

Fernsehen im Kinderalltag

Sabine Feierabend und Sascha Blödorn

Wenn aktuell über das Thema „Kinder und Medien“ diskutiert wird, dann stehen häufig die Themen „Computerspiele“ und „Social Communities“ im Vordergrund. Ungeachtet dessen ist und bleibt aber das Fernsehen bei den Kindern das Medium mit der höchsten Alltagsrelevanz, selbst wenn Computer und Internet natürlich auch bei den jüngsten Medienutzern ständig an Bedeutung hinzugewinnen.

Der Fernsehapparat genießt mit einer Ausstattungsrate von 100 % die höchste Verbreitung in Haushalten, in denen Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren aufwachsen, wie die jüngste *KIM-Studie (Kinder und Medien)* des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest aufzeigt. Die Verbreitung von Computer (91 %) und Internetzugang (89 %) liegt derzeit noch leicht darunter. Betrachtet man neben der potenziellen Zugänglichkeit im Haushalt die persönliche Besitzrate der Kinder, so findet sich in fast jedem zweiten Kinderzimmer (45 %) ein Fernseher, während der mehr oder weniger selbstbestimmte Zugang zu Computer (10 %) oder Internet (15 %) deutlich seltener vorkommt. Zieht man als weiteres Indiz für die Vormachtstellung des Fernsehens die tatsächliche Nutzungsebene mit heran, so sehen drei Viertel (76 %) der 6- bis 13-Jährigen jeden oder fast jeden Tag fern, Computerspiele (16 %) oder das Internet (15 %) stehen im Vergleich deutlich zurück. Auch als liebste Freizeitbeschäftigung rangiert das Fernsehen (32 %) bei den Kindern vor Computerspielen (30 %) oder dem Internet (16 %). Die Gründe für die nach wie vor exponierte Stellung

des Fernsehens liegen u. a. 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 das Fernsehen Kindern am besten bei Langeweile, der Überwindung von Einsamkeit und wenn sie etwas Spannendes erleben wollen.¹

Wie genau die Fernsehnutzung der Kinder – hier im Alter von 3 bis 13 Jahren – in den ersten drei Quartalen des Jahres 2011 aussieht, wird im Folgenden anhand der Daten der AGF/GfK-Fernsehforschung dargestellt. Diese Betrachtung eines Teiljahres kann dabei nur ein tendenzielles Jahresbild geben, da die fernsehnutzungsstarken Monate November und Dezember fehlen.

Anmerkungen:

¹ Die Bedeutung der Medien im Familienalltag ist Thema der Studie *Familie, Interaktion & Medien (FIM)*. Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (MPFS) und die SWR Medienforschung stellen die Familienstudie erstmals im Rahmen der Fachtagung „Familie heute“ am 02.02.2012 in Stuttgart vor.



Hannah Montana

Individuelle Fernsehnutzung bei Kindern steigt weiter

Betrachtet man die Fernsehnutzung der 3- bis 13-Jährigen, so schalten an einem Durchschnittstag in den ersten drei Quartalen 2011 rund 54 % den Fernseher an.² Es zeigt sich, dass auch 2011 der Abwärtstrend der letzten Jahre bei der Tagesreichweite des Fernsehens weitergeht.³ Sahen im Jahr 2000 noch rund 62 % der Kinder fern, so waren es 2005 rund 59 % und 2010 nur noch 56 %. Einen entgegengesetzten Trend gibt es seit 2008 bei der Zeit, welche die Kinder täglich mit dem Fernsehen verbringen. Lag die durchschnittliche Verweildauer der Kinder, die den Fernseher einschalten, vor zehn Jahren bei 152 Minuten, so verringerte sie sich bis 2007 auf rund 144 Minuten.⁴ Seit 2008 nimmt die Nutzung wieder kontinuierlich zu (Feierabend/Klingler 2011). Waren es im Jahr 2010 wieder 160 Minuten, so liegt die Verweildauer 2011 mit 161 Minuten auf einem vergleichbaren Niveau.

Ein Teil der Zunahme der Fernsehnutzung ist allerdings durch eine methodische Umstellung bei der Messung im AGF/GfK-Fernsehpanel begründet. Seit der zweiten Jahreshälfte 2009 werden auch die Fernsehnutzung von Gästen in den Haushalten und die zeitversetzte Nutzung über DVD- und Festplattenrekorder berücksichtigt (Zubayr/Gerhard 2011). Allerdings erklärt dies nur einen Teil des Anstiegs. Zeitversetzte Fernsehnutzung innerhalb von drei Tagen nach der Ausstrahlung einer Sendung spielt bei Kindern auch 2011 keine quantifizierbare Rolle. Für die Zunahme des Fernsehkonsums ist methodisch wichtiger, dass Kinder berücksichtigt werden, die als Gäste ebenfalls mit fernsehen. Einen größeren Einfluss hat aber die zunehmende Digitalisierung der Haushalte mit einem veränderten Angebot an Programmen (Feierabend/Klingler 2011, S. 171 f.).

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Zahl der Kinder, die ihre Zeit mit dem Fernsehen verbringen, rückläufig ist. Kinder aber, die den Fernseher einschalten, bleiben seit 2008 im Durchschnitt sehr viel länger vor dem Fernseher als zuvor.

² Alle genannten Fernsehnutzungsdaten basieren auf dem AGF/GfK-Fernsehpanel (D+EU) und wurden mit der Software TV-Scope berechnet.

³ Definition „Tagesreichweite“: Kinder, die den Fernseher für mindestens eine Minute konsekutiv eingeschaltet haben.

⁴ Definition „Verweildauer“: Fernsehnutzung der Kinder, die den Fernseher eingeschaltet haben.

Das Wochenende bleibt die Fernsehzeit Nummer eins

Unverändert und mit steigendem Konsum haben die Kinder am Freitag und am Wochenende das größte Interesse am Fernsehen. Die meisten Kinder schalten an Sonntagen den Fernseher ein. Die Tagesreichweite erreicht dann in den ersten drei Quartalen 2011 den Höchstwert von 58 %, gefolgt von den Samstagen mit 56 % und den Freitagen mit 55 %. An den anderen Werktagen pendelt sich die Tagesreichweite auf 53 % ein.

Die einzelnen Tage haben aber ein deutlich unterschiedliches Profil in der Zuwendung durch die Kinder. Während an den normalen Werktagen und am Sonntag die meisten Kinder zwischen 18.45 und 20.15 Uhr vor dem Fernseher sitzen, verschiebt sich am Freitag und Samstag die Kernfernsehzeit deutlich nach hinten.⁵ Am Freitag liegt die Kernfernsehzeit zwischen 19.15 und 22.00 Uhr und am Samstag zwischen 19.45 und 22.00 Uhr. Interessanterweise ist dabei an Freitagen die Zeit zwischen 20.00 und 21.00 Uhr die von Kindern am intensivsten genutzte Fernsehstunde. Bis zu 23 % aller Kinder sehen dann fern. Außerhalb der zuschauerstarken Kernzeiten gibt es einen weiteren deutlichen Ausschlag an Sonntagen zwischen 11.30 und 12.00 Uhr, hier generieren der Kinderkanal (Ki.Ka) und ARD DasErste mit der *Sendung mit der Maus* einen zusätzlichen Einschaltimpuls für Kinder.

Die absolut längste Zeit verbringen die Kinder an Samstagen mit dem Fernsehen. Die Verweildauer erreicht den Höchstwert von 196 Minuten, knapp gefolgt von den Sonntagen mit 185 Minuten und den Freitagen mit immerhin noch 169 Minuten. An den anderen Werktagen sind es zum Vergleich durchschnittlich 145 Minuten.

Insgesamt zeigt sich, dass an Freitagen kurzfristig die meisten Kinder erreicht werden, an Samstagen am längsten ferngesehen wird und an Sonntagen insgesamt die größte Zahl an Kindern den Fernseher einschaltet.

Mädchen verweilen länger vor dem Fernseher als Jungen

Deutliche Unterschiede gibt es weiterhin in der Fernsehnutzung bei Mädchen und Jungen. Mädchen sehen dabei deutlich länger fern und kommen in den ersten drei Quartalen 2011 auf eine Verweildauer vor dem Fernseher von 165 Minuten. Jungen sehen im Durchschnitt rund 7 Mi-

nuten weniger. Dabei macht es einen deutlichen Unterschied, ob die Kinder einen eigenen Fernseher besitzen. Kinder ohne eigenen Fernseher bleiben bei einer vergleichsweise moderaten Verweildauer von 141 Minuten. Besitzen sie allerdings einen eigenen Fernseher oder ein gemeinsames Gerät zusammen mit ihren Geschwistern, dann erhöht sich der persönliche Fernsehkonsum deutlich um mehr als eine Stunde auf 207 Minuten. Die Schere bei Mädchen mit 220 Minuten und Jungen mit 196 Minuten geht dann noch weiter auseinander. Extremer wird die Nutzung, betrachtet man nur die Kinder, die ein eigenes Fernsehgerät besitzen, das sie mit niemandem teilen müssen. Während Jungen dann 3 Stunden und 49 Minuten vor dem Fernseher verweilen, sind es bei Mädchen 4 Stunden und 15 Minuten.

Der Fernseher hat bei den Mädchen einen deutlich höheren Stellenwert als bei Jungen. Die aktuelle *KIM-Studie* aus dem Jahr 2010 zeigt: Während 60 % der Mädchen zwischen 6 und 13 Jahren nicht auf den Fernseher verzichten können, ist die Bindung der Jungen mit 56 % merkbar geringer. Bei den Jungen zeigt sich eine deutliche Verschiebung der Gewichtung hin zu Computer und Internet. Während 30 % der Jungen nicht darauf verzichten können, sind es bei den Mädchen nur 19 %. Auch finden Mädchen im Gegensatz zu Jungen eher Vorbilder aus dem Film- und Fernsehbereich, wie Miley Cyrus (TV: *Hannah Montana*/Super RTL), Heidi Klum (TV: *Germany's next Topmodel*/ProSieben) oder Lena Meyer-Landrut (TV: *Eurovision Song Contest*/ProSieben und ARD DasErste), (MPFS 2011, S.15 ff.).

Super RTL und Ki.Ka sind die erfolgreichsten Sender

Kinder präferieren zwei (Kinder-)Programme besonders. In den ersten drei Quartalen 2011 ist Super RTL mit 21,7 % Marktanteil der erfolgreichste Sender. Dahinter folgt mit 15,4 % Marktanteil der öffentlich-rechtliche Ki.Ka. An dritter Stelle liegt bereits RTL, der in diesem Zeitraum bei allen Zuschauern ab 3 Jahren erfolgreichste Sender. Bei den Kindern erreicht RTL noch einen zweistelligen Marktanteil von 11,6 %. Danach folgt der Kindersender Nick (Nickelodeon), der mit 10,1 % deutlich vor ProSieben mit 8,8 % liegt. Insgesamt generieren diese fünf Programme 68 % der gesamten Fernsehnutzung der Kinder.

5

Als Kernfernsehzeit ist hier definiert, dass mindestens 18 % aller Kinder ihre Zeit vor dem Fernseher verbringen.

Jungen weichen bei den von ihnen präferierten Sendern deutlich von den Mädchen ab, die durch ihre starke Fernsehnutzung die gemeinsame Senderhitliste der Kinder bestimmen. Auch bei den Jungen sind Super RTL und, mit Abstand, der Ki.Ka die erfolgreichsten Programme. RTL muss sich bei den Jungen aber deutlich Nick und ProSieben geschlagen geben. Insgesamt werden aber sowohl bei Mädchen als auch bei Jungen mehr als zwei Drittel der Fernsehnutzung durch diese fünf Programme bestimmt.

Betrachtet man nur die über alle Wochentage hinweg stärkste Fernsehzeit für Kinder, die Primetime zwischen 19.00 und 21.00 Uhr, dann liegt der Ki.Ka mit einem Marktanteil von 20,8 % vor Super RTL mit 18,7 %. ProSieben kann sich in diesem Zeitabschnitt den dritten Platz noch vor RTL und Nick sichern, wobei keines der Programme an die beiden führenden herankommt. Bei den Mädchen dominieren Ki.Ka (24,0 %) und Super RTL (20,8 %) noch eindeutiger den Abend, RTL folgt mit großem Abstand. Bei den Jungen liegen Ki.Ka (17,8 %), Super RTL (17,3 %) und ProSieben (16,2 %) fast gleichauf. Andere Programme bleiben bei den Jungen im einstelligen Marktanteilsbereich.

Wickie, Eurovision Song Contest und Fußball-WM begeistern

Die zuschauerstärksten Einzelsendungen in den ersten drei Quartalen 2011 kommen aber nicht zwangsläufig von den über den Gesamttag hinweg erfolgreichsten Programmen. Die öffentlich-rechtlichen und privaten Vollprogramme schaffen es weiterhin, für Kinder einen gemeinsamen Gesprächswert zu bieten. Über 1 Mio. Kinder sahen auf Sat. 1 den Spielfilm *Wickie und die starken Männer* (1,03 Mio.). Das Finale des *Eurovision Song Contest* in ARD DasErste erreichte an zweiter Stelle liegend kaum weniger Kinder (0,99 Mio.). Die Fußball-WM der Frauen stand mit dem Spiel Deutschland – Kanada in ARD DasErste ebenfalls sehr hoch im Kurs (0,78 Mio.), nur knapp geschlagen von zwei Folgen *Unser Sandmännchen* (0,81/0,78 Mio. im Ki.Ka). Unter den Toppsendungen finden sich weiterhin *Disney Phineas und Ferb* (Super RTL), *Deutschland sucht den Superstar* (RTL), *Die wunderbare Reise des kleinen Nils Holgersson* (Ki.Ka), *Wetten, dass...?* (ZDF), *Pippi Langstrumpf* (Ki.Ka), *Das Supertalent* (RTL) oder *SimsalaGrimm* (Ki.Ka).

Diese Sendungen finden sich sowohl in den Hitlisten der Mädchen als auch der Jungen, allerdings mit unterschiedlicher Gewichtung. Der *Eurovision Song Contest* ist die erfolgreichste Sendung bei den Mädchen. Von den 0,99 Mio. zuschauenden Kindern waren 61 % Mädchen. Bei den Jungen ist demgegenüber das *ESC*-Finale nur die siebterfolgreichste Sendung. Während *Wickie und die starken Männer* erst auf Platz vier bei den Mädchen folgt, ist der Spielfilm der Spitzenreiter bei den Jungen, die 53 % bei den zuschauenden Kindern ausmachen. Das WM-Spiel Deutschland – Kanada schafft es bei den Jungen auf den dritten Platz, während es bei den Mädchen nicht unter die Toppsendungen kommt. Der Anteil der Jungen liegt entsprechend bei 57 %.

Mit den Toppsendungen bei Mädchen bzw. Jungen lassen sich sehr verkürzt die unterschiedlichen Sendungsinteressen zusammenfassen. Während Jungen Abenteuer (*Wickie und die starken Männer/Disney Phineas und Ferb*) sowie Fußball (Deutschland – Kanada) bevorzugen, sehen Mädchen gern die großen Musik- und Castingshows (*Eurovision Song Contest/Deutschland sucht den Superstar*).

Ausblick

Das Fernsehen bleibt auch 2011 das dominierende Medium im Alltag von Kindern, wenngleich in den letzten Jahren die generelle Erreichbarkeit der Kinder leicht rückläufig ist. Gleichzeitig haben Kinder, die vor dem Fernsehgerät angekommen sind, ihre Nutzung kontinuierlich ausgeweitet. Die Sorge, dass Computer und Internet das Fernsehen bei Kindern in Zukunft ernsthaft beschädigen, ist aus heutiger Sicht eher unbegründet. Dies liegt neben den Inhalten, die zumindest theoretisch auch über andere Kanäle als das klassische Fernsehen nutzbar sind, vor allem an der sozialisierten Multifunktionalität innerhalb der Familien, die das Fernsehen nach wie vor besitzt.

Literatur:

Feierabend, S./Klingler, W.: *Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2010*. In: *Media Perspektiven*, 4/2011, S. 170 – 181

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): *KIM-Studie 2010. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart 2011. Abrufbar unter: www.mpsf.de

Zubayr, C./Gerhard, H.: *Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2010*. In: *Media Perspektiven*, 3/2011, S. 126 – 138

Sabine Feierabend ist Medienwissenschaftlerin und arbeitet in der Programmberatung der SWR Medienforschung mit den Arbeitsschwerpunkten Kinder- und Familienprogramm sowie Fernsehunterhaltung und Film/Serie.



Sascha Blodorn ist Marktforscher und arbeitet in der Programmberatung der SWR Medienforschung mit den Arbeitsschwerpunkten Bildung, Gesellschaft und Wissenschaft im Fernsehen.

