

Eine Analyse der Fernsehnutzung 1998 von
Drei- bis 13jährigen

→ **Was Kinder sehen**

Von Sabine Feierabend*, Walter Klingler
und Erk Simon**

**1998 Bewegung im
Kinderfernsehmarkt
durch Ende von
Nickelodeon**

Der Kinderfernsehmarkt ist im Jahr 1998 erneut in Bewegung geraten. So gab es in den ersten Monaten des Jahres zwei Anbieter, die im Free TV Fernsehinhalt ausschließlich für kindliches Publikum präsentierten, der öffentlich-rechtliche gewalt- und werbefreie Kinderkanal von ARD und ZDF – von Beginn seines zweiten Sendejahres in rund 70 Prozent der Fernsehhaushalte empfangbar – sowie den privatrechtlichen Anbieter Nickelodeon. Letzterer hatte – selbst für Insider überraschend – zum 31. Mai 1998 sein Programm aufgrund finanzieller Engpässe eingestellt. (1) Die Kinderangebote im Pay TV des DF1-Bouquets – Junior und Clubhouse – spielen derzeit aufgrund der noch geringen Verbreitung der zur Entschlüsselung nötigen d-Box eine eher untergeordnete Rolle. Neben den speziell für Kinder veranstalteten Programmen bietet vor allem Super RTL mit seinem breiten Angebot an Cartoons und Zeichentrickfilmen ein für kindliche Zuschauer attraktives Programm, aber auch anderen Sendern gelingt es vor allem mit diesem Sendungsgenre, das jüngste Bevölkerungssegment anzusprechen.

**Fortschreibung
der Analysen zur
Fernsehnutzung von
Kindern**

Mit dem vorliegenden Bericht wird nunmehr im vierten Jahr die Entwicklung der Fernsehnutzung von Kindern dokumentiert. Grundlage der Untersuchung bilden wie in den Vorjahren (2) die Daten der GfK-Fernsehforschung. (3) Der Beitrag wird die Entwicklung von Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer (4) sowie präferierte Fernsehprogramme im Hinblick auf geschlechts- und altersspezifische Besonderheiten untersuchen. Die untere Altersgrenze bilden hier Kinder im Alter von drei Jahren als die jüngste von der GfK-Fernsehforschung kontinuierlich erfasste Altersgruppe, die obere Grenze, und damit gängigen Untersuchungen folgend, die 13jährigen. (5) Der enormen Spannweite dieser Altersgruppe unter entwicklungspsychologischen Gesichtspunkten wird durch die Aufteilung in möglichst kleine Altersabschnitte Rechnung getragen.

**Fernsehnutzung 1998 bei Kindern zwischen
drei und 13 Jahren**

Auch für 1998 gilt der Befund der Jahre zuvor: Die Fernsehnutzung von Kindern variiert je nach Alter, Geschlecht und geographischer Herkunft hinsichtlich Nettoreichweite – dem Prozentsatz der Kinder, die während eines Tages kurz, das heißt

mindestens eine Minute am Stück (konsekutiv), vor dem Fernseher verbringen –, Seh- und Verweildauer.

Im Vergleich zum Vorjahr ist die Nettoreichweite der Drei- bis 13jährigen um drei Prozentpunkte auf nunmehr 62 Prozent gestiegen, 5,54 Millionen Kinder sind an einem durchschnittlichen Wochentag von Montag bis Sonntag vor dem Fernsehgerät anzutreffen. Dieser leichte Anstieg ist im Vergleich 1998 zu 1997 bei allen Altersgruppen beobachtbar, Unterschiede zwischen einzelnen Gruppen bleiben dabei aber bestehen. Denn während aus der Gruppe der Drei- bis Fünfjährigen 57 Prozent an einem Durchschnittstag – zumindest kurz – vor dem Fernseher anzutreffen waren, klettert dieser Anteil bei den Sechs- bis Neunjährigen auf 62 Prozent, bei den Zehn- bis 13jährigen bereits auf 66 Prozent. Zum Vergleich: Die Erreichbarkeit des Fernsehens bei Personen ab 14 Jahren lag 1998 bei 74 Prozent.

Eine differenzierte Betrachtung nach Kindern in Ost- und Westdeutschland zeigt, daß – mit Ausnahme der Sechs- bis Neunjährigen – in allen Altersgruppen im Osten die Reichweiten über dem Westniveau liegen, ein Tatbestand, der ebenfalls seit längerem zu registrieren ist. Allerdings nähern sich die Werte zwischen Ost und West immer weiter an. Bemerkenswert ist hier, daß im Vergleich zum Vorjahr im Westen vor allem die Erreichbarkeit der Mädchen und der Drei- bis Fünfjährigen (jeweils plus 3 Prozentpunkte) gestiegen ist, im Osten dagegen weisen die männlichen Drei- bis 13jährigen einen Anstieg um fünf Prozentpunkte auf.

Wie lange sehen Kinder an einem durchschnittlichen Tag fern? Hier vermittelt die Sehdauer einen Einblick. Sie dokumentiert, wieviel Zeit eine Personengruppe – hier also Kinder – vor dem Fernsehgerät verbracht hat. Für die Sehdauer wird dabei der Durchschnittswert aus der Fernsehnutzungszeit aller Kinder – fernsehende und nicht-fernsehende – gezogen. Basis für die Sehdauer bildet also immer die jeweils gesamte betrachtete Personengruppe.

Die Sehdauer der Drei- bis 13jährigen betrug 1998 im Mittel eine Stunde und 39 Minuten und damit vier Minuten mehr als 1997. Allerdings zeigen sich auch hier je nach Altersgruppe Unterschiede. Bei den Drei- bis Fünfjährigen lag die durchschnittliche Sehdauer 1998 wie im Vorjahr bei 76 Minuten, bei den Sechs- bis Neunjährigen lag dieser Wert um 20 Minuten höher bei 96 Minuten, bei den Zehn- bis 13jährigen kamen noch einmal 21 Minuten hinzu (117 Minuten). Vergleicht man die jüngste Altersgruppe mit den Zehn- bis 13jährigen, so beträgt die Differenz mehr als eine halbe Stunde.

Massive Unterschiede in der Sehdauer ergeben sich beim Ost-West-Vergleich. 94 Minuten durchschnittliche Sehdauer bei Drei- bis 13jährigen in Westdeutschland stehen 116 Minuten in Ostdeutschland gegenüber, eine Differenz von 24 Mi-

**Nettoreichweite im
Vergleich zum Vor-
jahr in allen Alters-
gruppen gestiegen**

**Durchschnittliche
Sehdauer mit
99 Minuten um vier
Minuten höher**

**Sehdauer der Kinder
in Ostdeutschland
deutlich über dem
Durchschnitt**

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

** Südwestrundfunk Medienforschung.

① Fernsehnutzung von Kindern 1998

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Zuschauer pro Ø Stunde				Sehdauer		Nettoreichweite ¹⁾			
	in Mio		in %		in Min.		in Mio		in %	
	1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998
Kinder 3-13 Jahre										
BRD gesamt	0,59	0,62	7	7	95	99	5,32	5,54	59	61,8
BRD West	0,44	0,46	6	6	92	94	4,11	4,31	59	61,4
BRD Ost	0,15	0,16	7	7	107	116	1,22	1,23	61	63,2
Mädchen 3-13 Jahre										
BRD gesamt	0,27	0,28	6	7	89	94	2,49	2,58	58	60,1
BRD West	0,19	0,21	6	6	84	89	1,88	2,00	56	59,7
BRD Ost	0,07	0,07	7	6	106	112	0,61	0,59	62	61,8
Jungen 3-13 Jahre										
BRD gesamt	0,33	0,34	7	7	101	103	2,83	2,96	61	63,4
BRD West	0,25	0,25	7	7	99	99	2,22	2,32	61	63,0
BRD Ost	0,08	0,08	7	7	107	120	0,61	0,64	60	64,5
Kinder 3-5 Jahre										
BRD gesamt	0,12	0,12	5	5	76	76	1,23	1,27	54	56,3
BRD West	0,10	0,10	5	6	73	73	1,03	1,09	53	56,0
BRD Ost	0,02	0,02	6	3	94	96	0,20	0,18	59	58,2
Kinder 6-9 Jahre										
BRD gesamt	0,22	0,23	6	7	91	96	2,02	2,11	59	61,9
BRD West	0,17	0,18	6	6	90	94	1,60	1,68	59	62,0
BRD Ost ²⁾	0,05	0,05	6	5	93	108	0,42	0,43	58	61,6
Kinder 10-13 Jahre										
BRD gesamt	0,26	0,27	8	8	113	117	2,07	2,16	64	65,5
BRD West	0,18	0,18	8	7	109	112	1,48	1,55	63	65,3
BRD Ost	0,08	0,08	8	10	122	128	0,60	0,61	64	66,2
Erwachsene ab 14 Jahre										
BRD gesamt	8,46	8,70	14	14	196	201	45,52	46,31	73	74,2
BRD West	6,54	6,73	13	15	190	195	35,92	36,55	72	73,6
BRD Ost	1,92	1,97	15	16	218	223	9,60	9,76	76	76,8

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.

2) Nur eine geringe Fallzahl von 43.

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

nuten. Während sich die Sehdauer bei den Kindern im Westen im Vergleich zu 1997 nicht nennenswert erhöht hat (plus zwei Minuten), weisen die Drei- bis 13jährigen im Osten einen Anstieg von neun Minuten auf und liegen damit exakt auf dem Niveau von 1996.

Innerhalb der Altersgruppen beträgt die Differenz der Sehdauer zwischen Ost und West bei den Drei- bis Fünfjährigen 23 Minuten, bei den Sechs- bis Neunjährigen 14 Minuten und den Zehn- bis 13jährigen ebenfalls 14 Minuten. Insgesamt läßt sich aber in fast allen Altersgruppen ein Anstieg zum Vorjahr verzeichnen, wobei dieser im Osten deutlich stärker ausgeprägt ist als im Westen (vgl. Tabelle 1).

Jungen sehen mehr fern als Mädchen

Vergleicht man die Geschlechter, so wird wie in den Jahren zuvor die stärkere Zuwendung des männlichen Nachwuchses zum Fernseher deutlich. An einem durchschnittlichen Wochentag von Montag bis Sonntag sahen 63 Prozent der Jungen zumindest kurz fern, bei den Mädchen liegt dieser Anteil mit 60 Prozent etwas darunter. Noch deutli-

cher wird der Unterschied, nimmt man die Sehdauer als Maßstab. So sahen drei- bis 13jährige Jungen 1998 durchschnittlich 103 Minuten am Tag fern, Mädchen „nur“ 94 Minuten, also 7 Minuten weniger. Besonders markant sind die Unterschiede der zeitlichen Zuwendung im Ost-West-Vergleich. So sahen Mädchen wie Jungen 1998 im Osten 23 bzw. 21 Minuten länger fern als im Westen. Der Anstieg zum Vorjahr beträgt bei den Mädchen im Osten 6 Minuten, bei den Jungen mit 13 Minuten doppelt so viel.

Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern seit 1992

Betrachtet man die zeitliche Entwicklung der Fernsehnutzung von drei- bis 13jährigen Kindern seit 1992, so ist trotz der leichten Anstiege 1998 nach wie vor eine erstaunliche Kontinuität beobachtbar. Seit 1992 hat sich die Sehdauer bei Kindern gerade

TV-Konsum bei Kindern weniger stark gestiegen als bei Erwachsenen

② **Entwicklung der Sehdauer von Kindern 1992 bis 1998**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	Sehdauer in Min./Tag							Index 1998 (1997=100)
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	
3-13 Jahre	93	94	93	95	101	95	99	104
3-5 Jahre	66	64	73	74	81	76	76	100
6-9 Jahre	97	99	92	92	96	91	96	105
10-13 Jahre	111	112	108	114	120	113	117	104
Erwachsene ab 14 Jahre	168	176	178	186	195	196	201	102

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

③ **Entwicklung der Verweildauer von Kindern 1995 bis 1998**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	Nettoreichweite 1998 in %	Sehdauer 1998 in Min.	Verweildauer in Min.				Index 1998 (1997=100)
			1995	1996	1997	1998	
3-13 Jahre	61,8	99	158	166	160	160	100
3-5 Jahre	56,3	76	135	147	141	136	96
6-9 Jahre	61,9	96	153	160	154	156	101
10-13 Jahre	65,5	117	178	182	178	178	100

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

einmal um sechs Minuten auf 99 Minuten erhöht – bei den Erwachsenen ab 14 Jahren ist die Fernsehnutzung im gleichen Zeitraum um 34 Minuten gestiegen.

Aber überdurchschnittlich gestiegene Fernsehnutzung der Drei- bis Fünfjährigen

Hinter den über die Jahre hinweg insgesamt relativ stabilen Nutzungszahlen verbirgt sich nur in der jüngsten Altersgruppe der Drei- bis Fünfjährigen, im betrachteten Gesamtzeitraum ein überdurchschnittlicher Anstieg der Sehdauer. Lag sie im Jahr 1992 bei dieser Altersgruppe noch bei durchschnittlich 66 Minuten, kamen im Laufe der Jahre bis 1998 zehn Minuten hinzu. Um einige Minuten zurückgegangen ist die Sehdauer in der mittleren Altersgruppe, bei den Zehn- bis 13jährigen ist ebenfalls ein leichter Anstieg um 6 Minuten zu beobachten (vgl. Tabelle 2).

Auch die Entwicklung der Verweildauer weist mit zwei Stunden und 40 Minuten stabile Werte auf. Tabelle 3 zeigt, daß sowohl im Vorjahresvergleich als auch in der mehrjährigen Betrachtung keine nennenswerten Zuwächse zu verzeichnen sind. Auch in den einzelnen Altersgruppen lassen sich nur Zuwächse von maximal drei Minuten ausmachen. Das bedeutet, daß sich der Fernsehkonsum derjenigen Kinder, die tatsächlich ferngesehen haben, in den letzten Jahren nicht nennenswert erhöht hat. Außerdem ist darauf hinzuweisen, daß weder die Sehdauer noch die Verweildauer Auskunft darüber geben, mit welcher Ausschließlichkeit die Fernsehnutzung erfolgt. Oftmals unterhalten sich Kinder während des Fernsehens, oder sie spielen; uneingeschränkte Aufmerksamkeit wird den Fernsehinhalten keineswegs immer zuteil.

Nutzungsdauerintervalle

An einem durchschnittlichen Tag des Jahres 1998 sahen rund 5,54 Millionen drei- bis 13jährige Kinder – dies entspricht 62 Prozent aller Kinder in diesem Alter – mindestens kurz (Minstdauer 1 Minute lang) fern. Die durchschnittliche Sehdauer lag bei 99 Minuten, 38 Prozent sahen an einem Durchschnittstag gar nicht fern. Diese Werte lassen sich nach den Zuwendungszeiten zum Fernsehen weiter analysieren.

Kinder, die ausgesprochen wenig Zeit mit dem Fernsehen verbringen, also weniger als fünf Minuten pro Tag, gibt es kaum, ihr Anteil liegt bei 1,4 Prozent. Auch „Kurzseher“ – fünf bis 15 Minuten Fernsehnutzung am Tag – sind mit 3,1 Prozent relativ selten. Eine Sehdauer von 15 bis 30 Minuten am Tag weisen 6,7 Prozent aller Kinder auf. Der Prozentsatz derer, die eine mittlere Sehdauer aufweisen, ist deutlich höher. So sahen im vergangenen Jahr 14,5 Prozent aller Kinder zwischen 30 Minuten und einer Stunde pro Tag fern. Die häufigste Sehdauer bei Kindern liegt zwischen einer und zwei Stunden (20,3%).

Gleichzeitig gibt es aber unter den Kindern auch schon deutliche Mehr- und Vielsehergruppen. 9,4 Prozent aller Kinder verbringen an einem Durchschnittstag zwei bis drei Stunden vor dem Fernsehgerät. Die Gruppe der Kinder, die mehr als drei Stunden am Tag fernsehen, ist mit 6,3 Prozent zwar nicht sehr groß, in absoluten Zahlen bedeutet dies aber fast 600 000. Betont werden muß an dieser Stelle, daß es sich bei dieser Betrachtung nicht zwangsläufig um den von Tag zu Tag immer gleichen Personenkreis handeln muß. Die Zahlen machen aber die Verteilungen über alle Kinder hinweg deutlich.

Häufigste Sehdauer liegt zwischen einer und zwei Stunden

Immerhin 6,3 % (600 000 Kinder) sehen mehr als drei Stunden täglich fern, 9,4 % (850 000 Kinder) mehr als zwei Stunden

④ Fernsehnutzung von Kindern nach Nutzungsdauerintervallen 1998

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

Nutzungsdauerintervall	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 %
Sehdauer ¹⁾												
bis unter 5 Min.	0,13	1,4	0,06	1,3	0,07	1,5	0,04	1,7	0,05	1,4	0,04	1,4
5 bis unter 15 Min.	0,28	3,1	0,13	3,0	0,15	3,2	0,09	3,8	0,09	2,7	0,10	3,0
15 bis unter 30 Min.	0,60	6,7	0,28	6,6	0,32	6,8	0,17	7,4	0,22	6,4	0,21	6,5
1/2 bis unter 1 Std.	1,30	14,5	0,62	14,5	0,68	14,5	0,33	14,4	0,49	14,2	0,49	14,7
1 bis unter 2 Std.	1,82	20,3	0,86	20,0	0,96	20,6	0,37	16,3	0,71	20,8	0,75	22,6
2 bis unter 3 Std.	0,85	9,4	0,39	9,0	0,46	9,8	0,17	7,4	0,33	9,6	0,35	10,6
3 bis unter 4 Std.	0,33	3,6	0,15	3,4	0,18	3,8	0,07	2,9	0,13	3,8	0,13	4,0
4 bis unter 5 Std.	0,14	1,5	0,06	1,4	0,08	1,7	0,03	1,3	0,06	1,6	0,05	1,6
5 bis unter 6 Std.	0,06	0,6	0,02	0,6	0,03	0,7	0,01	0,6	0,02	0,7	0,02	0,7
6 Std. und mehr	0,05	0,6	0,02	0,4	0,03	0,7	0,01	0,5	0,02	0,6	0,02	0,6
Gesamt	5,54	61,8	2,58	60,1	2,96	63,4	1,27	56,3	2,11	61,9	2,16	65,5
Verweildauer ²⁾												
bis unter 5 Min.		2,3		2,2		2,4		3,0		2,2		2,1
5 bis unter 15 Min.		5,0		5,0		5,0		6,7		4,4		4,6
15 bis unter 30 Min.		10,8		10,9		10,7		13,2		10,4		9,8
1/2 bis unter 1 Std.		23,4		24,1		22,8		25,7		23,0		22,5
1 bis unter 2 Std.		32,9		33,3		32,6		29,0		33,6		34,5
2 bis unter 3 Std.		15,3		15,0		15,5		13,3		15,6		16,1
3 bis unter 4 Std.		5,9		5,7		6,1		5,2		6,1		6,1
4 bis unter 5 Std.		2,5		2,3		2,6		2,3		2,7		2,4
5 bis unter 6 Std.		1,0		0,9		1,2		1,1		1,1		1,0
6 Std. und mehr		0,9		0,7		1,0		0,8		1,0		0,9

1) Basis: Alle Kinder.

2) Basis: Fernsehende Kinder.

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

Analyse nach Verweildauer zeigt ähnliches Bild

Ein ganz ähnliches Bild, aber mit etwas höheren Werten, ergibt sich, wenn man nur die jeweils fernsehenden Kinder in die Analyse einbezieht. Unabhängig vom Alter oder Geschlecht der Kinder gehören immer mehr als die Hälfte zu den mittleren Sehern, die zwischen einer halben Stunde und maximal zwei Stunden am Tag vor dem Fernseher zubringen (vgl. Tabelle 4).

Freitag und Sonntag sehen die meisten Kinder fern, am Samstag wird am längsten geschaut**Fernsehnutzung nach verschiedenen Wochentagen**

Der wichtigste Fernsehtag der Woche ist – quantitativ betrachtet – für Kinder der Samstag, allerdings nur, wenn man die Sehdauer als Indikator zugrunde legt. Gemessen an der Tagesreichweite – also der Zahl, die wiedergibt, wie viele Kinder an einem Tag mindestens eine Minute am Stück ferngesehen haben, sind – je nach Altersgruppe – Freitag und Sonntag die bedeutsamsten Fernsehtage. Die Ergebnisse im einzelnen: An einem durchschnittlichen Werktag (Montag bis Donnerstag) liegt bei den Drei- bis 13jährigen die Tagesreichweite des Fernsehens bei 61 Prozent, die Sehdauer bei 87 Minuten. An einem durchschnittlichen Freitag steigen beide Werte an. Für die Tagesreichweite sind 65 Prozent zu verzeichnen, für die Sehdauer bereits 104 Minuten. Samstags ist die Tagesreichweite ähnlich, die Sehdauer mit 123 Minuten deutlich höher. Für einen durchschnittlichen Sonntag schließlich liegt die Tagesreichweite mit 64 Prozent am höchsten, die Sehdauer liegt mit 117 Minuten etwas unter der des Vortages.

Abgesehen von leichten Schwankungen ist dieses Nutzungsmuster bei allen Altersgruppen zu beobachten, wobei Sehdauer und Tagesreichweite bei den Zehn- bis 13jährigen samstags mit 145 Minuten und 66 Prozent absolute Spitzenwerte erreichen. Auch der Blick auf die Geschlechter weist die gleiche Struktur auf. Allerdings sehen Mädchen zu allen Wochenabschnitten weniger fern als Jungen, die Tagesreichweiten liegen immer um zwei bis fünf Prozentpunkte unter denen der Jungen. Gravierender aber sind die Unterschiede in der Sehdauer. Während der Unterschied an einem durchschnittlichen Freitag bei 7 Minuten liegt (drei- bis 13jährige Mädchen: 100 Minuten, Jungen: 107 Minuten), erhöht sich diese Differenz für den Samstag auf 24 Minuten. Mädchen sehen dann 112 Minuten lang fern, Jungen 133 Minuten (vgl. Tabelle 5).

Fernsehnutzung im Jahresverlauf

Bisher stand die Fernsehnutzung im Jahresdurchschnitt im Blickpunkt. Dabei blieben saisonale Schwankungen außer acht. Ob die Tage kalt und kurz sind oder es lange hell und warm ist, beeinflusst die Fernsehnutzung. Betrachtet man das Jahr in Zweimonatszeiträumen, so sind die Doppelmonate Januar/Februar 1998 und November/

Im Winter sitzen Kinder am längsten vor dem Bildschirm

⑤ **Fernsehnutzung an verschiedenen Wochentagen 1998**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Kinder 3-13 Jahre					
Nettoreichweite in %	61,8	60,6	63,0	62,6	64,7
Sehdauer in Min.	99	87	104	123	117
Kinder 3-5 Jahre					
Nettoreichweite in %	56,3	55,8	56,0	54,9	60,0
Sehdauer in Min.	76	70	78	86	90
Kinder 6-9 Jahre					
Nettoreichweite in %	61,9	59,7	63,6	64,1	66,7
Sehdauer in Min.	96	82	103	126	118
Kinder 10-13 Jahre					
Nettoreichweite in %	65,5	64,9	67,2	66,4	65,8
Sehdauer in Min.	117	104	123	145	134
Mädchen 3-13 Jahre					
Nettoreichweite in %	60,1	59,2	61,9	60,1	62,1
Sehdauer in Min.	94	84	100	112	107
Jungen 3-13 Jahre					
Nettoreichweite in %	63,4	61,9	64,0	64,9	67,0
Sehdauer in Min.	103	89	107	133	126

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

Dezember 1998 die intensivsten Fernsehnutzungsmonate. Gemessen am Durchschnittswochentag von Montag bis Sonntag lag die Sehdauer der Kinder in den ersten beiden Monaten des Jahres 1998 bei 108 Minuten, in den letzten bei 112 Minuten. März/April mit durchschnittlich 101 Minuten und September/Okttober mit 98 Minuten liegen jeweils ebenfalls in vergleichbaren Größenordnungen, ebenso wie die frühlinghaften bzw. sommerlichen Monate Mai/Juni mit im Durchschnitt 87 Minuten Sehdauer und Juli/August mit 88 Minuten. Im Vergleich zum Vorjahr allerdings stieg die Nutzung in den Frühlings- bzw. Sommermonaten um sieben bzw. neun Minuten an. Dies hat sicherlich weniger etwas mit dem vergleichsweise kühlen Sommer zu tun, vielmehr fielen in diesen Zeitraum die Liveübertragungen der Fußball-Weltmeisterschaft in Frankreich, ein Programmangebot, das vor allem Jungen in seinen Bann zieht.

In jeder Jahreszeit wird samstags am meisten ferngesehen

Die Analyse nach den einzelnen Wochenabschnitten Montag bis Donnerstag, Freitag, Samstag und Sonntag zeigt, daß die Sehdauer am Samstag unabhängig von der Jahreszeit immer am höchsten ist. Während für die Tage Montag bis Donnerstag im Januar/Februar 1998 die durchschnittliche Sehdauer eine Stunde und 31 Minuten beträgt, sehen Kinder Samstags 51 Minuten länger fern. In den Monaten Juli/August beträgt die Differenz hier nur 11 Minuten. Das Fernsehen tritt deutlich hinter alternative Freizeitaktivitäten – ob im oder außer Haus – zurück (vgl. Tabelle 6).

⑥ **Fernsehnutzung von Kindern im Jahresverlauf 1998**

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

	Sehdauer in Min.				
	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Januar/Februar	108	91	116	142	129
März/April	101	87	111	129	121
Mai/Juni	87	79	89	102	103
Juli/August	88	83	91	94	97
September/Oktober	98	84	102	130	121
November/Dezember	112	98	117	144	132

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

Die Fernsehnutzung in Tagesabschnitten

Verschiedene Tätigkeiten wie Aufstehen, Schlafen gehen, Essen, Kindergarten- bzw. Schulbesuch oder Vereinsaktivitäten sind an konkrete Wochentage bzw. an bestimmte Uhrzeiten im Tagesablauf gebunden. Nicht nur für Kinder sind wiederkehrenden feste Termine Strukturierungshilfen im Alltag, in die sich auch das Fernsehen einbettet. Die Unterteilung des Tages in Drei-Stunden-Schritte zeigt, wie sich die kindliche Fernsehnutzung auf verschiedene Tageszeitzone verteilt.

Die Prime time der Kinder liegt wie in den Jahren zuvor in der Zeit zwischen 18.00 und 21.00 Uhr. Durchschnittlich sitzen 18 Prozent der Drei- bis 13jährigen in diesem Zeitraum vor dem Fernsehgerät. (6) Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen leichten Anstieg von 1,5 Millionen auf 1,6 Millionen Kinder. Auch in den Stunden zwischen 15.00 und 18.00 Uhr (10%) finden wir durchschnittlich 200 000 mehr fernsehende Kinder als 1997, für die Zeit zwischen 21.00 Uhr und Mitternacht ist im Vergleich zum Vorjahr ein Zuwachs von 500 000 Kindern als Fernsehzuschauer zu verzeichnen. Allerdings sind diese Zuwächse prozentual verschwindend gering, insgesamt sind die Werte fast identisch mit denen des Vorjahres.

**Hauptnutzungszeit
18.00 bis 21.00 Uhr**

Ganz unabhängig vom Alter ist der frühe Abend immer auch eine Zeit der intensiven Zuwendung zum Fernsehen. Bei den jüngsten betrug der Anteil fernsehender Kinder zwischen 18.00 und 19.00 Uhr 13 Prozent (pro durchschnittliche Minute), bei den Sechs- bis Neunjährigen 17 Prozent, bei den ältesten Kindern waren es 22 Prozent. Aber auch in den Mittags- und Nachmittagsstunden läßt sich ein schon recht beachtliches Potential kindlicher Zuschauer feststellen, in allen Altersgruppen von drei bis 13 Jahren sehen im Durchschnitt mindestens 9 Prozent der Kinder zu. Bemerkenswert die Nutzung in den Abendstunden: Zwischen 21.00 und 0.00 Uhr (Montag bis Sonntag) lag der Anteil fernsehender Zehn- bis 13jähriger mit 12 Prozent gar über dem Zuschauerpotential am Nachmittag. Die geschlechtsspezifische Betrachtung zeigt, daß Mädchen hinsichtlich ihrer Zuwendung zum Fernsehen in den verschiedenen Zeitabschnitten genauso agieren wie Jungen, wenn auch zahlenmäßig auf einem etwas geringeren Niveau (vgl. Tabelle 7).

12 % der älteren Kinder sehen zwischen 21.00 Uhr und Mitternacht noch fern

⑦ Fernsehnutzung zu verschiedenen Tageszeiten 1997 und 1998

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 1998	0,01	0,31	0,56	0,83	0,89	1,63	0,66	0,04
1997	0,01	0,31	0,58	0,81	0,87	1,50	0,61	0,04
in % 1998	0	3	6	9	10	18	7	1
1997	0	3	6	9	10	17	7	0
Kinder 3-5 Jahre								
in Mio 1998	0,00	0,08	0,13	0,20	0,17	0,30	0,07	0,01
1997	0,00	0,09	0,14	0,20	0,18	0,27	0,07	0,00
in % 1998	0	3	6	9	8	13	3	0
1997	0	4	6	9	8	12	3	0
Kinder 6-9 Jahre								
in Mio 1998	0,00	0,14	0,24	0,32	0,33	0,59	0,19	0,01
1997	0,00	0,13	0,24	0,31	0,32	0,53	0,17	0,01
in % 1998	0	4	7	9	10	17	6	0
1997	0	4	7	9	9	16	5	0
Kinder 10-13 Jahre								
in Mio 1998	0,00	0,09	0,19	0,30	0,38	0,74	0,40	0,03
1997	0,01	0,09	0,19	0,30	0,37	0,69	0,37	0,03
in % 1998	0	3	6	9	12	22	12	1
1997	0	3	6	9	11	21	11	1
Mädchen 3-13 Jahre								
in Mio 1998	0,00	0,13	0,25	0,39	0,41	0,75	0,29	0,02
in % 1998	0	3	6	9	10	17	7	0
in Mio 1997	0,00	0,14	0,26	0,37	0,40	0,68	0,26	0,02
in % 1997	0	3	9	9	9	16	6	0
Jungen 3-13 Jahre								
in Mio 1998	0,01	0,18	0,31	0,44	0,47	0,88	0,37	0,03
in % 1998	0	4	7	9	10	19	8	1
in Mio 1997	0,01	0,17	0,32	0,44	0,48	0,81	0,35	0,03
in % 1997	0	4	7	10	10	18	8	1
Erwachsene ab 14 Jahre								
in Mio 1998	0,91	1,63	3,36	6,66	9,89	21,92	21,56	3,67
1997	0,93	1,55	3,26	6,36	9,51	21,63	20,86	3,62
in % 1998	1	3	5	11	16	35	35	6
1997	1	2	5	10	15	35	34	6

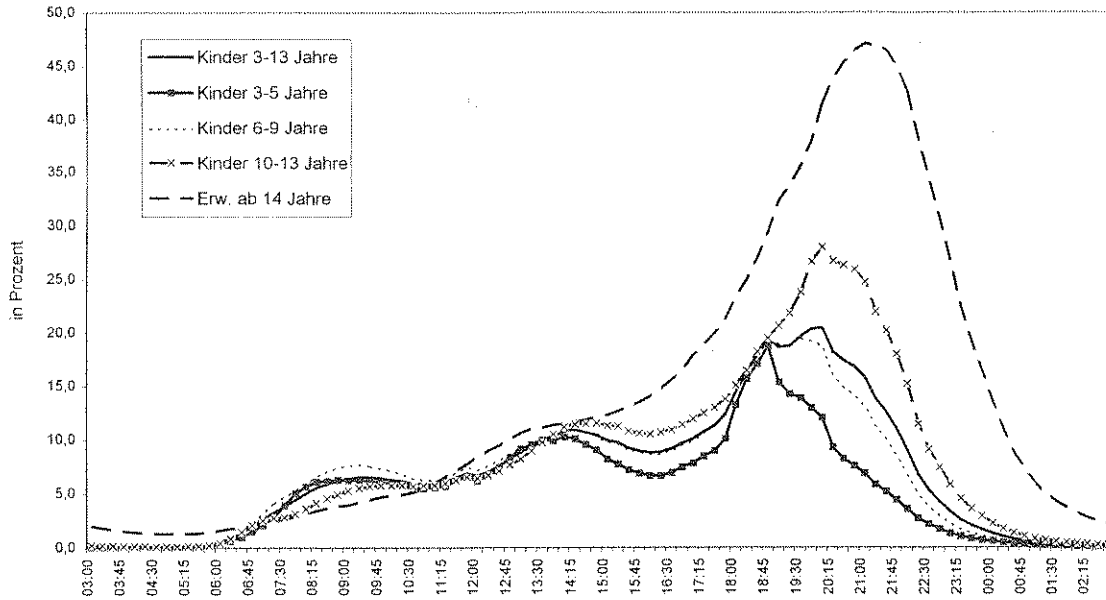
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

Der Blick auf die Tagesverlaufskurve der Fernsehnutzung (hier wird in 15-Minuten-Abschnitten die jeweilige Reichweite abgetragen) für das Jahr 1998 zeigt im Vergleich zu den vorangehenden Jahren stabile Muster. Anders als Erwachsene beginnen Kinder früher am Tag fernzusehen, vor allem in der Zeit zwischen 7.00 und 11.00 Uhr. Die Zehnprozentmarke wird bei den Drei- bis 13jährigen um die Mittagszeit überschritten, geht am Nachmittag etwas zurück um ab 17.30 Uhr kontinuierlich anzusteigen. Gegen 20.00 Uhr werden am meisten Drei- bis 13jährige erreicht, langsam geht die Kurve zurück, um gegen 22.00 Uhr wieder unter 10 Prozent zu sinken. Die Taktung ist für alle Kinderaltersgruppen gleich, je älter die Kinder sind, desto später wird der Nutzungshöhepunkt am Tag erreicht, gleichzeitig erhöht sich der jeweilige Anteil der zusehenden Kinder (vgl. Abbildung 1).

Ganz unterschiedlich sind dagegen die Tagesverlaufskurven verschiedener Wochentage. Montags bis Freitags baut sich die kindliche Seherschaft ab 6.00 Uhr langsam auf, bis zum Mittag werden 5 Prozent erreicht. In den nächsten zwei Stunden verdoppelt sich dieser Wert. Nach einem leichten Rückgang bis 16.30 Uhr steigt die Kurve dann kontinuierlich an. Montags bis Donnerstags erreicht die Kurve gegen 20.00 Uhr ihren Höhepunkt - jedes fünfte Kind sitzt zu dieser Zeit vor dem Fernsehgerät, zwei Stunden später sind es mit 10 Prozent nur noch halb so viele. Anders der Freitag, hier erreicht die Kurve ihren Höhepunkt zwar auch gegen 20.00 Uhr, allerdings mit mehr Zu-

Tagesverlaufskurven variieren je nach Wochenabschnitt

Abb. 1 Fernsehnutzung von Kindern und Erwachsenen im Tagesverlauf 1998



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

schauern als an den Vortagen (24%). Noch um 22.00 Uhr sehen 15 Prozent der Kinder fern, um 22.30 Uhr noch 10 Prozent. Der schul- bzw. kindergartenfreie Samstag bringt eine erhöhte Fernsehnutzung mit sich. Am Wochenende wird das Fernsehen bereits am Vormittag intensiv genutzt. Schon um 8.00 Uhr wird die 10-Prozent-Marke überschritten, allerdings nur für ca. eine Stunde. Der Nutzungsgipfel liegt ähnlich wie am Vortag, allerdings auf der Zeitachse etwas nach hinten verschoben – am Samstag dürfen die Kinder am längsten vor dem Fernseher sitzen. Sonntags ist die vormittägliche Nutzung noch stärker ausgeprägt. Deutlich erkennbar ist das Nutzungshoch von 11.30 bis 12.00 Uhr – ein Effekt der „Sendung mit der Maus“. Den ganzen Nachmittag nutzen über 10 Prozent der Kinder das Fernsehen, ab 18.00 Uhr zeigt sich das gleiche Nutzungsmuster wie Montags bis Donnerstags (vgl. Abbildung 2).

Programmpreferenzen und Marktanteile

Bezogen auf die Zeit zwischen 3.00 und 3.00 Uhr, einem ganzen Tag also, heißt der bei Kindern erfolgreichste Sender 1998 und damit neue Marktführer Super RTL. Der Kooperation zwischen CLF, UFA und Disney gelang ein Zuwachs von 4,7 Prozentpunkten auf einen Marktanteil von nunmehr 17,7 Prozent. RTL verlor mit minus 0,8 Prozentpunkten leicht, kommt aber mit jetzt 14,5 Prozent auf Rang 2. ProSieben – im Vorjahr auf Rang 1 – verlor 3,5 Prozentpunkte und muß sich 1998 mit dem dritten Platz begnügen.

Auf dem vierten Rang in der Gunst der Kinder steht RTL 2 mit 8,7 Prozent, auf dem fünften Platz folgen dichtauf der Kinderkanal und das Erste Programm der ARD mit jeweils 8,2 Prozent. SAT.1

erreichte 6,8 Prozent, das ZDF 5,8 Prozent und die Dritten Programme der ARD 5,4 Prozent. Kabel 1 mit 2,2 Prozent und VOX mit 1,8 Prozent stehen bei den kindlichen Zuschauern nicht allzu hoch im Kurs. Auf diese elf genannten Programme entfallen 91,5 Prozent der gesamten Fernsehnutzung durch Kinder.

Zieht man den Vorjahresvergleich, so gibt es nennenswerte Zugewinne mit Ausnahme von Super RTL nur bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern: Der Kinderkanal legte in dieser Betrachtung 2,6 Prozentpunkte zu, das ZDF 0,6 Prozentpunkte. ProSieben verlor – wie beschrieben – deutlich mit minus 3,5 Prozentpunkten, die Dritten Programme insgesamt minus 0,8 Prozentpunkte.

Berücksichtigt man die unterschiedlichen Alterssegmente der Kinder, so zeigen sich massive Differenzierungen. Bei den jüngsten Zuschauern (3 bis 5 Jahre) heißt der Marktführer Super RTL (21,2%). Den zweiten Platz in dieser Altersgruppe belegt der Kinderkanal mit 14,1 Prozent (plus 4,4%-Punkte), RTL kommt trotz Verlusten auf Platz drei (10,5%), gefolgt von RTL 2 mit einem Marktanteil von 9,9 Prozent.

Bei den Sechs- bis Siebenjährigen erreicht Super RTL sogar einen Marktanteil von 26,1 Prozent (plus 7,2%-Punkte), der Kinderkanal konnte 4,7 Prozentpunkte dazugewinnen und liegt mit 12 Prozent auf dem zweiten Platz, gefolgt von RTL mit 11,7 Prozent. Die immensen Verluste (5,1%-Punkte) werfen ProSieben mit 7,9 Prozent auf den vierten Rang.

Auch bei den Acht- bis Neunjährigen wurde Super RTL zum erfolgreichsten Programm (21,1%) und kann im Vergleich zum Vorjahr den Abstand zu RTL auf Platz 2 vergrößern (14,1%). In dieser

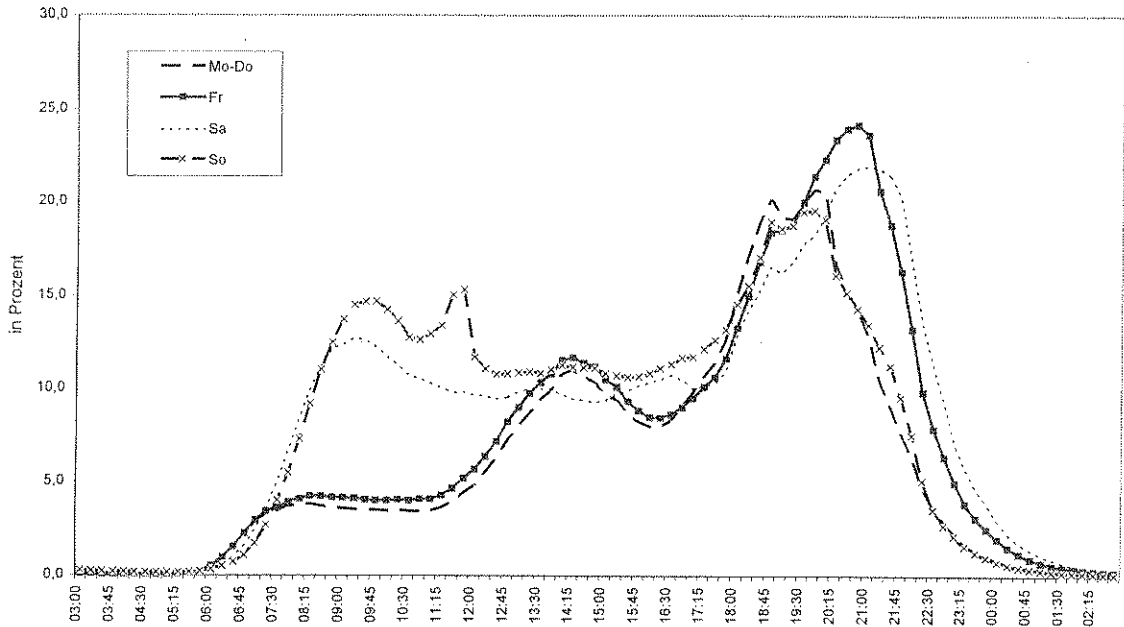
Super RTL meistgenutzter Sender der Kinder

Kinderkanal gewann 2,6 Prozentpunkte Marktanteil hinzu

Die Kleinsten nutzen nach Super RTL vor allem Kinderkanal

Acht- und Neunjährige präferieren Super RTL, RTL, ProSieben vor Kinderkanal

Abb. 2 Fernsehnutzung der Kindern im Tagesverlauf nach Wochentagen



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

Altersgruppe kann ProSieben erstmals auf den dritten Platz klettern (10,6 Prozent), die Verluste liegen hier „nur“ bei 2,5 Prozentpunkten. Knapp vor dem Kinderkanal (8,4 %) erreicht das Erste der ARD den Vorjahreswert von 8,5 Prozent.

Kinder von zehn und elf Jahren bevorzugen RTL

Aufgrund der Verluste von ProSieben (minus 4,2 %-Punkte) kann bei den Zehn- bis Elfjährigen RTL mit 16,2 Prozent die Marktführung übernehmen. Auch der zweitplatzierte Sender Super RTL legt in dieser Altersgruppe deutlich zu (14,1%), gefolgt von ProSieben mit 13,0 Prozent: Das Erste der ARD kann leichte Zugewinne verbuchen (1,1 %-Punkte) und landet auf Rang vier.

Zwölf- und Dreizehnjährige nutzen RTL vor ProSieben und SAT.1

Bei den Zwölf- bis 13jährigen schließlich liegen RTL (18,9%) und ProSieben (18,4%) fast gleichauf, mit 10,2 Prozent ist SAT.1 das erste Mal auf einem dritten Platz vertreten. Das Erste der ARD erreicht in dieser Altersgruppe leichte Zugewinne und kommt auf 8,7 Prozent. Das Angebot von Super RTL ist weniger erfolgreich – mit dem niedrigsten Wert von 8,4 Prozent muß sich der Sender erstmals mit einem hinteren Rangplatz zufrieden geben (vgl. Tabelle 8).

Mit steigendem Alter der Kinder decken die dargestellten elf Programme immer weniger die gesamte Fernsehnutzung ab – ein Phänomen, das sich auch durch das zunehmende Musikinteresse, bedient durch VIVA und MTV, erklären läßt.

Zugewinne für Super RTL und Kinderkanal auch Folge der Einstellung von Nickelodeon

Bei den dargestellten Marktanteilen für das gesamte Jahr 1998 wurde bewußt auf die Ausweitung von Nickelodeon verzichtet. Da der Sender nur die ersten fünf Monate Programm ausstrahlte, hätte dies die Jahresdurchschnitte verzerrt. Aber die Zugewinne von Super RTL und dem Kinderkanal sind nicht nur durch die Verluste bei ProSieben erklärbar, auch haben die ehemaligen kleinen

Seherinnen und Seher von Nickelodeon zu diesen Erfolgen beigetragen. Nickelodeon hatte bei den Drei- bis 13jährigen in den ersten fünf Monaten des Jahres einen Marktanteil von 5,7 Prozent. In den Monaten Juni bis Dezember 1998 legte Super RTL um 4,6 Prozentpunkte zu, der Kinderkanal um 2,0 Prozentpunkte. Sogar ProSieben konnte auf hohem Niveau noch 1,1 Prozentpunkte dazugewinnen. Vor allem Super RTL und der Kinderkanal profitieren offensichtlich vom Sendestop Nickelodeons, und zwar über alle Altersgruppen hinweg. Die meisten Zugewinne konnte Super RTL in der Gruppe der Acht- bis Neunjährigen verbuchen, in den sieben Monaten der zweiten Jahreshälfte stieg der Marktanteil um 7 Prozentpunkte an. Die geringsten Zugewinne gab es mit 2,7 Prozentpunkten bei den Zwölf- bis 13jährigen. Im geringeren Ausmaß konnte auch der Kinderkanal seine Marktanteile ausbauen. 3,4 Prozentpunkte kamen bei den Sechs- bis Siebenjährigen hinzu, 3,1 Prozentpunkte bei Acht- bis Neunjährigen (vgl. Tabelle 9).

Differenziert man die Verteilung der Marktanteile bei Kindern nach Mädchen und Jungen, so zeigen sich unterschiedliche Präferenzen. Bei den Mädchen liest sich die Rangfolge RTL (15,3%), Super RTL (14,5%), ProSieben (11,5%) und Kinderkanal (9,9%); bei den Jungen Super RTL (20,3%), erst mit großem Abstand RTL (13,8%), dann ProSieben (12,3%) und RTL 2 (7,9%).

Mit einer Ausnahme senden alle dargestellten Programme rund um die Uhr Programm, 24 Stunden am Tag. Der Kinderkanal ist aber täglich nur 13 Stunden, in der Zeit von 6.00 bis 19.00 Uhr, auf Sendung. Aus diesem Grund ist hier eine beson-

Kinderkanal sendet nur von 6.00 bis 19.00 Uhr

⑧ **Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 1997 und 1998**

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

	ARD	ZDF	ARD 3	Kinderkanal	RTL	RTL 2	Super RTL	SAT.1	Pro 7	VOX	Kabel 1	Gesamt
Kinder 3-13 Jahre												
1997	8,1	5,2	5,7	5,6	15,3	9,4	13,0	6,7	15,4	1,8	3,3	89,5
1998	8,2	5,8	5,4	8,2	14,5	8,7	17,7	6,8	11,9	1,8	2,2	91,3
Veränderung 97/98	0,1	0,6	-0,2	2,6	-0,8	-0,7	4,7	0,1	-3,4	0,0	-1,1	1,8
Kinder 3-5 Jahre												
1997	7,7	4,8	8,3	9,7	11,7	10,3	16,7	4,7	12,8	1,2	3,1	91,2
1998	7,0	5,6	8,1	14,1	10,5	9,9	21,2	4,5	8,3	1,4	1,7	92,0
Kinder 6-7 Jahre												
1997	8,0	4,6	6,1	7,3	12,6	9,8	18,9	4,9	13,0	1,5	3,4	90,2
1998	7,3	5,2	5,6	12,0	11,7	9,7	26,1	4,4	7,9	1,3	1,6	92,8
Kinder 8-9 Jahre												
1997	8,5	5,6	5,1	6,5	15,3	8,9	15,6	5,7	13,1	1,8	3,2	89,3
1998	8,5	5,8	5,1	8,4	14,1	8,9	21,1	6,1	10,6	1,6	1,8	92,0
Kinder 10-11 Jahre												
1997	8,4	5,4	4,6	3,4	17,0	10,0	9,6	8,0	17,2	2,0	3,5	89,2
1998	9,5	6,5	4,7	5,4	16,2	8,2	14,1	8,0	13,0	2,0	2,9	90,6
Kinder 12-13 Jahre												
1997	7,8	5,5	4,5	1,7	19,1	8,2	5,9	9,6	19,8	2,6	3,0	87,7
1998	8,7	5,7	4,1	2,7	18,9	7,3	8,4	10,2	18,4	2,6	2,7	89,6

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

⑨ **Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 1998**

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

	ARD	ZDF	ARD 3	Kinderkanal	RTL	RTL 2	Super RTL	SAT.1	Pro 7	VOX	Kabel 1	Nickelodeon	Gesamt
Kinder 3-13 Jahre													
1.1.-31.5.1998	8,4	5,8	5,5	7,1	14,6	8,9	15,0	7,4	11,3	1,8	2,1	5,7	93,6
1.6.-31.12.1998	8,1	5,8	5,4	9,1	14,5	8,6	19,6	6,4	12,4	1,8	2,2	-	93,8
Kinder 3-5 Jahre													
1.1.-31.5.1998	6,9	5,6	8,1	12,5	10,7	10,5	17,9	5,0	8,5	1,3	1,8	5,9	94,7
1.6.-31.12.1998	7,0	5,5	8,0	15,3	10,3	9,4	23,7	4,0	8,1	1,4	1,7	-	94,4
Kinder 6-7 Jahre													
1.1.-31.5.1998	7,6	5,2	5,8	10,1	11,7	9,9	23,5	5,0	7,4	1,4	1,6	6,2	95,4
1.6.-31.12.1998	7,1	5,2	5,4	13,5	11,7	9,6	28,1	4,0	8,2	1,2	1,7	-	95,7
Kinder 8-9 Jahre													
1.1.-31.5.1998	8,6	6,0	5,0	6,6	14,1	9,1	16,9	7,4	10,5	1,8	2,0	6,9	94,9
1.6.-31.12.1998	8,4	5,7	5,1	9,7	14,1	8,7	23,9	5,3	10,7	1,4	1,7	-	94,7
Kinder 10-11 Jahre													
1.1.-31.5.1998	10,3	6,3	4,5	5,1	16,2	8,1	11,6	8,5	12,0	1,8	2,8	6,4	93,6
1.6.-31.12.1998	9,0	6,6	4,9	5,7	16,3	8,3	16,0	7,7	13,7	2,2	2,9	-	93,1
Kinder 12-13 Jahre													
1.1.-31.5.1998	8,3	5,6	4,2	1,8	19,5	7,2	6,8	10,6	17,1	2,7	2,5	3,6	89,8
1.6.-31.12.1998	8,9	5,8	4,0	3,2	18,5	7,3	9,5	9,9	19,3	2,5	2,8	-	91,7
Jungen 3-13 Jahre													
1.1.-31.5.1998	8,0	5,1	5,1	5,6	14,1	8,3	16,7	7,9	12,1	1,8	2,0	6,1	92,8
1.6.-31.12.1998	7,7	5,5	5,1	7,7	13,6	7,6	22,8	6,6	12,5	1,7	2,2	-	93,1
Mädchen 3-13 Jahre													
1.1.-31.5.1998	8,8	6,5	6,0	8,9	15,1	9,6	13,0	6,8	10,3	1,9	2,4	5,4	94,5
1.6.-31.12.1998	8,6	6,2	5,8	10,7	15,5	9,7	15,7	6,1	12,3	1,9	2,2	-	94,6

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

⑩ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Zeitzonen 1998

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	8,2	7,3	8,7	7,7	7,8	7,0
ZDF	5,8	4,7	6,3	5,2	5,3	4,3
ARD 3	5,4	5,7	5,9	6,2	5,1	5,2
Kinderkanal	8,2	13,1	9,9	15,7	6,8	10,9
RTL	14,5	10,2	15,3	9,7	13,8	10,7
RTL 2	8,7	11,5	9,6	12,9	7,9	10,3
Super RTL	17,7	17,7	14,5	14,4	20,3	20,6
SAT.1	6,8	4,8	6,4	4,5	7,2	5,1
ProSieben	11,9	11,7	11,5	11,2	12,3	12,0
VOX	1,8	1,5	1,9	1,6	1,7	1,3
Kabel 1	2,2	2,1	2,3	2,3	2,1	1,9
Gesamt	91,3	90,2	92,3	91,3	90,4	89,2

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

dere Analyse für diesen Zeitraum sinnvoll und notwendig. Der Blick zurück auf die Tagesverlaufskurven (vgl. Abbildung 1 und Abbildung 2) zeigt, daß gerade dieser Zeitabschnitt für die kindliche Fernsehnutzung von besonderer Bedeutung ist.

Von 6.00 bis 19.00 Uhr Kinderkanal bei Mädchen an der Spitze, bei Jungen Super RTL

Marktführer bei Kindern in der Zeit von 6.00 bis 19.00 Uhr eines durchschnittlichen Tages 1998 ist ebenfalls Super RTL mit 17,7 Prozent. Auf dem zweiten Rang liegt mit 13,1 Prozent dann bereits der Kinderkanal. Es folgen ProSieben mit 11,7 Prozent, RTL 2 mit 11,5 Prozent und RTL mit 10,2 Prozent. Auch bei der geschlechtsspezifischen Betrachtung verschiebt sich die Präferenzliste. Bei den Mädchen steht der Kinderkanal mit 15,7 Prozent an der Spitze und verweist RTL (14,4%) hier auf den zweiten Platz. Bei den Jungen bleibt Super RTL zwar unangefochten auf Rang eins und RTL kann sich auf Rang zwei vorschieben. Der Kinderkanal liegt in dieser Zeit aber auch in der Gunst der Jungen weit vorn und erreicht den dritten Platz.

Bei RTL nach 19.00 Uhr besonders viele Kinder

Vergleicht man die Marktanteile der einzelnen Programme von 6.00 bis 19.00 Uhr mit denen für die Zeit von 3.00 bis 3.00 Uhr, so wird deutlich, daß einige Sender in der Zeit nach 19.00 Uhr viele Kinder als Zuschauer haben. Dies trifft besonders stark auf RTL zu. Der Kölner Sender verliert in der 13-Stunden-Betrachtung 4,3 Prozentpunkte (vgl. Tabelle 10).

Präferenzen der Kinder in fernsehtintensiven Zeiten am Vormittag und Abend

Bei der Untersuchung der Programmpräferenzen repräsentieren die einzelnen Marktanteile jeweils Durchschnittswerte eines ganzen Sendetags. Diese Betrachtung folgt aber nur bedingt den Rezeptionsmustern der kindlichen wie erwachsenen Zuschauer. So kann ein einzelner Sender je nach Platzierung bestimmter Sendungen im Laufe des Tages eine ganz unterschiedliche Attraktivität für eine bestimmte Nutzergruppe haben. Anhand einer Analyse der Marktanteilsverteilung auf Basis einzelner Stunden (eines durchschnittlichen Tages) kann dies gut beobachtet werden. Zwei Zeiträume – die einzelnen Stunden zwischen 7.00 und 11.00

Uhr sowie zwischen 17.00 und 21.00 Uhr (jeweils Montag bis Sonntag) – wurden für diese Untersuchung ausgewählt und hinsichtlich ihres Erfolges bei Kindern untersucht.

Die beiden Zeiträume repräsentieren im Tagesablauf der kindlichen Fernsehnutzung für die Zeit von 7.00 bis 11.00 Uhr die erste Phase intensiverer Nutzung (vor allem an den Wochenenden) sowie mit 17.00 bis 21.00 Uhr den Zeitabschnitt, in dem durch das Fernsehen besonders viele Kinder erreicht werden. Hitlisten der zuschauerstärksten Sendungen des Jahres, die TOP 20 der jeweiligen Stunde, können darüber hinaus exemplarisch die inhaltlichen Präferenzen verdeutlichen.

In der Zeit zwischen 7.00 und 8.00 Uhr erreicht das Programm von ProSieben fast jedes vierte Kind, das in diesem Zeitraum vor dem Fernsehgerät sitzt. Bei den Zehn- bis 13jährigen Kindern sind es sogar 33,8 Prozent. Mindestens 100 000 Kinder verfolgen die Abenteuer der „Schlumpfe“, unter den TOP 20 für das Jahr 1998 tauchen fast keine anderen Sendungen auf. Fast genauso attraktiv ist zu dieser frühen Morgenstunde das Programm von Super RTL, allerdings sprechen Zeichentrickserien wie „Camp Candy“ und „Winnie Puh“ vor allem die jüngeren Kinder an. Auch RTL 2 schiebt zu dieser Zeit Zeichentrickangebote über den Äther und kann mit Serien wie „Starla und die Kristallreiter“ oder „Itsy Bitsy“ 16,6 Prozent Marktanteil in dieser Stunde erreichen.

7.00 bis 8.00 Uhr: ProSieben mit größten Marktanteilen

In der darauffolgenden Stunde von 8.00 bis 9.00 Uhr finden sich die meisten Drei- bis 13jährigen beim Angebot von RTL ein (17,2%). Vor allem die älteren Kinder dürften sich hier von den Wiederholungen der Daily soap „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ angesprochen fühlen. Aber auch Super RTL ist in dieser Stunde erfolgreich mit Sendungen wie „Bumpety Boo“ oder „Cubitus, der Wuschelhund“, die die Hitliste in dieser Stunde

8.00 bis 9.00 Uhr: RTL am attraktivsten

anführen. Einen Marktanteil von 21,0 Prozent erreicht ProSieben in dieser Zeit bei den Zehn- bis 13jährigen mit Realserien wie „Bill Cosby Show“ und „Wer ist hier der Boß“. Jedes fünfte Kind im Alter von drei bis fünf Jahren sieht sich dagegen im Kinderkanal (21,8%) die „Sesamstraße“ oder „Siebenstein“ an. Angeführt wird die Hitliste dieser Stunde mit 220 000 Kindern durch „Neue Abenteuer mit Winnie Puh“ (Super RTL), gefolgt von zahlreichen Folgen der Serie „Cubitus, der Wuschelhund“ (Super RTL, mindestens 100 000 Zuschauer im Alter von drei bis 13 Jahren).

**9.00 bis 10.00 Uhr:
RTL und Kinderkanal fast gleichauf**

Super RTL (6,4%) ist in der Zeit von 9.00 bis 10.00 Uhr kein besonders attraktiver Sender für Kinder. RTL kommt in dieser Zeit mit Zeichentrickangeboten und Realserien („Alladin“, „Disney Dough“, „Classic Cartoon“, „Springfield Story“ oder „Marmar“) auf einen Marktanteil von 16,3 Prozent. Fast gleichauf der Kinderkanal mit 16,2 Prozent, bei den Jüngsten schaut jeder vierte zu, zum Beispiel „Hallo Spencer“, „Hippo Hurra“ oder „Tom & Jerry“. Auch ProSieben bietet zu dieser Uhrzeit offensichtlich besonders für ältere Kinder Ansprechendes, bei den Zehn- bis 13jährigen sehen 19 Prozent Sitcoms wie „Wer ist hier der Boß“ oder „Cybill“, an den Wochenenden gibt es dann Zeichentrick („The Real Ghostbusters“, „Slimer & Friends“). Der Blick auf die Hitliste des Jahres 1998 zeigt das ZDF mit „Pippi Langstrumpf“ auf den ersten beiden Rängen, 670 000 bzw. 390 000 Kinder sahen dem „stärksten Mädchen der Welt“ zu.

**10.00 bis 11.00 Uhr:
RTL bevorzugt,
aber nicht in allen
Altersgruppen**

Auch in der Stunde von 10.00 bis 11.00 Uhr liegt RTL in der Gesamtbetrachtung vorn (16,7%), dies gilt aber nicht für alle Altersgruppen. Wieder zieht es die meisten Drei- bis Fünfjährigen zum Kinderkanal (22,3%). In der mittleren Altersgruppe erreicht RTL mit 19,0 Prozent den größten Zuschaueranteil, die größeren Kinder präferieren zu dieser Zeit ProSieben (17,1%). Die ersten Plätze der Hitliste gehen an die öffentlich-rechtlichen Anbieter – „Pippi Langstrumpf“ (ZDF: 390 000 Kinder), „Max und Moritz“ (ARD: 300 000 Kinder), „Ferienlieber: Tabaluga“ (ZDF: 290 000 Kinder) und „Die goldene Gans“ (ARD: 240 000 Kinder).

**Am frühen Abend
dominiert Super RTL**

In den frühen Abendstunden im Zeitraum von 17.00 bis 18.00 Uhr schaltet wieder jedes vierte Kind das Programm von Super RTL ein (24,5%). Zeichentrickangebote wie „Extreme Dinosaurs“ oder „Mummies Alive“ sorgen hier für hohe Einschaltquoten bei Kindern. Auch ProSieben ist vor allem bei den ältesten Kindern mit einem Marktanteil von 22,1 Prozent vorne dabei – Zeit für „Die Simpsons“ und „Alf“. Aber auch der Kinderkanal spricht in dieser Zeit Kinder an, hier ist die Kindernachrichtensendung „Logo“ plazierte. Die Betrachtung der zuschauerstärksten Einzelsendungen zeigt die Sportbegeisterung der wohl meist

kleinen Jungen. Spiele der Fußball-Weltmeisterschaft wurden von über einer Million Drei- bis 13jähriger am Bildschirm verfolgt, ebenso das Schicksal von Michael Schumacher bei diversen Formel-1-Rennen.

Mit einem Marktanteil von 28,9 Prozent sind die Zeichentrickfilme auf Super RTL auch von 18.00 bis 19.00 Uhr bei Kindern am beliebtesten. So finden sich unter den TOP 20 dieser Stunde 18mal die „Ducktales“ (470 000 bis 980 000 Kinder). Aber auch die letzte Sendestunde des Kinderkanals ist vor allem bei den jüngeren Kindern mit Zeichentrickangeboten vor dem „Sandmännchen“ überaus erfolgreich. Das „Sandmännchen“ sorgt dann auch bei den Dritten Programmen der ARD für die besten Zuschauerzahlen der betrachteten Sendezeiten. Für die zehn- bis 13jährigen Kinder sind zu dieser Zeit die täglichen Serien im ARD-Vorabendprogramm „Marienhof“ und „Verbotene Liebe“ attraktiv (17,8%), aber auch das Programm auf ProSieben („Bill Cosby Show“) erreicht 16,1 Prozent dieser Altersgruppe.

Ein ähnliches Bild gilt für die Zeit von 19.00 bis 20.00 Uhr. Super RTL erreicht nun 34,1 Prozent Marktanteil bei Kindern, bei den Drei- bis Fünfjährigen sind es sogar 44,2 Prozent, bei den Sechs- bis Neunjährigen 45,1 Prozent. Auch die Liste der TOP 20 zeigt fast ausschließlich „Ducktales“ und „Goofy und Max“ mit Zuschauerzahlen von 530 000 bis 980 000 Drei- bis 13jährigen. Die Daily soap „Guten Zeiten, schlechte Zeiten“ sorgt bei RTL für einen Marktanteil von 18,2 Prozent, vor allem die älteren Kinder schalten hier ein (23,4%). Da die Serie täglich von 19.45 bis 20.15 Uhr läuft, kann RTL seine Position auch in die nächste Stunde (20.00 bis 21.00 Uhr) herüberziehen und auf 25,5 Prozent ausbauen. Allerdings sind in diesem Zeitabschnitt auf allen Sendern auch Nachrichtensendungen, Spielfilme oder Serien plazierte. Die Liste der TOP 20 wird 1998 von „Ein Schweinchen namens Babe“ (RTL) mit 1,48 Millionen Zuschauern im Alter von drei bis 13 Jahren angeführt, auf den Plätzen zwei und drei finden sich die Zeichentrickfilme „Asterix bei den Briten“ (1,46 Millionen) und „Asterix in Amerika“ (1,29 Millionen), beide liefen auf SAT.1. Einzelne Sendungen der ZDF-Show „Wetten daß“ sowie Spiele der Fußball-Weltmeisterschaft ergänzen die Liste der bei Kindern 1998 zuschauerstärksten Sendungen (vgl. Tabelle 11).

Fazit

Die Fernsehnutzungsbilanz für Kinder ist im Jahr 1998 trotz des überraschenden Endes von Nickelodeon von Kontinuität geprägt. Dies läßt sich an verschiedenen Indikatoren festmachen. Quantitativ ist für den betrachteten Zeitraum seit 1992 eine deutliche Stabilität festzustellen. Dies gilt für eine – insbesondere auch im Vergleich zu den Erwachsenen – nur geringfügig gestiegene Gesamtnutzungsmenge – plus 6 Minuten seit 1992 – wie auch für die konstanten tageszeitlichen Schwerpunkte. Selbst massive Angebotsveränderungen – 1997 der neu hinzutretende Kinderkanal oder 1998 die

Dominanz von Super RTL gilt auch von 19.00 bis 20.00 Uhr

Im Durchschnitt seit Jahren stabile Nutzungsstrukturen der Kinder

II Nutzung ausgewählter Programme bei Kindern nach Stunden 1998

Mo-So, BRD gesamt, Marktanteile in %

Uhrzeit/Alter der Kinder	ARD	ZDF	ARD 3	Kinderkanal	RTL	RTL 2	Super RTL	SAT.1	Pro 7	VOX	Kabel 1
7.00-8.00 Uhr											
3-13 Jahre	6,4	4,2	2,5	7,2	11,8	16,6	17,3	2,5	24,3	0,3	0,8
3-5 Jahre	6,1	4,7	4,4	9,0	8,9	18,3	21,6	1,0	20,0	0,4	0,9
6-9 Jahre	7,3	4,6	1,4	7,6	11,7	18,5	20,9	1,8	20,6	0,2	0,7
10-13 Jahre	5,2	3,0	2,6	5,0	14,4	12,0	7,8	5,1	33,8	0,5	1,1
8.00-9.00 Uhr											
3-13 Jahre	10,0	8,2	1,5	13,3	17,2	9,7	14,5	2,7	14,5	0,3	1,0
3-5 Jahre	11,3	8,9	1,5	21,8	11,9	9,2	17,6	1,4	9,7	0,2	0,6
6-9 Jahre	10,6	9,0	1,0	12,9	17,7	9,5	15,7	2,8	13,3	0,2	0,9
10-13 Jahre	7,6	6,0	2,2	5,8	21,4	10,6	9,6	3,7	21,0	0,6	1,5
9.00-10.00 Uhr											
3-13 Jahre	13,7	7,2	2,1	16,2	16,3	6,6	6,4	3,7	14,9	0,9	1,4
3-5 Jahre	15,9	7,0	2,3	25,4	14,7	4,4	6,0	2,3	11,7	0,5	1,0
6-9 Jahre	14,4	7,3	1,8	17,0	18,1	6,0	7,5	3,2	13,6	0,6	1,2
10-13 Jahre	11,0	7,1	2,4	7,9	15,0	9,2	5,4	5,6	19,0	1,6	2,1
10.00-11.00 Uhr											
3-13 Jahre	9,5	10,4	2,1	14,5	16,7	5,9	4,9	4,7	14,3	0,8	2,5
3-5 Jahre	10,6	10,8	2,0	22,3	14,9	4,5	4,2	2,5	12,5	0,7	2,0
6-9 Jahre	9,8	10,4	1,9	15,3	19,0	5,5	6,4	3,6	13,0	0,6	2,1
10-13 Jahre	8,4	10,1	2,4	8,1	15,2	7,2	3,7	7,4	17,1	1,2	3,5
17.00-18.00 Uhr											
3-13 Jahre	4,6	2,8	5,1	11,2	10,5	5,1	24,5	4,9	15,1	1,9	4,2
3-5 Jahre	3,9	2,5	7,9	14,4	6,8	3,8	29,3	3,9	10,7	1,4	4,8
6-9 Jahre	3,8	2,5	4,9	14,8	8,3	3,7	34,2	4,2	9,7	1,5	3,3
10-13 Jahre	5,6	3,2	3,9	6,6	14,3	6,9	13,5	6,1	22,1	2,4	4,7
18.00-19.00 Uhr											
3-13 Jahre	10,6	3,5	10,1	13,1	6,5	3,1	28,9	4,1	10,1	1,8	1,7
3-5 Jahre	4,3	2,5	21,4	22,3	4,7	1,5	27,6	2,6	5,4	2,2	0,9
6-9 Jahre	7,5	2,8	9,2	15,2	5,3	2,3	38,9	3,3	7,3	1,3	1,3
10-13 Jahre	17,8	5,0	3,8	5,0	8,9	4,8	19,4	6,0	16,1	2,1	2,6
19.00-20.00 Uhr											
3-13 Jahre	9,7	6,6	4,7	1)	18,2	2,7	34,1	5,8	7,5	1,6	2,3
3-5 Jahre	6,7	7,4	6,6	1)	13,2	2,0	44,2	4,8	4,7	1,7	1,4
6-9 Jahre	8,9	5,3	4,6	1)	14,7	2,2	45,1	4,8	5,2	1,6	1,6
10-13 Jahre	11,7	7,3	4,0	1)	23,4	3,4	20,6	7,1	10,7	1,6	3,3
20.00-21.00 Uhr											
3-13 Jahre	9,6	7,9	4,9	1)	25,5	3,3	15,2	11,1	12,5	2,4	1,8
3-5 Jahre	8,9	7,8	5,9	1)	20,9	2,8	24,3	9,4	10,0	1,8	1,5
6-9 Jahre	9,6	7,7	5,2	1)	23,5	2,9	22,6	9,7	10,3	2,1	1,4
10-13 Jahre	9,8	8,1	4,4	1)	27,8	3,7	8,5	12,4	14,4	2,6	2,1

1) Sendezeit Kinderkanal: 6.00-19.00 Uhr.

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

Einstellung von Nickelodeon – scheinen an diesen Größenordnungen wenig zu verändern. Auch inhaltlich ähneln die Präferenzen deutlich denen der vorangehenden Jahre insgesamt, also auch hier zeigt sich Kontinuität.

Auch Unterschiede zwischen Geschlechtern und Altersgruppen stabil

Nach wie vor bleiben auch die Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen – Mädchen, Jungen, jüngere Kinder, ältere Kinder, Ost und West – so erhalten wie in den Jahren zuvor. Dies gilt für verschieden starke Fernsehnutzungsdauer ebenso wie für die Senderpräferenzen. Bezogen auf

den Zeitraum 6.00 bis 19.00 Uhr heißt die Reihenfolge im Jahr 1998 bei den Mädchen Kinderkanal vor RTL, bei den Jungen Super RTL vor RTL, gemessen am Tag von 3.00 bis 3.00 Uhr Super RTL vor RTL. Diese Unterschiede verdeutlichen angesichts der unterschiedlichen Programmkonzeptionen noch einmal die Heterogenität der Gruppe der kindlichen Zuschauer und ihrer Erwartungen an das Medium Fernsehen.

Insgesamt spricht in der Bilanzierung vieles dafür, das Jahr 1998 in bezug auf die kindliche Fernsehnutzung als relativ typisches Jahr für den Umgang der Drei- bis 13jährigen mit dem Medium Fernsehen in der zweiten Hälfte der 90er Jahre zu betrachten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Kindersender Nickelodeon gibt auf. In: epd medien Nr. 41/42 v. 30. Mai 1998, S. 10 sowie Keinen Zweifel an der Geduld. In: werben & verkaufen, Nr. 14/98, S. 194.
- 2) Vgl. Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsichtnutzung 1997 von Drei- bis 13jährigen. In: Media Perspektiven 4/1998, S. 167-178.
- 3) Die hier vorgestellten Daten werden von der GfK Fernsehforschung mehrfach auf ihre Plausibilität hin überprüft, und insgesamt gilt die GfK Fernsehforschung als eines der genauesten und zuverlässigsten Verfahren weltweit. Für die Untersuchungsgruppe der Kinder können dabei stärker als für die Erwachsenen gewisse Einschränkungen möglich sein, auf die auch die GfK selbst hinweist. So ist das Drücken des entsprechenden Personenknopfes auf der Fernbedienung nach wie vor die Voraussetzung, um als Zuschauer registriert zu werden. So ist es beispielsweise denkbar, daß sich kleine Kinder nicht strikt an dieses Verfahren halten, zumal die verbalen Erinnerungen, die auf den GfK-Meter-Displays ablesbar sind, von jüngeren Kindern nicht unbedingt wahrgenommen werden.
- 4) 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).
- 5) Für das Jahr 1998 basieren die Daten der GfK Fernsehforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1 573 Drei- bis 13jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die die 8,97 Millionen Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.
- 6) Dieser Wert gilt für eine durchschnittliche Minute in der angegebenen Zeitzone.

