

Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2005

→ Was Kinder sehen

Sabine Feierabend und Walter Klingler*

Kinder haben heute breites Medienrepertoire zur Verfügung

Dass Kinderwelten zunehmend auch Medienwelten sind, ist weithin bekannt. Trotz allem erstaunt die Breite des Medienrepertoires, das Sechs- bis 13-Jährigen heute zum mehr oder weniger selbstbestimmten Umgang zur Verfügung steht. Etwa die Hälfte der Kinder hat einen Kassettenrecorder oder CD-Player (Besitzrate jeweils 56 %), einen Walkman (51 %) oder ein Radio (50 %). 44 Prozent können mit ihrem eigenen Gameboy spielen, und 42 Prozent haben ein eigenes Fernsehgerät zur Verfügung. Handy (36 %) und Spielkonsole (35 %) finden eine steigende Verbreitung, aber auch MP3-Player (17 %), Videorecorder (15 %) oder Computer bzw. Kindercomputer (jeweils 12 %) setzen sich ebenso wie DVD-Player (10 %) oder gar Internetzugang (7 %) zunehmend auch im Kinderzimmer durch. Dabei bleibt das Fernsehen aber nach wie vor das wichtigste Medium – es wird am intensivsten genutzt und ist mit Abstand das Medium mit der größten Bindung. Vor die Wahl gestellt, ob auf Fernsehen, Radio, Computer, Internet, Bücher oder Zeitschriften/Heftchen am wenigsten verzichtet werden kann, entscheiden sich drei Viertel der Sechs- bis 13-Jährigen für das Fernsehen. (1)

Vor diesem Hintergrund sollen im Folgenden der – quantitative – Umgang der Drei- bis 13-Jährigen mit dem Medium Fernsehen, ihre generelle Fernsehnutzung, ihre Spartenpräferenzen und ihre Programmpräferenzen beschrieben werden. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auch auf der Frage, ob quantitative Veränderungen – beispielsweise durch die zunehmende Verbreitung von Computer und Internet – festzustellen sind und in welcher Größenordnung sie gegebenenfalls ausfallen.

Entsprechend analysiert dieser Beitrag in Fortführung der Studie aus dem Jahr 2004 die Fernsehnutzung von Kindern in Deutschland. Grundlage der Untersuchung sind die Daten der AGF/GfK Fernsehforschung. (2) 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. (3) Der Spannweite dieser Altersgruppe unter entwicklungspsychologischen Gesichtspunkten wird durch die Aufteilung in möglichst kleine Altersabschnitte Rechnung getragen.

Unter Anbietergesichtspunkten ist im Jahr 2005 vor allem das Auftreten eines neuen Programms hervorzuheben. Seit 12. September 2005 ist mit „NICK“ als Neuauflage des 1998 eingestellten Anbieters „Nickelodeon“ ein weiterer werbefinanzierter Kindersender am Start. NICK sendet 24 Stunden täglich, am Tag überwiegend Trickangebote wie „Sponge Bob Schwammkopf“, am Vorabend und Abend Comedyreihen und Soaps – nicht nur für Kinder und Teenager. Auch kabel eins bietet seit Herbst 2005 am Wochenende mit „Cartoon Network“ verstärkt an Kinder gerichtete Zeichentrickformate an.

Daneben sendet wie bisher auf öffentlich-rechtlicher Seite der KIKA von ARD und ZDF (Sendestart 1997) täglich von 6.00 bis 21.00 Uhr ein speziell auf Kinder zugeschnittenes Programm, auf privater Seite haben sich Super RTL (Sendestart 1995) und auch RTL II (Sendestart 1993) etabliert. Spezielle Sendestrecken für Kinder bieten unter der Woche auch die Dritten Programme der ARD, je nach Rundfunkanstalt am frühen Morgen oder am Nachmittag. ARD und ZDF senden ihre Programmfläche für Kinder an den Vormittagen des Wochenendes und auch einige private Sender bieten – ebenfalls meist an den Wochenenden – zu bestimmten Zeitfenstern ein mehr oder weniger umfangreiches Angebot für Kinder. Noch vergleichsweise wenig verbreitet sind darüber hinaus die Kinderangebote aus der Premiere-Familie – Jetix (seit 2005, früher Fox Kids, Disney Channel (seit 1999) und Junior (seit 1996).

Ob und wie sich das zunehmende Programmangebot der letzten Jahre auf die Fernsehnutzung der Kinder niedergeschlagen hat, zeigt der Langzeitvergleich. 1992 haben an einem durchschnittlichem Tag zwei Drittel der damals Drei- bis 13-Jährigen das Fernsehen genutzt – 13 Jahre später sind es mit 59 Prozent trotz erheblich gestiegenem Programmangebot deutlich weniger (vgl. Tabelle 1). (4) Von Stabilität gekennzeichnet ist die Sehdauer, die im Betrachtungszeitraum zwischen 91 Minuten im Jahr 2005 und 101 Minuten im Jahr 1996 schwankt. 1992 sahen Kinder an einem durchschnittlichen Tag zwei Minuten länger fern als 2005. Der Blick auf die Verweildauer schließlich – hier gehen nur diejenigen in die Berechnung mit ein, die auch tatsächlich ferngesehen haben – zeigt im Vergleich zu 1992 einen Rückgang um neun Minuten. Ein erhöhtes Programmangebot hat also nicht zu einer nennenswerten Erweiterung der Fernsehnutzung geführt. Allerdings gilt dies nur für Kinder. Denn auch für Personen über 14 Jahre hat sich das Programmangebot deutlich erhöht. Zwar liegt der Anteil der Seher an einem Durchschnittstag 1992 auf dem gleichen Niveau wie 2005, deutlich angestiegen sind aber sowohl die Seh- (von 168 auf 226 Minuten) als auch die Verweildauer (von 237 auf 296 Minuten).

Neues Programm NICK seit September 2005 auf Sendung

Langzeitvergleich zeigt sinkende Fernsehreichweite bei Kindern

Aktuelle Entwicklung der Fernsehnutzung

Im Jahresvergleich 2004/2005 zeigen sich ganz unterschiedliche Entwicklungen. Insgesamt hat sich die Tagesreichweite um 2 Prozentpunkte verringert

* SWR Medienforschung/Programmstrategie.

① Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern 1992 bis 2005

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2004 (D+EU)	2005 (D+EU)	Index 2005 (2004= 100)	Index 92/05 (1992= 100)
Seher in %/Tag																	
3-13 Jahre	66	67	63	60	61	60	62	61	62	61	62	60	61	61	59	97	89
3-5 Jahre	60	60	58	56	55	54	56	56	57	57	57	54	56	55	54	98	90
6-9 Jahre	66	66	61	60	60	59	62	60	62	60	61	59	60	60	59	98	89
10-13 Jahre	70	71	69	65	66	64	66	65	65	64	65	64	64	64	62	96	88
Pers. ab 14 J.	76	78	76	72	73	73	74	73	74	74	75	75	76	76	75	99	99
Sehdauer in Min./Tag																	
3-13 Jahre	93	94	93	95	101	95	99	97	97	98	97	93	93	93	91	97	97
3-5 Jahre	66	64	73	74	81	76	76	77	76	76	70	69	68	68	71	104	108
6-9 Jahre	97	99	92	92	96	91	96	92	96	93	92	87	88	87	86	99	89
10-13 Jahre	111	112	108	114	120	113	117	114	111	115	116	113	113	114	108	95	97
Pers. ab 14 J.	168	176	178	186	195	196	201	198	203	205	215	217	225	225	226	101	135
Verweildauer in Min./Tag																	
3-13 Jahre	156	154	154	152	159	155	154	153	152	154	151	149	146	147	147	100	94
3-5 Jahre	129	122	131	127	138	135	130	132	128	127	117	119	116	116	123	106	96
6-9 Jahre	156	156	154	149	154	148	150	147	150	150	145	140	139	139	140	101	90
10-13 Jahre	169	169	170	172	177	173	173	170	167	171	172	172	169	171	168	98	100
Pers. ab 14 J.	237	243	247	255	265	265	268	266	272	275	283	286	293	293	296	101	125

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

und auch die Sehdauer fällt mit 91 Minuten geringer aus als 2004 (93 Minuten). Dies gilt aber nicht für Kinder aus den neuen Bundesländern. Zwar werden auch hier an einem Durchschnittstag weniger Kinder vom Fernsehen erreicht, die Sehdauer hat sich aber um sechs Minuten erhöht. Dieser Anstieg ist ausschließlich auf die Jungen zurückzuführen, die im Vergleich zu 2004 pro Tag zehn Minuten länger fernsehen. Bei Kindern aus den alten Bundesländern hat sich die Sehdauer dagegen um drei Minuten verringert.

Mädchen nähern sich Jungen beim Fernsehkonsum an

Jungen nutzen das Fernsehen insgesamt nur noch wenig intensiver als Mädchen (plus drei Minuten). Im Westen liegen Mädchen (86 Minuten) und Jungen (87 Minuten) nahezu gleichauf (vgl. Tabelle 2). Im Osten bleibt ein Abstand bestehen (106 zu 123 Minuten), dort ist der Unterschied mit 17 Minuten dann auch recht deutlich ausgeprägt. Betrachtet man die unterschiedlichen Altersgruppen, so zeigt sich mit zunehmendem Alter der Kinder auch eine Zunahme der Fernsehnutzungszeit. 2005 sehen Drei- bis Fünfjährige an einem durchschnittlichen Tag 71 Minuten lang fern, die Sechs- bis Neunjährigen kommen auf 86 Minuten und die Zehn- bis 13-Jährigen sehen noch einmal 22 Minuten länger fern. In allen Altersgruppe fällt die Sehdauer im Osten höher aus als im Westen. Der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt bei den Drei- bis Fünfjährigen trotz sinkender Tagesreichweite einen Anstieg der Sehdauer um drei Minuten, in der mittleren Altersgruppe nimmt die Sehdauer eine Minute ab, und bei den Ältesten ist ein Rückgang von sechs Minuten zu verzeichnen. Zum Vergleich: Für Personen ab 14 Jahre hat sich der Trend kontinuierlich

steigender Sehdauer zwar nicht umgekehrt, mit einem Zuwachs von einer Minute (auf nunmehr 226 Minuten) fällt er aber vergleichsweise moderat aus, was für Ost und West gleichermaßen gilt. Der sich schon bei den Kindern abzeichnende Ost-West-Unterschied tritt bei den ab 14-Jährigen mit 31 Minuten noch deutlicher zutage.

Betrachtet man die unterschiedlichen Empfangswege „terrestrisch“, „Kabel“ oder „Satellit“, so zeigt sich, dass Kinder zunehmend in Satellitenhaushalten aufwachsen, der Anteil stieg von 50 Prozent im Jahr 2004 auf 53 Prozent (vgl. Tabelle 3). Im gleichen Ausmaß geht der Anteil der Kinder, die in Kabelhaushalten leben, zurück, von 47 auf 43 Prozent. Mit 3 Prozent ist der Anteil terrestrischer Haushalte genauso hoch wie 2004. Während an einem Durchschnittstag Kinder aus terrestrischen Haushalten zu 51 Prozent vom Fernsehen erreicht werden, liegt die Tagesreichweite bei Kindern aus Kabel- oder Satellitenhaushalten mit 60 bzw. 58 Prozent deutlich darüber. Entsprechend liegt die Sehdauer mit 56 Minuten bei Kindern aus terrestrischen Haushalten am niedrigsten, Kinder aus Kabel- (96 Minuten) und Satellitenhaushalten (88 Minuten) sehen länger fern. Im Vergleich zu 2004 ist die Fernsehnutzung bei Kindern aus Satellitenhaushalten am stärksten zurückgegangen, bei Kindern aus terrestrischen Haushalten ist sie leicht angestiegen.

Kinder aus Kabel- und Sat-Haushalten sehen mehr fern

② **Fernsehnutzung von Kindern nach Alter und Geschlecht 2004 und 2005**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Sehdauer in Min.		Seher ¹⁾ in Mio		in %	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005
Kinder 3-13 J.						
BRD gesamt	93	91	5,09	4,73	61	59
BRD-West	90	87	4,27	4,00	60	58
BRD-Ost	109	115	0,82	0,73	64	62
Mädchen 3-13 J.						
BRD gesamt	91	89	2,45	2,28	60	59
BRD-West	89	86	2,07	1,95	60	59
BRD-Ost	105	106	0,38	0,33	62	59
Jungen 3-13 J.						
BRD gesamt	95	92	2,64	2,45	61	59
BRD-West	91	87	2,20	2,05	60	58
BRD-Ost	113	123	0,44	0,40	65	65
Kinder 3-5 J.						
BRD gesamt	68	71	1,17	1,09	55	54
BRD-West	67	68	0,98	0,93	55	54
BRD-Ost ²⁾	74	91	0,19	0,17	58	57
Kinder 6-9 J.						
BRD gesamt	87	86	1,75	1,74	60	59
BRD-West	84	81	1,49	1,48	60	58
BRD-Ost ³⁾	105	118	0,26	0,26	62	63
Kinder 10-13 J.						
BRD gesamt	114	108	2,17	1,90	64	62
BRD-West	110	105	1,80	1,60	64	61
BRD-Ost	133	128	0,38	0,30	68	65
Personen ab 14 J.						
BRD gesamt	225	226	49,09	49,31	76	75
BRD-West	219	220	39,05	39,28	75	75
BRD-Ost	251	251	10,04	10,03	77	78

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.
 2) Fallzahl absolut: 53/65.
 3) Fallzahl absolut: 75/77.

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

42 % der Kinder besitzen eigenes Fernsehgerät

Immer mehr Kinder haben ein eigenes Fernsehgerät im Zimmer, bei den Sechs- bis 13-Jährigen sind es inzwischen 42 Prozent der Kinder (die zumindest theoretisch mehr oder weniger unkontrolliert fernsehen können). (5) Mit 62 Prozent liegt dann auch die Tagesreichweite bei Kindern mit eigenem Fernseher um 4 Prozentpunkte höher als bei Kindern ohne eigenem Gerät (vgl. Tabelle 4). Fernsehbesitzer sehen fast zwei Stunden am Tag, Kinder ohne Fernseher im Kinderzimmer eine gute halbe Stunde weniger. Mädchen nutzen das (ungestörte) Fernsehen dann – entgegen dem Gesamtrend – auch intensiver als Jungen (120 zu 118 Minuten). Insgesamt fällt der Rückgang der Sehdauer bei Mädchen mit eigenem Fernseher (2004 zu 2005: minus eine Minute) weniger deutlich aus als bei Jungen, die ein eigenes Fernsehgerät im Zimmer haben (2004 zu 2005: minus vier Minuten). Ob dies mit dem „Sportjahr“ 2004 (Fußball-EM, Olym-

pische Spiele) zusammenhängt, kann an dieser Stelle nur vermutet werden.

Die Betrachtung verschiedener Wochentage zeigt, dass das Wochenende für Kinder mit einer überdurchschnittlichen Fernsehnutzung einhergeht (vgl. Tabelle 5). Dies ist wenig verwunderlich, bedeutet doch auch für Kinder das Wochenende meist eine Zeit ohne zeitintensive Verpflichtungen wie Schule, Hausaufgaben oder sonstige Aktivitäten. Gemessen an dem Mehr an freier Zeit fällt der Zuwachs der Fernsehnutzung recht moderat aus. Samstag ist mit 107 Minuten der fernsehintensivste Wochentag bei Kindern, dicht gefolgt vom Sonntag (104 Minuten). Montag bis Donnerstag sehen Drei- bis 13-Jährige 82 Minuten fern, am Freitag, der das Wochenende einläutet, steigt die Sehdauer um 13 Minuten an. Die höchste Reichweite hat das Fernsehen bei Kindern am Sonntag. Dieses Muster gilt für Jungen wie Mädchen und bis auf die Jüngsten auch für alle Altersgruppen. Die Drei- bis Fünfjährigen sehen am Sonntag am längsten fern (83 Minuten), Montag bis Donnerstag fällt die Sehdauer knapp 20 Minuten kürzer aus. Bei den anderen Altersgruppen beträgt der Unterschied zwischen dem nutzungsintensivsten Samstag und der Sehdauer Montag bis Donnerstag etwa eine halbe Stunde. Der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt, dass der generelle Rückgang der Sehdauer um zwei Minuten vor allem durch das Wochenende (Freitag minus fünf Minuten, Samstag und Sonntag jeweils minus drei Minuten) bewirkt wird. Der Zuwachs bei den Jüngsten speist sich überdurchschnittlich durch den Samstag (plus fünf Minuten). Die „Ältesten“, deren Sehdauer um durchschnittlich sechs Minuten zurückgegangen ist, sehen Freitag und Samstag zehn Minuten weniger fern.

Überdurchschnittliche Fernsehnutzung am Wochenende

Fernsehnutzung im Jahresverlauf

Im Jahresverlauf zeigt sich, dass das Fernsehen im Sommer aufgrund der Vielzahl alternativer Freizeitangebote auch außer Haus offensichtlich weniger attraktiv ist. Die Auswertung in Zwei-Monats-Schritten weist für einen durchschnittlichen Tag im Januar/Februar eine Tagesreichweite von 65 Prozent aus, im Juli/August schaltet nur knapp die Hälfte aller Kinder das Fernsehgerät ein (vgl. Tabelle 6). Für die Sehdauer ergibt sich zu Jahresbeginn – im Januar/Februar – ein Wert von 105 Minuten, der bis zum Sommer – Juli/August – wieder auf 80 Minuten zurückgeht. Nimmt man als Referenzwert die Verweildauer – hier werden nur die Kinder betrachtet, die tatsächlich ferngesehen haben – so zeigen sich im Jahresverlauf deutlich geringere Schwankungen. Zwar gilt auch hier, dass im Winter am längsten fern gesehen wird, aber auch die Ferien- und Urlaubsmonate Juli/August weisen eine erhöhte Verweildauer auf. So sehen in der warmen Jahreszeit zwar anteilig weniger Kinder fern, diejenigen, die vor dem Bildschirm ankommen, nutzen ihn aber fast das ganze Jahr hindurch mit annähernd gleicher Intensität. Das bekannte Muster aber, wonach am Sonntag die Tagesreichweite und am Samstag die Sehdauer die höchsten Werte aufweisen, ist auch im Jahresverlauf weitgehend stabil.

③ Fernsehnutzung von Kindern nach Empfangsebenen¹⁾

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

	Sehdauer in Min.							Verweildauer in Min.							Seher in %						
	2000	2001	2002	2003	2004	2004 (D+EU)	2005 (D+EU)	2000	2001	2002	2003	2004	2004 (D+EU)	2005 (D+EU)	2000	2001	2002	2003	2004	2004 (D+EU)	2005 (D+EU)
Alle Ebenen	97	98	97	93	93	93	91	152	154	151	149	146	147	147	62	61	62	60	61	61	59
Terrestrisch	65	56	52	54	54	54	56	123	105	100	105	104	104	103	50	49	49	48	49	49	51
Kabel	97	95	97	95	95	96	96	151	152	152	151	151	152	154	62	61	62	60	60	61	60
Satellit	105	107	102	95	93	93	88	158	163	155	150	145	145	144	63	63	63	61	62	61	58

1) Empfangsebenen nach AGF-Definition.

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

④ Fernsehnutzung von Kindern - mit und ohne eigenes Fernsehgerät

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

	Sehdauer in Min.							Seher ¹⁾ in %					Verweildauer in Min.					
	2001	2002	2003	2004	2004 (D+EU)	2005 (D+EU)	2001	2002	2003	2004	2004 (D+EU)	2005 (D+EU)	2001	2002	2003	2004	2004 (D+EU)	2005 (D+EU)
Kinder mit eigenem TV-Gerät	118	133	121	121	121	119	64	66	62	64	64	62	179	195	189	183	184	185
Kinder ohne eigenes TV-Gerät	93	90	86	85	85	83	62	62	59	60	60	58	145	140	138	135	136	136
Mädchen mit eigenem TV-Gerät	108	126	123	120	121	120	60	65	62	62	62	61	173	187	191	187	187	188
Mädchen ohne eigenes TV-Gerät	90	88	85	84	83	81	60	61	59	60	59	58	144	139	138	134	134	134
Jungen mit eigenem TV-Gerät	128	139	119	122	122	118	67	67	62	65	65	62	185	201	187	180	181	182
Jungen ohne eigenes TV-Gerät	95	92	87	86	87	84	63	63	60	60	60	58	146	141	138	136	138	138

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.

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

Intensivste Nutzungszeit zwischen 18.00 und 20.00 Uhr

Fernsehnutzung im Tagesverlauf

Wie die Tagesverlaufkurve zeigt, weisen Kinder und Personen ab 14 Jahre im Grundsatz sehr ähnliche Nutzungsmuster auf, je nach Altersgruppe lassen sich aber spezifische Eigenheiten erkennen. Insgesamt baut sich die Zuschauerschaft über den Tag hinweg auf, wobei sich bei Kindern drei „Spitzen“ ausmachen lassen (vgl. Abbildung 1). Die intensivste Nutzungszeit der Drei- bis 13-Jährigen liegt am Abend in der Zeit zwischen 18.00 und 20.00 Uhr. Aber bereits am Morgen, etwa von 8.00 bis 10.30 Uhr, lässt sich ein erster (kleiner) Schwerpunkt ausmachen. Etwa 6 Prozent aller Kinder nutzen zu dieser Tageszeit das Fernsehen. Nach einem leichten Rückgang steigt die Nutzung bis 14.00 Uhr, also nach dem Mittagessen bzw. bei der Rückkehr aus Kindergarten oder Schule auf etwa 9 Prozent an. Hier liegt der zweite Nutzungshöhepunkt. Nach dieser Zeit fällt die Kurve wieder ab, um in der Zeit von 18.00 bis 20.00 Uhr von 12 auf 20 Prozent - den Tageshöchstwert - anzusteigen. In den nächsten beiden Stunden halbiert sich die Fernsehnutzung der Kinder auf etwa 9 Prozent und fällt im weiteren Zeitverlauf weiter ab.

⑤ Fernsehnutzung von Kindern 2005 an verschiedenen Wochentagen

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Kinder 3-13 Jahre					
Seher in %	59	58	59	58	61
Sehdauer in Min.	91	82	95	107	104
Kinder 3-5 Jahre					
Seher in %	54	54	54	53	57
Sehdauer in Min.	71	65	75	80	83
Kinder 6-9 Jahre					
Seher in %	59	58	60	59	62
Sehdauer in Min.	86	75	92	106	102
Kinder 10-13 Jahre					
Seher in %	62	62	62	61	62
Sehdauer in Min.	108	100	112	126	119
Mädchen 3-13 Jahre					
Seher in %	59	58	60	58	60
Sehdauer in Min.	89	81	94	104	102
Jungen 3-13 Jahre					
Seher in %	59	58	59	59	61
Sehdauer in Min.	92	83	96	110	106

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

⑥ **Fernsehnutzung von Kindern 2005 im Jahresverlauf**

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

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Januar/Februar					
Seher in %	65	64	66	65	67
Sehdauer in Min.	105	93	111	129	122
Verweildauer in Min.	156	140	161	189	175
März/April					
Seher in %	62	62	62	61	63
Sehdauer in Min.	95	86	101	113	107
Verweildauer in Min.	147	134	156	178	163
Mai/Juni					
Seher in %	57	57	56	55	58
Sehdauer in Min.	81	75	82	97	91
Verweildauer in Min.	137	127	140	167	150
Juli/August					
Seher in %	51	50	52	49	52
Sehdauer in Min.	80	76	85	83	89
Verweildauer in Min.	150	143	156	159	161
September/Oktober					
Seher in %	57	56	58	57	60
Sehdauer in Min.	84	75	88	100	101
Verweildauer in Min.	140	127	142	166	161
November/Dezember					
Seher in %	62	61	63	62	64
Sehdauer in Min.	99	87	106	120	115
Verweildauer in Min.	152	137	161	185	171

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

19 % der Zehn- bis 13-Jährigen sehen um 21.30 Uhr fern

Die beschriebene Drei-Gipfligkeit prägt vor allem die Nutzungskurve der jüngsten Zuschauer, bei der mittleren Altersgruppe ist der Morgengipfel kaum noch vorhanden. Bei den Ältesten baut sich die Nutzung ohne Gipfel bis 14.00 Uhr langsam aber stetig auf. Jüngere Kinder sehen am Vormittag intensiver als Schulkinder, bei diesen fällt dafür die nachmittägliche Nutzung stärker aus. Je nach Altersgruppe verschiebt sich darüber hinaus der Nutzungsgipfel weiter in den Abend hinein. So sehen um 18.45 Uhr 20 Prozent der Drei- bis Fünfjährigen fern, 19 Prozent der mittleren Altersgruppe und 17 Prozent der Zehn- bis 13-Jährigen. Um 20.00 Uhr sind es bei den Jüngsten noch 12 Prozent, bei den Sechs- bis Neunjährigen 19 Prozent und bei den größeren Kindern genau ein Viertel. Um 21.30 Uhr befinden sich dann nur noch 4 Prozent der Vorschulkinder vor dem Fernsehgerät, bei den Grundschulern liegt der Anteil noch mehr als doppelt so hoch (9 %). Von den Zehn- bis 13-Jährigen sieht zu dieser späten Zeit noch jeder Fünfte fern (19 %). Mit zunehmendem Alter der Kinder wird der abendliche Nutzungsgipfel breiter. So sehen bei den Drei- bis Fünfjährigen in der Zeit von 18.00 bis 20.00 Uhr mindestens 10 Prozent der

Altersgruppe fern, bei den Sechs- bis Neunjährigen gilt dies für die Zeit bis 21.15 Uhr. Bei den ältesten Kindern verbreitert sich das Zeitfenster dann noch einmal, 10 Prozent und mehr dieser Altersgruppe nutzen das Fernsehen von 17.15 bis 22.15 Uhr.

Die Betrachtung der verschiedenen Wochentage zeigt, dass diese sich nicht nur, wie beschrieben, hinsichtlich Reichweite und Sehdauer deutlich unterscheiden, auch zeigen sich hier vor allem für die Zeit bis 14.00 Uhr höchst verschiedene Tagesverläufe. Am Wochenende sehen bereits vor der Mittagszeit etwa 10 Prozent aller Kinder fern, besonders markant ist der Ausschlag am Sonntag Mittag in der Zeit von 11.30 bis 12.00 Uhr – dem regulären Sendeplatz von „Die Sendung mit der Maus“ (vgl. Abbildung 2). Freitag und Samstag kennzeichnen die Verschiebung der Nutzungskurven nach hinten – an schul- bzw. kindergartenfreien Tagen dürfen Kinder abends länger aufbleiben, was sich dann auch in der Fernsehnutzung niederschlägt.

Die eingangs beschriebene höhere Fernsehnutzung von Kindern aus den neuen Bundesländern lässt sich auch im Tagesverlauf gut dokumentieren. Demnach sitzen generell, aber vor allem am Nachmittag und in den Abendstunden anteilig mehr Kinder aus dem Osten vor dem Fernsehgerät als Kinder aus den alten Bundesländern (15.00 bis 17.00 Uhr: plus 4 %-Punkte, 18.00 bis 20.00 Uhr plus 5 %-Punkte) (vgl. Abbildung 3).

Senderpräferenzen

Der bei Kindern erfolgreichste Programmveranstalter ist auch im Jahr 2005 Super RTL. Mit einem Zuschaueranteil von 25,6 Prozent liegt der Kölner Sender deutlich vor dem zweitplatzierten öffentlich-rechtlichen KIKA (12,2 %). Ebenfalls wie im Vorjahr geht der dritte Platz an RTL (8,6 %). In die nachfolgenden Ränge ist 2005 etwas Bewegung geraten. So schiebt sich SAT.1 (8,0 %) an RTL II (7,1 %) vorbei auf den vierten Rang. ProSieben (7,4 %) liegt wie im Vorjahr auf dem fünften Platz. Kinder verbringen 41,4 Prozent ihrer Fernsehzeit mit einem der drei RTL-Programme, auf die öffentlich-rechtlichen Angebote KIKA, ARD und ZDF entfallen 25,4 Prozent der Fernsehnutzung (Mo-So, 3.00 bis 3.00 Uhr). Insgesamt zeigt sich eine stärkere Fragmentierung. Die zwölf in Tabelle 7 dargestellten Kanäle decken im Jahr 2005 89,7 Prozent der gesamten Fernsehnutzung der Kinder ab. Im Vorjahr lag dieser Wert – ohne NICK (1,3 %) – noch bei 90,5 Prozent.

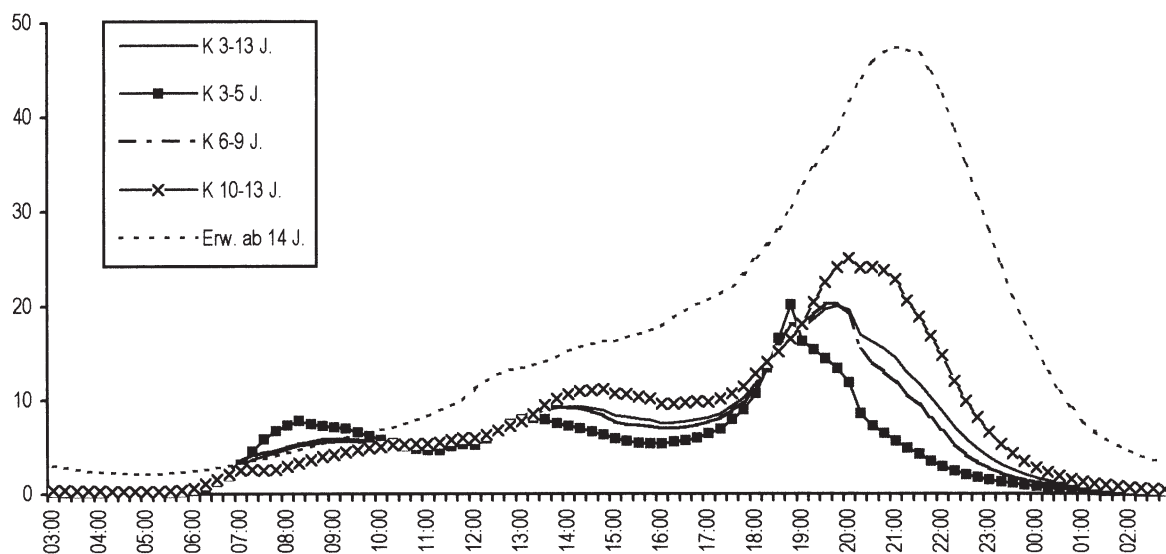
Die Senderpräferenzen zwischen Kindern aus den alten und neuen Bundesländern nähern sich einander an. Super RTL auf Rang 1 erreicht in beiden Gruppen den exakt gleichen Zuschaueranteil von 25,6 Prozent. Die ersten sechs Plätze im Programmranking weisen bei Kindern aus Ost und West keinen Unterschied auf, wenngleich ostdeutsche Kinder nach wie vor eine höhere Affinität gegenüber den privatrechtlichen Sendern haben. Auf öffentlich-rechtlicher Seite erreicht der KIKA bei Kindern aus dem Osten einen geringeren Zuschaueranteil (10,9 % im Vergleich zu 12,2 %), liegt aber wie bei Westkindern auf dem zweiten Platz. Nimmt

Freitag und samstags sehen Kinder länger fern

Super RTL erfolgreichster Sender bei Kindern

Abb. 1 Fernsehnutzung von Kindern und Erwachsenen im Tagesverlauf 2005

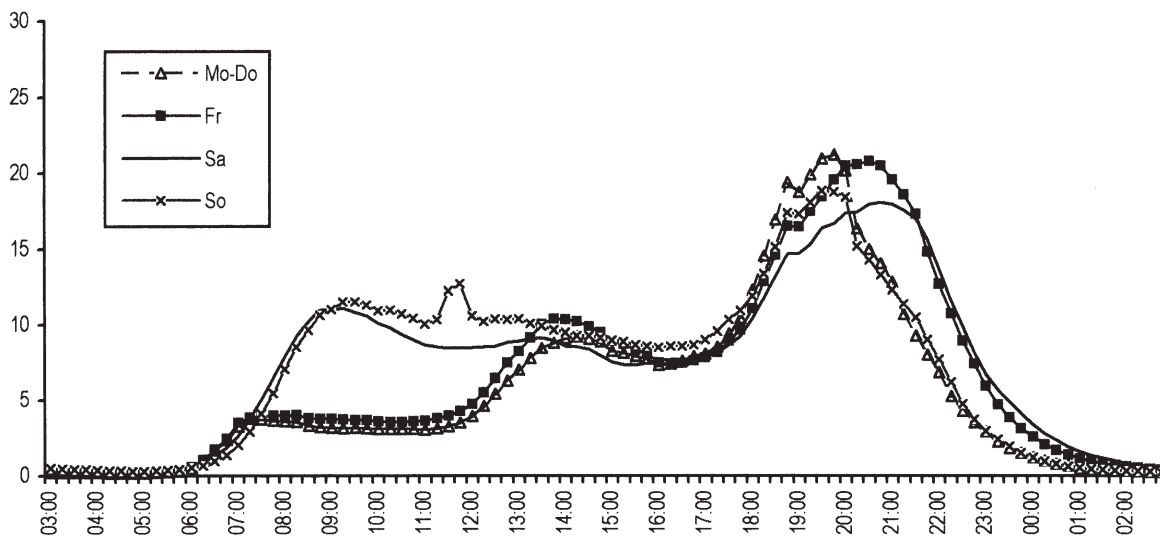
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



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

Abb. 2 Fernsehnutzung der Kinder 2005 im Tagesverlauf nach Wochentagen

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



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

man ARD, ZDF und die Dritten Programme der ARD hinzu, so entfallen 21,8 Prozent der Fernsehnutzung der Kinder in den neuen Bundesländern auf das öffentlich-rechtliche Lager, bei Kindern in den alten Bundesländern liegt der Anteil mit 26,2 Prozent höher.

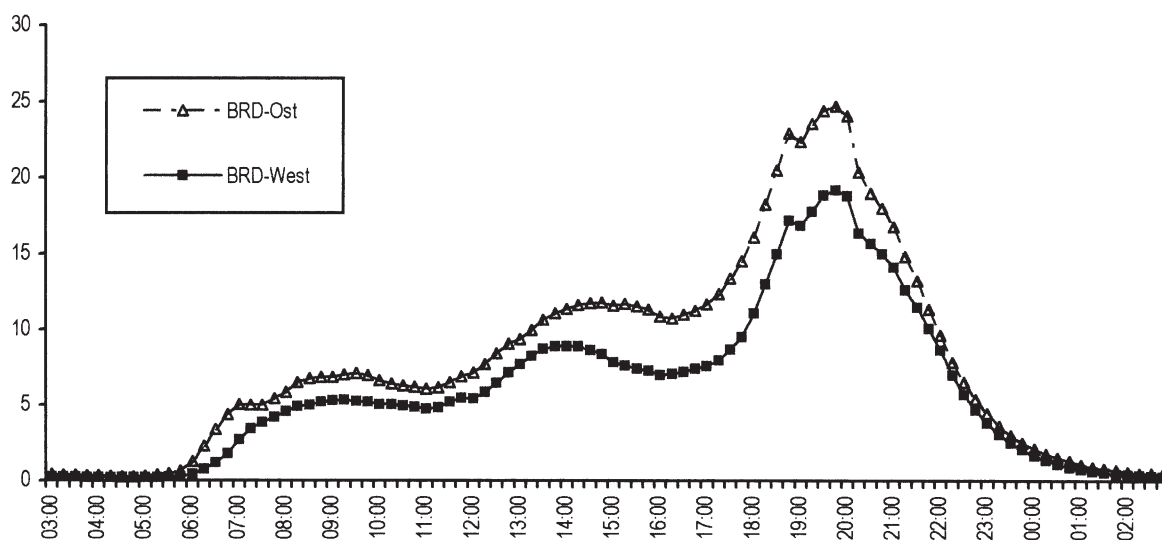
KLKA holt bei Jungen etwas auf

Sowohl bei Jungen als auch bei Mädchen nehmen Super RTL und KLKA die ersten beiden Plätze ein, wenn auch mit unterschiedlichem Gewicht. So erreicht Super RTL bei Mädchen einen Zuschaueranteil von 22,6 Prozent, bei Jungen ist der Sender mit 28,3 Prozent noch erfolgreicher. Dem zweitplatzierten

KLKA widmen Jungen 10,1 Prozent ihrer Fernsehzeit, bei Mädchen liegt der Zuschaueranteil bei 14,6 Prozent – 2004 lag der KLKA bei Jungen noch auf dem vierten Rang. Bei Jungen folgen dann RTL II (7,9 %), RTL (7,8 %), SAT.1 und ProSieben (jeweils 7,2 %), bei den Mädchen liegt RTL auf dem dritten Rang (9,5 %), gefolgt von SAT.1 (8,9 %), ProSieben (7,6 %) und RTL II (6,3 %). Insgesamt konzentrieren sich bei Jungen 44,1 Prozent der Fernsehnutzung auf die RTL-Gruppe, bei den Mädchen liegt dieser

Abb. 3 Fernsehnutzung der Kinder 2005 im Tagesverlauf nach Gebiet

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



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

⑦ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Geschlecht im Ost-West-Vergleich 2005

Mo-So, Zuschaueranteile in %

	Kinder 3-13 Jahre			Mädchen 3-13 Jahre			Jungen 3-13 Jahre		
	Gesamt	Ost	West	Gesamt	Ost	West	Gesamt	Ost	West
3.00-3.00 Uhr									
Das Erste	5,1	3,7	5,4	5,0	3,4	5,3	5,1	4,0	5,4
ZDF	4,7	3,3	5,0	4,9	3,4	5,2	4,5	3,3	4,8
Dritte	3,4	3,8	3,3	3,6	3,8	3,5	3,2	3,8	3,1
KI.KA	12,2	10,9	12,5	14,6	14,3	14,7	10,1	8,4	10,5
RTL	8,6	9,5	8,4	9,5	11,0	9,2	7,8	8,3	7,7
RTL II	7,1	7,9	7,0	6,3	5,7	6,4	7,9	9,7	7,5
Super RTL	25,6	25,6	25,6	22,6	24,1	22,3	28,3	26,8	28,7
SAT.1	8,0	8,6	7,9	8,9	8,5	9,0	7,2	8,6	6,9
ProSieben	7,4	8,0	7,3	7,6	8,1	7,5	7,2	7,9	7,0
VOX	3,1	3,3	3,0	3,5	3,6	3,5	2,7	3,1	2,6
kabel eins	3,2	4,2	3,0	2,7	3,3	2,5	3,6	4,8	3,3
NICK	1,3	1,6	1,2	1,3	1,7	1,2	1,3	1,5	1,2
Gesamt	89,7	90,5	89,6	90,4	90,9	90,3	89,1	90,2	88,8
6.00-21.00 Uhr									
Das Erste	4,7	3,6	4,9	4,6	3,3	4,9	4,7	3,8	4,9
ZDF	4,1	2,9	4,4	4,4	3,0	4,7	3,9	2,9	4,1
Dritte	3,0	3,6	2,9	3,2	3,6	3,1	2,8	3,6	2,6
KI.KA	14,6	12,8	15,0	17,3	16,6	17,5	12,1	9,8	12,7
RTL	7,4	8,2	7,2	8,4	9,7	8,1	6,5	7,1	6,4
RTL II	7,2	7,9	7,1	6,1	5,2	6,3	8,3	10,1	7,8
Super RTL	28,8	28,4	28,8	25,0	26,5	24,7	32,2	29,9	32,8
SAT.1	7,2	8,1	7,0	8,2	8,1	8,2	6,3	8,2	5,8
ProSieben	6,6	7,3	6,5	7,1	7,7	6,9	6,2	6,9	6,1
VOX	2,6	2,5	2,6	3,0	2,7	3,0	2,2	2,5	2,1
kabel eins	2,9	3,9	2,7	2,3	2,9	2,2	3,4	4,7	3,1
NICK	1,5	1,8	1,4	1,5	1,9	1,4	1,5	1,7	1,4
Gesamt	90,5	91,1	90,4	91,1	91,3	91,0	90,0	91,1	89,8

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

Anteil mit 38,4 Prozent niedriger. Mädchen weisen gegenüber den vier öffentlich-rechtlichen Angeboten eine höhere Affinität auf (28,1%) als Jungen (23,0%).

Bei der vorstehenden Betrachtung eines kompletten durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetags bleibt außer Acht, dass der KIKa nur in der Zeit von 6.00 bis 21.00 Uhr sendet. Legt man diese 15 Stunden zugrunde, so gewinnen die „Kindersender“, während die Vollprogramme durchweg an Zuschaueranteil verlieren. Super RTL baut seine Position in diesem Zeitabschnitt auf 28,8 Prozent Zuschaueranteil aus und auch der KIKa legt auf 14,6 Prozent zu. In fast allen betrachteten Gruppen erreicht der KIKa im Jahr 2005 vergleichsweise moderat den zweiten Rang. Nur noch bei Jungen aus den neuen Bundesländern liegt der Erfurter Sender (9,8%) auf dem dritten Rang und wird von RTL II (10,1%) überholt.

Stärkste Verluste gegenüber Vorjahr bei RTL II

Die Gewinn- und Verlustrechnung zum Vorjahr (Mo-So, 3.00 bis 3.00 Uhr) weist die größten Verluste mit minus 2 Prozentpunkten für RTL II aus. Auch RTL hat bei Kindern Einbußen in ähnlicher Größenordnung hinzunehmen (minus 1,6 %-Punkte). Weniger deutlich, aber auch mit Verlust schließt ProSieben ab (minus 1,2 %-Punkte) und auch ARD, ZDF und die Dritten Programme der ARD müssen zwischen 0,6 und 0,3 Prozentpunkte abgeben. Super RTL baut seine Position erneut aus und legt 1,5 Prozentpunkte zu. SAT.1 nimmt nicht zuletzt dank der auch bei Kindern erfolgreichen Telenovela „Verliebt in Berlin“ um 1,4 Prozentpunkte zu. Und der Ausbau der Cartoon-Strecke bei kabel eins lässt dort den Zuschaueranteil um 0,9 Prozentpunkte steigen. Der KIKa erreicht – etwas verbessert – seinen Vorjahreswert (plus 0,2 %-Punkte).

Exkurs: Kinder in digitalen Haushalten

Die zunehmende Digitalisierung der Übertragungsweise des Fernsehens und die damit verbundene Zunahme empfangbarer Fernsehprogramme oder Begleitdienste wirft auch die Frage nach denkbaren Auswirkungen auf Kinder auf. Schon heute gibt es auf der digitalen Plattform von Premiere Programmangebote für unterschiedliche Altersgruppen. Eine weitere Ausdifferenzierung ist sicher nur eine Frage der Zeit, auch wenn offen bleiben wird, ob es zu einer solchen Kanalvielfalt für Kinder und Jugendliche wie in Frankreich (18 Sender) oder Großbritannien (21 Sender) kommen wird. (6) Aktuell leben etwa 25 Prozent der Drei- bis 13-Jährigen in digital versorgten Haushalten. Die Tagesreichweite des Fernsehens liegt hier mit 58 Prozent etwas niedriger als in analogen Haushalten (59%), und auch die durchschnittliche Sehdauer fällt mit 90 Minuten etwas geringer aus (91 Minuten). Wenn Kinder aus digitalen Haushalten vor dem Fernsehgerät sitzen, ist ihre Sehdauer (146 Minuten) aber um fünf Minuten höher als die von Kindern aus analogen Haushalten. Unterschiede in der Senderpräferenz gibt es an wenigen Punkten. Fast alle Sender (Mo-So, 3.00-3.00 Uhr) sind bei Kindern in digitalen Haushalten weniger erfolgreich als bei Kindern aus analogen Haushalten. Besonders be-

trifft dies ProSieben und RTL II (Differenz jeweils 1,6 %-Punkte), die Dritten Programme (1,5 %-Punkte) oder RTL, ZDF (je 0,9 %-Punkte) und die ARD (0,8 %-Punkte). Deutlich erfolgreicher sind hingegen Super RTL (3,1 %-Punkte) und Premiere (2,4 %-Punkte). Auf die in Tabelle 7 dargestellten Sender entfallen bei Kindern in analog versorgten Haushalten 91,4 Prozent der gesamten Fernsehnutzung, bei Kindern in digitalen Haushalten decken sie hingegen nur 84,8 Prozent ab. Selbst wenn man noch Premiere hinzunimmt, zeigt sich bei dieser Gruppe bereits heute eine stärkere Fragmentierung des kindlichen Publikums.

Senderpräferenzen im Altersverlauf

Dass sich die Präferenzen der Kinder im Altersverlauf auch in Bezug auf die Fernsehnutzung recht deutlich verändern, zeigt die Analyse in Zwei- bzw. Dreijahresschritten (vgl. Tabelle 8). So stehen bei Kindern im Alter zwischen drei und fünf Jahren zwei Programme deutlich im Mittelpunkt. Marktführer ist Super RTL (37,0%), im Vorjahresvergleich hat der Sender um 2,6 Prozentpunkte zugelegt. Der Kinderkanal von ARD und ZDF folgt mit 23,9 Prozent auf dem zweiten Platz, musste allerdings 2,3 Prozentpunkte abgeben.

Bei den Sechs- bis Siebenjährigen hat Super RTL eine noch deutlichere Spitzenposition (38,7%). Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies 0,5 Prozentpunkte Gewinn. Leichte Zugewinne hat auch der KIKa zu verzeichnen (plus 0,4 %-Punkte), der den zweiten Platz belegt (17,7%). Im Vergleich zu den Vorschulkindern gewinnen die meisten restlichen Sender bei den Sechs- bis Siebenjährigen zwar an Bedeutung hinzu, bleiben aber unter 5 Prozent Zuschaueranteil. Die größten Verluste in dieser Altersgruppe zeigten sich bei RTL II (minus 1,4 %-Punkte), aber auch RTL, die Dritten, ProSieben und das ZDF haben leicht verloren. Leicht dazu gewonnen haben dagegen kabel eins und SAT.1.

In der anschließenden Altersgruppe (acht bis neun Jahre) differenzieren sich die Senderpräferenzen weiter aus. Marktführer Super RTL rutscht unter die 30-Prozent-Marke, der KIKa folgt mit 12,9 Prozent. Beide Sender erreichen fast die gleichen Ergebnisse wie im Vorjahr. Mit Abstand folgen dann RTL II (7,7%), SAT.1 (7,3%) und RTL (7,0%). RTL verliert im gleichen Maße, wie SAT.1 hinzugewinnt (1,4 %-Punkte), in ähnlicher Größenordnung liegen auch die Verluste von ProSieben und RTL II.

Auch für die Zehn- bis Elfjährigen ist Super RTL (19,5%) der wichtigste Sender. Der Abstand zu den Mitkonkurrenten verringert sich aber deutlich. SAT.1 rückt mit 11,0 Prozent knapp vor RTL (10,6%) auf den zweiten Platz. Es folgt RTL II (8,7%), der KIKa (7,8%) fällt in dieser Altersgruppe nach ProSieben (8,4%) auf den sechsten Platz. Gewinne hat hier vor allem SAT.1 (plus 3 %-Punkte) zu verzeichnen, aber auch der KIKa und kabel eins sind für Zehn- bis Elfjährige attraktiver als im

Stärkere Fragmentierung der Nutzung in digitalen Haushalten

Super RTL bei Sechsbis Siebenjährigen mit fast 39 % Marktanteil

Bei ab Achtjährigen stärker differenzierte Senderpräferenzen

⑧ **Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Altersgruppen 2004 und 2005**

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

	ARD	ZDF	Dritte	KIKA	RTL	RTL II	Super RTL	SAT.1	Pro-Sieben	VOX	kabel eins	NICK	Gesamt
Kinder 3-13 Jahre													
2004	5,7	5,2	3,7	12,0	10,2	9,1	24,1	6,6	8,6	2,9	2,3	0,0	90,5
2005	5,1	4,7	3,4	12,2	8,6	7,1	25,6	8,0	7,4	3,1	3,2	1,3	89,7
Veränderung 04/05	-0,6	-0,5	-0,3	0,2	-1,6	-2,0	1,5	1,4	-1,2	0,2	0,9	1,3	-0,7
Kinder 3-5 Jahre													
2004	4,9	5,1	3,1	26,1	4,9	3,9	34,4	3,1	4,2	1,6	1,7	0,0	93,0
2005	3,8	3,8	2,5	23,9	5,0	3,1	37,0	4,1	3,9	2,2	2,1	1,1	92,4
Veränderung 04/05	-1,1	-1,3	-0,7	-2,3	0,1	-0,8	2,6	1,0	-0,3	0,6	0,5	1,1	-0,6
Kinder 6-7 Jahre													
2004	5,1	4,9	3,7	17,4	5,6	6,3	38,2	3,7	4,3	1,5	1,7	0,0	92,4
2005	5,0	4,6	3,1	17,7	4,9	4,9	38,7	4,3	3,7	2,0	2,5	1,3	92,6
Veränderung 04/05	-0,2	-0,4	-0,6	0,4	-0,7	-1,4	0,5	0,6	-0,5	0,4	0,8	1,3	0,3
Kinder 8-9 Jahre													
2004	6,0	5,7	4,3	12,9	8,4	8,6	29,4	5,9	6,5	2,4	2,4	0,0	92,7
2005	5,5	4,9	3,9	12,9	7,0	7,7	29,3	7,3	5,3	2,8	3,1	1,9	91,6
Veränderung 04/05	-0,5	-0,9	-0,5	0,0	-1,4	-0,9	-0,1	1,4	-1,2	0,4	0,7	1,9	-1,1
Kinder 10-11 Jahre													
2004	6,2	5,6	4,0	6,5	13,2	11,5	20,0	8,0	9,4	3,4	2,6	0,0	90,5
2005	5,5	5,3	3,9	7,8	10,6	8,7	19,5	11,0	8,4	3,5	3,6	1,4	89,2
Veränderung 04/05	-0,8	-0,4	0,0	1,3	-2,6	-2,8	-0,5	3,0	-1,0	0,1	1,0	1,4	-1,3
Kinder 12-13 Jahre													
2004	5,9	4,9	3,5	3,5	15,0	12,5	9,6	9,8	14,6	4,3	2,8	0,0	86,4
2005	5,5	4,9	3,5	2,8	13,4	10,1	10,5	11,5	13,2	4,3	4,1	0,9	84,8
Veränderung 04/05	-0,4	0,0	0,0	-0,7	-1,6	-2,4	0,9	1,7	-1,3	0,0	1,3	0,9	-1,6

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

Vorjahr (plus 1,3 bzw. 1,0 %-Punkte). Deutliche Verluste gab es für RTL II und RTL (minus 2,8 bzw. 2,6 %-Punkte).

Bei Zwölf- bis 13-jährigen liegen RTL und Pro Sieben an der Spitze

Vom ersten auf den vierten Platz rutscht Super RTL (10,5 %) bei der anschließenden Altersgruppe (12 bis 13 Jahre). Marktführer ist hier RTL (13,4 %), dicht gefolgt von ProSieben (13,2 %). SAT.1 liegt auf dem dritten Platz (11,5 %), Super RTL und RTL II (10,1 %) folgen. Die größten Verluste gehen auch hier auf das Konto von RTL II, aber auch RTL und ProSieben sind weniger erfolgreich als im Vorjahr. Zu den Zuschaueranteilsgewinnern zählen neben SAT.1 (plus 1,7 %-Punkte) kabel eins und Super RTL (plus 1,3 bzw. 0,9 %-Punkte).

Neuer Sender NICK 2005 noch ohne Bedeutung

Der neue Sender NICK erscheint in der Betrachtung des Gesamtjahres 2005 mit einem Zuschaueranteil von 1,3 Prozent vergleichsweise unbedeutend. Die Zahlen für das 4. Quartal 2005 zeigen, dass es NICK mit hier 4,2 Prozent Zuschaueranteil (Kinder 3 bis 13 Jahre) doch in relativ kurzer Zeit gelungen ist, den anderen kommerziellen Sendern Zuschauer abzunehmen (vgl. Tabelle 9). Am stärksten ist RTL II mit einem Rückgang von 3,3 Prozentpunkten im Vergleich zum vierten Quartal

2004 betroffen, aber auch Super RTL hat in den letzten drei Monaten des Jahres 2005 einen Verlust von 1,6 Prozentpunkten hinnehmen müssen. Der KIKA ist offensichtlich nicht betroffen, im Vergleich zu 2004 konnte er von Oktober bis Dezember 2005 sogar leicht dazugewinnen (plus 0,4 %-Punkte). Am erfolgreichsten ist NICK bei den Acht- bis Neunjährigen (5,6 %) und verliert in den anschließenden Altersgruppen wieder an Bedeutung (3 bis 5 Jahre: 3,6 %, 6 bis 7 und 10 bis 11 Jahre: 4,3 %, 12 bis 13 Jahre: 3,1 %).

Fernsehnutzung am Abend

Auch für Kinder zählt die Zeitschiene 19.00 bis 21.00 Uhr - wie beschrieben - zur nutzungintensivsten Fernsehzeit des Tages. Wie im Vorjahr ist auch zu dieser Zeit mit einem Plus von 3,5 Prozentpunkten Super RTL Marktführer (25,4 Prozent) (vgl. Tabelle 10). Durch Zugewinne von 4,7 Prozentpunkten hat sich SAT.1 2005 auf den zweiten Platz geschoben (12,0 %). RTL muss sich mit dem dritten Rang begnügen (10,8 %). Der KIKA (9,5 %) ist vor ProSieben (7,9 %) quantitativ der vierterfolgreichste Sender der Kinder am Abend. Im Vergleich zu 2004 hat RTL am meisten Gunst bei den Kindern eingebüßt (minus 3,1 %-Punkte), aber auch ProSieben (minus 2,1 %-Punkte), RTL II und das ZDF konnten weniger Kinder an sich binden (minus 1,4 %-Punkte). Weniger stark fallen die Rück-

RTL verliert 3 Prozentpunkte am Abend

⑨ **Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Altersgruppen im 4. Quartal 2004 und 4. Quartal 2005**

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

	ARD	ZDF	Dritte	KI.KA	RTL	RTL II	Super RTL	SAT.1	Pro-Sieben	VOX	kabel eins	NICK	Gesamt
Kinder 3-13 Jahre													
2004	5,4	5,2	3,9	12,0	10,0	9,0	25,3	6,3	8,1	2,9	2,7	0,0	90,9
2005	4,9	5,0	3,3	12,3	9,0	5,7	23,7	8,3	7,2	3,0	3,2	4,2	89,7
Veränderung 04/05	-0,5	-0,3	-0,6	0,4	-1,0	-3,3	-1,6	2,0	-1,0	0,1	0,4	4,2	-1,2
Kinder 3-5 Jahre													
2004	4,5	4,8	3,1	23,7	4,9	4,2	36,9	2,9	4,3	1,9	2,0	0,0	93,2
2005	3,7	3,4	2,3	23,2	5,3	2,6	35,0	4,2	3,8	2,2	2,0	3,6	91,4
Veränderung 04/05	-0,8	-1,3	-0,9	-0,5	0,4	-1,5	-1,8	1,3	-0,6	0,4	0,1	3,6	-1,8
Kinder 6-7 Jahre													
2004	5,1	5,2	3,7	16,8	5,8	6,5	38,9	3,5	3,8	1,5	1,9	0,0	92,6
2005	5,0	4,9	2,9	18,0	5,1	4,0	33,8	4,3	4,0	2,4	2,9	4,3	91,7
Veränderung 04/05	-0,1	-0,3	-0,8	1,3	-0,7	-2,6	-5,1	0,8	0,2	0,9	1,1	4,3	-0,9
Kinder 8-9 Jahre													
2004	5,6	5,5	5,0	13,5	8,4	9,1	29,8	5,0	6,0	2,6	2,8	0,0	93,4
2005	5,2	5,3	3,5	12,2	7,6	5,7	26,8	7,7	5,0	2,7	3,0	5,6	90,4
Veränderung 04/05	-0,4	-0,1	-1,5	-1,3	-0,7	-3,4	-3,1	2,6	-1,0	0,1	0,2	5,6	-3,0
Kinder 10-11 Jahre													
2004	6,0	5,6	3,9	7,0	12,7	11,6	20,1	8,3	9,1	3,6	3,1	0,0	90,9
2005	5,4	5,9	4,2	8,2	11,5	6,6	17,0	11,4	8,9	3,1	3,5	4,3	90,1
Veränderung 04/05	-0,6	0,3	0,3	1,2	-1,1	-5,0	-3,0	3,1	-0,1	-0,4	0,4	4,3	-0,8
Kinder 12-13 Jahre													
2004	5,8	5,1	3,9	3,5	15,3	12,1	9,8	9,6	14,0	4,1	3,4	0,0	86,6
2005	5,4	5,2	3,5	2,7	13,9	8,8	9,9	12,5	12,6	4,2	4,1	3,1	86,0
Veränderung 04/05	-0,4	0,1	-0,4	-0,8	-1,4	-3,3	0,2	2,8	-1,4	0,2	0,7	3,1	-0,6

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

⑩ **Nutzung verschiedener Programme bei Kindern am Abend 1998 bis 2005**

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

	Zuschaueranteile in %									Veränderung 2003-2004
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2004 (D+EU)	2005 (D+EU)	
Das Erste	9,7	7,9	6,8	6,4	6,3	6,4	6,5	6,5	5,8	-0,7
ZDF	7,2	7,0	6,6	6,9	7,5	6,8	7,3	7,2	5,8	-1,4
Dritte	4,8	4,3	4,3	4,5	4,9	4,7	4,2	4,1	3,7	-0,5
KI.KA	-	-	-	-	-	5,7	10,3	10,2	9,5	-0,7
RTL	21,8	21,1	19,8	20,0	18,1	16,8	14,1	14,0	10,8	-3,1
RTL II	3,0	5,2	7,9	7,6	12,6	6,0	5,4	5,5	4,1	-1,4
Super RTL	24,9	25,3	26,4	23,6	18,8	22,9	22,0	21,8	25,4	3,5
SAT.1	8,4	8,5	8,7	7,7	7,3	6,9	7,3	7,3	12,0	4,7
ProSieben	9,9	8,6	8,4	11,0	10,4	10,7	10,0	9,9	7,9	-2,1
VOX	2,0	1,8	1,7	1,9	2,2	3,1	3,5	3,6	3,6	0,1
kabel eins	2,0	3,7	2,6	2,3	2,2	2,5	2,5	2,5	2,4	-0,1
NICK	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,0

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

11 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern am Abend in Ost- und Westdeutschland 2005

Mo-So, 19.00-21.00 Uhr, Zuschaueranteile 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
Das Erste	3,6	6,2	3,5	6,1	3,6	6,4
ZDF	3,8	6,3	4,0	6,6	3,7	5,9
Dritte	4,6	3,5	4,2	3,8	4,8	3,1
KIKA	8,0	9,8	10,8	11,2	6,0	8,5
RTL	12,9	10,4	16,0	11,3	10,7	9,5
RTL II	4,5	4,0	5,4	4,0	3,9	4,1
Super RTL	25,8	25,3	22,7	21,7	28,0	28,7
SAT.1	13,7	11,6	12,8	14,1	14,4	9,3
ProSieben	7,6	7,9	6,2	6,6	8,7	9,2
VOX	4,4	3,5	4,9	3,9	4,1	3,0
kabel eins	2,7	2,3	2,1	2,1	3,2	2,6
NICK	1,1	0,9	1,4	0,8	1,0	1,0

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

gänge bei KIKA, ARD oder den Dritten Programmen aus, die aber insgesamt weniger stark in die abendliche Fernsichtnutzung der Kinder eingebunden sind. An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass sich in diesen Daten auch die Fernsichtnutzung der ganzen Familie am Abend widerspiegelt und sich damit auch die Fernsehpräferenzen der Eltern mit durchsetzen.

Fast alle Privatsender im Osten erfolgreicher

Kinder aus Ost- und Westdeutschland zeigen auch am Abend unterschiedliche Schwerpunkte bei der Senderauswahl (vgl. Tabelle 11). In beiden Teilen Deutschlands ist Super RTL auch am Abend das bei Kindern erfolgreichste Programm (Ost: 25,8 %, West: 25,3 %). Mit Ausnahme von ProSieben erreichen alle privaten Anbieter der Analyse bei Kindern in den neuen Bundesländern höhere Zuschaueranteile. Umgekehrt wird das Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender hier weniger gut angenommen als von Kindern aus den alten Bundesländern. Eine Ausnahme bilden hier die Dritten Programme der ARD, die bei Ost-Kindern besser punkten als bei West-Kindern. Differenziert man hier nach den Geschlechtern, so zeigt sich, dass die Zuwächse für SAT.1 im Osten von beiden Geschlechtern, im Westen nur von den Mädchen getragen werden.

Beliebte Fernsehformate

„Harry Potter“ und „Wetten, dass..?“ mit höchsten Reichweiten

Die Inhalte und Ursachen der Senderpräferenzen verdeutlicht die Analyse der bei Kindern erfolgreichsten Sendungen des Jahres 2005. Zwei Kinoereignisse um den Zauberschüler „Harry Potter“ konnten sich 2005 an die Spitze setzen. Die Verfilmung des ersten Bandes „Harry Potter und der Stein der Weisen“ bei RTL sahen am 2. Oktober 1,18 Millionen Kinder an (vgl. Tabelle 12). Das ZDF legte am 23. Dezember mit dem zweiten Teil „Harry Potter und die Kammer des Schreckens“ nach, der 1,13 Millionen Kinder in den Bann zog. Auf den Plätzen 3 bis 5 finden sich Ausgaben der ZDF-Samstagsabend-Show „Wetten, dass..?“, die zwei

schon 0,89 und 0,95 Millionen anschauten. RTL ist noch zwei weitere Male unter den Top 10 vertreten, der „Domino-Day“ am 18. November 2005 stieß bei Kindern sowohl mit dem Rekordversuch als auch mit dem Vorbericht auf großes Interesse (0,88 und 0,83 Millionen). Die Plätze 7, 8 und 10 gehen mit „Unser Sandmännchen“ an den KIKA. Betrachtet man die Top 200 insgesamt, so ist Super RTL mit 122 Sendungen vertreten. Dabei handelt es sich ausschließlich um Zeichentrickangebote wie „Spongebob Schwammkopf“, „Disneys Kim Possible“ oder „Disneys Große Pause“. Der KIKA kommt auf 64 Sendungen, neben der Gute-Nacht-Sendung „Unser Sandmännchen“ tauchen hier auch Folgen von „Briefe an Felix“ oder „Lauras Stern“ auf. Weitere Sender sind nur mit wenigen Sendungen in dieser Hitliste vertreten (ZDF: 8, RTL: 3, SAT.1: 2, ARD: 1).

Bei Mädchen belegt der KIKA acht Plätze der Top 10. Neben „Unser Sandmännchen“ ist es hier vor allem die Zeichentrickreihe „Briefe an Felix“, die auf große Begeisterung stößt. Die Abenteuer von Harry Potter belegen aber auch bei den Mädchen die vorderen Plätze. Unter den Top 200 der Mädchen sind Sendungen des KIKA 155-mal vertreten. Hier treffen neben dem Sandmännchen Formate wie „Lauras Stern“, „Beutolomäus sucht den Weihnachtsmann“ oder „Benjamin: Bärenstark“ den Geschmack der jungen Zuschauerinnen. Super RTL ist – obwohl Marktführer – nur mit 23 Sendungen dabei, vor allem mit den Zeichentrickreihen von Disney. SAT.1 ist sechsmal vertreten, davon fünfmal mit der Telenovela „Verliebt in Berlin“. RTL punktet auch bei Mädchen mit Harry Potter, dem Domino-Day und „Deutschland sucht den Superstar“.

Bei Mädchen belegt KIKA acht der Top-10-Plätze

Bei Jungen gehören ganz andere Sendungen zu den Fernseh-Highlights. Die erfolgreichsten Sendungen des Jahres 2005 waren allerdings zunächst auch bei Jungen die beiden Harry-Potter-Verfilmungen, die bei RTL und im ZDF ausgestrahlt wurden. Allerdings platziert sich unter den Top 10 fünfmal

„Spongebob“ bei Jungen äußerst beliebt

⑫ **Hitliste der zehn erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern 2005**

3–13 Jahre, sortiert nach Mio

Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Mio	MA in %
Gesamt								
1	RTL	Harry Potter und der Stein der Weisen	So	02.10.2005	20:16:08	02:20:06	1,18	74,7
2	ZDF	Harry Potter und die Kammer des Schreckens	Fr	23.12.2005	20:14:42	02:23:27	1,13	54,9
3	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	22.01.2005	20:16:08	02:27:22	0,95	57,1
4	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	10.12.2005	20:16:08	02:34:43	0,91	52,6
5	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	19.02.2005	20:16:08	02:24:14	0,89	49,2
6	RTL	Domino Day – Der Rekord	Fr	18.11.2005	21:01:49	01:19:05	0,88	60,9
7	KIKA	Unser Sandmännchen, Folge 67 (Wdh.)	Mi	23.02.2005	18:52:59	00:06:36	0,84	38,2
8	KIKA	Unser Sandmännchen, Folge 54 (Wdh.)	Di	08.03.2005	18:52:32	00:06:55	0,84	37,1
9	RTL	Domino Day – Der Vorbericht	Fr	18.11.2005	20:15:07	00:42:16	0,83	43,3
10	KIKA	Unser Sandmännchen, Folge 46 (Wdh.)	Di	15.02.2005	18:52:47	00:06:36	0,82	35,6
Mädchen								
1	RTL	Harry Potter und der Stein der Weisen	So	02.10.2005	20:16:08	02:20:06	0,54	74,8
2	KIKA	Unser Sandmännchen, Folge 67 (Wdh.)	Di	08.03.2005	18:52:32	00:06:55	0,53	46,6
3	KIKA	Briefe von Felix, Folge 6 (Wdh.)	Mi	23.02.2005	18:39:14	00:11:43	0,53	48,7
4	ZDF	Harry Potter und die Kammer des Schreckens	Fr	23.12.2005	20:14:42	02:23:27	0,52	56,5
5	KIKA	Unser Sandmännchen, Folge 54 (Wdh.)	Mi	23.02.2005	18:52:59	00:06:36	0,52	45,5
6	KIKA	Briefe von Felix, Folge 15 (Wdh.)	Di	08.03.2005	18:37:40	00:12:05	0,52	48,0
7	KIKA	Briefe von Felix, Folge 12 (Wdh.)	Do	03.03.2005	18:38:27	00:12:06	0,51	45,8
8	KIKA	Briefe von Felix, Folge 10 (Wdh.)	Di	01.03.2005	18:38:33	00:11:56	0,48	43,1
9	KIKA	Lauras Stern, Folge 11 (Wdh.)	Di	25.01.2005	18:39:58	00:10:00	0,47	46,0
10	KIKA	Unser Sandmännchen, Folge 46 (Wdh.)	Di	15.02.2005	18:52:47	00:06:36	0,47	38,4
Jungen								
1	RTL	Harry Potter und der Stein der Weisen	So	02.10.2005	20:16:08	02:20:06	0,64	74,7
2	ZDF	Harry Potter und die Kammer des Schreckens	Fr	23.12.2005	20:14:42	02:23:27	0,60	53,5
3	RTL	Domino Day – Der Rekord	Fr	18.11.2005	21:01:49	01:19:05	0,56	66,4
4	Super RTL	Spongebob Schwammkopf, Folge 54	Mo	28.02.2005	19:17:18	00:21:22	0,51	43,2
5	RTL	Domino Day – Der Vorbericht	Fr	18.11.2005	20:15:07	00:42:16	0,50	49,6
6	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	22.01.2005	20:16:08	02:27:22	0,50	53,8
7	Super RTL	Spongebob Schwammkopf, Folge 54	Do	03.03.2005	19:16:32	00:22:47	0,49	43,2
8	Super RTL	Spongebob Schwammkopf, Folge 1	Do	03.03.2005	19:46:11	00:22:02	0,49	43,3
9	Super RTL	Spongebob Schwammkopf, Folge 8	Mo	07.03.2005	19:46:15	00:21:58	0,49	42,8
10	Super RTL	Spongebob Schwammkopf, Folge 55	Mo	28.02.2005	19:45:33	00:22:41	0,48	43,2

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

„Spongebob Schwammkopf“, dessen Unterwasserabenteuer die Jungen bei Super RTL verfolgten. Die Präferenz der Jungen für den Kölner Sender zeigt sich auch beim Blick auf die Top 200, die mit 185 Sendungen deutlich von Super RTL bzw. „Spongebob Schwammkopf“ (113 Sendungen) dominiert werden.

KIKA am erfolgreichsten bei den Jüngsten

Betrachtet man die verschiedenen Altersgruppen, dann entfallen bei den Drei- bis Fünfjährigen alle 200 meistgesehenen Sendungen auf den KIKa. Die ersten 19 Plätze belegt dabei die fünfminütige Gute-Nacht-Geschichte „Unser Sandmännchen“. Bei den Sechs- bis Neunjährigen erreicht „Harry Potter und die Kammer des Schreckens“ im ZDF den ersten Platz (Zuschaueranteil: 51,2 %, Zuschauer 6 bis 9 Jahre: 0,44 Millionen). Des Zauberschülers erstes Abenteuer, ausgestrahlt von RTL, erreicht in dieser Altersgruppe den zweiten Platz. Zwar sahen hier „nur“ 0,43 Millionen Sechs- bis Neunjährige zu, dies entspricht aber einem Zuschaueranteil von 75,1 Prozent. Unter den Top 200 geht der Anteil an Sendungen des KIKa auf 18 zurück, Super RTL

führt das Feld mit 176 Sendungen deutlich an. Das ZDF ist noch mit fünf Folgen „Wetten, dass..?“ vertreten. Auch bei den ältesten Kindern, den Zehn- bis 13-Jährigen, kommen die Harry-Potter-Filme auf die beiden ersten Plätze, allerdings hat hier RTL die Nase vorn. Das ZDF belegt fünf weitere Plätze der Top 10 mit Ausgaben von „Wetten, dass..?“. Auf dem zehnten Platz kommt mit dem Film „Das Gespenst von Canterville“ auf SAT.1 ein anderes Programm ins Spiel. Insgesamt entfallen 90 Sendungen der Top 200 auf SAT.1, neben „Verliebt in Berlin“ kommt auch die Doku-Soap „K11 – Kommissare im Einsatz“ bei den Kindern gut an. RTL ist mit 42 Sendungen vertreten, hierbei handelt es sich vor allem um Folgen von „Deutschland sucht den Superstar“, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Alarm für Cobra 11“ und das umstrittene Erziehungsmagazin „Die Super Nanny“. Super RTL verliert stark an Bedeutung und hat nur noch 38 Sendungen unter den Top 200 („Sponge-

bob Schwammkopf“, „Disneys Große Pause“, „Upps! Die Pannenshow“). ProSieben ist mit 14 Spielfilmen vertreten, ZDF (9 Sendungen) und ARD (5 Sendungen) erreichen nur vereinzelt die große Masse der Zehn- bis 13-Jährigen.

Spartennutzung

Noch deutlicher werden die Sendungspräferenzen der Kinder, wenn man die gesamte Fernsehnutzung eines Jahres unter inhaltlichen Gesichtspunkten zum Beispiel nach Sparten untersucht. Die Programmcodierung der AGF (7) erlaubt, Fernsehsendungen nach solchen Gesichtspunkten auszuwerten. Jede Sendung erhält einen so genannten Programmcode, anhand dessen unterschieden werden kann, ob es sich bei einer Sendung um ein fiktionales Genre oder eine Informationssendung (8) handelt, um Sport, Werbung oder Unterhaltung. Diese Unterscheidung nach Programmsparten hilft, jenseits einer Sender- oder Titelauswertung Aussagen über die genutzten Fernsehinhalte zu treffen. Hierfür wird die Sehdauer der Kinder bei den einzelnen Programmen den beschriebenen inhaltlichen Kategorien zugeordnet. Eingang in diese Auswertung fanden Sender, die zum einen aufgrund ihrer Nutzung für Kinder relevant sind, zum anderen kontinuierlich der AGF-Programmcodierung unterliegen. Entsprechend gingen in die Analyse Super RTL, RTL II, RTL, SAT.1, ProSieben sowie ARD und ZDF, auf die im Jahr 2005 zusammen 67 Prozent der Fernsehnutzung der Drei- bis 13-Jährigen entfallen, ein. Da der KIKa nicht zu den kontinuierlich codierten Programmen zählt, kann er in dieser Analyse leider nicht berücksichtigt werden.

Gut die Hälfte der Nutzung für Fictionprogramme

Fasst man die gesamte Zeit zusammen, die Kinder mit diesen sieben Programmen im Jahr 2005 verbracht haben, so ergeben sich hieraus insgesamt 365 Stunden (was 67 % der gesamten Fernsehnutzung im Jahr 2005 entspricht). Im Vergleich zum Vorjahr haben Kinder 27 Stunden weniger Zeit mit diesen sieben in die Analyse eingehenden Sendern verbracht, ein weiteres Indiz für die zunehmende Fragmentierung. Bei Jungen fällt die Nutzung 2005 höher aus als bei Mädchen, im Altersverlauf steigt der Wert von 260 Stunden bei den Drei- bis Fünfjährigen auf 453 Stunden bei den Zehn- bis 13-Jährigen an. Gut die Hälfte dieser Zeit wird dabei der Nutzung fiktionaler Angebote gewidmet, bei den ältesten Kindern sinkt dieser Anteil auf 46 Prozent ab. 16 Prozent der Fernsehzeit verbringen die Kinder bei unterhaltenden Sendungen. Nahezu gleich viel Zeit wird für die Rezeption von Information (14 %) und Werbung (12 %) aufgebracht. Der Anteil für Sportereignisse liegt bei 3 Prozent. Der weitere Blick auf die Altersgruppen zeigt mit zunehmendem Alter der Kinder einen leichten Anstieg bei der Nutzung von Info/Infotainment-Angeboten bzw. Unterhaltungssendungen. Bei Jungen entfällt ein etwas größerer Teil der Nutzung auf Fiction, Mädchen wenden etwas mehr Zeit für Un-

terhaltungssendungen auf. Damit hat sich die Verteilung der Fernsehnutzung auf die einzelnen Sparten in der Gesamtbetrachtung kaum verändert, wie der Vergleich 2004 und 2005 zeigt. Bei Mädchen ist der Anteil, der mit Fiction verbracht wird, um 3 Prozentpunkte angestiegen. Jungen haben im Fußball-EM-Jahr 2004 mehr Sport gesehen, der Anteil ist 2005 um 2 Prozentpunkte zurückgegangen.

Etwa jede zweite Minute, die Kinder mit dem Fernsehen verbringen, entfällt auf fiktionale Angebote (vgl. auch die Hitlisten) – Grund genug also, sich dieses Genre genauer anzusehen. Der Löwenanteil der von Kindern genutzten Fiction im Fernsehen entfällt mit 59 Prozent auf animierte Trickfilme und -serien (vgl. Tabelle 13). Bei den jüngsten Fernsehzuschauern machen Zeichentrickangebote drei Viertel der genutzten Fernsehzeit aus, bei den ältesten Kindern sind es nur noch 43 Prozent. Insgesamt bleibt Zeichentrick aber das dominierende Genre. Für Jungen (64 %) sind animierte Fernsehinhalte deutlich attraktiver als für Mädchen (54 %). Mit anderen fiktionalen Angeboten wie Komödie (z.B. Sitcoms), Spannung (z.B. Krimis) oder Unterhaltung (z.B. Telenovelas oder Serien) verbringen Kinder jeweils etwa ein Sechstel ihrer Zeit. Im Altersverlauf nimmt die Bedeutung von fiktionalen Komödien und Unterhaltungssendungen dann zu, die Zehn- bis 13-Jährigen verwenden hierfür jeweils ein Fünftel ihrer Fernsehzeit. Und auch Mädchen (19 %) sprechen auf Unterhaltungsangebote in Form von Serien oder Daily Soaps stärker an als Jungen (12 %). Der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt – nach einer Steigerung im Jahr 2004 – wieder rückläufige Tendenzen für die Wichtigkeit von Zeichentrickangeboten (minus 2 %-Punkte). Dafür entfällt 2005 – entsprechend der Ausweitung des Angebots – etwas mehr Zeit auf unterhaltende Fiction wie beispielsweise Serien (plus 2 %-Punkte).

Zeichentrick ist das dominierende Genre

Betrachtet man die Programme in der Einzelanalyse, so sind es auch hier die fiktionalen Angebote, mit denen Kinder die meiste Zeit verbringen (vgl. Abbildung 4). Dabei gibt es aber deutliche Unterschiede: Bei Super RTL entfallen 70 Prozent der Nutzung auf Fiction, bei RTL II sind es 58 Prozent, beim ZDF mit 47 Prozent knapp die Hälfte und bei der ARD mit 37 Prozent ein gutes Drittel. „Schlusslicht“ bei der Fictionnutzung ist der Sender SAT.1 (29 %), der allerdings bei der Unterhaltung (41 %) die Nase vorn hat. Hierunter fallen neben den klassischen Unterhaltungsshows und Quizsendungen auch Talk- und Gerichtsshows oder eher dokumentarisch angelegte Sendungen zum Thema Verbrechensbekämpfung im weitesten Sinn. Auch bei RTL verbringen Kinder ein Viertel ihrer Fernsehnutzung mit unterhaltenden Angeboten. Bei den anderen Sendern variiert dieser Anteil zwischen 18 Prozent (ARD) und 6 Prozent (RTL II). Informationssendungen nehmen bei ProSieben 34 Prozent der Nutzungszeit ein. Dahinter verbergen sich Formate wie „Galileo“ oder „Wunderwelt Wissen“, aber auch eine Vielzahl von Heimwerkersendungen, Nachrichten oder Reportagen, die sich nicht unbedingt an Kinder richten. Auch bei den öffent-

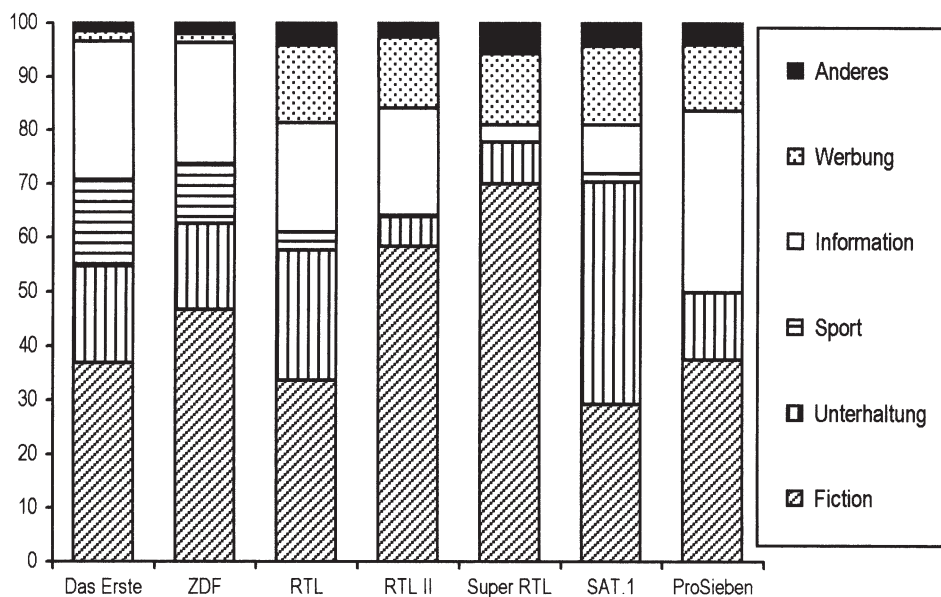
70 % der Nutzung von Super RTL entfallen auf Fiction

⑬ **Sehdauer von Kindern nach Programmparten 2005***kumulierte Sehdauer, BRD gesamt*

	3-13 Jahre	3-5 Jahre	6-9 Jahre	10-13 Jahre	Mädchen 3-13 Jahre	Jungen 3-13 Jahre
Programmparte						
in Stunden						
Fiction	188	146	194	209	173	201
Information	53	29	41	79	53	52
Werbung	43	34	42	50	41	45
Unterhaltung	57	33	46	82	60	53
Sport	10	6	8	14	7	12
Sonstiges	16	13	16	17	15	16
Gesamt	365	260	346	453	350	380
in %						
Fiction	51	56	56	46	50	53
Information	14	11	12	17	15	14
Werbung	12	13	12	11	12	12
Unterhaltung	16	13	13	18	17	14
Sport	3	2	2	3	2	3
Sonstiges	4	5	5	4	4	4
Fiktionales Genre						
in Stunden						
Animation	108	109	131	85	89	125
Komödie	23	9	17	39	25	22
Spannung	22	10	16	37	20	25
Unterhaltung	28	16	25	39	32	24
in %						
Animation	59	76	69	43	54	64
Komödie	13	6	9	20	15	11
Spannung	12	7	9	18	12	13
Unterhaltung	15	11	13	19	19	12

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

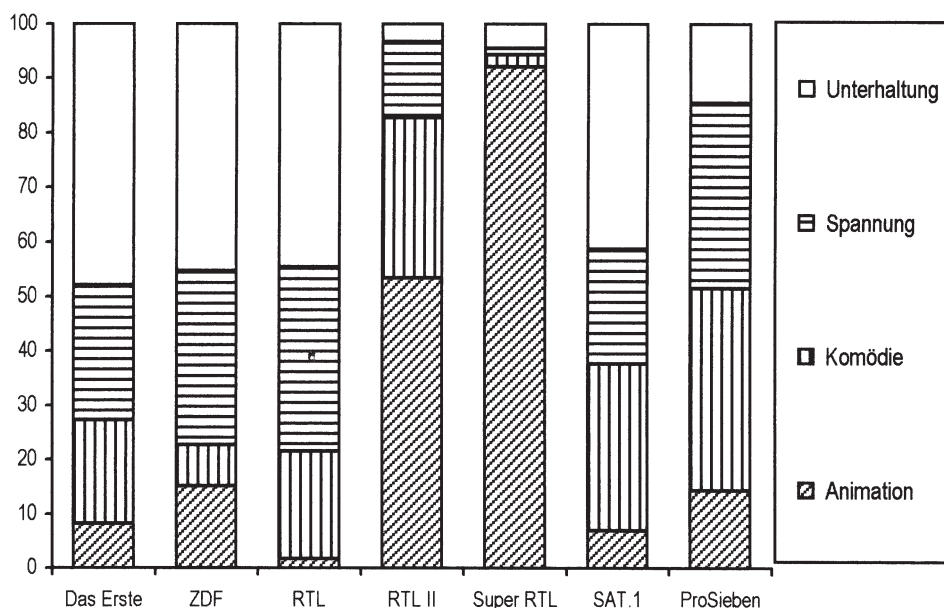
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D+EU); eigene Berechnungen.

Abb. 4 Programmpartennutzung von Kindern nach Sendern im Jahr 2005*3-13 Jahre, BRD gesamt, Anteil kumulierte Sehdauer, in %*

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

Abb. 5 Nutzung fiktionaler Genres von Kindern nach Sendern im Jahr 2005

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



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

lich-rechtlichen Sendern nehmen Informationssendungen etwa ein Viertel der Sehdauer der Kinder ein. Zwar handelt es sich auch hier teilweise um Nachrichten- oder Magazinsendungen, im Gegensatz zu den anderen Programmen finden und nutzen Kinder hier aber auch zahlreiche Wissens- und Informationssendungen, die speziell für diese Altersgruppe konzipiert werden. Bei den privaten Sendern entfallen auf Werbung zwischen 12 und 15 Prozent der Fernsehnutzungszeit der Kinder. Im Vergleich zum Vorjahr gab es bei ARD und ZDF die größten Veränderungen: Die Drei- bis 13-jährigen verbringen 2005 weniger Zeit mit Sportsendungen (minus 6 bis 8 %-Punkte) und mehr Zeit mit fiktionalen Angeboten (plus 6 bis 10 %-Punkte).

Unterschiede der Fictionnutzung bei den Sendern

Die Fictionnutzung bei den Sendern selbst zeigt noch einmal deutlich, dass Kinder hier unterschiedliche Akzente setzen (vgl. Abbildung 5). 92 Prozent der Nutzung bei Super RTL entfallen auf Zeichentrick, bei RTL II ist es mit 53 Prozent etwas mehr als die Hälfte. Bei ARD, ZDF und SAT.1 nutzen Kinder vor allem unterhaltende Fiction, bei der ProSieben-Nutzung liegt der Schwerpunkt im Bereich der Komödie. Spannende Fiction in Form von Krimis sehen Kinder vor allem bei RTL, ProSieben oder beim ZDF. Der Blick auf das Vorjahr zeigt bei SAT.1 (plus 25 %-Punkte), RTL (plus 13 %-Punkte) und ProSieben (plus 7 %-Punkte) jeweils eine deutliche Steigerung im Bereich Unterhaltung. Bei RTL sehen Kinder weniger Komödie als im Vorjahr (minus 8 %-Punkte), bei SAT.1 weniger Spannung (minus 15 %-Punkte) und bei ProSieben weniger Animation (minus 10 %-Punkte).

Fazit

Das Fernsehjahr 2005 trägt vom Programmangebot her in vielem den Charakter eines Durchschnittsjahres. Im Bereich des Kinderfernsehens ist seit dem 12. September 2005 mit NICK eine neuer Sender am Markt, der um die Aufmerksamkeit und Fernsehnutzung der Kinder kämpft.

Die Eckwerte der Fernsehnutzung – Reichweite, Seh- und Verweildauer – sind davon wenig beeinflusst und knüpfen eng an die Vorjahreswerte an. Auch die Langzeitbetrachtung weist trotz deutlicher Umbrüche im Kinderfernsehmarkt keine nennenswerten Veränderungen hinsichtlich der Nutzung auf. Folgende Trends sind zu beobachten: Jungen sehen kaum noch länger fern als Mädchen, dies gilt allerdings nur für die alten Bundesländer. Im Osten wird insgesamt mehr ferngesehen, die Sehdauer ist entgegen dem Gesamttrend sogar um sechs Minuten angestiegen – bei Jungen um zehn Minuten, bei Mädchen um eine Minute. Außerdem weisen Kinder aus den neuen Ländern im gesamten Tagesverlauf eine höhere Zuwendung zum Fernsehen auf, besonders stark aber in der Hauptsendezeit.

Geringe Veränderungen im Langzeitvergleich

Die Entwicklungen bei der Programmnutzung zeigen, dass Super RTL seine Vormachtstellung bei Kindern weiter ausgebaut hat. Der KIKA liegt mit leichten Zuwächsen wieder auf dem zweiten Platz. Insgesamt ist eine immer stärkere Fragmentierung der Programmnutzung bei Kindern zu beobachten. Aus dem sich ständig weiter ausdifferenzierenden Fernsehangebot wählen Kinder – wie Erwachsene – die Angebote aus, die ihre Bedürfnisse und Fernsehansprüche am ehesten bedienen. Betrachtet man Kinder in digital versorgten Haushalten, so zeigt sich, dass die Hauptsender weniger Zuschaueran-

Super RTL baut Position bei Kindern aus

teile auf sich vereinigen als bei Kindern in analogen Haushalten. Der Trend zur Fragmentierung hält also an.

Telenovelas auch bei Kindern beliebt

Das im Jahr 2005 für das deutsche Fernsehen neu entdeckte Format der Telenovela hat auch bei Kindern Erfolg. SAT.1 konnte nicht zuletzt dank „Verliebt in Berlin“ seinen Zuschaueranteil bei Kindern am Abend um 4,7 Prozentpunkte steigern. Aber auch Marktführer Super RTL hat seinen Anteil in der Hauptsendezeit deutlich ausgeweitet. Der KIKA hat sich unter diesen Umständen trotz leichten Rückgangs sehr gut behaupten können. Ob und wie sich bei zunehmender Digitalisierung die Fernsehnutzung der Kinder verändert, werden die kommenden Jahre zeigen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2005, Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart 2006. Abzurufen unter www.mpfs.de.
- 2) 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 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. Beispielsweise ist 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.

- 3) Für das Jahr 2005 basieren die Daten der GfK Fernsehforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1 620 Drei- bis 13-Jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die 8,04 Millionen Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.
- 4) Seit dem 1.1.2005 ist die Grundgesamtheit und Berichtsbasis des AGF/GfK-Fernsehpanels „D+EU“. Die AGF-Daten sind damit repräsentativ für Personen in privaten Fernsehhaushalten in Deutschland mit einem deutschen Haushaltsvorstand oder dem eines anderen Landes der Europäischen Union. Dies berücksichtigt ebenfalls die zehn der EU in 2004 beigetretenen Länder, die Teil des EU-Panels werden. Damit ist eine Vergleichbarkeit länger zurückliegender Daten nur eingeschränkt gegeben. Für das Jahr 2004 werden darum die Daten auf Basis des „alten“ Fernsehpanels D und auf Basis des Fernsehpanel D+EU ausgewiesen.
- 5) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Anm. 1).
- 6) Vgl. Gangloff, Tilmann: Super-Nick. Viel Bewegung im Markt für Kinderfernsehen. In: *epd medien* v. 9. 11. 2005, S. 4-7.
- 7) Dieses Instrumentarium wird gemeinsam von den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern getragen. 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 Zuschaueranteilen oder Einzelsendungen nach verschiedenen Programmsparten analysiert werden.
- 8) 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 Ratgebersendungen (Infotainment) fallen.

