Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2010

→ Was Kinder sehen

Von Sabine Feierabend und Walter Klingler**

Fernsehen bleibt wichtigstes Medium im Kinderalltag

Obwohl Computer und Internet auch bei den jüngsten Mediennutzern immer weiter auf dem Vormarsch sind, bleibt das Fernsehen das wichtigste Medium im Kinderalltag, wie sich jüngst auch in der aktuellen KIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest gezeigt hat. (1) So liegt das Fernsehen (100 %) in der Ausstattung der Haushalte, in denen Kinder heute aufwachsen, deutlich vor Handy (97 %), Computer (91 %) und Internetzugang (89 %). Deutlich mehr Kinder haben ein eigenes Fernsehgerät (45 %) im Kinderzimmer, Computer (15 %) und Internet (10 %) befinden sich dort deutlich seltener. Auch auf der Nutzungsebene dominiert das Fernsehen nach wie vor. Nach eigenen Angaben sehen 76 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen jeden oder fast jeden Tag fern – Computerspiele (16 %) oder das Internet (15 %) stehen im Vergleich deutlich zurück. Fernsehen zählt für 32 Prozent zur liebsten Freizeitbeschäftigung, Computerspiele folgen dicht auf (30 %), während dies bezüglich des Internets nur für 16 Prozent gilt. Die Gründe für die nach wie vor exponierte Stellung des Fernsehens liegen unter anderen in den Funktionalitäten dieses Mediums innerhalb der Familie. So wird das Fernsehen (neben dem Radio) von allen Medien am häufigsten im Familienverbund genutzt, es strukturiert den Tagesablauf und weist sowohl für die Kinder als auch die Haupterzieher die größte Bindungskraft auf. Nicht zu vergessen ist die Bedeutung des Fernsehens unter emotionalen Nutzungsaspekten: Im Vergleich zu den Tonträgermedien, dem Telefon (Festnetz/Mobil), Printmedien (Buch/Zeitschrift etc.), Computerspielen oder dem Internet hilft den Kindern das Fernsehen am besten bei Langeweile, der Überwindung von Einsamkeit und wenn Kinder etwas Spannendes erleben wollen.

Entwicklung der Fernsehnutzung 2009/2010

Analyse anhand von Daten der AGF/GfK Fernsehforschung

Wie sich die Fernsehnutzung der Kinder im Jahr 2010 gestaltet hat, wird im Folgenden in Fortschreibung der vergangenen Jahre anhand verschiedener Parameter wie Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer sowie inhaltlicher Präferenzen dargestellt. Dabei werden auch geschlechts- und altersbedingte Besonderheiten berücksichtig. Grundlage der Untersuchung sind die Daten der AGF/GfK Fernsehforschung. (2) 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, damit gängigen Untersuchungen folgend, die 13-Jährigen. (3) Durch Aufteilung in möglichst kleine Altersabschnitte wird der Spannweite dieser Altersgruppe unter entwicklungspsychologischen Gesichtspunkten Rechnung getragen. Unter methodischen Gesichtspunkten liegen nun erstmals für ein ganzes Jahr Daten sowohl für die lineare, als auch die zeitversetzte und zeitverzögerte Fernsehnutzung vor. (4)

Fernsehmarkt für Kinder weitgehend unverändert

Von der Angebotsseite gab es 2010 keine nennenswerten Veränderungen im Fernsehmarkt für Kinder. Neben den drei Vollprogrammen für Kinder im Free-TV (KI.KA, Super RTL und NICK) bieten sowohl ARD und ZDF, die Dritten Programme, RTL II oder auch kabel eins punktuell Programmflächen explizit für Kinder an. Wer seine Programme digital empfängt (zum Stichtag 1.1.2011 immerhin 47,8 % der Fernsehhaushalte) (5) hat darüber hinaus die Möglichkeit, das Pay-TV-Kinderangebot von Sky Welt (seit 4.7.2009, vorher Premiere) („Disney Channel", „Junior", „Playhouse Disney" und neu für Jungen „Disney XD" (Oktober 2009)), über die Plattform Sky Welt Extra („Nick Premium", „Cartoon Network" „Boomerang"), bei Kabel Deutschland („Boomerang", „Cartoon Network", „Playhouse Disney", "Toon Disney") oder anderen Kabelbetreibern zu nutzen. Aus inhaltlicher Sicht ist für das Fernsehjahr 2010 vor allem die Fußballweltmeisterschaft in Südafrika hervorzuheben.

Leichter Anstieg der Fernsehnutzung von Kindern seit 2009

An einem durchschnittlichen Tag des Jahres 2010 wurden 56 Prozent aller Drei- bis 13-Jährigen erreicht (vgl. Tabelle 1). Die Reichweite des Fernsehens ist damit nach einem leichten Anstieg in 2009 wieder auf ihren Tiefststand von 2008 zurückgefallen. Angestiegen ist hingegen erneut die durchschnittliche Sehdauer der Kinder, die nun 93 Minuten beträgt. Einen deutlichen Zuwachs verzeichnet auch die Verweildauer (Sehdauer der Seher). Wenn Kinder an einem Durchschnittstag vom Fernsehen erreicht werden, dann verbringen sie zwei Stunden und 40 Minuten vor dem Gerät. In der Langzeitbetrachtung zeigen Seh- und Verweildauer der Kinder nach kontinuierlichen Rückgängen seit 2009 wieder einen leichten Anstieg. Ganz anders die Bevölkerung ab 14 Jahren: Hier haben sich sowohl die Seh- als auch die Verweildauer in den letzten 15 Jahren sukzessive erhöht. Mit 237 Minuten sahen die ab 14-Jährigen im Jahr 2010 so lange fern wie nie zuvor.

Ungewöhnlich hoher Sehdauerzuwachs bei Drei- bis Fünfjährigen

Die Betrachtung nach Alter, Geschlecht und regionaler Verortung der Kinder zeigt, dass die Mädchen (95 Min.) bei der Sehdauer ihren Abstand zu den Jungen (91 Min.) auf nunmehr vier Minuten ausgeweitet haben (vgl. Tabelle 2). Sahen früher Jungen länger fern als Mädchen, gilt dies heute so nicht mehr. Dies dürfte – wie später noch ausführlich gezeigt wird – zum einen inhaltliche Gründe wie die zunehmende Anzahl an Castingshows haben, andererseits scheinen Computer und Internet bei Jungen (vor allem in den neuen Bundesländern) in stärkerem Wettbewerb zum Fernsehen zu stehen als bei den Mädchen. Im Altersverlauf zeigen die jüngsten Zuschauer, die Drei- bis Fünfjährigen, einen ungewöhnlich hohen Zuwachs der Sehdauer auf nunmehr 82 Minuten (2009: 71 Min.). Mit 84 Minuten besteht zur anschließenden Altersgrup-

* *Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie.*

① **Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern 1995 bis 2010**
Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, BRD gesamt

	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Index 2010 (2009 =100)	Index 95/2010 (1995 =100)
Seher in %/Tag										
3–13 Jahre	60	62	59	59	58	56	57	56	99	94
3–5 Jahre	56	57	54	54	54	53	52	53	102	95
6–9 Jahre	60	62	59	59	57	55	58	57	98	95
10–13 Jahre	65	65	62	62	60	59	58	57	99	88
Pers. ab 14 J.	72	74	75	75	73	72	73	73	101	102
Sehdauer in Min./Tag										
3–13 Jahre	95	97	91	90	87	86	88	93	105	98
3–5 Jahre	74	76	71	73	73	71	71	82	116	111
6–9 Jahre	92	96	86	85	83	80	86	84	97	91
10–13 Jahre	114	111	108	106	101	100	102	107	105	94
Pers. ab 14 J.	186	203	226	227	223	221	226	237	105	128
Verweildauer in Min./Tag										
3–13 Jahre	152	152	147	146	144	145	149	160	107	105
3–5 Jahre	127	128	123	127	125	126	128	149	117	117
6–9 Jahre	149	150	140	138	138	137	141	142	101	95
10–13 Jahre	172	167	168	165	162	164	168	181	107	105
Pers. ab 14 J.	255	272	296	299	299	301	306	321	105	126

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

pe, den Grundschulkindern im Alter von sechs bis neun Jahren, im Gegensatz zu 2009 so gut wie kein Unterschied mehr. Insgesamt haben die Sechs- bis Neunjährigen ihre Fernsehnutzung im Vergleich zum Vorjahr um zwei Minuten reduziert. Bei den ältesten Kindern hat sich die Sehdauer hingegen um fünf Minuten erhöht. Mit 107 Minuten sehen sie am längsten fern. Und nach wie vor sehen Kinder im Westen (90 Min.) weniger lange als Kinder im Osten (111 Min.), wobei sich diese Schere 2010 wieder etwas weiter geöffnet hat.

Nutzungsanstieg teilweise auf erweiterte Einbeziehung der Gästenutzung 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 „Fernsehgast“ 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 auch 2010 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. Wie der Vergleich jeweils der zweiten Jahreshälfte der Jahre 2008, 2009 und 2010 zeigt, gehen die Zuwächse ausschließlich auf die Echtzeitnutzung zurück (vgl. Tabelle 3). Weder das zeitversetzte (Sendungen werden aufgezeichnet und später angeschaut), noch das zeitverzögerte (Sendungen werden am gleichen Tag, aber zu einem anderen Zeitpunkt angeschaut) Sehen spielt bei Kindern eine nennenswerte Rolle. Zum Tragen kommt hingegen die erweiterte Gästefunktion. Der Anstieg der Sehdauer 2010 um fünf Minuten 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.

Deutlicher Anstieg der digitalen Fernsehnutzung

Sehr viel stärker wirkt sich hingegen der eingangs erwähnte Digitalisierungsgrad aus. Die digitale Fernsehnutzung – mindestens ein Fernsehgerät im Haushalt empfängt die Programme digital – unterscheidet sich deutlich von der analogen. Im Jahr 2010 teilten sich die 93 Minuten Sehdauer der Kinder in 53 Minuten analoger und 40 Minuten digitaler Nutzung auf (vgl. Tabelle 4). Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die analoge Nutzung um vier Minuten reduziert, die digitale ist dagegen um neun Minuten angestiegen. Der Zuwachs der Fernsehnutzung insgesamt ergibt sich also aus einer verstärkt digitalen Nutzung. Bei den ab Sechsjährigen nimmt die digitale Nutzung deutlich mehr zu als die analoge abnimmt, bei den Jüngsten zeigt sich Stabilität bei der analogen und ebenfalls ein deutlicher Anstieg bei der digitalen Fernsehnutzung.

Fernsehnutzung im Wochen-, Tages- und Jahresverlauf

Während des Wochenendes wird am meisten ferngesehen

Im Wochenverlauf variiert der Fernsehkonsum der Kinder, dies betrifft sowohl die Reichweite als auch die Sehdauer. So werden am Sonntag die meisten Kinder erreicht – 59 Prozent der Drei- bis 13-Jäh-

② **Fernsehnutzung von Kindern nach Alter und Geschlecht 2009 und 2010**
Mo–So, 3.00–3.00 Uhr

	Sehdauer in Min./Tag		Seher[1]) in Mio		in %/Tag	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Kinder 3–13 J.						
BRD gesamt	88	93	4,08	3,98	57	56
BRD West	86	90	3,55	3,42	57	56
BRD Ost	103	111	0,53	0,56	57	59
Mädchen 3–13 J.						
BRD gesamt	89	95	1,98	1,94	56	56
BRD West	87	94	1,72	1,68	56	56
BRD Ost	101	103	0,26	0,26	56	56
Jungen 3–13 J.						
BRD gesamt	88	91	2,10	2,04	57	56
BRD West	86	86	1,83	1,74	57	55
BRD Ost	104	120	0,28	0,30	57	62
Kinder 3–5 J.						
BRD gesamt	71	82	0,97	0,89	52	53
BRD West	69	79	0,82	0,73	52	53
BRD Ost[2])	79	98	0,15	0,16	51	54
Kinder 6–9 J.						
BRD gesamt	86	84	1,44	1,43	58	57
BRD West	84	82	1,25	1,24	58	57
BRD Ost[3])	98	98	0,19	0,19	56	58
Kinder 10–13 J.						
BRD gesamt	102	107	1,68	1,66	58	57
BRD West	98	103	1,48	1,45	58	57
BRD Ost[4])	130	136	0,20	0,21	62	63
Personen ab 14 J.						
BRD gesamt	226	237	47,25	47,73	73	73
BRD West	218	228	37,83	38,25	72	72
BRD Ost	261	278	9,42	9,48	76	77

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.
2) Fallzahl absolut: 74/80.
3) Fallzahl absolut: 100/113.
4) Fallzahl absolut: 88/106.

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

rigen finden sich im Laufe des Tages vor dem Gerät ein (vgl. Tabelle 5). Unter der Woche, montags bis donnerstags, reduziert sich dieser Anteil auf 55 Prozent. Die Sehdauer beträgt unter der Woche 81 Minuten, steigt am Freitag 17 Minuten an und erreicht am Samstag mit 116 Minuten ihren Höhepunkt. Aber auch am Sonntag wird noch immer überdurchschnittlich lange ferngesehen (111 Min.). Dieses Muster zeigt sich bei fast allen Altersgruppen und findet sowohl auf Jungen als auch auf Mädchen Anwendung. Eine Ausnahme bilden die Jüngsten, die Drei- bis Fünfjährigen. Hier wird am Sonntag mit 101 Minuten nicht nur am längsten ferngesehen, im Vergleich zu den anderen Gruppen fällt hier der Anstieg der Reichweite am Sonntag deutlich höher aus. Vergleich man diese Werte mit denen des Vorjahres, so zeigt sich wie schon in 2008, dass der Zuwachs der Fernsehnutzung 2010 auf die Nutzung am Wochenende zurückzuführen ist. Denn im Vergleich zum Jahr 2009 ist die Fernsehnutzung der Kinder unter der Woche (Mo-Do) nahezu identisch geblieben, am Samstag und Sonntag aber jeweils um zehn Minuten angestiegen (Freitag: plus 5 Min.). Bei den Mädchen fällt der Zuwachs an den beiden Wochenendtagen mit zwölf Minuten stärker aus als bei den Jungen (plus 7 Min.), auch haben Mädchen ihre Nutzung unter der Woche (Mo-Do) um drei Minuten erhöht, bei den Jungen ist sie gleich geblieben. Hinsichtlich des Alters weichen die Grundschulkinder, deren Sehdauer sich generell um zwei Minuten verringert hat, von diesem Muster ab. Hier ist die Nutzung für die Tage Montag bis Donnerstag sogar um fünf Minuten zurückgegangen, während sie an den restlichen Tage weitgehend stabil geblieben ist (Fr und Sa: plus 1 Min.; So: plus 2 Min.).

Intensivste Fernsehnutzung am Abend

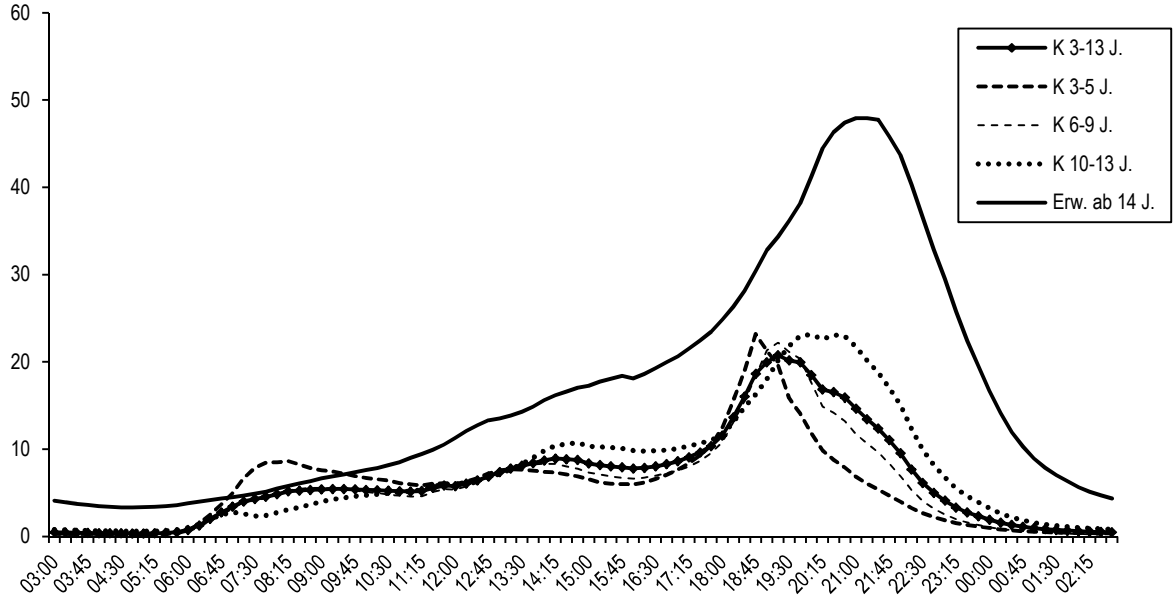
Die Fernsehnutzung im Tagesverlauf zeigt sich wie seit vielen Jahren auch 2010 extrem stabil, ganz leichte Zuwächse zu 2009 ergeben sich am Nachmittag zwischen 15.00 und 17.30 Uhr sowie am Abend zwischen 19.00 und 19.45 Uhr (vgl. Abbil-

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. 2008	2. Hj. 2009	2. Hj. 2010
Gesamt	84	88	93	54,6	55,6	54,8
realtime	84	88	93	54,6	55,4	54,5
zeitverzögert	–	0	0	–	0,5	0,5
zeitversetzt	–	0	0	–	0,4	0,4
Gäste	–	4	6	–	3,2	4,2

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

Abb. 1 Fernsehnutzung von Kindern und Erwachsenen im Tagesverlauf 2010
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



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

dung 1). Kinder weisen, ebenso wie die Bevölkerung ab 14 Jahren, 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 erhöht sich langsam aber stetig bis 17.45 Uhr auf 10 Prozent. In den anschließenden 90 Minuten steigt 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 22.45 Uhr schließlich unterschreitet die Kurve die 5-Prozentmarke und sinkt 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 einnimmt. 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, beträgt bei den Jüngsten, den Vorschulkindern, gut zwei Stunden (17.45 bis 20.00 Uhr), bei den Grundschulkindern knapp dreieinhalb Stunden (18.00 bis 21.15 Uhr) und ist bei den Zehn- bis 13-Jährigen mit über fünf Stunden am stärksten ausgeprägt (17.00 bis 22.15 Uhr).

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 19.45 Uhr, am Sonntagabend um 19.15 Uhr ihren Wendepunkt (vgl. Abbildung 2). Deutlich später wird dieser Punkt am Freitag (20.30 Uhr) und Samstag (20.45 Uhr) erreicht. Auch die Zeitspanne, zu der mindestens jeweils 15 Prozent der Kinder fernsehen, betrifft unter der Woche (Mo–Do) die Zeit von

④ **Sehdauer von Kindern nach Empfangsebenen**[1])
Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, 3–13 Jahre, BRD gesamt

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

1) Empfangsebenen nach AGF-Definition.

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

⑤ **Fernsehnutzung von Kindern 2010 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	56	55	57	57	59
Sehdauer in Min./Tag	93	81	98	116	111
Kinder 3–5 Jahre					
Seher in %/Tag	53	52	53	52	56
Sehdauer in Min./Tag	82	73	85	98	101
Kinder 6–9 Jahre					
Seher in %/Tag	57	55	58	59	60
Sehdauer in Min./Tag	84	71	92	109	104
Kinder 10–13 Jahre					
Seher in %/Tag	57	56	58	59	59
Sehdauer in Min./Tag	107	95	112	133	122
Mädchen 3–13 Jahre					
Seher in %/Tag	56	55	57	57	59
Sehdauer in Min./Tag	95	84	100	118	113
Jungen 3–13 Jahre					
Seher in %/Tag	56	55	57	57	59
Sehdauer in Min./Tag	91	79	97	114	108

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

⑥ **Fernsehnutzung von Kindern 2010 im Jahresverlauf**
Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, 3–13 Jahre, BRD gesamt

	Mo–So	Mo–Do	Fr	Sa	So
Januar/Februar					
Seher in %/Tag	61	59	62	62	63
Sehdauer in Min./Tag	102	87	111	130	122
Verweildauer in Min./Tag	163	142	174	203	188
März/April					
Seher in %/Tag	57	56	58	59	59
Sehdauer in Min./Tag	89	77	95	119	108
Verweildauer in Min./Tag	151	133	159	195	177
Mai/Juni					
Seher in %/Tag	55	54	56	54	58
Sehdauer in Min./Tag	86	76	92	102	106
Verweildauer in Min./Tag	151	136	158	180	176
Juli/August					
Seher in %/Tag	51	51	50	50	52
Sehdauer in Min./Tag	87	83	87	94	97
Verweildauer in Min./Tag	166	158	166	182	181
September/Oktober					
Seher in %/Tag	55	54	56	58	59
Sehdauer in Min./Tag	90	76	92	118	109
Verweildauer in Min./Tag	156	137	160	198	181
November/Dezember					
Seher in %/Tag	58	57	59	61	62
Sehdauer in Min./Tag	103	89	112	135	124
Verweildauer in Min./Tag	170	152	183	215	194

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

18.30 bis 20.15 Uhr und weitet sich am Wochenende entsprechend aus (Fr 18.45–21.45 Uhr, Sa 18.45 bis 22.00 Uhr). Am Sonntag ist der Fernsehtag für die meisten Kinder dann wieder deutlich früher zu Ende (18.30–20.00 Uhr).

Saisonale Unterschiede der Fernsehnutzung

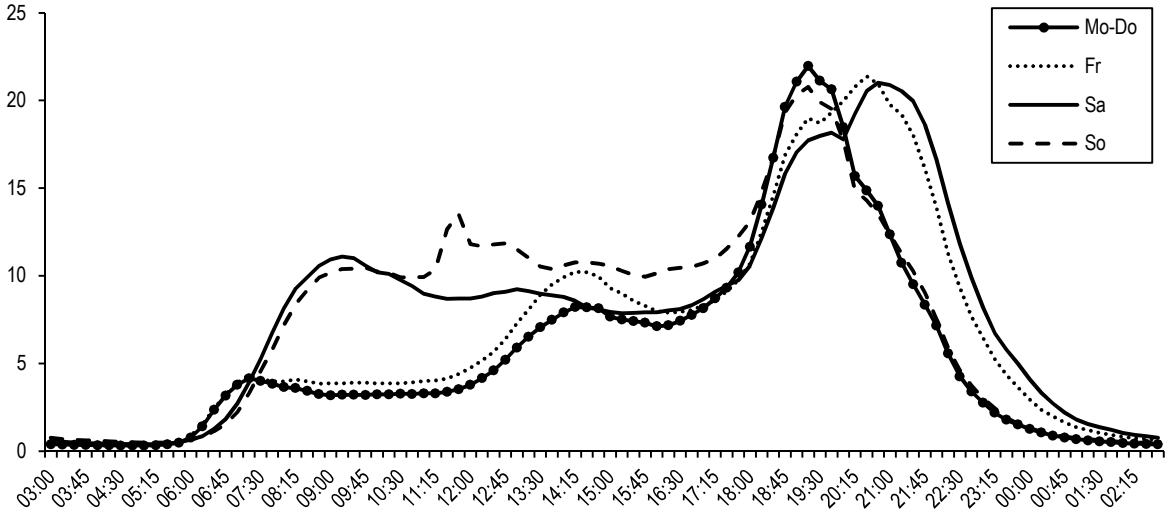
Nach wie vor gibt es – nicht nur bei Kindern – Unterschiede der Fernsehnutzung im Jahresverlauf. Wenn die Tage länger und die Temperaturen höher sind, verliert das Fernsehen als Freizeitaktivität an Bedeutung. So wurden im Jahr 2010 in den ersten beiden Monaten des Jahres grundsätzlich die meisten Kinder vom Fernsehen erreicht. Mit 61 Prozent (am Sonntag sogar 63 %) liegt die Tagesreichweite um 10 Prozentpunkte höher als in den Sommermonaten Juli/August (vgl. Tabelle 6). Analog dazu verringert sich auch die Sehdauer im Laufe des Jahres. Mit 103 Minuten wird im November/Dezember am längsten gesehen, im Mai/Juni fällt die Sehdauer mit 86 Minuten deutlich geringer aus. Unabhängig von der Jahreszeit bleibt der Samstag der Tag mit der längsten Sehdauer. Allerdings fällt in den wärmeren Monaten der Anstieg zum Wochenende hin deutlich geringer aus. So sehen Kinder an den Freitagen im Januar/Februar 24 Minuten länger fern als Montag bis Donnerstag – im Juli/August beträgt der Anstieg nur vier Minuten.

Senderpräferenzen

Super RTL Marktführer vor KI.KA

Die 93 Minuten Fernsehnutzung der Kinder verteilen sich hauptsächlich auf fünf Programme: 19 Minuten entfallen auf Super RTL, 15 Minuten auf den KI.KA, zehn Minuten auf RTL, mit NICK werden neun und mit ProSieben acht Minuten am Tag verbracht (Mo-So, 3.00–3.00 Uhr). Damit binden diese fünf Programme zwei Drittel der gesamten Sehdauer der Drei- bis 13-Jährigen, die restlichen 33 Minuten verteilen sich auf eine Vielzahl Einzelprogramme. In Marktanteilen bedeutet dies 20,4 Prozent für den Marktführer Super RTL, auf dem zweiten Rang folgt der KI.KA (Sendezeit nur 6.00–21.00 Uhr) mit 15,7 Prozent, den dritten Rang nimmt das Vollprogramm von RTL ein (10,3 %) (vgl. Tabelle 7). NICK, neben KI.KA und Super RTL das dritte Angebot, das sich speziell an die Zielgruppe Kinder richtet, erreicht einen Marktanteil von 9,4 Prozent. Knapp dahinter folgt mit 9,0 Prozent der Comedy- und Spielfilmsender ProSieben. Mit Abstand erreicht Sat.1 bei Kindern Rang 6 (5,4 %), dann folgen bereits das Erste (4,7 %) und das ZDF (4,1 %). Im Vergleich zu 2009 zeigt sich auf dieser Betrachtungsebene ein vergleichbares Bild. Den größten Zugewinn hat RTL mit einem Zuwachs von 1,2 Prozentpunkten zu verzeichnen, das Erste und ZDF haben jeweils 0,6 Prozentpunkte zugelegt. Der KI.KA (plus 0,3 %-Punkte) konnte wie kabel eins (plus 0,2 %-Punkte) bei Kindern ebenfalls leicht zulegen. Die höchsten Verluste entfallen auf RTL II (minus 0,9 %-Punkte) und Marktführer Super RTL (minus 0,8 %-Punkte), aber auch VOX (minus 0,5 %-Punkte) und Sat.1 (minus 0,4 %-Punkte) haben ihre bereits geringe Attraktivität für Kinder weiter eingebüßt. Erneut zeigt sich, dass Kinder mitnichten nur speziell für sie konzipiertes Pro-

Abb. 2 Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf nach Wochentagen 2010
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



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

gramm konsumieren, die drei Kindersender KI.KA, Super RTL und NICK vereinigen insgesamt 45,6 Prozent der Fernsehnutzung der Drei- bis 13-Jährigen auf sich – etwas weniger als im Vorjahr (46,3 %). Auf 26,8 Prozent zugenommen hat 2010 (2009: 27,5 %) die Nutzung öffentlich-rechtlicher Sender (ARD, ZDF, Dritte Programme und KI.KA), die RTL-Familie (inklusive VOX) hat hingegen leicht an Terrain verloren (36,8 %, 2009: 37,8 %).

Senderpräferenzen von Jungen und Mädchen

Jungen und Mädchen setzen bei der Fernsehnutzung nach wie vor unterschiedliche Akzente, die sich zum Teil weiter vertieft haben. Für Jungen hat das Programm von ProSieben (plus 4,0 %-Punkte) ebenso wie NICK (plus 2,0 %-Punkte) eine höhere Attraktivität als für Mädchen. Diese wiederum verbringen einen höheren Anteil ihrer Nutzungszeit bei RTL (plus 3,3 %-Punkte) und dem KI.KA (plus 2,6 %-Punkte). Fortgesetzt hat sich auch das 2009 erstmals aufgetretene Phänomen, dass Super RTL bei Mädchen einen höheren Marktanteil (plus 2,2 %-Punkte) erzielt als bei Jungen – der Abwärtstrend des ehemaligen „Jungensenders" Super RTL hat sich bei diesen weiter fortgesetzt. Betrachtet man abschließend Kinder aus Ost- und Westdeutschland, so zeigen Ost-Kinder eine höhere Affinität zu RTL II, RTL, kabel eins, NICK und den Dritten Programmen der ARD. West-Kinder nutzen mit Ausnahme der Dritten Programme stärker die öffentlich-rechtlichen Angebote und – auch das ein neuerer Trend – Super RTL.

Von 6.00 bis 21.00 Uhr schließt KI.KA zu Super RTL auf

Grenzt man den Betrachtungszeitraum auf die Tageszeit zwischen 6.00 und 21.00 Uhr ein – nur in dieser Zeit sendet der KI.KA (NICK: 5.45–20.15 Uhr) – so treten die Marktanteile der Kindersender, besonders des KI.KA, noch pointierter hervor. Die Marktanteile der übrigen Programme gehen entsprechend zurück. Super RTL erreicht in diesem Zeitabschnitt 22,1 Prozent (2009: 23,4 %), der Abstand zum KI.KA mit nun 19,0 Prozent (2009: 18,6 %) verkürzt sich deutlich. NICK knüpft fast nahtlos an sein Vorjahresergebnis an (11,4 %, 2009: 11,5 %).

KI.KA erstmals Marktführer in der Primetime

Wie der Blick auf die Primetime-Nutzung zeigt, haben sich die Programmanstrengungen des KI.KA auch 2010 ausgezahlt. Nach einem kontinuierlichen Anstieg in den letzten Jahren erreicht das öffentlich-rechtliche Kinderprogramm mit einem Marktanteil von 20,3 Prozent (Mo-So, 19.00–21.00 Uhr) erstmals den ersten Platz in diesem Zeitabschnitt und verweist Super RTL mit Abstand (17,5 %) auf den zweiten Rang (vgl. Tabelle 8). Während der KI.KA seinen Marktanteil um 1,9 Prozentpunkte ausweiten konnte, büßte der Kölner Sender 2,2 Prozentpunkte ein. Für ProSieben zahlt sich die Platzierung von „Die Simpsons" ebenso wie die US-amerikanische Sitcom mit dem skandalumwitterten Charlie Sheen „Two and a half men" aus und erreicht am Abend im Kindermarkt den dritten Platz (12,6 %). RTL ist 2010 unter die 10-Prozentmarke gerutscht, bleibt aber viertwichtigstes Programm für Kinder am Abend.

Senderpräferenzen nach Altersgruppen

Die Betrachtung der Sendererfolge bei Kindern der gesamten Altersgruppe von drei bis 13 Jahren lässt die entwicklungsbedingten Wünsche der Kinder, die Funktionen und Anforderungen des Fernsehens allerdings außer Acht. Um diese besser aufzeigen zu können, werden im Folgenden die Senderpräferenzen der Kinder in Schritten von zwei bis drei Altersjahren dokumentiert. Bei den Jüngsten, den Drei- bis Fünfjährigen, ist der öffentlich-rechtliche Kinderkanal mit einem Marktanteil von 29,3 Prozent wie im Vorjahr Marktführer, es konnten sogar noch 1,0 Prozentpunkte hinzu gewonnen werden (vgl. Tabelle 9). Der zweite Platz geht an Super RTL (22,4 %), der Sender musste in dieser Altersgruppe

⑦ **Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Geschlecht im Ost-West-Vergleich 2010**
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
3-00–3.00 Uhr									
Das Erste	4,7	3,4	5,0	4,2	3,6	4,4	5,2	3,3	5,6
ZDF	4,1	2,8	4,4	4,0	2,9	4,2	4,2	2,7	4,5
Dritte (7 Sender)	2,3	2,8	2,2	2,2	2,7	2,2	2,3	2,9	2,2
KI.KA	15,7	14,0	16,1	17,1	17,2	17,0	14,4	11,4	15,1
RTL	10,3	11,1	10,1	11,9	11,8	11,9	8,6	10,5	8,3
RTL II	3,4	4,3	3,2	2,9	2,9	2,9	3,8	5,5	3,5
Super RTL	20,4	19,2	20,7	21,6	20,0	21,8	19,3	18,6	19,5
Sat.1	5,4	5,0	5,5	6,0	4,7	6,2	4,9	5,2	4,8
ProSieben	9,0	8,9	9,1	7,0	5,4	7,3	11,0	11,8	10,9
VOX	2,6	3,0	2,6	3,0	3,1	3,0	2,3	2,9	2,2
kabel eins	2,8	3,5	2,6	2,3	2,1	2,3	3,3	4,7	3,0
NICK	9,4	10,2	9,2	8,4	10,5	8,0	10,4	9,9	10,5
Gesamt	90,2	88,2	90,6	90,6	86,9	91,3	89,8	89,2	89,9
6.00–21.00 Uhr									
Das Erste	4,2	3,1	4,4	3,8	3,3	3,8	4,6	3,3	5,0
ZDF	3,5	2,5	3,7	3,5	2,6	3,7	3,4	2,6	3,6
Dritte (7 Sender)	2,0	2,7	1,9	2,0	2,6	1,9	2,0	2,6	1,9
KI.KA	19,0	16,3	19,6	20,6	19,6	20,8	17,5	19,6	18,4
RTL	8,7	9,6	8,6	10,3	10,2	10,4	7,1	10,2	6,7
RTL II	3,2	4,1	3,0	2,6	2,5	2,6	3,7	2,5	3,3
Super RTL	22,1	20,4	22,5	23,0	21,0	23,4	21,2	21,0	21,5
Sat.1	4,6	4,3	4,6	5,3	4,2	5,5	3,9	4,2	3,7
ProSieben	8,3	8,4	8,2	6,2	4,8	6,4	10,4	4,8	10,1
VOX	2,2	2,5	2,1	2,5	2,6	2,5	1,9	2,6	1,7
kabel eins	2,6	3,5	2,4	2,1	2,0	2,1	3,1	2,0	2,8
NICK	11,4	11,8	11,3	10,1	12,1	9,8	12,6	12,1	12,8
Gesamt	91,7	89,3	92,1	92,0	87,5	92,8	91,4	87,5	91,5

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

⑧ **Nutzung verschiedener Programme bei Kindern am Abend 2000 bis 2010**
Mo–So, 19.00–21.00 Uhr, 3–13 Jahre, BRD gesamt, in %

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

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

deutliche Verluste hinnehmen (minus 4,8 %-Punkte). Das drittwichtigste Programm für die Jüngsten ist NICK, das mit seinem umfangreichen Cartoonangebot einen Marktanteil von 9,3 Prozent erreicht und sich im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls etwas verbessert hat (plus 0,8 %-Punkte). Es mag überraschen, das RTL bei den Vorschulkindern auf den vierten Rang gelangt (7,5 %), hierbei dürfte es sich aber eher um das „Mitsehen" bei den Erwachsenen handeln als um eine spezielle Programmauswahl für diese Altersgruppe.

Bei den Sechs- bis Siebenjährigen verschieben sich die Akzente bereits ein wenig. Auch hier liegt

⑨ **Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Altersgruppen 2009 und 2010**

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

	Das Erste	ZDF	Dritte	KI.KA	RTL	RTL II	Super RTL	Sat.1	Pro Sieben	VOX	kabel eins	NICK	Gesamt
Kinder 3–13 Jahre													
2009	4,1	3,5	2,4	15,5	9,1	4,3	21,3	5,9	9,2	3,2	2,5	9,5	90,4
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
Veränderung 09/10	0,6	0,6	–0,1	0,3	1,2	–0,9	–0,8	–0,4	–0,1	–0,5	0,2	–0,1	–0,2
Kinder 3–5 Jahre													
2009	2,9	2,6	1,9	28,2	7,3	2,9	27,3	3,4	4,3	2,4	2,2	8,5	93,8
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
Veränderung 09/10	0,2	0,3	0,1	1,0	0,3	–0,1	–4,8	0,0	–0,1	–0,2	0,1	0,8	–2,4
Kinder 6–7 Jahre													
2009	3,7	2,9	2,0	23,4	6,4	4,2	28,0	4,1	5,2	2,1	2,2	10,3	94,5
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
Veränderung 09/10	0,9	1,1	–0,1	3,3	–0,1	–1,7	–1,4	–0,7	–1,0	–0,2	–0,2	–0,2	–0,4
Kinder 8–9 Jahre													
2009	4,5	4,2	2,4	16,1	7,9	3,8	23,8	5,3	6,9	3,0	2,0	10,5	90,4
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
Veränderung 09/10	0,9	0,2	–0,2	–0,4	0,9	–0,9	1,8	–0,5	0,0	–0,5	0,2	0,2	1,9
Kinder 10–11 Jahre													
2009	4,7	4,0	2,7	9,0	9,5	4,8	19,7	6,4	11,4	3,3	2,4	10,7	88,7
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
Veränderung 09/10	0,9	1,1	–0,3	–1,0	1,7	–1,0	1,0	–0,4	–0,2	–0,5	0,7	–0,3	1,7
Kinder 12–13 Jahre													
2009	4,6	3,8	2,8	4,7	13,0	5,5	11,2	9,1	15,5	4,5	3,4	8,1	86,3
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
Veränderung 09/10	0,4	0,4	–0,1	–0,2	2,0	–1,1	0,6	–0,9	–0,2	–1,0	0,2	–0,7	–0,7

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

dank deutlicher Zugewinne (plus 3,3%-Punkte) der KI.KA auf dem ersten Rang (26,7%) und verweist den Vorjahressieger Super RTL (minus 1,4%-Punkte) ganz knapp auf Rang 2 (26,6%). NICK (10,0%) ist für diese Altersgruppe nun schon etwas bedeutsamer, gleiches gilt für das Erste (4,6%) und das ZDF (4,0%). Deutliche Verluste zum Vorjahr hat hier RTL II erlitten, der Marktanteil hat sich nahezu halbiert (2,5%).

Bei den Acht- bis Neunjährigen liegt Super RTL mit einem Marktanteil von 25,6 Prozent auf dem ersten Rang und konnte seine Position in dieser Altersgruppe deutlich ausbauen (plus 1,8%-Punkte). Der KI.KA liegt zwar noch immer auf dem zweiten Rang (15,8%), allerdings mit deutlichem Abstand. NICK bleibt mit 10,7 Prozent auf Platz 3. Allerdings gewinnen in dieser Altersgruppe RTL (8,8%) und ProSieben (7,0%) deutlich an Bedeutung hinzu.

Super RTL bleibt auch bei der anschließenden Altersgruppe, den Zehn- bis Elfjährigen, an erster Position, allerdings mit 20,7 Prozent nicht mehr so klar wie noch bei den Jüngeren. Der zweite Platz geht hier bereits an RTL und ProSieben (jeweils 11,2%), NICK hält seine Position (10,4%) und damit den vierten Rang. Der KI.KA folgt mit 8,0 Prozent und einem Verlust zum Vorjahr von 1 Prozentpunkt auf dem fünften Platz.

Erheblich anders sieht dann die Fernsehwelt bereits bei den Zwölf- bis 13-Jährigen aus. Hier liegen ProSieben (15,4%) und RTL (15,0%) auf den ersten beiden Plätzen, wobei RTL seine Position wohl dank der Suche nach Superstars und Supertalenten um 2 Prozentpunkte ausweiten konnte. Super RTL erreicht in dieser Altersgruppe „nur“ noch den dritten Rang (11,8%), noch vor NICK (7,4%) platziert sich Sat.1 (8,2%).

Offensichtlich differenziert sich die Fernsehnutzung der Kinder mit zunehmendem Alter immer weiter aus. Während die hier dargestellten Programme bei den Drei- bis Fünfjährigen 91,4 Prozent der Nutzung abbilden, trifft dies bei den Zwölf- bis 13-Jährigen nur auf 85,5 Prozent zu.

Senderpräferenzen nach Wochentagen

Vergleicht man die Senderpräferenzen der Kinder nach einzelnen Wochentagen, lassen sich deren inhaltliche Vorlieben noch besser nachvollziehen. Marktführer Super RTL weist beispielsweise an den beiden Tagen des Wochenendes einen schwächeren Marktanteil auf als unter der Woche (vgl. Tabelle 10). Genau umgekehrt ist dies bei RTL – hier punkten die (Final-)Shows der Castingsendungen vor allem an den Samstagen und auch am Mittwoch. Bei ProSieben werden dienstags, donnerstags und sonntags überdurchschnittliche Marktanteile erreicht, auch hier kommt ein Castingformat zum Tragen, wenn Heidi Klum auf der Suche nach den Models von morgen ist. Beim KI.KA zeigt

⑩ **Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Wochentagen 2010**
3.00–3.00 Uhr, 3–13 Jahre, BRD gesamt

	Marktanteile in %						
	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
Das Erste	3,2	3,3	5,0	3,3	4,2	7,1	5,6
ZDF	2,7	3,3	2,7	2,7	4,2	6,2	5,5
Dritte	2,3	2,2	2,0	2,2	2,5	2,3	2,2
KI.KA	17,7	18,0	17,4	17,4	15,2	11,6	15,0
RTL	9,7	8,8	10,3	9,7	9,5	13,4	9,6
RTL II	3,7	3,5	3,2	3,5	3,9	2,8	3,2
Super RTL	21,1	20,8	21,0	20,2	21,9	19,7	19,0
Sat.1	5,8	5,6	5,3	5,9	5,8	5,3	4,6
ProSieben	8,5	10,0	8,3	10,2	9,1	7,3	10,2
VOX	2,6	2,6	2,5	3,2	2,4	2,5	2,8
kabel eins	2,5	2,4	2,5	2,1	2,5	3,2	3,7
NICK	10,4	9,7	9,8	10,1	8,6	8,6	9,2

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

sich ähnlich wie bei Super RTL vor allem der Samstag schwächer, auch dies ein Ergebnis der Konkurrenzangebote. Das Erste tut sich am Wochenende und hier vor allem am Samstag durch die „Sportschau" hervor, und auch das ZDF kann am Wochenende etwas höhere Marktanteile bei Kindern erreichen. Im Samstagswert schlägt sich die nach wie vor bei Kindern sehr beliebte Wettshow „Wetten, dass ..?" nieder.

Fußball-Weltmeisterschaft war auch für Kinder das Top-Fernsehereignis

Welche Sendungen im Einzelnen bei Kindern im Jahr 2010 besonders erfolgreich waren, zeigt der Blick auf die Top-10-Sendungen. Bezieht man das ganze Jahr in die Betrachtung ein, dann wird die Hitliste nicht nur insgesamt, sondern auch bei Mädchen und Jungen gleichermaßen durch die Fußball-Weltmeisterschaft bestimmt. Meistgesehene Sendung war das Halbfinale der Deutschen Nationalmannschaft gegen Spanien am 7. Juli 2010. Insgesamt 1,95 Millionen der Drei- bis 13-Jährigen verfolgten das Spiel in der ARD, was einem Marktanteil von 92 Prozent entspricht. Wenn sie um ein attraktives Programmumfeld platziert ist, kann auch eine Nachrichtensendung Rang 2 der Top 10 bei Kindern einnehmen – so geschehen mit den „Tagesthemen", die in der Halbzeitpause des Spanienspiels gesendet wurden (1,84 Mio. bzw. 86,2 %). Sechs weitere Spiele der Deutschen Elf platzierten sich unter den zehn am meisten gesehenen Sendungen bei Kindern, dazu kamen noch zwei flankierende Nachrichtensendungen. Das in der ARD ausgestrahlte Spiel in Durban um den undankbaren dritten Platz der Deutschen gegen Uruguay rangiert auf Platz 9 (1,41 Mio., 81,4 %).

Ohne Fußball-WM: KI.KA dominiert Rangliste der meistgesehenen Sendungen

Schließt man die Zeit der Fußball-Weltmeisterschaft (11. Juni bis 11. Juli 2010) aus, dann ergibt sich ein ganz anderes Bild. Alle zehn Plätze der Top 10 gehen an den KI.KA, der mit der Zeichentrickserie „Yakari" eine extrem erfolgreiche Reihe ausstrahlt (vgl. Tabelle 11). Die gut zehnminütigen Geschichten um einen neugierigen Indianerjungen, der die Natur und Tiere liebt und respektiert, werden zu Beginn der Primetime um 19.10 Uhr gesendet und haben mit dazu beigetragen, dass der KI.KA in der Zeit zwischen 19.00 und 21.00 Uhr Marktführer ist. Die Folgen der Top 10 sahen jeweils zwischen 0,85 und 0,94 Millionen Kinder, der Marktanteil bewegt sich zwischen 44,7 und 53,8 Prozent. Bei den Mädchen wird die Liste der Top 10 ebenfalls von einer Ausgabe „Yakari" angeführt, die Serie ist insgesamt sechsmal unter den zehn erfolgreichsten Sendungen vertreten. Auf dem zweiten Rang kommt die Finalshow „Deutschland sucht den Superstar" vom 17. April 2010. Gut eine halbe Million Mädchen waren beim Sieg von Mehrzad Marashi dabei, der Marktanteil lag bei 65,3 Prozent. Die Plätze 3, 4 und 10 gehen mit „Das Supertalent" ebenfalls an ein Castingformat. Bei den Jungen taucht „Yakari" siebenmal unter den Top 10 auf und führt die Ränge 1 und 2 an. Das „Sandmännchen" kommt bei Jungen auf Platz 3 sowie 9, und den vierten Platz belegt ein Sportevent – das Qualifikationsspiel der Deutschen Mannschaft zur Fußball-Europameisterschaft gegen die Türkei.

Präferenzverschiebungen mit dem Alter

Erweitert man den Blick auf die 100 erfolgreichsten Sendungen der jeweiligen Altersgruppen, so entfallen bei den Drei- bis Fünfjährigen alle Sendungen auf den KI.KA. Mit 48 Ausgaben ist „Unser Sandmännchen" am häufigsten vertreten, „Baumhaus" ist mit 33 Folgen dabei. „Yakari" und „Ernie und Bert" sind siebenmal vertreten, Geschichten um den vierjährigen Jungen „Bali" tauchen fünfmal auf. Mit Ausnahme des Sandmännchens handelt es sich ausschließlich um animierte Formate.

Auch bei den Sechs- bis Neunjährigen entfallen alle 100 Sendungen auf den KI.KA, alleine „Yakari" ist 84-mal vertreten. „Der kleine Nick" befindet sich sechsmal, „Die Hexe Lilli" viermal unter den Top 100. „Jim Knopf" ist dreimal vertreten, zweimal ist das Sandmännchen dabei und einmal „Baumhaus".

Komplett anders sehen die Top 100 der Zehn- bis 13-Jährigen aus. RTL ist mit 39 Sendungen am häufigsten vertreten, es handelt sich dabei vor allem um die beiden Castingshows „DSDS" und „Das Supertalent". Fast genauso häufig ist Super RTL in der Hitliste, bei den 33 Sendungen sind hauptsächlich die Disney-Formate „Die Zauberer vom Waverly Place" und „Hannah Montana" vertreten. Das ZDF („Wetten, dass..?" und Sportsendungen) und Sat.1 („ran", „Kun Fu Panda" und diverse Filme) sind jeweils mit neun Sendungen dabei. Bei den sieben Sendungen auf ProSieben handelt es sich fast ausschließlich um Spielfilme. Das Erste der ARD taucht nur mit dem „Eurovision Song Contest 2010" am 26. Mai 2010 und dem vorgeschalteten „Wort zum Sonntag" auf.

Fernsehnutzung nach Sparten

Analyse auf Basis der AGF-Programmcodierung (ohne KI.KA und NICK)

Im Rahmen der AGF-Programmcodierung (6) lassen sich Fernsehsendungen auch nach inhaltlichen Gesichtspunkten auswerten. Jede Sendung erhält einen so genannten Programmcode, anhand dessen

⑪ **Hitliste der zehn erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern 2010 (ohne Fußball-WM)**

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

Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Mio	MA in %
Gesamt								
1	KI.KA	Yakari Folge 34 Wdh	Di	23.11.10	7:12:22 PM	00:11:30	0,94	47,1
2	KI.KA	Yakari Folge 72 Wdh	Mi	05.05.10	7:11:57 PM	00:11:50	0,93	53,8
3	KI.KA	Yakari Folge 38 Wdh	Mi	10.03.10	7:12:02 PM	00:11:50	0,91	44,8
4	KI.KA	Yakari Folge 62 Wdh	Di	07.12.10	7:12:17 PM	00:11:50	0,89	45,8
5	KI.KA	Yakari Folge 74 Wdh	Mo	13.12.10	7:11:30 PM	00:11:30	0,89	44,7
6	KI.KA	Yakari Folge 48 Wdh	Di	30.11.10	7:13:28 PM	00:11:50	0,89	45,5
7	KI.KA	Yakari Folge 50 Wdh	Di	16.03.10	7:12:13 PM	00:11:51	0,88	48,8
8	KI.KA	Yakari Folge 36 Wdh	Di	09.03.10	7:12:23 PM	00:11:50	0,88	48,6
9	KI.KA	Yakari Folge 32 Wdh	Mo	22.11.10	7:12:04 PM	00:11:29	0,88	47,8
10	KI.KA	Yakari Folge 42 Wdh	Fr	12.03.10	7:12:37 PM	00:11:50	0,85	47,0
Mädchen								
1	KI.KA	Yakari Folge 72 Wdh	Mi	05.05.10	7:11:57 PM	00:11:50	0,56	59,2
2	RTL	Deutschland sucht den Superstar – Das große Finale Folge 20	Sa	17.04.10	8:15:01 PM	01:47:21	0,52	65,3
3	RTL	Das Supertalent Folge 5	Sa	16.10.10	8:15:04 PM	01:37:44	0,51	62,8
4	RTL	Das Supertalent Folge 7	Sa	30.10.10	8:15:02 PM	01:52:59	0,49	65,3
5	KI.KA	Yakari Folge 22 Wdh	Di	02.03.10	7:12:22 PM	00:11:50	0,48	47,9
6	KI.KA	Yakari Folge 62 Wdh	Di	07.12.10	7:12:17 PM	00:11:50	0,48	47,8
7	KI.KA	Yakari Folge 40 Wdh	Do	11.03.10	7:12:04 PM	00:11:50	0,47	45,6
8	KI.KA	Yakari Folge 34 Wdh	Di	23.11.10	7:12:22 PM	00:11:30	0,47	48,3
9	KI.KA	Yakari Folge 50 Wdh	Di	16.03.10	7:12:13 PM	00:11:51	0,47	50,2
10	RTL	Das Supertalent Folge 6	Sa	23.10.10	8:14:57 PM	02:14:32	0,46	52,3
Jungen								
1	KI.KA	Yakari Folge 38 Wdh	Mi	10.03.10	7:12:02 PM	00:11:50	0,48	48,5
2	KI.KA	Yakari Folge 36 Wdh	Di	09.03.10	7:12:23 PM	00:11:50	0,48	51,5
3	KI.KA	Unser Sandmännchen Wdh	Di	09.03.10	6:53:09 PM	00:06:43	0,48	54,5
4	ZDF	ZDF SPORTextra: FB EM Quali. Deutschl. – Türkei	Fr	08.10.10	8:48:18 PM	01:37:22	0,47	61,9
5	KI.KA	Yakari Folge 74 Wdh	Mo	13.12.10	7:11:30 PM	00:11:30	0,47	45,5
6	KI.KA	Yakari Folge 34 Wdh	Di	23.11.10	7:12:22 PM	00:11:30	0,47	45,9
7	KI.KA	Yakari Folge 48 Wdh	Di	30.11.10	7:13:28 PM	00:11:50	0,46	45,7
8	KI.KA	Yakari Folge 42 Wdh	Fr	12.03.10	7:12:37 PM	00:11:50	0,45	46,7
9	KI.KA	Unser Sandmännchen Wdh	Mi	13.01.10	6:53:09 PM	00:06:21	0,45	45,4
10	KI.KA	Yakari Folge 28 Wdh	Di	13.04.10	7:11:54 PM	00:11:50	0,44	49,0

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

unterschieden werden kann, ob es sich etwa 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 Fernsehinhalte zu treffen. Hierfür wird die Sehdauer der Kinder bei den einzelnen Programmen den beschriebenen inhaltlichen Kategorien zugeordnet. Eingang in die Spartenanalyse finden Sender, die zum einen aufgrund ihrer Nutzung für Kinder relevant sind, zum anderen kontinuierlich der AGF-Programmcodierung unterliegen. Entsprechend beinhaltet die Analyse Super RTL, RTL II, RTL, Sat.1, ProSieben sowie ARD/Das Erste und ZDF, auf die zusammen 52 Prozent der Fernsehnutzung der Drei- bis 13-Jährigen entfallen, ein. KI.KA und NICK zählen nicht zu den kontinuierlich codierten Programmen und können bei dieser Analyse leider nicht berücksichtigt werden.

Fictionnutzung vor Information und Unterhaltung

Fasst man die gesamte Nutzung der sieben hier analysierten Sender für das Jahr 2010 zusammen, so haben Kinder insgesamt 422 Stunden mit diesen Programmen verbracht – ein Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr von 13 Stunden. Bei den Jungen kommen mit 410 Stunden weniger zusammen als bei den Mädchen (434 Std.), und auch der Anstieg fällt bei den Jungen mit fünf Stunden deutlich geringer aus als bei den Mädchen, die 2010 mit diesen sieben Programmen 20 Stunden mehr verbrachten als 2009 (vgl. Tabelle 12). Betrachtet man die prozentuale Verteilung der Stunden auf verschiedene Genres, so entfällt mit 38 Prozent der größte Anteil auf fiktionale Formate, ein gutes Viertel der Nutzungszeit nehmen Sendungen mit informativem Charakter ein – wobei der im Zuge der AGF-Codierung verwendete Informationsbegriff sehr breit gefasst ist und auch Ratgeber- oder Dokumentationsformate beinhaltet – und ein

⑫ **Sehdauer von Kindern nach Programmsparten 2010**
kumulierte Sehdauer, BRD gesamt

		Kinder 3–13 Jahre	3–5 Jahre	6–9 Jahre	10–13 Jahre	Mädchen 3–13 Jahre	Jungen 3–13 Jahre
Programmsparte							
in Stunden							
	Fiction	160	128	153	184	164	156
	Information	112	67	75	170	118	106
	Werbung	36	28	31	45	39	33
	Unterhaltung	77	43	60	112	86	69
	Sport	37	19	35	50	27	46
	Sonstiges	0	0	0	0	0	0
	Gesamt	422	285	353	561	434	410
in %							
	Fiction	38	45	43	33	38	38
	Information	27	24	21	30	27	26
	Werbung	9	10	9	8	9	8
	Unterhaltung	18	15	17	20	20	17
	Sport	9	7	10	9	6	11
	Sonstiges	0	0	0	0	0	0
Fiktionale Genres							
in Stunden							
	Film	50	35	45	65	51	48
	Serie	109	93	109	119	113	108
in %							
Film	Spannung	20	17	13	25	16	23
	Komödie	26	20	20	31	27	25
	Unterhaltung/ Drama	22	20	22	23	24	21
	Animation	32	43	44	20	33	31
	Sonstiges/k.A.	0	0	0	1	0	0
Serie	Spannung	8	5	6	12	8	9
	Komödie	16	9	14	21	17	15
	Unterhaltung/ Drama	20	16	19	23	25	16
	Animation	56	70	61	45	50	60

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

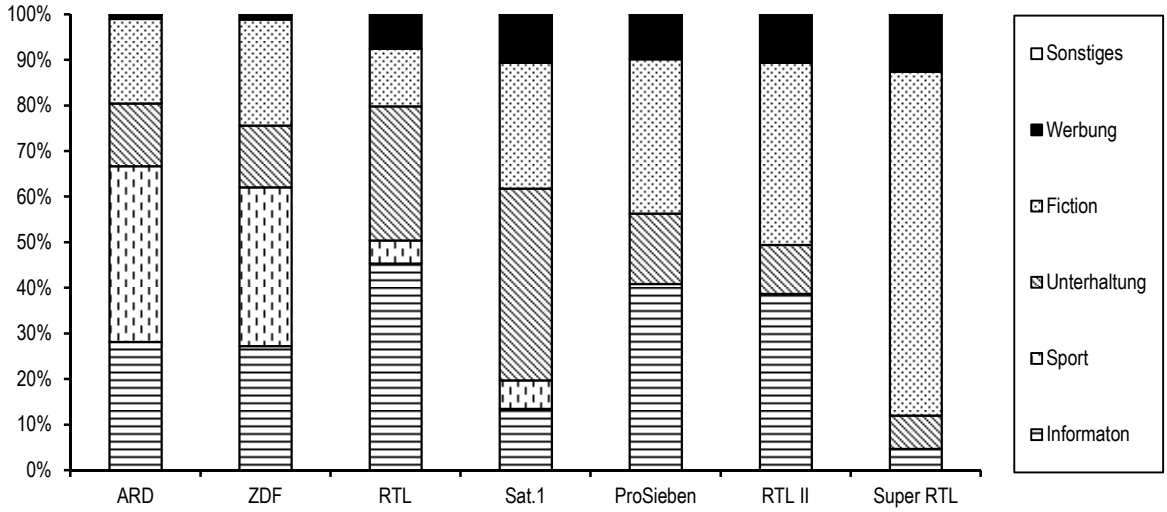
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU); eigene Berechnungen.

knappes Fünftel ist dem Bereich Unterhaltung zuzuordnen. Auf Sport und Werbung entfallen jeweils 9 Prozent der insgesamt 422 Stunden. Die Geschlechter unterscheiden sich erwartungsgemäß hinsichtlich der genutzten Anteile, die auf Sport (Mädchen: 6%, Jungen: 11%) und Unterhaltung (Mädchen 20%, Jungen 17%) entfallen, ansonsten ist die Verteilung auf die dargestellten Genres nahezu identisch. Im Altersverlauf zeigt sich ein Rückgang im Bereich Fiction von 45 Prozent bei den Drei- bis Fünfjährigen auf 33 Prozent bei den ältesten Kindern im Alter von zehn bis 13 Jahren. An Bedeutung gewinnen dagegen Inhalte, die der Unterhaltung zuzurechnen sind.

Je nach Sender werden unterschiedliche Sparten bevorzugt

Heruntergebrochen auf Senderebene lassen sich die aus Sicht der Kinder jeweiligen Senderkompetenzen noch einmal genauer darstellen. Hierfür wird die jeweilige Gesamtnutzung eines Senders – die natürlich entsprechend der Marktanteile höchst unterschiedlich ausfällt – den Genres zugeordnet. Die Zeit, die die Kinder beispielsweise beim Ersten der ARD verbringen, entfällt zum großen Teil auf Sport (39%) und Information (28%). Fiction (19%) und Unterhaltung (14%) zählen für Kinder nicht zu den Kernkompetenzen dieses Programms (vgl. Abbildung 3). Die Nutzung von Super RTL umfasst hingegen zu drei Vierteln Fiktionales, allerdings entfallen auch 12 Prozent auf Werbung. Andere Genres sind bei Super RTL kaum vertreten. Wenn Kinder das Programm von RTL nutzen, dann entfällt fast die Hälfte der gesamten Zeit auf Sendungen mit informativem Charakter – hier also vor allem Dokus oder Ratgebersendungen. Unterhaltende Inhalte – wie beispielsweise die Castingshows – nehmen nur 29 Prozent der gesamten Nutzung des Senders ein. Zusammenfassend lassen sich die Kompetenzen der sieben Sender für Kinder wie folgt beschreiben: ARD/Das Erste und ZDF stehen für Information und Sport, und auch bei

Abb. 3 Programmspartennutzung von Kindern nach Sendern im Jahr 2010
3-13 Jahre, Anteil kumulierte Sehdauer, in %



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

RTL entfällt der größte Anteil auf Sendungen der Sparte Information. Allerdings handelt es sich bei den Informationssendungen von RTL inhaltlich meist um Sendungen aus dem Bereich Infotainment, (Real-)Dokus und Reportagen; hier kommt der weicher gefasste Informationsbegriff zum Tragen. Sat.1 wird wegen der Unterhaltungssendungen von Kindern genutzt, ProSieben und RTL II wegen des Angebots an Fiction und Information. Den größten Nutzungsanteil im Bereich Fiction hat jedoch Super RTL.

Fiction als das hinsichtlich der zeitlichen Nutzung bedeutsamste Genre lässt sich inhaltlich noch einmal nach einzelnen Filmen auf der einen Seite und seriellen Formaten auf der anderen differenzieren. Dabei sind serielle Formate für alle Altersgruppen und beide Geschlechter das dominierende Format (vgl. Tabelle 12). Hierbei handelt es sich bei mehr als der Hälfte der seriellen Formate um animierte Stoffe. Auch bei den Filmen sind Animationen am stärksten vertreten.

Fazit

Fernsehen behauptet sich als liebste Freizeitbeschäftigung

Nach vielen Jahren des kontinuierlichen Rückgangs der Fernsehnutzung haben Kinder in den beiden letzten Jahren ihre Fernsehnutzung wieder etwas ausgedehnt. Mit aktuell 93 Minuten täglicher Sehdauer behauptet sich das Fernsehen trotz Computer und Internet als liebste Freizeitbeschäftigung. Der insgesamt fünfminütige Anstieg wird vor allem von den jüngsten Fernsehzuschauern und den Mädchen getragen, beide haben ihre Sehdauer im Vergleich zu 2009 ausgebaut. Hinsichtlich der neuen Erhebungsmethoden (zeitversetzte Nutzung, erweiterte Gästenutzung) trägt vor allem die Gästenutzung zum Anstieg bei, hier wird zusätzliche Nutzung erfasst, die bisher nicht ausgewiesen werden konnte. Deutlich auf dem Vormarsch ist die digitale Fernsehnutzung, die bei den Kindern stärker zugenommen, während die analoge abgenommen hat. Auch sehen Kinder an den Wochenenden länger fern als noch 2009, während die Nutzungszeit unter der Woche weitgehend stabil ist. Marktführer des Gesamttages bleibt Super RTL, in der Primetime hat das öffentlich-rechtliche Programmangebot KI.KA den Kölner Sender aber zum ersten Mal von der führenden Position verdrängt. Damit bleibt der KI.KA auch insgesamt weiter auf Erfolgskurs.

Anmerkungen:

1) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2010 (Kinder und Medien, Computer und Internet). Stuttgart 2010, www.mpfs.de.
2) Die hier vorgestellten Daten werden von der AGF/GfK Fernsehforschung mehrfach auf ihre Plausibilität hin überprüft. 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.
3) Für das Jahr 2010 basieren die Daten der AGF/GfK Fernsehforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1 551 Drei- bis 13-Jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die 7,09 Millionen Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.
4) 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 Gästenutzung. Statt bisher eines Gastes können nun bis zu 16 Gäste auf der Fernbedienung angemeldet werden. Weiterhin ausgeklammert bleibt allerdings die Nutzung von Fernsehinhalten über andere Verbreitungswege wie dem Internet.
5) Vgl. http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/digitaltvgrad (17.3.2010).
6) 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 Programmsparten analysiert werden.