

Katharina Kuchenbuch

Sind wir nicht alle ein bisschen Marktführer?

Zur Marktsituation der Fernsehsender bei Kindern 2001

Die Marktführerschaft im Kinderfernsehen können – je nach Zeitabschnitt und Bezugsgruppe – verschiedene Anbieter für sich verbuchen. Super RTL liegt insgesamt gesehen vorn. Wird nur der Samstagvormittag betrachtet, so kann das ZDF bzw. an Werktagnachmittagen RTL2 diese Position für sich in Anspruch nehmen.

Was haben Super RTL, der KI.KA, RTL2, ZDF, RTL, die ARD und Pro Sieben gemeinsam? Sie alle behaupten, Marktführer bei Kindern zu sein. Was wie ein Widerspruch klingt, ist so falsch nicht: Je nach Zeitabschnitt und Zielgruppe finden sich die Sender mal an der Spitze, mal im Verfolgerfeld. Deshalb lohnt sich ein differenzierter Blick auf die Programmpräferenzen der Kinder.

Ein paar wenige Beispiele illustrieren die Vielschichtigkeit der Marktbetrachtung: Schaut man für das Jahr 2001 auf den kompletten Sendetag (Montag-Sonntag, 03.00-03.00 Uhr, vgl. Abb. 1), so liegt Super RTL mit einem Marktanteil von 19,7% deutlich vor RTL (13,2% Marktanteil), RTL2 (11,2% Marktanteil), dem KI.KA (10,2% Marktanteil) und Pro Sieben (9,5% Marktanteil).¹ Berücksichtigt man hingegen nur die Zeit von 06.00-19.00 Uhr (vgl. Abb. 2), in der der KI.KA sendet, so klettert der Erfurter Sender schon vom vierten auf den zweiten Platz und erreicht bei den 3- bis 5-Jährigen sowie bei den 3- bis 13-jährigen Mädchen sogar die Marktführerschaft. RTL2 hingegen ist bei der Zielgruppe der 10- bis 13-jährigen Kinder der meistgenutzte Anbieter. Betrachtet man also die Senderpräferenzen nach Alters- und Geschlechtsverteilungen, zeigen sich entsprechend andere Rangfolgen. Generell verschiebt sich mit zunehmendem Alter die Fernsehnutzung von den stärker explizit auf Kinder ausgerichteten Sendern KI.KA und Super RTL hin zu den bei Erwachsenen am häufigsten eingeschalteten fünf Mainplayern ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und Pro Sieben sowie RTL2. Darüber hinaus ist die Bindung an öffentlich-rechtliche Programme bei Kindern aus Westdeutschland enger als bei Kindern aus den neuen Bundesländern sowie bei Mädchen stärker als bei Jungen.

Doch nicht nur bei der Differenzierung nach einzelnen Kinderzielgruppen zeigen sich unterschiedliche Programmpräferenzen. Auch der Blick auf einzelne Zeitschienen im Tagesverlauf fördert unterschiedliche Marktführer zutage.

Marktführerschaft werktags

Super RTL, der KI.KA und RTL2 sind die drei Sender mit dem breitesten Angebot für die 3- bis 13-jährigen Zuschauer an den Werktagen Montag bis Freitag: Vormittags zwischen 06.00 und 13.00 Uhr dominieren vor allem Super RTL (29,6% Marktanteil) und der KI.KA (21,0% Marktanteil). Super RTL ist dabei besonders mit Zeichentrick-Formaten wie *Bob der Baumeister*, *Goofy & Max*, *Jellabies* oder *Die kleinen Monster* erfolgreich, der KI.KA mit Kleinkinderprogrammen wie *Teletubbies*, *Tweenies* oder der *Sesamstraße*. Am Nachmittag zwischen 13.00 und 17.00 Uhr ist dann RTL2 (30,7% Marktanteil) der am häufigsten eingeschaltete Anbieter bei Kindern. Neben den besonders bekannten Anime-Formaten *Pokémon* und *Digimon* sind hier beispielsweise *Dragon Ball* oder *Monster Rancher* für die

hohe Quote verantwortlich. Super RTL (19,6% Marktanteil) zeigt u.a. Disney-Produktionen wie *Quack Pack – Onkel Donald & Die Boys* oder *Disneys Hercules*, der KI.KA (12,2% Marktanteil) ab 15.00 Uhr das eigenproduzierte interaktive Format *Kikania*. Am Vorabend (17.00 bis 19.00 Uhr) sind es dann nur noch die Sender Super RTL (27,0% Marktanteil) und KI.KA (20,9% Marktanteil), die zweistellige Marktanteile bei Kindern erzielen. Erfolgreiche Programme von Super RTL sind beispielsweise *Käpt'n Balu*, *Goofy & Max*, *Weihnachtsmann & Co.KG*, der KI.KA ist mit Klassikern wie *Die Biene Maja* oder *Wickie...und die starken Männer*, aber auch der Nachrichtensendung *logo* gut eingeschaltet.

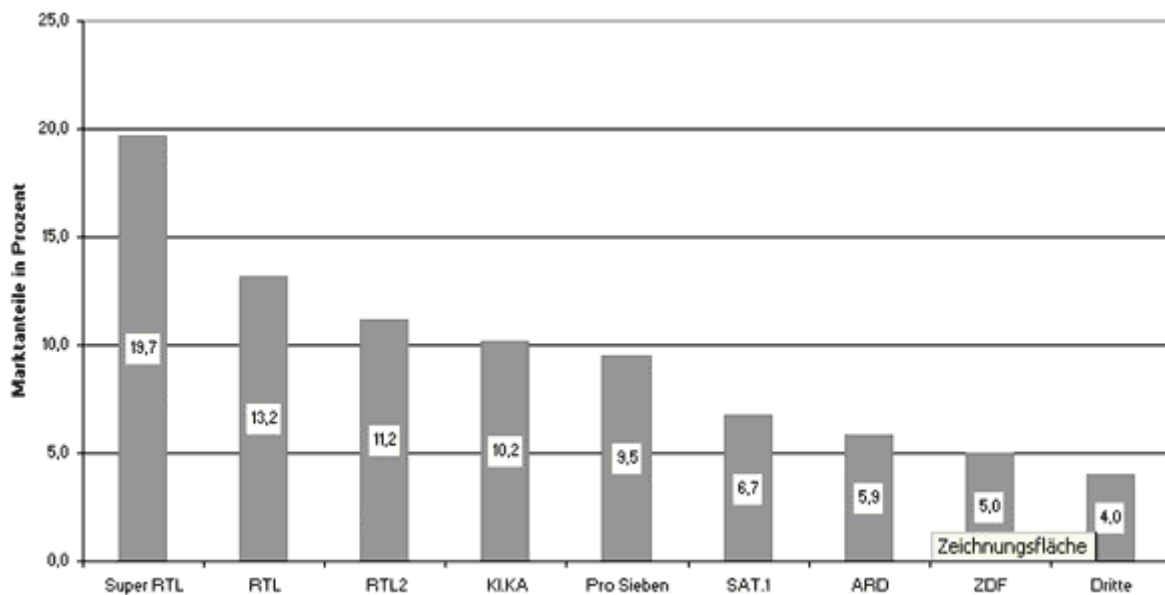


Abbildung 1: Die Marktanteile bei 3- bis 13-jährigen Kindern 2001, Montag-Sonntag, 03.00-03.00 Uhr, Bundesrepublik gesamt, alle Ebenen (Quelle: AGF/GfK; PC#TV-Auswertung)

Nach 19.00 Uhr verändert sich die Marktsituation gegenüber dem Vor- und Nachmittag deutlich. Zwar bleibt Super RTL (21,3% Marktanteil) auch zwischen 19.00 und 22.00 Uhr Marktführer, doch spielen nun auch die Sender RTL (21,1% Marktanteil) und Pro Sieben (11,5% Marktanteil) eine gewichtige Rolle. Zu diesem Zeitpunkt gewinnen die fünf Mainplayer ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und Pro Sieben u.a. deshalb an Bedeutung, weil es weniger bzw. ab 20.15 Uhr keine spezifischen Kinderprogrammangebote mehr gibt und die 3- bis 13-Jährigen am Abend stärker als tagsüber ihre Fernsehzeit gemeinsam mit Erwachsenen verbringen. Somit nutzen sie ein weniger speziell auf sie zugeschnittenes Programmangebot. Bei Super RTL sind zu dieser Zeit vor allem Zeichentrickfilme wie *Der rosarote Panther*, *Die Dinos* oder *Goofy & Max* erfolgreich, bei RTL gehören die Daily Soap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* sowie Serien, Spielfilme, Shows wie *Domino Day* oder das Ratequiz *Wer wird Millionär?* zu den Favoriten bei Kindern. Pro Sieben hat mit den *Simpsons* ein sehr erfolgreiches Programm für Kinder, daneben erzielen auch *Galileo* und verschiedene Spielfilme hohe Marktanteile in der Zielgruppe.

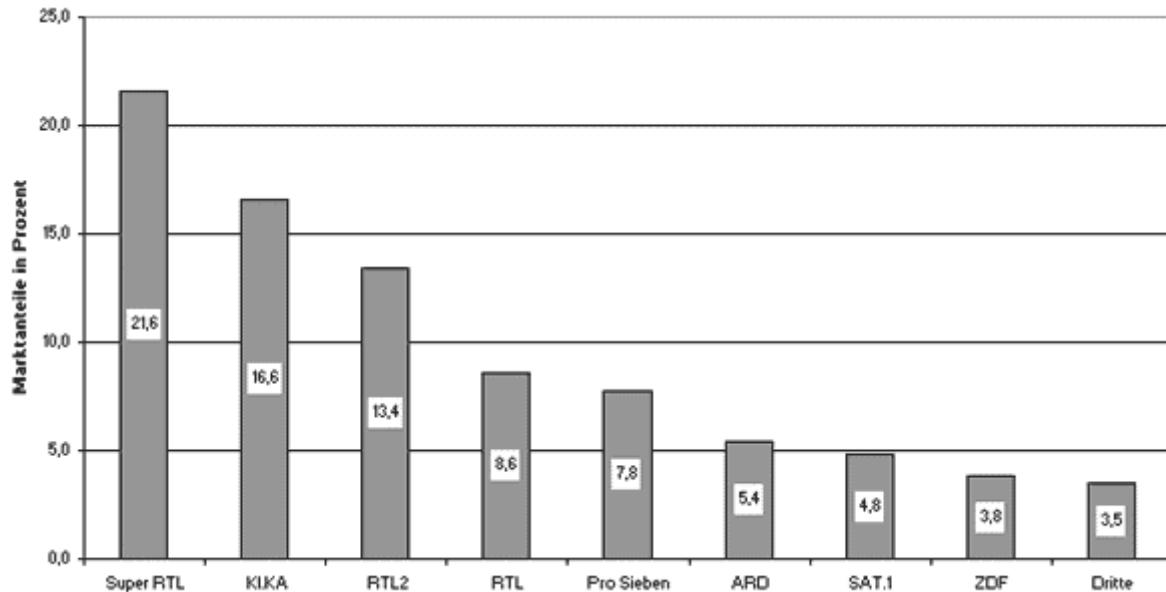


Abbildung 2: Die Marktanteile bei 3- bis 13-jährigen Kindern 2001, Montag-Sonntag, 06.00-19.00 Uhr, Bundesrepublik gesamt, alle Ebenen (Quelle: AGF/GfK; PC#TV-Auswertung)

Marktführerschaft samstags

Am Samstag gestalten sich die Fernsehprogramme für Kinder vollkommen anders. Besonders am Vormittag können die jungen Zuschauer aus einem breiten, explizit auf sie zugeschnittenen Angebot auswählen. So sendet beispielsweise das ZDF zwischen 06.00 und 13.00 Uhr sein Kinderprogramm *tivi*, das 2001 als Marktführer (16,1% Marktanteil) vor RTL (15,6% Marktanteil), SAT.1 (12,5% Marktanteil), dem KI.KA (12,4% Marktanteil), Pro Sieben (10,0% Marktanteil) und der ARD (9,6% Marktanteil) ausgesprochen großen Anklang findet.ⁱⁱ Besonders erfolgreiche ZDF-Formate sind *Der kleine Bär*, *Tabaluga tivi*, *Löwenzahn*, *Der Euro* und *die Eurokids*, *Die Biene Maja* oder *1, 2 oder 3*. Im Gegensatz zu dem von den öffentlich-rechtlichen Sendern präsentierten Genremix aus Realserien, Information und Zeichentrick, fokussieren die Privatsender in ihren Kinderprogrammen fast ausschließlich auf Zeichentrick. Entsprechend heißen die erfolgreichen Formate bei RTL am Samstagvormittag *Disneys große Pause*, *Classic Cartoon*, *Woody Woodpecker* oder *Disneys Doug*. Bei SAT.1 sind *Bugs Bunny*, *Tiny Toon Abenteuer* und *Familie Feuerstein*, bei Pro Sieben *Batman & Robin* oder *Extreme Ghostbusters* beliebt. Der KI.KA erreicht am besonders konkurrenzstarken Samstagvormittag mit seinem ab 12.00 Uhr ausgestrahlten Spielfilm hohe Marktanteile, die ARD kann die Kinder mit *Jim Knopf*, *Wissen macht Ah!* oder dem *Tigerenten Club* an ihr Programm binden. Im Gegensatz zum Vormittag, wo größtenteils fünf, teilweise gar bis zu acht Sender gleichzeitig auf dem Kinderfernsehmarkt konkurrieren, sind am Nachmittag und am Vorabend Super RTL und KI.KA wieder die Hauptanbieter und damit auch die meistgenutzten Sender bei den 3- bis 13-Jährigen. Diese Verteilung ändert sich in der Samstag-Prime-Time, in der RTL (16,9% Marktanteil) die Marktführerschaft vor dem ZDF (16,1% Marktanteil), Super RTL (14,2% Marktanteil), SAT.1 (13,3% Marktanteil) und Pro Sieben (11,2% Marktanteil) übernimmt. RTL kann besonders mit *Wer wird Millionär?* und Spielfilmen wie *Anastasia* oder *Aladdin und der König der Diebe* hohe Nutzungswerte erzielen. Das ZDF belegt allerdings mit den sechs ausgestrahlten *Wetten, dass...?*-Sendungen die ersten sechs Plätze der Hitliste am Samstag.

Marktführerschaft sonntags

Am Sonntag ist die Marktsituation insofern der am Samstag ähnlich, als dass auch hier zahlreiche Anbieter am Vormittag Fernsehprogramme für Kinder ausstrahlen, während am Nachmittag und Vorabend wieder Super RTL und der KI.KA dominieren. Am Abend sind neben Super RTL die großen privaten Anbieter RTL und Pro Sieben die erfolgreichsten Sender bei den 3- bis 13-Jährigen. Am Vormittag strahlt das ZDF sein Kinderprogramm in zwei Leisten aus: die erste zwischen 06.00 und 09.15 Uhr, die zweite zwischen 10.15 und 11.30 Uhr. Unterbrochen wird *tivi* vom Sonntagsgottesdienst. Mit der ersten Leiste erzielt das ZDF-Kinderprogramm einen Marktanteil von 17,8% und belegt damit den zweiten Platz hinter RTL (18,8% Marktanteil) und vor der ARD (16,0% Marktanteil), dem KI.KA (11,6% Marktanteil) und Super RTL (9,9% Marktanteil). RTL ist vormittags mit Kindersendungen wie *Woody Woodpecker* erfolgreich, aber auch bereits am Vormittag ausgestrahlte Formel-1-Übertragungen erzielen hohe Marktanteile. Im ZDF werden am frühen Vormittag besonders *Bibi Blocksberg*, *Tabaluga tivi*, *Hippo Hurra* und *Verbotene Geschichten* präferiert. Mit der zweiten Leiste des Kinderprogramms am Sonntag ist wiederum das ZDF Marktführer. Verantwortlich für diesen Erfolg sind besonders die Fernsehklassiker *Löwenzahn* und *Siebenstein*. Die ARD hat am Sonntagvormittag mit der *Sendung mit der Maus* ein extrem erfolgreiches und beliebtes Programmangebot. Am Sonntagnachmittag präferieren die Kinder auf der einen Seite die ihnen auch von Werktagen vertrauten Zeichentrick-Formate wie *Disneys Aladdin*, *Der rosarote Panther* oder *Quack Pack – Onkel Donald & die Boys* auf Super RTL (18,9% Marktanteil) sowie die im KI.KA (15,6% Marktanteil) gezeigten Märchen. Auf der anderen Seite sind die bei RTL (16,2% Marktanteil) meist um 14.00 Uhr gezeigten Formel-1-Übertragungen auch bei Kindern extrem erfolgreich. Der Vorabend wird dann wieder von Super RTL (23,8% Marktanteil) und dem KI.KA (15,9% Marktanteil) dominiert. Daneben kann auch Pro Sieben (11,7% Marktanteil) mit Spielfilmen, Serien und Shows einen zweistelligen Marktanteil bei Kindern erzielen. In der Prime Time am Sonntag entscheiden sich die Kinder überwiegend für RTL (24,1% Marktanteil), Super RTL (17,2% Marktanteil), Pro Sieben (13,0% Marktanteil) und SAT.1 (9,9% Marktanteil). Dem generellen Trend entsprechend präferieren die Kinder hier vor allem fiktionale Programme wie *Der rosarote Panther* bei Super RTL, *Ein Zwilling kommt selten allein* und *Dr. Dolittle* bei RTL oder *Mäusejagd* bei Pro Sieben.

Fazit

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es zwar – auf der Basis „rund um die Uhr“ betrachtet – natürlich *den* Marktführer im Kinderfernsehmarkt gibt. Ein differenzierter Blick auf die Programmpräferenzen der Kinder zeigt jedoch, dass *verschiedene* Fernsehsender – je nach Zeitabschnitt und Programmangebot – die Marktführerschaft bei Kindern erreichen. So gelingt es z.B. dem ZDF mit seinem Kinderprogramm am Samstagvormittag oder RTL2 an den Werktagnachmittagen, jeweils der von Kindern am meisten eingeschaltete Anbieter zu sein. Erfolgreiche Platzierungen von Programmen, die sich an Kinder richten bzw. für die sich Kinder interessieren, sind also bei den unterschiedlichsten Sendern möglich.

>> DIE AUTORIN

Katharina Kuchenbuch ist Mitarbeiterin in der Abteilung Medienforschung des Zweiten Deutschen Fernsehens, Mainz.

>> INFORMATIONEN

Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, IZI

Tel.: 089 - 59 00 21 40

Fax.: 089 - 59 00 23 79

eMail: izi@brnet.de

internet: www.izi.de

>> COPYRIGHT

© Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) 2000-2002

Nachdruck oder Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers!

ANMERKUNGEN

ⁱ Grundlage der Analyse sind die Daten der GfK-Fernsehforschung. Die Daten für das Jahr 2001 basieren auf kontinuierlichen Angaben von 1.660 3- bis 13-jährigen Kindern in bundesdeutschen Fernsehhaushalten.

ⁱⁱ Diese Zahlen berücksichtigen nur die Zeiträume, in denen das ZDF-Kinderprogramm ausgestrahlt wurde, nicht aber Zeitabschnitte, in denen *tivi* zum Beispiel wegen Sportübertragungen ausfiel.