

Eine Analyse der Fernsehnutzung  
Drei- bis 13-Jähriger 2011

## → Was Kinder sehen

Von Sabine Feierabend\* und Walter Klingler\*

**Fernsehen  
spielt zentrale Rolle  
im Medienalltag  
von Kindern und  
Familien**

Die zentrale Rolle des Fernsehens im (Medien-)Alltag von Kindern wird in zahlreichen Untersuchungen und Studien immer wieder aufs Neue belegt. Ob Haushaltsausstattung, persönliche Verfügbarkeit durch die Kinder selbst, Nutzungshäufigkeit oder Lieblingstätigkeit – das Fernsehen kann sich noch immer deutlich vor Computer und Internet behaupten. (1) Auch ist das Fernsehen eines der ersten Medien, das Kinder kennenlernen. Die im Rahmen der vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest und des Südwestrundfunks durchgeführten FIM-Studie (2) (Familie, Interaktion & Medien) befragten Eltern geben an, dass ihre Kinder mit durchschnittlich vier Jahren begonnen haben fernzusehen, mit fünf Jahren Radio zu hören und mit acht Jahren Spielkonsolen und Computer zu nutzen (vgl. dazu den Beitrag von Walter Klingler u.a. in diesem Heft). Internet und Handy kamen noch später dazu. Dass das Fernsehen einen breiten Raum bei der (Medien-)Sozialisation einnimmt, zeigen auch die Angaben zur familiären Mediennutzung. Fast drei Viertel der Eltern geben an, zumindest mehrmals pro Woche gemeinsam mit den Kindern fernzusehen – weitaus seltener werden andere Medien im Familienverbund genutzt. Das Fernsehen ist auch wichtiger Bestandteil der individuellen und familiären Kommunikation. Wenn Medien als Gesprächsthema in der Familie dienen, dann liegt das Fernsehen auf Platz 1. 58 Prozent der Eltern und 64 Prozent der Kinder geben an, regelmäßig über Fernsehthemen zu sprechen.

### Entwicklung der Fernsehnutzung 2011

Wie sich die Fernsehnutzung der Kinder im Jahr 2011 gestaltet hat, wird in Fortschreibung der vergangenen Jahre anhand verschiedener Parameter wie Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer sowie inhaltlicher Präferenzen dargestellt. Dabei werden auch geschlechts- und altersbedingte Besonderheiten berücksichtigt. Grundlage der Untersuchung sind die Daten der AGF/GfK-Fernsehforschung. (3) Die untere Altersgrenze bilden hier Kinder im Alter von drei Jahren als die jüngste von der AGF/GfK-Fernsehforschung kontinuierlich erfasste Altersgruppe, die obere Grenze und damit gängigen Untersuchungen folgend, die 13-Jährigen. (4) Durch Aufteilung in möglichst kleine Altersabschnitte wird der Spannweite dieser Altersgruppe unter entwicklungspsychologischen Gesichtspunkten Rechnung getragen. Unter methodischen Gesichtspunkten liegen seit 2010 Daten sowohl für die lineare, als auch die zeitversetzte und zeitverzögerte Fernsehnutzung vor. (5)

Der Fernsehmarkt präsentierte sich 2011 mehr oder weniger wie in den Jahren zuvor: Im Free-TV gibt es neben den drei Vollprogrammen für Kinder (KiKA, Super RTL und NICK) sowohl im Ersten und ZDF (an den Wochenenden), den Dritten Programmen (meist in den frühen Morgenstunden), RTL II oder auch kabel eins punktuell Programmf lächen explizit für Kinder. Und wer seine Programme digital empfängt (zum Stichtag 1.1.2012 immerhin 58,1% der Fernsehhaushalte) (6) hat darüber hinaus die Möglichkeit, das Pay-TV-Kinderangebot der Sky Welt („Disney Channel“, „Junior“, „Disney Junior“ und für Jungen „Disney XD“) und über die Plattform Sky Welt Extra („Nicktoons“, „Cartoon Network“, „Boomerang“) oder bei Kabel Deutschland („Boomerang“, „Cartoon Network“, „Disney Junior“, „Disney XD“) oder anderer Kabelbetreiber zu nutzen. Und auch herausragende Fernsehereignisse gab es 2011 nicht. Zwar fand in Deutschland erneut eine Fußball-Weltmeisterschaft statt, der Frauen-Fußball löste in der breiten Masse aber kein zweites „Sommermärchen“ aus.

Was die generelle Reichweite des Fernsehens bei Kindern anbelangt, so setzt sich der Abschwung der vergangenen Jahre (eine Ausnahme bildete lediglich das Jahr 2009) weiter fort. An einem durchschnittlichen Tag des Jahres 2011 wurden noch 55 Prozent aller Drei- bis 13-Jährigen erreicht – ein neuer Tiefststand seit mehr als zehn Jahren. Die durchschnittliche Sehdauer lag wie im Vorjahr bei 93 Minuten, leicht erhöht hat sich dagegen die Verweildauer (Sehdauer der Seher). Das heißt: Wenn Kinder 2011 vom Fernsehen erreicht wurden, dann sahen sie durchschnittlich 163 Minuten am Tag – drei Minuten mehr als 2010. Der Langzeitvergleich mit 1995 zeigt bei den Kindern einen Rückgang der täglichen Reichweite um fast 10 Prozent, gleichzeitig einen Anstieg der Verweildauer von 7 Prozent. Kinder sehen also generell weniger fern, bleiben dann aber länger dabei als früher. Anders stellt sich die Situation bei der Bevölkerung ab 14 Jahren dar. Hier blieb die Reichweite in etwa stabil, allerdings haben sich sowohl die Seh- als auch die Verweildauer in den letzten 15 Jahren sukzessive erhöht. Mit nunmehr 239 Minuten täglicher Sehbzw. 324 Minuten täglicher Verweildauer weisen die ab 14-Jährigen einen neuen Höchststand auf (vgl. Tabelle 1).

Je nach Alter, Geschlecht oder auch regionaler Herkunft der Kinder zeigt sich ein differenziertes Bild. Nach wie vor gilt – und zwar unabhängig vom Alter oder Geschlecht, dass Kinder im Osten (117 Min.) deutlich länger fernsehen als im Westen (89 Min.). Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich bei ostdeutschen Kindern ein Anstieg um sechs Minuten, bei westdeutschen Kindern ein Rückgang um eine Minute. Auch sehen Mädchen (94 Min.) inzwischen etwas länger als Jungen (91 Min.) – früher war dies genau umgekehrt. Anders als bei den Jungen hat sich die Sehdauer der Mädchen im Vergleich zum

**Fernsehmarkt für  
Kinder weitgehend  
unverändert**

**Reichweitenrückgang  
bei konstanter  
Seh- und gestiegener  
Verweildauer**

**Höhere  
Fernsehnutzung bei  
ostdeutschen Kindern  
und bei Mädchen**

**Analyse anhand von  
Daten der AGF/GfK-  
Fernsehforschung**

\* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie.

① Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern 1995 bis 2011

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Index 2011 (2010 =100)	Index 95/2011 (1995 =100)
<b>Seher in %/Tag</b>											
3-13 Jahre	60	62	59	59	58	56	57	56	55	97	91
3-5 Jahre	56	57	54	54	54	53	52	53	51	96	91
6-9 Jahre	60	62	59	59	57	55	58	57	55	97	92
10-13 Jahre	65	65	62	62	60	59	58	57	57	99	87
Pers. ab 14 J.	72	74	75	75	73	72	73	73	73	100	102
<b>Sehdauer in Min./Tag</b>											
3-13 Jahre	95	97	91	90	87	86	88	93	93	100	97
3-5 Jahre	74	76	71	73	73	71	71	82	75	91	101
6-9 Jahre	92	96	86	85	83	80	86	84	87	103	94
10-13 Jahre	114	111	108	106	101	100	102	107	109	102	95
Pers. ab 14 J.	186	203	226	227	223	221	226	237	239	101	128
<b>Verweildauer in Min./Tag</b>											
3-13 Jahre	152	152	147	146	144	145	149	160	163	102	107
3-5 Jahre	127	128	123	127	125	126	128	149	139	94	110
6-9 Jahre	149	150	140	138	138	137	141	142	151	107	101
10-13 Jahre	172	167	168	165	162	164	168	181	186	103	108
Pers. ab 14 J.	255	272	296	299	299	301	306	321	324	101	127

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel (D+ EU) ab 2005, eigene Berechnungen.

Vorjahr aber etwas verringert. Bestand hat die Aussage, dass Kinder mit zunehmendem Alter mehr fernsehen – Vorschulkinder im Alter von drei bis fünf Jahren durchschnittlich 75 Minuten, bei den Sechs- bis Neunjährigen kommen 12 Minuten dazu und die Zehn- bis 13-Jährigen sehen mit 109 Minuten am längsten fern. Der ungewöhnlich hohe Zuwachs der Fernsehnutzung bei den Vorschulkindern (2009: 71 Min., 2010: 82 Min.) hat sich inzwischen wieder relativiert (2011: 75 Min.), die beiden anderen Altersgruppen weisen 2011 einen leichten Zuwachs um zwei bzw. drei Minuten auf. Interessant ist an dieser Stelle der Blick auf die Bevölkerung ab 14 Jahren. Zwar wird auch hier im Osten deutlich länger ferngesehen als im Westen, im Vergleich zum Vorjahr ist die Nutzung im Osten aber leicht gesunken, die im Westen hingegen etwas angestiegen (vgl. Tabelle 2).

**Nutzungsanstieg teilweise auf erweiterte Einbeziehung der Gästefunktion zurückzuführen**

Seit Juli 2009 wird durch das Messsystem der GfK neben der linearen auch die zeitverzögerte und zeitversetzte Fernsehnutzung erfasst, zusätzlich wurde die Gästefunktion deutlich erweitert (zuvor konnte das System nur einen zusätzlichen „Fernseh-gast“ im Testhaushalt mit erfassen). Da die Fernsehnutzung der Kinder – allen Unkenrufen zum Trotz – trotz zunehmender Verbreitung von Computer und Internet bereits 2009 nach einer langen Zeit des kontinuierlichen Rückgangs leicht angestiegen war und sich dieser Trend bis 2011 gefestigt hat, stellt sich die Frage, ob es sich hierbei um eine tatsächliche Ausweitung handelt oder ob

diese auf die neue Messmethode, die seit dem 1. Juli 2009 verfügbar ist, zurückzuführen ist. Vergleicht man die jeweils zweiten Jahreshälften ab 2008, so zeigt sich, dass für die Nutzungszuwächse der Kinder weder das zeitversetzte (Sendungen werden aufgezeichnet und später angeschaut), noch das zeitverzögerte (Sendungen werden am gleichen Tag, aber zu einem anderen Zeitpunkt angeschaut) Sehen eine Rolle spielt. Für die seit 2008 gestiegene Nutzung ist nach wie vor ausschließlich die Realtime-Nutzung verantwortlich. Einen methodischen Hintergrund hat der Zuwachs aber doch, denn die erweiterte Gästefunktion zeigt Wirkung. Der Anstieg der Sehdauer um etwa fünf Minuten seit 2009 geht knapp zur Hälfte auf „Gäste“, also Kinder, die als Besucher fernsehen und früher nicht erfasst werden konnten, zurück. Der Anteil der Fernsehnutzung der Gäste an der Fernsehnutzung insgesamt macht knapp 7 Prozent aus (vgl. Tabelle 3).

Ein weiteres Kriterium, nach dem sich die Fernsehnutzung der Kinder differenzieren lässt, ist der eingangs beschriebene Digitalisierungsgrad. Die digitale Fernsehnutzung – mindestens ein Fernsehgerät im Haushalt empfängt die Programme digital – unterscheidet sich auch 2011 deutlich von der analogen. Galt jedoch bisher, dass die Sehdauer der Kinder zum größeren Teil (57%) aus analoger Nutzung bestand, so hat sich dieses Verhältnis 2011 gedreht. Die 93 Minuten Sehdauer der Kinder teilen sich nun in 45 Minuten analoger und 48 Minuten digitaler Nutzung auf. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die analoge Nutzung erneut reduziert (minus 8 Min.), um genau diesen Wert ist die digi-

**Nutzungszuwachs der ab Sechsjährigen durch digitale Sender**

tale angestiegen. Bei den ab Sechsjährigen nimmt die digitale Nutzung etwas mehr zu als die analoge abnimmt, der Nutzungszuwachs dieser Altersgruppen ist also auf die digitale Nutzung zurückzuführen. Der generelle Rückgang der Sehdauer bei den jüngsten resultiert auf einer stärkeren Abnahme der analogen Nutzung, die nur zur Hälfte durch den Zuwachs digitaler Nutzung kompensiert wird (vgl. Tabelle 4).

#### Fernsehnutzung im Wochen-, Tages- und Jahresverlauf

#### Höchster Fernsehkonsument am Wochenende

Auch zeigen sich Unterschiede im Fernsehkonsum der Kinder, wenn man die verschiedenen Wochentage betrachtet. An den Sonntagen werden die meisten Kinder erreicht – 59 Prozent der Drei- bis 13-Jährigen finden sich im Laufe des Tages vor dem Gerät ein. Unter der Woche, montags bis donnerstags, reduziert sich dieser Anteil auf 53 Prozent. Die Sehdauer beträgt unter der Woche 80 Minuten, steigt am Freitag auf 98 Minuten an und am Samstag, dem fernsehintensivsten Tag, kommen noch einmal 20 Minuten hinzu. Zwar wird dann am Sonntag etwas weniger lang gesehen, mit 112 Minuten liegt die Fernsehnutzung aber noch immer deutlich über dem Gesamtdurchschnitt. Dieses Muster gilt mit einer Ausnahme nicht nur für alle Altersgruppen, sondern auch für Jungen wie Mädchen. Nur die Jüngsten, die Drei- bis Fünfjährigen, sehen am Sonntag am längsten fern.

Im Vergleich zum Vorjahr ist die Fernsehnutzung insgesamt mit 93 Minuten zwar gleich geblieben, im Detail haben sich aber an der einen oder anderen Stelle Veränderungen ergeben. So wurde 2011 generell unter der Woche (Mo-Do) zwei Minuten weniger gesehen, am Samstag und Sonntag jedoch ist die Nutzung jeweils um zwei Minuten angestiegen. Der Rückgang bei den Jüngsten (minus 8 Min., Fr: minus 9 Min.) deutlicher aus als am Wochenende (Sa: minus 6 Min., So: minus 7 Min.). Der Anstieg um drei Minuten bei den Sechsbis Neunjährigen fällt am Samstag (plus 8 Min.) deutlich stärker aus, die Zehn- bis 13-Jährigen (plus 2 Min.) haben die Nutzung am Sonntag (plus 5 Min.) überdurchschnittlich ausgebaut. Auch die Jungen passen in dieses Schema (Sa plus 4 Min. So plus 3 Min.), bei den Mädchen hingegen sind die Werte identisch mit denen des Vorjahres (vgl. Tabelle 5).

#### Intensivste Fernsehnutzung am Abend

Die Fernsehnutzung im Tagesverlauf verlief wie seit vielen Jahren auch 2011 extrem stabil. Kinder weisen, ebenso wie die ab 14-Jährigen, die intensivste Fernsehnutzung am Abend auf. Der Kurvenverlauf der Kinder zeigt ab etwa 6.00 Uhr morgens die erste Nutzung – eines von hundert Kindern hat sich vor dem Fernsehgerät eingefunden. Bis um 8.15 Uhr steigt dieser Anteil auf 5 Prozent an und steigert sich langsam aber stetig bis 17.45 Uhr auf 10 Prozent. In den anschließenden 90 Minuten steigert sich die Kurve deutlich steiler auf 20 Prozent an, der Scheitelpunkt der Kurve ist um 19.15 Uhr erreicht. Der Anteil fernsehender Kinder halbiert sich bis 22.00 Uhr, um 23.00 Uhr schließlich unterschreitet die Kurve die 5-Prozent-Marke und sinkt

#### ② Fernsehnutzung von Kindern nach Alter und Geschlecht 2010 und 2011

Mo–So, 3.00–3.00 Uhr

	Sehdauer in Min./Tag		Seher <sup>1)</sup> in Mio		in %/Tag	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
<b>Kinder 3–13 J.</b>						
BRD gesamt	93	93	3,98	3,82	56	55
BRD West	90	89	3,42	3,25	56	54
BRD Ost	111	117	0,56	0,57	59	59
<b>Mädchen 3–13 J.</b>						
BRD gesamt	95	94	1,94	1,85	56	54
BRD West	94	92	1,68	1,59	56	54
BRD Ost	103	105	0,26	0,26	56	55
<b>Jungen 3–13 J.</b>						
BRD gesamt	91	91	2,04	1,97	56	55
BRD West	86	85	1,74	1,67	55	54
BRD Ost	120	128	0,30	0,31	62	63
<b>Kinder 3–5 J.</b>						
BRD gesamt	82	75	0,89	0,86	53	51
BRD West	79	69	0,73	0,71	53	50
BRD Ost <sup>2)</sup>	98	105	0,16	0,15	54	57
<b>Kinder 6–9 J.</b>						
BRD gesamt	84	87	1,43	1,37	57	55
BRD West	82	84	1,24	1,17	57	55
BRD Ost <sup>3)</sup>	98	100	0,19	0,20	58	57
<b>Kinder 10–13 J.</b>						
BRD gesamt	107	109	1,66	1,59	57	57
BRD West	103	104	1,45	1,37	57	56
BRD Ost <sup>4)</sup>	136	142	0,21	0,22	63	63
<b>Personen ab 14 J.</b>						
BRD gesamt	237	239	47,73	47,59	73	73
BRD West	228	230	38,25	38,37	72	73
BRD Ost	278	277	9,48	9,21	77	76

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.

2) Fallzahl absolut: 80/87.

3) Fallzahl absolut: 113/117.

4) Fallzahl absolut: 106/124.

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel (D+ EU).

anschließend weiter. Die Kernfernsehzeit, zu der mindestens 15 Prozent der Kinder fernsehen, liegt zwischen 18.30 und 20.45 Uhr. Die drei erkennbaren Nutzungsspitzen – vor allem an den Wochenenden am Morgen nach dem Aufstehen, um die Mittagszeit und am Abend – zeigen, dass das Fernsehen jenseits der jeweiligen inhaltlichen Programmierung für Kinder (und deren Eltern) Entspannungs-, Entlastungs- und Gemeinschaftsfunktionen wahrnimmt. Die beschriebene dreifache Nutzungsspitze schwächt sich mit zunehmendem Alter der Kinder ab und nähert sich immer mehr dem Verlauf bei Personen ab 14 Jahren an. Auch verschiebt sich der Nutzungsgipfel der Kinder weiter in den Abend hinein und dehnt sich zeitlich immer stärker aus. Das Zeitfenster, in dem mindestens 10 Prozent der jeweiligen Altersgruppe fernsehen, be-

③ **Fernsehnutzung von Kindern nach Nutzungssituation**

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

	Sehdauer in Min./Tag				Seher in %/Tag			
	2. Hj. 2008	2. Hj. 2009	2. Hj. 2010	2. Hj. 2011	2. Hj. 2008	2. Hj. 2009	2. Hj. 2010	2. Hj. 2011
Gesamt	84	88	93	93	54,6	55,6	54,8	53,9
realtime	84	88	93	92	54,6	55,4	54,5	53,6
zeitverzögert	-	0	0	0	-	0,5	0,5	0,6
zeitversetzt	-	0	0	0	-	0,4	0,4	0,7
Gäste	-	4	6	6	-	3,2	4,2	4,1

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel (D+ EU).

④ **Sehdauer von Kindern nach Empfangsebenen<sup>1)</sup>**

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

	Sehdauer in Min./Tag		
	2009	2010	2011
analoge Fernsehnutzung			
3-13 Jahre	57	53	45
3-5 Jahre	42	43	32
6-9 Jahre	55	47	40
10-13 Jahre	69	64	56
digitale Fernsehnutzung			
3-13 Jahre	31	40	48
3-5 Jahre	29	39	43
6-9 Jahre	31	37	46
10-13 Jahre	33	43	53

1) Empfangsebenen nach AGF-Definition.

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel (D+ EU).

⑤ **Fernsehnutzung von Kindern 2011 an verschiedenen Wochentagen**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Kinder 3-13 Jahre					
Seher in %/Tag	55	53	55	57	59
Sehdauer in Min./Tag	93	80	98	118	112
Kinder 3-5 Jahre					
Seher in %/Tag	51	50	50	52	55
Sehdauer in Min./Tag	75	65	76	92	95
Kinder 6-9 Jahre					
Seher in %/Tag	55	53	56	58	59
Sehdauer in Min./Tag	87	71	95	117	108
Kinder 10-13 Jahre					
Seher in %/Tag	57	56	58	58	60
Sehdauer in Min./Tag	109	96	114	135	127
Mädchen 3-13 Jahre					
Seher in %/Tag	54	53	55	56	58
Sehdauer in Min./Tag	94	82	99	118	114
Jungen 3-13 Jahre					
Seher in %/Tag	55	53	56	58	59
Sehdauer in Min./Tag	91	78	97	118	111

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel (D+ EU).

trägt bei den Jüngsten, den Vorschulkindern, zwei Stunden (18.00 bis 20.00 Uhr), bei den Grundschulkindern 3,5 Stunden (18.00 bis 21.30 Uhr) und ist bei den Zehn- bis 13-Jährigen mit fünf Stunden am stärksten ausgeprägt (17.30 bis 22.30 Uhr) (vgl. Abbildung 1).

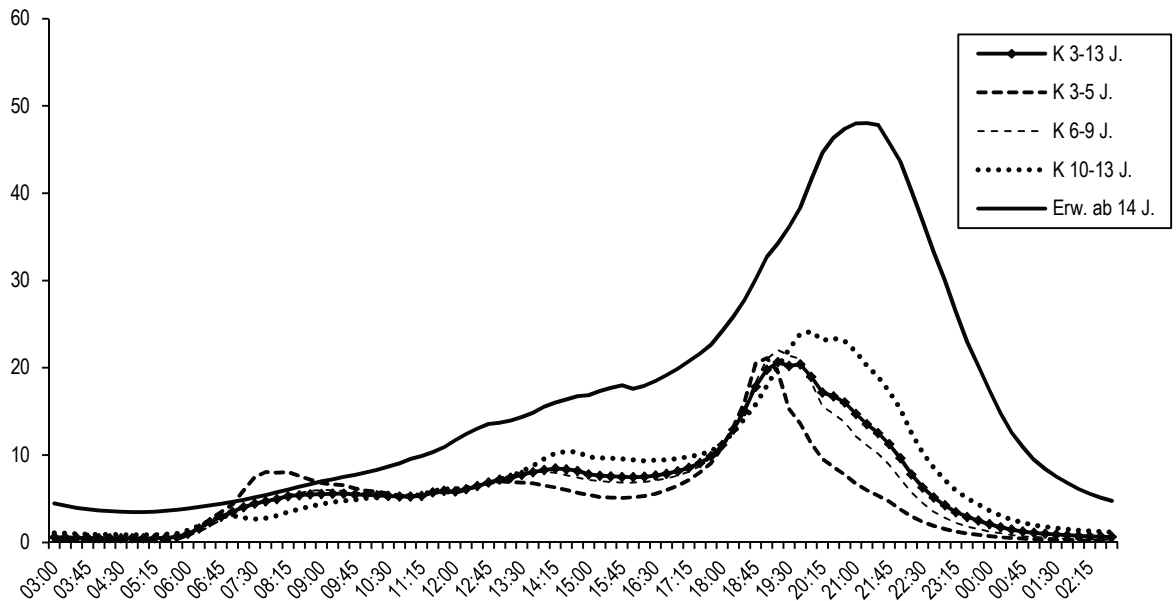
Die Fernsehnutzung am Wochenende – die Familien verbringen mehr freie Zeit ohne Kindergarten, Schule oder Arbeit miteinander – unterscheidet sich nicht nur hinsichtlich der Nutzungsdauer, sondern auch bezüglich der Einbettung in den Tagesablauf deutlich. Da Samstag- und Sonntagmorgen ausgeschlafen werden kann, wird sowohl am Freitag- als auch am Samstagabend deutlich länger und auch später ferngesehen. Die Nutzungskurve erreicht unter der Woche (Mo-Do) um 19.30 Uhr, am Sonntagabend um 19.15 Uhr ihren Wendepunkt. Deutlich später wird dieser Punkt am Freitag (20.30 Uhr) und Samstag (20.45 Uhr) erreicht. Die Zeitspanne, zu der mindestens jeweils 15 Prozent der Kinder fernsehen, betrifft unter der Woche (Mo-Do) die Zeit von 18.30 bis 20.15 Uhr und weitet sich am Wochenende entsprechend aus (Fr/Sa 18.45 bis 21.45 Uhr). Am Sonntag ist der Fernsehtag für die meisten Kinder dann wieder deutlich früher zu Ende (18.30 bis 20.15 Uhr) (vgl. Abbildung 2).

So wie der Wochenverlauf unterschiedliche Freizeitpotenziale beinhaltet, trifft dies im übertragenen Sinne auch auf die Jahreszeiten zu. Sobald die Temperaturen steigen und die Tage länger werden, steht das Fernsehen als Freizeitaktivität (auch der Familie) unter starkem Konkurrenzdruck. In den Sommermonaten Juli/August hat die Reichweite des Fernsehens mit 50 Prozent ihren Tiefststand erreicht, von November bis Februar liegt sie mit 58 Prozent deutlich höher. Seh- und Verweildauer sind in den Monaten Mai/Juni mit 83 bzw. 152 Minuten am niedrigsten, in den Wintermonaten liegt die Sehdauer um knapp 20 Minuten, die Verweildauer um etwa 15 Minuten höher. Noch eine Besonderheit weist der Sommer 2011 auf – nur im Juli/August war die Sehdauer am Sonntag am höchsten, im restlichen Jahr war immer der Samstag der nutzungsintensivste Tag. Im Vorjahr galt dies für alle Monate gleichermaßen. Generell fällt in den wärmeren Monaten der Anstieg zum Wochenende hin deutlich geringer aus. So sahen Kinder an den Freitagen im November/Dezember des

**Am Wochenende wird abends länger ferngesehen**

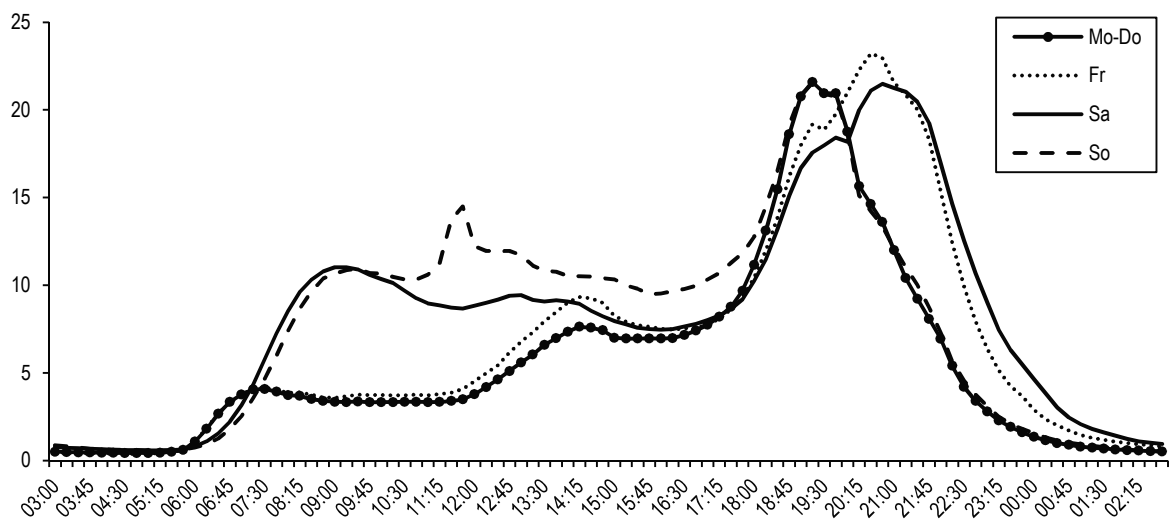
**Im Sommer steht Fernsehen als Freizeitaktivität unter starkem Konkurrenzdruck**

**Abb. 1 Fernsehnutzung von Kindern und Erwachsenen im Tagesverlauf 2011**  
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU); eigene Berechnungen.

**Abb. 2 Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf nach Wochentagen 2011**  
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU); eigene Berechnungen.

vergangenen Jahres 26 Minuten länger fern als Montag bis Donnerstag – im Juli/August betrug der Anstieg nur neun Minuten (vgl. Tabelle 6).

#### Senderpräferenzen der Kinder (3 bis 13 Jahre)

#### Marktführer 2011: Super RTL vor KiKA

Inhaltlich verdeutlichen die Marktanteile, welche Fernsehpräferenzen die Kinder jeweils verfolgen. Den größten Anteil ihrer gesamten Fernsehzeit verbrachten die Drei- bis 13-Jährigen auch im Jahr 2011 mit dem Kinder- und Familienvollprogramm Super RTL – 21,8 Prozent (Basis: 3.00 bis 3.00 Uhr). Damit hat der Sender seine langjährige Marktfüh-

erschaft nach Verlusten in 2010 wieder ausbauen können. Den zweiten Rang nahm das öffentlich-rechtliche Kinderprogramm KiKA mit 15,6 Prozent ein (Sendezeit nur 6.00 bis 21.00 Uhr). Obwohl es drei explizite Kinderprogramme in der deutschen Fernsehlandschaft gibt, geht der dritte Rang mit einem Marktanteil von 11,5 Prozent an RTL, und NICK findet sich erst auf Platz 4 (9,8%). Pro Sieben – der Comedy- und Spielfilmsender, bei dem die



⑥ **Fernsehnutzung von Kindern 2011 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 %/Tag	58	56	60	61	63
Sehdauer in Min./Tag	101	83	109	134	124
Verweildauer in Min./Tag	167	144	177	213	192
<b>März/April</b>					
Seher in %/Tag	56	54	57	58	59
Sehdauer in Min./Tag	93	80	101	118	110
Verweildauer in Min./Tag	161	144	171	197	182
<b>Mai/Juni</b>					
Seher in %/Tag	53	52	53	54	55
Sehdauer in Min./Tag	83	73	87	107	100
Verweildauer in Min./Tag	152	136	159	191	174
<b>Juli/August</b>					
Seher in %/Tag	50	49	50	49	54
Sehdauer in Min./Tag	89	82	91	98	107
Verweildauer in Min./Tag	173	162	175	191	194
<b>September/Oktober</b>					
Seher in %/Tag	54	52	54	57	59
Sehdauer in Min./Tag	89	76	91	115	112
Verweildauer in Min./Tag	158	140	162	197	184
<b>November/Dezember</b>					
Seher in %/Tag	58	56	58	60	62
Sehdauer in Min./Tag	101	84	110	135	122
Verweildauer in Min./Tag	168	147	182	217	191

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel (D+ EU).

kultigen „Simpsons“ beheimatet sind – erreicht 8,8 Prozent. Sat.1 folgt mit Abstand (5,7%), dann das Erste (3,9%) und das ZDF (3,2%). In der Gesamtbeurteilung hat Super RTL die größten Zugewinne zu verzeichnen (plus 1,3%-Punkte), aber auch RTL hat seine Position in ähnlicher Größenordnung ausgebaut (plus 1,2%-Punkte). Den größten Verlust (minus 1,0%-Punkte) musste das ZDF hinnehmen, aber auch das Erste (minus 0,8%-Punkte) und RTL II (minus 0,6%-Punkte) war 2011 bei Kindern weniger erfolgreich als im Vorjahr. Auch der KiKA musste leichte Einbußen hinnehmen (minus 0,1%-Punkte). In der Summe zeigt sich, dass Kinder nach wie vor zu einem größeren Teil nicht speziell für sie konzipiertes Programm konsumieren, die drei Kindersender KiKA, Super RTL und NICK vereinigten insgesamt nur 47,2 Prozent der Fernsehnutzung der Drei- bis 13-Jährigen auf sich (2010: 45,6%, 2009: 46,3%). Das öffentlich-rechtliche Lager (Das Erste, ZDF, Dritte Programme und KiKA) hat 2011 erneut deutlich an Nutzung durch Kinder verloren (24,8%, 2010: 26,8%, 2009: 27,5%), die RTL-Familie (inkl. Vox) hat hingegen wieder an Terrain dazugewonnen (38,7%, 2010: 36,8%, 2009: 37,8%).

**Unterschiedliche Vorlieben bei Jungen und Mädchen**

Jungen und Mädchen setzen bei der Fernsehnutzung nach wie vor unterschiedliche Akzente, die sich zum Teil weiter vertieft haben. Dies betrifft

vor allem RTL, das insbesondere durch seine Castingshows bei den Mädchen sehr viel höher im Kurs steht (plus 5,7%-Punkte), aber auch den KiKA (plus 3,3%-Punkte). Für Jungen hingegen hat das Programm von ProSieben (plus 4,4%-Punkte) ebenso wie NICK (plus 3,9%-Punkte) eine höhere Attraktivität. Fortgesetzt hat sich auch das 2009 erstmals aufgetretene Phänomen, dass Super RTL bei Mädchen einen höheren Marktanteil (plus 1,3%-Punkte) erzielt als bei Jungen – wenngleich der Abwärtstrend des ehemaligen „Jungensenders“ Super RTL aufgehalten und die Position sogar ausgebaut werden konnte. Betrachtet man abschließend Kinder aus Ost und West, so zeigt sich erstmals für den KiKA im Osten (17,4%) ein höherer Marktanteil als im Westen (15,2%) und auch die Dritten Programme bleiben traditionell im Osten etwas stärker. Westdeutsche Kinder haben eine höhere Affinität zum Ersten Programm der ARD, dem ZDF und (das zweite Jahr in Folge) zu Super RTL (vgl. Tabelle 7).

Um den KiKA im Konkurrenzumfeld besser einordnen zu können, wird der Betrachtungszeitraum in einem zweiten Schritt auf die Zeit zwischen 6.00 und 21.00 Uhr – der Sendezeit des KiKA – eingeschränkt. Neben dem KiKA profitieren auch die anderen beiden Kindersender von dieser Betrachtungsweise. Marktführer bleibt auch in diesem Zeitsegment Super RTL (23,3%, 2010: 22,1%), der KiKA kann mit 19,0 Prozent Marktanteil auf dem zweiten Platz heranrücken (2010: 19,0%) und NICK kommt auf 12,0 Prozent (2010: 11,4%). Die Marktanteile der übrigen Programme gehen entsprechend zurück.

**Analyse der Sendezeit bis 21.00 Uhr**

Wie die Nutzung im Tagesverlauf zeigt, ist auch bei den Kindern der Abend die nutzungsintensivste Zeit. Während der Primetime (19.00 bis 21.00 Uhr) sortieren sich die Programmpräferenzen der Kinder noch einmal neu. Marktführer ist in dieser Zeitschiene nach 2010 erneut der KiKA, der mit 21,3 Prozent den besten Wert seit Ausweitung der Sendezeit im Jahre 2003 erzielte (2010: 20,3%). Für Super RTL reichte es trotz eines Anstiegs von 0,8 Prozentpunkten nur für den zweiten Rang (18,4%). Platz 3 ging an ProSieben (12,0%), wo zu dieser Zeit „Die Simpsons“ und die bei Kindern sehr beliebte US-Sitcom „Two and a half men“ läuft. RTL rutschte in diesem Zeitfenster auf 10,2 Prozent und war trotz Castingshows nur viertwichtigstes Programm am Abend (vgl. Tabelle 8).

**KiKA ist Marktführer in der Primetime**

Die jeweilige Marktrelevanz der Programme lässt sich anhand der Sehbeteiligung im Tagesverlauf insgesamt darstellen. Der KiKA und NICK werden von Sendebeginn an bis ca. 17.00 Uhr in ganz ähnlichem Umfang genutzt, die Kurven verlaufen fast parallel und auch absolut gesehen auf vergleichbarem Niveau. Ab 17.00 Uhr steigt zwar auch bei NICK die Nutzung deutlich an, ist aber nicht vergleichbar mit dem KiKA, der mit einem steilen Ausschlag bis 19.15 Uhr seine Zuschauerschaft fast vervierfacht. Super RTL zeigt am Nachmittag ebenfalls einen ähnlichen Nutzungsverlauf, allerdings

**KiKA vervierfacht Zuschauerschaft von 17.00 bis 19.15 Uhr**

### ⑦ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Geschlecht im Ost-West-Vergleich 2011

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	3,9	2,6	4,2	3,7	2,6	3,9	4,2	2,6	4,6
ZDF	3,2	2,2	3,4	3,3	2,6	3,5	3,0	1,9	3,2
Dritte (7 Sender)	2,1	2,4	2,0	2,2	2,3	2,1	2,0	2,5	1,9
KiKA	15,6	17,4	15,2	17,3	19,5	16,9	14,0	15,7	13,6
RTL	11,5	11,6	11,5	14,4	14,1	14,4	8,7	9,7	8,4
RTL II	2,8	2,8	2,8	2,9	2,7	2,9	2,7	2,8	2,7
Super RTL	21,8	19,9	22,2	22,4	19,2	23,0	21,1	20,4	21,3
Sat.1	5,7	4,6	5,9	5,8	4,2	6,1	5,5	4,8	5,7
ProSieben	8,8	8,8	8,8	6,6	6,0	6,7	11,0	10,9	11,0
VOX	2,6	2,5	2,6	3,2	3,0	3,2	2,1	2,2	2,1
kabel eins	2,4	2,5	2,4	1,9	1,7	1,9	2,8	3,1	2,8
NICK	9,8	9,8	9,8	7,8	9,5	7,5	11,7	10,1	12,0
Gesamt	90,1	87,1	90,8	91,5	87,5	92,2	88,8	86,8	89,3
<b>6:00-21:00 Uhr</b>									
Das Erste	3,5	2,4	3,8	3,3	2,3	3,4	3,8	2,5	4,1
ZDF	2,6	1,9	2,8	2,9	2,2	3,1	2,4	1,7	2,5
Dritte (7 Sender)	1,8	2,0	1,7	1,8	1,9	1,8	1,7	2,1	1,7
KiKA	19,0	20,4	18,7	21,2	22,7	20,9	17,0	18,5	16,6
RTL	9,8	10,2	9,7	12,6	12,6	12,6	7,1	8,3	6,9
RTL II	2,4	2,5	2,4	2,4	2,3	2,5	2,5	2,6	2,4
Super RTL	23,3	20,8	23,8	23,6	19,8	24,4	22,9	21,6	23,2
Sat.1	4,4	3,7	4,6	4,7	3,5	4,9	4,1	3,9	4,2
ProSieben	8,1	8,3	8,1	5,8	5,5	5,8	10,3	10,5	10,3
VOX	2,2	2,2	2,2	2,7	2,6	2,7	1,7	1,9	1,7
kabel eins	2,2	2,4	2,1	1,7	1,6	1,7	2,7	3,0	2,6
NICK	12,0	11,7	12,0	9,6	11,2	9,3	14,2	12,0	14,8
Gesamt	91,3	88,4	92,0	92,3	88,3	93,1	90,4	88,6	90,9

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel (D+ EU).

### ⑧ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern am Abend 2000 bis 2011

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

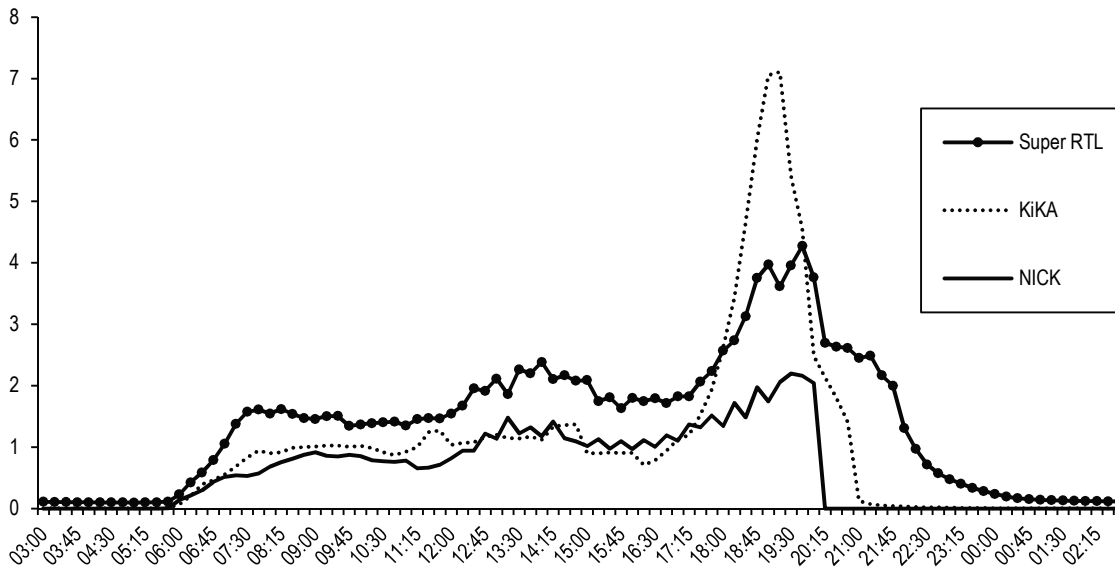
	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Veränderung 2010-2011
Das Erste	6,8	5,8	5,7	4,6	5,2	4,3	5,0	4,4	-0,6
ZDF	6,6	5,8	5,3	4,4	4,8	3,9	4,2	3,4	-0,8
Dritte	4,3	3,7	3,2	2,8	2,6	2,5	2,6	2,4	-0,3
KiKA	-	9,5	11,1	14,2	16,4	18,4	20,3	21,3	1,0
RTL	19,8	10,8	9,7	10,8	11,6	10,2	9,8	10,2	0,4
RTL II	7,9	4,1	2,9	3,3	2,4	2,6	2,8	2,3	-0,4
Super RTL	26,4	25,4	23,4	21,3	18,7	19,7	17,5	18,4	0,8
Sat.1	8,7	12,0	11,0	7,8	6,6	6,5	5,8	5,8	0,1
ProSieben	8,4	7,9	8,1	9,8	11,8	12,1	12,6	12,0	-0,6
VOX	1,7	3,6	4,4	4,8	3,9	3,6	2,9	2,6	-0,3
kabel eins	2,6	2,4	2,5	2,4	2,1	2,1	2,0	1,8	-0,1
NICK	-	1,0	4,0	5,8	6,7	6,3	6,5	6,8	0,3

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU) ab 2005.

mit einer höheren Sehbeteiligung als die beiden anderen Kindersender. Dafür fällt der Anstieg zum Abend hin in einer deutlich schwächeren Form aus als beim KiKA (vgl. Abbildung 3). Die Nutzungskurven von Das Erste, ZDF, RTL und ProSieben zeigen, wo Kinder alleine oder gemeinsam mit Eltern und Geschwistern offenbar „familientaugliche“

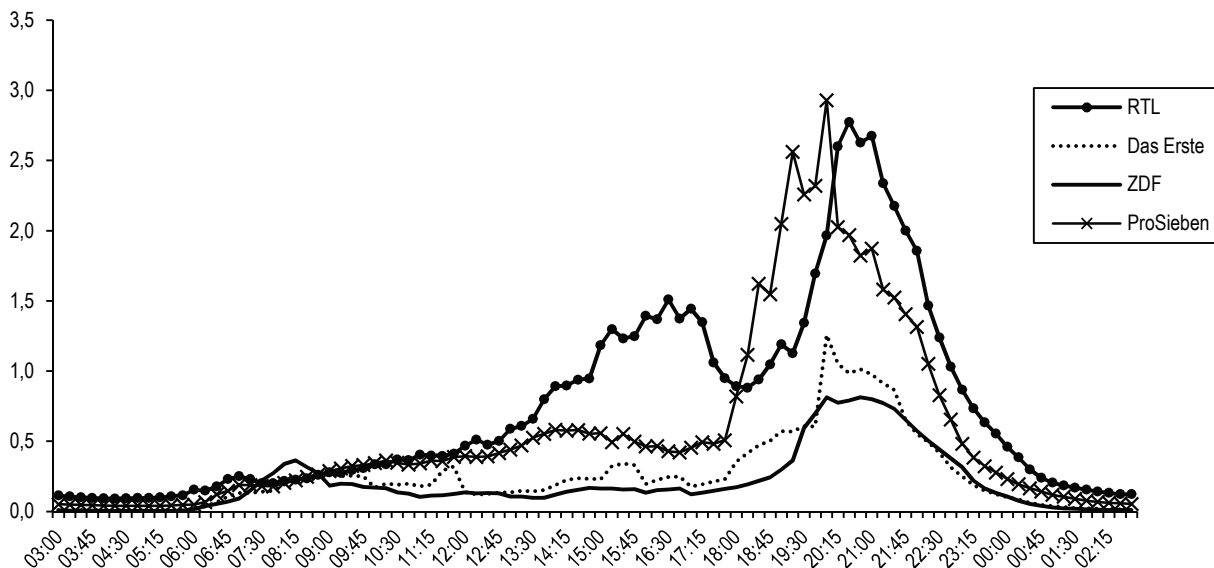
Programminhalte finden, die die sich qua Definition eigentlich an ein eher „erwachsenes“ Publikum wenden. Interessant ist hier vor allem der Blick auf RTL, der Sender generiert als einziges Vollprogramm bereits am Nachmittag deutliche Nutzungs-

**Abb. 3 Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf nach Sendern**  
Mo-So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in %



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU); eigene Berechnungen.

**Abb. 4 Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf nach Sendern**  
Mo-So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in %



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU); eigene Berechnungen.

anteile durch Kinder – hier sind die so genannten Scripted-Reality-Dokumentationen programmiert (vgl. Abbildung 4).

**Senderpräferenzen nach Altersgruppen der Kinder**

Die bisherige Darstellung der Fernsehnutzung als Durchschnitt für die gesamte Altersgruppe der Kinder von drei bis 13 Jahren ermöglicht es nicht, entwicklungsbedingte Besonderheiten, mit denen die Kinder an das Fernsehprogramm herantreten, adäquat darzustellen. Darum werden im Folgenden

die Senderpräferenzen der Kinder in kleineren, enger zusammenhängenden Entwicklungsschritten dokumentiert.

Bei den Drei- bis Fünfjährigen ist der Fernsehmarkt noch vergleichsweise überschaubar. Mehr als die Hälfte der gesamten Fernsehnutzung verteilt sich auf zwei Sender. Marktführer war 2011 wie im Jahr zuvor der KiKA, der seine Position weiter ausbauen konnte und einen Marktanteil von 30,8 Prozent erreichte (plus 1,5%-Punkte). Super RTL schloss 2011 dichter auf und folgte nun mit 26,2 Prozent (plus 3,7%-Punkte). Mit großem Ab-

**Marktführer bei Drei- bis Fünfjährigen: KiKA vor Super RTL**



### 9 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Altersgruppen 2010 und 2011

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

	Das Erste	ZDF	Dritte	KiKA	RTL	RTL II	Super RTL	Sat.1	Pro Sieben	VOX	kabel eins	NICK	Gesamt
<b>Kinder 3-13 Jahre</b>													
2010	4,7	4,1	2,3	15,7	10,3	3,4	20,4	5,4	9,0	2,6	2,8	9,4	90,2
2011	3,9	3,2	2,1	15,6	11,5	2,8	21,8	5,7	8,8	2,6	2,4	9,8	90,1
Veränderung 10/11	-0,8	-1,0	-0,2	-0,1	1,2	-0,6	1,3	0,2	-0,2	0,0	-0,4	0,4	-0,1
<b>Kinder 3-5 Jahre</b>													
2010	3,1	2,9	2,0	29,3	7,5	2,8	22,4	3,5	4,1	2,2	2,3	9,3	91,4
2011	3,1	2,8	1,9	30,8	6,0	1,7	26,2	3,2	3,3	1,9	1,8	7,2	89,9
Veränderung 10/11	0,0	-0,1	-0,1	1,5	-1,5	-1,1	3,7	-0,3	-0,8	-0,3	-0,5	-2,1	-1,6
<b>Kinder 6-7 Jahre</b>													
2010	4,6	4,0	1,9	26,7	6,3	2,5	26,6	3,4	4,2	1,9	2,0	10,0	94,1
2011	3,4	2,9	1,6	23,7	8,0	2,1	27,5	4,4	4,1	2,1	2,0	9,9	91,7
Veränderung 10/11	-1,2	-1,1	-0,3	-3,0	1,7	-0,4	0,9	1,0	0,0	0,3	0,0	-0,1	-2,4
<b>Kinder 8-9 Jahre</b>													
2010	5,4	4,4	2,2	15,8	8,8	2,9	25,6	4,7	7,0	2,5	2,2	10,7	92,3
2011	4,4	3,4	2,3	16,4	8,2	2,1	25,5	5,8	6,3	2,2	2,2	13,8	92,6
Veränderung 10/11	-1,0	-1,0	0,1	0,6	-0,7	-0,8	0,0	1,0	-0,6	-0,4	-0,1	3,1	0,3
<b>Kinder 10-11 Jahre</b>													
2010	5,5	5,1	2,4	8,0	11,2	3,8	20,7	6,0	11,2	2,8	3,2	10,4	90,4
2011	4,9	3,7	2,4	8,5	13,9	3,0	19,9	6,7	10,3	3,1	2,3	12,0	90,7
Veränderung 10/11	-0,6	-1,4	0,0	0,6	2,7	-0,8	-0,8	0,7	-0,9	0,3	-0,8	1,6	0,3
<b>Kinder 12-13 Jahre</b>													
2010	5,0	4,2	2,7	4,5	15,0	4,4	11,8	8,2	15,4	3,4	3,6	7,4	85,5
2011	3,8	3,0	2,2	4,0	17,9	4,4	14,1	7,5	16,2	3,4	3,2	7,6	87,4
Veränderung 10/11	-1,1	-1,1	-0,4	-0,5	2,9	0,0	2,3	-0,7	0,8	0,0	-0,4	0,2	1,9

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel (D+ EU).

stand folgte NICK (7,2%), das hauptsächlich auf Cartoons ausgerichtete Programm hat im Vergleich zum Vorjahr recht deutliche Einbußen hinnehmen müssen (minus 2,1%-Punkte). Deutlicher überrascht, dass RTL in dieser Altersgruppe trotz Einbußen (minus 1,5%-Punkte) bereits einen Marktanteil von 6,0 Prozent erreicht – und sei es nur als „Mitseher“ mit den Erwachsenen. Kleinkindgerechte Angebote dürften hier wohl kaum auf dem Programm stehen.

#### Bei Sechs- bis Neunjährigen Super RTL vor KiKA

Erste Verschiebungen gibt es bereits bei den Sechs- bis Siebenjährigen. Zwar sind auch hier nur die oben genannten vier Anbieter relevant, allerdings mit anderer Akzentuierung. Hier liegt Super RTL auf dem ersten Rang (27,5%), der KiKA musste aufgrund deutlicher Einbußen (minus 3,0%-Punkte) seine Spitzenposition des Vorjahres abgeben und liegt nun auf dem zweiten Platz (23,7%). NICK wird bedeutsamer (9,9%), ebenso wie RTL (8,0%). Die Kölner haben hier 1,7 Prozentpunkte hinzu gewonnen.

Bei den Acht- bis Neunjährigen erweitert sich das Programmangebot allmählich. Super RTL ist hier mit weitem Abstand an erster Position (25,5%). Der KiKA verliert in dieser Altersgruppe zwar an Bedeutung, bleibt aber zweitwichtigstes Programm (16,4%). NICK belegt einen erstarkten dritten Platz (13,8%). Es folgen RTL (8,2%) und ProSieben (6,3%). Der Vorjahresvergleich zeigt vor allem bei NICK deutliche Zugewinne (plus 3,1%-Punkte).

Einen Positionswechsel gibt es bei den Zehn- bis Elfjährigen. Deutlich abgeschwächt bleibt Super RTL Marktführer (19,9%), der zweite Platz geht anders als im Vorjahr nicht mehr an ein Kinderprogramm, sondern an RTL (13,9%). NICK rutscht auf Rang 3 (12,0%), ProSieben nimmt den vierten Platz ein (10,3%) und der KiKA nun einstellig Platz 5 (8,5%). Im Vergleich zum Vorjahr hat RTL in dieser Altersgruppe die meisten Zugewinne holen können (plus 2,7%-Punkte), aber auch NICK (plus 1,6%-Punkte) und der KiKA (plus 0,6%-Punkte) konnten ihre Position etwas ausbauen.

Noch einmal anders stellt sich die Welt der Zwölf- bis 13-Jährigen dar. Marktführer war hier im Jahr 2011 RTL (17,9%). RTL hat dank eines Zuwachses von 2,9 Prozentpunkten ProSieben von der Spitzenposition verdrängt und auf den zweiten Platz verwiesen (16,2%). Dabei hat ProSieben in dieser Altersgruppe ebenfalls Terrain gut gemacht (plus 0,8%-Punkte). Gleiches gilt für Super RTL (plus 2,3%-Punkte), das mit 14,1 Prozent auf dem dritten Platz landet. NICK (7,6%) landet ganz dicht vor Sat.1 (7,5%) auf Rang vier (vgl. Tabelle 9).

**Super RTL und RTL auf den ersten Plätzen bei Zehn- bis Elfjährigen**

**Marktführer bei Zwölf- bis 13-Jährigen: RTL vor ProSieben**

⑩ **Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Wochentagen 2011**

3.00–3.00 Uhr, 3–13 Jahre, BRD gesamt, Marktanteil in %

	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
Das Erste	3,0	2,6	2,6	2,8	3,6	6,1	5,1
ZDF	2,1	2,6	2,4	1,9	2,2	6,0	3,6
Dritte	2,0	2,1	2,1	2,0	2,3	2,1	2,0
KiKA	17,2	17,7	17,3	17,3	15,2	11,5	15,4
RTL	11,1	10,2	11,9	11,3	10,9	14,2	10,1
RTL II	2,9	2,7	2,7	2,8	2,9	2,5	3,2
Super RTL	22,5	22,2	22,6	21,7	23,9	21,0	19,4
Sat.1	4,8	4,8	5,5	4,8	8,7	5,7	5,1
ProSieben	8,6	10,4	8,6	10,3	8,5	7,0	9,2
VOX	2,6	2,7	2,2	3,1	2,1	2,7	3,1
kabel eins	2,2	2,3	2,0	2,0	1,6	2,7	3,4
NICK	10,7	10,4	10,2	10,3	8,6	8,8	10,1

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel (D+ EU).

**Sender können an den Wochentagen verschieden stark punkten**

Wie die Differenzierung der Senderpräferenzen nach einzelnen Wochentagen zeigt, wählen Kinder auch hier punktuell aus und zeigen programmliche Stärken und Schwächen der Sender. Das Erste und das ZDF können beispielsweise an den Samstagen vergleichsweise hohe Marktanteile verbuchen („Sportschau“, „Wetten, dass ..?“), Das Erste auch am Sonntag („Sendung mit der Maus“). Der KiKA weist Montag bis Donnerstag nahezu identische Marktanteile auf; Freitag, Sonntag und vor allem der Samstag laufen hingegen deutlich schlechter. RTL erreicht an den Samstagen (auch durch die vielen Casting-Shows) die meisten Kinder, für Marktführer Super RTL ist die Konkurrenz am Sonntag am stärksten. Bei ProSieben treten Dienstag und Donnerstag positiv hervor. NICK schließlich tut sich freitags und samstags deutlich schwerer als an den restlichen Tagen der Woche (vgl. Tabelle 10).

**Die erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern**

**„Wickie und die starken Männer“ auf Platz 1 vor dem „Eurovision Song Contest“**

Die bei Kindern erfolgreichste Einzelsendung des Jahres 2011 wurde nicht wie sonst üblich beim KiKA, dem ZDF oder bei RTL ausgestrahlt – diesmal stand Sat.1 an erster Stelle der Top 10. Die Free-TV-Premiere der schon als Kinofilm erfolgreichen Verfilmung des Zeichentrickklassikers „Wickie und die starken Männer“ von und mit Bully Herbig sahen am 23. September 2011 mehr als eine Million Kinder, der Marktanteil lag bei 56,9 Prozent. Auf den zweiten Platz kam die mit viel Spannung und Medienrummel begleitete Titelverteidigung von Lena Meyer-Landruth beim „Eurovision Song Contest“ in Düsseldorf. Das vergleichsweise schlechte Abschneiden des deutschen Beitrages und den Sieg des aserbaidischen Duos „Ell & Nikki“ verfolgten 990 000 Kinder, was einem Marktanteil von 71,5 Prozent entsprach. „Ice Age 3“, der in der Eiszeit spielende Animationsfilm, positionierte sich auf dem dritten Platz der Top 10. Die neuen Abenteuer von Scrat (Eichhörnchen), Sid (Fauliter), Manni und Ellie (Mammuts) und Diego (Säbelzähltiger) lockten am ersten Weih-

nachtsfeiertag 950 000 Kinder vor das Fernsehgerät und zu RTL. Die Plätze 5 bis 10 gingen an den KiKA und allesamt an die ursprüngliche Zeichentrickausgabe um den schlauen Wikingerjungen aus Flake.

Die Top-10-Liste von Jungen und Mädchen unterscheidet sich deutlich. Bei den Mädchen lag der „Eurovision Song Contest 2011“ auf dem ersten Platz, gefolgt von einer Ausgabe des „Sandmännchens“. Platz 3 ging an das Finale der Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“ am 7. Mai 2011. „Wickie“ belegt die Plätze 4 (der Film bei Sat.1) sowie 5 und 9 (je eine Ausgabe der Trickreihe beim KiKA). Die Plätze 7 und 10 gingen jeweils an weitere Ausgaben des RTL-Castingformats „DSDS“. Bei den Jungen lag der „Wickie“-Film auf dem ersten Rang, „Ice Age 3“ belegte Platz 2 und weitere Ausgaben der Zeichentrickreihe „Wickie“ beim KiKA belegten die Plätze 3, 5 bis 6 und 8 bis 9. Platz 4 ging an die Disney-Verfilmung „Phineas und Ferb“, der Film wurde am 30. September 2011 bei Super RTL ausgestrahlt. Das ZDF erreichte bei den Jungen mit einer Ausgabe von „Wetten, dass ..?“ den siebten Platz. Zumindest bei den Jungen machte sich dann aber doch die Fußball-Weltmeisterschaft bemerkbar: Das Spiel der deutschen Fußball-Frauen gegen Kanada am 26. Juni 2011 belegte bei den Jungen den zehnten Platz der meistgesehenen Sendungen im Fernsehen (vgl. Tabelle 11).

Anhand der jeweils 100 meistgesehenen Sendungen lassen sich für die unterschiedlichen Altersgruppen die jeweils spezifischen „Fernsehwelten“ beschreiben. Bei den Drei- bis Fünfjährigen kamen 2011 alle 100 Sendungen vom KiKA, „Unser Sandmännchen“ war alleine mit 44 Ausgaben vertreten, die davor platzierte Verabschiedung der Vorschulkinder vom KiKA mit der Kurzsendung „Baumhaus“ war 22-mal dabei. Das „Wickie“-Fieber hat auch die Jüngsten infiziert, die Sendung ist mit 17 Folgen unter den Top 100 vertreten.

Bei den Sechs- bis Neunjährigen kamen immerhin noch 82 der 100 erfolgreichsten Sendungen vom KiKA, mit 38 Ausgaben war die „Wickie“-Begeisterung hier besonders stark ausgeprägt. Aber auch zwei weitere Kinderklassiker im Trickfilmgewand sind in dieser Altersgruppe beliebt: „Pippi Langstrumpf“ war mit 14 Folgen, „Die wunderbare Reise des kleinen Nils Holgersson“ mit 13 Ausgaben vertreten.

Ganz anders sieht es bei den Zehn- bis 13-Jährigen aus: Der KiKA ist hier gar nicht mehr vertreten, 47 der 100 erfolgreichsten Sendungen stellte im Jahr 2011 RTL, 25 Super RTL. Allein auf den Klassiker der Castingshows „Deutschland sucht den Superstar“ entfiel mit 23 Ausgaben fast ein Viertel der 100 erfolgreichsten Sendungen dieser Altersgruppe. „Das Supertalent“ platzierte sich 14-mal unter den Top 100. Die ehemals zu den Top-Favoriten zählenden Disney-Formate bei Super RTL wie „Hotel Zack & Cody“ (6 Ausgaben) oder „Hannah Montana“ (5 Ausgaben) waren ebenso wie „Meine

**Unterschiedliche Ranglisten bei Jungen und Mädchen**

**KiKA dominiert Hitliste der Drei- bis Fünfjährigen**

**... und der Sechs- bis Neunjährigen**

**Hitliste der Zehn- bis 13-Jährigen wird von RTL-Sendungen bestimmt**

### ⑪ Hitliste der zehn erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern 2011

3-13 Jahre, sortiert nach Mio Zuschauer in der Zielgruppe

Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Mio	MA in %
<b>Gesamt</b>								
1	Sat.1	Wickie und die starken Männer	Fr	23.09.11	20:15:00	01:18:52	1,03	56,9
2	Das Erste	Eurovision Song Contest 2011	Sa	14.05.11	21:00:03	03:28:20	0,99	71,5
3	RTL	Ice Age 3 - Die Dinosaurier sind los	So	25.12.11	20:14:52	01:23:20	0,95	62,8
4	KiKA	Wickie ... und die starken Männer Folge 50 Wdh	Di	13.12.11	19:00:37	00:22:57	0,91	46,5
5	KiKA	Wickie ... und die starken Männer Folge 24 Wdh	Do	17.11.11	18:59:05	00:23:00	0,88	46,6
6	KiKA	Wickie ... und die starken Männer Folge 29 Wdh	Di	22.11.11	19:00:42	00:22:56	0,88	47,6
7	KiKA	Wickie ... und die starken Männer Folge 58 Wdh	Mi	21.12.11	19:00:39	00:22:56	0,87	46,3
8	KiKA	Wickie ... und die starken Männer Folge 44 Wdh	Mi	07.12.11	19:00:19	00:23:00	0,85	45,2
9	KiKA	Wickie ... und die starken Männer Folge 36 Wdh	Di	29.11.11	18:59:30	00:22:59	0,84	46,3
10	KiKA	Wickie ... und die starken Männer Folge 31 Wdh	Do	24.11.11	18:59:38	00:22:59	0,82	46,1
<b>Mädchen</b>								
1	Das Erste	Eurovision Song Contest 2011	Sa	14.05.11	21:00:03	03:28:20	0,60	80,6
2	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	Mo	14.02.11	18:53:49	00:06:43	0,51	50,7
3	RTL	Deutschland sucht den Superstar - Das große Finale Folge 23	Sa	07.05.11	20:15:02	02:03:28	0,49	76,0
4	Sat.1	Wickie und die starken Männer	Fr	23.09.11	20:15:00	01:18:52	0,49	55,7
5	KiKA	Wickie ... und die starken Männer Folge 50 Wdh	Di	13.12.11	19:00:37	00:22:57	0,48	47,2
6	KiKA	Baumhaus	Mo	14.02.11	18:51:18	00:02:31	0,47	50,0
7	RTL	Deutschland sucht den Superstar Folge 1	Sa	08.01.11	20:14:59	01:06:35	0,46	59,4
8	Das Erste	Das Wort zum Sonntag	Sa	14.05.11	20:55:25	00:02:23	0,46	53,2
9	KiKA	Wickie ... und die starken Männer Folge 58 Wdh	Mi	21.12.11	19:00:39	00:22:56	0,45	49,6
10	RTL	Deutschland sucht den Superstar Folge 17	Sa	19.03.11	20:14:50	01:39:02	0,45	47,3
<b>Jungen</b>								
1	Sat.1	Wickie und die starken Männer	Fr	23.09.11	20:15:00	01:18:52	0,54	58,0
2	RTL	Ice Age 3 - Die Dinosaurier sind los	So	25.12.11	20:14:52	01:23:20	0,54	65,8
3	KiKA	Wickie ... und die starken Männer Folge 31 Wdh	Do	24.11.11	18:59:38	00:22:59	0,48	48,2
4	Super RTL	Disney Phineas und Ferb - Quer durch die 2. Dimension	Fr	30.09.11	20:14:45	01:19:53	0,48	51,5
5	KiKA	Wickie ... und die starken Männer Folge 24 Wdh	Do	17.11.11	18:59:05	00:23:00	0,47	49,5
6	KiKA	Wickie ... und die starken Männer Folge 29 Wdh	Di	22.11.11	19:00:42	00:22:56	0,46	48,1
7	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	03.12.11	20:15:09	03:03:31	0,45	49,2
8	KiKA	Wickie ... und die starken Männer Folge 37 Wdh	Mi	30.11.11	19:01:33	00:22:52	0,45	45,9
9	KiKA	Wickie ... und die starken Männer Folge 44 Wdh	Mi	07.12.11	19:00:19	00:23:00	0,44	45,5
10	Das Erste	Fußball-WM Frauen: Deutschland - Kanada	So	26.06.11	18:02:55	01:38:37	0,44	53,1

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel (D+ EU).

Schwester Charlie“ (7 Ausgaben) vereinzelt unter den Top 100 vertreten.

#### Fazit

**Klassisches Fernsehen hat noch keinen „Schaden“ durch Computer und Internet genommen**

Das Fernsehjahr 2011 weist bezüglich der formalen Nutzungsdaten von Kindern keine allzu großen Besonderheiten auf. Die Tagesreichweite erreichte mit 55 Prozent zwar einen erneuten Tiefststand (2010: 56%), mit 93 Minuten am Tag wurde aber genauso lange ferngesehen wie im Vorjahr. Dabei haben die Jüngsten ihre Fernsehnutzung wieder deutlich reduziert, die mittleren und ältesten Kinder sahen 2011 etwas länger als im Jahr zuvor. Das „klassische“ Fernsehen hat also noch immer keinen nennenswerten „Schaden“ durch die zunehmende Konkurrenz von Computer und Internet bzw. neue Verbreitungswege von Fernsehhalten genommen.

**Zuwächse bei digitaler Fernsehnutzung**

Auch nach einer längeren Implementierungsphase ergeben die erweiterten Messmethoden der AGF/GfK-Fernsehforschung keine Besonderheiten - die zeitverzögerte bzw. zeitversetzte Fernsehnutzung

ist für Kinder nach wie vor eher irrelevant, allein die erweiterte Gästefunktion generiert zusätzliche, vor 2009 nicht erhebbare Nutzung. Allerdings auch dies in einem sehr überschaubaren Umfang. Deutliche Zuwächse verzeichnet erneut nur die digitale Fernsehnutzung - bei gleichzeitiger Reduktion der analogen Nutzung in fast gleichem Umfang.

Die Marktverhältnisse haben sich etwas verschoben: Während der KiKA sich fast auf dem Vorjahresniveau halten konnte, baute Marktführer Super RTL seine Position weiter aus und auch der Mutersender RTL legte bei Kindern insgesamt, besonders aber bei den ältesten Kindern deutlich zu. Grund hierfür dürften vor allem die Casting-Shows sein, die 37-mal unter den 100 erfolgreichsten Sendungen der Zehn- bis 13-jährigen auftauchten. Aber auch am Nachmittag konnte RTL mit seinen nach Drehbuch inszenierten „Scripted Reality“-Reihen offenbar Kinder hinzugewinnen. Super RTL

**Verschiebung der Marktverhältnisse**

war das zweite Mal bei Mädchen erfolgreicher als bei Jungen, der KiKA konnte das erste Mal im Osten Deutschlands einen höheren Marktanteil erreichen als im Westen. In der Primetime (19.00 bis 21.00 Uhr) hat der KiKA seine Führung weiter ausgebaut und konnte auf das beste Ergebnis seit der Sendeplatzerweiterung im Jahr 2003 zurückblicken.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2010. Kinder + Medien, Computer + Internet. Stuttgart 2010 ([www.mpfs.de](http://www.mpfs.de)).
- 2) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): FIM-Studie 2011. Familie, Interaktion & Medien. Stuttgart 2012 ([www.mpfs.de](http://www.mpfs.de)).
- 3) Die hier vorgestellten Daten werden von der AGF/GfK-Fernsehforschung mehrfach auf ihre Plausibilität hin überprüft, und insgesamt gilt die AGF/GfK-Fernsehforschung als eines der genauesten und zuverlässigsten Verfahren weltweit. Für die Untersuchungsgruppe der Kinder gelten dabei gewisse Einschränkungen, auf die auch die GfK selbst hinweist. So ist das Drücken des entsprechenden Personenknopfes auf der Fernbedienung nach wie vor die Voraussetzung, um als Zuschauer registriert zu werden. So ist es beispielsweise denkbar, dass sich kleine Kinder nicht so strikt an das Verfahren halten wie Erwachsene, zumal auch die verbalen Erinnerungen, die auf den GfK-Meter-Displays ablesbar sind, von jüngeren Kindern nicht unbedingt wahrgenommen werden.
- 4) Für das Jahr 2011 basieren die Daten der AGF/GfK-Fernsehforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1 495 Drei- bis 13-jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die 6,99 Mio Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.
- 5) Veränderungen gab es hinsichtlich des zugrunde liegenden Messsystems der GfK: Wurde die „lineare“ Fernsehnutzung bisher über die klassischen Empfangswege Kabel, Terrestrik und Satellit (jeweils analog und digital) gemessen, so wird seit dem 1. Juli 2009 auch die zeitverzögerte bzw. zeitversetzte Nutzung (über digitale Aufzeichnungsgeräte wie Festplatten- und DVD-Recorder) mit erfasst. Erweitert wurde auch die Funktion der Gästenuutzung. Statt vorher eines Gastes können nun bis zu 16 Gäste auf der Fernbedienung angemeldet werden. Weiterhin ausgeklammert bleibt allerdings die Nutzung von Fernsehhalten über andere Verbreitungswege wie dem Internet.
- 6) Vgl. <http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/digitaltvgrad>, 17.3.2012.

