

Sabine Feierabend

Der kleine Unterschied

Ein quantitativer Überblick über Medienausstattung und Fernsehnutzung bei Mädchen und Jungen

Kinder und Pre-Teens besitzen eine Vielzahl von Medien und nutzen sie selbstbestimmt. Fernsehen rangiert dabei an erster Stelle. Auf der Basis der Ergebnisse der KIM-Studie werden Unterschiede im Medienbesitz, in den Mediennutzungszeiten und in der Auswahl des Programmangebots bei 6- bis 13-jährigen Kinder und Pre-Teens vorgestellt. Bei der Programmauswahl zeigen sich die größten Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen.

Das Kinderwelten zunehmend auch Medienwelten sind, ist weithin bekannt. Trotz allem erstaunt die Breite des Medienrepertoires, das 6- bis 13-Jährigen heute zum mehr oder weniger selbstbestimmten Umgang zur Verfügung steht bzw. sich in deren Besitz befindet.

Etwa die Hälfte der Kinder haben einen Kassettenrekorder oder CD-Player (Besitzrate jeweils 56 %), einen Walkman (51 %) oder ein Radio (50 %). 44 Prozent können mit ihrem eigenen Gameboy spielen und 42 Prozent haben ein eigenes Fernsehgerät zur Verfügung. Handy (36 %) und Spielkonsole (35 %) finden eine steigende Verbreitung, aber auch MP3-Player (17 %), Videorekorder (15 %) oder Computer bzw. Kindercomputer (jeweils 12 %) setzen sich ebenso wie DVD-Player (10 %) oder gar Internetzugang (7 %) zunehmend auch im Kinderzimmer durch.¹

Unterschiede in der Medienausstattung von Mädchen und Jungen

Betrachtet man Medienausstattung und Medienbindung der Kinder hinsichtlich des Geschlechts, so zeigen sich neben vielen Gemeinsamkeiten doch einige deutliche Unterschiede. Insgesamt haben 6- bis 13-jährige Jungen in Deutschland ein größeres Medienrepertoire zur eigenen Verfügung als Mädchen. Dies betrifft vor allem Spielkonsolen (Jungen 44 %, Mädchen 26 %) und Gameboys (Jungen 52 %, Mädchen 35 %), aber auch Computer² (Jungen 16 %, Mädchen 8 %), Handys (Jungen 38 %, Mädchen 33 %) oder Fernsehgeräte (Jungen 45 %, Mädchen 39 %). Entsprechend auch die Ergebnisse zur Unentbehrlichkeit verschiedener Medien. Vor die Wahl gestellt, auf welches Medium am wenigsten verzichtet werden kann – hier waren Fernseher, Computer, Internet, Bücher, Zeitschriften/Heftchen und das Radio vorgegeben – entscheiden sich 74 % der Kinder für den Fernseher, 12 % für den Computer, 6 % für Bücher und jeweils 4 % für Zeitschriften/Heftchen und das Radio. Das Internet spielt in diesem Zusammenhang für Kinder (noch) keine Rolle (1 %). Während der Fernseher für Jungen und Mädchen gleichermaßen wichtig ist, entscheiden sich fast dreimal so viele Jungen (17 %) wie Mädchen für den Computer (6 %). Umgekehrt haben Mädchen an Bücher eine dreimal so starke Bindung wie Jungen (3 %).

Der Stellenwert, den die einzelnen Medien für die Kinder einnehmen, lässt sich dann natürlich vor allem an der konkreten Nutzung ablesen. Die Liste der am häufigsten ausgeübten Medienaktivitäten (mindestens einmal pro Woche) wird vom Fernsehen (97 %) angeführt, es folgt die Nutzung von Musikkassetten oder CDs (79 %), Computer (63 %), Radio (60 %), DVD (60 %) und das Lesen von Büchern (ohne Schulbuch) oder Zeitschriften (55 %). Hörspielkassetten (49 %) und Comics (47 %) werden von knapp der Hälfte der Kinder zumindest einmal die Woche genutzt. Weniger als die Hälfte der Kinder spielen mindestens einmal pro Woche Gameboy (42 %) oder Videospiele (44 %). 33 Prozent blättern regelmäßig in einer Zeitung, 31 % surfen mindestens einmal pro Woche im Internet. Über ein Viertel der Kinder (26 %) nutzen zumindest einmal die Woche digitale Audiodateien bzw. MP3-Files. Dabei werden viele Tätigkeiten von Jungen und Mädchen in vergleichbarer Häufigkeit ausgeübt. Beim Lesen (64 % zu 52 %), Musikhören (83 % zu 75 %) und bei Hörspielkassetten (53 % zu 45 %) sind Mädchen aktiver als Jungen. Letztere spielen mehr mit dem Gameboy (51 % zu 33 %) und nutzen Videospiele oder Spielkonsolen häufiger (54 % zu 33 %). Auch der Computer wird von Jungen derzeit noch häufiger genutzt (67 % zu 58 %) als von Mädchen. Keine Unterschiede gibt es beim Surfen im Internet oder bei der Fernsehnutzung. Trotz zunehmender Ausstattung mit

Computer und Internet, trotz Handy, Spielkonsole und MP3-Player ist (und bleibt) das Fernsehen also das wichtigste Medium im Alltag von Kindern. Dies gilt für Vorschulkinder noch viel mehr, für die das Fernsehen aufgrund ihrer physiologischen und psychologischen Entwicklung den zentralen Stellenwert unter den Medien einnimmt. Bei den regelmäßig ausgeübten Medienaktivitäten von Vorschulkindern (jeden/fast jeden Tag) rangiert das Fernsehen mit 64 % an erster Stelle.³ Mit weitem Abstand folgt das (eigenständige) Anschauen von Büchern, wobei dies nur bei einem Drittel der 2- bis 5-Jährigen Teil des Alltags ist. 30 Prozent hören täglich oder fast täglich Radio, die Nutzung von Tonträgern, sei es in Form von Hörspielen oder Musik, erfolgt bei 16 bzw. 15 % regelmäßig.

Alters- und Geschlechtsunterschiede in der Fernsehnutzungszeit

Vor diesem Hintergrund soll im Weiteren die Fernsehnutzung von Kindern hinsichtlich ihrer Gemeinsamkeiten und Unterschiede näher untersucht werden. Grundlage bilden die Daten der GfK-Fernsehforschung für das Jahr 2005.⁴ Die untere Altersgrenze bilden hier Kinder im Alter von 3 Jahren als die jüngste von der GfK-Fernsehforschung kontinuierlich erfasste Altersgruppe, die obere Grenze – und damit gängigen Untersuchungen folgend – die 13-Jährigen.⁵ Neben dem Ersten Programm der ARD und dem ZDF, die ihre Programmfläche für Kinder an den Vormittagen des Wochenendes senden, haben sich in den vergangenen Jahren zahlreiche neue Anbieter von Kinderprogramm im Fernsehen etabliert: Auf öffentlich-rechtlicher Seite sendet der KI.KA (Sendestart 1997) täglich von 6.00 bis 21.00 Uhr ein speziell auf Kinder zugeschnittenes Programm, auf privatrechtlicher Seite haben sich Super RTL (Sendestart 1995) und auch RTL2 (Sendestart 1993) etabliert. Seit September 2005 ist mit NICK als Neuaufgabe des 1998 eingestellten Anbieters »Nickelodeon« ein weiterer werbefinanzierter Kindersender am Start. Spezielle Sendestrecken für Kinder bieten unter der Woche auch die Dritten Programme der ARD, je nach Rundfunkanstalt am frühen Morgen oder am Nachmittag, und auch privatrechtliche Sender bieten – ebenfalls meist an den Wochenenden – zu bestimmten Zeitfenstern ein mehr oder weniger umfangreiches Angebot für Kinder. Noch vergleichsweise wenig weit verbreitet sind darüber hinaus die Kinderangebote aus der Premiere-Familie – JETIX (früher Fox Kids), JETIX Europe, Disney Channel (seit 1999) und Junior (seit 1996). Wie der Langzeitvergleich zeigt, hat sich dieses zunehmende Programmangebot kaum auf die Fernsehnutzung der Kinder niedergeschlagen. 1992 haben an einem durchschnittlichen Tag genau zwei Drittel der damals 3- bis 13-Jährigen das Fernsehen genutzt, 13 Jahre später sind es mit 59 % erkennbar weniger. Von deutlicher Stabilität gekennzeichnet ist auch die Sehdauer, die 1992 bei 93 Minuten lag – 2 Minuten mehr als im Jahr 2005. Der Blick auf die Verweildauer schließlich – hier gehen nur diejenigen in die Berechnung mit ein, die auch tatsächlich ferngesehen haben – zeigt 2005 (147 Minuten) im Vergleich zu 1992 einen Rückgang um 9 Minuten. Aktuell nutzen Jungen das Fernsehen insgesamt nur noch etwas intensiver als Mädchen (plus 3 Minuten), was aber nicht für das ganze Bundesgebiet gleichermaßen gilt. Im Westen liegen Mädchen (86 Minuten) und Jungen (87 Minuten) nahezu gleichauf. Im Osten sehen Jungen 17 Minuten länger fern als Mädchen (106 Minuten). Im Vergleich mit dem Vorjahr zeigen sich ganz unterschiedliche Entwicklungen. Insgesamt hat sich die Tagesreichweite von 2004 auf 2005 um zwei Prozentpunkte ver-

ringert und auch die Sehdauer fällt mit 91 Minuten geringer aus als 2004 (93 Min.). Dies gilt aber nicht für Kinder aus den neuen Bundesländern. Zwar werden auch hier an einem Durchschnittstag weniger Kinder vom Fernsehen erreicht als im Vorjahr, die Sehdauer hat sich aber um 6 Minuten erhöht. Dieser Anstieg ist ausschließlich auf die Jungen zurückzuführen, die im Vergleich zu 2004 pro Tag 10 Minuten länger fernsehen. Bei Kindern aus den alten Bundesländern hat sich die Sehdauer dagegen um 3 Minuten verringert. Betrachtet man die unterschiedlichen Altersgruppen, so zeigt sich mit zunehmendem Alter der Kinder auch eine Zunahme der Fernsehnutzungszeit. Im Jahr 2005 sehen 3- bis 5-Jährige an einem durchschnittlichen Tag 71 Minuten lang fern, die 6- bis 9-Jährigen kommen auf 86 Minuten und die 10- bis 13-Jährigen legen noch einmal 22 Minuten oben drauf.

Wie der Langzeitvergleich zeigt, hat sich dieses zunehmende Programmangebot kaum auf die Fernsehnutzung der Kinder niedergeschlagen. 1992 haben an einem durchschnittlichen Tag genau zwei Drittel der damals 3- bis 13-Jährigen das Fernsehen genutzt, 13 Jahre später sind es mit 59 % erkennbar weniger. Von deutlicher Stabilität gekennzeichnet ist auch die Sehdauer, die 1992 bei 93 Minuten lag – 2 Minuten mehr als im Jahr 2005. Der Blick auf die Verweildauer schließlich – hier gehen nur diejenigen in die Berechnung mit ein, die auch tatsächlich ferngesehen haben – zeigt 2005 (147 Minuten) im Vergleich zu 1992 einen Rückgang um 9 Minuten. Aktuell nutzen Jungen das Fernsehen insgesamt nur noch etwas intensiver als Mädchen (plus 3 Minuten), was aber nicht für das ganze Bundesgebiet gleichermaßen gilt. Im Westen liegen Mädchen (86 Minuten) und Jungen (87 Minuten) nahezu gleichauf. Im Osten sehen Jungen 17 Minuten länger fern als Mädchen (106 Minuten). Im Vergleich mit dem Vorjahr zeigen sich ganz unterschiedliche Entwicklungen. Insgesamt hat sich die Tagesreichweite von 2004 auf 2005 um zwei Prozentpunkte ver-

ringert und auch die Sehdauer fällt mit 91 Minuten geringer aus als 2004 (93 Min.). Dies gilt aber nicht für Kinder aus den neuen Bundesländern. Zwar werden auch hier an einem Durchschnittstag weniger Kinder vom Fernsehen erreicht als im Vorjahr, die Sehdauer hat sich aber um 6 Minuten erhöht. Dieser Anstieg ist ausschließlich auf die Jungen zurückzuführen, die im Vergleich zu 2004 pro Tag 10 Minuten länger fernsehen. Bei Kindern aus den alten Bundesländern hat sich die Sehdauer dagegen um 3 Minuten verringert. Betrachtet man die unterschiedlichen Altersgruppen, so zeigt sich mit zunehmendem Alter der Kinder auch eine Zunahme der Fernsehnutzungszeit. Im Jahr 2005 sehen 3- bis 5-Jährige an einem durchschnittlichen Tag 71 Minuten lang fern, die 6- bis 9-Jährigen kommen auf 86 Minuten und die 10- bis 13-Jährigen legen noch einmal 22 Minuten oben drauf.

Tab. 1: Fernsehnutzung von Kindern nach Alter und Geschlecht 2005
Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Sehdauer	Seher ¹	
	in Min.	in Mio	in %
Kinder 3-13 J.	91	4,73	59
Mädchen	89	2,28	59
Jungen	92	2,45	59
Kinder 3-5 J.	71	1,09	54
Mädchen	71	0,56	56
Jungen	71	0,54	52
Kinder 6-9 J.	86	1,74	59
Mädchen	84	0,82	58
Jungen	88	0,92	60
Kinder 10-13 J.	108	1,90	62
Mädchen	106	0,90	61
Jungen	110	0,99	63

¹ Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.

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

Tab. 2: Fernsehnutzung von Kindern 2005 – mit und ohne eigenes Fernsehgerät
Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, 3 bis 13 Jahre, BRD gesamt

	Sehdauer in Min.	Seher ¹ in %	Verweildauer in Min.
Kinder mit eigenem TV-Gerät	119	62	185
Kinder ohne eigenes TV-Gerät	83	58	136
Mädchen mit eigenem TV-Gerät	120	61	188
Mädchen ohne eigenes TV-Gerät	81	58	134
Jungen mit eigenem TV-Gerät	118	62	182
Jungen ohne eigenes TV-Gerät	84	58	138

¹ Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.

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

Je nach Altersgruppe fallen die Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen dabei unterschiedlich stark aus. Bei den 3- bis 5-Jährigen sehen an einem durchschnittlichen Tag mit 56 % zwar etwas mehr Jungen als Mädchen (52 %), die Sehdauer ist mit 71 Minuten bei beiden Gruppen gleich. Erst bei den ab 6-Jährigen liegt die Sehdauer der Jungen um etwa 4 Minuten über der von Mädchen (s. Tab. 1).

Einfluss auf den Umfang der Fernsehnutzung hat auch der Umstand, ob Kindern ein eigenes Fernsehgerät im Zimmer zur Verfügung steht oder nicht. So liegt die Tagesreichweite des Fernsehens bei Kindern mit eigenem Fernsehgerät um 4 % höher als bei Kindern ohne eigenes Gerät. Dies wirkt sich dann auch auf die Sehdauer aus. Mit 83 Minuten sehen 3- bis 13-Jährige ohne Fernseher im Zimmer deutlich weniger fern als Kinder mit eigenem Fernseher, die auf 119 Minuten durchschnittliche Sehdauer am Tag kommen. Die Differenzierung nach Mädchen und Jungen zeigt beim Besitz eines eigenen Geräts einen umgekehrten Trend – unter den Fernsehbesitzern sehen dann nämlich die Mädchen (120 Minuten) etwas länger fern als die Jungen (118 Minuten) (s. Tab. 2).

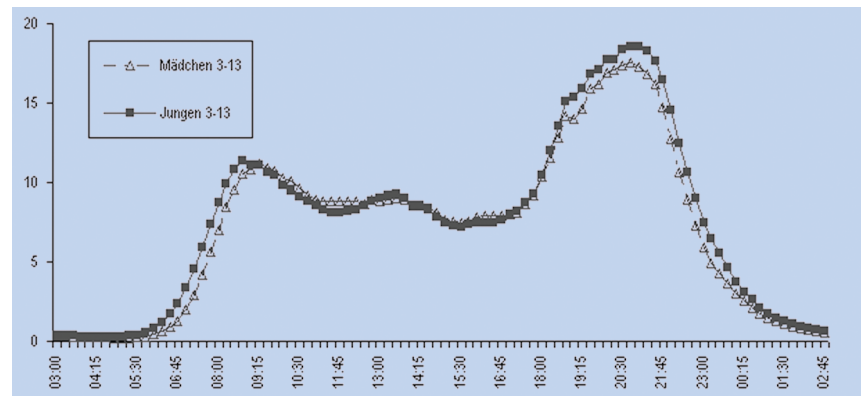
Die Frage, ob sich die Fernsehnutzung von Jungen und Mädchen im Tagesverlauf unterscheidet, beant-

wortet der Blick auf die Tagesverlaufskurven. Generell weisen Kinder und Personen ab 14 Jahren ein sehr ähnliches Nutzungsmuster auf. Insgesamt baut sich die Zuschauerschaft über den Tag hinweg auf, wobei sich drei »Ausschläge« bzw. »Spitzen« ausmachen lassen. Die intensivste Nutzungszeit der 3- bis 13-Jährigen liegt am Abend in der Zeit zwischen 18.00 und 20.00 Uhr. Aber bereits am Morgen, etwa von 8.00 bis 10.30 Uhr, lässt sich ein erster (kleiner) Schwerpunkt ausmachen. Nach einem leichten Rückgang steigt die Nutzung bis 14.00 Uhr, also nach dem Mittagessen bzw. bei der Rückkehr aus Kindergarten oder Schule, auf etwa 9 % an. Hier liegt der zweite Nutzungshöhepunkt. Nach dieser Zeit fällt die Kurve wieder ab, um in der Zeit von

18.00 bis 20.00 Uhr von 12 % auf 20 % – den Tageshöchstwert – anzusteigen. In den nächsten beiden Stunden halbiert sich die Fernsehnutzung der Kinder auf etwa 9 % und fällt im weiteren Zeitverlauf weiter ab. Mit zunehmendem Alter der Kinder wird der Nutzungsgipfel am Abend sowohl höher (der Anteil fernsehender Kinder wird größer) und breiter (die Kinder sehen länger fern), gleichzeitig verlagert sich die Nutzung auf der Zeitachse später in den Abend hinein.

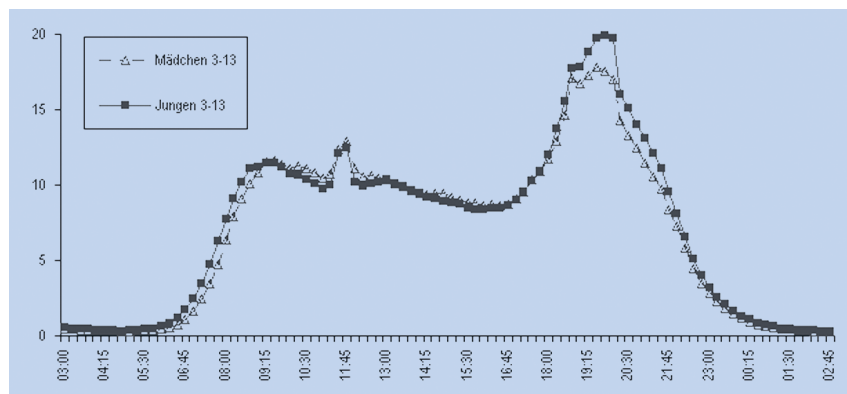
Unter der Woche verlaufen die Nutzungskurven von Jungen und Mädchen nahezu identisch. Betrachtet man aber das Wochenende, so zeigen sich leichte Unterschiede. So wird am Morgen bereits deutlich mehr ferngesehen als unter der Woche, der »Morgen-Gipfel« liegt deutlich über dem am Mittag. Am frühen Morgen bis 9.00 Uhr nutzen dann auch mehr Jungen als Mädchen das Fernsehen und auch am Abend ab 19.00 Uhr liegt der Anteil bei Jungen über dem der Mädchen, in der Zeit dazwischen sind die Kurven identisch. Die Verlaufskurve vom Sonntag steigt bei Mädchen und Jungen im Vergleich zum Samstag viel stärker an, den Ausschlag um 11.30 Uhr markiert deutlich *Die Sendung mit der Maus*. Jungen sehen am Sonntag um 20.00 Uhr herum zu einem größeren Anteil fern als Mädchen (s. Abb. 1 und 2).

Abb. 1: Fernsehnutzung der Kinder an Samstagen 2005 im Tagesverlauf nach Geschlecht
Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in %



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

Abb. 2: Fernsehnutzung der Kinder an Sonntagen 2005 im Tagesverlauf nach Geschlecht
Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in %



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

Alters- und Geschlechtsunterschiede bei der Programmwahl

Jungen und Mädchen unterscheiden sich also in ihrem »formalen« Fernsehverhalten nur punktuell. Erst bei Betrachtung der inhaltlichen Ebene werden die Unterschiede deutlich. Der bei Kindern erfolgreichste Programmanbieter war im Jahr 2005 Super RTL (Mo–So, 3.00 bis 3.00 Uhr). Mit einem Marktanteil von 25,6 % kommt der Kölner Sender deutlich vor dem zweitplatzierten öffentlich-rechtlichen KI.KA (12,2 %), der dritte Platz geht an RTL (8,6 %), gefolgt von SAT.1 (8,0 %), RTL II (7,1 %) und ProSieben (7,4 %). Kinder verbringen 41,4 % ihrer Fernsehzeit mit einem der drei RTL-Programme, auf die öffentlich-rechtlichen Angebote (KI.KA, Erstes und Dritte Programme der ARD, ZDF) entfallen 25,4 % der Fernsehnutzung. Dabei variieren die Präferenzen der Kinder je nach Alter und Geschlecht. Einschränkung wird im Folgenden die Zeitschiene 6.00 bis 21.00 Uhr betrachtet, die Sendezeit des KI.KA. Für die jüngsten Fernsehzuschauer, die 3- bis 5-Jährigen, sind vor allem zwei Fernsehangebote relevant – Super RTL mit einem Marktanteil von 39,2 % auf dem ersten Rang, der KI.KA folgt mit 30,3 % auf dem zweiten Platz. Bereits in dieser Al-

tersgruppe unterscheiden sich Jungen und Mädchen aber schon deutlich. So erreicht Super RTL (43,2 %) bei den Jungen mit 43,2 % einen fast doppelt so großen Marktanteil wie der zweitplatzierte KI.KA (21,7 %). Bei den Mädchen liegt zwar ebenfalls Super RTL (35,1 %) auf dem ersten Platz, der Abstand zum KI.KA (30,3 %) ist aber vergleichsweise gering. Auf die öffentlich-rechtlichen Angebote entfallen im Übrigen 40,6 % der Fernsehnutzung der Vorschul-Mädchen, bei den Jungen dieser Altersgruppen sind es nur 29,9 %. Betrachtet man die TOP 100 der Vorschulkinder (hier exemplarisch für November 2005), also die Sendungen mit den meisten ZuschauerInnen, so finden wir bei Jungen und Mädchen neben *Unser Sandmännchen* (KI.KA) vor allem Zeichentrickangebote unter den meist gesehenen Sendungen. Die beliebtesten Sendungen der Jungen sind dann Formate wie *SpongeBob Schwammkopf*, *Disneys Lilo & Stitch*, *Ducktales*, *Der rosarote Panther* (alle Super RTL) oder *Benjamin: bärenstark* und *Der kleine Eisbär* (KI.KA). Bei den Mädchen liest sich die Liste der TOP 100 mit Schwerpunkt auf den KI.KA-Formaten zwar recht ähnlich, mit *Mona der Vampir* (KI.KA) ist hier aber zusätzlich eine Zeichentrickserie mit einer starken Mädchenrolle erfolgreich. Auch bei den 6- bis 9-Jährigen liegt Super RTL auf dem ersten Platz

(36,5 %), mit größerem Abstand folgt der KI.KA (17,4 %) auf dem zweiten Rang. Für die Vorschulkinder noch vergleichsweise unbedeutend, gewinnen bei den Grundschulkindern langsam weitere Programmangebote an Bedeutung. Dies gilt sowohl für ARD und ZDF, vor allem aber die privaten Sender – RTL2, RTL, SAT.1 oder ProSieben – erreichen nun schon höhere Quoten als bei den Grundschulkindern. Super RTL bleibt sowohl für Jungen (40,2 %) als auch Mädchen (32,4 %) die Nummer 1, der KI.KA bleibt für Vorschul-Mädchen (21,1 %) deutlich attraktiver als für Jungen (14,2 %). Weitere geschlechtsspezifische Vorlieben zeichnen sich auch bei RTL (erfolgreicher bei Mädchen) und RTL2 (erfolgreicher bei Jungen) ab. Der Blick auf die TOP 100 zeigt auch hier unterschiedliche Vorlieben, die insgesamt aber noch immer von Zeichentrickangeboten dominiert werden. Bei den Mädchen tauchen neben *Disneys Lilo & Stitch* (20-mal), *Unser Sandmännchen* (15-mal), *SpongeBob* (16-mal) und *Benjamin: bärenstark* (14-mal) unter den TOP 100 dann auch Lernformate (*Wissen macht Ah!* im KI.KA, 4-mal) oder erwachsene Serienformate wie die Daily Soap *Verliebt in Berlin* (SAT.1, 4-mal) auf. Auch bei den 6- bis 9-jährigen Jungen bleiben unter den TOP 100 des November 2005 die Zeichentrickformate vor allem bei Super RTL dominierend (*SpongeBob* 27-mal, *Disneys Lilo & Stitch* 24-mal, *Ducktales* 14-mal, *Der rosarote Panther* 13-mal). Gerade mal drei Sendungen gehören nicht zur Rubrik Zeichentrick: je eine Folge von *Wetten, dass...?*, *Upps! Die Pannenshow* und *Art Attack*. Bei den ältesten hier betrachteten Kindern, den 10- bis 13-Jährigen, hat sich das Senderspektrum dann deutlich erweitert: Die Fernsehnutzung verteilt sich auf mehrere Sender mit gleichem Gewicht – ein Indiz für die sich immer stärker ausdifferenzierenden Interessen der Kinder. Zwar hält Super RTL auch hier den ersten Platz im

Senderranking (16,8 %), es folgen aber fast gleichauf vier »Konkurrenzsender«: RTL (10,9 %), SAT.1 (10,8 %), ProSieben (10,6 %) und RTL2 (10,2 %). Und auch der KI.KA erreicht in dieser Altersgruppe noch einen Marktanteil von 6,4 %. Bei den Jungen entfällt noch fast ein Fünftel ihrer Fernsehnutzung auf Super RTL (19,6 %, Mädchen 13,6 %) und auch RTL2 (11,7 %) ist erfolgreicher als bei den Mädchen (8,7 %) und erhält als einziger Sender einen zweistelligen Marktanteil. Bei den Mädchen ist das wichtige Senderrepertoire breiter und neben Super RTL sind vor allem SAT.1 (13,1 %), RTL (12,7 %) und ProSieben (11,4 %) beliebt. Unter den TOP 100 des November 2005 sind bei den Mädchen dann auch keine Zeichentrickangebote mehr vorzufinden, Daily Soaps sind hier die bedeutsamsten Formate. *Verliebt in Berlin* nimmt 22 Plätze, *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* 21 Plätze ein. Interessanterweise sind daneben aber auch die so genannten Doku-Soaps aus dem Bereich Kriminalität von großer Bedeutung für die Mädchen, sei es *K 11 – Kommissare im Einsatz* (20-mal) oder *Lenßen und Partner* (9-mal). Die 100 beliebtesten Sendungen der Jungen sind hingegen noch immer deutlich von Zeichentrickangeboten geprägt (47 Sendungen), sei es durch *Disneys Lilo & Stitch* (15-mal), *SpongeBob* (10-mal), *Der rosarote Panther* (4-mal) oder *Ducktales* (3-mal). Auch den Jungen gefallen die Ermittlungen von *K 11 – Kommissare im Einsatz* (12-mal) oder die Action-Serie *Alarm für Cobra 11* (3-mal). Beliebt sind daneben auch Sendungen, in denen naturwissenschaftliche Phänomene oder Alltagswissen dargestellt werden wie bei *Galileo* (6-mal) oder der Sat.1-Show *clever! – Die Show, die Wissen schafft* (3-mal). Vereinzelt finden sich dann noch Fußballsendungen, Folgen von *Verliebt in Berlin* oder *Upps! Die Pannenshow* unter den beliebtesten Sendungen.

Fazit

Das Fernsehen ist das bedeutsamste Medium im Alltag von Kindern. Dies betrifft sowohl seine Nutzung als auch die subjektiv empfundene Wichtigkeit – den Verzicht auf das Fernsehgerät können sich Kinder am wenigsten vorstellen. Trotz eines sich in den letzten Jahren kontinuierlich erweiterten Programmangebots hat sich die Zuwendungszeit der Kinder zum Fernsehen so gut wie nicht verändert, ganz im Gegensatz zu den Personen ab 14 Jahren.

Zeichentrickangebote bleiben für Jungen das wichtigste Programmangebot, bei Mädchen differenziert sich früher eine breitere Formatpalette heraus

Jungen und Mädchen unterscheiden sich beim Fernsehen weniger hinsichtlich formaler Nutzungskriterien, die Unterschiede liegen auf der Sendungsebene und zeigen sehr deutlich die unterschiedlichen Interessen und Entwicklungsgeschwindigkeit von Jungen und Mädchen auf. Zeichentrickangebote bleiben für Jungen von 3 bis 13 Jahren mit das wichtigste Programmangebot, bei Mädchen differenziert sich bereits früher eine breitere Formatpalette heraus, in der Daily Soaps eine bedeutsame Rolle einnehmen. ■

ANMERKUNGEN

¹ Vgl. KIM-Studie 2005 (Kinder und Medien).

² Hierunter sind Personal Computer zu verstehen, wie sie von Erwachsenen genutzt werden. Reine Kindercomputer (mit eingeschränkten Funktionalitäten) haben darüber hinaus 12 % der 6- bis 13-Jährigen im Kinderzimmer zur Verfügung (Jungen: 14 %, Mädchen: 11 %).

³ Vgl. Feierabend (2006).

⁴ Die hier vorgestellten Daten werden von der GfK-Fernsehforschung mehrfach auf ihre Plausibilität hin überprüft und insgesamt gilt die GfK-Fern-

sehforschung 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 Personknopfes 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.

⁵ Für das Jahr 2005 basieren die Daten der GfK-Fernsehforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1.620 3- bis 13-Jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die 8,04 Mio. Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.

LITERATUR

Feierabend, Sabine: *Lebenswelt und Mediennutzung von Vorschulkindern und deren Eltern*. In: Frey-Vor, Gerlinde; Schumacher, Gerlinde (Hrsg.): *Kinder und Medien 2003/2004. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission*. Baden-Baden: Nomos 2006, S. 204-234.

KIM-Studie 2005. *Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.). mpfs Forschungsberichte*. Stuttgart: mpfs 2006 (www.mpfs.de).

DIE AUTORIN



Sabine Feierabend, Dipl.-Medienwissenschaftlerin, ist als Referentin in der Abteilung Medienforschung im Südwestrundfunk (Stuttgart) in der Programmberatung tätig. Einen Arbeitsschwerpunkt bildet das Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen.