

**Eine Analyse der Fernsehnutzung  
Drei- bis 13-Jähriger 2006**

## → Was Kinder sehen

*Von Sabine Feierabend und Walter Klingler\**

**Schon Kinder sind  
mit Medien gut  
ausgestattet**

Der breite Zugang zu Medien ist für Kinder heute eine Selbstverständlichkeit. Nicht nur in den Familien stehen zahlreiche Geräte zur Verfügung, auch das Medienrepertoire im persönlichen Besitz der Sechs- bis 13-Jährigen differenziert sich immer weiter aus. Vor allem auditive Medien wie CD-Player (57%), Kassettenrecorder (53%), Radio (48%), Walkman (43%) und zunehmend auch MP3-Player (29%) befinden sich im Besitz zahlreicher Kinder. Mit 44 Prozent hat aber auch schon knapp die Hälfte dieser Altersgruppe einen eigenen Fernseher im Kinderzimmer stehen. Hierbei spielt das Geschlecht der Kinder (Jungen: 46%, Mädchen: 42%) kaum eine Rolle, und auch hinsichtlich der regionalen Herkunft gibt es so gut wie keine Unterschiede (Ost: 43%, West: 44%). Entscheidender ist das Alter der Kinder: Bereits 22 Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen haben einen eigenen Fernseher, und der Anteil steigt mit zunehmendem Alter der Kinder rapide auf 65 Prozent bei den Zwölf- bis 13-Jährigen an (acht bis neun Jahre: 38%, zehn bis elf Jahre: 49%). Abgerundet wird die Medienausstattung der Kinderzimmer durch Spielkonsolen verschiedenster Ausführungen (Konsolen gesamt: 50%; nur Playstation Portable: 12%, nur andere tragbare Konsolen: 43%, nur nicht-tragbare Konsolen: 22%), Mobiltelefon (36%), Computer (Computer gesamt: 30%, nur Kindercomputer 15%, nur Computer 17%), DVD-Player (14%) oder Videorecorder (13%).

**Kinder haben  
starke Bindung an  
das Fernsehen**

Insgesamt ist und bleibt der Fernseher aber das von Kindern am häufigsten und intensivsten genutzte Medium und hat trotz leichter Rückgänge die höchste Bindungskraft bei dieser Altersgruppe: Für 70 Prozent ist der Fernseher am wenigsten verzichtbar (2005: 74%), mit weitem Abstand folgt der Computer (16%, 2005: 12%) auf Rang zwei. (1) Dabei nimmt die Bindungskraft des Fernsehgeräts mit steigendem Alter der Kinder zugunsten des Computers ab. Während sich bei den Sechs- bis Siebenjährigen noch 82 Prozent für den Fernseher und nur 7 Prozent für den Computer entscheiden, ist der Fernseher nur noch für 60 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen am unentbehrlichsten, bereits 24 Prozent würden den Computer wählen.

**Analyse auf Basis  
von Daten der GfK-  
Fernsehforschung**

In welchen Größenordnungen sich die Fernsehnutzung der Kinder im Jahr 2006 gestaltet hat, wird im Folgenden anhand verschiedener Parameter wie Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer sowie inhaltlicher Präferenzen auch unter Berücksichtigung geschlechts- und altersbedingter Besonderheiten dargestellt. Grundlage der Untersuchung sind

die Daten der GfK-Fernsehforschung. (2) Die untere Altersgrenze bilden hier Kinder im Alter von drei Jahren als die jüngste von der GfK-Fernsehforschung kontinuierlich erfasste Altersgruppe, die obere Grenze und damit gängigen Untersuchungen folgend, die 13-Jährigen. (3) Der Spannweite dieser Altersgruppe unter entwicklungspsychologischen Gesichtspunkten wird durch die Aufteilung in möglichst kleine Altersabschnitte Rechnung getragen.

Das Fernsehjahr 2006 weist sowohl inhaltliche als auch formale Spezifika auf. Als inhaltliches Highlight des Jahres 2006 kann ohne Frage auch bei Kindern die Fußball-Weltmeisterschaft vom 9. Juni bis 9. Juli 2006 betrachtet werden. Unter formalen Gesichtspunkten ist die Erweiterung des Kinderfernsehmarktes zu erwähnen. Seit 12. September 2005 strahlt mit NICK ein weiterer werbefinanzierter Sender rund um die Uhr ein Programm aus, dass sich in erster Linie an Kinder richtet und nun auf Basis des gesamten Jahres 2006 analysiert werden kann. Ebenfalls seit Herbst 2005 bietet kabel eins mit den Programmstrecken „Cartoon Network“, „Jetix“ und „Disney Time“ am Wochenende vor allem 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 privatrechtlicher Seite haben sich vor allem Super RTL (Sendestart 1995) und RTL II (Sendestart 1993, mittlerweile vor allem mit japanischen Zeichentrickserien unter dem Label „Pokito“ am Nachmittag) 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 privatrechtliche Sender bieten – ebenfalls meist an den Wochenenden – zu bestimmten Zeitfenstern ein mehr oder weniger umfangreiches Angebot für Kinder. Noch vergleichsweise wenig weit verbreitet sind darüber hinaus die Kinderangebote aus der Premiere-Familie – Jetix (früher Fox Kids), Jetix Europe, Disney Channel (seit 1999) und Junior (seit 1996).

Neben den Angeboten speziell für Kinder hat sich in den vergangenen Jahren natürlich der gesamte Fernsehmarkt deutlich ausgeweitet. Dass sich das zunehmende Programmangebot trotzdem kaum 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 – 14 Jahre später sind es mit 59 Prozent trotz des erweiterten Programmangebots deutlich weniger. (4) Auch die durchschnittliche Sehdauer der Kinder ist von großer Stabilität gekennzeichnet und erreicht im Jahr 2006 mit 90 Minuten den niedrigsten Wert der letzten 14 Jahre – am längsten sahen Kinder 1996 mit durchschnittlich 101 Minuten fern. Die Verweildauer schließlich – hier gehen nur jeweils diejenigen in die Berechnung mit

**TV-Angebote für  
Kinder**

**Fernsehnutzung der  
Kinder trotz erhöhten  
Angebots tendenziell  
gesunken**

\* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie.

## ① Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern 1992 bis 2006

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Index 2006 (2005 =100)	Index 92/06 (1992 =100)
<b>Seher in %/Tag</b>																	
3-13 Jahre	66	67	63	60	61	60	62	61	62	61	62	60	61	59	59	100	89
3-5 Jahre	60	60	58	56	55	54	56	56	57	57	57	54	56	54	54	100	91
6-9 Jahre	66	66	61	60	60	59	62	60	62	60	61	59	60	59	59	100	89
10-13 Jahre	70	71	69	65	66	64	66	65	65	64	65	64	64	62	62	100	89
Pers. ab 14 J.	76	78	76	72	73	73	74	73	74	74	75	75	76	75	75	99	98
<b>Sehdauer in Min./Tag</b>																	
3-13 Jahre	93	94	93	95	101	95	99	97	97	98	97	93	93	91	90	99	96
3-5 Jahre	66	64	73	74	81	76	76	77	76	76	70	69	68	71	73	103	111
6-9 Jahre	97	99	92	92	96	91	96	92	96	93	92	87	88	86	85	99	87
10-13 Jahre	111	112	108	114	120	113	117	114	111	113	116	113	114	108	106	98	96
Pers. ab 14 J.	168	176	178	186	195	196	201	198	203	205	215	217	225	226	227	100	135
<b>Verweildauer in Min./Tag</b>																	
3-13 Jahre	156	154	154	152	159	155	154	153	152	154	151	149	146	147	146	99	93
3-5 Jahre	129	122	131	127	138	135	130	132	128	127	117	119	116	123	127	102	98
6-9 Jahre	156	156	154	149	154	148	150	147	150	150	145	140	139	140	138	99	89
10-13 Jahre	169	169	170	172	177	173	173	170	167	171	172	172	169	171	168	98	98
Pers. ab 14 J.	237	243	247	255	265	265	268	266	272	275	283	286	293	296	299	101	126

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

ein, die auch tatsächlich ferngesehen haben – ist im Vergleich zu 1992 mit 146 Minuten um zehn Minuten ebenfalls auf den niedrigsten Wert im Betrachtungszeitraum zurückgegangen. Anders verhält es sich bei Personen ab 14 Jahre: Zwar hat sich auch hier die durchschnittliche Tagesreichweite in den Jahren 1992 bis 2006 kaum verändert, die tägliche Sehdauer ist in diesem Zeitraum (von 168 auf 227 Minuten) ebenso wie die Verweildauer (von 237 auf 299 Minuten) hingegen kräftig angestiegen (vgl. Tabelle 1).

**Entwicklung der Fernsehnutzung 2005/2006****Kinder im Osten schauen länger fern**

Der eher kurzfristige Vergleich mit dem Jahr 2005 weist je nach Altersgruppe und regionaler Herkunft der Kinder unterschiedliche Entwicklungen auf. Bei gleich bleibender Tagesreichweite ist die Sehdauer der Kinder insgesamt um eine Minute zurückgegangen. Während aber bei Kindern aus Westdeutschland ein Rückgang um zwei Minuten zu verzeichnen ist, hat die Sehdauer bei Kindern aus den östlichen Bundesländern erneut zugenommen (plus drei Minuten). Insgesamt sehen Kinder aus den neuen Ländern eine knappe halbe Stunde länger am Tag fern als gleichaltrige Kinder aus dem Westen, wobei der Unterschied bei Mädchen (22 Minuten) weniger stark zum Tragen kommt als bei Jungen (41 Minuten). Auch 2006 ist die Zunahme der Sehdauer bei den Jungen im Osten am stärksten ausgeprägt (plus vier Minuten), bei den Mädchen zeigt sich nur ein Anstieg von einer Minute. Im Westen hingegen ist die Sehdauer sowohl bei Jungen als auch bei Mädchen um eine Minute zurückgegangen. Im Durchschnitt der gesamten Bundesrepublik sehen Jungen insgesamt drei Minu-

ten länger fern als Mädchen, im Westen beträgt der Unterschied eine Minute. Deutlicher differieren die Nutzungsmuster bei Kindern aus dem Osten, Jungen sehen pro Tag 127 Minuten, Mädchen 20 Minuten weniger.

Auch die Altersgruppen haben sich unterschiedlich entwickelt. Nach wie vor gilt die Faustregel, dass mit zunehmendem Alter der Kinder auch die Fernsehnutzung ansteigt. Drei- bis Fünfjährige kommen auf 73 Minuten tägliche Sehdauer, Sechs- bis Neunjährige auf 85 Minuten, und bei den Zehn- bis 13-Jährigen steigt dieser Wert noch einmal um 21 Minuten an. Diese Abstufungen entsprechen zwar weitgehend den Vorjahreswerten, während bei den ab Sechsjährigen aber ein leichter Rückgang der Sehdauer vorliegt, haben die Jüngsten ihre Fernsehnutzung um zwei Minuten ausgebaut. Im Vergleich zum Jahr 2004 sehen die Drei- bis Fünfjährigen sogar fünf Minuten länger fern (sechs bis neun Jahre: minus zwei Minuten, zehn bis 13 Jahre: minus acht Minuten). Im Ost-West-Vergleich wiederholt sich das Muster der intensiveren Nutzung in allen Altersgruppen, wobei der Unterschied bei den Jüngsten mit 22 Minuten am kleinsten ist. Die ab Sechsjährigen im Osten sehen etwa 40 Minuten länger fern als diejenigen im Westen. Bei Personen ab 14 Jahre ist die Fernsehnutzung insgesamt nur um eine Minute gestiegen (Ost: plus sechs Minuten, West: minus eine Minute), aber ebenso wie bei den Kindern liegt die Sehdauer in den neuen Ländern mit 257 Minuten um eine gute halbe Stunde über der im Westen (vgl. Tabelle 2).

**Mit dem Alter der Kinder steigt die Sehdauer**

② **Fernsehnutzung von Kindern nach Alter und Geschlecht 2005 und 2006**

Mo–So, 3.00–3.00 Uhr

	Sehdauer in Min.		Seher <sup>1)</sup> in Mio		in %	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006
<b>Kinder 3–13 J.</b>						
BRD gesamt	91	90	4,73	4,63	59	59
BRD West	87	85	4,00	3,98	58	58
BRD Ost	115	118	0,75	0,65	62	62
<b>Mädchen 3–13 J.</b>						
BRD gesamt	89	88	2,28	2,24	59	59
BRD West	86	85	1,95	1,95	59	59
BRD Ost	106	107	0,33	0,29	59	59
<b>Jungen 3–13 J.</b>						
BRD gesamt	92	91	2,45	2,39	59	59
BRD West	87	86	2,05	2,03	58	58
BRD Ost	123	127	0,40	0,36	65	65
<b>Kinder 3–5 J.</b>						
BRD gesamt	71	73	1,09	1,13	54	54
BRD West	68	70	0,93	0,95	54	54
BRD Ost <sup>2)</sup>	91	92	0,17	0,18	57	57
<b>Kinder 6–9 J.</b>						
BRD gesamt	86	85	1,74	1,70	59	59
BRD West	81	79	1,48	1,43	58	58
BRD Ost <sup>3)</sup>	118	119	0,26	0,27	63	63
<b>Kinder 10–13 J.</b>						
BRD gesamt	108	106	1,90	1,80	62	62
BRD West	105	102	1,60	1,59	61	62
BRD Ost <sup>4)</sup>	128	143	0,30	0,21	65	66
<b>Personen ab 14 J.</b>						
BRD gesamt	226	227	49,31	49,03	75	75
BRD West	220	219	39,28	39,10	75	74
BRD Ost	251	257	10,03	9,93	78	77

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.  
 2) Fallzahl absolut: 65 bzw. 74  
 3) Fallzahl absolut: 77 bzw. 85.  
 4) Fallzahl absolut: 88 bzw. 78.

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

**Kinder aus Kabelhaushalten mit höchster Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer**

Je nachdem, auf welchem Empfangsweg die Fernsehprogramme in die Haushalte gelangen, variiert das zur Verfügung stehende Programmangebot. So können in rein terrestrischen Haushalten – ihr Anteil liegt bei gerade 3 Prozent – im Durchschnitt etwa 24 Fernsehprogramme empfangen werden, in Kabelhaushalten (Anteil 44 %) sind es mit etwa 45 bereits doppelt so viel, und per Satellit (Anteil 54 %) kommen durchschnittlich 73 Programme ins Haus. Der Anteil der Kinder aus terrestrischen Haushalten, die an einem Durchschnittstag 2006 vom Fernseher erreicht werden, liegt bei 51 Prozent, bei Kindern aus Satellitenhaushalten steigt die Tagesreichweite auf 58 Prozent, bei Kabelhaushalten liegt sie mit 61 Prozent am höchsten. Entsprechend weisen Kinder aus Kabelhaushalten auch die höchste Seh- (99 Minuten) und Verweildauer (157 Minuten) auf. Beide Werte liegen bei Kindern aus terrestrischen Haushalten am niedrigsten (61 bzw. 109 Minuten) (vgl. Tabelle 3).

Neben Alter und Geschlecht hat aber vor allem das Vorhandensein eines Fernsehgeräts im Kinderzimmer einen erheblichen Einfluss auf die Nutzung. Die Tagesreichweite bei Kindern mit eigenem Fernsehgerät liegt mit 61 Prozent um 3 Prozentpunkte, die Sehdauer um 35 Minuten höher. Mädchen mit eigenem Fernseher sehen zwei Stunden am Tag, Jungen sieben Minuten weniger. Bei Kindern ohne eigenes Gerät schauen die Jungen länger (85 vs. 79 Minuten). Zwar sind Kinder mit eigenem Fernseher im Schnitt knapp zwei Jahre (10,0 Jahre) älter als Kinder ohne eigenes Gerät (8,1 Jahre), die unterschiedliche Nutzung zeigt sich aber auch bei Kindern der gleichen Altersgruppe. Je jünger die Kinder sind, desto stärker ausgeprägt sind die Unterschiede. Aber auch bei den Zehn- bis 13-jährigen liegt die Fernsehnutzung der TV-Besitzer um 23 Minuten über der von Kindern, die keinen Fernseher im Kinderzimmer haben (vgl. Tabelle 4).

**Kinder mit eigenem Fernseher sehen deutlich länger**

Auch die Fernsehnutzung von Kindern weist – je nach Wochentag – unterschiedliche Muster auf. Im Alltag (Mo–Do) beträgt die durchschnittliche Sehdauer der Kinder 81 Minuten. Am Freitag – in der Regel sind am nächsten Tag sowohl die Kinder als auch die Eltern von Pflichten wie Arbeit und Kindergarten- oder Schulbesuch entbunden – erhöht sich die Sehdauer um 12 Minuten, am Samstag wird mit durchschnittlich 107 Minuten am längsten ferngesehen, am Sonntag geht die Sehdauer dann wieder auf 102 Minuten zurück. Der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt, dass die Nutzung an den Frei- und Sonntagen etwas stärker zurückgegangen ist (minus zwei Minuten) als Montags bis Donnerstag (minus eine Minute). Der Samstag zeigt sich unverändert und ist bei allen Kindern, unabhängig von Alter und Geschlecht, der Tag der intensivsten Fernsehnutzung, Ausnahme bilden die jüngsten Fernsehzuschauer, die am Sonntag am längsten fernsehen. Wie bereits beschrieben, weist diese Altersgruppe im Vergleich zum Vorjahr als einzige einen Zuwachs der Fernsehnutzung (plus zwei Minuten) auf. Dieser bezieht sich vor allem auf das Wochenende. Für Samstag und Sonntag hat sich die Sehdauer dieser Altersgruppe um jeweils vier Minuten erhöht, von Montag bis Donnerstag um zwei Minuten, Freitag ist die Nutzung um zwei Minuten zurückgegangen. Wie der Blick auf die einzelnen Altersgruppen zeigt, erfolgt der Zuwachs der Fernsehnutzung im Altersverlauf nicht an allen Wochentagen gleich. Sechs- bis Neunjährige sehen mit 85 Minuten im Schnitt täglich 12 Minuten länger fern als die Jüngsten. Montags bis Donnerstags beträgt der Unterschied nur sieben Minuten, an Wochenendtagen bzw. am Samstag aber deutlich mehr (Freitag: 16 Minuten, Samstag: 23 Minuten, Sonntag: 14 Minuten). Anders verhält es sich bei den Zehn- bis 13-jährigen, die im Schnitt 21 Minuten länger fernsehen als die Altersgruppe davor. Hier zeigt sich eine stärkere Implementierung des Fernsehens in den Alltag, der Abstand beider Altersgruppen am Samstag (17 Minuten) und Sonntag (15 Minuten) fällt geringer aus als unter der Woche (Montag bis Donnerstag: 25 Minuten, Freitag: 21 Minuten) (vgl. Tabelle 5).

**Unterschiedliche Nutzungsmuster im Wochenverlauf**

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

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

	Sehdauer in Min.								Verweildauer in Min.							
	2000	2001	2002	2003	2004	2004 (D+EU)	2005 (D+EU)	2006 (D+EU)	2000	2001	2002	2003	2004	2004 (D+EU)	2005 (D+EU)	2006 (D+EU)
alle Ebenen	97	98	97	93	93	93	91	90	152	154	151	149	146	147	147	146
terrestrisch	65	56	52	54	54	54	56	61	123	105	100	105	104	104	103	109
Kabel	97	95	97	95	95	96	96	99	151	152	152	151	151	152	154	157
Satellit	103	107	102	95	93	93	88	83	158	163	155	150	145	145	144	138

	Sehdauer in %							
	2000	2001	2002	2003	2004	2004 (D+EU)	2005 (D+EU)	2006 (D+EU)
alle Ebenen	62	61	62	60	61	61	59	59
terrestrisch	50	49	49	48	49	49	51	51
Kabel	62	61	62	60	60	61	60	61
Satellit	63	63	63	61	62	61	58	58

1) Empfangsebenen nach AGF-Definition.

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

**Starke Schwankungen im Jahresverlauf**

Trotz Fußball-WM zeigt die Fernsehnutzung im Jahresverlauf die gewohnten Muster. In den kalten Monaten ist die Reichweite des Fernsehens bei Kindern am höchsten, vor allem an den Wochenenden. So sehen im Jahresdurchschnitt täglich 59 Prozent der Drei- bis 13-Jährigen mindestens eine Minute am Tag fern, im Januar/Februar steigt dieser Anteil auf 64 Prozent an. Deutlich weniger Kinder werden trotz Ferien in den Sommermonaten erreicht – im Juli/August mit 52 Prozent nur jedes zweite Kind. Gleiches gilt für die Sehdauer, die in den beiden ersten Monaten des Jahres 2006 bei 100 Minuten (2005: 105 Minuten), von Mai bis August bei durchschnittlich 81 Minuten liegt. Die Verweildauer – hier werden nur die Kinder betrachtet, die tatsächlich ferngesehen haben – weist dagegen anteilig geringere Schwankungen auf. Am längsten ist sie im November/Dezember (153 Minuten), am wenigsten wird im Mai/Juni (136 Minuten) gesehen (vgl. Tabelle 6). Dass in den warmen Monaten des Jahres, in denen aufgrund der Temperaturen und der längeren Tage auch mehr Außer-Haus-Aktivitäten möglich sind, das Fernsehen als Freizeitgestalter vor allem an den Wochenenden verliert, zeigt die Differenzierung nach Wochenendtagen. In der kalten Jahreszeit (September bis April) ist die Verweildauer am Sonntag zwischen 30 und 39 Minuten länger als Montags bis Donnerstags, in den Sommermonaten (Mai bis August) nur noch 15 bis 19 Minuten.

**Fernsehnutzung im Tagesverlauf****Mehrere Nutzungsspitzen im Tagesverlauf**

Kinder und Personen ab 14 Jahre weisen hinsichtlich ihrer Zuwendung zum Fernsehen im Tagesverlauf recht ähnliche Nutzungsmuster auf. Beide Kurven bauen sich im Laufe des Tages auf, die stärkste Nutzung fällt in die Abendstunden. Aber während die Kurve bei Personen ab 14 Jahre nur einen Nutzungsgipfel aufweist, zeigen sich bei Kindern mehrere Nutzungsspitzen, die verschiedene Funktionalitäten des Fernsehens beschreiben. Kinder weisen ab etwa 6.00 Uhr erste Fernsehnutzung auf, bis

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

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

	Sehdauer in Min. 2006 (D+EU)	Seher <sup>1)</sup> in % 2006 (D+EU)	Verweildauer in Min. 2006 (D+EU)
Kinder mit eigenem TV-Gerät	117	61	184
Kinder ohne eigenes TV-Gerät	82	58	135
Mädchen mit eigenem TV-Gerät	120	62	188
Mädchen ohne eigenes TV-Gerät	79	58	129
Jungen mit eigenem TV-Gerät	113	61	180
Jungen ohne eigenes TV-Gerät	85	58	140
Kinder 3-5 Jahre* mit eigenem TV-Gerät	108	60	173
Kinder 3-5 Jahre ohne eigenes TV-Gerät	70	54	122
Kinder 6-9 Jahre mit eigenem TV-Gerät	110	60	177
Kinder 6-9 Jahre ohne eigenes TV-Gerät	79	58	129
Kinder 10-13 Jahre mit eigenem TV-Gerät	121	62	189
Kinder 10-13 Jahre ohne eigenes TV-Gerät	98	62	152

\* Fallzahl absolut: 34 Kinder.

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.

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

etwa 8.00 Uhr haben sich an einem Durchschnittstag etwa 5 Prozent aller Drei- bis 13-Jährigen vor dem Fernsehgerät versammelt. Etwa ab 9.15 Uhr geht die Kurve wieder leicht zurück. Ein geringer Teil der Kinder sieht also schon am frühen Morgen – unter der Woche vor Kindergarten und Schule,



⑤ **Fernsehnutzung von Kindern 2006 an verschiedenen Wochentagen**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
<b>Kinder 3-13 Jahre</b>					
Seher in %	59	58	59	59	61
Sehdauer in Min.	90	81	93	107	102
<b>Kinder 3-5 Jahre</b>					
Seher in %	54	54	54	54	58
Sehdauer in Min.	73	67	73	84	87
<b>Kinder 6-9 Jahre</b>					
Seher in %	59	58	60	60	62
Sehdauer in Min.	85	74	89	107	101
<b>Kinder 10-13 Jahre</b>					
Seher in %	62	62	63	61	62
Sehdauer in Min.	106	99	110	124	116
<b>Mädchen 3-13 Jahre</b>					
Seher in %	59	58	59	58	60
Sehdauer in Min.	88	80	91	103	100
<b>Jungen 3-13 Jahre</b>					
Seher in %	59	58	59	59	61
Sehdauer in Min.	91	82	94	110	105

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

⑥ **Fernsehnutzung von Kindern 2006 im Jahresverlauf**

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

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
<b>Januar/Februar</b>					
Seher in %	64	63	64	64	65
Sehdauer in Min.	100	89	105	124	119
Verweildauer in Min.	151	135	158	184	174
<b>März/April</b>					
Seher in %	61	60	61	62	63
Sehdauer in Min.	94	84	97	115	106
Verweildauer in Min.	147	133	151	179	163
<b>Mai/Juni</b>					
Seher in %	57	57	57	56	57
Sehdauer in Min.	81	75	85	95	88
Verweildauer in Min.	136	127	143	162	145
<b>Juli/August</b>					
Seher in %	52	53	52	51	53
Sehdauer in Min.	81	78	83	84	88
Verweildauer in Min.	147	142	150	158	157
<b>September/Okttober</b>					
Seher in %	58	58	58	59	61
Sehdauer in Min.	85	76	84	104	100
Verweildauer in Min.	139	126	139	167	157
<b>November/Dezember</b>					
Seher in %	61	60	62	62	64
Sehdauer in Min.	98	86	102	121	113
Verweildauer in Min.	153	137	158	186	171

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

stärker aber am Wochenende – fern. Die zweite Nutzungsspitze zeigt sich gegen 14.00 Uhr. Nach Kindergarten oder Schule hat knapp jedes zehnte Kind das Fernsehgerät eingeschaltet. Erneut geht die Kurve leicht zurück, um ab ca. 18.00 Uhr bis 19.50 Uhr zum Wendepunkt anzusteigen. Auf dem Scheitelpunkt erreicht das Fernsehen knapp ein Fünftel aller Drei- bis 13-Jährigen. Erst ab 22.00 Uhr sinkt die Kurve unter die 10-Prozent-Marke zurück, weitere 45 Minuten später sitzen aber noch immer 5 Prozent der Kinder vor dem Bildschirm.

Das beschriebene Muster schwächt sich mit zunehmendem Alter der Kinder ab und nähert sich immer mehr dem der Personen ab 14 Jahre an, auch verschiebt sich der Nutzungsgipfel weiter in den Abend hinein, je älter die Kinder sind. So sehen um 18.45 Uhr 20 Prozent der Drei- bis Fünfjährigen fern, 17 Prozent der mittleren Altersgruppe und 16 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 24 Prozent. Um 21.30 Uhr befinden sich dann nur noch 5 Prozent der Vorschulkinder vor dem Fernsehgerät, bei den Grundschulern liegt der Anteil doppelt so hoch, und von den Zehn- bis 13-Jährigen sieht zu dieser späten Zeit noch jedes fünfte Kind fern (19%). Doch der Nutzungshöhepunkt verschiebt sich nicht nur, er wird auch immer breiter, was sich dann in der längeren Sehdauer niederschlägt. Der Zeitraum, in dem mindestens 10 Prozent der jeweiligen Altersgruppe fernsehen, beträgt bei den Jüngsten zwei Stunden (18.00-20.00 Uhr), bei den Vorschulkindern 3,5 Stunden (18.00-21.30 Uhr) und ist bei den Grundschulkindern mit fünf Stunden am stärksten ausgeprägt (17.30-22.30 Uhr) (vgl. Abbildung 1).

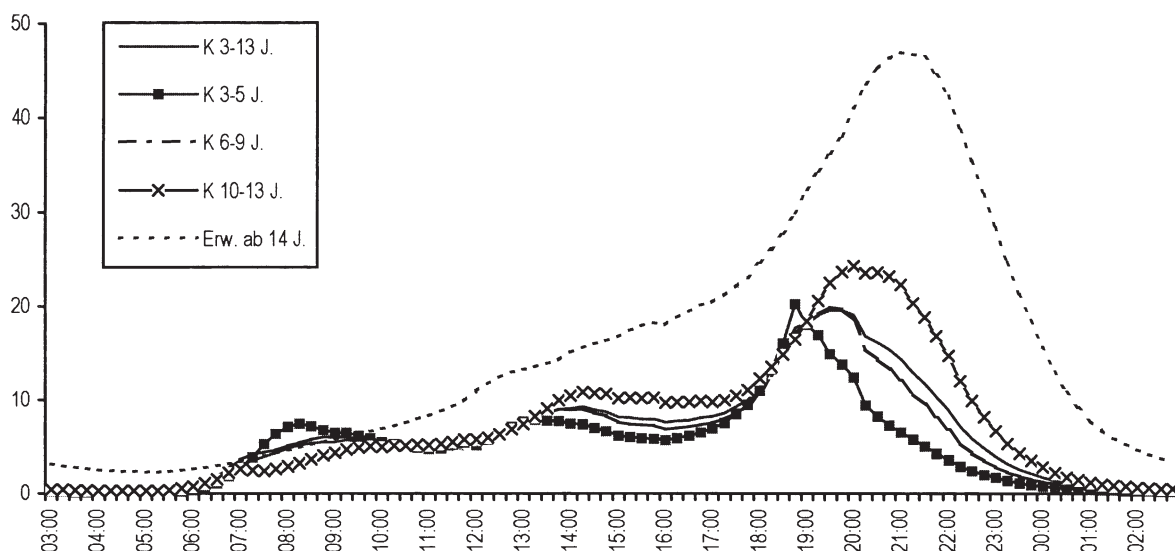
Die Unterschiede der Tagesreichweite und Sehdauer an Wochentagen lassen sich auch in der Tagesverlaufskurve ablesen. So unterscheidet sich das Wochenende deutlich von den anderen Tagen der Woche, bereits ab 8.30 (Samstag) bzw. 8.45 Uhr (Sonntag) wird die Zehn-Prozent-Marke überschritten. Während am Samstag die Kurve nach 10.00 bis 18.00 Uhr unter 10 Prozent fällt, ist dies für den Sonntag nur für die Zeit von 13.30 bis 17.15 Uhr der Fall. Deutlich sichtbar auch „Die Sendung mit der Maus“, die regulär am Sonntag um 11.30 Uhr ausgestrahlt wird. An Wochentagen, die am nächsten Morgen zumindest potenziell ein Auschlafen ermöglichen, verschiebt sich die Fernsehnutzung weiter in den Abend hinein (vgl. Abbildung 2).

Dass Kinder mit eigenem Fernsehgerät eine intensivere Nutzung aufweisen, lässt sich ebenfalls anhand der Tagesverlaufskurve zeigen. Die Kurven der Sechs- bis Neun- bzw. Zehn- bis 13-jährigen mit und ohne eigenem Fernsehgerät verlaufen nahezu parallel, der sicherlich weniger eingeschränkte Zugang führt also nicht so stark zu einer Ausweitung der Nutzung am Abend oder bereits am frühen Morgen. Allerdings liegt der Anteil fernsehender Kinder vor allem am Nachmittag um bis zu 5 Prozentpunkte höher. Bei den Sechs- bis Neun-

**Verlaufskurven zeigen Unterschiede zwischen Kindern mit und ohne eigenes TV-Gerät**

**Abb. 1** Fernsehnutzung von Kindern und Erwachsenen im Tagesverlauf 2006

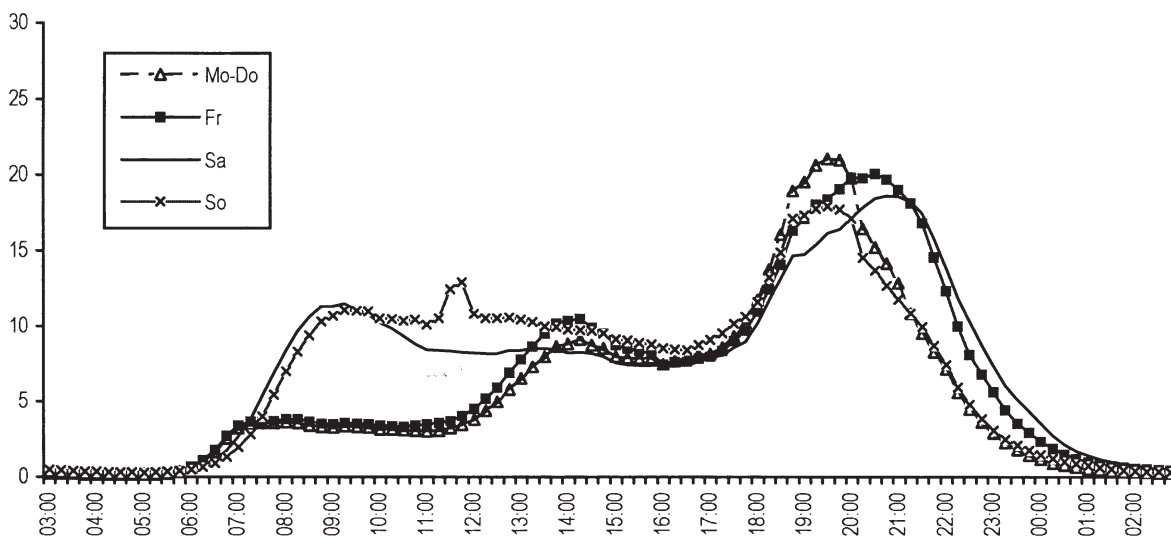
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



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

**Abb. 2** Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf nach Wochentagen 2006

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



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

jährigen liegt die Kurve der Fernsehbesitzer bereits ab 6.30 Uhr um ca. 3 Prozentpunkte höher, bei den Grundschulkindern macht sich die stärkere Nutzung erst ab ca. 13.00 Uhr in dieser Größenordnung bemerkbar (vgl. Abbildungen 3 und 4).

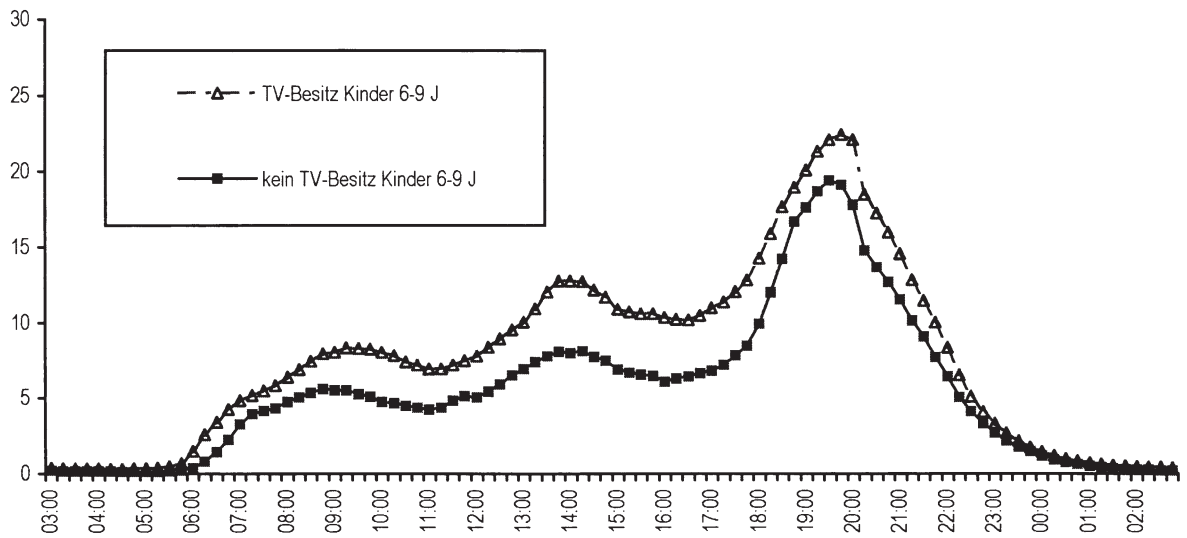
#### Senderpräferenzen

Wie in den Jahren zuvor ist auch 2006 Super RTL das erfolgreichste Fernsehangebot bei Kindern (Mo-So, 3.00-3.00 Uhr). Trotz eines Rückgangs um 1,9 Prozentpunkte kann sich der Sender mit einem Marktanteil von 23,7 Prozent deutlich an die Spitze absetzen. Auch das Ranking der Plätze 2 bis 4 bleibt

im Vergleich zum Vorjahr gleich. Platz 2 nimmt der öffentlich-rechtliche KIKA ein (12,1 Prozent), der damit an sein Vorjahresergebnis anknüpfen kann (minus 0,1%-Punkte), RTL liegt mit 8,3 Prozent Marktanteil (minus 0,3 Prozentpunkte) auf dem dritten Platz. SAT.1 kann den vierten Platz des Vorjahres trotz leichter Rückgänge erneut halten (7,5%, minus 0,5%-Punkte) und liegt damit ganz knapp vor ProSieben, das wie im Vorjahr auf einen Marktanteil von 7,4 Prozent kommt. Neben Super

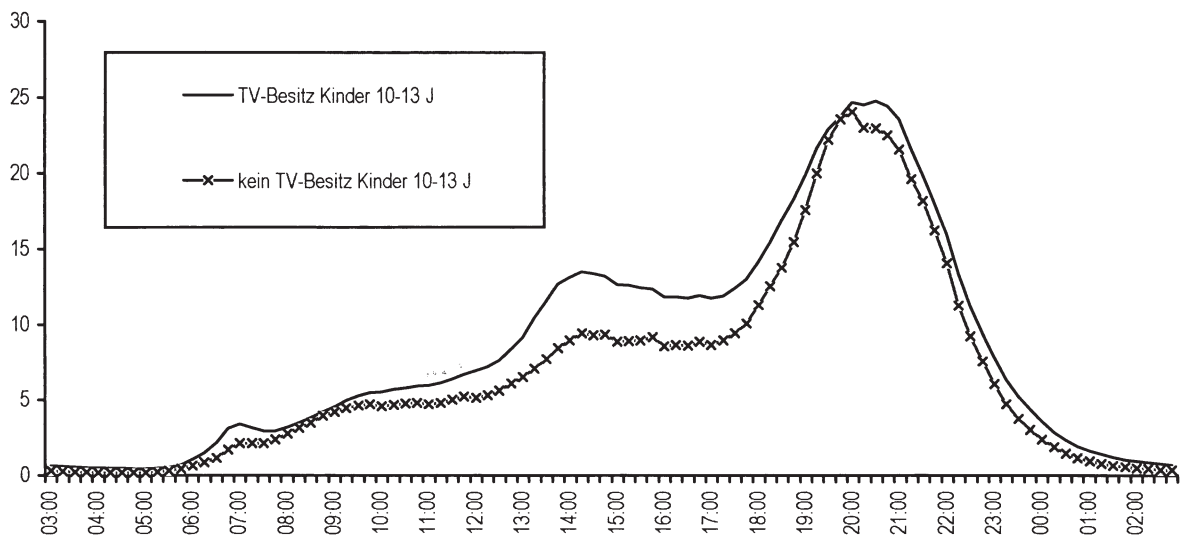
**Super RTL mit höchstem Marktanteil bei Kindern, vor ö.-r. KIKA**

**Abb. 3 Fernsehnutzung der sechs- bis neunjährigen Kinder im Tagesverlauf nach TV-Besitz 2006**  
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



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

**Abb. 4 Fernsehnutzung der zehn- bis 13-jährigen Kinder im Tagesverlauf nach TV-Besitz 2006**  
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



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

RTL hat RTL II den größten Verlust hinnehmen müssen (minus 2,1%-Punkte). Den sechsten Rang in der Gunst der Kinder muss der in München ansässige Sender (5,0%) in diesem Jahr an den neu am Markt agierenden Sender NICK (5,6%) abgeben. Insgesamt entfallen auf das öffentlich-rechtliche Lager insgesamt 25,8 Prozent (plus 0,4%-Punkte) der kindlichen Fernsehnutzung (ARD, ZDF, Dritte, KIKA), auf die drei RTL-Programme entfallen insgesamt 37,0 Prozent (minus 4,4%-Punkte) (vgl. Tabelle 7).

Die unterschiedlichen Interessen von Jungen und Mädchen schlagen sich auch in der Nutzung der Fernsehprogramme nieder. Super RTL, bei beiden Geschlechtern das erfolgreichste Programm, kann bei Jungen (26,7%, 3.00 bis 3.00 Uhr) deutlich besser punkten als bei Mädchen (20,5%). Der KIKA, der sowohl bei Jungen als auch bei Mädchen auf dem zweiten Platz liegt, ist dagegen für weibliche Fernsehzuschauer (14,4%) attraktiver als für männliche (10,1%). Mädchen nutzen daneben RTL, SAT.1, ProSieben und auch VOX etwas intensiver, Jungen geben häufiger als Mädchen dem Angebot vom RTL II und NICK den Vorzug. Insgesamt verteilen Mädchen ihre Fernsehnutzung auf ein breiteres

**Mädchen nutzen breiteres Senderspektrum**

## ⑦ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Geschlecht im Ost-West-Vergleich 2006

Mo-So, 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>									
Das Erste	5,6	3,9	6,0	5,6	4,2	5,9	5,6	3,6	6,1
ZDF	5,0	3,4	5,3	4,8	3,7	5,1	5,0	3,2	5,5
Dritte (7 Sender)	3,1	3,8	2,9	3,2	4,0	3,1	2,9	3,7	2,7
KI.KA	12,1	10,4	12,5	14,4	12,4	14,7	10,1	8,9	10,4
RTL	8,3	8,2	8,3	9,4	10,7	9,1	7,3	6,4	7,5
RTL II	5,0	6,2	4,8	3,9	4,0	3,8	6,0	7,8	5,6
Super RTL	23,7	25,7	23,3	20,5	22,2	20,2	26,7	28,4	26,3
SAT.1	7,5	7,2	7,6	8,3	7,3	8,5	6,8	7,1	6,7
ProSieben	7,4	6,9	7,5	7,9	8,1	7,9	6,9	6,0	7,1
VOX	3,5	3,1	3,5	4,1	3,8	4,2	2,9	2,7	2,9
kabel eins	3,0	3,7	2,8	2,6	3,0	2,6	3,2	4,2	3,0
NICK	5,6	8,7	4,9	5,2	8,5	4,6	6,0	8,9	5,3
Gesamt	89,7	91,3	89,4	90,0	91,8	89,6	89,5	90,9	89,2
<b>6.00-21.00 Uhr</b>									
Das Erste	5,1	3,7	5,4	5,2	4,1	5,4	4,9	3,3	5,4
ZDF	4,1	3,0	4,3	4,1	3,2	4,3	4,1	2,7	4,4
Dritte (7 Sender)	2,8	3,8	2,5	3,0	4,0	2,8	2,6	3,6	2,3
KI.KA	14,5	12,2	15,1	17,0	14,4	17,5	12,2	10,4	12,7
RTL	6,9	6,9	6,9	8,0	9,0	7,7	5,9	5,3	6,0
RTL II	4,9	6,1	4,6	3,5	3,5	3,5	6,1	8,0	5,7
Super RTL	26,6	28,1	26,2	22,6	24,4	22,3	30,2	30,9	30,0
SAT.1	6,7	6,6	6,7	7,6	6,7	7,8	5,8	6,4	5,6
ProSieben	6,7	6,2	6,8	7,4	7,6	7,3	6,0	5,1	6,2
VOX	3,0	2,5	3,1	3,7	3,0	3,8	2,4	2,1	2,4
kabel eins	2,8	3,6	2,6	2,4	2,8	2,3	3,1	4,1	2,9
NICK	6,2	9,2	5,5	5,8	9,1	5,1	6,5	9,2	5,9
Gesamt	90,1	91,7	89,8	90,3	92,1	90,0	89,9	91,3	89,5

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

Senderspektrum als Jungen dies tun. Mit 33,7 Prozent entfällt jede dritte gesehene Fernsehminute der Mädchen auf ein Programm der RTL-Familie, bei Jungen sind es 40,1 Prozent. Außerdem entfällt bei Mädchen ein größerer Teil der Fernsehnutzung auf öffentlich-rechtliche Angebote (28,1%) als bei Jungen (23,7%).

**Ost-West-Unterschiede**

Nach wie vor zeigt sich in den neuen Bundesländern eine noch höhere Affinität der Kinder zu den privaten Anbietern. Nach Super RTL (25,7%) und dem KI.KA (10,4%) kommt NICK (8,7%) bei ost-deutschen Kindern bereits auf den dritten Platz, im Westen ist der Abstand zwischen Super RTL (23,3%) und dem KI.KA (12,5%) weniger stark ausgeprägt. RTL erreicht in beiden Teilen des Landes vergleichbare Werte (Ost: 8,2%; West: 8,3%), NICK kann sich bei Kindern aus den alten Bundesländern weniger durchsetzen (4,9%). Bei ihnen erreichen die öffentlich-rechtlichen Programme (ARD, ZDF, Dritte, KI.KA) einen Marktanteil von 26,7 Prozent, Kinder aus dem Osten verbringen mit 21,6 Prozent einen deutlich geringeren Anteil ihrer Fernsehnutzung mit den öffentlich-rechtlichen Angeboten.

Schränkt man die Betrachtung auf die Kernzeit der Fernsehnutzung von Kindern einerseits und die Sendezeit des KI.KA andererseits auf die Zeit von 6.00 bis 21.00 Uhr ein, so verteilt sich die Fern-

sehnutzung der Kinder deutlicher auf die speziellen Kindersender, während die Vollprogramme weniger intensiv genutzt werden. Super RTL erreicht nun insgesamt einen Marktanteil von 26,6 Prozent, der KI.KA legt auf 14,5 Prozent und NICK auf 6,2 Prozent zu. Bei den Jungen steigt der Marktanteil von Super RTL zwar auf 30,2 Prozent an, kann aber nicht an den Vorjahreswert (32,2%) anknüpfen. Die beschriebenen Marktverschiebungen durch die Etablierung des neuen Konkurrenten NICK führten dazu, dass der KI.KA in diesem Jahr erstmalig bei Jungen wie Mädchen sowohl in Ost- und Westdeutschland auf dem zweiten Platz rangiert.

**Senderpräferenzen im Altersverlauf**

Mit zunehmendem Alter der Kinder und den sich damit verändernden kognitiven Fähigkeiten und Interessenslagen verlagern sich die Senderpräferenzen der Drei- bis 13-Jährigen recht deutlich, wie die Analyse in Zwei- bzw. Dreijahresschritten zeigt. Für die jüngsten Fernsehzuschauer, die Drei- bis Fünfjährigen, sind demnach vor allem zwei Fernsehsender von großer Bedeutung. Super RTL ist auch in dieser Altersgruppe mit 32,6 Prozent

**Drei- bis Fünfjährige sehen vor allem Super RTL und KI.KA**



⑧ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Altersgruppen 2002 und 2003

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

	ARD	ZDF	7 Dritte	KIKA	RTL	RTL II	Super RTL	SAT.1	Pro 7	VOX	kabel eins	NICK	gesamt
<b>Kinder 3-13 Jahre</b>													
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
2006	5,6	5,0	3,1	12,1	8,3	5,0	23,7	7,5	7,4	3,5	3,0	5,6	89,7
Veränderung 05/06	0,5	0,3	-0,3	-0,1	-0,3	-2,1	-1,9	-0,5	0,0	0,4	-0,2	4,3	0,0
<b>Kinder 3-5 Jahre</b>													
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
2006	4,3	3,9	2,4	23,7	5,0	2,1	32,6	3,8	4,0	2,8	2,3	5,3	92,2
Veränderung 05/06	0,5	0,1	-0,1	-0,2	0,0	-1,0	-4,4	-0,3	0,1	0,6	0,2	4,1	-0,2
<b>Kinder 6-7 Jahre</b>													
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
2006	4,9	4,7	2,6	17,1	5,1	3,2	35,5	4,2	3,9	2,4	2,7	5,8	92,0
Veränderung 05/06	-0,1	0,2	-0,5	-0,6	0,2	-1,7	-3,2	-0,1	0,2	0,4	0,1	4,5	-0,6
<b>Kinder 8-9 Jahre</b>													
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
2006	6,0	5,1	3,3	11,3	6,6	4,9	26,5	6,8	5,5	3,0	2,8	7,9	89,8
Veränderung 05/06	0,5	0,3	-0,6	-1,6	-0,4	-2,8	-2,9	-0,5	0,2	0,2	-0,3	6,1	-1,8
<b>Kinder 10-11 Jahre</b>													
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
2006	6,5	5,4	3,7	7,9	9,9	6,8	18,8	9,6	8,8	3,6	3,2	5,8	90,1
Veränderung 05/06	1,1	0,2	-0,2	0,1	-0,7	-2,0	-0,7	-1,5	0,4	0,0	-0,4	4,4	0,8
<b>Kinder 12-13 Jahre</b>													
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
2006	6,2	5,5	3,3	2,5	13,4	7,4	9,8	11,8	13,2	5,1	3,6	3,8	85,6
Veränderung 05/06	0,7	0,6	-0,2	-0,3	0,0	-2,7	-0,7	0,3	0,0	0,7	-0,5	2,9	0,8

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

Marktführer, der KIKA von ARD und ZDF folgt mit 23,7 Prozent auf dem zweiten Platz. NICK als weiterer Anbieter von Kinderfernsehen kommt weit abgeschlagen auf den Dritten Platz (5,3%). Auch andere Sender erreichen maximal einen Marktanteil von 4 bis 5 Prozent, wie RTL (5,0%), die ARD (4,3%), ProSieben (4,0%), das ZDF (3,9%) oder SAT.1 (3,8%). Im Vergleich zum Vorjahr hat Super RTL bei dieser Altersgruppe 4,4 Prozentpunkte verloren, der Zugewinn von NICK fällt in ähnlicher Größenordnung aus (plus 4,1%-Punkte). Der KIKA hat sich nahezu unverändert behauptet (minus 0,2%-Punkte). RTL II musste 1 Prozentpunkt abgeben (vgl. Tabelle 8).

**Bei Sechs- und Siebenjährigen dominiert Super RTL stärker**

Auch bei den Sechs- bis Siebenjährigen steht Super RTL an erster Stelle, mit 35,5 Prozent Marktanteil sogar noch deutlicher. Aber auch hier zeigt sich ein Verlust von 3,2 Prozentpunkten zum Vorjahr. Der KIKA (17,1%) liegt zwar auch hier auf Platz 2, allerdings nicht mehr so deutlich wie bei den Jüngsten. Dafür haben die Erfurter auch bei dieser Altersgruppe den Vorjahreswert fast halten können (minus 0,6%-Punkte). ARD (5,0%) und

ZDF (4,6%) nehmen nach NICK (5,8%) die Plätze drei und vier ein. RTL II hat auch hier empfindliche Einbußen hinnehmen müssen (-1,7%-Punkte) und hält nur noch 3,2 Prozent. Klarer Gewinner mit einem Plus von 4,5 Prozentpunkten ist auch hier NICK.

Bei den Acht- bis Neunjährigen gelangen neben den Kindersendern allmählich die privaten Vollprogramme stärker in den Fokus. Super RTL hat zwar auch in dieser Altersgruppe Verluste hinnehmen müssen (minus 2,9%-Punkte), bleibt mit 26,5 Prozent aber auch hier das erfolgreichste Programm. Der KIKA, dessen Marktanteil im Vergleich zum Vorjahr etwas zurückgegangen ist, liegt mit 11,3 Prozent auf dem zweiten Rang. Der Dritte Platz geht auch hier an den neuen Mitbewerber NICK (7,9%), der auch von den Verlusten (minus 2,8%-Punkte) bei RTL II profitieren kann. SAT.1 (6,8%) und RTL (6,6%) liegen in vergleichbarer Größenordnung wie ARD (6,0%) und ProSieben (5,5%) und ZDF (5,1%).

Diese Marktaufteilung verändert sich bei den Zehn- bis Elfjährigen dann noch einmal deutlich und zeigt, dass diese Altersgruppe zwischen Kinder- und Erwachsenenprogrammen hin und her pendelt. Super RTL liegt in der Gunst der Kinder noch immer vorne (18,8%), RTL (9,9%), SAT.1 (9,6%)

**Ab acht Jahre: Programmspektrum wird breiter**

**Zehn- bis Elfjährige pendeln zwischen Kinder- und Erwachsenenprogramm**

und ProSieben (8,8%) legen aber deutlich zu. Gleichzeitig spielen KIKA (7,9%) und NICK (5,8%) als Kinderprogrammanbieter auch noch eine Rolle. Die meisten Zugewinne in dieser Altersgruppe entfallen außer auf NICK (plus 4,4%-Punkte) auf die ARD (plus 1,1%-Punkte), Marktanteile verloren haben vor allem RTL II (minus 2,0%-Punkte), SAT.1 (minus 1,5%-Punkte) sowie Super RTL und RTL (jeweils minus 0,7%-Punkte).

**Zwölf- bis 13-Jährige:  
RTL, ProSieben,  
SAT.1 vor Super RTL**

Bei den Zwölf- bis 13-Jährigen schließlich besetzen die ersten drei Plätze RTL (13,4%), ProSieben (13,2%) und SAT.1 (11,8%), also Sender, deren Programminhalte sich eher an erwachsene Zuschauer und weniger an Kinder richten. Super RTL rutscht von seiner Spitzenposition auf Rang 4 (9,8%). In dieser Altersgruppe hat vor allem RTL II verloren (minus 2,7%-Punkte), den stärksten Zugewinn erreicht auch hier NICK (plus 2,9%-Punkte). Leicht zulegen konnten ARD, VOX (je plus 0,7%-Punkte) und das ZDF (plus 0,6%-Punkte).

**Senderpräferenzen nach Wochentagen**

**Kinderprogramme  
an Wochenenden  
zugunsten familiären  
Fernsehens weniger  
genutzt**

Da die Programmschemata der Sender je nach Wochentag - mehr oder weniger - variieren, lohnt sich neben der Betrachtung der Durchschnittswerte des Gesamtjahres auch eine Betrachtung nach unterschiedlichen Wochentagen. Vor allem am Wochenende unterscheidet sich die Fernsehnutzung der Kinder ja deutlich vom Rest der Woche, und gemeinsames Fernsehen der ganzen Familie findet an diesen Tagen häufiger statt. So ist Super RTL an allen Tagen der Woche die erste Wahl bei Kindern, Sonntags (20,9%) und Samstags (22,1%) liegt der Marktanteil aber deutlich unter dem der Resttage. Beim KIKA werden Montag bis Mittwoch mindestens 13 Prozent erreicht, der Samstag (10,0 Prozent) wird unterdurchschnittlich genutzt. Obwohl RTL kein spezielles Angebot für Kinder am Wochenende macht, wird am Sonntag der beste Wert der Woche erreicht. Das Programm von ProSieben kann die Kinder unter der Woche stärker fesseln, hier ist der Samstag der schwächste Tag. ARD und ZDF bieten am Wochenende morgens Kinderprogramm an, entsprechend liegen hier die Marktanteile höher als unter der Woche. Vor allem der Samstag schneidet bei beiden Sendern am besten ab, neben dem Kinderangebot spielen hier auch die Samstagabend-Shows wie „Wetten, dass...?“ eine Rolle. Bei NICK zeigen sich an den einzelnen Wochentagen nur geringe Schwankungen (vgl. Tabelle 9).

**Fernsehnutzung am Abend**

**19.00 bis 21.00 Uhr  
nutzungsintensivste  
Zeit der Kinder**

Ebenso wie für Erwachsene zählt auch für Kinder die Zeit zwischen 19.00 und 21.00 Uhr zur nutzungsintensivsten Fernsehzeit des Tages. Auch bei Betrachtung dieses Zeitfensters - unabhängig vom Wochentag - ist Super RTL das von Kindern am stärksten genutzte Programm (23,4%), wobei die im letzten Jahr dazu gewonnenen Marktanteile aber nicht gehalten werden konnten (minus 2,0%-Punkte). Der KIKA kann sich dank Zugewinnen in Höhe von 1,6 Prozentpunkten knapp an SAT.1 (11,0%) vorbei auf den zweiten Rang schieben und

**⑨ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Wochentagen 2006**

3.00–3.00 Uhr, 3–13 Jahre, BRD gesamt

	Marktanteile in %						
	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
Das Erste	4,2	5,7	5,0	3,4	5,6	7,9	6,5
ZDF	3,6	3,9	3,3	3,1	4,1	9,9	5,2
Dritte	3,1	2,9	2,7	2,7	3,1	3,1	3,7
KIKA	13,2	13,0	13,1	12,8	11,5	10,0	12,1
RTL	7,7	7,6	8,4	7,7	8,0	8,1	10,1
RTL II	5,4	5,8	5,4	5,7	5,6	3,3	4,4
Super RTL	24,2	24,5	24,0	25,6	25,9	22,1	20,9
SAT.1	7,9	7,8	7,7	8,1	7,7	7,0	6,6
ProSieben	8,0	7,1	8,1	8,7	7,2	6,1	7,2
VOX	4,1	3,2	4,3	3,9	3,4	2,8	2,9
kabel eins	2,5	2,3	2,2	2,3	2,2	4,0	4,5
NICK	5,8	5,8	5,7	6,0	5,4	5,5	5,3

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

kommt im Jahr 2006 auf 11,1 Prozentpunkte. RTL, ebenfalls durch Verluste gekennzeichnet, erreicht 9,7 Prozent, ProSieben kann sich leicht auf 8,1 Prozent steigern. NICK hat im vergangenen Jahr 3,1 Prozentpunkte dazu gewonnen, liegt am Abend mit einem Marktanteil von 4,0 Prozent aber hinter ARD, ZDF und VOX. Der Langzeitvergleich zeigt, dass Kinder ihre Fernsehnutzung auch am Abend zunehmend auf die spezifischen Kinderangebote verteilt haben. Gleichzeitig spiegeln gerade die Daten zur abendlichen Fernsehnutzung auch die Präferenzen der ganzen Familie wider, wobei sich hier durchaus die Sendungsvorlieben der Eltern durchsetzen können (vgl. Tabelle 10).

Dabei zeigt auch die Differenzierung nach alten und neuen Bundesländern eine unterschiedliche Schwerpunktsetzung bzw. die höhere Affinität der Kinder zu den privaten Anbietern. Mit Ausnahme der Dritten Programme der ARD (5,0%, West: 2,8%) entfallen auf fast alle privatrechtlichen Anbieter bei Kindern aus den neuen Bundesländern höhere Marktanteile. Nur ProSieben (6,7%, West: 8,3%) und VOX (4,3%, West: 4,4%) stoßen unter den privatrechtlichen Angeboten bei Kindern im Westen auf etwas breitere Resonanz, neben dem KIKA (11,4%, Ost: 9,6%) werden auch ARD (6,2%, Ost: 3,2%) und ZDF (5,8%, Ost: 3,2%) am Abend von Kindern aus den alten Bundesländern intensiver genutzt. Hinsichtlich der Geschlechter fällt auf, dass sich die Präferenzen bei RTL und SAT.1 in Ost und West unterscheiden. Bei den Mädchen erreicht RTL im Osten einen deutlich höheren Marktanteil als im Westen (14,5 vs. 10,7%), hingegen ist der Anteil bei Jungen im Westen etwas höher als bei Jungen im Osten (8,4 vs. 7,9%). Genau umgekehrt verhält es sich bei SAT.1, das Programm ist bei Mädchen aus den alten Ländern erfolgreicher als bei Mädchen aus den neuen, bei den Jungen stößt es bei denen aus dem Ostteil des Landes auf größeres Interesse (vgl. Tabelle 11).

10 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern am Abend 1998 bis 2006

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

	Marktanteile in %										Veränderung 2005-2006
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2004 (D+EU)	2005 (D+EU)	2006 (D+EU)	
Das Erste	9,7	7,9	6,8	6,4	6,3	6,4	6,5	6,5	5,8	5,7	-0,1
ZDF	7,2	7,0	6,6	6,9	7,5	6,8	7,3	7,2	5,8	5,3	-0,5
Dritte	4,8	4,3	4,3	4,5	4,9	4,7	4,2	4,1	3,7	3,2	-0,5
KI.KA	-	-	-	-	-	5,7	10,3	10,2	9,5	11,1	1,6
RTL	21,8	21,1	19,8	20,0	18,1	16,8	14,1	14,0	10,8	9,7	-1,1
RTL II	3,0	5,2	7,9	7,6	12,6	6,0	5,4	5,5	4,1	2,9	-1,2
Super RTL	24,9	25,3	26,4	23,6	18,8	22,9	22,0	21,8	25,4	23,4	-2,0
SAT.1	8,4	8,5	8,7	7,7	7,3	6,9	7,3	7,3	12,0	11,0	-1,0
ProSieben	9,9	8,6	8,4	11,0	10,4	10,7	10,0	9,9	7,9	8,1	0,2
VOX	2,0	1,8	1,7	1,9	2,2	3,1	3,5	3,6	3,6	4,4	0,8
kabel eins	2,0	3,7	2,6	2,3	2,2	2,5	2,5	2,5	2,4	2,5	0,1
NICK	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	4,0	3,1

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

11 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern am Abend in Ost- und Westdeutschland 2006

Mo-So, 19.00-21.00 Uhr, 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
Das Erste	3,2	6,2	3,3	5,7	3,1	6,7
ZDF	3,2	5,8	3,2	5,4	3,2	6,1
Dritte	5,0	2,8	5,3	3,0	4,8	2,7
KI.KA	9,6	11,4	11,2	12,6	8,5	10,1
RTL	10,7	9,5	14,5	10,7	7,9	8,4
RTL II	3,4	2,8	3,5	2,5	3,3	3,1
Super RTL	25,9	22,9	22,3	20,1	28,6	25,5
SAT.1	12,4	10,7	11,3	13,1	13,1	8,5
ProSieben	6,7	8,3	6,2	7,3	7,1	9,3
VOX	4,3	4,4	5,3	5,4	3,6	3,5
kabel eins	2,9	2,5	2,7	2,4	3,0	2,5
NICK	5,6	3,7	5,4	3,0	5,8	4,4

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

**Fußball-WM dominiert auch Hitliste der Drei- bis 13-Jährigen**

**Beliebte Fernsehformate**

2006 waren auch die Kinder in Deutschland vom Fußballfieber infiziert. Der entscheidende Auftritt der Deutschen Nationalmannschaft in diesem „Sommermärchen“ war auch bei Kindern das Fernsehereignis des Jahres – das Spiel gegen Italien (4. Juli 2006) um den Einzug ins Finale haben 1,73 Millionen Kinder am Bildschirm verfolgt, was einem Marktanteil von 90,9 Prozent entspricht. Bei Mädchen wurde mit 92,7 Prozent sogar ein höherer Marktanteil erreicht als bei Jungen (89,8%). Unter den Top 10 des Jahres 2006, also den jeweils zehn erfolgreichsten Sendungen (Mindestlänge 5 Minuten) bei Kindern gesamt, Jungen und Mädchen, finden sich ausschließlich Fußballspiele oder die ummantelnden Moderationen oder Nachrichten. Das Gruppenspiel Deutschland – Polen (14. Juni 2006) liegt bei Kindern gesamt auf dem dritten Rang (1,51 Millionen), den Elfmeter-Krimi gegen Argenti-

nien zwei Wochen später am 30. Juni 2006 haben 1,47 Millionen Kinder verfolgt.

Betrachtet man die TV-Hits außerhalb der WM, so wurden im Jahr 2006 der themenverwandte Spielfilm „Die wilden Kerle“ bei SAT.1 vom 16. September 2006 und die „Wetten, dass..?“-Sendung im ZDF vom 28. Januar 2006 mit jeweils 840 000 Zuschauern im Alter von Drei- bis 13-Jahren die erfolgreichsten Sendungen. Auch die Plätze drei, vier und sechs gehen an die Samstag-Abend-Show, auf dem fünften Platz liegt der KI.KA mit „Beutolomäus suchen den Weihnachtsmann“ vom 21. Dezember 2006. Super RTL ist auf den Plätzen 7 und 9 mit „Disneys Fillmore“ und auf Rang 10 mit einer Folge von „Spongebob Schwammkopf“ vertreten (vgl. Tabelle 12).

Bei aller Fußballbegeisterung platzieren sich bei den Mädchen „Die wilden Kerle“ nicht unter die Top 10. Deren Fernsehereignis des Jahres war die Folge „Das Ja-Wort“ aus der Telenovela „Verliebt in Berlin“ auf SAT.1 vom 1. September 2006. „Wetten, dass..?“-Sendungen nehmen die Plätze

**TV-Hitliste 2006 unter Ausschluss der Fußball-WM**

⑫ **Hitliste der zehn erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern 2006 (ohne 9.6.–9.7.2006<sup>1)</sup>)**

3–13 Jahre, sortiert nach Mio

Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Mio	MA in %
<b>Gesamt</b>								
1	SAT.1	Die wilden Kerle	Sa	16.09.2006	20:14:51	01:31:22	0,84	50,5
2	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	28.01.2006	20:16:09	02:29:37	0,84	52,5
3	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	04.11.2006	20:15:08	02:34:07	0,81	57,8
4	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	30.09.2006	20:16:08	02:50:35	0,79	57,4
5	KI.KA	Beutolomäus sucht den Weihnachts Folge 21 Wdh	Do	21.12.2006	18:40:36	00:10:05	0,78	42,0
6	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	01.04.2006	20:16:09	03:00:13	0,78	49,5
7	Super RTL	Disneys Fillmore Folge 15	Mi	18.01.2006	18:49:25	00:21:24	0,76	37,6
8	RTL	Domino Day 2006 – Der Rekord	Fr	17.11.2006	21:00:03	01:45:16	0,75	57,6
9	Super RTL	Disneys Fillmore Folge 25	Do	23.02.2006	18:49:58	00:21:23	0,74	36,7
10	Super RTL	Spongebob Schwammkopf, Folge 63	Mi	25.01.2006	19:15:35	00:22:59	0,74	34,3
<b>Mädchen</b>								
1	SAT.1	Verliebt in Berlin – Das Ja-Wort	Fr	01.09.2006	20:14:31	01:30:08	0,45	61,2
2	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	04.11.2006	20:15:08	02:34:07	0,44	62,4
3	Super RTL	Barbie in: Die 12 tanzenden Prinzessinnen	Fr	27.10.2006	20:15:00	01:19:28	0,41	51,8
4	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	28.01.2006	20:16:09	02:29:37	0,40	52,8
5	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	30.09.2006	20:16:08	02:50:35	0,40	61,3
6	KI.KA	Unser Sandmännchen, Folge 344 Wdh.	Mo	11.12.2006	18:52:51	00:06:34	0,39	41,1
7	KI.KA	Beutolomäus sucht den Weihnachts Folge 22 Wdh	Fr	22.12.2006	18:40:57	00:10:05	0,39	53,8
8	KI.KA	Beutolomäus sucht den Weihnachts Folge 7 Wdh	Do	07.12.2006	18:40:41	00:10:04	0,38	46,0
9	KI.KA	Beutolomäus sucht den Weihnachts Folge 21 Wdh	Do	21.12.2006	18:40:36	00:10:05	0,38	44,9
10	KI.KA	Beutolomäus sucht den Weihnachts Folge 13 Wdh	Mi	13.12.2006	18:40:53	00:10:04	0,37	41,8
<b>Jungen</b>								
1	SAT.1	Die wilden Kerle	Sa	16.09.2006	20:14:51	01:31:22	0,50	52,6
2	Super RTL	Spongebob Schwammkopf, Folge 63	Mi	25.01.2006	19:15:35	00:22:59	0,49	42,8
3	ARD	Fußball-EM Qualifikation: Deutschland – Irland	Sa	02.09.2006	20:45:32	01:42:09	0,48	55,4
4	RTL	Domino Day 2006 – Der Rekord	Fr	17.11.2006	21:00:03	01:45:16	0,46	59,3
5	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	01.04.2006	20:16:09	03:00:13	0,45	50,0
6	Super RTL	Disneys Fillmore Folge 22	Mo	20.02.2006	18:50:49	00:21:22	0,45	39,4
7	Super RTL	Spongebob Schwammkopf, Folge 64	Do	26.01.2006	19:14:11	00:23:01	0,45	41,5
8	Super RTL	Disneys Fillmore Folge 23	Do	26.01.2006	18:47:19	00:21:24	0,45	43,9
9	Super RTL	Disneys Fillmore Folge 15	Mi	18.01.2006	18:49:25	00:21:24	0,44	43,3
10	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	28.01.2006	20:16:09	02:29:37	0,43	52,2

1) Zeitraum der Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland.

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

zwei, vier und fünf ein, Super RTL kommt mit der 3-D-Animation „Barbie in: die 12 tanzenden Prinzessinnen“ auf den dritten Rang. Sendungen des KI.KA sind sechsmal vertreten, hier hat es den Mädchen vor allem die Weihnachtsgeschichte um Beutolomäus angetan.

Bei Jungen findet das Thema Fußball zweimal außerhalb der WM einen Weg unter die Top 10. Neben „Die wilden Kerle“ (Platz 1) war dies das EM-Qualifikationsspiel Deutschland – Irland am 2. September 2006 (Platz 3). Super RTL ist bei Jungen mit fünf Sendungen vertreten, zwei Folgen von „Spongebob Schwammkopf“ auf den Rängen zwei und sieben sowie dreimal mit den animierten Schulhof-Krimis aus „Disneys Fillmore“ (Platz 3, 8 und 9). Wie in den Vorjahren schafft es auch der „Domino Day“ im Jahr 2006 unter die zehn erfolgreichsten Sendungen bei Jungen in Deutschland. Abgerundet wird das Ranking mit zwei Folgen „Wetten, dass..?“.

#### Spartennutzung

Die Programmcodierung der AGF/GfK (5) erlaubt, Fernsehsendungen auch nach inhaltlichen Gesichtspunkten auszuwerten. Jede Sendung erhält einen sogenannten Programmcode, anhand dessen unterschieden werden kann, ob es sich bei einer Sendung um ein fiktionales Genre oder eine Informationssendung handelt, um Sport, Werbung oder Unterhaltung. Diese Unterscheidung nach Programmsparten hilft, jenseits von Sender- oder Titelauswertungen Aussagen über genutzte Fernsehhalte zu machen. Hierfür wird die Sehdauer der Kinder bei den einzelnen Programmen den beschriebenen inhaltlichen Kategorien zugeordnet. Eingang in diese Analyse fanden Sender, die zum einen aufgrund ihrer Nutzung für Kinder relevant sind, zum anderen kontinuierlich der AGF-Programmcodierung unterliegen.

#### Analyse anhand AGF/GfK-Programm-codierung



**Sieben Sender berücksichtigt – ohne KLKA und NICK**

Entsprechend gingen in die Analyse Super RTL, RTL II, RTL, SAT.1, Pro Sieben sowie ARD und ZDF ein, auf die zusammen 62,5 Prozent der Fernsehnutzung der Drei- bis 13-Jährigen entfallen. Da weder KLKA noch NICK zu den kontinuierlich codierten Programmen zählen, können beide Sender in dieser Analyse leider nicht berücksichtigt werden.

**Welche Programmsparten nutzen Kinder?**

Mit den sieben beschriebenen Programmen haben die Drei- bis 13-Jährigen im Jahr 2006 insgesamt 339 Stunden verbracht, 26 Stunden weniger als im Vorjahr. Die Zeit, die Jungen für dieses Programmangebot aufwenden, liegt mit 356 Stunden um 35 Stunden über der der Mädchen, im Altersverlauf steigt der Wert von 246 Stunden bei den Drei- bis Fünfjährigen auf 430 Stunden bei den Zehn- bis 13-Jährigen an. Der Anteil an Werbung, den Kinder alleine mit diesen sieben Programmen konsumieren, beträgt wie im Vorjahr 12 Prozent, das entspricht 40 Stunden im Jahr. Bei einer durchschnittlichen täglichen Sehdauer von 91 Minuten entspräche dies etwa 26 Tagen im Jahr, an denen Kinder aus dem Fernsehprogramm ausschließlich Werbung und keine anderen Inhalte mitnehmen. Der weitaus größte Anteil der Fernsehzeit dieser Programme entfällt mit 48 Prozent aber auf fiktionale Angebote, wobei jüngere Kinder (54%) mehr Zeit mit diesen Inhalten verbringen als ältere (43%), und auch Jungen ziehen aus dem Angebot der sieben untersuchten Programme mehr Fiktionales für sich heraus (50%) als Mädchen (46%). Jeweils 15 Prozent entfallen auf Sendungen, die entweder dem Bereich Unterhaltung (z.B. Shows) oder Information zugeordnet werden können. Hierbei muss aber berücksichtigt werden, dass der in der AGF/GfK-Programmcodierung verwendete Informationsbegriff nicht nur klassische Informationen wie Nachrichten oder Magazine umfasst, sondern hierunter auch Gesprächs- oder Ratgebersendungen (Infotainment) fallen. Auf beide Genres entfallen bei älteren Kindern und Mädchen höhere Anteile der Fernsehzeit. Auf Sendungen, die Sport zum Inhalt haben, entfallen 2006 5 Prozent der Zeit, die die Kinder mit den untersuchten Programmen verbracht haben – auch hier die älteren Kinder und die Jungen etwas mehr.

**Fiction bedeutsamstes Genre**

Betrachtet man die 163 Stunden, die auf das hier bedeutsamste Genre Fiction entfallen, so verbergen sich dahinter in erster Linie Zeichentrickserien und -filme (61%), der Rest verteilt sich auf fiktionale Unterhaltung (16%), Spannung (13%) und Komödie (10%). Unterhaltende Fiction wie Daily Soaps sind für Mädchen bedeutsamer als für Jungen, auch entfällt bei den Mädchen ein etwas größerer Anteil auf Komödien (z.B. Sitcoms). Bei spannungsgeladener Fiction wie Krimis liegen die Jungen knapp vor den Mädchen. Je älter die Kinder werden, desto weniger Zeit verbringen sie mit animierter Fiction. Spannung und Komödie werden erst für ab Zehn-jährige richtig interessant. Im Vergleich zum Jahr

2005 verbringen die Kinder anteilig etwas mehr Zeit mit Zeichentrickangeboten (+2%-Punkte) und weniger mit Komödien (-3%-Punkte) (vgl. Tabelle 13).

Bricht man die Genres auf Senderebene herunter, so nutzen die Kinder bei Super RTL (69%) und RTL II (50%) vor allem Fiktionales, bei den restlichen Sendern entfällt jeweils etwa ein Drittel der von Kindern genutzten Fernsehzeit auf dieses Genre. Mit Unterhaltung haben die Kinder vor allem ihre Zeit bei SAT.1 (40%) verbracht, bei RTL entfällt ein Viertel der Nutzungszeit auf Shows oder Musikangebote, bei ARD, ZDF und ProSieben sind es jeweils etwa ein Zehntel. Sport wurde im Jahr der Fußball-WM eigentlich nur bei ARD und ZDF gesehen (jeweils 27%), bei RTL (5%) dürfte es sich vor allem um Rennen der Formel 1 handeln.

Informative Inhalte – selbst im weitesten Sinne – haben die Kinder bei ihrer Nutzung von Super RTL nur zu 3 Prozent mitgenommen. Aufgrund des weichen Informationsbegriffs lässt sich ein Drittel der Zeit, die Kinder mit ProSieben verbracht haben, diesem Genre zuordnen, bei RTL II sind es 28 Prozent und bei RTL ein Fünftel. Auf die mit ARD und ZDF genutzte Zeit entfallen zwar nur 21 bzw. 23 Prozent auf informative Sendungen, hierbei handelt es sich aber zum großen Teil um qualitativ hochwertige und speziell für Kinder konzipierte Sendungen wie den „Tigerenten Club“, „Die Sendung mit Maus“, „Willi will’s wissen“ oder „Wissen macht Ah!“ (vgl. Abbildung 5).

Die Verteilung der fiktionalen Sendungselemente der Sender zeigt, dass die Kinder bei Super RTL mit 94 Prozent nahezu ausschließlich Zeichentrickformate nutzen, bei RTL II ist es in etwa die Hälfte, bei ProSieben ein Fünftel der jeweiligen Nutzungszeit, beim ZDF mit 17 Prozent etwa doppelt so viel wie bei der ARD. Fiction aus dem Bereich Humor und Komödie schauen sich Kinder bei den meisten Programmen zu vergleichbaren Anteilen an, stärker bei ProSieben (29%) und SAT.1 (26%) als bei RTL II (21%), RTL (18%) und der ARD (17%). Auf spannungsgeladene Fiction entfallen beim ZDF 36 Prozent der Nutzungszeit, in vergleichbarer Größenordnung verhält es sich bei RTL und ProSieben, etwas geringer fallen die Anteile bei ARD, SAT.1 und RTL II aus. Der Fictionanteil, der schließlich auf Unterhaltung entfällt, umfasst bei der ARD und SAT.1 nahezu die Hälfte der jeweiligen Nutzungszeit, etwas kleiner ist der Anteil bei RTL und ZDF. Nutzen Kinder unterhaltende Fiction bei ProSieben, dann entspricht dies etwa einem Fünftel der Fictionnutzung insgesamt (vgl. Abbildung 6).

**Fazit**

Das Fernsehjahr 2006 war für Kinder vor allem durch eine Erweiterung des Programmangebots aufgrund des neuen Anbieters NICK geprägt. Trotzdem hat die Fernsehnutzung der Kinder nicht zugenommen, sondern im Gegenteil mit aktuell 91 Minuten sogar leicht abgenommen. Auch die anderen Eckwerte wie Tagesreichweite oder Verweildauer stagnieren bzw. weisen ebenfalls einen Rückgang auf.

**Nutzung informativer Inhalte**

**Art der gesehenen Fiction**

**Nutzungsverschiebungen durch neues Kinderprogramm NICK**



⑬ **Sehdauer von Kindern nach Programmparten 2006***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>Programmparte</b>						
in Stunden						
Fiction	163	132	164	184	149	176
Information	52	31	40	80	54	50
Werbung	40	33	38	46	37	42
Unterhaltung	51	27	42	77	53	49
Sport	18	10	17	25	13	22
Sonstiges	15	13	15	17	14	16
Gesamt	339	246	315	430	321	356
in %						
Fiction	48	54	52	43	46	50
Information	15	13	13	19	17	14
Werbung	12	13	12	11	12	12
Unterhaltung	15	11	13	18	16	14
Sport	5	4	5	6	4	6
Sonstiges	5	5	5	4	4	5
<b>Fiktionales Genre</b>						
in Stunden						
Animation	96	99	113	76	78	112
Komödie	16	6	11	26	16	15
Spannung	20	9	15	34	17	23
Unterhaltung	25	14	20	37	30	20
in %						
Animation	61	77	71	44	55	66
Komödie	10	5	7	15	11	9
Spannung	13	7	9	19	12	13
Unterhaltung	16	11	13	22	21	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.

Eine Ausnahme bilden wie im Vorjahr die jüngsten Fernsehzuschauer, bei denen sich ein leichter Anstieg der Fernsehnutzung beobachten lässt. Auch Kinder aus den neuen Bundesländern – und hier vor allem die Jungen – haben sich entgegen dem Gesamttrend entwickelt. Daneben weisen im Übrigen auch die Personen ab 14 Jahre wie in den Vorjahren nur minimale Zuwächse auf. Ob sich hier bereits ein leichter Verdrängungseffekt durch die Zunahme der Computer- und Internetnutzung abzeichnet, wird sich erst in den folgenden Jahren zeigen.

Kinder aus den neuen Ländern sehen nach wie vor mehr fern, der Unterschied ist bei Jungen fast doppelt so stark ausgeprägt wie bei Mädchen. Und nur in den neuen Ländern sehen Jungen noch länger fern als Mädchen, in Westdeutschland ergeben sich kaum geschlechtsspezifische Unterschiede.

Die Verfügbarkeit über ein eigenes Fernsehgerät führt bei Kindern aller Altersgruppen zu einer Erhöhung der Fernsehnutzung, und der Fernsehbesitz bei Kindern steigt weiter kontinuierlich an. Eltern, die ihren Kindern einen Fernseher ins Kinderzimmer stellen, sollten daher genau überlegen, ob sie die Medienkompetenz ihrer Kinder an dieser Stelle nicht überfordern.

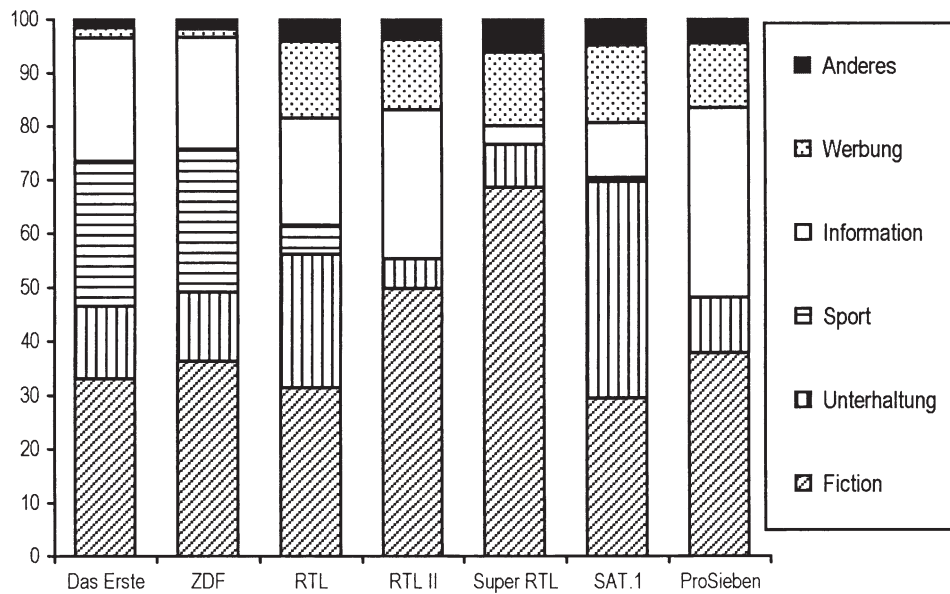
Super RTL bleibt trotz Verlusten Marktführer. Aus öffentlich-rechtlicher Sicht ist es besonders erfreulich, dass sich der KIKA mit seinem qualitativ hochwertigen Kinderprogramm trotz erweiterter Konkurrenz erneut als zweitwichtigstes Fernsehprogramm der Kinder behaupten und nahezu exakt an sein Vorjahresergebnis anknüpfen kann.

**Super RTL trotz Verlusten Marktführer, ö.-r. KIKA stabil auf Rang 2**

Anmerkungen:

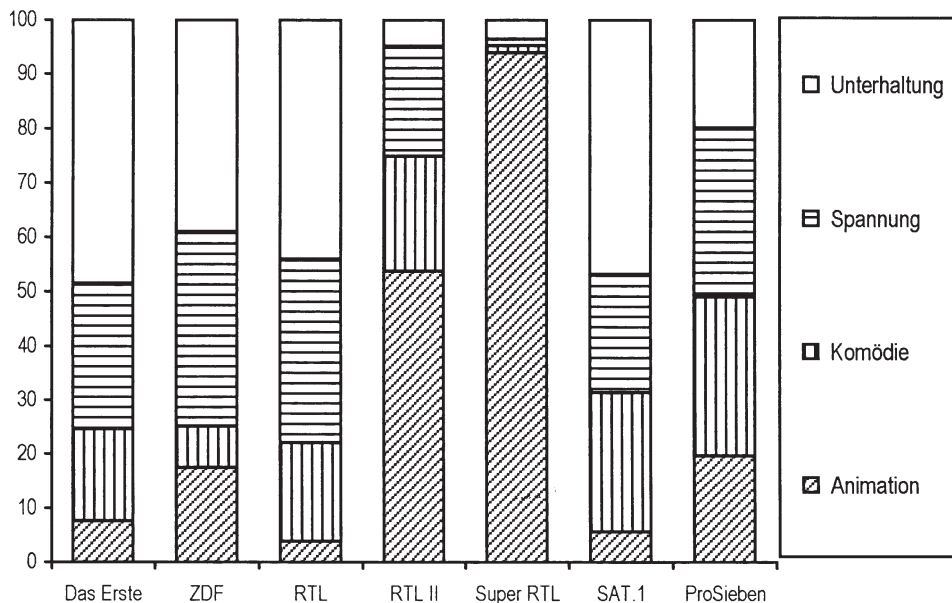
- 1) Vgl. KIM-Studie 2006 (Kinder und Medien). Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.). Stuttgart 2006. [www.mpfs.de](http://www.mpfs.de).
- 2) Die hier vorgestellten Daten werden von der GfK-Fernsehforschung mehrfach auf ihre Plausibilität hin überprüft, und insgesamt gilt die GfK Fernsehforschung 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. 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.
- 3) Für das Jahr 2006 basieren die Daten der GfK-Fernsehforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1 557 Drei- bis 13-Jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die 7,87 Millionen Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.

**Abb. 5 Programmpartennutzung von Kindern nach Sendern im Jahr 2006**  
 3-13 Jahre, BRD gesamt, Anteil kumulierte Sehdauer, in %



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

**Abb. 6 Nutzung fiktionaler Genres von Kindern nach Sendern im Jahr 2006**  
 3-13 Jahre, BRD gesamt, Anteil kumulierte Sehdauer, in %



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

- 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 in 2004 der EU 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 Fernsehpanels D+EU ausgewiesen.
- 5) 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 Marktanteilen oder Einzelsendungen nach verschiedenen Programmparten analysiert werden.

