

Eine Analyse der Fernsehnutzung von  
Drei- bis 13-Jährigen 2002

## → Was Kinder sehen

Von Sabine Feierabend\* und Walter Klingler\*\*

**Fernsehen bleibt  
wichtigstes Medium  
für Kinder in  
Deutschland**

Trotz steigender Nutzungszahlen für Computer und Internet ist das Fernsehen nach wie vor das wichtigste Medium für die Kinder in Deutschland. Laut jüngsten Ergebnissen der KIM-Studie 2002 (1) sehen derzeit acht von zehn Kindern jeden bzw. fast jeden Tag fern, Computer werden in dieser Intensität von 17 Prozent genutzt. Bei der Frage nach der liebsten Freizeitaktivität geben Kinder Fernsehen doppelt so häufig an wie die Beschäftigung mit einem Computer. Und bei der Frage, auf welches Medium die Kinder am wenigsten verzichten wollen, nennen drei Viertel das Fernsehen. Betrachtet man schließlich den persönlichen Medienbesitz der Kinder, so haben ein Drittel der Sechs- bis 13-Jährigen nach Angaben ihrer Mütter ein Fernsehgerät im eigenen Kinderzimmer zur Verfügung.

**Basis der Studie:  
Daten der AGF/GfK  
Fernsehforschung**

Vor diesem Hintergrund analysiert der Beitrag in Fortführung der Studie aus dem Jahr 2001 die Fernsehnutzung von Kindern in Deutschland. (2) Grundlage der Untersuchung sind die Daten der AGF/GfK Fernsehforschung (3). Dabei wird die Entwicklung verschiedener Indikatoren der Fernsehnutzung (Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer) sowie die Programmnutzung im Hinblick auf geschlechts- und altersspezifische Besonderheiten dargestellt. Die untere Altersgrenze bilden hier Kinder im Alter von drei Jahren als die jüngste von der AGF/GfK Fernsehforschung kontinuierlich erfasste Altersgruppe, die obere Grenze und damit gängigen Untersuchungen folgend, die 13-Jährigen (4). Der Spannweite dieser Altersgruppe unter entwicklungspsychologischen Gesichtspunkten wird durch die Aufteilung in möglichst kleine Altersabschnitte Rechnung getragen.

**Fernsehnutzung von  
Kindern trotz  
Erhöhung des  
Angebots seit zehn  
Jahren stabil**

In den vergangenen zehn Jahren hat sich das Programmangebot für Kinder deutlich erhöht. Neben dem öffentlich-rechtlichen KIKA (Sendestart 1997) haben sich inzwischen vor allem Super RTL (Sendestart 1995) und RTL II (Sendestart 1993) als Sender etabliert, die täglich über weite Sendestrecken Kinderprogramme anbieten. Dazu kommen zahlreiche andere Sender, die – meist am Wochenende – zu bestimmten Zeitfenstern ein mehr oder weniger umfangreiches Programmangebot an Kinder richten. Trotz dieser dynamischen Entwicklung auf der Angebotsseite ist die Fernsehnutzung von Kindern in den vergangenen zehn Jahren von einer erstaunlichen Stabilität gekennzeichnet. Dies betrifft sowohl die tägliche Reichweite als auch die Seh- und Verweildauer. Wurden im Jahr 1992 zwei Drittel

aller Drei- bis 13-Jährigen an einem durchschnittlichen Tag durch das Fernsehen erreicht, hat sich dieser Anteil im Jahr 2002 auf 62 Prozent reduziert. Leicht zugenommen hat in diesem Zeitraum die Sehdauer, sie ist von 93 Minuten im Jahr 1992 auf 97 Minuten im Jahr 2002 angestiegen. Die Verweildauer – also die Zuwendungszeit der tatsächlichen Fernsehnutzer an einem Tag – ist in den vergangenen zehn Jahren ebenfalls leicht zurückgegangen, von 156 Minuten im Jahr 1992 auf 151 Minuten im Jahr 2002. Vergleicht man diese Daten mit denen der Personen ab 14 Jahren, weisen diese im Zehnjahresvergleich deutlich höhere Zuwachsraten auf. So hat sich deren Sehdauer fast um ein Drittel erhöht, die Verweildauer hat um ein Fünftel zugenommen. Der in der öffentlichen Diskussion oft beklagte Zuwachs bei der Fernsehnutzung trifft auf Kinder demnach kaum zu, vielmehr betrifft dies Personen, die 14 Jahre und älter sind (vgl. Tabelle 1).

### Aktuelle Entwicklung der Fernsehnutzung

Im Vergleich zum Jahr 2001 ist die Fernsehnutzung der Drei- bis 13-Jährigen im Untersuchungsjahr 2002 auf Bundesebene insgesamt leicht zurückgegangen. Eine Ausnahme bilden lediglich die Zehn- bis 13-Jährigen, hier ist neben der Sehdauer (+3 Minuten) auch ein leichter Anstieg in der Tagesreichweite (+1 Prozentpunkt) zu verzeichnen. Nach wie vor wenden sich Kinder in den neuen Bundesländern intensiver dem Fernsehen zu als Kinder in den alten Bundesländern. Sitzen im Osten an einem Durchschnittstag 66 Prozent der Drei- bis 13-Jährigen vor dem Fernsehgerät, sind es im Westen nur 61 Prozent. Auch die Sehdauer fällt bei den Kindern aus dem Osten um 32 Minuten höher aus als bei Kindern aus dem Westen. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Sehdauer in Ostdeutschland vor allem bei Mädchen (+12 Minuten) und in der Gruppe der Zehn- bis 13-Jährigen (+14 Minuten) angestiegen. In den alten Bundesländern hat sich die Sehdauer hingegen in fast allen Altersgruppen etwas verringert. Insgesamt sehen Jungen im Durchschnitt vier Minuten länger fern als Mädchen. In den alten Bundesländern ist der Geschlechterunterschied mit fünf Minuten etwas stärker ausgeprägt als in den neuen Bundesländern. Hier sehen Mädchen 122 Minuten am Tag fern, die Jungen liegen mit 123 Minuten fast gleich auf.

Ebenso gilt für 2002 wie in den Vorjahren, dass sich die Fernsehnutzung mit zunehmendem Alter der Kinder erhöht. Die jüngste der hier betrachteten Altersgruppen, die Drei- bis Fünfjährigen, sehen gut 70 Minuten am Tag fern, bei den Sechs- bis Neunjährigen erhöht sich die Fernsehnutzung auf

**Leichter Rückgang  
der TV-Nutzung mit  
Ausnahme der  
Zehn- bis 13-Jährigen**

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

\*\* Südwestrundfunk, Medienforschung.

① Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern 1992 bis 2002

Mo-So, 3.00-3.00, BRD gesamt

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Index 2002 (2001=100)	Index 92/02 (1992=100)
<b>Seher in %/Tag</b>													
3-13 J.	66	67	63	60	61	60	62	61	62	61	62	101	93
3-5 J.	60	60	58	56	55	54	56	56	57	57	57	99	94
6-9 J.	66	66	61	60	60	59	62	60	62	60	61	101	91
10-13 J.	70	71	69	65	66	64	66	65	65	64	65	102	93
Pers. ab 14 J.	76	78	76	72	73	73	74	73	74	74	75	101	99
<b>Sehdauer in Min./Tag</b>													
3-13 J.	93	94	93	95	101	95	99	97	97	98	97	99	104
3-5 J.	66	64	73	74	81	76	76	77	76	76	70	91	105
6-9 J.	97	99	92	92	96	91	96	92	96	93	92	98	94
10-13 J.	111	112	108	114	120	113	117	114	111	113	116	102	104
Pers. ab 14 J.	168	176	178	186	195	196	201	198	203	205	215	105	128
<b>Verweildauer in Min./Tag</b>													
3-13 J.	156	154	154	152	159	155	154	153	152	154	151	98	97
3-5 J.	129	122	131	127	138	135	130	132	128	127	117	92	90
6-9 J.	156	156	154	149	154	148	150	147	150	150	145	97	93
10-13 J.	169	169	170	172	177	173	173	170	167	171	172	101	102
Pers. ab 14 J.	237	243	247	255	265	265	268	266	272	275	283	103	119

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

92 Minuten täglich, und die Zehn- bis 13-Jährigen schließlich sehen mit 116 Minuten pro Tag am längsten fern. Mit sechs Minuten fällt der Rückgang der Fernsehnutzung im Vergleich zu 2001 bei den Jüngsten, den Drei- bis Fünfjährigen, besonders hoch aus, die Sechs- bis Neunjährigen sehen 2002 eine Minute weniger als im Vorjahr. Bei den Zehn- bis 13-Jährigen hingegen hat die Sehdauer im gleichen Zeitraum um drei Minuten zugenommen (vgl. Tabelle 2).

**95 % der Kinder leben in Kabel- oder Satellitenhaushalten**

Betrachtet man die unterschiedlichen Empfangsebenen, auf denen Haushalte mit Kindern in Deutschland das Fernsehprogramm empfangen, ergeben sich nicht nur hinsichtlich des Angebots, sondern vor allem hinsichtlich der Nutzung deutliche Unterschiede. So können auf terrestrischem Weg, also über Antenne, im Durchschnitt neun Fernsehprogramme empfangen werden. Wer seine Programme über Kabel empfängt, hat bereits 37 Programme zur Auswahl. Noch einmal vier Programme mehr stehen den so genannten Satellitenhaushalten zur Verfügung. (5) Kinder wachsen in der Regel in Haushalten mit breiter Senderpalette auf (52 % in Kabel-, 43 % in Satellitenhaushalten), nur 5 Prozent leben in terrestrischen Haushalten, die das deutlich geringere Senderangebot aufweisen.

**In Satellitenhaushalten wird am meisten ferngesehen**

Kinder aus Haushalten, die das Fernsehprogramm terrestrisch, also über Antenne, empfangen, sehen täglich nur 52 Minuten fern, vier Minuten weniger als noch 2001. Kinder aus Kabelhaushalten haben

ihre Sehdauer im Vergleich zum Vorjahr um zwei Minuten auf nun 97 Minuten erhöht, in Satellitenhaushalten verbringen die Kinder im Durchschnitt 102 Minuten pro Tag vor dem Fernsehgerät, hier ist im Vergleich zum Vorjahr ein Rückgang um fünf Minuten zu verzeichnen (vgl. Tabelle 3).

Dass Kinder, die ein eigenes Fernsehgerät zur Verfügung haben, häufiger und länger vor dem Bildschirm anzutreffen sind, überrascht zunächst nicht. Im Jahr 2001 lag die Sehdauer von Kindern mit eigenem Fernseher 25 Minuten über der von Kindern ohne eigenes Gerät. Diese Differenz hat sich im Jahr 2002 noch vergrößert. Während Drei- bis 13-Jährige ohne eigenen Fernseher durchschnittlich 90 Minuten am Tag vor dem Fernsehen sitzen, sehen Kinder mit eigenem Fernsehgerät 133 Minuten täglich fern, also knapp eine dreiviertel Stunde länger. Bei Jungen ist dieser Unterschied mit 47 Minuten stärker ausgeprägt als bei Mädchen (38 Minuten). Mädchen mit eigenem Fernseher sehen aktuell 18 Minuten länger als im Vorjahr, auch ist die tägliche Erreichbarkeit dieser Gruppe durch das Fernsehen um 5 Prozentpunkte auf nun 65 Prozent angestiegen. Bei den Jungen fiel der Anstieg der Sehdauer mit elf Minuten etwas geringer aus. Bei Kindern ohne eigenes Fernsehgerät ist die Sehdauer hingegen leicht zurückgegangen (vgl. Tabelle 4).

**Weiterer Anstieg der Sehdauer bei Kindern mit eigenem Fernsehgerät**

Die Zuwendung der Kinder zum Fernsehen findet nicht an allen Tagen der Woche im gleichen Maße statt. So ist der Sonntag der Tag mit der höchsten Tagesreichweite (63 %), der Samstag der Tag mit der höchsten Sehdauer. Unter der Woche, also montags bis donnerstags, liegt die Tagesreichweite bei 61 Prozent, die Kinder sehen hier im Durchschnitt 88 Minuten täglich fern. Bereits am Freitag steigt

**Überdurchschnittliche Fernsehnutzung am Wochenende**

## ② Fernsehnutzung von Kindern nach Alter und Geschlecht 2001 und 2002

Mo-So, 3.00-3.00

	Sehdauer in Min.		Seher <sup>1)</sup> in Mio		in %	
	2001	2002	2001	2002	2001	2002
<b>Kinder 3-13 J.</b>						
BRD gesamt	98	97	5,36	5,14	61	62
BRD-West	93	91	4,28	4,19	60	61
BRD-Ost	117	123	1,08	0,95	64	66
<b>Mädchen 3-13 J.</b>						
BRD gesamt	95	95	2,53	2,48	60	61
BRD-West	92	89	2,03	2,00	59	59
BRD-Ost	110	122	0,50	0,48	62	67
<b>Jungen 3-13 J.</b>						
BRD gesamt	100	99	2,83	2,66	62	62
BRD-West	95	94	2,25	2,19	62	62
BRD-Ost	123	123	0,57	0,47	65	66
<b>Kinder 3-5 J.</b>						
BRD gesamt	76	70	1,17	1,11	57	57
BRD-West	74	68	1,00	0,95	56	56
BRD-Ost <sup>2)</sup>	89	78	0,17	0,16	63	64
<b>Kinder 6-9 J.</b>						
BRD gesamt	93	92	1,80	1,69	60	61
BRD-West	90	89	1,54	1,47	60	60
BRD-Ost <sup>3)</sup>	112	110	0,26	0,22	60	61
<b>Kinder 10-13 J.</b>						
BRD gesamt	113	116	2,38	2,34	64	65
BRD-West	108	108	1,74	1,76	64	64
BRD-Ost	127	141	0,65	0,58	66	69
<b>Personen ab 14 J.</b>						
BRD gesamt	205	215	46,43	47,12	74	75
BRD-West	200	210	36,69	37,24	73	75
BRD-Ost	226	234	9,74	9,88	75	77

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.

2) Fallzahl absolut: 33/36.

3) Fallzahl absolut: 62/59.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

die Reichweite des Fernsehens leicht (62 %), die Sehdauer bereits deutlich an (+15 Minuten). Am Samstag ist bei konstanter Reichweite ein erneuter Anstieg der Sehdauer auf nunmehr 114 Minuten zu verzeichnen. Sonntags schließlich steigt die Reichweite noch einmal um 1 Prozentpunkt an, die Sehdauer ist mit 110 Minuten aber bereits rückläufig (vgl. Tabelle 5).

## ③ Fernsehnutzung von Kindern nach Empfangsebenen<sup>1)</sup>

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

	Sehdauer in Min.			Verweildauer in Min.			Seher in %		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002
Alle Ebenen BRD gesamt	97	98	97	152	154	151	62	61	62
Terrestrisch BRD gesamt	65	56	52	123	105	100	50	49	49
Kabel BRD gesamt	97	95	97	151	152	152	62	61	62
Satellit BRD gesamt	103	107	102	158	163	155	63	63	63

1) Empfangsebenen nach AGF-Definition.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

Dieses Schema ist bei Jungen wie Mädchen und in fast allen beobachteten Altersgruppen gleichermaßen vorhanden. Eine Ausnahme bilden die Drei- bis Fünfjährigen, die sonntags die höchste Sehdauer aufweisen.

Wie bereits beschrieben, ist bei den Drei- bis Fünfjährigen die Sehdauer im Vergleich zum Vorjahr um sechs Minuten zurückgegangen. Die Betrachtung nach Wochentagen zeigt, dass dies nicht für alle Tage gleichermaßen gilt. So ist für Montag bis Donnerstag ein Rückgang von sieben Minuten, am Freitag um acht und am Samstag gar um neun Minuten beobachtbar. Der Sonntag hingegen weist nur einen Rückgang von vier Minuten auf. Auch bei den Sechs- bis Neunjährigen ist der Samstag mit vier Minuten der Wochentag mit dem deutlichsten Rückgang, an den anderen Tagen hat sich die Sehdauer dieser Altersgruppe nur um eine bzw. zwei Minuten verringert. Ein anderes Bild ergibt sich bei den größeren Kindern, den Zehn- bis 13-Jährigen. Der Zuwachs der Sehdauer von insgesamt drei Minuten ist für den Samstag nicht feststellbar, der Wert des Jahres 2002 ist identisch mit dem des Vorjahres. Bei Mädchen im Alter von drei bis 13 Jahren zeigt sich am Samstag ein leichter Rückgang (-1 Minute), am Sonntag wird etwas mehr ferngesehen (+2 Minuten) als im Vorjahr. Jungen hingegen sehen an beiden Tagen des Wochenendes weniger als noch 2001 (Samstag -4 Minuten, Sonntag -1 Minute).

Die Fernsehnutzung unterscheidet sich aber nicht nur hinsichtlich verschiedener Wochentage, auch im Jahresverlauf zeigen sich Unterschiede. Sowohl die Tagesreichweite als auch die Seh- und Verweildauer unterscheiden sich je nach Jahreszeit. In der kalten Jahreszeit, die durch kürzere Tage und damit eingeschränkte Außer-Haus-Aktivitäten gekennzeichnet ist, wenden sich Kinder dem Fernsehen intensiver zu als in den warmen Monaten, an denen die Tage länger sind. Im Januar/Februar sehen Drei- bis 13-Jährige im Wochendurchschnitt 108 Minuten fern, in den Monaten Mai/Juni reduziert sich diese Zeit bereits um 19 Minuten. Auch die Tagesreichweite geht von 65 Prozent zum Jahresbeginn auf 61 Prozent zurück. Die geringste Fernsehnutzung ist in den Monaten Juli/August zu beobachten. Nur noch 55 Prozent der Kinder sitzen zu dieser Zeit an einem durchschnittlichen Tag vor dem Fernsehgerät, die Sehdauer verringert sich entsprechend auf

**Saisonale Unterschiede in der Fernsehnutzung**

④ **Fernsehnutzung von Kindern – mit und ohne eigenes Fernsehgerät**

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

	Sehdauer in Min.		Seher <sup>1)</sup> in %		Verweildauer in Min.	
	2001	2002	2001	2002	2001	2002
Kinder mit eigenem TV-Gerät	118	133	64	66	179	195
Kinder ohne eigenes TV-Gerät	93	90	62	62	145	140
Mädchen mit eigenem TV-Gerät	108	126	60	65	173	187
Mädchen ohne eigenes TV-Gerät	90	88	60	61	144	139
Jungen mit eigenem TV-Gerät	128	139	67	67	185	201
Jungen ohne eigenes TV-Gerät	95	92	63	63	146	141

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

⑤ **Fernsehnutzung von Kindern 2002 an verschiedenen Wochentagen**

Mo-So, 3.00-3.00, BRD gesamt

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
<b>Kinder 3-13 Jahre</b>					
Seher in %	62	61	62	62	63
Sehdauer in Min.	97	88	103	114	110
<b>Kinder 3-5 Jahre</b>					
Seher in %	57	56	56	55	60
Sehdauer in Min.	70	64	70	76	83
<b>Kinder 6-9 Jahre</b>					
Seher in %	61	59	62	62	63
Sehdauer in Min.	92	80	100	115	106
<b>Kinder 10-13 Jahre</b>					
Seher in %	65	65	66	65	66
Sehdauer in Min.	116	106	124	134	129
<b>Mädchen 3-13 Jahre</b>					
Seher in %	61	60	62	61	63
Sehdauer in Min.	95	86	101	111	108
<b>Jungen 3-13 Jahre</b>					
Seher in %	62	62	63	63	64
Sehdauer in Min.	99	89	105	118	113

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

84 Minuten pro Tag. Zwar sind Juli/August die klassischen Monate der Sommerferien, in denen viele Familien mit Kindern im Urlaub sind, gleichzeitig ermöglicht die schulfreie Zeit zumindest potenziell die Möglichkeit, mehr Zeit als sonst mit dem Fernsehen zu verbringen. Trotzdem scheinen andere Aktivitäten hier eine höhere Attraktivität als das Fernsehen zu haben. Wenn Kinder aber in dieser Zeit fernsehen, dann tun sie dies mit einer etwas höheren Intensität, wie die Verweildauer zeigt. Sie beträgt in den Sommermonaten 148 Minuten, im Mai/Juni (142 Minuten) und im September/Oktober (146 Minuten) fällt sie etwas geringer aus (vgl. Tabelle 6).

**Abweichungen der jahreszeitlichen TV-Nutzung im Vergleich zum Vorjahr**

Die bereits beschriebenen Nutzungsmuster hinsichtlich verschiedener Wochentage finden sich auch bei der Betrachtung im Jahresverlauf wieder. Vergleicht man die einzelnen Werte mit denen des Vorjahres, so zeigen sich überraschende Abweichungen. Zurückgegangen ist die Fernsehnutzung vor allem in

⑥ **Fernsehnutzung von Kindern 2002 im Jahresverlauf**

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

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
<b>Januar/Februar</b>					
Seher in %	65	64	66	67	68
Sehdauer in Min.	108	96	117	133	127
Verweildauer in Min.	160	144	171	193	180
<b>März/April</b>					
Seher in %	63	62	65	64	64
Sehdauer in Min.	100	89	109	122	109
Verweildauer in Min.	152	138	162	183	165
<b>Mai/Juni</b>					
Seher in %	61	60	62	60	61
Sehdauer in Min.	89	82	95	101	101
Verweildauer in Min.	142	130	148	162	160
<b>Juli/August</b>					
Seher in %	55	55	54	53	55
Sehdauer in Min.	84	82	86	88	89
Verweildauer in Min.	148	144	151	158	155
<b>September/Oktober</b>					
Seher in %	61	60	63	62	64
Sehdauer in Min.	93	83	101	114	110
Verweildauer in Min.	146	131	155	178	165
<b>November/Dezember</b>					
Seher in %	65	64	65	66	68
Sehdauer in Min.	107	94	112	130	125
Verweildauer in Min.	158	142	166	190	178

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

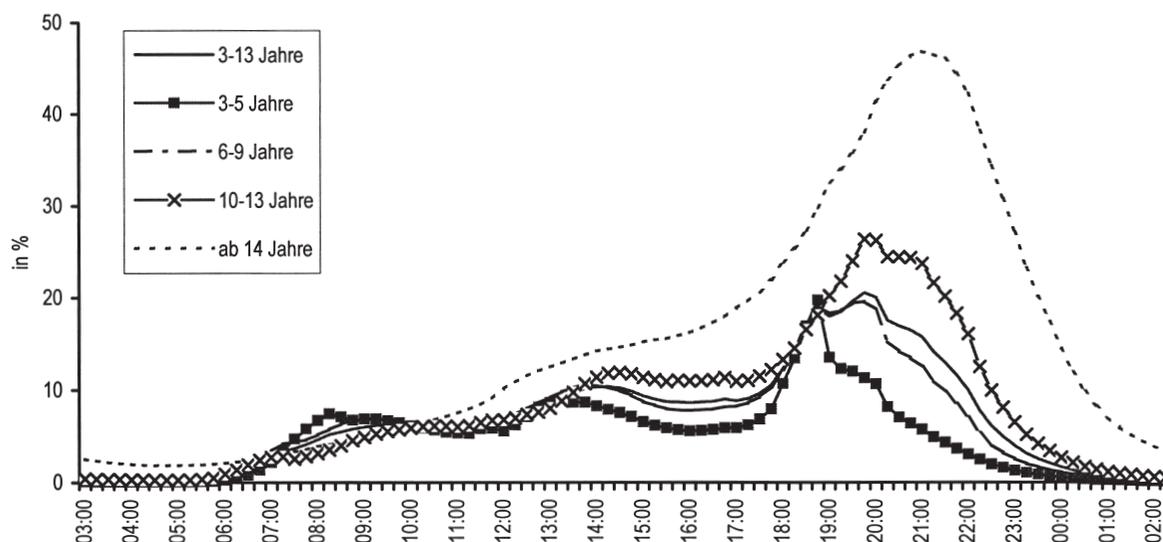
der Zeit von Januar bis April (-5 Minuten bei der Sehdauer), September/Oktober (-2 Minuten) und November/Dezember (-1 Minute) sind hingegen fast stabil. Um drei Minuten zugenommen hingegen hat die Sehdauer in der Zeit von Mai bis August 2002. Da die Fußball-Weltmeisterschaft in der Zeit vom 31. Mai bis 30. Juni 2002 stattgefunden hat, lässt sich dieses auch für Kinder interessante Fernsehereignis nicht ausschließlich zur Erklärung heranziehen.

**Fernsehnutzung im Tagesverlauf**

Die Analyse der Fernsehnutzung im Tagesverlauf zeigt auch im Jahr 2002, dass die intensivste Nutzungszeit Drei- bis 13-Jähriger in den Abendstunden zwischen 18.00 und 22.30 Uhr liegt. An einem

**Kinder sehen zwischen 18.00 und 22.30 Uhr am intensivsten fern**

**Abb. 1 Fernsehnutzung von Kindern und Erwachsenen im Tagesverlauf 2002**  
Mo-So, 3.00-3.00



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

durchschnittlichen Tag des Jahres 2002 beginnt die Fernsehnutzung drei- bis 13-jähriger Kinder ab ca. 6.00 Uhr. Um 9.00 Uhr werden 6 Prozent aller Kinder vom Fernsehen erreicht, bis 13.30 Uhr steigt dieser Anteil langsam auf 10 Prozent an. Bis ca. 17.15 Uhr ist ein leichter Rückgang zu beobachten, in den darauf folgenden zwei Stunden steigt die Nutzung dann steil auf ca. 20 Prozent an und geht bis 22.00 Uhr wieder auf 10 Prozent zurück. Erstaunlich ist, dass selbst um 23.00 Uhr noch 4 Prozent der Drei- bis 13-Jährigen, das sind in etwa 330 000 Kinder, vor dem Fernsehgerät sitzen. Bei den Drei- bis Fünfjährigen findet eine überdurchschnittliche Zuwendung zum Fernsehen in der Zeit zwischen 7.00 und 9.00 Uhr statt, bis 18.00 Uhr ist dagegen eine unterdurchschnittliche Nutzung zu verzeichnen. Die Kurve hat gegen 18.45 Uhr bei einer Sehbeteiligung von 19,7 Prozent ihren höchsten Punkt erreicht – viele kleine Kinder beschließen den (Fernseh-)Tag mit dem „Sandmännchen“. Ab 20.00 Uhr nutzen dann weniger als 10 Prozent dieser Altersgruppe das Fernsehen. Bei den älteren Kindern, den Zehn- bis 13-Jährigen, wird die 10-Prozent-Marke bereits ab der Mittagszeit überschritten, ein deutlicher Anstieg ist dann ebenfalls ab 18.00 Uhr zu beobachten. Zwischen 19.00 und 21.30 Uhr sehen mindestens 20 Prozent dieser Altersgruppe fern, wobei ab 20.00 Uhr die Nutzung langsam zurückgeht. Die 10-Prozent-Marke unterschreitet diese Altersgruppe allerdings erst um 22.30 Uhr, selbst um 23.15 Uhr beträgt die Sehbeteiligung noch 5 Prozent (vgl. Abbildung 1).

#### Abweichende Nutzungsmuster am Wochenende

Diese Nutzungsmuster gelten aber nicht für alle Wochentage gleichermaßen, das Wochenende weist deutliche Unterschiede auf. Montags bis donnerstags liegt die Sehbeteiligung der Drei- bis 13-Jährigen bis 12.00 Uhr unter 5 Prozent. Danach steigt die Nutzung an, zwischen 14.00 und 14.45 Uhr werden 10 Prozent der Kinder erreicht, dieser Wert

stagniert bis 17.45 Uhr und steigt bis 19.45 Uhr auf gut 21 Prozent an. Danach nimmt die Fernsehnutzung der Kinder bis 21.30 Uhr auf etwa 10 Prozent ab. Freitags zeigt sich ein ganz ähnliches Bild, allerdings erreicht die Nutzungskurve erst gegen 20.45 Uhr, also eine gute Stunde später, ihren Höhepunkt. An den beiden Tagen des Wochenendes beträgt die Sehbeteiligung der Kinder bereits morgens gegen 8.30 Uhr 10 Prozent. Während samstags die Nutzung ab 10.00 Uhr wieder leicht zurückgeht, ist sonntags zwischen 11.30 und 12.00 Uhr noch einmal ein deutlicher Ausschlag sichtbar, zurückzuführen auf den Sendeplatz von „Die Sendung mit der Maus“ (vgl. Abbildung 2).

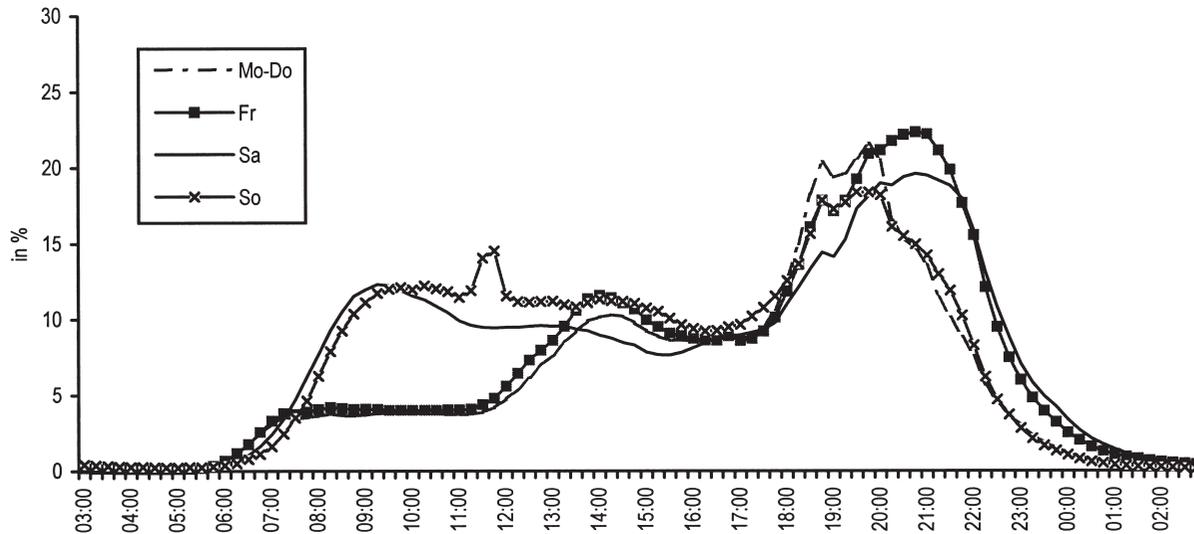
Unterschiede weisen die Tagesverlaufskurven auch im Zweimonatsvergleich auf. Das beschriebene Schema mit den drei Nutzungshügeln am Morgen, Mittag und vor allem am Abend ist ganzjährig zu beobachten. Unterschiede zwischen den Jahresabschnitten treten bei der morgendlichen Nutzung kaum auf, aber bereits der zweite Nutzungshöhepunkt um die Mittagszeit ist in den kalten Monaten deutlicher ausgeprägt als in den warmen. Am deutlichsten sind die Unterschiede am Abend. Während in den Monaten Juli/August beim Nutzungshoch gegen 20.00 Uhr die Sehbeteiligung bei knapp 16 Prozent liegt, ist sie im Januar/Februar mit 23 Prozent deutlich stärker ausgeprägt (vgl. Abbildung 3).

#### Programmpräferenzen und Marktanteile

Die Analyse der für Kinder quantitativ wichtigsten Programme (ARD, ZDF, Dritte, KIKA, RTL, RTL II, Super RTL, SAT.1, ProSieben, VOX und Kabel 1) zeigt, dass auch im Jahr 2002 der größte Anteil der

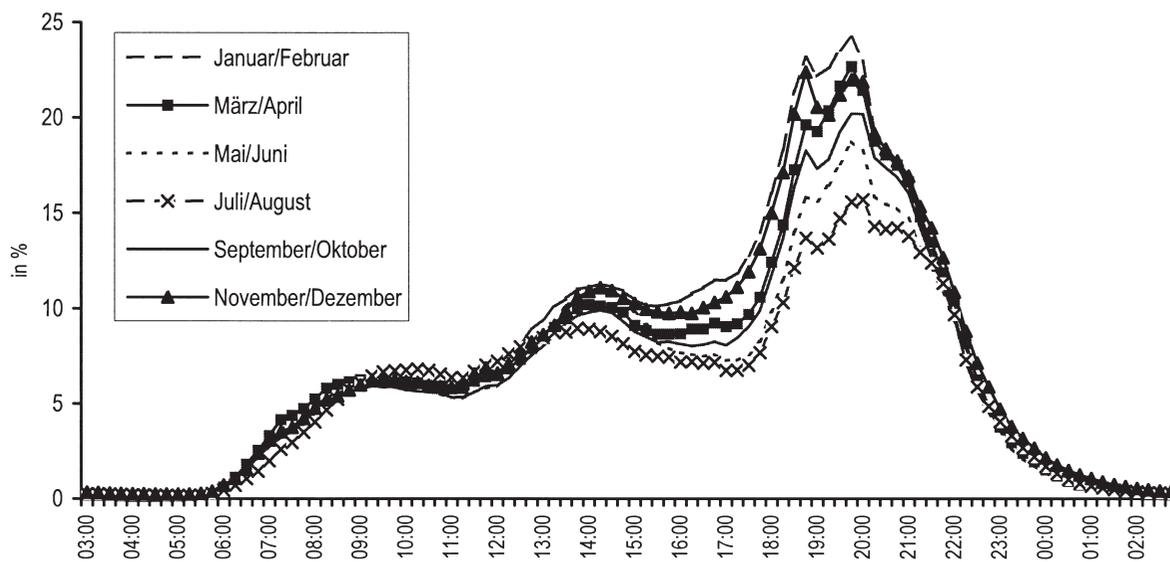
Größter Nutzungsanteil entfällt auf RTL-Senderfamilie

**Abb. 2 Fernsehnutzung der Kinder 2002 im Tagesverlauf nach Wochentagen**  
Mo-So, 3.00-3.00



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

**Abb. 3 Fernsehnutzung von Kindern nach Monaten 2002**  
Mo-So, 3.00-3.00



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

Nutzung auf die RTL-Senderfamilie entfällt (Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr). Spitzenreiter Super RTL erreicht einen Marktanteil von 18,7 Prozent, RTL liegt mit 12,7 Prozent auf Platz 2, RTL II mit 10,9 Prozent auf Platz 3. Mit geringem Abstand folgt der öffentlich-rechtliche KIKA auf dem vierten Platz (10,2%). ProSieben erreicht 9,0 Prozent, gefolgt von SAT.1 (6,6%), dem ersten Programm der ARD (5,8%), dem ZDF (5,5 %) und den Dritten Programmen der ARD (4,2%). Insgesamt erreichen die vier ausgewählten öffentlich-rechtlichen Programme einen Marktanteil von 25,7 Prozent, die

sieben privaten Anbieter kommen zusammen auf 62,2 Prozent, davon entfallen auf die drei Programme der RTL-Gruppe alleine 42,3 Prozent.

Jungen und Mädchen weisen hierbei unterschiedliche Präferenzen auf. Bei den drei- bis 13-jährigen Mädchen belegt Super RTL mit einem Marktanteil von 16,0 Prozent ebenfalls den ersten Rang, RTL folgt mit 13,8 Prozent auf dem zweiten Platz, Rang drei wird dann aber vom KIKA (12,5%) belegt, RTL II und ProSieben erreichen mit jeweils 8,7 Prozent den vierten Platz. Auch bei den Jungen nimmt Super RTL mit 21,2 Prozent den ersten Rang ein, mit weitem Abstand (12,9%) folgt RTL II,

**Unterschiede je nach Geschlecht und Herkunft der Kinder**

## ⑦ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Geschlecht im Ost-West-Vergleich 2002

Mo-So, 3.00-3.00, 6.00-19.00, Marktanteile in %

	Kinder 3-13 Jahre			Mädchen 3-13 Jahre			Jungen 3-13 Jahre		
	Gesamt	Ost	West	Gesamt	Ost	West	Gesamt	Ost	West
<b>3.00-3.00 Uhr</b>									
ARD	5,8	4,6	6,2	6,0	5,2	6,3	5,6	4,0	6,0
ZDF	5,5	4,4	5,8	5,7	5,0	5,9	5,3	3,8	5,8
Dritte	4,2	5,7	3,8	4,3	6,3	3,7	4,1	5,2	3,8
KIKA	10,2	7,2	11,0	12,5	9,6	13,4	8,0	5,0	8,9
RTL	12,7	14,7	12,2	13,8	15,5	13,3	11,8	14,0	11,2
RTL II	10,9	13,9	10,0	8,7	10,3	8,2	12,9	17,3	11,7
Super RTL	18,7	16,8	19,2	16,0	15,1	16,2	21,2	18,5	21,9
SAT.1	6,6	6,9	6,5	6,5	6,4	6,5	6,7	7,4	6,6
ProSieben	9,0	11,2	8,3	8,7	11,5	7,9	9,2	10,8	8,7
VOX	2,4	2,8	2,3	3,0	3,3	2,9	1,9	2,3	1,8
Kabel 1	2,0	1,9	2,0	1,8	1,8	1,8	2,1	1,9	2,2
Gesamt	87,9	90,0	87,4	87,0	90,0	86,1	88,8	90,0	88,5
<b>6.00-19.00 Uhr</b>									
ARD	5,3	4,1	5,7	5,5	4,6	5,7	5,2	3,6	5,6
ZDF	4,4	3,5	4,6	4,4	3,8	4,6	4,3	3,2	4,6
Dritte	3,6	4,7	3,4	3,6	5,3	3,1	3,7	4,1	3,6
KIKA	16,8	12,0	18,1	20,3	15,6	21,7	13,4	8,3	14,8
RTL	8,4	10,3	7,9	8,7	10,1	8,4	8,1	10,6	7,4
RTL II	11,3	14,5	10,4	9,5	11,3	9,0	12,9	17,8	11,6
Super RTL	22,0	20,4	22,5	17,9	17,8	18,0	25,9	23,0	26,7
SAT.1	4,7	5,5	4,6	4,5	4,5	4,5	5,0	6,4	4,6
ProSieben	7,1	9,7	6,4	7,4	11,0	6,4	6,7	8,4	6,3
VOX	2,2	2,7	2,0	2,9	3,4	2,7	1,5	2,0	1,3
Kabel 1	1,4	1,6	1,4	1,3	1,5	1,2	1,6	1,7	1,6
Gesamt	87,3	88,9	86,8	86,1	88,7	85,3	88,4	89,1	88,2

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

das Programm von RTL kommt mit 11,8 Prozent auf den dritten Platz. Noch vor dem KIKA (8,0 %) nimmt ProSieben (9,2 %) den vierten Platz ein (vgl. Tabelle 7).

Die Analyse nach ost- und westdeutschen Kindern zeigt eine höhere Affinität der ostdeutschen Kinder zu den privaten Programmen. Mit Ausnahme von Super RTL und Kabel 1 erreichen alle privatrechtlichen Sender im Osten höhere Marktanteile als im Westen. Umgekehrt sind im Westen die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender erfolgreicher. Eine Ausnahme bilden hier nur die Dritten Programme der ARD, die bei ostdeutschen Kindern erfolgreicher sind als bei westdeutschen. Kombiniert man beim Vergleich der Marktanteile regionale Herkunft und Geschlecht der Kinder, verstärken sich die genannten Effekte gegenseitig.

**Von 6.00 bis 19.00 Uhr liegt KIKA bei Kindern auf dem zweiten Platz**

Der KIKA hat zum 1. Januar 2003 seine Sendezeit von 6.00 bis 21.00 Uhr ausgeweitet, im Jahr 2002 wurde aber nur in der Zeit von 6.00 bis 19.00 Uhr Programm ausgestrahlt. Nimmt man diese Zeitzone als Basis für die Ermittlung der Marktanteile, so ergibt sich ein etwas anderes Bild. Zwar ist auch hier Super RTL mit einem Marktanteil von 22,0 Prozent Spitzenreiter, aber der KIKA rückt mit 16,8 Prozent auf den zweiten Platz vor. RTL II folgt mit Abstand (11,3%) auf Rang drei, das Angebot von RTL erreicht in dieser Darstellung mit 8,4 Prozent nur den dritten Platz. Bei den drei- bis 13-jäh-

rigen Mädchen verweist der KIKA (20,3%) Super RTL (17,9%) auf den zweiten Platz. Auch bei den Jungen liegen diese beiden Sender vorne, allerdings führt hier Super RTL (25,9%) vor dem KIKA (13,4%) (vgl. Tabelle 7).

Der Vergleich mit dem Jahr 2001 (Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr) zeigt, inwieweit die ausgewählten Sender bei den Kindern Marktanteilsgewinne verbuchen bzw. Verluste hinnehmen mussten. Insgesamt hat Super RTL mit 1,0 Prozentpunkten den größten Verlust hinnehmen müssen, auch ProSieben (-0,6 Prozentpunkte) und RTL (-0,5 Prozentpunkte) haben im Jahr 2002 bei den Drei- bis 13-Jährigen weniger Erfolg als noch im Jahr 2001. In vergleichbarer Größenordnung hat das ZDF (+0,5 Prozentpunkte) zugelegt, die restlichen hier betrachteten Sender weisen ähnliche Ergebnisse auf wie im Vorjahr. Bei den jüngsten Fernsehzuschauern, den Drei- bis Fünfjährigen, zeigt der Jahresvergleich recht deutliche Zugewinne beim KIKA (+2,3 Prozentpunkte), der aktuell einen Marktanteil von 25,3 Prozent erreicht. Auch das ZDF hat seinen Marktanteil in dieser Altersgruppe um 0,5 Prozentpunkte auf 5,4 Prozent steigern können. Verluste müssen hier vor allem die Privaten hinnehmen, am deutlichsten RTL II (-1,6 Prozentpunkte) und Super

**Bei den Drei- bis Fünfjährigen verbucht der KIKA weitere Zuschauererlöse**

⑧ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Altersgruppen 2001 und 2002

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

	ARD	ZDF	8 Dritte	KLKA	RTL	RTL II	Super RTL	SAT.1	Pro 7	VOX	Kabel 1	Gesamt
<b>Kinder 3-13 Jahre</b>												
2001	5,9	5,0	4,0	10,2	13,2	11,2	19,7	6,7	9,5	2,1	2,0	89,6
2002	5,8	5,5	4,2	10,2	12,7	10,9	18,7	6,6	9,0	2,4	2,0	87,9
Veränderung 01/02	-0,1	0,5	0,2	0,0	-0,5	-0,3	-1,0	-0,1	-0,6	0,3	0,0	-1,7
<b>Kinder 3-5 Jahre</b>												
2001	5,2	4,9	4,5	23,0	6,3	6,9	27,9	4,3	4,5	1,1	1,2	89,7
2002	5,2	5,4	4,7	25,3	5,7	5,4	26,7	3,8	3,7	1,2	1,3	88,2
Veränderung 01/02	0,0	0,5	0,2	2,3	-0,6	-1,6	-1,2	-0,5	-0,7	0,1	0,1	-1,5
<b>Kinder 6-7 Jahre</b>												
2001	5,8	5,1	3,8	14,2	9,1	9,7	28,0	4,8	5,6	1,3	1,5	88,9
2002	5,2	5,5	4,0	15,3	7,6	8,2	32,0	4,7	5,0	1,4	1,7	90,7
Veränderung 01/02	-0,6	0,4	0,2	1,2	-1,4	-1,5	4,0	-0,1	-0,6	0,1	0,2	1,7
<b>Kinder 8-9 Jahre</b>												
2001	5,9	5,5	4,0	9,8	12,1	12,2	25,7	6,1	6,9	1,4	2,0	91,6
2002	5,9	6,1	4,5	9,9	11,2	11,1	23,6	5,9	6,1	1,7	1,9	88,0
Veränderung 01/02	0,1	0,6	0,5	0,1	-0,9	-1,0	-2,2	-0,1	-0,7	0,3	-0,1	-3,6
<b>Kinder 10-11 Jahre</b>												
2001	6,0	5,0	3,8	5,9	16,0	13,5	16,4	8,0	11,4	2,5	2,3	90,7
2002	5,9	5,3	4,1	5,1	14,3	14,2	15,7	7,4	9,8	3,0	2,3	87,1
Veränderung 01/02	-0,1	0,3	0,2	-0,8	-1,6	0,7	-0,6	-0,6	-1,6	0,5	0,0	-3,6
<b>Kinder 12-13 Jahre</b>												
2001	6,3	4,8	4,1	3,1	18,6	12,2	8,0	8,8	15,6	3,5	2,6	87,5
2002	6,3	5,4	3,9	2,9	19,0	12,7	6,8	9,0	15,0	3,6	2,3	87,0
Veränderung 01/02	0,0	0,6	-0,2	-0,1	0,5	0,5	-1,2	0,1	-0,5	0,1	-0,3	-0,5

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

RTL (-1,2 Prozentpunkte), nach wie vor liegt Super RTL aber mit einem Marktanteil von 26,7 Prozent bei dieser Altersgruppe auf dem ersten Platz. Leichte Verluste ergeben sich auch für ProSieben (-0,7), RTL (-0,6) und SAT.1 (-0,5) (vgl. Tabelle 8).

**Unterschiedliche Entwicklung in den einzelnen Altersgruppen**

Für die weitere Analyse wurden die Kinder zwischen sechs und 13 Jahren in Zweijahresschritten untersucht. Bei den Sechs- bis Siebenjährigen weist Super RTL mit 4,0 Prozentpunkten den größten Zugewinn auf nunmehr 32,0 Prozent Marktanteil auf, auch der KLKA konnte seinen Marktanteil um 1,2 Prozentpunkte auf 15,3 Prozent steigern. Rückläufig zeigen sich die Marktanteile bei RTL II (von 9,7 auf 8,2%), RTL (von 9,1 auf 7,6%), leichte Verluste auch bei der ARD und ProSieben (jeweils minus 0,6 Prozentpunkte). Bei der altersmäßig anschließenden Gruppe, den Acht- bis Neunjährigen, hat Super RTL seinen ersten Platz mit einem Marktanteil 23,6 Prozent trotz Rückgang um 2,2 Prozentpunkte behauptet. Den zweiten Platz erreicht RTL (11,2%, -0,9 Prozentpunkte), dicht gefolgt von RTL II (11,1 Prozent, -1,0). Der KLKA liegt mit 9,9 Prozent auf dem vierten Platz und konnte 0,1 Prozentpunkte hinzugewinnen. Deutlichere Zuwächse erreichten das ZDF (+0,6 Prozentpunkte auf nunmehr 6,1%) und die Dritten Programme der ARD (+0,5 Prozentpunkte auf aktuell 4,5%).

Auch bei den Zehn- bis Elfjährigen liegt Super RTL trotz einem Rückgang von 0,6 Prozentpunkten

auf dem ersten Platz (15,7% Marktanteil), der zweitplatzierte Sender RTL (14,3% Marktanteil) verlor im Vergleich zu 2001 aber 1,6 Prozentpunkte. RTL II hat 0,7 Prozentpunkte dazu gewonnen und erreicht nun mit 14,2 Prozent Marktanteil den dritten Platz. Auf dem vierten Rang folgt ProSieben (9,8%), musste aber ebenfalls 1,6 Prozentpunkte abgeben. Bei den Zwölf- bis 13-Jährigen schließlich hat RTL seine Marktführung (19,0%) weiter ausgebaut (+0,5 Prozentpunkte), ProSieben verteidigt seinen zweiten Platz trotz leichter Verluste (-0,5 Prozentpunkte) mit einem Marktanteil von 15,0 Prozent, RTL II gewinnt ebenfalls dazu und festigt den dritten Platz mit 12,7 Prozent Marktanteil. Super RTL erreicht in dieser Altersgruppe aktuell nur noch einen Marktanteil von 6,8 Prozent, das sind 1,2 Prozentpunkte weniger als 2001. Die hier betrachteten elf Programme decken in den jeweiligen Altersgruppen insgesamt 87 bis 90 Prozent des gesamten Marktes ab. Allerdings gelingt dies vor allem bei den Acht- bis Elfjährigen weniger gut als noch im Jahr 2001, in der Summe verlieren diese Programme 3,6 Prozentpunkte an andere Sender. Nur bei den Sechs- bis Siebenjährigen konnten die aufgeführten Programme die Summe ihrer Marktanteile von 88,9 Prozent auf 90,7 Prozent steigern (vgl. Tabelle 8).

**Fernsehnutzung am Abend**

Auch im Jahr 2002 hat sich die Ausweitung der abendlichen Fernsehnutzung durch Kinder fortgesetzt. Dieser Trend wird – mit einigen Schwankun-

**Anstieg der kindlichen Fernsehnutzung nach 20.00 Uhr**

### ⑨ Entwicklung der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger nach Zeitzonen

Mo-Fr, Seher in %<sup>1)</sup>, BRD gesamt

Intervall	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Differenz 95/02
12:00-13:00	10,1	11,8	11,5	11,5	11,6	11,1	11,1	11,1	1,0
13:00-14:00	15,0	16,3	16,0	16,1	15,8	15,6	15,6	16,1	1,1
14:00-15:00	18,0	18,2	17,5	17,8	17,1	19,0	16,9	17,0	-1,0
15:00-16:00	16,3	16,7	15,1	15,6	15,3	17,6	15,8	15,1	-1,2
16:00-17:00	16,1	16,4	14,6	14,6	14,2	15,7	16,3	14,6	-1,5
17:00-18:00	20,7	20,4	18,5	18,7	17,9	18,0	17,8	16,7	-4,0
18:00-19:00	28,4	27,2	26,1	28,4	28,7	27,7	27,0	27,7	-0,7
19:00-20:00	29,2	28,8	27,8	30,7	30,0	29,5	30,1	30,7	1,5
20:00-21:00	24,8	25,1	24,6	27,2	26,9	27,6	27,2	27,3	2,4
21:00-22:00	15,5	16,1	15,7	17,6	17,2	18,3	18,0	18,2	2,7
22:00-23:00	8,0	8,6	8,7	9,2	9,3	9,7	10,6	10,6	2,6
23:00-24:00	2,7	3,3	3,2	3,3	3,2	3,6	4,1	4,2	1,5

1) Seher in %; Anteil der Kinder, die mindestens eine Minute konsekutiv ferngesehen haben.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

gen – vor allem in der Langzeitbeobachtung deutlich. Analysiert man die durchschnittliche Seheteiligung von 12.00 bis 24.00 Uhr in Stundenschritten, so wird zwischen 1995 und 2002 eine leichte Zunahme der Fernsehnutzung zwischen 12.00 und 14.00 Uhr sichtbar. Eine rückläufige Seheteiligung ist für die Stunden von 14.00 bis 19.00 Uhr erkennbar, besonders auffällig zwischen 18.00 und 19.00 Uhr, die Zeitzone, in der mit dem „Sandmann“ eigentlich das Ende des Fernsehtages für (kleinere) Kinder eingeläutet wird. Mehr Kinder als noch 1995 werden in der Zeit von 20.00 Uhr bis Mitternacht erreicht, je nach Sendestunde liegt die Seheteiligung im Jahr 2002 um 1,5 bis 2,7 Prozentpunkte höher als noch 1995 (vgl. Tabelle 9).

#### Von 19.00 bis 21.00 Uhr gewann vor allem RTL II Marktanteile bei den Kindern hinzu

Auch am Abend – hier die Zeit von 19.00 bis 21.00 Uhr – heißt der Spitzenreiter bei den Drei- bis 13-Jährigen Super RTL und erreicht im Jahr 2002 18,8 Prozent Marktanteil. In ähnlichem Umfang wird mit einem Marktanteil von 18,1 Prozent das Programm von RTL genutzt, es folgen RTL II (12,6%) und ProSieben (10,4%). Das ZDF erreicht zu dieser Uhrzeit mit 7,5 Prozent den fünften Platz, es folgen SAT.1 (7,3%) und das Erste Programm der ARD (6,3%). Im Vergleich zum Vorjahr hat Super RTL bei den Kindern am Abend fast 5 Prozentpunkte verloren, genauso viel hat RTL II hinzu gewonnen. Damit hat RTL II seinen Erfolg bei den Drei- bis 13-Jährigen in den vergangenen fünf Jahren vervierfacht, auf dieser Zeitachse ging dies vor allem zu Lasten von Super RTL und RTL (vgl. Tabelle 10).

#### Unterschiedliche Präferenzen am Abend in Ost- und Westdeutschland

Bei Kindern in den neuen Bundesländern entfällt in dieser Zeit die stärkste Nutzung auf RTL (20,3%), RTL II (16,2%) und Super RTL (15,9%), auffällig ist auch die vergleichsweise starke Zuwendung zu den Dritten Programmen der ARD. Bei Kindern aus den alten Bundesländern liegt die Präferenz deutlich bei Super RTL (19,6%), RTL (17,5%) und RTL II (11,5%). Stärker als Kinder im Osten wenden sich Kinder aus den alten Bundesländern dem Programm von ARD und ZDF zu. Die weitere Differenzierung nach Geschlecht zeigt, dass insbesondere

### ⑩ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern am Abend 1998 bis 2002

Mo-So, 19.00-21.00, 3-13 Jahre, BRD gesamt

	Marktanteile in %					Veränderung 2001-2002
	1998	1999	2000	2001	2002	
ARD	9,7	7,9	6,8	6,4	6,3	-0,1
ZDF	7,2	7,0	6,6	6,9	7,5	0,5
Dritte	4,8	4,3	4,3	4,5	4,9	0,4
RTL	21,8	21,1	19,8	20,0	18,1	-2,0
RTL II	3,0	5,2	7,9	7,6	12,6	4,9
Super RTL	24,9	25,3	26,4	23,6	18,8	-4,9
SAT.1	8,4	8,5	8,7	7,7	7,3	-0,4
ProSieben	9,9	8,6	8,4	11,0	10,4	-0,6
VOX	2,0	1,8	1,7	1,9	2,2	0,3
Kabel 1	2,0	3,7	2,6	2,3	2,2	-0,1

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

re das Angebot von RTL II vor allem von Jungen genutzt wird, im Osten noch stärker als im Westen. Mädchen in Ost und West wenden sich hingegen vor allem RTL zu (vgl. Tabelle 11).

Der Blick auf die 200 erfolgreichsten Fernsehsendungen des Jahres 2002 (Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr) macht deutlich, welche Sendeinhalte durch diese Marktanteile repräsentiert werden. Im Fußball-WM-Jahr 2002 ist das Endspiel zwischen Deutschland und Brasilien am 30. Juni die bei Kindern erfolgreichste Sendung. 2,09 Millionen Kinder haben den Kampf um den Weltmeistertitel in ZDF verfolgt (88,3% Marktanteil). Den Domino-Day bei RTL am 15. November 2002 sahen 1,60 Millionen der Drei- bis 13-Jährigen (74,2% Marktanteil), der dritte Platz geht an die ARD mit dem Fußballspiel Deutschland gegen Südkorea (1,51 Mio, 77,5% Marktanteil). Der Vorbericht zum Domino-Day und weitere Deutschland-Spiele der Fußball-Weltmeisterschaft nehmen die Plätze 4 bis 6 ein, die „Wetten-Dass“-Sendung vom 2. März 2002 erreicht den siebten Platz (1,19 Mio, 64,5% Marktanteil), zwei

**Fußball-WM zählte auch bei Kindern zu den herausragenden TV-Ereignissen 2002**

⑪ **Nutzung verschiedener Programme bei Kindern am Abend in Ost- und Westdeutschland 2002**

Mo-So, 19.00-21.00, Marktanteile in %

	Kinder 3-13 Jahre		Mädchen 3-13 Jahre		Jungen 3-13 Jahre	
	BRD Ost	BRD West	BRD Ost	BRD West	BRD Ost	BRD West
ARD	4,9	6,7	5,8	7,1	4,0	6,3
ZDF	5,6	8,0	7,3	8,4	4,0	7,7
Dritte	7,8	4,1	8,4	4,3	7,2	3,9
RTL	20,3	17,5	22,7	21,1	18,0	14,3
RTL II	16,2	11,5	9,9	7,7	22,2	14,9
Super RTL	15,9	19,6	15,0	18,2	16,8	20,8
SAT.1	6,5	7,5	6,5	7,6	6,5	7,4
ProSieben	11,4	10,1	11,3	9,2	11,4	10,8
VOX	2,3	2,2	2,7	2,6	2,0	1,8
Kabel 1	1,8	2,3	2,1	2,3	1,4	2,4

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

weitere Ausgaben der Unterhaltungsshow folgen auf den Plätzen 9, 11, 13 und 14.

Unter den bei Kindern 200 erfolgreichsten Sendungen des Jahres 2002 taucht 82-mal „Dragon Ball Z“ auf, die Serie wird von 0,62 bis 0,82 Millionen Kindern bei RTL II verfolgt. Die Daily Soap „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“ (RTL) zählt 32-mal zu den TOP 200, die Sendung wird von 0,63 bis 0,99 Millionen Kindern gesehen. Der K.I.K.A taucht mit „Heidi“ 14-mal unter den TOP 200 auf, hierbei sehen zwischen 0,65 und 0,75 Millionen Kinder zu. „Unser Sandmännchen“, ebenfalls vom K.I.K.A ausgestrahlt, ist mit acht Folgen unter den 200 meist eingeschalteten Fernsehsendungen vertreten. Erfolgreich lief auch die Serie „Weihnachtsmänner und Co.“, die Super RTL im November und Dezember 2002 ausgestrahlt hat (13-mal unter den TOP 200). Betrachtet man nur die Jungen, dann belegt „Dragon Ball Z“ 169 der 200 erfolgreichsten Sendungen, bei den Mädchen taucht „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“ 142-mal auf.

**Programmsparten**

Die Verteilung der Fernsehnutzung auf verschiedene inhaltliche Kategorien (Sparten) kann mit Hilfe der AGF-Programmcodierung aufgezeigt werden. Dieses Instrumentarium wird gemeinsam von den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern getragen. (6) In die Analyse gingen die sieben Sender ARD, ZDF, RTL, RTL II, Super RTL, SAT.1. und ProSieben ein. Durch diese Sender wurden im Jahr 2002 69,2 Prozent der gesamten Fernsehnutzung durch Kinder repräsentiert. Der K.I.K.A von ARD und ZDF kann hierbei nicht berücksichtigt werden, da er nicht zu den kontinuierlich codierten Programmen zählt. Fünf Programmsparten – fiktionale Angebote auf der einen und non-fiktionale Sparten wie Information (7), Unterhaltung, Sport und Werbung auf der anderen Seite – wurden hinsichtlich ihrer Nutzung durch Kinder untersucht.

**Auswertung auf Basis der AGF-Programm-codierung**

**Kinder bevorzugen fiktionale Angebote, vor allem Animation**

Mit 56 Prozent bzw. insgesamt 229 Stunden entfällt der größte Teil der Fernsehnutzung von Kindern auf den Bereich Fiction. Der Rest verteilt sich na-

hezu gleichmäßig auf die Bereiche Information (13%), Unterhaltung (12%) und Werbung (11%). Auf die Sportberichterstattung entfallen 4 Prozent der Fernsehnutzung. Bei den älteren Kindern, den Zehn- bis 13-Jährigen, verschiebt sich diese Verteilung. Auf die Nutzung fiktionaler Genres entfallen nur noch 53 Prozent der Fernsehnutzung, die Bereiche Information und Unterhaltung werden für diese Altersgruppe bedeutsamer. Insgesamt unterscheiden sich Jungen und Mädchen hier nur unwesentlich. So wenden Jungen einen etwas höheren Anteil ihrer Fernsehnutzung für Fiction auf, Mädchen orientieren sich etwas stärker an Informations- und Unterhaltungsinhalten (vgl. Tabelle 12).

Innerhalb des Fictionbereichs hat bei Kindern das Genre Animation (z.B. Zeichentrick) die größte Bedeutung (56% der Fictionnutzung), gefolgt von Unterhaltung (z.B. Familien-, Arzt-, Krankenhausserien oder Daily Soaps) und Spannung (z.B. Western, Krimis, Horror) mit je 15 Prozent und komödiantischen Sendungen wie Sitcoms oder Westernkomödien mit 14 Prozent. Je älter die Kinder sind, desto stärker geht das Interesse an Zeichentrickfilmen zurück, wenngleich es bei Kindern aller Altersstufen dominant bleibt. Mit zunehmendem Alter gewinnen Sendungen der Genres Spannung, Komödie und Unterhaltung an Bedeutung hinzu.

Untersucht man die jeweilige Nutzung einzelner Sender anhand verschiedener Genres, wird die besondere Präferenz der Kinder für fiktionale Inhalte besonders deutlich. Bei allen hier beobachteten Sendern entfällt auf dieses Genre der größte Anteil der kindlichen Fernsehnutzung, besonders stark ausgeprägt bei Super RTL (78%) und RTL II (66%), aber auch bei ProSieben entfällt mehr als die Hälfte der Nutzung auf Fiktionales. Unterhaltende Inhalte sehen Kinder überwiegend bei SAT.1, RTL und der ARD; Sendungen, die sich der Sparte Information zuordnen lassen, nutzen Kinder am ehesten bei ARD, ZDF und ProSieben. Der Anteil an Werbung beträgt bei den privaten Sendern zwischen 11 und 15 Prozent, bei den Öffentlich-Rechtlichen entfallen 2 Prozent der Zeit, die die Kinder mit den Programmen verbringen, auf Werbung (vgl. Abbildung 4).

⑫ **Sehdauer von Kindern nach Programmsparten 2002**

kumulierte Sehdauer, BRD gesamt

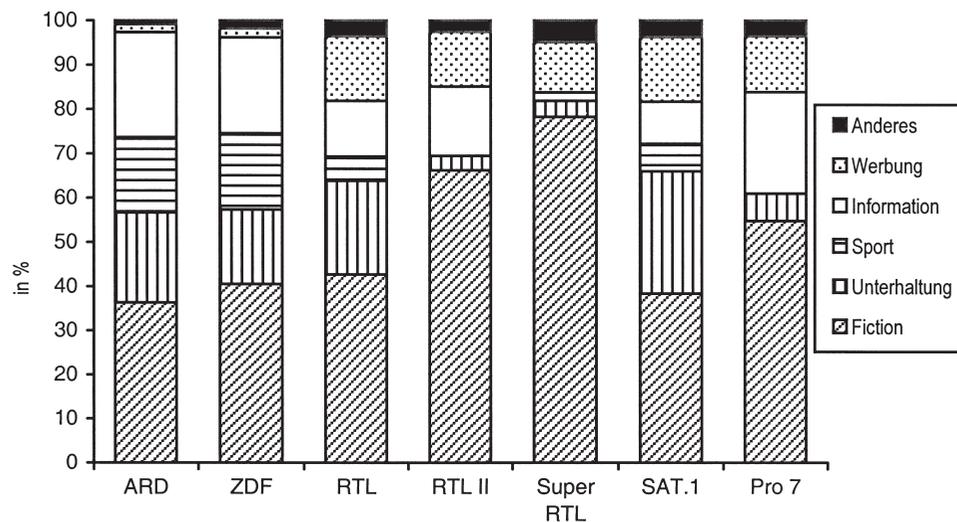
	3-13 Jahre	3-5 Jahre	6-9 Jahre	10-13 Jahre	Mädchen 3-13 Jahre	Jungen 3-13 Jahre
<b>Programmsparte</b>						
in Stunden						
Fiction	229	144	232	272	205	251
Information	52	25	39	77	52	52
Werbung	45	26	43	56	42	47
Unterhaltung	48	22	40	68	49	47
Sport	18	9	15	25	13	22
Sonstiges	14	9	14	17	13	15
Gesamt	405	235	383	514	374	434
in Prozent						
Fiction	56	61	61	53	55	58
Information	13	11	10	15	14	12
Werbung	11	11	11	11	11	11
Unterhaltung	12	9	10	13	13	11
Sport	4	4	4	5	4	5
Sonstiges	3	4	4	3	3	3
<b>Fiktionales Genre</b>						
in Stunden						
Animation	124	106	156	109	98	149
Unterhaltung	34	15	29	49	40	29
Spannung	33	11	22	53	29	37
Komödie	31	9	21	51	31	31
in Prozent						
Animation	56	75	69	42	50	61
Unterhaltung	15	11	13	19	20	12
Spannung	15	8	10	20	15	15
Komödie	14	6	9	19	16	12

AGF-Programmcodierung für die Sender ARD, ZDF, RTL, RTL II, Super RTL, SAT.1, ProSieben.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D); eigene Berechnungen.

**Abb. 4 Programmspartennutzung von Kindern nach Sendern im Jahr 2002**

3-13 Jahre, BRD gesamt, Anteil kumulierte Sehdauer, in %

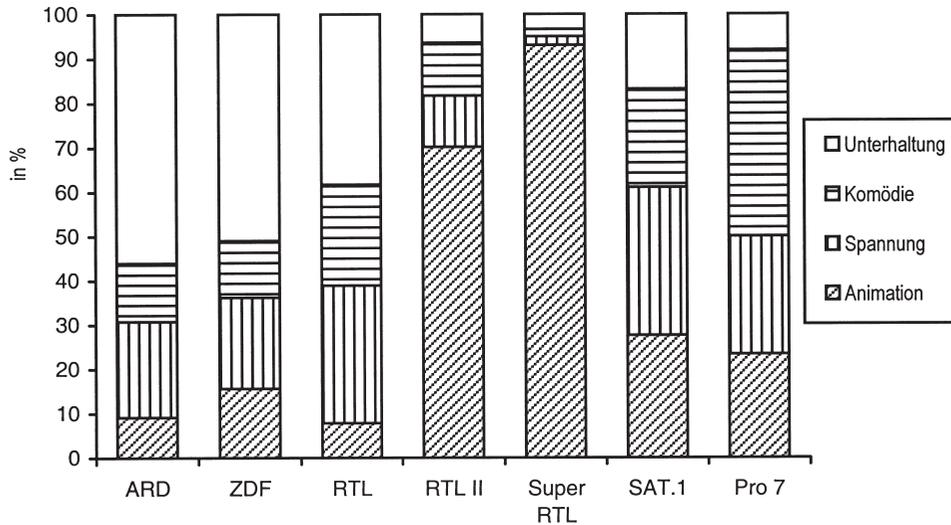


Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D); eigene Berechnungen.

Fiktionale Inhalte schließlich werden von den Sendern auf verschiedene Art und Weise präsentiert und von den Kindern nach ihren Präferenzen rezipiert. Bei Super RTL und RTL II nutzen Kinder fast

ausschließlich Animiertes, bei ARD und ZDF sind die unterhaltenden (Serien-)Angebote für Kinder be-

**Abb. 5 Nutzung fiktionaler Genres von Kindern nach Sendern im Jahr 2002**  
3-13 Jahre, BRD gesamt, Anteil kumulierte Sehdauer, in %



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D), eigene Berechnungen.

sonders attraktiv, bei ProSieben liegt der Schwerpunkt im komödiantischen Bereich (vgl. Abbildung 5).

**Fazit**

Wie in den Jahren zuvor ist die Fernsehnutzung bei Kindern auch im Jahr 2002 von hoher Stabilität gekennzeichnet. Trotz deutlicher Programmausweitung in den vergangenen zehn Jahren haben sich die Eckwerte, wie Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer, in dieser Zeit bei Kindern kaum verändert, während bei Personen ab 14 Jahren im gleichen Zeitraum eine deutliche Erhöhung der Fernsehnutzung festzustellen ist. Kinder aus den neuen Bundesländern wenden sich intensiver dem Fernsehen zu als Kinder aus den alten Ländern, vor allem bei den Mädchen und den älteren Kindern im Osten ist im Vergleich zu 2001 eine Ausweitung der Fernsehnutzung zu beobachten. Die breite Verfügbarkeit von Fernsehprogrammen und vor allem der persönliche Besitz eines Fernsehgerätes lassen die Fernsehnutzung von Kindern ansteigen.

**Weiterhin stabile Fernsehnutzung bei Kindern**

**Marktanteile bleiben ebenfalls weitgehend unverändert**

Auch im Jahr 2002 entfällt der größte Anteil der Fernsehnutzung durch Kinder auf die RTL-Senderfamilie. Super RTL, RTL und RTL II erreichen zusammen einen Marktanteil von über 40 Prozent. ARD, ZDF, die Dritten und der KIKA erreichen gemeinsam einen Marktanteil von 25,7 Prozent, vor allem bei den Drei- bis Fünfjährigen konnten die öffentlich-rechtlichen Programmanbieter ihre Position festigen. Mädchen und Kinder aus den alten Bundesländern haben eine höhere Affinität zum öffentlich-rechtlichen Fernsehangebot, Jungen und Kinder aus den neuen Ländern verbringen überdurchschnittlich viel Zeit mit privatrechtlichen Angeboten.

Ungebrochen ist bei Kindern die Vorliebe für Fiction und hier vor allem für Zeichentrick. Mit zunehmendem Alter der Kinder gewinnen aber andere fiktionale Genres wie Unterhaltung, Komödie und Spannung deutlich an Bedeutung, wobei das Bedürfnis nach Animation von Super RTL und RTL II am deutlichsten bedient wird.

**Fiktionale Angebote sind am beliebtesten**

Die Fernsehnutzung durch Kinder erfolgt vor allem in der Zeit nach 18.00 Uhr, die Nutzung am Nachmittag nimmt sich vergleichsweise gering aus. Auch in der für Kinder relevanten Fernsehzeit von 19.00 bis 21.00 Uhr ist Super RTL Marktführer, trotz deutlicher Verluste im Vergleich zum Vorjahr. Umgekehrt konnte vor allem RTL II Zugewinne in der Abendschiene verzeichnen.

**Kinder sehen vor allem abends nach 18.00 Uhr fern**

Die Analyse der Daten für das laufende Jahr 2003 wird zeigen, ob sich die Verlagerung der Fernsehnutzung bei Kindern weiter in Richtung Abend entwickelt. Die auch in allen Kabelnetzen angestrebte Ausstrahlung des KIKA bis 21.00 Uhr kommt der veränderten Rezeption der Kinder entgegen. Dabei darf aber nicht vergessen werden, dass die abendliche Fernsehnutzung oft gemeinsam mit den Eltern stattfindet und hier nicht immer kindgerechte Inhalte ausgewählt werden. Ob und welche Angebote Kinder zukünftig – alleine oder gemeinschaftlich im Familienkreis – nutzen werden, bleibt abzuwarten.

**Anmerkungen:**

- 1) Vgl. Feierabend, Sabine/Walter Klingler: KIM-Studie 2002. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang Sechs- bis 13-jähriger in Deutschland. Baden-Baden, Dezember 2002.
- 2) Vgl. Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung von Drei- bis 13-jährigen 2001. In: Media Perspektiven 5/2002, S. 221-231.
- 3) Die hier vorgestellten Daten werden von der AGF/GfK Fernsehforschung mehrfach auf ihre Plausibilität hin überprüft, und insgesamt gilt die AGF/GfK Fernsehforschung als eines der genauesten und zuverlässigsten Verfahren weltweit. Für die

- Untersuchungsgruppe der Kinder gelten dabei gewisse Einschränkungen, 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 so strikt an das Verfahren halten wie Erwachsene, zumal auch die verbalen Erinnerungen, die auf den GfK-Meter-Displays ablesbar sind, von jüngeren Kindern nicht unbedingt wahrgenommen werden.
- 4) Für das Jahr 2002 basieren die Daten der AGF/GfK Fernsehforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1 624 Drei- bis 13-jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die 8,35 Millionen Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.
  - 5) GfK-Methodenbericht, Stand Juni 2002, Empfangsebenen nach AGF-Definition.
  - 6) Anhand des gemeinsam verabschiedeten AGF-Codeplans und unter Einhaltung der AGF-Konventionen codieren die Sender ihre Sendungen nach inhaltlichen Gesichtspunkten, je nachdem ob es sich beispielsweise um eine Unterhaltungs- oder eine Informationssendung handelt. Mit Hilfe dieser Information kann die Fernsehnutzung jenseits von Marktanteilen oder Einzelsendungen nach verschiedenen Programmsparten analysiert werden.
  - 7) Hierbei muss berücksichtigt werden, dass der in der AGF-Programmcodierung verwendete Informationsbegriff nicht nur klassische Informationen wie Nachrichten oder Magazine umfasst, sondern hierunter auch Gesprächs- oder Ratgeber sendungen (Infotainment) fallen.

