

Eine Analyse der Fernsehnutzung 1997
von Drei- bis 13jährigen



Was Kinder sehen

Von Sabine Feierabend* und Walter Klingler**

Da das Fernsehen heute nicht nur für Erwachsene, sondern auch für Kinder ein Leitmedium ist, stellt sich insbesondere im Hinblick auf die jüngsten Zuschauer die Frage nach Auswirkungen des Fernsehkonsums, wie etwa Einflüsse auf die Sozialisation. Nach eigenen Angaben besitzen 14 Prozent der sechs- bis neunjährigen Mädchen und 17 Prozent der Jungen dieser Altersgruppe ein eigenes Fernsehgerät. Bei den Zehn- bis 13jährigen trifft dies auf jedes vierte Mädchen zu (26 %), bei den Jungen gar auf 38 Prozent. Mehr als jedes zweite Kind in diesem Alter hegt darüber hinaus den Wunsch, einen eigenen Fernseher zu haben. (1)

Start des Kinderkanals erweitert das Fernsehangebot für Kinder

Im Januar 1997 hat sich das Fernsehangebot für Kinder deutlich verändert. Mit dem Kinderkanal von ARD und ZDF können Kinder auf ein Angebot zugreifen, das gewalt- und werbefrei ist und speziell für diese Zielgruppe konzipiert wurde. Der vorliegende Beitrag schreibt die Entwicklung der Fernsehnutzung durch Kinder aus den beiden letzten Jahren fort (2), wobei der Kinderkanal erstmals berücksichtigt wird.

Analyse auf Basis der GfK-Nutzungsdaten

Die Untersuchungsgrundlage bilden hier wiederum die telemetrischen Daten der GfK-Fernsehforschung. (3) Im Mittelpunkt des Beitrags steht neben der Tagesreichweite, der Seh- und Verweildauer und der Präferenz einzelner Fernsehprogramme die detailliertere Untersuchung geschlechts- und altersspezifischer Besonderheiten.

Die Altersabgrenzung der Untersuchung folgt gängigen Analysen, indem sie die Gruppe der Drei- bis 13jährigen umfaßt. Die Dreijährigen sind die jüngste Altersgruppe, deren Fernsehverhalten kontinuierlich durch die GfK-Fernsehforschung erfaßt wird. (4) Implizit bildet der Altersabschnitt der Drei- bis 13jährigen unter entwicklungspsychologischen Gesichtspunkten eine enorme Spannweite ab. Um die Unterschiede besser herausarbeiten zu können, werden im folgenden die Altersgruppen in möglichst kleine Abschnitte unterteilt. Vergleiche zu Jugendlichen im Alter von zwölf bis 19 Jahren können aus einer weiteren Studie gezogen werden (vgl. den Beitrag von Maria Gerhards und Walter Klingler in diesem Heft).

Fernsehnutzung 1997 bei Kindern zwischen drei und 13 Jahren

Wie in den Jahren zuvor kann auch für das Jahr 1997 nicht von einer einheitlichen Fernsehnutzung der Kinder gesprochen werden. Zu stark variieren Nettoreichweite, also der Prozentsatz der Kinder, die

während eines Tages mindestens eine Minute am Stück (konsekutiv) vor dem Fernseher verbracht haben, Seh- und Verweildauer (5) je nach Alter, Geschlecht und geographischer Herkunft der Kinder.

Die Nettoreichweite der Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren an einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Sonntag) des Jahres 1997 ist im Vergleich zum Vorjahr um 2 Prozentpunkte zurückgegangen und liegt nun bei 59 Prozent. Dieser Rückgang ist trotz einiger Unterschiede bei allen Altersgruppen zu beobachten. Während aus der Gruppe der Drei- bis Fünfjährigen nur gut jedes zweite Kind an einem Durchschnittstag – zumindest kurz – vor dem Fernsehgerät anzutreffen war (54%), betrug dieser Anteil bei den Sechs- bis Neunjährigen 59 Prozent, bei den Zehn- bis 13jährigen bereits 64 Prozent. Je älter die Kinder sind, desto eher schauen sie also fern. Zum Vergleich sei hier erwähnt, daß die Fernsehnutzung bei Personen ab 14 Jahren für einen Durchschnittstag im selben Jahr bei 75 Prozent lag.

Betrachtet man die Nettoreichweiten von Kindern in Ost- und Westdeutschland, fällt wiederum auf, daß diese in allen Altersgruppen in Ostdeutschland über dem Westniveau lagen. Aber auch in Ostdeutschland ging die Fernsehnutzung bei Kindern im Vergleich zum Vorjahr zurück – mit einer Ausnahme: Bei der jüngsten Zuschauergruppe, den Drei- bis Fünfjährigen, stieg die Nettoreichweite von 58 Prozent auf 59 Prozent leicht an. Insgesamt sind die Unterschiede der einzelnen Altersgruppen zwischen Ost- und Westdeutschland nicht mehr so stark ausgeprägt wie noch im Jahr zuvor, wobei auch hier die Drei- bis Fünfjährigen eine Ausnahme bilden.

Die Sehdauer gibt Aufschluß darüber, wie lange Kinder an einem durchschnittlichen Tag fernsehen bzw. vor dem Fernsehgerät verbringen. Die Sehdauer der Drei- bis 13jährigen betrug durchschnittlich 95 Minuten pro Tag im Jahr 1997, sechs Minuten weniger als im Vorjahr. Die Verringerung der täglichen Sehdauer zog sich durch alle Alterssegmente. Allerdings weisen die Altersgruppen bei der Sehdauer Unterschiede auf. Bei den Drei- bis Fünfjährigen lag die durchschnittliche Sehdauer bei 76 Minuten, bei den Sechs- bis Neunjährigen waren es 91 Minuten und bei den Zehn- bis 13jährigen kamen noch einmal 22 Minuten hinzu (113 Minuten). Kleinere Kinder sehen demnach nicht nur seltener, sondern auch kürzer fern.

Die Differenz zwischen der jüngsten und der ältesten Gruppe beträgt also mehr als eine halbe Stunde und soll hier zusätzlich in kleineren Altersschritten analysiert werden. Bereits bei den Sechs- bis Siebenjährigen ist gegenüber der jüngsten Altersgruppe (3 bis 5 Jahre) ein Anstieg von 13 Minuten auf 89 Minuten zu verzeichnen, während bei den Acht- bis Neunjährigen nur vier Minuten

Rückläufige Nettoreichweite in allen Altersgruppen

Unterschiede zwischen West und Ost nicht mehr so stark

Verringerung der Sehdauer in allen Altersgruppen – doch je älter die Kinder sind, desto länger sehen sie fern

* Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (IfK, LPR und SWF);

** SWF-Unternehmensplanung/Medienforschung.

① **Fernsehnutzung von Kindern 1996 und 1997**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Zuschauer pro Ø Stunde				Sehdauer		Nettoreichweite ¹⁾			
	in Mio		in %		in Min.		in Mio		in %	
	1996	1997	1996	1997	1996	1997	1996	1997	1996	1997
Kinder 3-13 Jahre										
BRD gesamt	0,63	0,59	7	7	101	95	5,47	5,32	61	59
BRD West	0,46	0,44	7	6	96	92	4,15	4,11	60	59
BRD Ost	0,17	0,15	8	7	116	107	1,33	1,22	65	61
Mädchen 3-13 Jahre										
BRD gesamt	0,28	0,27	6	6	93	89	2,54	2,49	59	58
BRD West	0,20	0,19	6	6	86	84	1,89	1,88	57	56
BRD Ost	0,08	0,07	8	7	114	106	0,65	0,61	65	62
Jungen 3-13 Jahre										
BRD gesamt	0,35	0,33	8	7	108	101	2,94	2,83	63	61
BRD West	0,26	0,25	7	7	105	99	2,25	2,22	62	61
BRD Ost	0,09	0,08	8	7	118	107	0,68	0,61	64	60
Kinder 3-5 Jahre										
BRD gesamt	0,13	0,12	6	5	81	76	1,25	1,23	55	54
BRD West	0,10	0,10	6	5	79	73	1,04	1,03	55	53
BRD Ost	0,02	0,02	6	6	87	94	0,21	0,20	58	59
Kinder 6-9 Jahre										
BRD gesamt	0,23	0,22	7	6	96	91	2,08	2,02	60	59
BRD West	0,17	0,17	7	6	94	90	1,57	1,60	59	59
BRD Ost ²⁾	0,06	0,05	7	6	104	93	0,51	0,42	63	58
Kinder 10-13 Jahre										
BRD gesamt	0,27	0,26	8	8	120	113	2,14	2,07	66	64
BRD West	0,19	0,18	8	8	112	109	1,54	1,48	65	63
BRD Ost	0,09	0,08	10	8	141	122	0,61	0,60	69	64
Erwachsene ab 14 Jahre										
BRD gesamt	8,41	8,46	14	14	195	196	45,23	45,52	73	73
BRD West	6,51	6,54	13	13	190	190	35,66	35,92	72	72
BRD Ost	1,90	1,92	15	15	216	218	9,57	9,60	76	76

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.

2) Nur geringe Fallzahl von 51.

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

neu hinzukommen. In dem folgenden Zweijahresintervall, den Zehn- bis Elfjährigen, läßt sich erneut ein recht hoher Anstieg von 16 Minuten feststellen (nun 109 Minuten), während bei den Zwölf- bis 13jährigen der Fernsehkonsum nochmals um neun Minuten anstieg (118 Minuten). Insgesamt sind damit die deutlichsten Einschnitte bei Kindern von fünf bis sechs Jahren einerseits und bei Neun- bis Zehnjährigen andererseits festzustellen.

Kinder sehen im Osten bis zu 21 Minuten pro Tag länger fern als im Westen

Massive Unterschiede in der Sehdauer ergeben sich beim Ost-West-Vergleich. 92 Minuten durchschnittliche Sehdauer bei den Drei- bis 13jährigen in Westdeutschland stehen 107 Minuten in Ostdeutschland gegenüber, eine Differenz von 15 Minuten. Innerhalb der Altersgruppen ergeben sich folgende

Unterschiede in der Sehdauer: Bei den Drei- bis Fünfjährigen beträgt die Differenz zwischen Ost und West 21 Minuten, bei den Sechs- bis Neunjährigen drei Minuten und bei den Zehn- bis 13jährigen 13 Minuten. Insgesamt lassen sich aber auch hier in allen Altersgruppen Rückgänge zum Vorjahr verzeichnen, dies gilt für Ost- und Westdeutschland gleichermaßen (vgl. Tabelle 1).

Im Vergleich zwischen Mädchen und Jungen wird die stärkere Zuwendung des männlichen Nachwuchses zum Fernsehgerät gegenüber dem weiblichen deutlich. An einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Sonntag) sahen 61 Prozent der Jungen zumindest kurz fern, bei den Mädchen lag die Nettoreichweite mit 58 Prozent etwas darunter. Noch deutlicher wird der Unterschied, wenn man die Sehdauer als Maßstab nimmt. Für drei- bis 13jährige Jungen schlug für 1997 eine tägliche Sehdauer von 101 Minuten zu Buche, für Mädchen waren es hingegen nur 89 Minuten, also 12 Minuten weniger.

Fernsehnutzung bei Jungen deutlich höher als bei Mädchen

② Entwicklung der Sehdauer von Kindern 1992 bis 1997

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

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

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

③ Entwicklung der Verweildauer von Kindern 1995 bis 1997

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

Alter in Jahren	Nettoreichweite 1997 in %	Sehdauer 1997 in Min.	Verweildauer in Min.			Index 1997 (1996 = 100)
			1995	1996	1997	
3-13	61	95	158	166	160	97
3-5	55	76	135	147	141	96
6-9	60	91	153	160	154	96
10-13	66	113	178	182	178	98

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

**Entwicklung der Seh- und Verweildauer
in den letzten Jahren**

Die gesamtdeutsche Statistik der Sehdauer zeigt für die drei- bis 13jährigen Kinder im Jahr 1997 mit 95 Minuten wieder ein Nutzungsniveau, das bereits in den Jahren 1992 (93 Minuten), 1993 (94 Minuten), 1994 (95 Minuten) und 1995 (95 Minuten) galt. Lediglich im Jahr 1996 lag der Wert für die durchschnittliche Sehdauer mit 101 Minuten pro Tag leicht darüber. Als Ursache für die höhere durchschnittliche Fernsehnutzung im Jahr 1996 kann sowohl eine geringfügig höhere Tagesreichweite des Mediums bei Kindern als auch eine etwas höhere Seh- und Verweildauer ausgemacht werden. Im Gesamtüberblick scheint sich das Volumen der kindlichen Fernsehnutzung aber in den vergangenen Jahren fest eingependelt zu haben.

Rückgang der Sehdauer 1997 bestätigt
Stabilität der Fernsehnutzung seit 1992

Drei- bis Fünfjährige weisen seit 1992 Sehdaueranstieg um zehn Minuten auf

Durchschnittliche Verweildauer der Kinder vor dem Fernsehgerät beträgt über zweieinhalb Stunden

Hinter den über die Jahre hinweg insgesamt relativ stabilen Nutzungszahlen verbirgt sich in der jüngsten Altersgruppe, den Drei- bis Fünfjährigen, allerdings ein kontinuierlicher Anstieg der Sehdauer. Lag die Sehdauer im Jahr 1992 in dieser Altersgruppe noch bei durchschnittlich 66 Minuten, kamen im Laufe der Jahre bis 1997 zehn Minuten hinzu (vgl. Tabelle 2).

Die Sehdauer sagt jedoch – da es sich durchweg um statistische Durchschnittswerte handelt – nur begrenzt etwas darüber aus, wie zeitlich intensiv die Zuwendung zum Fernsehgerät 1997 war. Näheres läßt sich anhand der Verweildauer dokumentieren, einer Analyse also, die die zeitliche Zuwendung derjenigen Kinder deutlich macht, die tatsächlich vor dem Fernsehgerät saßen. Nichtseher gehen in diese Analyse nicht mit ein.

Im Unterschied zur durchschnittlichen Sehdauer aller Kinder, die 1997 bei 95 Minuten lag, betrug die durchschnittliche Verweildauer – also die Zuwendung derjenigen, die tatsächlich ferngesehen haben – mit 160 Minuten mehr als zweieinhalb Stunden. Auch in bezug auf die Verweildauer wie-

sen die jüngsten Kinder die geringste Fernsehnutzung auf. Bei den Drei- bis Fünfjährigen betrug die Verweildauer 141 Minuten, bei den Sechs- bis Neunjährigen stieg sie um 13 Minuten auf 154 Minuten an, bei den älteren Kindern lag die Verweildauer bei 178 Minuten, also bei fast drei Stunden. Der Rückblick auf die vergangenen drei Jahre, einer Zeit, in der sich der Fernsehmarkt gerade hinsichtlich des Angebots für junge Zuschauer erheblich verändert hat, zeigt, daß 1997 nach den Höchstwerten im Vorjahr eine Angleichung an die Werte von 1995 zu verzeichnen ist (vgl. Tabelle 3).

Insgesamt ist die weitgehende Stabilität der kindlichen Fernsehnutzung erstaunlich und beruhigend zugleich – zumindest dann, wenn man eine quantitative Ausweitung als Indikator für eine zunehmende Abhängigkeit der Kinder vom Fernsehen betrachten würde. Erstaunlich, da die Fernsehnutzung der Erwachsenen in den letzten Jahren doch deutlich gestiegen ist – beruhigend, da die Breite des Fernsehangebots offensichtlich bei Kindern eher zur Selektion bei gleichbleibendem Umfang und nicht zur Ausweitung der Nutzung führte.

Verweildauerintervalle

Die Zeit, die ein Kind vor dem Fernseher verbringt, läßt sich in beliebige Intervalle, sogenannte Seherdefinitionen, unterteilen. Die Eckpunkte solcher Intervalle werden durch eine Mindest- bzw. Höchstverweildauer festgelegt. So können beispielsweise Angaben darüber gemacht werden, wie viele Kinder mindestens 30 Minuten und höchstens eine Stunde am Tag fernsehen. Dabei muß die definierte Mindestsehdauer nicht konsekutiv – also an einem Stück – gesehen worden sein, sondern die gesamte Nutzung eines Tages wird aufsummiert.

Rund 5,3 Millionen drei- bis 13jährige Kinder – dies entspricht 59,2 Prozent aller Kinder in diesem Alter – sahen an einem durchschnittlichen Tag des Jahres 1997 zumindest eine Minute lang fern. Hinter dieser

Stabile Fernsehnutzung der Kinder durch Selektion trotz vielfältigen Programmangebots

Jedes 9. fernsehende Kind ist ein Wenig- und jedes 17. Kind ein Vielseher

④ **Fernsehnutzung von Kindern nach Verweildauerintervallen 1997**

Mo–So, 3.00–5.00 Uhr

	Kinder 3–13 Jahre		Mädchen 3–13 Jahre		Jungen 3–13 Jahre		Kinder 3–5 Jahre		Kinder 6–9 Jahre		Kinder 10–13 Jahre	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Basis: Alle Personen der Bevölkerungsguppe												
bis 5 Min.	0,12	1,3	0,06	1,3	0,06	1,4	0,05	1,5	0,04	1,3	0,04	1,2
5 bis 15 Min.	0,27	3,0	0,13	3,0	0,14	3,0	0,08	3,3	0,09	2,7	0,10	3,1
15 bis 30 Min.	0,58	6,4	0,28	6,4	0,30	6,4	0,15	6,4	0,22	6,3	0,21	6,5
1/2 bis 1 Std.	1,24	13,9	0,59	13,7	0,65	14,0	0,30	13,3	0,47	13,8	0,47	14,3
1 bis 2 Std.	1,77	19,8	0,84	19,5	0,93	20,0	0,38	16,4	0,69	20,0	0,71	21,8
2 bis 3 Std.	0,80	9,0	0,36	8,4	0,44	9,5	0,18	7,7	0,30	8,8	0,33	10,0
3 bis 4 Std.	0,31	3,5	0,14	3,2	0,17	3,7	0,07	3,1	0,11	3,4	0,13	3,8
4 bis 5 Std.	0,12	1,4	0,05	1,2	0,07	1,5	0,03	1,2	0,05	1,3	0,05	1,5
5 bis 6 Std.	0,05	0,6	0,02	0,5	0,03	0,7	0,01	0,5	0,02	0,6	0,02	0,6
6 Std. und mehr	0,04	0,4	0,02	0,5	0,03	0,6	0,01	0,4	0,02	0,6	0,02	0,6
Gesamt	5,31	59,2	2,49	57,6	2,83	60,8	1,23	53,8	2,00	58,9	2,07	63,4
Basis: Fernsehende Kinder												
bis 5 Min.		2,2		2,2		2,2		2,7		2,2		1,9
5 bis 15 Min.		5,1		5,2		5,0		6,2		4,6		4,9
15 bis 30 Min.		10,8		11,1		10,5		12,0		10,7		10,2
1/2 bis 1 Std.		23,4		23,8		23,0		24,7		23,5		22,5
1 bis 2 Std.		33,3		33,9		32,9		30,5		34,0		34,4
2 bis 3 Std.		15,1		14,7		15,5		14,3		15,0		15,7
3 bis 4 Std.		5,8		5,5		6,2		5,7		5,7		6,1
4 bis 5 Std.		2,3		2,1		2,5		2,2		2,3		2,4
5 bis 6 Std.		1,0		0,9		1,1		1,0		1,0		1,0
6 Std. und mehr		0,8		0,8		1,1		0,8		1,0		1,0
Ø Verweildauer in Min.		160,0		154,0		166,0		141,0		154,0		178,0

Rundungsdifferenzen sind möglich.

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

Zahl verbergen sich unterschiedliche Nutzungsmengen bzw. Verweildauerintervalle. So sahen 1,3 Prozent aller Drei- bis 13jährigen – dies entspricht rund 120 000 Kindern – an einem durchschnittlichen Tag weniger als fünf Minuten fern. 3 Prozent – etwa 270 000 Kinder – sahen fünf bis 15 Minuten, weitere 6,4 Prozent (ca. 580 000) zwischen 15 und 30 Minuten am Tag fern. Somit kann etwa jedes neunte Kind zu den Wenigsehern gezählt werden, deren Fernsehkonsum unter einer halben Stunde am Tag liegt.

Zwischen 30 und 60 Minuten pro Tag wandten sich rund 1,24 Millionen Kinder, das entspricht 13,9 Prozent, dem Fernsehgerät zu. Jedes fünfte Kind (19,8 %, ca. 1,77 Mio) im Alter zwischen drei und 13 Jahren zählte hingegen zu der Gruppe, die an einem Durchschnittstag ein bis zwei Stunden fernsieht. Fast jedes zehnte Kind (9 %, ca. 80 000 Kinder) nutzt das Fernsehen zwei bis drei Stunden am Tag. Der Vielseheranteil, also jene Kinder, die mehr als drei Stunden am Tag mit dem Fernsehgerät zubringen, umfaßt etwa 6 Prozent. Diese setzten sich folgendermaßen zusammen: 3,5 Prozent (ca. 31 000 Kinder), die drei bis vier Stunden das Fernsehen nutzen und 2,4 Prozent der Drei- bis 13jährigen, die vier Stunden und mehr am Tag fernsahen. Insgesamt gehörten nicht nur mehr ältere als jüngere Kinder, sondern auch mehr Jungen als Mädchen zur Gruppe der Vielseher (vgl. Tabelle 4).

Diese Zahlen beziehen sich auf die Gesamtheit aller Kinder bzw. der entsprechenden soziodemographischen Teilgruppen. Bezieht man nur die fernsehenden Kinder in die Untersuchung mit ein und analysiert die Verweildauerverteilung in den einzelnen Gruppen, ergibt sich eine ähnliche Verteilung. Von den Kindern, die 1997 an einem Tag das Fernsehgerät eingeschaltet hatten, sahen 18,1 Prozent bis zu 30 Minuten fern, 23,4 Prozent 30 Minuten bis zu einer Stunde. Die meisten Kinder, exakt ein Drittel (33,3 %), widmeten sich zwischen einer und bis zu zwei Stunden dem Fernsehen, weitere 15,1 Prozent zwischen zwei und bis zu drei Stunden. Insgesamt 9,9 Prozent sahen über drei Stunden fern und gehörten damit zu den Vielsehern. Eine differenzierte Betrachtung nach Geschlecht bzw. den einzelnen Altersgruppen verdeutlicht, daß die Verteilung hier wenig Unterschiede aufzeigt, nur bei den jüngsten sind insgesamt die Zuwendungszeiten etwas geringer ausgeprägt.

Fernsehnutzung an verschiedenen Wochentagen

Das Wochenende, das bei den Kindern nicht den alltäglichen Strukturierungsabläufen wie Kindergarten- und Schulbesuch unterliegt, weist bei der Zuwendung zum Fernsehgerät besondere Bedeutung auf. Der wichtigste Fernsehtag der Woche – quantitativ betrachtet – ist für Kinder der Samstag,

Kinder schauen samstags am längsten fern, sonntags sehen die meisten Kinder fern

wenn man die Sehdauer als Indikator zugrundelegt. Gemessen an der Tagesreichweite – also der Zahl, die wiedergibt, wieviele Kinder an einem Tag mindestens eine Minute am Stück ferngesehen haben – ist der Sonntag der wichtigste Fernsehtag.

An den normalen Werktagen von Montag bis Donnerstag sahen Kinder 1997 im Durchschnitt 84 Minuten fern – die Nettoreichweite betrug 58 Prozent. Am Freitag stieg die Sehdauer bereits um 19 Minuten auf 103 Minuten an und erreichte am Samstag den höchsten Wert mit 117 Minuten Sehdauer – also annähernd zwei Stunden. Sonntags ging die Sehdauer mit 112 Minuten dann wieder leicht zurück. Dieses Muster zieht sich in leichter Variation durch alle Altersgruppen hindurch. Eine Ausnahme bilden lediglich die jüngsten Zuschauer – sowohl hinsichtlich der Sehdauer als auch der Nettoreichweite – sind in der Altersgruppe der Drei- bis Fünfjährigen die höchsten Werte am Sonntag zu registrieren. Bei den Zehn- bis 13jährigen hingegen erreichen Nettoreichweite und Sehdauer den höchsten Wert am Samstag. Mit 140 Minuten durchschnittlicher Sehdauer wurde hier ein absoluter Spitzenwert erreicht.

**Jungen haben
samstags eine um
25 Minuten höhere
Sehdauer als
Mädchen**

Zu allen Wochenabschnitten sahen im Jahr 1997 Mädchen weniger fern als Jungen, die Reichweiten differieren immer um 2 bis 5 Prozentpunkte. Gravierender aber sind die Unterschiede in der Sehdauer. Während an einem normalen Werktag (Montag bis Donnerstag) die Differenz sieben Minuten betrug, wuchs sie freitags auf zwölf Minuten an (Mädchen: 97 Minuten, Jungen: 109 Minuten) und erhöhte sich am Samstag gar auf 25 Minuten. Bei den Mädchen betrug der Unterschied in der Sehdauer von Freitag (97 Minuten) auf Samstag nur sieben Minuten, bei den Jungen hingegen 20 Minuten (vgl. Tabelle 5).

Fernsehnutzung im Jahresverlauf

Über die Fernsehnutzung im Jahresdurchschnitt hinaus sind auch saisonale Gesichtspunkte zu beachten. Zwischen kalten, winterlichen Tagen, an denen es früh dunkel wird sowie sommerlichen Tagen, die längeres Tageslicht bieten einerseits und der Fernsehnutzung andererseits besteht ein eindeutiger Zusammenhang. Faßt man Zweimonatszeiträume zusammen, so sind die Doppelmonate Januar/Februar 1997 und November/Dezember 1997 mit Abstand die intensivsten Fernsehnutzungsmonate. Gemessen am Durchschnittswochentag von Montag bis Sonntag lag die Sehdauer der Kinder in den ersten beiden Monaten des Jahres 1997 bei 112 Minuten, in den letzten bei 110 Minuten. März/April mit durchschnittlich 98 Minuten und September/Oktober mit 93 Minuten liegen jeweils ebenfalls in vergleichbaren Größenordnungen, ebenso wie die frühlinghaften bzw. sommerlichen Monate Mai/Juni mit durchschnittlich 80 Minuten Sehdauer und Juli/August mit 79 Minuten.

Auffallend ist bei einer Analyse nach den Wochenabschnitten Montag bis Donnerstag, Freitag, Samstag und Sonntag, daß insbesondere die beiden Wochenendtage in den Monaten Mai/Juni 1997 und Juli/August 1997 eine unterdurchschnittliche Fernsehnutzung aufweisen, Indiz also für mehr außerhäusliche Aktivitäten entweder der Familie insgesamt oder der Kinder an diesen Tagen. Ein direkter Vergleich der Sehdauer vom November/Dezember 1997 mit der vom Juli/August 1997 verdeutlicht dies noch besser. An den Wochentagen Montag bis Donnerstag kamen auf eine Sehdauer von 95 Minuten im November/Dezember 1997 „nur“ 73 Minuten im Juli/August 1997, am Samstag waren es gegen Ende des Jahres 142 Minuten, in der Mitte des Jahres 84 Minuten – also fast eine Stunde weniger (vgl. Tabelle 6).

**Kinder sehen im
Sommer bis zu eine
Stunde weniger fern
als im Winter**

⑤ **Fernsehnutzung 1997 an verschiedenen Wochentagen**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Kinder 3-13 Jahre					
Nettoreichweite in %	59	58	61	60	63
Sehdauer in Min.	95	84	103	117	112
Kinder 3-5 Jahre					
Nettoreichweite in %	54	53	54	53	58
Sehdauer in Min.	76	69	81	87	91
Kinder 6-9 Jahre					
Nettoreichweite in %	59	57	61	61	64
Sehdauer in Min.	91	78	99	114	111
Kinder 10-13 Jahre					
Nettoreichweite in %	64	63	65	65	64
Sehdauer in Min.	113	100	124	140	127
Mädchen 3-13 Jahre					
Nettoreichweite in %	58	57	59	58	60
Sehdauer in Min.	89	80	97	104	103
Jungen 3-13 Jahre					
Nettoreichweite in %	61	59	62	63	65
Sehdauer in Min.	101	87	109	129	121

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

⑤ **Fernsehnutzung 1997 an verschiedenen Wochentagen**

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

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Januar/Februar					
Sehdauer in Min.	112	97	120	144	134
März/April					
Sehdauer in Min.	98	83	111	124	117
Mai/Juni					
Sehdauer in Min.	80	73	81	90	93
Juli/August					
Sehdauer in Min.	79	73	85	84	88
September/Oktober					
Sehdauer in Min.	93	80	105	120	113
November/Dezember					
Sehdauer in Min.	110	95	118	142	130

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

⑦ **Fernsehnutzung zu verschiedenen Tageszeiten 1996 und 1997**

Mo-So, BRD gesamt

		Uhrzeit							
		3.00-6.00	6.00-9.00	9.00-12.00	12.00-15.00	15.00-18.00	18.00-21.00	21.00-0.00	0.00-3.00
Kinder 3-13 Jahre									
in Mio	1996	0,01	0,34	0,63	0,84	0,98	1,57	0,62	0,05
	1997	0,01	0,31	0,58	0,81	0,87	1,50	0,61	0,04
in %	1996	0	4	7	9	11	17	7	1
	1997	0	3	6	9	10	17	7	0
Kinder 3-5 Jahre									
in Mio	1996	0,00	0,09	0,16	0,19	0,21	0,28	0,07	0,01
	1997	0,00	0,09	0,14	0,20	0,18	0,27	0,07	0,00
in %	1996	0	4	7	9	9	13	3	0
	1997	0	4	6	9	8	12	3	0
Kinder 6-9 Jahre									
in Mio	1996	0,00	0,14	0,25	0,32	0,36	0,57	0,18	0,01
	1997	0,00	0,13	0,24	0,31	0,32	0,53	0,17	0,01
in %	1996	0	4	7	9	10	16	5	0
	1997	0	4	7	9	9	16	5	0
Kinder 10-13 Jahre									
in Mio	1996	0,01	0,11	0,21	0,32	0,40	0,72	0,37	0,03
	1997	0,01	0,09	0,19	0,30	0,37	0,69	0,37	0,03
in %	1996	0	3	7	10	12	22	11	1
	1997	0	3	6	9	11	21	11	1
Erwachsene ab 14 Jahre									
in Mio	1996	0,88	1,47	3,19	6,22	9,66	21,8	20,6	3,55
	1997	0,93	1,55	3,26	6,36	9,51	21,6	20,9	3,62
in %	1996	1	2	5	10	16	35	33	6
	1997	1	2	5	10	15	35	34	6

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

Fernsehnutzung im Tagesverlauf

Tätigkeiten wie Schlafen, Essen, Kindergarten- und Schulbesuch sind fest im Tagesablauf von Kindern und mit ihnen im Haushalt lebenden Personen verankert. Ähnliches gilt auch für die Fernsehnutzung, zu deren Illustration der durchschnittliche Sendetag (Montag bis Sonntag) in Drei-Stunden-Einheiten eingeteilt wurde.

Wie in den Vorjahren sehen zwischen 18.00 und 21.00 Uhr am meisten Kinder fern

Die Prime time der Kinder lag 1997 wie in den Jahren zuvor zwischen 18.00 und 21.00 Uhr. 17 Prozent der Drei- bis 13jährigen konnten in diesem Zeitraum pro durchschnittlicher Minute vor dem Fernsehgerät angetroffen werden. Im Vergleich zum Vorjahr sahen in den Zeiten zwischen 6.00 und 9.00 Uhr sowie zwischen 9.00 und 12.00 Uhr etwas weniger Kinder fern, insgesamt erweisen sich aber die Muster als recht stabil. Bei Betrachtung der verschiedenen Altersgruppen zeigt sich, daß ganz unabhängig vom Alter immer am frühen Abend befanden sich 12 Prozent (pro durchschnittliche Minute) zwischen 18.00 und 19.00 Uhr vor dem Bildschirm, bei den Sechs- bis Neunjährigen 16 Prozent und bei den ältesten Kindern gar jedes fünfte (21%). Aber auch in den Mittags- und Nachmittagsstunden läßt sich ein schon recht beachtliches Potential kindlicher Zuschauer ausmachen, in allen

Altersgruppen von drei bis 13 Jahren sahen durchschnittlich mindestens 8 Prozent der Kinder zu. Eine Ausweitung des Fernsehkonsums in den Abend hinein besteht vor allem bei den ältesten Kindern. Im Durchschnitt sahen noch 11 Prozent aller Zehn- bis 13jährigen in der Zeit von 21.00 bis 24.00 Uhr fern und näherten sich damit den Nutzungsmustern der Erwachsenen an (vgl. Tabelle 7). Die geschlechtsspezifische Betrachtung zeigt, daß Mädchen und Jungen hinsichtlich ihrer Zuwendung zum Fernsehen zu verschiedenen Zeitabschnitten vergleichbar agieren, wenn auch zahlenmäßig auf einem etwas geringeren Niveau (vgl. Tabelle 8).

Der Blick auf die Tagesverlaufskurve der Fernsehnutzung (hier wird in 15-Minuten-Abschnitten die jeweilige Reichweite abgetragen) im Jahr 1997 zeigt das gleiche Muster wie in den Jahren zuvor. Im Vergleich zu den Erwachsenen begannen Kinder früher am Tag fernzusehen, vor allem in der Zeit zwischen 7.00 und 11.00 Uhr. Die 10-Prozent-Marke wurde bei den Kindern um die Mittagszeit überschritten, ging am Nachmittag etwas zurück, um ab 17.30 Uhr kontinuierlich anzusteigen. Gegen 20.00 Uhr wurden am meisten Drei- bis 13jährige erreicht, langsam flachte der Fernsehkonsum ab und sank gegen 22.00 Uhr wieder unter 10 Prozent. Je älter die Kinder waren, desto später wurde der Nutzungshöhepunkt am Tag erreicht, gleichzeitig erhöhte sich der jeweilige Anteil der zusehenden Kinder (vgl. Abbildung 1).

Tagesverlaufskurve der Kinder erreicht nach zwei Zwischenhochs den Höchstwert gegen 20.00 Uhr

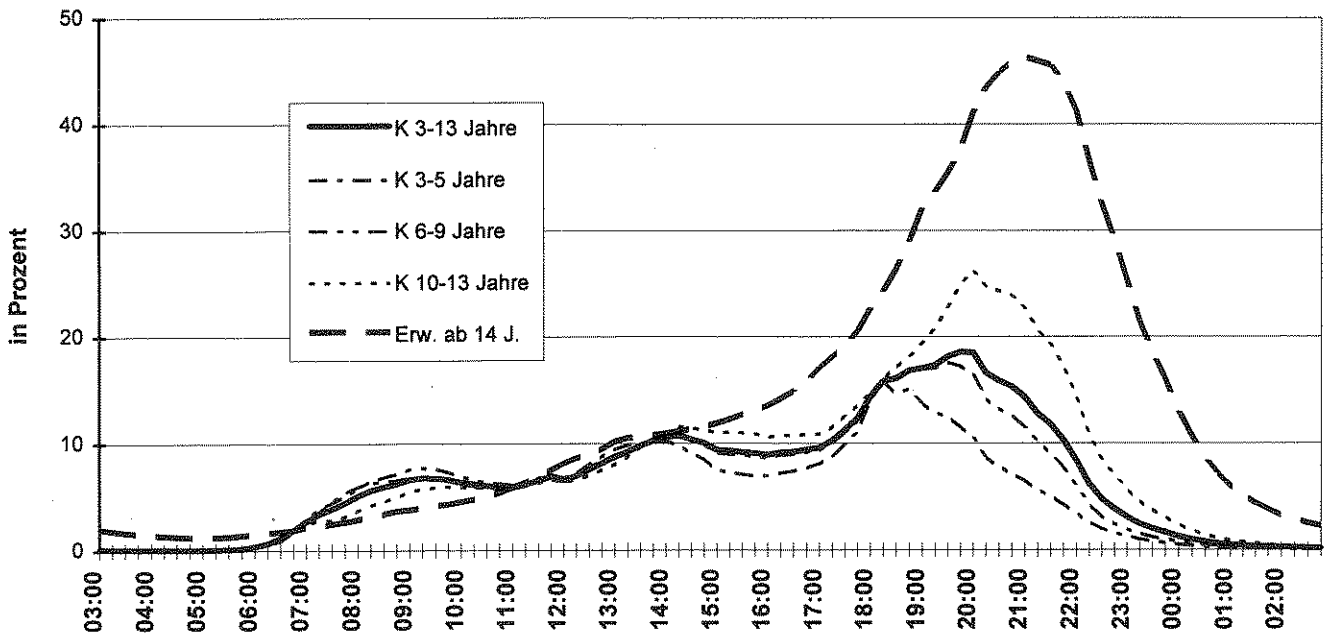
ⓑ Fernsehnutzung zu verschiedenen Tageszeiten 1997

Mo-So, BRD gesamt, 3-13 Jahre

	Uhrzeit							
	3.00-6.00	6.00-9.00	9.00-12.00	12.00-15.00	15.00-18.00	18.00-21.00	21.00-0.00	0.00-3.00
Mädchen								
in Mio	0,00	0,14	0,26	0,37	0,40	0,68	0,26	0,02
in %	0	3	6	9	9	16	6	0
Jungen								
in Mio	0,01	0,17	0,32	0,44	0,48	0,81	0,35	0,03
in %	0	4	7	10	10	18	8	1

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

Abb. 1 Fernsehnutzung von Kindern und Erwachsenen im Tagesverlauf 1997



Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

Programmpräferenzen und Marktanteile

Der gewalt- und werbefreie Kinderkanal verändert das Programmangebot für Kinder

Im Jahr 1997 gab es im Programmangebot für die jüngsten Fernsehzuschauer eine entscheidende Veränderung: Zum Jahresbeginn startete der öffentlich-rechtliche Kinderkanal von ARD und ZDF sein gewalt- und vor allem werbefreies Programmangebot werktäglich in der Zeit von 8.00 bis 19.00 Uhr und am Wochenende von 6.00 bis 19.00 Uhr. Der Erfolg des Kinderkanals spricht für sich. Bereits ein halbes Jahr nach Sendestart erreichte das Programm aus Erfurt bei den Kindern im Juli einen Marktanteil von 9,9 Prozent (Montag bis Sonntag, 6.00 bis 19.00 Uhr), im Dezember 1997 lag dieser Wert bereits bei 12,5 Prozent. Die Mischung des Angebots aus Unterhaltung und Information sowie die kindgerechte Ansprache findet bei den jüngsten Fernsehzuschauern großen Anklang. Zeichentrickserien wie beispielsweise „Flitz, das Bienenkind“ oder „Isnogud“, Serien wie „Sprechstunde bei Dr. Frankenstein“ oder „Amanda & Betsy“, Filmklassiker wie die „Augsburger Puppenkiste“ sowie Spielfilme stehen für Unterhaltung, „Die Sendung mit der Maus“, „Logo“ oder die „Sesamstraße“ sind hingegen für die kindgerechte Information zuständig.

Somit konnte das Anliegen des Kinderkanals, der stetig anwachsenden Kinderprogrammflut eine qualitativ hohe Alternative entgegenzusetzen, erfolgreich umgesetzt werden.

Der bei Kindern erfolgreichste Sender war auch im Jahr 1997 trotz leichter Verluste PRO SIEBEN (Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr). Mit einem Marktanteil von 15,4 Prozent konnte er sich allerdings nur knapp vor RTL mit 15,3 Prozent behaupten. Die Ränge drei und vier belegten ebenfalls wie im Vorjahr Super RTL (13,0 %) und RTL 2 (9,4 %). Das Erste Programm der ARD hielt 1997 bei den Drei- bis 13jährigen einen Marktanteil von 8,1 Prozent, SAT.1 erreichte 6,7 Prozent und die Dritten Programme der ARD 5,7 Prozent. Der am 1. Januar 1997 gestartete Kinderkanal erreichte im Jahresdurchschnitt einen Marktanteil von 5,6 Prozent, das ZDF kam auf 5,2 Prozent, Nickelodeon auf 3,8 Prozent Marktanteil. Kabel 1 mit 3,3 Prozent und VOX mit 1,8 Prozent standen bei den Kindern nicht allzu

Erfolgreichste Sender bei Kindern sind wie in den Vorjahren PRO SIEBEN, RTL, Super RTL und RTL 2

⑨ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 1996 und 1997

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

	ARD	ZDF	ARD 3	Kinderkanal 1)	RTL	RTL 2	Super RTL	SAT.1	PRO SIEBEN	VOX	Kabel 1	Nickelodeon	Gesamt
Kinder 3-13 Jahre													
1996	8,5	6,1	5,2	-	16,1	11,3	12,0	8,3	17,2	1,8	4,9	1,7	93,1
1997	8,1	5,2	5,7	5,6	15,3	9,4	13,0	6,7	15,4	1,8	3,5	3,8	93,3
Nov./Dez. 1997	8,2	6,1	6,2	7,4	14,9	8,1	12,7	6,4	14,2	1,8	2,8	4,4	93,2
Kinder 3-5 Jahre													
1996	8,5	5,7	7,8	-	12,3	11,7	16,9	6,0	16,4	1,2	5,3	1,9	93,7
1997	7,7	4,8	8,3	9,7	11,7	10,3	16,7	4,7	12,8	1,2	3,1	3,4	94,4
Nov./Dez. 1997	7,6	5,8	8,5	14,2	10,7	9,7	15,4	4,3	10,8	1,1	2,5	3,4	94,0
Kinder 6-7 Jahre													
1996	8,9	6,1	5,6	-	14,0	12,5	17,0	5,9	16,1	1,3	5,4	1,9	94,7
1997	8,0	4,6	6,1	7,3	12,6	9,8	18,9	4,9	13,0	1,5	3,4	4,1	94,2
Nov./Dez. 1997	8,2	5,5	6,8	9,1	13,5	8,5	19,1	4,7	10,6	1,3	2,8	4,5	94,6
Kinder 8-9 Jahre													
1996	8,5	6,2	4,6	-	16,1	11,9	12,9	8,0	16,3	2,0	5,5	1,8	93,8
1997	8,5	5,6	5,1	6,5	15,3	8,9	15,6	5,7	13,1	1,8	3,2	5,2	94,5
Nov./Dez. 1997	8,6	6,2	5,6	7,9	15,2	7,4	14,5	6,1	13,0	2,1	2,5	5,8	94,9
Kinder 10-11 Jahre													
1996	8,4	6,0	4,0	-	18,0	11,2	8,9	9,3	17,9	2,0	4,5	1,8	92,0
1997	8,4	5,4	4,6	3,4	17,0	10,0	9,6	8,0	17,2	2,0	3,5	3,9	93,0
Nov./Dez. 1997	9,0	6,8	5,2	4,3	16,4	7,8	9,9	7,4	15,7	2,2	3,0	4,9	92,6
Kinder 12-13 Jahre													
1996	8,3	6,7	4,2	-	19,5	9,5	5,3	11,6	19,0	2,4	4,1	1,0	91,6
1997	7,8	5,5	4,5	1,7	19,1	8,2	5,9	9,6	19,8	2,6	3,0	2,7	90,4
Nov./Dez. 1997	7,8	6,2	4,9	1,7	18,4	6,9	5,9	9,2	20,2	2,4	3,1	3,5	90,2

1) Programmstart am 1.1.1997.

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

hoch im Kurs. Die genannten zwölf Fernsehanbieter bildeten insgesamt 93,3 Prozent des durch Kinder genutzten Programms ab, nicht mit berücksichtigt sind die Musikkanäle MTV und VIVA.

Der neu gestartete Kinderkanal ist mit 5,6 % Marktanteils-gewinner

Zieht man den Vorjahresvergleich und betrachtet Gewinne und Verluste, so wird deutlich, daß der Kinderkanal als Neueinsteiger absoluter Marktanteils-gewinner (+ 5,6 Prozentpunkte) ist, aber auch Nickelodeon (+ 2,1 Prozentpunkte) schneidet positiv ab. Super RTL konnte das gute Vorjahresergebnis um 1 Prozentpunkt steigern. Die höchsten Verluste bei den Kindern mußten RTL 2 (- 1,9 Prozentpunkte), PRO SIEBEN (- 1,8 Prozentpunkte) sowie Kabel 1 und SAT.1 (jeweils - 1,6 Prozentpunkte) hinnehmen.

Marktführer bei den Drei- bis Fünfjährigen ist Super RTL; der Kinderkanal erreicht hier rund 10 Prozent

Berücksichtigt man die unterschiedlichen Alterssegmente der Kinder, hieß 1997 der Marktführer bei den jüngsten Zuschauern (drei bis fünf Jahre) Super RTL (16,7%); PRO SIEBEN hielt trotz hoher Verluste (- 3,6 Prozentpunkte) mit einem Marktanteil von 12,8 Prozent Rang zwei. Die Plätze drei und vier wurden auch hier von RTL (11,7%) und RTL 2 (10,3%) besetzt. Der Kinderkanal erreichte bei der jüngsten Altersgruppe mit 9,7 Prozent bereits Rang fünf. Nickelodeon legte im Vergleich zum Vorjahr 1,5 Prozentpunkte zu und wies 1997

einen Marktanteil von 3,4 Prozent in dieser Altersgruppe auf.

Bei den Sechs- bis Siebenjährigen lag 1997 ebenfalls Super RTL mit 18,9 Prozent an der Spitze, der Sender konnte in dieser Altersgruppe im Vergleich zu 1996 sogar noch 1,9 Prozentpunkte hinzugewinnen. PRO SIEBEN (13,0 %) und RTL (12,6 %) folgten mit etwas Abstand, wobei beide Sender Verluste verzeichneten (- 3,1 und - 1,4 Prozentpunkte). RTL 2 belegte nun Rang vier mit 9,8 Prozent Marktanteil (- 2,7 Prozentpunkte).

Die stärksten Marktanteilsverschiebungen gab es bei den Acht- bis Neunjährigen: Zwar konnte Super RTL das Vorjahresergebnis um weitere 2,7 Prozentpunkte ausbauen (15,6 %), RTL den zweiten Platz (15,3 %) trotz leichter Verluste (- 0,8 Prozentpunkte) halten, aber bereits PRO SIEBEN als Drittplatzierter (13,1 %) büßte 3,2 Prozentpunkte ein. Weitere Verlierer waren RTL 2 (- 3,0 Prozentpunkte), SAT.1 und Kabel 1 (jeweils - 2,3 Prozentpunkte). Auslöser für diese Entwicklung waren die Zugewinne des Kinderkanals (+ 6,5 Prozentpunkte) und von Nickelodeon (+ 3,4 Prozentpunkte).

Als stabilste Gruppe erwiesen sich die Zehn- bis Elfjährigen. PRO SIEBEN (17,2 %) und RTL (17,0 %) konnten sich trotz leichter Rückgänge unangefochten auf den beiden vorderen Rängen behaupten, nennenswerte Gewinne gab es nur für den Kinderkanal (+ 3,4 Prozentpunkte) und für Nickelodeon (+ 2,1 Prozentpunkte).

⑩ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 1997

Mo-So, BRD gesamt, Marktanteile in %

	Kinder 3-13 Jahre		Mädchen 3-13 Jahre		Jungen 3-13 Jahre	
	3.00-3.00 Uhr	6.00-19.00 Uhr	3.00-3.00 Uhr	6.00-19.00 Uhr	3.00-3.00 Uhr	6.00-19.00 Uhr
ARD	8,1	7,6	9,2	8,8	7,2	6,5
ZDF	5,2	4,1	5,7	4,6	4,8	3,6
ARD 3	5,7	5,9	6,1	6,3	5,3	5,6
Kinderkanal	5,6	8,7	6,8	10,5	4,6	7,2
RTL	15,3	11,2	15,8	10,3	14,9	11,9
RTL 2	9,4	12,1	10,4	13,4	8,6	11,0
Super RTL	13,0	13,5	11,4	12,0	14,3	14,8
SAT.1	6,7	4,5	6,4	4,4	7,0	4,7
PRO SIEBEN	15,4	15,3	13,4	13,1	17,0	17,0
VOX	1,8	1,4	1,9	1,5	1,8	1,3
Kabel 1	3,5	3,5	3,0	3,1	3,5	3,8
Nickelodeon	3,8	5,6	3,9	5,7	3,8	5,5
Gesamt	93,3	93,2	94,0	93,8	92,8	92,8

Rundungsdifferenzen sind möglich.

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

Bei den Zwölf- bis 13jährigen schließlich wurde fast jede fünfte Fernsehminute mit PRO SIEBEN (19,8%, + 0,8 Prozentpunkte) oder RTL (19,1%, - 0,4 Prozentpunkte) verbracht. Weit abgeschlagen folgte auf Rang drei SAT.1 (9,6%, - 2,0 Prozentpunkte). RTL 2 kam auf einen Marktanteil von 8,2 Prozent, das Erste Programm der ARD auf 7,8 Prozent.

Private stärker als ö.-r. Sender von Marktanteilsverschiebungen betroffen

Die Summe aus den Marktanteilen der zwölf Sender verringert sich mit steigendem Alter der Kinder zwar nur geringfügig, aber kontinuierlich. Offenbar wird mehr Zeit mit anderen Programmen - hier spielen sicherlich die Musikkanäle eine Rolle - verbracht. Insgesamt sind die öffentlich-rechtlichen Programme von Marktanteilsschwankungen weniger stark betroffen als die privatrechtlichen Sender (vgl. Tabelle 9).

Mädchen nutzen ö.-r. Programme stärker als Jungen

Differenziert man die Verteilung der Marktanteile bei Kindern nach Mädchen und Jungen, so zeigt sich, daß Mädchen andere Präferenzen aufweisen als Jungen. Während Jungen überdurchschnittlich PRO SIEBEN und Super RTL sehen, nutzen die Mädchen die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender (das Erste der ARD, ZDF, die Dritten und schließlich den Kinderkanal) im Vergleich zu den Jungen überdurchschnittlich. Gleiches gilt für RTL und RTL 2 (vgl. Tabelle 10).

Technische Reichweite und Sendezeit sind bei den Marktanteilen zu berücksichtigen

Bei dem vorgenommenen Marktanteilsvergleich ist zweierlei zu berücksichtigen: Als Basis und Vergleichszeitraum gilt hier ein durchschnittlicher Wochentag Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr. Allerdings strahlen nicht alle dargestellten Sender 24 Stunden Programm pro Tag aus; der Kinderkanal wie auch Nickelodeon haben aufgrund ihrer kürzeren täglichen Sendezeit eine deutlich geringere Chance, von den Kindern genutzt zu werden. Darüber hinaus weisen nicht alle betrachteten Sender die gleiche technische Reichweite auf. Auch hiervon sind der Kinderkanal und Nickelodeon in besonderem Maße betroffen.

Um diesen Unterschieden gerecht zu werden, soll die Marktanteilsverteilung noch einmal etwas differenzierter betrachtet werden. Greift man aus dem Jahr 1997 die beiden letzten Monate November und Dezember heraus, ergeben sich für den Kinderkanal und auch für Nickelodeon im Vergleich zum gesamten Jahr Zugewinne, allerdings fielen diese für den Kinderkanal sehr viel deutlicher aus. Der Kinderkanal erreichte an einem Durchschnittstag von 3.00 bis 3.00 Uhr bereits einen Marktanteil von 7,4 Prozent bei den Drei- bis 13jährigen, bei der Altersgruppe der Drei- bis Fünfjährigen stieg er gar im Vergleich zum Jahresdurchschnitt um 4,5 Prozentpunkte auf 14,2 Prozent an. Im gleichen Zeitraum verloren schon länger etablierte und erfolgreiche Programme wie PRO SIEBEN, Super RTL oder RTL 2 Marktanteile (vgl. Tabelle 9).

Beschränkt man die Analyse auf die Sendezeit zwischen 6.00 und 19.00 Uhr - zum Vergleich werden die Marktanteile der Sendezeit von 3.00 bis 3.00 Uhr in Klammern ausgewiesen - ergibt sich für das Jahr 1997 folgendes Bild: PRO SIEBEN kam auf 15,3 Prozent Marktanteil (15,4%), Super RTL auf 13,5 Prozent (13,0%), RTL 2 auf 12,1 Prozent (9,4%) und RTL auf 11,2 Prozent (15,3%). Nickelodeon erreichte in dieser Zeitschiene einen Marktanteil von 5,6 Prozent (3,8%), der Kinderkanal 8,7 Prozent (5,6%). Während sich das Fernsehbudget von drei- bis 13jährigen Mädchen zwischen 6.00 und 19.00 Uhr auf fünf Sender mehr oder weniger gleichmäßig verteilte - nämlich auf RTL 2 (13,4%), PRO SIEBEN (13,1%), Super RTL (12,0%), den Kinderkanal (10,5%) und RTL (10,3%), konzentrierte sich die Fernsehnutzung bei den Jungen stärker auf PRO SIEBEN (17,0%), Super RTL (14,8%), RTL (11,9%) und RTL 2 (11,0%) (vgl. Tabelle 10).

Der Kinderkanal mit steigendem Marktanteilsgewinn zum Ende des Jahres

In der Zeitschiene 6.00 bis 19.00 Uhr ist PRO SIEBEN vor den RTL-Sendern erfolgreich; der Kinderkanal hat 8,7% Marktanteil

11 Nutzung ausgewählter Programme bei Kindern nach Stunden Nov./Dez. 1997

Mo-So, BRD gesamt, Marktanteile in %

	ARD	ZDF	ARD 3	Kinderkanal	RTL	PRO SIEBEN	Super RTL	RTL 2	Nickelodeon
7.00 - 8.00 Uhr									
Kinder 3-13 Jahre	7,3	3,0	1,8	6,5	12,8	24,6	11,9	16,2	4,5
Kinder 3-5 Jahre	5,9	3,6	3,1	10,0	9,5	26,8	10,3	20,7	2,2
Kinder 6-9 Jahre	8,8	3,1	1,1	6,5	13,4	22,0	15,9	16,3	5,1
Kinder 10-13 Jahre	6,2	2,2	1,6	3,2	15,0	26,7	7,2	11,6	5,7
8.00 - 9.00 Uhr									
Kinder 3-13 Jahre	12,0	5,5	1,3	11,4	18,7	17,8	8,5	9,2	5,2
Kinder 3-5 Jahre	12,6	5,6	1,3	19,2	12,6	16,2	11,4	10,9	3,0
Kinder 6-9 Jahre	13,4	6,0	0,9	10,4	20,4	15,0	9,1	9,8	6,4
Kinder 10-13 Jahre	9,2	4,6	2,1	4,6	22,5	24,1	4,5	6,2	5,6
9.00 - 10.00 Uhr									
Kinder 3-13 Jahre	18,0	3,8	1,7	13,4	20,1	13,8	4,2	5,7	7,5
Kinder 3-5 Jahre	22,2	3,7	1,5	20,9	16,3	12,7	4,4	5,4	5,2
Kinder 6-9 Jahre	18,7	4,0	1,1	14,1	22,1	12,0	4,6	5,5	8,4
Kinder 10-13 Jahre	13,6	3,4	2,8	6,0	20,4	17,4	3,5	6,1	8,3
10.00 - 11.00 Uhr									
Kinder 3-13 Jahre	12,2	6,9	2,5	12,6	18,8	16,1	2,7	4,2	8,8
Kinder 3-5 Jahre	14,2	8,7	2,4	19,9	14,9	15,3	1,8	2,6	8,1
Kinder 6-9 Jahre	12,5	7,0	2,0	13,3	21,1	14,4	3,7	4,0	10,4
Kinder 10-13 Jahre	10,4	5,4	3,1	6,1	18,9	18,9	2,2	5,7	7,1
17.00 - 18.00 Uhr									
Kinder 3-13 Jahre	3,9	2,7	6,3	11,8	10,9	18,6	17,7	4,4	6,3
Kinder 3-5 Jahre	3,6	2,9	9,4	19,2	5,6	15,9	21,4	4,0	3,9
Kinder 6-9 Jahre	3,6	2,5	6,5	13,4	9,2	13,8	24,7	3,7	6,8
Kinder 10-13 Jahre	4,2	2,8	4,4	6,1	15,4	24,8	8,8	5,3	7,1
18.00 - 19.00 Uhr									
Kinder 3-13 Jahre	9,6	4,1	12,2	9,2	7,1	15,7	23,1	2,9	3,3
Kinder 3-5 Jahre	3,6	3,0	23,3	16,1	4,5	8,9	28,7	1,6	1,4
Kinder 6-9 Jahre	7,7	3,9	13,2	10,7	6,6	11,4	30,0	2,1	3,5
Kinder 10-13 Jahre	15,3	5,0	4,1	3,3	9,3	24,3	12,5	4,5	4,2
19.00 - 20.00 Uhr									
Kinder 3-13 Jahre	9,4	7,0	5,2	-	18,5	11,5	24,8	2,4	2,8
Kinder 3-5 Jahre	6,7	8,2	7,9	-	14,5	9,7	32,7	1,7	1,7
Kinder 6-9 Jahre	9,1	6,1	5,5	-	15,4	9,1	32,2	2,0	3,3
Kinder 10-13 Jahre	10,7	7,3	3,9	-	22,6	14,2	15,6	3,1	2,9
20.00 - 21.00 Uhr									
Kinder 3-13 Jahre	9,2	9,0	4,5	-	25,3	16,7	10,1	3,2	-
Kinder 3-5 Jahre	9,0	9,0	5,8	-	23,5	14,5	14,0	3,0	-
Kinder 6-9 Jahre	9,1	8,8	4,3	-	25,6	16,4	13,6	2,8	-
Kinder 10-13 Jahre	9,3	9,2	4,3	-	25,6	17,4	6,9	3,6	-

Der Kinderkanal strahlt sein Programm bis 19.00 Uhr aus, Nickelodeon bis 20.00 Uhr.

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

Programmpreferenzen der Kinder verändern sich im Tagesablauf

Die einzelnen Marktanteile zu den Programmpreferenzen von Kindern repräsentieren jeweils Durchschnittswerte eines gesamten durchschnittlichen Sendetags. Dabei wird leicht übersehen, daß die Nutzung der Programme im Verlaufe eines Tages deutlichen Schwankungen unterliegt, wie Tabelle 11 zeigt. Für den Doppelmonat November/Dezember

1997 werden hier ausgewählte Sender anhand zweier Zeiträume (jeweils Montag bis Sonntag) hinsichtlich ihres Erfolges bei Kindern untersucht. Während es sich beim Zeitraum von 7.00 bis 11.00 Uhr um die erste Phase intensiverer Nutzung im Tagesablauf von Kindern handelt (vor allem an den Wochenenden), gelten die Stunden von 17.00 bis 21.00 Uhr als der Zeitabschnitt, in dem durch das Fernsehen besonders viele Kinder erreicht werden. Welche inhaltlichen Präferenzen damit verbunden sind, belegen die Hitlisten (TOP 20) der Drei- bis 13jährigen vom November/Dezember 1997.

In der Zeit zwischen 7.00 und 8.00 Uhr hatte im Laufe des Jahres 1997 etwa jedes vierte fernsehende Kind das Programm von PRO SIEBEN eingeschaltet. Aber auch RTL 2 war besonders bei den jüngsten mit einem Marktanteil von 20,7 Prozent sehr erfolgreich. Die Hitliste für diesen Zeitraum wird allerdings vom „Tigerenten Club“ der ARD angeführt – die Sendung vom 21. Dezember 1997 sahen rund 300 000 Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren. Die restlichen 19 Plätze werden fast ausschließlich durch Zeichentrickangebote von PRO SIEBEN („Jony Quest“ mit rund 200 000, „Captain Planet“ mit 180 000, „Die Schlümpfe“ mit 140 000 Kindern) und RTL („Denver, der letzte Dinosaurier“, „Barney und seine Freunde“ sowie „Quack Pack“) besetzt.

Der Kinderkanal ist bei den jüngsten Zuschauern am Vormittag sehr gefragt

Von 8.00 bis 9.00 Uhr sahen 19,2 Prozent der Drei- bis Fünfjährigen das Programm des Kinderkanals, 16,2 Prozent das von PRO SIEBEN. Bei den Sechs- bis Neunjährigen schalteten zu dieser Zeit 20,4 Prozent RTL und 15,0 Prozent PRO SIEBEN ein. Auch das Erste Programm der ARD war mit 13,4 Prozent in dieser Altersgruppe erfolgreich. Die älteren Kinder fanden sich zu dieser Zeit in starkem Umfang und zu annähernd gleichen Teilen bei PRO SIEBEN und RTL ein (24,1 und 22,5 %). Unter den TOP 20 gab es nur zwei Sendungen – beides Mal der „Tigerenten Club“, die nicht aus dem Haus RTL kamen. Die Sendungen der Zeichentrickserie „Quack Pack“ sahen zwischen 370 000 und 470 000 Kinder, auch „Classic Cartoon“, „Aladdin“ oder „Team Disney“ erfreuen sich bei über 300 000 Kindern großer Beliebtheit.

Der Kinderkanal wurde in der anschließenden Stunde von 9.00 bis 10.00 Uhr mit einem Marktanteil von 20,9 Prozent bei den jüngsten Zuschauern nur vom Ersten Programm der ARD übertroffen (22,2 %). Ebenso schalteten ältere Kinder zwischen 9.00 und 10.00 Uhr zu einem großen Anteil das Erste (13,6 %) ein, noch mehr Zuschauer konnten nur RTL (20,4 %) und PRO SIEBEN (17,4 %) an sich binden. Und auch in der Folgestunde, also von 10.00 bis 11.00 Uhr, lag der Kinderkanal bei den Drei- bis Fünfjährigen eindeutig ganz vorne in der Gunst (19,9 % Marktanteil). Die Hitlisten der beiden Zeitschienen zeigen hinsichtlich der Rangfolge die oben genannten Zeichentrickangebote und einzelne Sendungen des „Tigerenten Club“ in leichter Variation. Übrigens zeigen auch die TOP 20 der Hitlisten, daß die Nutzung in den Morgenstunden hauptsächlich am Wochenende stattfindet. Nur ganz vereinzelt tauchen unter den meistgesehenen Sendungen solche auf, die unter der Woche ausgestrahlt werden. Der ARD-Kinder-Klassiker „Die Sendung mit der Maus“ nimmt in der Hitliste für die Zeit zwischen 11.00 und 12.00 Uhr im betrachteten Zeitraum die ersten neun Plätze ein und wurde von 670 000 bis zu 910 000 Kindern gesehen.

Zwischen 17.00 und 18.00 Uhr liegt PRO SIEBEN bei älteren Kindern vorne

Für die Fernsichtnutzung von 17.00 bis 18.00 Uhr zeichnete sich Super RTL bei den jüngsten Zuschauern mit 21,4 Prozent als das erfolgreichste Programm ab, dicht gefolgt vom Kinderkanal mit 19,2 Prozent („The Munsters“, „Kassai und Leute“,

„Mama ist unmöglich“, „Tigerenten Club“, „Tabaluga Club“). Eine ähnliche Situation ergab sich bei den Sechs- bis Neunjährigen, allerdings konnte sich hier PRO SIEBEN noch knapp vor dem Kinderkanal auf Platz zwei schieben. Favorit bei den älteren Kindern war auch hier PRO SIEBEN (24,8 %), RTL erreichte mit 15,4 Prozent Platz zwei. Die Hitliste wird für diesen Zeitraum angeführt von „Kinder-Wetten daß ...“ (Sendung vom 26.12.1997, 620 000 Zuschauer), bei Super RTL sind vor allem „Neue Abenteuer mit Winnie Puh“ (achtmal unter den TOP 20) vertreten. Ein anderes Genre, die Daily soap, machte den Erfolg von PRO SIEBEN in dieser Stunde aus. Verschiedene Folgen von „Alle unter einem Dach“ wurden von rund 460 000 Kindern gesehen. Aber auch Zeichentrickfilme, „Die Simpsons“, werden von zahlreichen Kindern auf PRO SIEBEN genutzt.

Von 18.00 bis 19.00 Uhr belegte Super RTL (28,7 %) die Spitzenposition in der jüngsten Altersgruppe, aber speziell die Dritten ARD-Programme waren mit 23,3 Prozent Marktanteil sehr stark. Zu dieser Zeit konnten bei den Zehn- bis 13jährigen neben dem Erstplatzierten PRO SIEBEN (24,3 %) nur das Erste Programm der ARD (15,3 %) und Super RTL (12,5 %) zweistellige Marktanteile erringen. Der Kinderkanal zog in seiner letzten Sendestunde des Tages noch immer 16,1 Prozent der jüngsten Zuschauer und 10,7 Prozent der Sechs- bis Neunjährigen in seinen Bann. Unter den TOP 20 dieser Sendestunde finden sich ausschließlich Sendungen von Super RTL – insbesondere Folgen der Zeichentrickreihe „Disneys Gummibärenbande“ und „Käpt'n Balu“.

Super RTL blieb auch in der folgenden Stunde (19.00 bis 20.00 Uhr) ausgesprochen erfolgreich – annähernd jedes dritte fernsehende Kind zwischen drei und neun Jahren hatte diesen Sender eingeschaltet. Und noch immer sind es Zeichentrickangebote, die hier präsentiert werden, auch wenn sie nun „Goofy & Max“, „Marsupilami“ oder „Die Dinos“ heißen. Unter den 20 meistgesehenen Sendungen von Kindern taucht nun der RTL-Dauerbrenner „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“ auf (mindestens 700 000 Zuschauer).

In der letzten hier betrachteten Stunde eines durchschnittlichen Tages aus dem Zeitraum November und Dezember 1997 zeigte sich das Spielfilm- und Serienangebot von RTL und auch PRO SIEBEN bei Kindern als besonders erfolgreich. Neben der Kölner Daily soap ist auch „Die Mini-Playback-Show“ mehrfach unter den TOP 20 vertreten. Der Kinofilm „In einem Land vor unserer Zeit“ auf PRO SIEBEN vom 12. Dezember 1997 führt die Hitliste an und wurde von rund 1,4 Millionen Kindern gesehen. Die zweiterfolgreichste Sendung bei Kindern war „Wetten, daß ...“ vom ZDF. Als kindliche Publikums-magnete erwiesen sich die PRO-SIEBEN-Spielfilme „Kevin – allein in New York“ bzw. „Kevin allein zu Haus“ (ca. 1,2 Millionen Zuschauer), „Otto – der Außerfriesische“ und „Forrest Gump“ (je ca. 770 000 Kinder).

Von 18.00 Uhr bis 20.00 Uhr liegen Zeichentrickserien bei Kindern vorne

Nach 20.00 Uhr Dominanz von Spielfilmen und Serien bei RTL und PRO SIEBEN

Kinder wählen ihr Programm gezielt aus; der Kinderkanal weist konsistente Zuwendung auf

Die hier skizzierte Marktanteilsverteilung offenbart sehr deutlich das selektive Vorgehen der Kinder bei der Zusammenstellung ihres Fernsehmenüs. So verteilte sich der Großteil der Zuschauer auf drei bis vier Sender, die im Tagesablauf sehr stark variierten. Der Erfolg von RTL 2 bei Kindern verlor sich nach 9.00 Uhr, Super RTL hatte von 9.00 bis 11.00 Uhr nur für wenige Kinder attraktive Sendeplätze zu bieten, gleiches galt für RTL von 17.00 bis 19.00 Uhr. Weitaus konsistenter erwies sich die Zuwendung zum Kinderkanal, denn unabhängig vom betrachteten Stundenintervall war der Marktanteil zumindest in einer der betrachteten Altersgruppen immer zweistellig (vgl. Tabelle 11).

Fazit

Konstante Fernsehnutzung der Kinder trotz steigender Programmviefalt

Nach dem Anstieg der Fernsehnutzung von Kindern im Jahr 1996 zeichnete sich das Jahr 1997 durch eine leicht rückläufige Tendenz aus. Nettoreichweite, Seh- und Verweildauer der drei- bis 13jährigen Fernsehzuschauer haben sich nach einem vorübergehenden Anstieg wieder auf den Pegel der Jahre zuvor eingestellt. Dies ist um so erfreulicher, als 1997 mit dem Kinderkanal von ARD und ZDF ein ganz neuer und speziell für diese Zielgruppe konzipierter Sender hinzugekommen ist.

Anstelle einer verstärkten Nutzung zeichnete sich das kindliche Publikum durch eine erhöhte Selektion im Umgang mit dem Fernsehen aus. Der Ost-West-Vergleich zeigte zwar erneut, daß in den neuen Ländern auch bei Kindern von einer intensiveren Zuwendung zum Fernsehen als in Westdeutschland ausgegangen werden muß, die Unterschiede sind jedoch zum Teil geringer geworden. Während 1997 die Tagesreichweite des Fernsehens bei Kindern in Ost- und Westdeutschland fast auf gleichem Niveau lag, war die Verweildauer bei Ostkindern immer noch deutlich höher.

Erneut bestätigte sich der bereits in vielen Untersuchungen ermittelte Befund, daß jüngere Kinder weniger oft und nicht so lange fernsehen wie ältere Kinder. Aus dem Geschlechtervergleich geht hervor, daß Mädchen zu den geringeren Nutzern des Mediums Fernsehen gehören und sich dabei mehr Sendern zuwenden. Zwar ist das Fernsehen zweifellos ein Leitmedium für Kinder, daß bei der Möglichkeit alternativer Freizeitgestaltung – vor allem in den Sommermonaten – in seiner Nutzung jedoch deutlich zurückgeht.

Wie schließlich die Marktanteile, die zum Teil zwischen den Sendern im Tagesverlauf rasch wechseln, beweisen, ist nicht die Kanalbindung der Kinder die entscheidende Komponente bei der Programmauswahl, sondern die konkreten einzelnen Angebote selbst geben den Ausschlag. Dies ist eine erfreuliche Bilanz, wenn man an die sich daraus ergebende Chance denkt, Drei- bis 13jährige mit qualitativ orientiertem und die Zielgruppen ansprechendem Angebot zu erreichen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Kids-VA 1997.
- 2) Vgl. Feierabend, Sabine/Thomas Windgasse: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 1996 von Drei- bis 13jährigen. In: Media Perspektiven 4/1997, S. 186-197; dies.: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 1995 von Drei- bis 13jährigen. In: Media Perspektiven 4/1996, S. 186-194.
- 3) Für das Jahr 1997 basieren die Hochrechnungen der GfK-Fernsehforschung auf kontinuierlichen Angaben von mehr als 1500 drei- bis 13jährigen Kindern in bundesdeutschen Fernsehhaushalten.
- 4) Die hier vorgestellten Daten werden von der GfK-Fernsehforschung mehrfach auf ihre Plausibilität hin überprüft. Für Kinder können dabei noch stärker als für Erwachsene gewisse Einschränkungen möglich sein, auf die auch die GfK selbst hinweist. Das Drücken des entsprechenden Personenknopfes auf der Fernbedienung ist nach wie vor die Voraussetzung, um als Zuschauer registriert zu werden. Dennoch ist es möglich, daß sich kleine Kinder nicht strikt an dieses Verfahren halten, zumal die verbalen Erinnerungen, die auf den GfK-Meter-Displays ablesbar sind, von jüngeren Kindern noch nicht gelesen werden können.
- 5) Die Verweildauer, von der hier die Rede ist, geht aus der Sehdauer der Seher hervor, die aus der jeweiligen Basis, Nettoreichweite und Sehdauer berechnet wird (angenäherte Verweildauer). Für die Sehdauer wird dabei der Durchschnittswert aus der Fernsehnutzungszeit von fernsehenden und nichtfernsehenden Kindern gezogen. Basis für die Sehdauer bildet also immer die jeweils gesamte betrachtete Personengruppe.

Jüngere Kinder und Mädchen sehen weniger fern

Kinder treffen Programmauswahl nach konkretem Angebot

