Eine Analyse der Fernsehnutzung 1995 von 3- bis 13jährigen

Was Kinder sehen

*Von Sabine Feierabend und Thomas Windgasse**

Der Mediennutzung von Kindern wurde und wird stets eine besondere Aufmerksamkeit zuteil, denn gerade Kinder gelten als eine besonders leicht beeinflußbare Klientel, die speziell dem Fernsehen relativ ungeschützt ausgesetzt ist. (1) Dieser Punkt soll hier nicht weiter diskutiert werden. Einigkeit dürfte aber dahingehend bestehen, daß es angesichts einer sich im ständigen Wandel befindlichen Fernsehlandschaft – neue Programmformen, neue Sender – besonders wichtig ist, die Sehgewohnheiten von Kindern kontinuierlich zu beobachten. (2)

Basis der Untersuchung: GfK-Fernsehdaten 1995

Basis der Untersuchung des Fernsehverhaltens von Kindern bilden die Daten der GfK-Fernsehforschung für das gesamte Jahr 1995. Die obere Altersgrenze für Kinder wurde in der folgenden Untersuchung, auch gestützt durch die einschlägige Literatur und andere Studien, bei 14 Jahren gezogen. Die untere Altersgrenze wurde bei den jüngsten der durch das GfK-Panel repräsentierten Bundesbürgern gezogen. Entsprechend wird im folgenden das Fernsehverhalten von Kindern im Alter von drei bis 13 Jahren untersucht. Dem Umstand, daß Kinder unterschiedlichen Alters auch einen unterschiedlichen Zugang zum und Umgang mit dem Fernsehen haben, trägt die Auswertung dadurch Rechnung, daß sie die Kinder in drei Altersgruppen unterteilt: Vorschulkinder im Alter zwischen drei und fünf Jahren, Grundschulkinder im Alter zwischen sechs und neun Jahren und schließlich die Zehn- bis 13jährigen.

Die hier vorgestellten Daten wurden von der GfK mehrfach auf Plausibilität hin überprüft, dennoch gibt es noch einige Vorbehalte, auf die auch die GfK selbst verweist. So ist das Drücken der entsprechenden Personentaste auf der Fernbedienung nach wie vor die Voraussetzung, um als Zuschauer registriert zu werden. Es ist zum Beispiel durchaus denkbar, daß sich gerade kleine Kinder nicht strikt an dieses Verfahren halten.

Fernsehnutzung bei Kindern zwischen drei und 13 Jahren

Kinder sahen etwa halb so viel fern wie Erwachsene

Im Jahre 1995 haben Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren an einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Sonntag) 95 Minuten ferngesehen. Pro durchschnittliche Stunde wandten sich etwa 7 Prozent aller Kinder dieser Altersgruppen dem Fernsehen zu (600 000). Die Nettoreichweite, der Prozentsatz der Kinder, die während eines Tages mindestens eine Minute am Stück fortlaufend vor dem Fernseher verbrachten, lag 1995 bei 60 Prozent. Zum Vergleich: Bei Erwachsenen ab 14 Jahren lag die tägliche Sehdauer 1995 mit 186 Minuten fast doppelt so hoch, täglich wurden annähernd drei Viertel durch das Fernsehen erreicht (Nettoreichweite: 72 %).

Kinder in Ostdeutschland sehen etwas länger fern

Eine Differenzierung nach ost- und westdeutschen Zuschauern zeigt, daß die Nettoreichweite des Fernsehens bei Kindern in Ost- und Westdeutschland annähernd gleich war (West: 60 %, Ost: 61 %). Unterschiede zeigten sich jedoch wie in den Jahren zuvor in der täglichen Sehdauer. Im Westen der Bundesrepublik sahen Kinder durchschnittlich 93 Minuten pro Tag fern, im Osten waren es acht Minuten mehr. Der Vergleich mit den Erwachsenen zeigt erneut, daß diese Unterschiede bei den Erwachsenen stärker ausgeprägt waren – im Osten sahen diese pro Tag 26 Minuten mehr fern als im Westen (181 Minuten), gleichzeitig wurden im Osten aber auch mehr Erwachsene durch das Fernsehen erreicht.

Sehdauer steigt mit dem Alter der Kinder an

Aufgegliedert nach den verschiedenen Altersgruppen betrug die tägliche Sehdauer bei den Drei- bis Fünfjährigen nur 74 Minuten pro Tag, bei den Sechs- bis Neunjährigen lag sie mit 92 Minuten bereits um 18 Minuten höher. Am längsten wurde das Fernsehen von den Zehn- bis 13jährigen genutzt – durchschnittlich 114 Minuten pro Tag. Der Befund einer längeren Sehdauer ostdeutscher Kinder traf aber nur auf die Jüngsten (drei bis fünf Jahre) und die zehn- bis 13jährigen Kinder zu, hier waren es jeweils sieben Minuten. Bei den sechs- bis neunjährigen Kindern hingegen waren kaum Unterschiede feststellbar. Während jedoch die Nettoreichweite der Kinder bis neun Jahre im Osten leicht über der im Westen liegt, erreicht das Fernsehen im Westen etwas mehr Kinder zwischen 10 und 13 Jahren (vgl. Tabelle 1).

Entwicklung der Sehdauer

Sehdauer der Kinder in den letzten vier Jahren stabil geblieben

Betrachtet man die Entwicklung der täglichen Sehdauer der Erwachsenen und Kinder in den vergangenen vier Jahren – seit 1992 erlauben die Zahlen der GfK-Zuschauerforschung eine gesamtdeutsche Beobachtung – so zeigt sich bei den Kindern zwischen drei und 13 Jahren seit 1992 ein nur geringer Zuwachs von zwei Minuten Sehdauer pro Tag. Das heißt, trotz eines seit 1992 kontinuierlich gestiegenen Programmangebots auch speziell für die Zielgruppe Kinder (z. B. RTL 2, Super RTL, VIVA etc.) bleibt ihre Sehdauer praktisch stabil. Schlüsselt man den Fernsehkonsum der Kinder aber nach verschiedenen Altersgruppen auf, so lassen sich für die letzten vier Jahre durchaus Veränderungen feststellen.

Anstieg der Sehdauer vor allem bei den Jüngsten

Angestiegen ist die Sehdauer vor allem bei den Jüngsten. 1992 sahen Drei- bis Fünfjährige 66 Minuten pro Tag fern, nach einem leichten Rückgang 1993 (64 Minuten) stieg dieser Wert dann um zehn Minuten auf 74 Minuten 1995 an. Ebenfalls leicht angestiegen um drei Minuten ist die Sehdauer der zehn- bis 13jährigen Kinder im Betrachtungszeitraum. Dieser Wert täuscht dar-

* *Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest; SWF-Medienforschung.*

① **Fernsehnutzung von Kindern 1995**
Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Zuschauer pro durchschnittliche Stunde in Mio	in %	Sehdauer in Min.	Nettoreichweite [1] in Mio	in %
Kinder 3-13 Jahre					
Gesamt	0,60	7	95	5,48	60
BRD West	0,45	6	93	4,15	60
BRD Ost	0,15	7	101	1,33	61
Kinder 3-5 Jahre					
Gesamt	0,12	5	74	1,34	55
BRD West	0,10	5	72	1,08	55
BRD Ost	0,03	6	79	0,26	57
Kinder 6-9 Jahre					
Gesamt	0,22	6	92	2,06	60
BRD West	0,17	6	92	1,56	59
BRD Ost	0,05	6	93	0,51	60
Kinder 10-13 Jahre					
Gesamt	0,25	8	114	2,07	65
BRD West	0,18	8	112	1,51	65
BRD Ost	0,07	8	119	0,56	64
Erwachsene ab 14 Jahre					
Gesamt	8,00	13	186	44,66	72
BRD West	6,18	13	181	35,16	71
BRD Ost	1,82	14	207	9,49	75

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.

Quelle: GFK-Fernsehforschung.

über hinweg, daß die Sehdauer dieser Altersgruppen zunächst rückläufig war und allein im letzten Jahr um sechs Minuten anstieg. Rückläufig war die Sehdauer nur bei den Sechs- bis Neunjährigen – im Vergleich zu 1992 ging die Zeit, die Kinder dieses Alters vor dem Fernseher verbrachten, um fünf Minuten zurück.

Bei Erwachsenen stärkerer Zuwachs der Sehdauer

Bei den Erwachsenen läßt sich innerhalb der letzten vier Jahre eine deutlichere Ausweitung der Sehdauer feststellen. Von 168 Minuten 1992 stieg sie 1995 kontinuierlich auf 186 Minuten pro Tag an. Dieser Anstieg vollzog sich vor allem zwischen den Jahren 1992 und 1993 sowie zwischen 1994 und 1995 (ein Anstieg von jeweils acht Minuten), zwischen 1993 und 1994 ist nur ein Zuwachs von zwei Minuten zu verzeichnen (vgl. Tabelle 2).

Fernsehnutzung an verschiedenen Wochentagen

Mit zunehmendem Alter stärkerer Anstieg der Sehdauer zum Wochenende

Deutliche Schwankungen in der Fernsehnutzung von Kindern 1995 zeigen sich bei einer Betrachtung der Wochentage. An den Wochentagen Montag bis Donnerstag sahen Kinder nur etwa 84 Minuten pro Tag fern. Am Freitag, dem Tag, der schon einen Wochenendbonus hat, wurde eine Viertelstunde mehr ferngesehen. Der Samstag war mit 118 Minuten der Tag, an dem die Kinder im Schnitt die längste Zeit vor dem Bildschirm verbrachten. Den zweiten Platz nahm mit 111 Minuten der Sonntag ein. Dabei stieg die tägliche Sehdauer zum Wochenende hin mit zunehmendem Alter der Kinder an, wenn auch nicht bei allen Altersgruppen in gleicher Form.

② **Entwicklung der Sehdauer von Kindern 1992 bis 1995**
Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt

	Sehdauer in Min./Tag 1992	1993	1994	1995
Kinder 3-13 Jahre	93	94	93	95
Kinder 3-5 Jahre	66	64	73	74
Kinder 6-9 Jahre	97	99	92	92
Kinder 10-13 Jahre	111	112	108	114
Erwachsene ab 14 Jahre	168	176	178	186

Quelle: GFK-Fernsehforschung.

Bei der jüngsten Altersgruppe, den Drei- bis Fünfjährigen, stiegen die 68 Minuten Sehdauer von Montag bis Donnerstag am Freitag um durchschnittlich fünf Minuten, am Samstag um eine knappe Viertelstunde auf 82 Minuten. Am Sonntag, dem Tag mit der höchsten Sehdauer in dieser Altersgruppe, betrug diese 85 Minuten. Gleichzeitig stieg der Anteil der Seher einer durchschnittlichen Stunde dieser Altersgruppe nur geringfügig um einen Prozentpunkt an den nutzungsintensiven Tagen an.

Einen stärkeren Anstieg verzeichneten dagegen die Sechs- bis Neunjährigen. Montag bis Donnerstag betrug die durchschnittliche Sehdauer 79 Minuten pro Tag, bereits am Freitag stieg dieser Wert um 17 Minuten an. Samstags kamen erneut 22 Minuten dazu, so daß hier bereits 118 Minuten ferngesehen wurde. Am Sonntag hingegen konnte schon wieder ein leichter Rückgang auf 111 Minuten Sehdauer beobachtet werden. Allerdings wurden am Wochenende rund 90 000 mehr Kinder dieser Altersgruppe erreicht. Denn während Montag bis Donnerstag pro durchschnittliche Stunde 6 Prozent der Sechs- bis Neunjährigen fernsahen, betrug dieser Anteil samstags und sonntags 8 Prozent.

Ganz ähnlich verhielt es sich bei den zehn- bis 13jährigen Kindern. Ausgehend von einer durchschnittlichen Sehdauer von 101 Minuten zwischen Montag und Donnerstag, stieg die Nutzung sowohl am Freitag als auch am Samstag um 20 bzw. 23 Minuten an, so daß der höchste Wert am Samstag bei 144 Minuten lag. Bereits am Sonntag ging auch hier die Sehdauer wieder deutlich zurück. In dieser Altersgruppe wurden Montag bis Donnerstag 7 Prozent Zuschauer pro durchschnittliche Stunde erreicht, am Samstag stieg dieser Anteil auf 10 Prozent an. Damit wurde in diesem Alterssegment insgesamt die intensivste Ausweitung der Fernsehnutzung am Wochenende festgestellt – sowohl bezüglich der Sehdauer als auch bezüglich der Anzahl der vor dem Bildschirm versammelten Kinder.

Die unterschiedliche Sehdauer der Kinder an den verschiedenen Wochentagen entspricht weitestgehend der Variation bei den Erwachsenen. Bei diesen war jedoch der Sonntag der Tag mit der höchsten Fernsehnutzung (vgl. Tabelle 3).

③ **Fernsehnutzung 1995 an verschiedenen Wochentagen**
Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Kinder 3-13 Jahre					
in Mio	0,60	0,53	0,62	0,74	0,70
in %	7	6	7	8	8
Sehdauer in Min.	95	84	99	118	111
Kinder 3-5 Jahre					
in Mio	0,12	0,12	0,12	0,14	0,14
in %	5	5	5	6	6
Sehdauer in Min.	74	68	73	82	85
Kinder 6-9 Jahre					
in Mio	0,22	0,19	0,23	0,28	0,27
in %	6	6	7	8	8
Sehdauer in Min.	92	79	96	118	111
Kinder 10-13 Jahre					
in Mio	0,25	0,22	0,27	0,32	0,29
in %	8	7	8	10	9
Sehdauer in Min.	114	101	121	144	132
Erwachsene ab 14 Jahre					
in Mio	8,00	7,54	7,80	8,49	9,51
in %	13	12	13	14	15
Sehdauer in Min.	186	175	181	198	221

Quelle: GFK-Fernsehforschung.

Fernsehnutzung zu verschiedenen Tageszeiten

Kinder wie Erwachsene nutzen das Fernsehen natürlich nicht zu jeder Tageszeit gleich. Für die Betrachtung der Fernsehnutzung zu verschiedenen Zeiten des Tages 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.

Zwischen 18.00 und 21.00 Uhr die meisten Kinder vor dem Bildschirm

Die Zeitzone, in der 1995 deutlich die meisten Kinder vor dem Fernseher saßen, lag zwischen 18.00 und 21.00 Uhr; rund 17 Prozent oder 1,55 Millionen Drei- bis 13jährige sahen zu dieser Zeit am Abend fern, während es am Nachmittag nur 11 Prozent waren.

Bis zum Nachmittag stieg die Fernsehnutzung der Kinder ab 9.00 Uhr stetig an. Zwischen 6.00 und 9.00 Uhr waren es durchschnittlich 4 Prozent der Drei- bis 13jährigen, die hier fernsahen, in den nächsten drei Stunden 6 Prozent, dann schon 8 Prozent. Nach 21.00 Uhr gab es bis 24.00 Uhr nur noch 6 Prozent zusehende Kinder (immerhin noch 550 000).

Ab 0.00 bis 3.00 Uhr und von 3.00 bis 6.00 Uhr beträgt der prozentuale Anteil fernsehender Kinder zwar 0 Prozent, in absoluten Zahlen waren es immer noch zwischen 10 000 und 40 000 Kinder, die zu dieser Zeit aber vor dem Bildschirm saßen.

Differenziert man nach den Altersgruppen der Kinder, so zeigten sich bis 18.00 Uhr so gut wie keine Unterschiede in der Fernsehnutzung. Deutlich verschieden ausgeprägter war die Nutzung aber zwischen 18.00 und 21.00 Uhr – je älter die Kinder, desto mehr sahen sie zu dieser Zeit fern. 12 Prozent der Drei- bis Fünfjährigen – dies entspricht 300 000 Kindern - saßen während dieser Zeit an einem durchschnittlichen Wochentag vor dem Bildschirm, 16 Prozent bzw. 560 000 der Sechs- bis Neunjährigen und gar 22 Prozent der Zehn- bis 13jährigen, dies waren 690 000 Kinder. Nach 21.00 Uhr ging die Nutzung erwartungsgemäß rapide zurück. So sahen nur noch 3 Prozent der Drei- bis Fünfjährigen und 5 Prozent der Sechs- bis Neunjährigen Kinder nach 21.00 Uhr fern. Bei den Zehn- bis 13jährigen ging der Anteil der fernsehenden Kinder nur auf 11 Prozent zurück – 340 000 Kinder dieses Alters sahen also noch nach 21.00 Uhr fern.

Intensivste Fernsehnutzung bei Kindern und Erwachsenen in gleicher Zeitzone

Verglichen mit den Personen ab 14 Jahren verzeichneten beide Gruppen, Kinder und Erwachsene, die intensivste Nutzung in der gleichen Zeitzone. Mit 34 Prozent saßen doppelt so viele der Erwachsenen vor dem Fernseher wie Kinder. Außerdem fiel bei den Erwachsenen der Unterschied zur Zeitzone mit der zweitmeisten Nutzung geringer aus – in der Zeit von 21.00 bis 24.00 Uhr wandten sich immer noch 32 Prozent der Personen ab 14 Jahren dem Fernsehen zu. In diesen beiden Zeitzonen fand sich der größte Unterschied in der tageszeitbezogenen Fernsehnutzung durch Kinder und Erwachsene. Zwischen 6.00 und 9.00 Uhr sowie zwischen 9.00 und 12.00 Uhr saßen prozentual geringfügig mehr Kinder als Erwachsene vor dem Fernseher, ab 12.00 Uhr kehrte sich dieses Verhältnis um und es sahen prozentual immer mehr Erwachsene als Kinder fern (vgl. Tabelle 4).

Fernsehnutzung im Tagesverlauf

Detaillierten Aufschluß über die Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf gibt die Darstellung in 15-Minuten-Schritten. Hier zeigte sich 1995 ein Fünf-Phasen-Rhythmus der täglichen Fernsehnutzung. Von Mitternacht bis etwa 6.00 Uhr morgens wurde so gut wie nicht ferngesehen. Ab 6.00 Uhr dann schalteten sich die ersten Kinder zu, von 8.00 Uhr bis um die Mittagszeit herum blieb die Nutzung auf einem Niveau von etwa 5 Prozent. In der nächsten Phase bis etwa 17.00 Uhr lag die Nutzung dann bei ungefähr 10 Prozent. Von 17.00 bis etwa 19.30 Uhr stieg die Nutzung stetig an, um dann in der letzten Phase ebenso stetig bis zur Nullnutzung nach Mitternacht abzufallen.

Höchster Nutzungsgipfel verschiebt sich je nach Altersgruppe der Kinder bis auf 20.00 Uhr

Noch stärker aggregiert läßt sich die Fernsehnutzung im Tagesverlauf 1995 auch als eine dreigipflige beschreiben. Je nach Alter der Kinder lagen die ersten beiden Nutzungsgipfel zwar auf unterschiedlichem Niveau, aber trotzdem fast parallel um 9.00 und 14.45 Uhr. Der dritte und auch höchste Nutzungsgipfel verschob sich hingegen mit steigendem Alter der Kinder auf immer spätere Tageszeiten. Bei den Drei- bis Fünfjährigen wurden gegen 18.00 Uhr die meisten Zuschauer erreicht, bei den Sechs- bis Neunjährigen um 19.45 Uhr und bei den Zehn- bis 13jährigen gegen 20.00 Uhr.

④ **Fernsehnutzung zu verschiedenen Tageszeiten 1995**
Mo bis So, BRD gesamt

	Kinder 3-13 Jahre		3-5 Jahre		6-9 Jahre		10-13 Jahre		Erwachsene ab 14 Jahre	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Uhrzeit										
3.00- 6.00	0,01	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,70	1
6.00- 9.00	0,32	4	0,08	3	0,14	4	0,10	3	1,27	2
9.00-12.00	0,55	6	0,15	6	0,22	6	0,19	6	2,91	5
12.00-15.00	0,77	8	0,18	7	0,29	8	0,30	9	5,84	9
15.00-18.00	0,96	11	0,21	9	0,36	10	0,39	12	9,27	15
18.00-21.00	1,55	17	0,30	12	0,56	16	0,69	22	21,09	34
21.00-24.00	0,58	6	0,07	3	0,18	5	0,34	11	19,70	32
24.00- 3.00	0,04	0	0,01	0	0,01	0	0,02	1	3,18	5

Quelle: GFK-Fernsehforschung.

Trotzdem konnte jedes zehnte Kind im Alter von drei bis fünf Jahren noch um 20.15 Uhr, im Alter zwischen sechs und neun Jahren um 21.30 Uhr und zwischen zehn und 13 Jahren um 22.15 Uhr vor dem Bildschirm angetroffen werden.

Während bei der jüngsten Altersgruppe der Höchstwert in der Nutzung nach 18.00 Uhr recht schnell wieder abfiel, bildeten sich sowohl bei den Sechs- bis Neunjährigen als auch bei den Zehn- bis 13jährigen Plateaus heraus, die hohen Reichweiten blieben über einen längeren Zeitraum stabil, bevor sie wieder absanken.

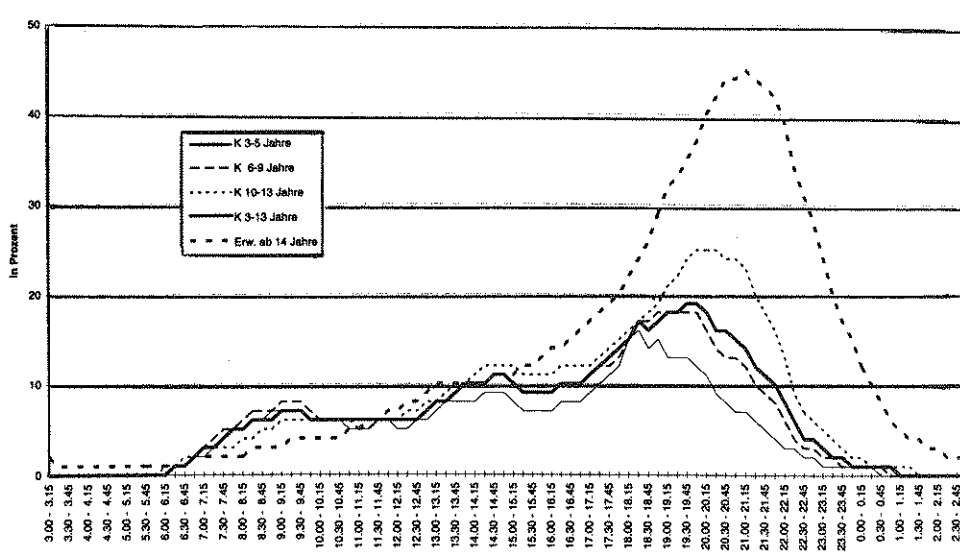
Für Erwachsene waren solche Phasen insgesamt nicht so deutlich unterscheidbar, bis auf die Zeit von 0.00 bis 6.00 Uhr verlief die Nutzung gleichmäßiger mit einem kontinuierlichen Anstieg bis ca. 21.00 Uhr, danach folgte ein rapider Rückgang der Fernsehnutzung (vgl. Abbildung 1).

Nutzung verschiedener Programme

50 Prozent des kindlichen Fernsehkonsums entfielen auf PRO SIEBEN, RTL und RTL 2

Auf welche Sender verteilten Kinder 1995 ihr tägliches Fernsehbudget? Die Basis dieser Untersuchung bildeten zehn Programmanbieter. Vier öffentlich-rechtliche Sender (ARD 1, ZDF, ARD 3, 3sat) und sechs private (RTL, SAT.1, PRO SIEBEN, VOX, RTL 2, Kabel 1). Kinder verbrachten 1995 knapp ein Fünftel ihre Fernsehbudgets bei PRO SIEBEN (19,4 %), dahinter rangierten RTL (17,5 %) sowie RTL 2 (13,1 %). SAT.1 erreichte bei den Kindern einen Marktanteil von 9,9 Prozent. Ein öffentlich-rechtlicher Sender tauchte hingegen erst an fünfter Stelle auf – der Marktanteil des Ersten ARD-Programms lag bei 9,2 Prozent. Die Sender VOX, 3sat und DSF wurden dagegen von Kindern so gut wie gar nicht gesehen, die Marktanteile lagen hier bei höchstens 1 Prozent. Insgesamt entfielen damit allein auf PRO SIEBEN, RTL und RTL 2 50 Prozent der kindlichen Fernsehnutzung 1995.

Abb. 1 Fernsehnutzung von Kindern und Erwachsenen im Tagesverlauf 1995
Mo bis So, BRD gesamt



Quelle: GfK-Fernsehforschung.

PRO SIEBEN und RTL 2 vor allem bei jüngeren Kindern erfolgreich, RTL und SAT.1 bei den älteren, ARD 1 mit ähnlichem Erfolg bei allen Altersgruppen

Je nach Alter variierte die Beliebtheit bzw. der Rangplatz der Sender. PRO SIEBEN war das Programm mit dem höchsten Marktanteil bei Kindern unter zehn Jahren (Drei- bis Fünfjährige: 19,2 %, Sechs- bis Neunjährige: 19,9 %), bei älteren Kindern ab zehn Jahren war hingegen RTL der erfolgreichste Sender (20,2 % Marktanteil). Bei den Sechs- bis Neunjährigen und den jüngsten Zuschauern lagen die Werte für RTL schon deutlich darunter (16,4 bzw. 14,0 % Marktanteil). Auch SAT.1 erreichte bei den ältesten Kindern seinen höchsten Marktanteil, nämlich 11,6 Prozent. Die Sechs- bis Neunjährigen waren mit einem Marktanteil von 9,1 Prozent etwas zurückhaltender in der Nutzung, bei den Drei- bis Fünfjährigen ging der Marktanteil sogar auf 7,8 Prozent zurück. RTL 2 dagegen war bei den Jüngsten am erfolgreichsten (15,1 %), auch die Sechs- bis Neunjährigen wandten sich diesem Programm noch in einem starken Umfang zu (14,4 % Marktanteil). Die zehn- bis 13jährigen Zuschauer fühlten sich aber anscheinend vergleichsweise weniger von diesem Programm angesprochen, nur noch 10,8 Prozent der täglichen Sehdauer entfiel auf diesen Sender. Das Erste Programm der ARD war dagegen in allen drei Altersgruppen vergleichbar erfolgreich, die Drei- bis Fünfjährigen und Sechs- bis Neunjährigen verbrachten jeweils 9,5 Prozent ihrer Sendezeit mit diesem Programm, die Zehn- bis 13jährigen lagen mit 8,8 Prozent leicht darunter.

Erfolge von ARD 3 bei den jüngsten Kindern

Das Dritte Programm der ARD war vor allem bei den Jüngsten erfolgreich und erreichte hier einen Marktanteil von 8,4 Prozent. Bei den Sechs- bis Neunjährigen betrug er nur noch 5,7 Prozent und sank schließlich bei den älteren Kindern auf 4,5 Prozent ab. Auch Kabel 1 wurde von den beiden jüngeren Altersgruppen häufiger gesehen (je rund 7 % Marktanteil) als von den Zehn- bis 13jährigen (5,3 %).

Verbringen Kinder Teil ihres Fernsehkonsums bei den hier nicht untersuchten Musiksendern VIVA und MTV?

Insgesamt deckten die untersuchten zehn Sender die tägliche Sehdauer aller drei Altersgruppen nicht komplett ab, das heißt in allen drei Altersstufen verblieb ein Marktanteil von rund 11 Prozent, der auf andere Programme entfällt – dies ist mehr als beispielsweise der Anteil des Ersten ARD-Programms. Darüber, bei welchen Sendern die Kinder diese Zeit verbrachten – bei den Drei- bis Fünfjährigen sind dies etwa 8 Minuten, bei den Sechs- bis Neunjährigen ungefähr 10 Minuten und bei den Zehn- bis 13jährigen bereits fast 13 Minuten – läßt sich nur spekulieren. Die Musikprogramme wie VIVA und MTV beanspruchten sicher in der Altersgruppe der Zehn- bis 13jährigen einen nennenswerten Anteil der täglichen Sehdauer, ob dies auch für die Drei- bis Fünfjährigen gilt, muß offen bleiben.

RTL bei Kindern und Erwachsenen gleichermaßen beliebt

Vergleicht man die Sendervorlieben von Kindern mit denen der Erwachsenen, so sprach RTL als einziger Sender gleichermaßen junge wie ältere Zuschauer an. Die Marktanteile von PRO SIEBEN und Kabel 1 lagen bei Erwachsenen dagegen deutlich unter dem der Drei- bis 13jährigen, bei RTL 2 war er bei Kindern sogar mehr als dreimal so hoch wie bei Erwachsenen. Insgesamt erreichten die bei den Erwachsenen vier erfolgreichsten Sender (RTL: 17,6 %, ZDF: 15,3 %, SAT.1: 15,3 % und ARD 1: 15 %) mit Ausnahme von RTL bei Kindern nur einen Marktanteil von jeweils weniger als 10 Prozent (vgl. Tabelle 5).

⑤ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 1995
Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Marktanteile in %

	Kinder 3-13 Jahre	3-5 Jahre	6-9 Jahre	10-13 Jahre	Erwachsene ab 14 Jahre
ARD 1	9,2	9,5	9,5	8,8	15,0
ZDF	6,2	5,7	5,9	6,7	15,3
ARD 3	5,8	8,4	5,7	4,5	9,9
RTL	17,5	14,0	16,4	20,2	17,6
SAT.1	9,9	7,8	9,1	11,6	15,1
PRO SIEBEN	19,4	19,2	19,9	19,1	9,2
VOX	1,2	0,9	1,0	1,5	2,7
3sat	0,4	0,6	0,4	0,4	0,9
RTL 2	13,1	15,1	14,4	10,8	4,0
Kabel 1	6,3	7,2	7,0	5,3	2,7
Gesamt	88,4	89,3	88,9	88,9	92,4

Quelle: GFK-Fernsehforschung.

Nutzung verschiedener Programme nach Zeitzonen

Der Marktanteil eines Senders an einem durchschnittlichen Wochentag ist, wie bei Durchschnittswerten üblich, eine rechnerische Größe. Sie verdeckt Schwankungen der Marktanteile einzelner Sender je nach Plazierung verschiedener Sendungen im Tagesverlauf mehr oder weniger stark. Die Darstellung der Marktanteile acht ausgewählter Sender in den jeweiligen Altersgruppen nach verschiedenen Zeitzonen wird diesem Umstand gerecht und erlaubt eine differenziertere Betrachtung.

RTL Marktführer von 3.00 bis 6.00 Uhr, aber nur 10 000 zuschauende Kinder

In der Zeit von 3.00 bis 6.00 Uhr erreichte RTL die höchsten Marktanteile des Tages: bei den jüngsten Kindern betrug er 34,8 Prozent, bei den Sechs- bis Neunjährigen sogar 38,1 Prozent – nur bei den älteren Kindern schalteten sich zu dieser Zeit weniger als 30 Prozent zu RTL – allerdings sahen zu dieser Tageszeit insgesamt nur etwa 10 000 Kinder fern. Dieser Wert war im weiteren Tagesverlauf rückläufig, und zwischen 12.00 und 15.00 Uhr sackte er bei den Kindern unter zehn Jahren auf weniger als 10 Prozent ab. Erst ab 18.00 Uhr stiegen die Marktanteile in allen drei Altersgruppen wieder an.

PRO SIEBEN Marktführer von 6.00 bis 9.00 Uhr und insgesamt am erfolgreichsten bei Kindern

PRO SIEBEN – in der Gesamtdarstellung das erfolgreichste Programm bei Kindern – erreichte in der Zeit von 6.00 bis 9.00 Uhr in allen Altersgruppen einen Marktanteil von mindestens 25 Prozent. Am wenigsten wandten sich Kinder in der Zeit zwischen 12.00 und 15.00 Uhr dem Programm von PRO SIEBEN zu, der Marktanteil

beträgt hier 7,7 Prozent bei den Drei- bis Fünfjährigen, 8,2 Prozent bei den Sechs- bis Neunjährigen und nur die älteren Kinder überschritten die 10-Prozent-Marke (11,8 %).

RTL 2 Marktführer von 12.00 bis 15.00 Uhr

In allen Altersgruppen blieb PRO SIEBEN während dieser Zeitzone weit hinter RTL 2 zurück, das in der Mittagszeit Marktanteile über 20 Prozent vor allem bei den jüngeren Kindern erzielt. RTL 2 war darüber hinaus auch in den Zeiten zwischen 6.00 und 9.00 Uhr besonders bei den Drei- bis Fünfjährigen sowie zwischen 15.00 und 18.00 bei den Sechs- bis Neunjährigen erfolgreich und rangierte in diesen Altersgruppen hinter PRO SIEBEN auf Platz zwei.

ARD 3 von 18.00 bis 21.00 Uhr bei den jüngsten Zuschauern auf Rang 2

Die Dritten Programme der ARD hingegen sprachen in der Zeit von 18.00 bis 21.00 Uhr ganz speziell die jüngsten Zuschauer an, der Marktanteil bei den Drei- bis Fünfjährigen lag hier bei 15,4 Prozent; besser schnitt in dieser Zeit nur PRO SIEBEN ab.

Neben diesen sendeplatzbedingten Schwankungen im Tagesverlauf der Sender läßt sich speziell für die Zeit zwischen 12.00 und 15.00 Uhr ein anderes Phänomen beobachten: Addiert man die Marktanteile der jeweiligen acht untersuchten Sender, so ergibt sich für diese Zeitspanne in allen drei Altersgruppen die höchste Restgröße. Das heißt, daß besonders zu dieser Zeit andere Fernsehprogramme verstärkt genutzt wurden. Ob dies auch hier die Musikkanäle sind, bleibt offen.

Vergleicht man für die beiden erfolgreichsten Sender – PRO SIEBEN und RTL – das Nutzungsverhalten der Kinder mit denen der Zuschauer ab 14 Jahren, dann zeigt sich: Bei Kindern überragten die Marktanteile von RTL vor allem früh morgens (6.00 bis 9.00 Uhr), sowie zwischen 18.00 und 21.00 Uhr als auch zwischen 21.00 und 24.00 Uhr die der Erwachsenen. In den beiden Zeitzonen lag der Kindermarktanteil etwa vier Prozentpunkte, in der Zeit zwischen 21.00 und 24.00 Uhr sogar 8 Prozentpunkte über dem der Erwachsenen. In der restlichen Zeit, also zwischen 12.00 und 15.00 Uhr bzw. 15.00 und 18.00 Uhr war umgekehrt der Marktanteil von RTL bei Erwachsenen etwa doppelt so hoch wie bei Kindern.

PRO SIEBEN, Marktführer bei Kindern, war dies vor allem in den drei Zeitzonen von 6.00 bis 9.00 Uhr, von 15.00 bis 18.00 Uhr und von 18.00 bis 21.00 Uhr (27 % bzw. 21 % bzw. 22 %). Hier ist der Vorsprung im Vergleich zur Nutzung durch Erwachsene auch besonders groß. Zu anderen Tageszeiten mußte der erste Platz auch vereinzelt an RTL abgegeben werden. Und zwischen 12.00 und 15.00 Uhr lag der Marktanteil sowohl bei Kindern als auch bei Erwachsenen nur um 10 Prozent (vgl. Tabelle 6).

Bevorzugte Inhalte

Hitlisten der bei Kindern beliebtesten Sendungen im März 1995

Auf der Basis der Befunde zur Nutzung der Programme nach Zeitzonen (Tabelle 6) wurden für die verschiedenen Zeitzonen sendungsbezogene Reichweiten der Programme mit den höchsten Marktanteilen bei den Drei- bis 13jährigen zusammengestellt. Diese „Hitlisten" wurden aus methodischen Gründen (z. B., um eine zu hohe Vervielfachung von Einzelausstrahlungen beliebter Serien in den Hitlisten zu vermeiden und so auch andere Sendungen berücksichtigen zu können) auf den Monat März 1995 beschränkt. Sie weisen die Einzelsendungen aus, die in diesem Monat von den meisten Kindern (absolute Reichweite in Millionen) gesehen wurden und geben so ganz konkret Auskunft über Sendungsvorlieben der Altersgruppen drei bis 13 Jahre (in Abhängigkeit verschiedener Angebote im Tagesablauf). Im folgenden werden die Spitzentitel der jeweiligen Hitlisten mit groben Reichweitennennungen aufgeführt. Dabei können einzelne Sendungen, deren Ausstrahlung zeitzonenübergreifend erfolgte, durchaus doppelt auftauchen. Die Marktanteile der Sendungen werden nicht gesondert erwähnt. Sie liegen in dieser Zielgruppe jedoch recht hoch, viele Sendungen erreichen Marktanteile um 50 Prozent.

Von 6.00 bis 9.00 Uhr Dominanz amerikanischer Zeichentrickfilme

Von 6.00 bis 9.00 Uhr dominierten im März 1995 amerikanische Zeichentrickfilme. Über 300 000 (zu einem geringen Teil auch über 400 000) zuschauende Kinder erreichten zum Beispiel Sendungen wie „Slimer & The Real Ghostbusters" (PRO SIEBEN) oder „Turbo Teen" (PRO SIEBEN). Weitere Beispiele für ähnlich erfolgreiche Zeichentrickserien waren „The Scoobie Doo Show" (PRO SIEBEN), „Gravedale High – Die total verrückte Monsterschule" (PRO SIEBEN), „Zurück in die Zukunft" (RTL), „Captain Planet" (RTL), „Tom und Jerry Kids" (RTL) und auch „Biker Mice From Mars" (RTL). RTL 2 erreichte mit seinen zu dieser Zeit inhaltlich weniger phantasie- und actionbetonten Filmen nur maximal knapp 300 000 Kinder. Hier hießen die Spitzenreiter im März 1995 „Die kleine Robbe Albert" und „Die Schatzinsel", außerdem die Zwischenmoderationen von „Vampy".

Auch von 9.00 bis 12.00 Uhr Spezialangebote für Kinder am meisten genutzt

In der Zeit von 9.00 bis 12.00 Uhr dominierten ebenfalls die Spezialangebote für Kinder. Auf RTL waren es vor allem Sendungen am Samstag und Sonntag, die in einem durchmoderierten Rahmen – die Rahmensendungen nennen sich zum Beispiel „Team Disney" oder „Disney & Co." – liefen: zum Beispiel „Arielle, die Meerjungfrau", „Aladdin", „Goofy & Max", „Classic Cartoon" mit Reichweiten zwischen 400 000 und 550 000 Nutzern im Alter von drei bis 13 Jahren. Die Zwischenmoderationen kamen ebenfalls auf diese Reichweiten. Aber auch von Disney unabhängige Sendungen fanden sich wieder, die „Biker Mice From Mars", „Zurück in die Zukunft", aber auch die „Power Rangers". Für PRO SIEBEN stammten die Spitzenreiter ebenfalls aus dem Zeichentrickgenre, mit zwischen 300 000 und über 500 000 Zuschauern im Alter von drei bis 13 Jahren waren das „Batman", „The Scoobie Doo Show", „Young Robin Hood" oder „Tom & Jerry".

⑥ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Zeitzonen 1995
Mo bis So, BRD gesamt, Marktanteile in %

	ARD 1	ZDF	ARD 3	RTL	SAT.1	PRO 7	RTL 2	Kabel 1	Gesamt
3.00-6.00 Uhr									
Kinder 3-13 Jahre	5,2	3,1	5,3	33,2	12,9	15,7	9,4	3,7	88,5
3- 5 Jahre	5,2	2,3	6,4	34,8	14,1	15,3	11,7	2,7	92,5
6- 9 Jahre	5,0	2,6	5,2	38,1	11,9	13,9	8,7	3,9	89,3
10-13 Jahre	5,3	3,9	4,8	28,8	13,0	17,2	8,7	4,1	85,8
Erw. ab 14 Jahre	8,0	5,7	6,8	23,0	17,8	12,1	6,1	7,6	87,1
6.00-9.00 Uhr									
Kinder 3-13 Jahre	10,8	1,6	1,8	21,5	5,2	27,0	19,9	3,7	91,5
3- 5 Jahre	13,8	1,3	2,5	16,5	4,4	27,5	22,3	3,0	91,3
6- 9 Jahre	11,5	1,6	1,5	22,2	4,6	27,2	20,9	3,3	92,8
10-13 Jahre	7,1	1,7	1,7	24,7	6,9	26,2	16,4	4,8	89,5
Erw. ab 14 Jahre	16,7	7,7	5,2	17,5	21,1	10,9	5,2	4,5	88,8
9.00-12.00 Uhr									
Kinder 3-13 Jahre	12,7	4,3	2,5	21,6	4,7	20,4	12,2	10,7	89,1
3- 5 Jahre	14,9	4,1	2,5	18,8	3,6	19,9	14,1	11,6	89,5
6- 9 Jahre	14,2	4,3	2,5	22,2	3,7	21,0	11,6	11,1	90,6
10-13 Jahre	9,2	4,4	2,4	23,0	6,9	19,9	11,2	9,5	86,5
Erw. ab 14 Jahre	11,8	10,6	8,9	21,6	12,6	10,2	5,7	2,8	84,2
12.00-15.00 Uhr									
Kinder 3-13 Jahre	4,3	6,1	4,6	11,6	6,4	9,5	26,2	14,3	83,0
3- 5 Jahre	4,5	7,3	4,7	9,7	5,1	7,7	27,8	15,3	82,1
6- 9 Jahre	4,5	6,0	4,4	9,8	5,5	8,2	28,9	16,9	84,2
10-13 Jahre	4,0	5,3	4,8	14,5	8,2	11,8	22,5	11,1	82,2
Erw. ab 14 Jahre	14,3	12,9	7,9	22,0	12,1	10,0	4,0	2,1	85,3
15.00-18.00 Uhr									
Kinder 3-13 Jahre	7,7	4,1	6,9	12,8	10,4	21,3	17,1	7,7	88,0
3- 5 Jahre	8,7	4,4	9,2	9,4	6,9	25,0	18,2	7,8	89,6
6- 9 Jahre	8,3	3,8	7,6	11,1	8,5	22,1	20,0	8,3	89,6
10-13 Jahre	6,8	4,1	5,0	16,3	14,0	18,5	14,0	7,2	85,9
Erw. ab 14 Jahre	14,6	13,9	8,2	22,6	13,4	8,3	3,0	2,2	86,2
18.00-21.00 Uhr									
Kinder 3-13 Jahre	10,9	8,5	8,0	18,3	11,1	21,8	5,6	2,2	86,4
3- 5 Jahre	9,3	7,0	15,4	14,1	10,5	20,2	5,9	1,9	84,3
6- 9 Jahre	10,4	8,2	7,8	16,5	11,7	23,0	5,6	2,1	85,3
10-13 Jahre	11,9	9,2	5,0	21,5	10,9	21,5	5,4	2,4	87,8
Erw. ab 14 Jahre	16,9	19,5	11,3	14,9	16,2	7,2	3,2	2,1	91,3
21.00-24.00 Uhr									
Kinder 3-13 Jahre	9,6	8,2	4,9	24,2	17,2	18,1	6,5	2,3	91,0
3- 5 Jahre	9,1	8,7	5,4	23,8	17,9	16,2	6,4	2,6	90,1
6- 9 Jahre	10,0	7,8	4,9	24,9	17,6	17,7	6,3	2,3	91,5
10-13 Jahre	9,4	8,3	4,8	23,9	16,9	18,7	6,7	2,2	90,9
Erw. ab 14 Jahre	14,4	14,8	10,7	16,1	15,4	10,6	4,7	3,2	89,9
24.00-3.00 Uhr									
Kinder 3-13 Jahre	8,5	6,0	7,6	21,5	15,4	17,6	7,0	3,5	87,1
3- 5 Jahre	6,9	5,3	8,2	22,2	14,8	16,2	9,4	4,1	87,1
6- 9 Jahre	8,4	5,7	9,5	22,5	15,1	17,9	6,6	2,9	86,6
10-13 Jahre	9,2	6,4	6,4	20,7	15,7	17,9	6,5	3,6	86,4
Erw. ab 14 Jahre	13,2	9,1	8,3	18,4	15,5	12,6	5,0	4,2	84,3

Quelle: GFK-Fernsehforschung.

Zwischen 12.00 und 15.00 Uhr hielt RTL 2 1995 die Marktführerschaft bei den Drei- bis 13jährigen. Im März wurden von über 500 000 Kindern „Sophie und Virgine" (zwei Sendungen erreichten sogar 710 000 Kinder), „Eine fröhliche Familie", „Die kleine Robbe Albert" oder „Ovide und seine Bande", und immer wieder „Vampy" gesehen.

Von 15.00 bis 18.00 Uhr Zeichentrickfilme bei PRO SIEBEN an der Spitze

Ab 15.00 bis 18.00 Uhr näherte sich PRO SIEBEN in der Zielgruppe der Kinder der Millionengrenze. In der Hitliste für den März 1995 fanden sich mit Reichweiten ab 400 000 bis 990 000 Zusehern fast ausschließlich die Serien „Familie Feuerstein", „Tom & Jerry", und mit etwas weniger als die ersten beiden genannten, „Bugs Bunny". Mit über 400 000 bis knapp 600 000 Zuschauern warteten die Sendungen von RTL 2 auf, vor allem beispielsweise die „Rock'n Roll Kids", „Z wie Zorro", „Rock'n Cop" oder „Lady Oscar".

Ab 18.00 Uhr auch Sitcoms, Spielfilme und Serien auf den vorderen Plätzen

Die Zeit von 18.00 bis 21.00 Uhr wurde bei PRO SIEBEN ebenfalls von der „Familie Feuerstein" dominiert (Anfangszeit 17.55 Uhr, fällt also in beide Zeitzonen). Es tauchten jetzt aber auch sehr viele Folgen der Sitcoms „Rock'n Roll Daddy" und „Roseanne" auf (500 000 bis 990 000 zuschauende Kinder). Auf RTL fanden sich auf den starken Plätzen der Spielfilm „Ein Hund namens Beethoven", die „100 000 Mark Show", „Otto – Die Serie", „Aber hallo" sowie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten" (ebenso über 500 000 bis 880 000 Zuschauer).

Ab 21.00 Uhr sehen Kinder vor allem Serien und Spielfilme

Um 21.00 bis 24.00 Uhr waren die Zeichentrickserien endgültig aus dem Angebot verschwunden. Auf PRO SIEBEN dominierten bei den Kindern die Serien „Superman – Die Abenteuer von Lois & Clark", „Space Rangers" sowie verschiedene Spielfilme wie zum Beispiel „Der Ritter aus dem All", „Batmans Rückkehr" oder „Die Teufelin" (alle Sendungen weisen zwischen 400 000 und 870 000 Kinder aus). RTL hatte hohe Reichweiten (über 300 000 bis zu 880 000 Seher) in der Zielgruppe der Kinder bei den Sendungen „Ein Hund namens Beethoven" und der „100 000 Mark Show", die auch in der davorliegenden Zeitzone auf den ersten Plätzen zu finden waren. Außerdem sind die „Ottifanten", „Dr. Stefan Frank – der Arzt, dem die Frauen vertrauen" und auch ein Fußballspiel vertreten. Für SAT.1, das nicht ganz so viele Kinder erreicht, sind Spielfilme die meistgenutzten Sendungen: zum Beispiel „Zwei Asse trumpfen auf", „Blind Date – Verabredung mit einer Unbekannten" oder „She's having a baby" (über 300 000 zuschauende Kinder).

Fazit

Vorbildfunktion der Eltern spielt wichtige Rolle

Die dargestellten Befunde der Fernsehnutzung von Kindern für das Jahr 1995 machen deutlich, daß das Fernsehen zwar nicht an Attraktivität im Leben von Kindern eingebüßt hat, gleichzeitig aber auch nicht von einer besorgniserregenden Ausweitung oder zügellosem Fernsehkonsum gesprochen werden kann – die tägliche Sehdauer von Kindern ist in den letzten vier Jahren relativ konstant geblieben. Aber es wurde auch deutlich, daß die Vorbildfunktion Erwachsener und dabei sicherlich speziell der Eltern unter den Fernsehzuschauern eine wichtige Rolle spielt.

Kinder passen sich im Laufe ihrer Entwicklung an die Sehgewohnheiten der Erwachsenen an

Kinder sahen 1995 zwar nur halb so viel fern wie Erwachsene, durch das Fernsehen erreicht wurden aber nur ein Sechstel weniger Kinder als Erwachsene. Entwarnung kann also nicht gegeben werden, vielmehr läßt sich längerfristig vermuten, daß Kinder sich im Laufe ihrer Entwicklung an die Sehgewohnheiten der Erwachsenen weiter anpassen werden. Erste Indizien hierfür sind bereits heute die am frühen Abend und nicht am Nachmittag liegende Tageszeit der intensivsten Fernsehnutzung durch Kinder – dasselbe gilt auch für die Sehdauer – die generelle Erreichbarkeit durch das Medium als auch für die Nutzung im Tagesverlauf.

Gleichzeitig weisen die Ergebnisse auch darauf hin, daß bei Tagen intensiver Fernsehnutzung, also etwa dem Wochenende oder Tagen mit besonders attraktivem Programmangebot, sich Kinder länger an das Fernsehen binden und es weniger gelingt, das Publikum quantitativ auszuweiten. Denn die Sehdauer erhöht sich bei konstanten Nettoreichweiten – allerdings kann mit den derzeitigen Auswertungsmöglichkeiten nicht eindeutig geklärt werden, ob es sich hierbei auch wirklich um das gleiche Publikum handelt oder – was aber eher unwahrscheinlich sein dürfte – nicht doch ein starker Austausch stattfindet.

Zeichentrickfilme sichern privaten Programmen tagsüber das Kinderpublikum

Antworten auf die Fragen nach den von Kindern präferierten Fernsehinhalten gaben Hitlisten: Kinder mögen Zeichentrickfilme, ob nun Klassiker wie „Tom & Jerry" und „Familie Feuerstein" oder die neueren Angebote wie „Slimer & The Real Ghostbusters" und „Captain Planet". Aber auch Disney schafft es mit neuen Serien immer wieder, die Kinder zu erreichen („Aladdin", „Arielle, die Meerjungfrau"). So finden sich über weite Strecken des Tages, sozusagen von morgens bis nachmittags, Zeichentrickangebote, die vor allem den privaten Programmen das Kinderpublikum sichern. Ab der Zeitschiene 18.00 bis 21.00 Uhr gehören zu den meistgenutzten Sendungen auch Sitcoms. Am Abend dann sind es mit Action oder Komik unterhaltende Spielfilme und Serien, die die Kinder sehen, so unterschiedliche wie „Superman – Die Abenteuer von Lois & Clark" oder „Dr. Stefan Frank – Der Arzt, dem die Frauen vertrauen".

Fernsehnutzung von Kindern in Ost und West wird immer ähnlicher

Unterschiede zwischen Ost und West pendeln sich bei der hier untersuchten Fernsehnutzung der Kinder im Gegensatz zu der der Erwachsenen allmählich ein, wenngleich die Ostwerte nach wie vor über dem westdeutschen Niveau liegen. (3) Ob als mögliche Gründe hierfür das mittlerweile stärker an westdeutsche Verhältnisse angeglichene

Angebot alternativer Möglichkeiten der Freizeitgestaltung – oder die Abnahme der Attraktivität eines erweiterten Programmangebots gelten können, bedarf weiterer, tiefergehender Analyse. Anstrengungen hinsichtlich der Untersuchung des Fernsehverhaltens von Kindern sollten darüber hinaus auch im Hinblick auf die Ausweitung des täglichen Fernsehkonsums der jüngsten Altersgruppe unternommen werden. Und auffällig ist auch, daß die Gruppe der sechs- bis neunjährigen Kinder bei vielen Auswertungen gegenläufige Ergebnisse liefert. Ob dies ein Spezifikum dieser Altersgruppe ist oder ob hier methodische Ursachen vorliegen, muß ebenfalls geklärt werden.

Anmerkungen:

1) Vgl. Literaturbericht bei Klingler, Walter/Jo Groebel: Kinder und Medien 1990. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Baden-Baden 1994, S. 207-235.
2) Weitergehende Untersuchungen führt seit Sommer 1995 der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest, eine Kooperation zwischen dem Südwestfunk Baden-Baden, der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK) und der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz (LPR) durch. Dieser Forschungsverbund hat sich die Aufgabe gestellt, aktuelle Daten zur medienpädagogischen Diskussion zur Verfügung zu stellen, Materialien zum Thema „Umgang mit Medien" zu dokumentieren und schließlich auch Vorschläge zu erarbeiten, die zu einem bewußten Umgang mit den Medien beitragen können. Das Forschungskonzept ist dabei vielschichtig: Neben produktionsbegleitenden Untersuchungen zu Erwartungen, Umsetzung und Wirkungen einer mehrteiligen Sendereihe „Medien und Kinder" – diese wird im Rahmen einer gemeinsamen Aufklärungskampagne von SWF und LfK ab Mai 1996 auf Südwest 3 ausgestrahlt – beinhaltet es dann auch medienpädagogische Grundlagenstudien zur Wahrnehmung, Nutzung, Funktion und Wirkung verschiedener Medien (vgl. Grundlagenpapier Medienpädagogischer Forschungsverbund).
3) Klingler, Walter/Thomas Windgasse: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung von 6- bis 13jährigen. In: Media Perspektiven 1/1994, S. 2-13.