41	23
Postmodernes	41	49	45	24
Traditionelles Arbeitermilieu	53	47	42	19
Konsummaterialistisches	51	61	44	23
Hedonistisches	60	46	50	21

Erfasste Sender: Super RTL, RTL II, Kabel 1, VOX, tm3, n-tv, DSF, Eurosport.

Basis: Kinder 3-13 Jahre: 41 Minuten (anteilig 41 %); Erwachsene ab 14 Jahre: 40 Minuten (anteilig 19 %).

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; eigene Berechnungen.

milieu überdurchschnittlich viel Zeit vor dem Fernseher, haben eine deutliche Vorliebe für die kleinen Sender RTL II und Super RTL und sehen anteilig am wenigsten öffentlich-rechtliche Programme.

Der K.I.K.A. erreicht mit einem Marktanteil von 3,5 Prozent in diesem Milieu sein schwächstes Ergebnis. Dementsprechend sehen auch die programmlichen Vorlieben der Kinder aus dem hedonistischen Milieu aus. Sie sehen innerhalb des Kinder-

programms fast ausschließlich Zeichentrickserien und präferieren auch bei Erwachsenenprogrammen fiktionale Angebote. RTL II mit stark actionlastigen Kinderprogrammen und einem minimalen Informationsanteil erreicht bei den Kindern aus diesem Milieu, das als sehr erlebnisorientiert einzuschätzen ist, seinen höchsten Nutzungsanteil. Die Ergebnisse legen die Interpretation nahe, dass Eltern aus dem hedonistischen Milieu, denen Werte wie Ungebundenheit und Freiheit besonders wichtig sind und die sich auch vom Fernsehen mehr intensive Unterhaltung als seriöse Information versprechen, diese Einstellung zum Fernsehen auch an ihre Kinder weitergeben.

**Intellektuelle:  
Wenigsehende Kinder  
mit Vorliebe für ö.-r.  
Kinderprogramme**

Kinder aus dem intellektuellen Milieu hingegen weisen die geringste Gesamtsehndauer auf, sehen an Werktagen tagsüber nur wenig fern und präferieren die Kinderprogramme der Öffentlich-rechtlichen. Offensichtlich wird ihr Fernsehkonsum zeitlich stark begrenzt und auch inhaltlich mit ausgewählt und kontrolliert. Dies zeigt sich beispielsweise an einer deutlich überdurchschnittlichen Nutzung des KLKA, der generell besonders von den Kindern aus den oberen und mittleren sozialen Milieus eingeschaltet wird. Reale Geschichten, die oft langsamer und reizärmer daherkommen und allein deshalb ein anderes Einlassen erfordern, werden deutlich mehr von Kindern aus Herkunftsmilieus mit traditioneller Grundorientierung und aus gehobenen Lagen geschätzt. Möglicherweise sind diese Kinder durch die mediale Sozialisation ihrer Eltern mehr an diese Erzählweise gewöhnt und werden mehr zu diesen Kinderprogrammen hingeführt. Neben den Kindern aus dem intellektuellen Milieu weisen beispielsweise auch Kinder aus dem traditionell bürgerlichen Milieu eine überdurchschnittliche Nutzung an realfiktionalen Kindersendungen und Informationssendungen auf. Offenbar stellt das Fernsehen hier nicht nur für Erwachsene, sondern auch für Kinder aus diesen beiden Milieus ein Medium dar, mit dem auch Informationsbedürfnisse gedeckt werden.

**Programmpräferenzen von Kindern nach Herkunftsmilieus**

Um noch Genaueres über die programmlichen Vorlieben der Kinder zu erfahren, wurde der Anteil der Sehndauer, den Kinder mit explizitem Kinderprogramm verbringen, ermittelt. Zu diesem Zweck wurde die Sehbeteiligung bei den in der AGF/GfK-Programmcodierung als Kinderprogramm vercode-ten Sendungen von ARD/Das Erste, ZDF, KLKA, RTL, RTL II, Super RTL, SAT.1 und ProSieben erhoben und durch die gesamte Sehndauer dividiert. Danach verbringen Kinder durchschnittlich 37 Minuten ihrer Fernsehnutzung am Tag mit Kinderprogramm, das entspricht einem Anteil von 35 Prozent ihrer gesamten Sehndauer (vgl. Tabelle 6). Überdurchschnittlich mehr Kinderprogramm sehen die Kinder aus dem modern bürgerlichen, dem intellektuellen und dem statusorientierten Milieu. Unterdurchschnittlich wenig explizites Kinderprogramm sehen Kinder aus den traditionellen Milieus, was u.a. daran liegen könnte, dass sie überproportional viel

**⑥ Sehndauer von Kinderprogrammen<sup>1)</sup> nach Sinus-Milieus**

*Kinder 3-13 J., Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, November 2000*

Milieu	Sehdauer in Min. pro Tag	Anteil am TV-Konsum in %
Etabliertes	31	32
Intellektuelles	27	38
Traditionelles bürgerliches	36	29
Statusorientiertes	43	37
Modernes bürgerliches	42	41
Adaptives	35	35
Postmodernes	34	36
Traditionelles Arbeitermilieu	41	29
Konsummaterialistisches	41	33
Hedonistisches	46	36

1) Kindersendungen von Das Erste, ZDF, KLKA, RTL, RTL II, Super RTL, SAT.1, ProSieben.  
Basis: Kinder 3-13 Jahre: 37 Minuten (anteilig 35 %).

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; eigene Berechnungen.

**⑦ Marktanteile der „Sendung mit der Maus“ nach Sinus-Milieus in ARD/Das Erste**

*in %, November 2000*

Milieu	3-13 J.
Etabliertes	36,6
Intellektuelles	53,2
Traditionelles bürgerliches	36,8
Statusorientiertes	34,6
Modernes bürgerliches	23,1
Adaptives	39,8
Postmodernes	27,7
Traditionelles Arbeitermilieu	34,4
Konsummaterialistisches	16,9
Hedonistisches	35,8

Basis: Kinder 3-13 Jahre: 36,1 % Marktanteil, Das Erste, Sonntag, 11.30-12.00, November 2000.

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; eigene Berechnungen.

Zeit gemeinsam mit Erwachsenen vor dem Fernseher verbringen und dann entsprechend weniger zielgruppenspezifisches Programm ausgewählt wird.

Der Inbegriff öffentlich-rechtlichen Kinderprogramms, „Die Sendung mit der Maus“, ist mit großem Abstand beim Kinderprogramm- und ARD-affinen Milieu der Intellektuellen am erfolgreichsten, wie die Daten am Beispiel der Ausstrahlung im Ersten zeigen (vgl. Tabelle 7). Deutlich geringere Marktanteile erzielen die Lach- und Sachgeschichten mit der Maus hingegen bei Kindern aus dem Unterschichtmilieu der Konsummaterialisten sowie dem Milieu der Postmodernen, beides Milieus mit einer eher losen Bindung an öffentlich-rechtliche Programme, insbesondere was Informationsangebote betrifft.

Eben in diesen beiden Milieus ist die auf RTL II ausgestrahlte Mangaserie „Pokémon“ besonders erfolgreich (vgl. Tabelle 8). Die Sendung erzielt daneben auch bei den modern Bürgerlichen sowie den Hedonisten überdurchschnittliche Nutzungszahlen, ist also bei Milieus mit einer hohen Affi-

**„Sendung mit der Maus“: Favorit der Kinder aus intellektuellem Milieu**

**„Pokémon“ bei Kindern aus konsummaterialistischem und postmodernem Milieu besonders beliebt**

⑧ **Marktanteile von „Pokémon“ nach Sinus-Milieus**  
in %, November 2000

Milieu	3-13 J.
Etabliertes	46,9
Intellektuelles	45,6
Traditionelles bürgerliches	49,4
Statusorientiertes	43,0
Modernes bürgerliches	66,6
Adaptives	47,7
Postmodernes	55,8
Traditionelles Arbeitermilieu	53,9
Konsummaterialistisches	55,7
Hedonistisches	62,3

Basis: Kinder 3-13 Jahre: 50,1 % Marktanteil.

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; eigene Berechnungen.

nität zu actiongeladenem Zeichentrick besonders beliebt.

**Kinder aus modernen Milieus sehen intensiv Fictionprogramme**

Differenziert man die gesamte Sehdauer nach einzelnen Programmsparten, zeigen sich ebenfalls unterschiedliche Nutzungsanteile: So machen fiktionale Programme, mit denen Kinder durchschnittlich 48 Minuten am Tag verbringen, den höchsten Anteil am täglichen Fernsehkonsum der Drei- bis 13-Jährigen (54 %) aus. Damit liegt die anteilige Nutzung von Fictionprogrammen bei Kindern deutlich höher als bei Erwachsenen, die 35 Prozent ihrer täglichen Fernsehzeit mit dem Anschauen von Fictionprogrammen verbringen. Besonders intensiv werden fiktionale Programme von Kindern aus den moderneren Milieus der modern Bürgerlichen, der Hedonisten und der Postmodernen gesehen, während die konservativeren Milieus der traditionell Bürgerlichen und der Etablierten unterdurchschnittlich wenig Fernsehzeit für Fictionprogramme verwenden. Bei Erwachsenen lässt sich ein besonderes Interesse bei den modernen Unterschichtmilieus der Konsummaterialisten und der Hedonisten sowie bei dem Postmodernen Milieu

beobachten. Insofern zeigen sich auch Parallelen bei den Spartenpräferenzen von Kindern und Erwachsenen aus denselben Milieus (vgl. Tabelle 9).

Beispielhaft soll hier die Nutzung von „Akte X – Die unheimlichen Fälle des FBI“ bei ProSieben sowie von „Die Rettungsflyer“ im ZDF dargestellt werden. „Akte X – Die unheimlichen Fälle des FBI“ erzielt überdurchschnittliche Marktanteile bei Kindern aus den postmateriellen und postmodernen Ober- und Mittelschichtmilieus der Intellektuellen und der Postmodernen (vgl. Tabelle 10). Einerseits ist dies nachvollziehbar, da der Sender ProSieben in diesen Milieus besonders beliebt ist. Andererseits wird im intellektuellen Milieu Wert auf eine bewusste und gezielte Auswahl beim Fernsehkonsum der Kinder gelegt, so dass es schon überrascht, wenn hier diese für Kinder nicht als geeignet eingestufte Mysteryserie so erfolgreich ist.

**Beispiel: „Akte X – Die unheimlichen Fälle des FBI“**

Von „Die Rettungsflyer“ werden insbesondere Kinder aus den konservativen Milieus der Etablierten und der traditionell Bürgerlichen erreicht (vgl. Tabelle 11). Insofern entspricht die Nutzung der Kinder hier weitgehend der der Erwachsenen aus den entsprechenden Milieus. Denn „Die Rettungsflyer“ sind auch bei über 14-Jährigen besonders in den in Abbildung 1 links verorteten Milieus beliebt – also in Milieus mit einer überdurchschnittlichen Bindung an öffentlich-rechtliche Sender wie das ZDF.

**Beispiel: „Die Rettungsflyer“**

Informationsprogramme werden von Kindern mit durchschnittlich 14 Minuten täglich deutlich weniger als von Erwachsenen genutzt. Sie machen bei Kindern 16 Prozent ihrer Gesamtfernsehnutzung aus, während bei Erwachsenen immerhin ein Drittel ihrer täglichen Fernsehzeit auf Informationsangebote entfällt. Am meisten werden Informationsprogramme von Kindern wie Erwachsenen aus den traditionellen Milieus rezipiert, während die kleinen und großen Zuschauer aus dem modernen bürgerlichen und dem hedonistischen Milieu wie schon erwähnt am wenigsten von Information im Fernsehen wissen wollen (vgl. Ta-

**Kinder aus traditionellen Milieus sehen am meisten Informationsprogramme**

⑨ **Nutzung von Fictionprogrammen<sup>1)</sup>**  
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, November 2000

Milieu	Sehdauer in Min. pro Tag		Anteil am TV-Konsum in %	
	3-13 J.	Erw. ab 14 J.	3-13 J.	Erw. ab 14 J.
Etabliertes	44	66	52	34
Intellektuelles	31	62	55	35
Traditionelles bürgerliches	53	72	51	30
Statusorientiertes	49	68	54	36
Modernes bürgerliches	52	79	60	35
Adaptives	44	62	56	40
Postmodernes	47	78	58	40
Traditionelles Arbeitermilieu	63	83	54	34
Konsummaterialistisches	58	95	55	37
Hedonistisches	65	79	58	36

1) Fictionsendungen aller Sender, die als Fiction im Auswertungssystem PC#TV vercodet wurden.

Basis: Kinder 3-13 Jahre: 48 Minuten (anteilig 54 %); Erwachsene ab 14 Jahre: 72 Minuten (anteilig 35 %).

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; eigene Berechnungen.

## ⑩ Marktanteile von „Akte X“ nach Sinus-Milieus

in %, November 2000

Milieu	3-13 J.	Erw. ab 14 J.
Etabliertes	8,8	4,7
Intellektuelles	23,6	7,8
Traditionelles bürgerliches	6,6	1,9
Statusorientiertes	11,9	10,1
Modernes bürgerliches	12,4	6,1
Adaptives	12,7	17,1
Postmodernes	19,8	17,9
Traditionelles Arbeitermilieu	11,3	4,7
Konsummaterialistisches	11,4	5,7
Hedonistisches	13,5	10,0

Basis: Kinder 3-13 Jahre: 12,7 % Marktanteil; Erwachsene ab 14 Jahre: 7,6 % Marktanteil.

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; eigene Berechnungen.

## ⑪ Marktanteile von „Die Rettungsflyer“ nach Sinus-Milieus

in %, November 2000

Milieu	3-13 J.	Erw. ab 14 J.
Etabliertes	10,4	18,5
Intellektuelles	5,7	19,0
Traditionelles bürgerliches	14,1	22,8
Statusorientiertes	9,6	12,1
Modernes bürgerliches	10,8	16,4
Adaptives	7,3	11,2
Postmodernes	7,3	12,1
Traditionelles Arbeitermilieu	8,9	14,5
Konsummaterialistisches	1,9	14,2
Hedonistisches	9,9	13,9

Basis: Kinder 3-13 Jahre: 9,0 % Marktanteil; Erwachsene ab 14 Jahre: 16,5 % Marktanteil.

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; eigene Berechnungen.

⑫ Nutzung von Informationsprogrammen<sup>1)</sup> nach Sinus-Milieus

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, November 2000

Milieu	Sehdauer in Min. pro Tag		Anteil am TV-Konsum in %	
	3-13 J.	Erw. ab 14 J.	3-13 J.	Erw. ab 14 J.
Etabliertes	14	72	16	37
Intellektuelles	9	68	16	38
Traditionelles bürgerliches	19	95	18	39
Statusorientiertes	13	54	14	29
Modernes bürgerliches	11	73	13	32
Adaptives	12	43	15	27
Postmodernes	12	56	15	29
Traditionelles Arbeitermilieu	20	82	17	33
Konsummaterialistisches	15	76	14	30
Hedonistisches	14	67	13	31

1) Informationssendungen aller Sender, die als solche im Auswertungssystem PC#TV vercodet wurden.

Basis: Kinder 3-13 Jahre: 14 Minuten (anteilig 16 %); Erwachsene ab 14 Jahre: 68 Minuten (anteilig 33 %).

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; eigene Berechnungen.

belle 12). Am Beispiel der Information kann man noch einmal die unterschiedlichen Seh motive und Erwartungshaltungen, die in den jeweiligen Milieus mit dem Fernsehen verknüpft werden, deutlich machen. So erzielen zusammengenommen auch die Hauptnachrichtenformate „heute“, „RTL Aktuell“ und „Tagesschau“ überdurchschnittliche Einschaltquoten bei den Kindern aus den eher konservativen Milieus der traditionell Bürgerlichen und der Etablierten sowie aus dem Oberschichtmilieu der Intellektuellen.

**Unterhaltungsformate bei traditionell Bürgerlichen und Etablierten besonders beliebt**

Auf unterhaltende Formate entfallen durchschnittlich 11 Minuten täglich; das sind 3 Prozent des gesamten Fernsehkonsums der Drei- bis 13-Jährigen. Unterhaltende Sendungen werden überproportional viel von Kindern aus den Herkunftsmilieus der traditionell Bürgerlichen sowie der Etablierten gesehen, während Kinder aus dem modernen bürgerlichen sowie dem postmodernen Milieu Unterhaltungsformate nur unterdurchschnittlich nutzen. Auch bei Erwachsenen ist die Affinität zu unterhaltenden Fernsehangeboten in Milieus aus dem traditionellen Zuschauersegment am höchsten (vgl. Tabelle 13).

So erreicht auch die erfolgreichste Unterhaltungsshow im deutschen Fernsehen, „Wetten, dass..?“ (ZDF), mit Marktanteilen jenseits der 60-Prozent-Marke bei Kindern aus den Milieus der Etablierten und der traditionell Bürgerlichen den höchsten Zuspruch (vgl. Tabelle 14).

Das im Jahr 2000 viel diskutierte Format „Big Brother“ (RTL 2) erzielt seinen höchsten Marktanteil bei Kindern aus dem adaptiven Milieu, schwach schneidet die Sendung hingegen beim direkt angrenzenden Milieu der modernen Bürgerlichen ab. Real-Life-Formate sprechen besonders Zuschauer an, die offen für Neues sind und die etwas erleben und ausprobieren möchten. Dies trifft besonders auf die Milieus der Postmodernen und der Adaptiven zu. Modern Bürgerliche hingegen streben deutlich mehr nach Harmonie und Vertrautem und wollen eher andere Seh motive beim Fernsehen befriedigen.

Generell sind Wertvorstellungen und Vorlieben bei Kindern sehr viel weniger gefestigt als bei

**Real-Life-Formate bei Postmodernen und Adaptiven besonders erfolgreich**



**13 Nutzung von Unterhaltungsprogrammen<sup>1)</sup> nach Sinus-Milieus**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, November 2000

Milieu	Sehdauer in Min. pro Tag		Anteil am TV-Konsum in %	
	3-13 J.	Erw. ab 14 J.	3-13 J.	Erw. ab 14 J.
Etabliertes	12	14	30	15
Intellektuelles	7	13	25	14
Traditionelles bürgerliches	17	16	39	16
Statusorientiertes	12	13	31	17
Modernes bürgerliches	9	10	37	16
Adaptives	11	13	26	17
Postmodernes	8	10	31	16
Traditionelles Arbeitermilieu	15	13	39	16
Konsummaterialistisches	14	13	42	16
Hedonistisches	14	13	36	17

1) Unterhaltungssendungen aller Sender, die als solche im Auswertungssystem PC#TV vercodet wurden.  
Basis: Kinder 3-13 Jahre: 11,4 Minuten (anteilig 15 %); Erwachsene ab 14 Jahre: 33 Minuten (anteilig 16 %).

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; eigene Berechnungen.

**14 Marktanteile von „Wetten, dass ...?“ nach Sinus-Milieus**

in %, November 2000

Milieu	3-13 J.	Erw. ab 14 J.
Etabliertes	65,6	46,0
Intellektuelles	49,9	41,0
Traditionelles bürgerliches	63,9	44,9
Statusorientiertes	56,7	39,6
Modernes bürgerliches	48,3	42,3
Adaptives	53,6	39,9
Postmodernes	37,6	33,5
Traditionelles Arbeitermilieu	42,0	35,6
Konsummaterialistisches	50,5	38,3
Hedonistisches	42,8	37,4

Basis: Kinder 3-13 Jahre: 50,9 % Marktanteil; Erwachsene ab 14 Jahre: 39,9 % Marktanteil.

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; eigene Berechnungen.

**15 Marktanteile von „Big Brother“ nach Sinus-Milieus**

in %, November 2000

Milieu	3-13 J.	Erw. ab 14 J.
Etabliertes	11,7	7,8
Intellektuelles	15,8	9,2
Traditionelles bürgerliches	10,2	3,0
Statusorientiertes	15,6	12,5
Modernes bürgerliches	8,9	9,1
Adaptives	18,6	19,4
Postmodernes	10,7	17,2
Traditionelles Arbeitermilieu	10,7	8,3
Konsummaterialistisches	14,6	8,6
Hedonistisches	14,6	13,6

Basis: Kinder 3-13 Jahre: 12,4 % Marktanteil; Erwachsene ab 14 Jahre: 9,7 % Marktanteil.

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; eigene Berechnungen.

Erwachsenen. Insofern könnten bei den Drei- bis 13-Jährigen auch andere Mechanismen wie Gruppenfaszination oder Gruppendruck bei der Nutzung von Formaten wie „Big Brother“ oder eine generelle Faszination, die von Mysterysendungen ausgeht, bei Anschauen von Formaten wie „Akte X – Die unheimlichen Fälle des FBI“, eine größere Rolle spielen als bei den über 14-Jährigen (vgl. Tabelle 15).

**Werbung besonders von Kindern aus Milieus mit hohem TV-Konsum genutzt**

Sportsendungen werden von Kindern durchschnittlich 3 Minuten täglich (entsprechend 3 Prozent ihrer Gesamtfernsehnutzung) gesehen. Besonders begeisterte Seher solcher Angebote, beispielsweise „ran – SAT.1-Bundesliga“, sind die Kinder aus den Herkunftsmilieus der Etablierten sowie der Intellektuellen und der Statusorientierten. Werbung (durchschnittliche Sehdauer bei Kindern 12 Minuten täglich = 14 % ihrer Gesamtfernsehnutzung) dagegen wird überproportional von den Kindern aus dem hedonistischen und dem konsummateria-

listischen Milieu rezipiert, Milieus, die sich durch einen generell hohen Fernsehkonsum und eine hohe Nutzung privater Anbieter auszeichnen.

**Soziale Konstellationen beim Fernsehen**

Um zu ermitteln, ob Kinder eher allein oder gemeinsam mit der Familie fernsehen, wurden sogenannte Konstellationsanalysen durchgeführt. (7) Es wurde untersucht, wie viel ihrer jeweiligen Sehzeit die Kinder allein vor dem Bildschirm verbringen und wie viel zusammen mit einer oder mehreren Personen ab 14 Jahren. Insgesamt verbringen Kinder 36 Prozent ihrer täglichen Fernsehzeit gemeinsam mit Erwachsenen, wobei es sich in den meisten Fällen um die Eltern handeln dürfte. Nach Herkunftsmilieus differenziert zeigen sich dabei erstaunliche Unterschiede (vgl. Tabelle 16).

Kinder aus dem intellektuellen Milieu, die sich wie beschrieben durch eine ausgewählte Sender- und Sendungsauswahl auszeichnen, sehen nur durchschnittlich viel mit Erwachsenen gemeinsam fern. Möglicherweise lässt sich das damit erklären, dass sie bevorzugt dezidiert für sie geeignete Programme sehen oder zumindest sehen sollen und ihre Eltern sie diese allein sehen lassen in der Überzeu-

**Kinder aus intellektuellem Milieu sehen durchschnittlich viel zusammen mit Erwachsenen fern**

gung, dass die Kinder mit dem speziell auf sie zugeschnittenen Angebot gut aufgehoben sind.

#### Kinder aus Unter- und Mittelschichtmilieus verbringen viel Zeit mit Erwachsenen vor dem Bildschirm

Kinder aus niedrigen und mittleren sozialen Lagen verbringen überdurchschnittlich viel Zeit gemeinsam mit Erwachsenen vor dem Bildschirm. Möglicherweise schafft Fernsehen in diesen weniger aktiven Milieus einen Rahmen für gemeinsames familiäres Erleben.

Am wenigsten gemeinsame Fernsehzeit mit Erwachsenen verbringen Kinder aus dem postmodernen Milieu. Erwachsene dieses Leitmilieus, denen Werte wie Selbstbestimmung besonders wichtig sind, scheinen ihre Kinder überdurchschnittlich viel Zeit allein und unreglementiert fernsehen zu lassen und gestehen ihnen offenbar mehr eigene Programmwahl zu.

#### Fazit

Die Ergebnisse belegen, dass sich die Kinder aus verschiedenen Herkunftsmilieus durch ein sehr unterschiedliches Fernsehverhalten auszeichnen. Es zeigen sich je nach sozialer Lage oder Werteorientierung der Herkunftsmilieus unterschiedliche Nutzungsprofile im Hinblick auf Sehdauer, Sender- und Programmpräferenzen sowie die familiäre Konstellation, in der die Kinder fernsehen.

#### Milieuspezifisches Fernsehverhalten wird an die nächste Generation weitergegeben

Die Analyse stützt die Annahme, dass Fernsehen in Familien erlernt wird. Kinder orientieren sich bekanntlich stark am Vorbild ihrer Eltern, und dies gilt offenbar auch für ihre Fernsehzeiten, Sender- und Programmvorlieben. Den Befunden dieser Untersuchung zufolge vermitteln Eltern ihr eigenes Nutzungsverhalten, das deutlich mit ihrer Milieuzugehörigkeit korreliert, an ihre Kinder. Somit werden milieuspezifische Unterschiede im Fernsehverhalten von einer Generation an die nächste weitergegeben.

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. hierzu: Nowak, Dorothea/ Berthold Flaig: Die Sinus-Milieus im Fernsehpanel. Heidelberg 2000.
- 2) Da in dem Auswertungssystem PC#TV Variablen nicht beliebig miteinander in Beziehung gesetzt werden können und somit auch keine Und-Verknüpfung des Merkmals „Kind“ (d.h. Alter größer gleich drei und Alter kleiner gleich 14) und des Merkmals für das Sinus-Milieu von im gleichen Haushalt lebenden Erwachsenen möglich ist, musste in PC#TV eine zusätzliche Variable für das Sinus-Milieu der Haushaltsvorstände eingespielt werden. Der Haushaltsvorstand wurde als milieubestimmend gewählt, da dieser in jedem Panel-Haushalt erhoben ist und hierüber theoretisch auch jedem Kind ein Sinus-Milieu zugewiesen werden kann, sofern der entsprechende Erwachsene selbst eine Milieu-Kennung besitzt (die Milieu-Kennung fehlt, wenn die Person den Fragebogen für die Milieubestimmung nicht ausgefüllt hat oder nicht eindeutig einem Milieu zugewiesen werden konnte). Die zusätzliche Variable mit der Sinus-Milieu-Kennung des Haushaltsvor-

#### 16 Fernsehnutzung von Kindern mit Erwachsenen nach Sinus-Milieus

in %, November 2000

Milieu	3-13 J.
Etabliertes	36,1
Intellektuelles	35,4
Traditionelles bürgerliches	42,4
Statusorientiertes	39,7
Modernes bürgerliches	25,2
Adaptives	38,4
Postmodernes	28,4
Traditionelles Arbeitermilieu	36,0
Konsummaterialistisches	37,8
Hedonistisches	35,6

Basis: Kinder 3-13 Jahre: 36,1 %.

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; eigene Berechnungen.

standes wurde mittels des Statistikprogramms SPSS generiert. Hier wurden für den Stichtag 1. November 2000 die Variablen Haushalts-ID, Alter, Geschlecht, Sinus-Milieu und Stellung zum Haushaltsvorstand aus dem Haushaltsstamm des GfK-Panels eingelesen und daraus zwei Datensätze generiert. Der erste enthält sämtliche eingelesenen Variablen, der zweite ist auf die Haushaltsvorstände mit ihren jeweiligen Sinus-Milieu-Kennungen aggregiert und enthält die zusätzliche Variable „Sinus-Milieu des Haushaltsvorstandes“. Über das MATCH-FILES-Verfahren wurden die beiden Datensätze miteinander verbunden, wobei der aggregierte Datensatz als Schlüsseltable fungierte. Anschließend wurden die Variablen Haushalts-ID und Sinus-Milieu-Kennung des Haushaltsvorstandes über den WRITE-Befehl in eine ASCII-Datei geschrieben und über eine spezielle Funktion in PC#TV dort eingelesen.

- 3) Die AGF/GfK-Fernsehforschung definiert den Haupteinkommensbezieher als Haushaltsvorstand, also die Person, die den größten Beitrag zum Haushaltseinkommen leistet.
- 4) Die Ergebnisse basieren hier also auf dem im Jahr 2000 geltenden Sinus-Milieu-Modell.
- 5) Als Grundlage für die Kindermilieuzielgruppen dient der Panelstand vom 1. November 2000. Sind in den folgenden 29 Tagen des Novembers neue Kinder ins Panel integriert worden, gehen sie nicht in die Analyse ein.
- 6) Hier wurden RTL II, Super RTL, Kabel 1, VOX, tm3, n-tv, DSF und Eurosport einbezogen.
- 7) Eine typische Fragestellung von Konstellationsanalysen ist, ob Kinder, die auch während des Abendprogramms noch fernsehen, dieses im Beisein von Erwachsenen tun. Diese, aber auch jede andere denkbare Personenkonstellation, kann untersucht werden. Die Konstellationsanalyse teilt die kindliche Seherschaft einer Sendung auf in solche Kinder, die die Sendung allein gesehen haben und in solche, die die Sendung im Beisein verschiedener anderer Personengruppen gesehen haben. Mit der Konstellationsanalyse lässt sich so zum Beispiel feststellen, welche Angebote des Fernsehens nach wie vor im Rahmen der Familie genutzt werden und welche eher individualisiert rezipiert werden.

