

Kinder und Medien

Das Buch

Analysen von 1990 bis 2006

Studie im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission
und des Kinderkanals von ARD und ZDF

Das Buch „Kinder und Medien 2003/2004“ im Überblick



1. Die Studie
2. Lebenswelt von Eltern und Kindern
- 3. Die Rolle der Eltern**
- 4. Freizeit und Medien im Alltag von Kindern**
- 5. Warum sehen Kinder fern?**
- 6. Fernsehnutzung 1992 bis 2004**
7. ein Vergleich zwischen den alten und den neuen Bundesländern
8. Die Vielseher unter den Kindern
- 9. Vorschulkinder und deren Eltern**
10. Die Perspektive des Jugendmedienschutzes
11. Ein Forschungsüberblick
12. Bilanz und Ausblick

Die Lebensverhältnisse von Kindern haben sich verändert

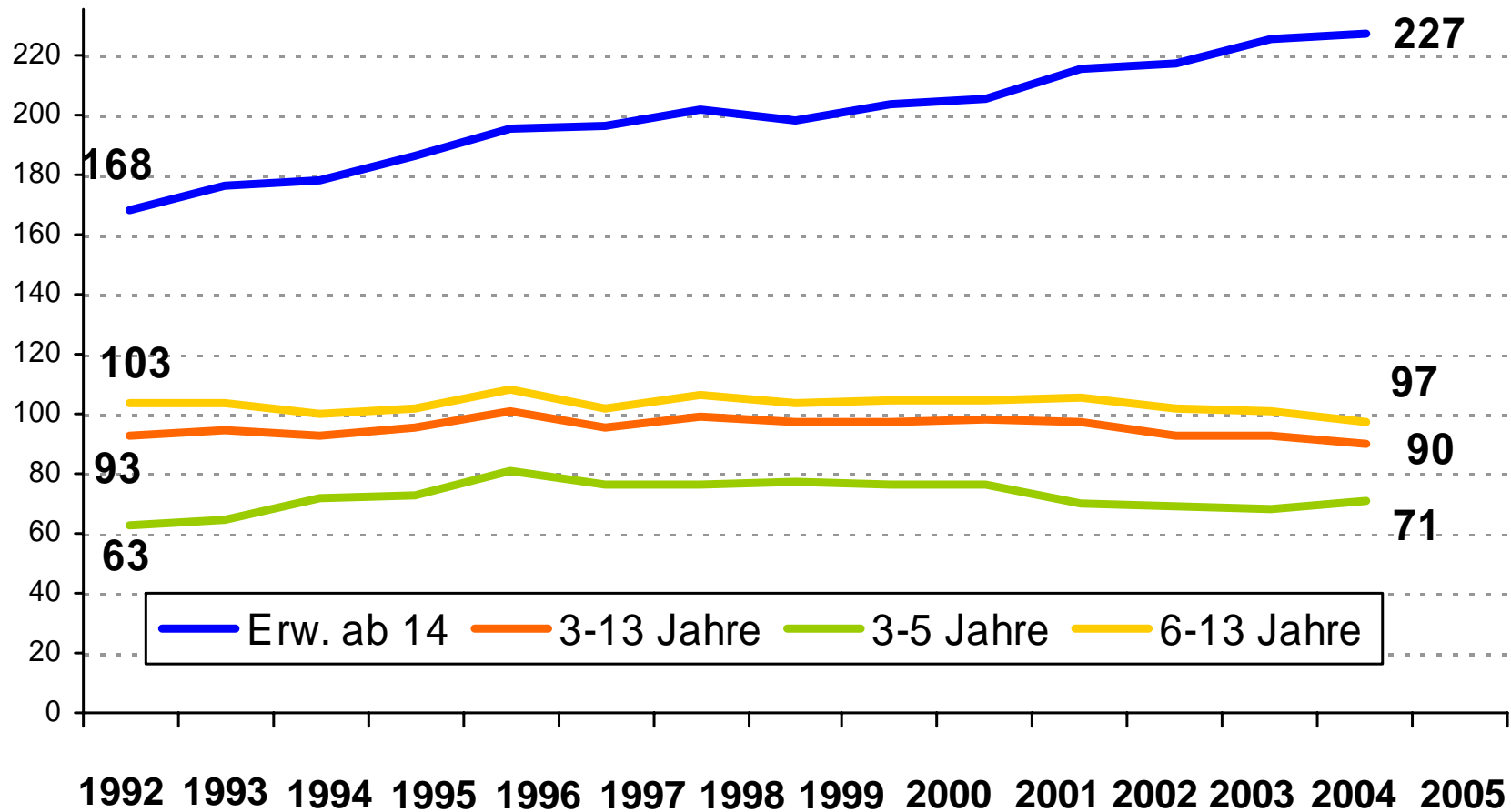


- Im Jahr 2005 leben 7,55 Millionen 3-13-Jährige Kinder in Deutschland. Das sind rund eine Million weniger als vor 15 Jahren.
- Parallel dazu verringert sich der Anteil der Fernsehhaushalte mit Kindern ca. 4 Prozentpunkte auf knapp 19 Prozent in 2005.
- Ein knappes Drittel (31 %) der Kinder wächst als Einzelkind auf (Tendenz steigend).
- Nach wie vor leben Dreiviertel der Kinder mit ihren leiblichen Eltern zusammen – dieser Anteil ist jedoch rückläufig. Parallel dazu steigt der Anteil der Alleinerziehenden auf 12 Prozent und der Anteil der sog. „Patchwork-Familien“ auf 11 Prozent.
- Unterschiedliche Lebensbedingungen in Ost- und Westdeutschland haben sich zwar angenähert, bestehen aber weiterhin fort: Der Anteil Alleinerziehender, der Anteil Einzelkinder und der Anteil an Familien, in denen beide Eltern berufstätig sind, ist höher als in Westdeutschland.

Während die Fernsehnutzung insgesamt steigt, ist die von Kindern seit Jahren stabil

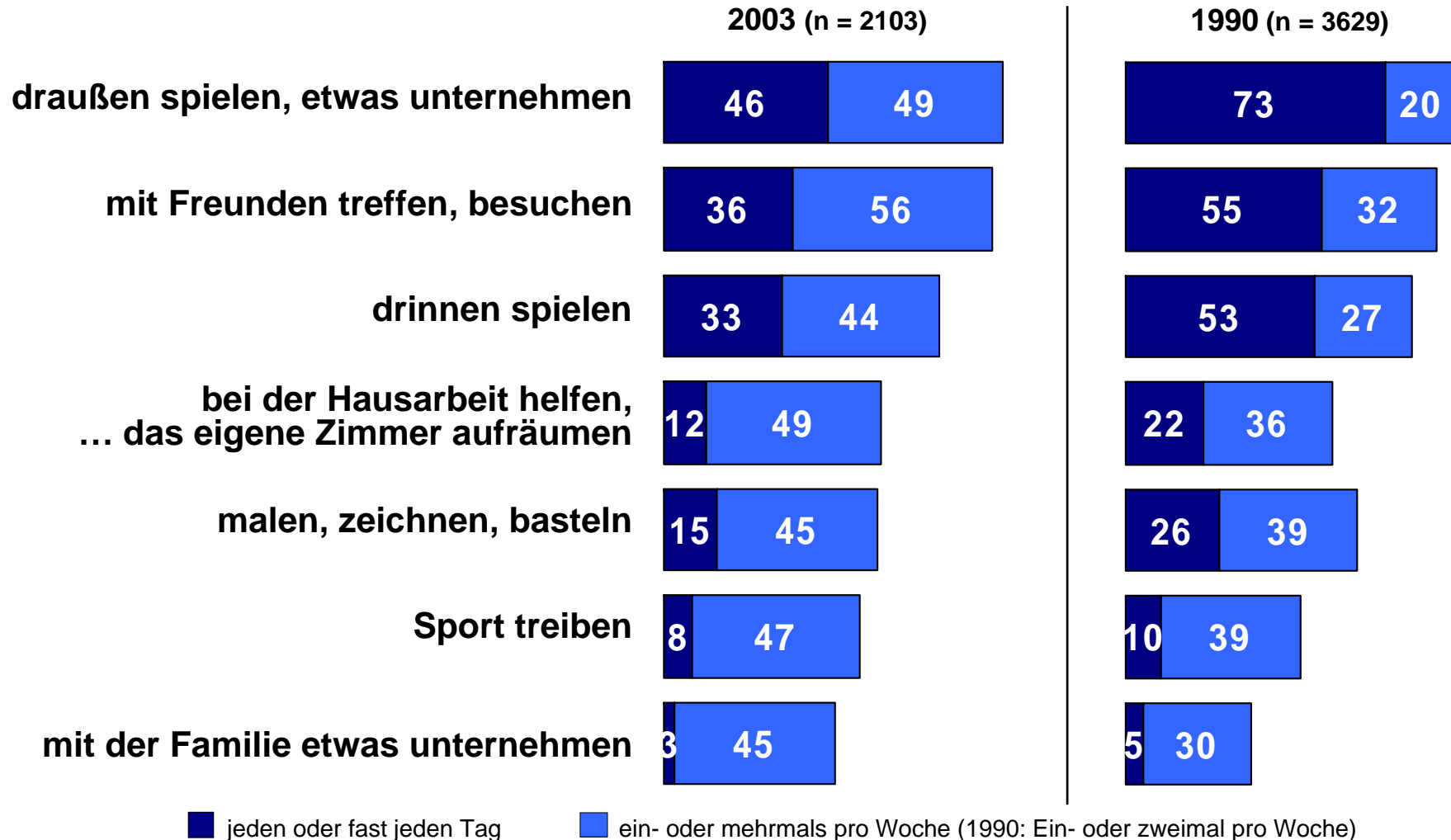


Montag-Sonntag, Sehdauer in Minuten



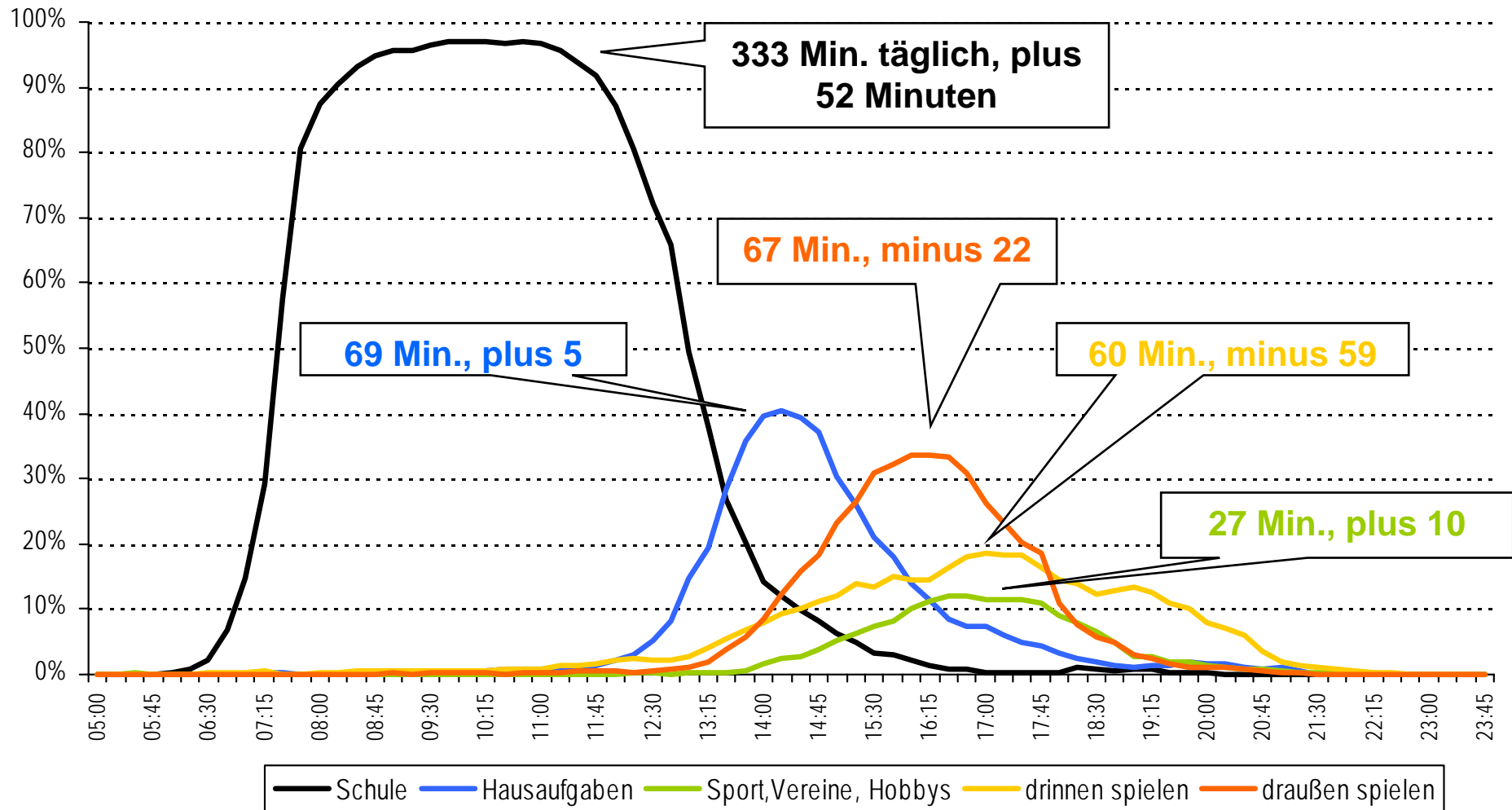
„Spielen“ und „mit Freunden treffen“: häufigste nicht-mediale Freizeitbeschäftigungen

"Wie oft machst du folgende Tätigkeiten während deiner Freizeit?" (gestützt) / Angaben in %; N=2.103 6-13-Jährige



Nach Schule und Hausaufgaben dominiert nachmittags drinnen und draußen spielen

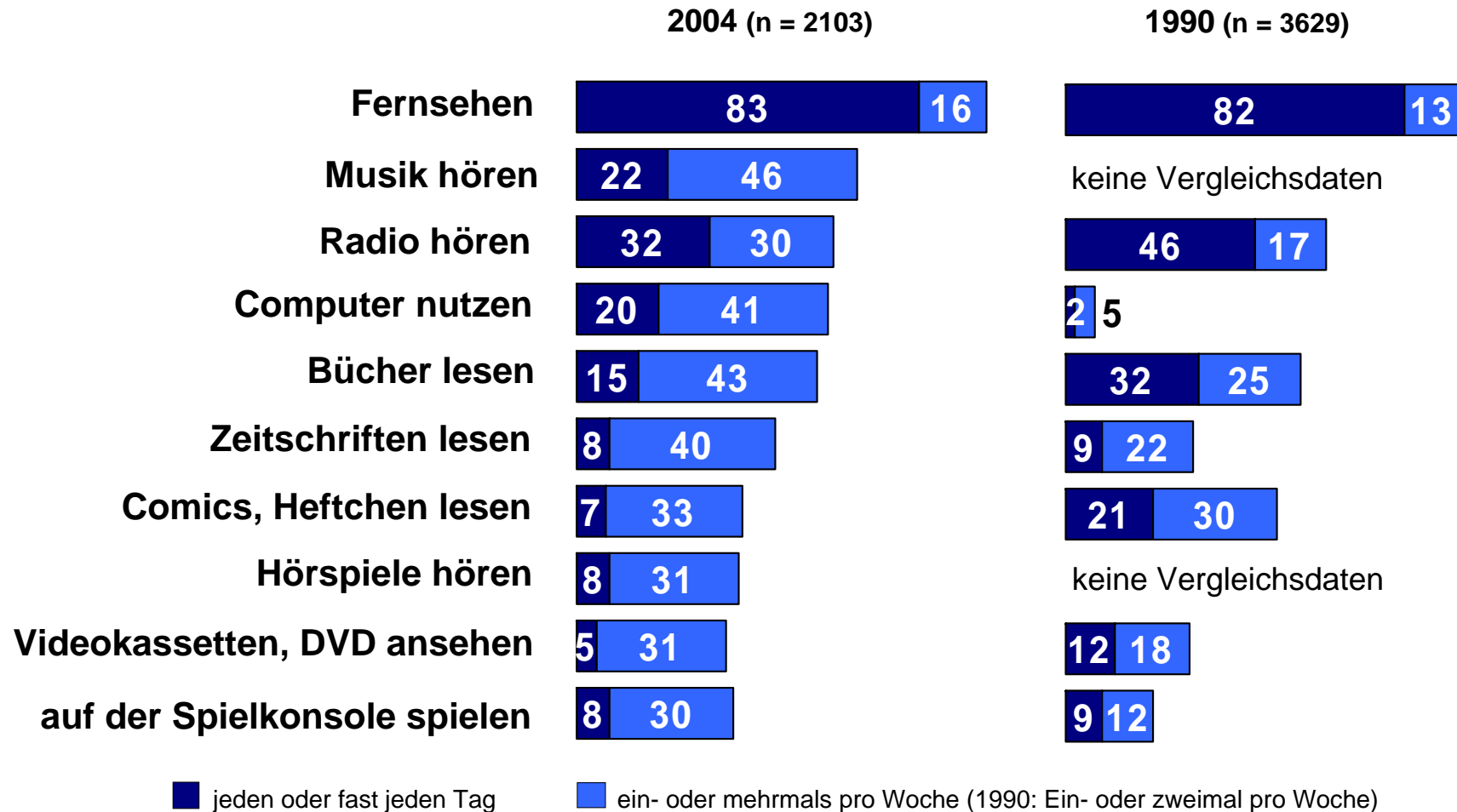
6 bis 13-Jährige, Montag-Freitag, in %



Der Alltag der 6-13 Jährigen Kinder ist stark geprägt von den Medien



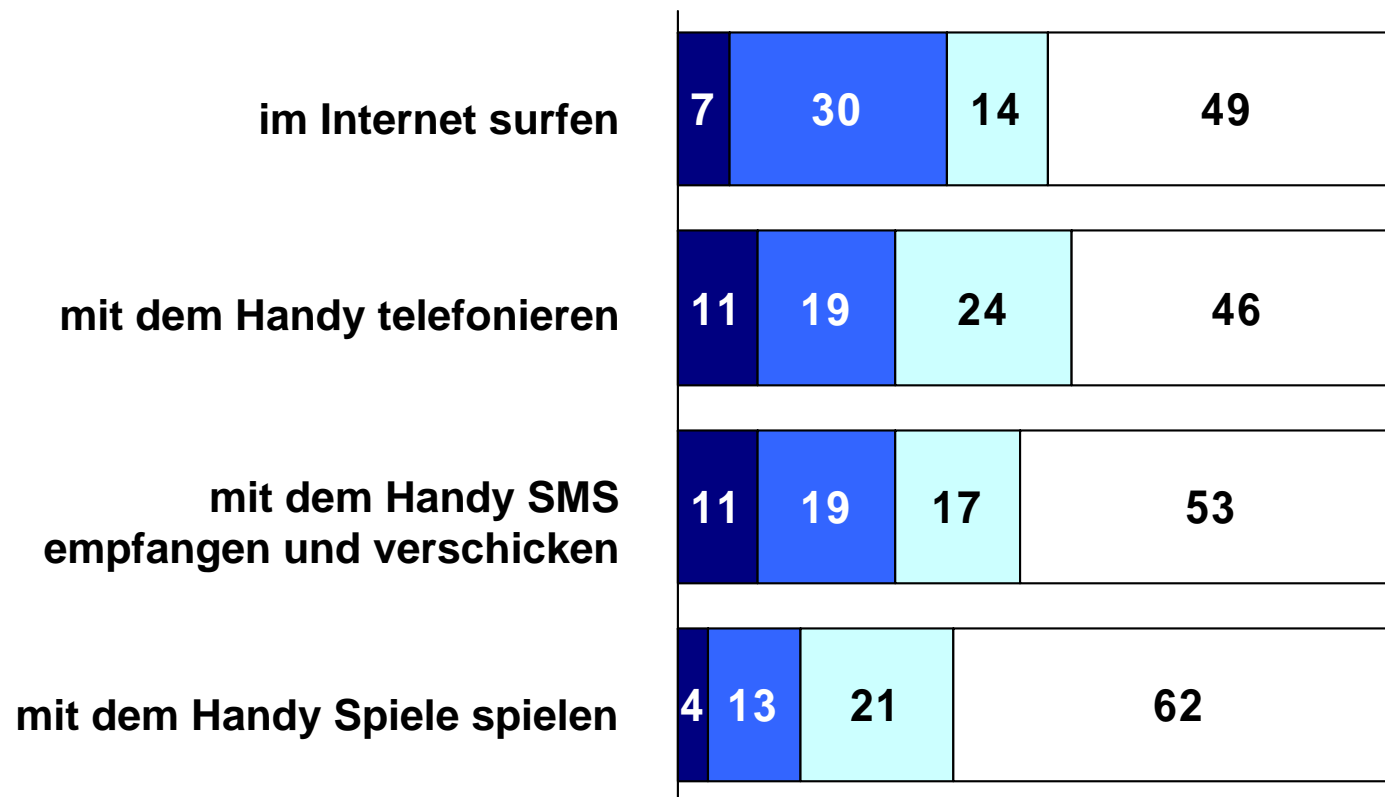
"Wie oft machst du folgende Tätigkeiten während deiner Freizeit?" (gestützt), N=2.103 6-13-Jährige; Angaben in %



Die sogenannten „neuen Medien“ gehören für viele Kinder bereits zum Alltag



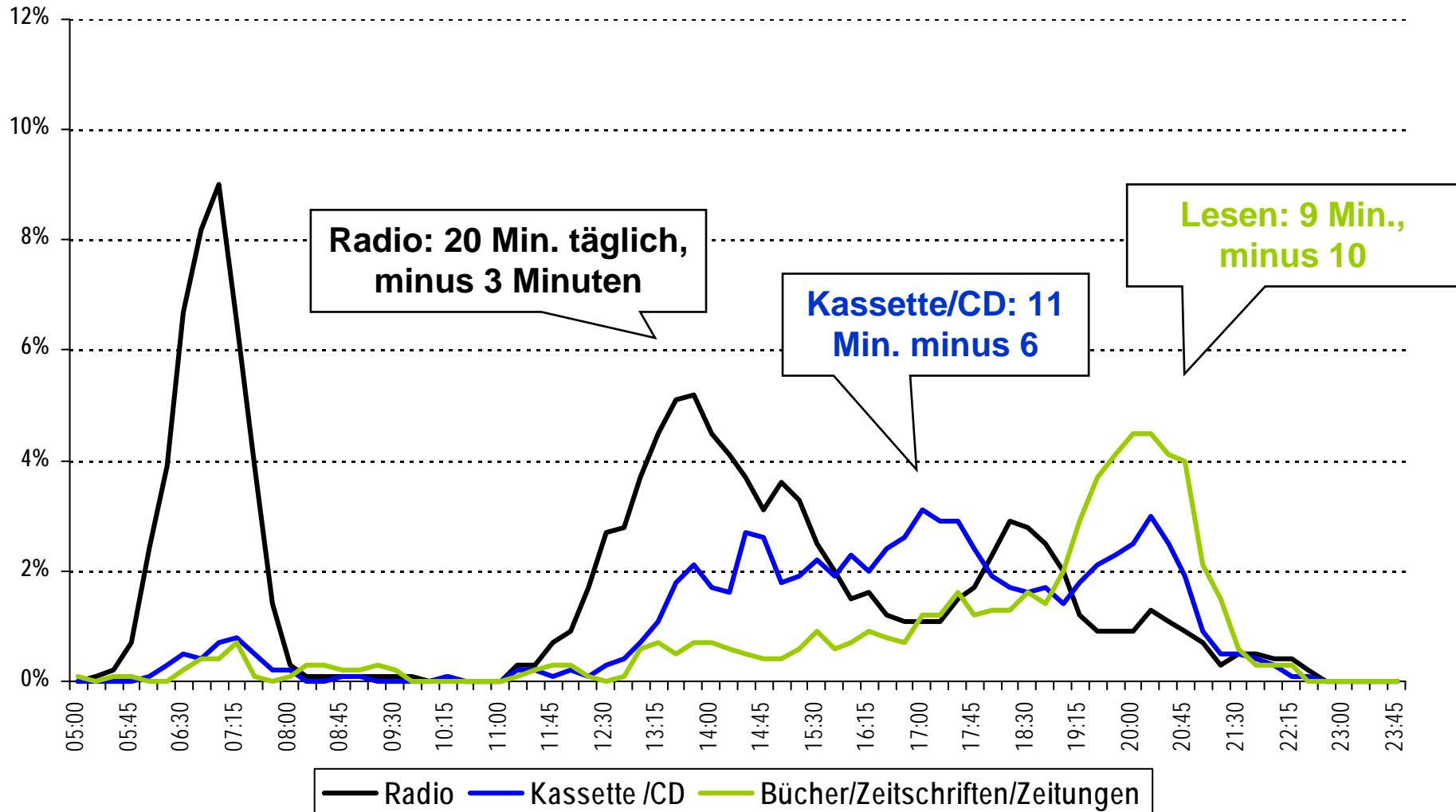
"Wie oft machst du folgende Tätigkeiten während deiner Freizeit?" (gestützt), n = 2.103 6-13-Jährige / Angaben in %



jeden oder fast jeden Tag
 ein- oder mehrmals pro Woche
 seltener
 nie

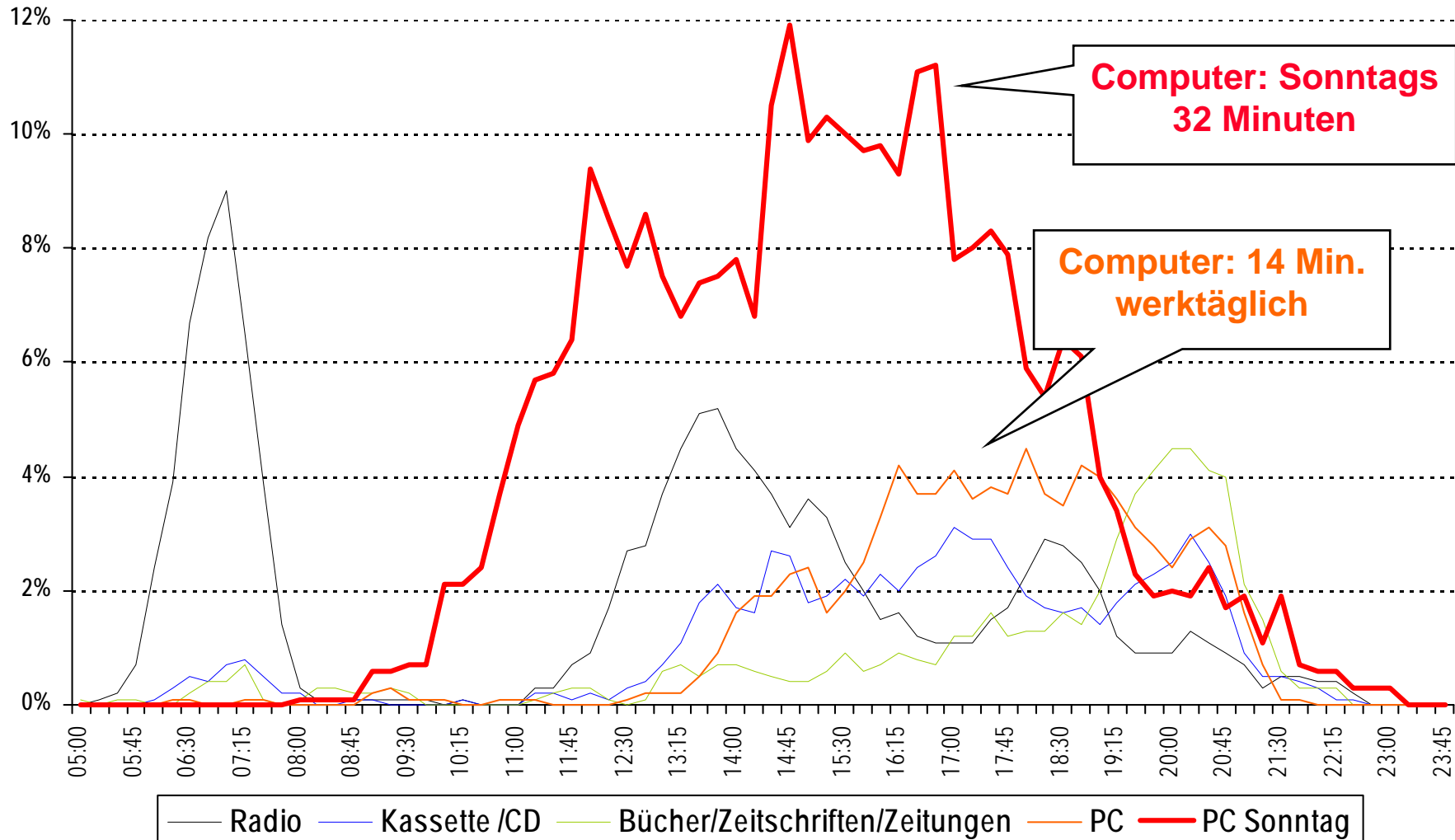
An Werktagen dominiert das Radio tagsüber, am Abend wird eher gelesen

6 bis 13-Jährige, Montag-Freitag, in %



Sonntags: Mehr als doppelt so hohe Computernutzung als an Werktagen

6 bis 13-Jährige, Montag-Freitag / Sonntag, in %



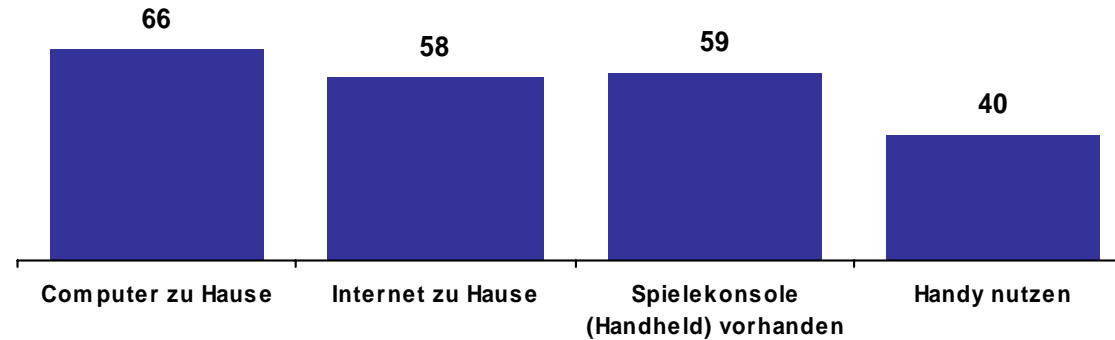
Quelle: ARD/ZDF-Studie Kinder und Medien 2003/2004

Zugang der Kinder zu Mediengeräten 2006

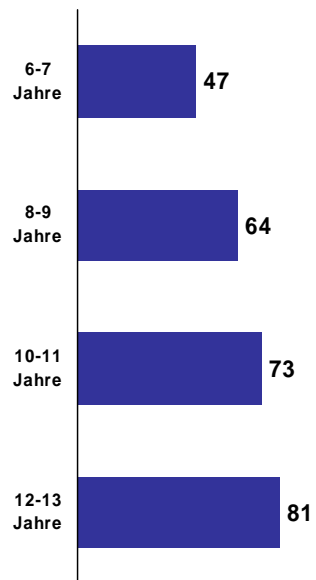


Angaben der 6- bis 13-Jährigen in %

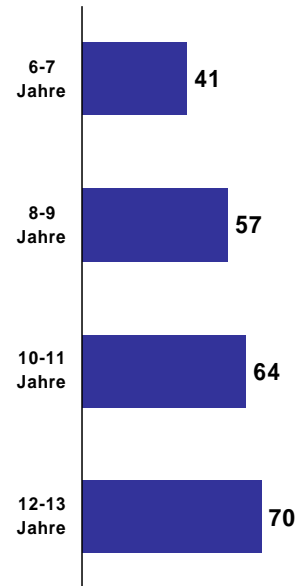
6- bis 13-Jährige haben Zugang zu:



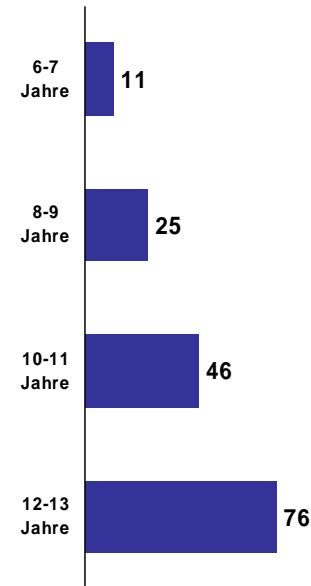
Computer zu Hause



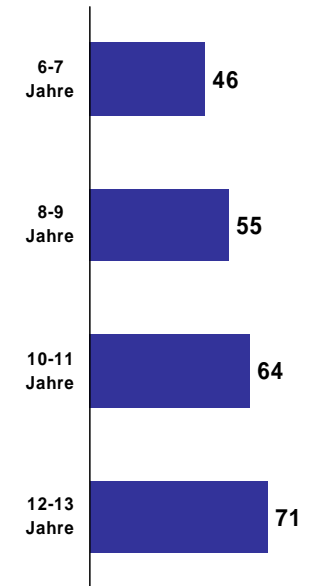
Internet zu Hause



Handy nutzen



Spielekonsole vorhanden

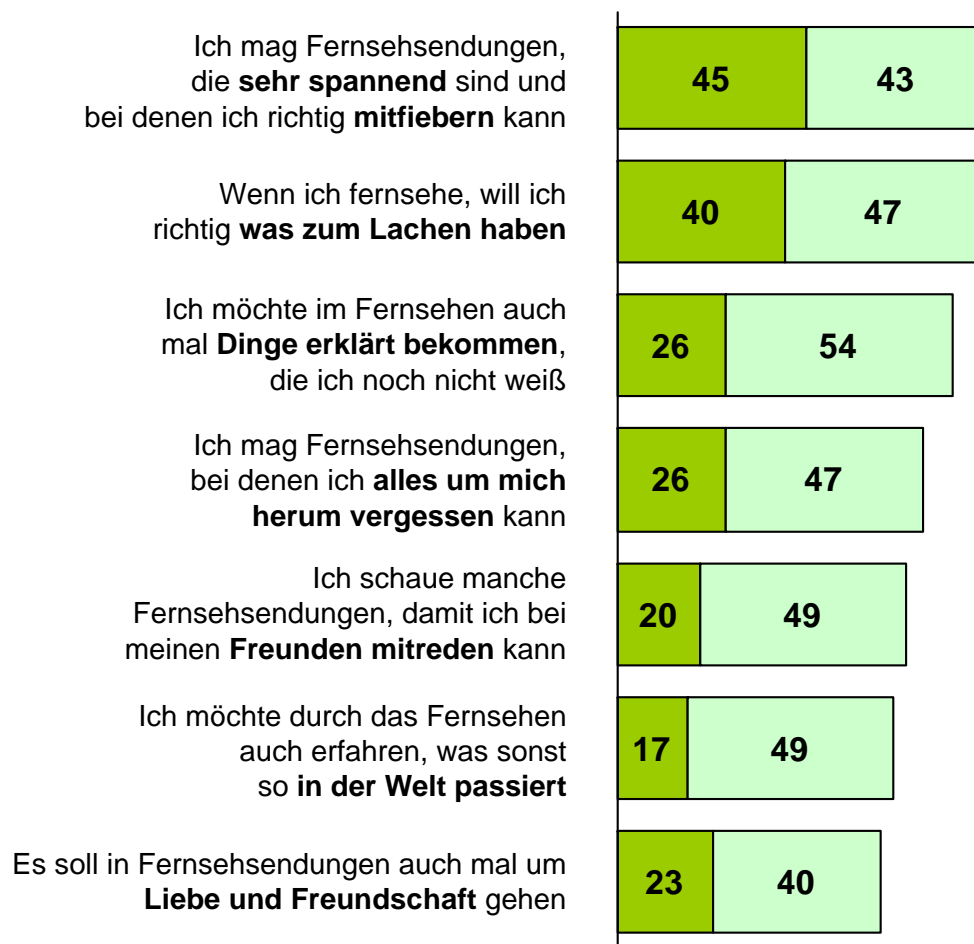


- Die Studie Kinder und Medien 2003/04 zeigt: Familien mit Kindern verfügen über ein breites Repertoire an Mediengeräten. Fast 100 % der Haushalte haben mindestens ein Fernsehgerät. Mehr als 90 % verfügen jeweils über mindestens ein Radiogerät, ein Telefon, ein Handy, eine Stereoanlage und einen Videorekorder. Auch die Kinder haben in nicht geringem Maße Zugang zu modernen Mediengeräten bzw. besitzen selbst Geräte. So haben z.B. ungefähr 40 % der 6- bis 13-jährigen und 55 % der 12- bis 13-jährigen ein Fernsehgerät in ihrem Zimmer.
- Für Computer, Internet, Handy und Spielkonsole zeigen verschiedene Studien (so auch die KIM-Studie 2005) in den vergangenen zwei Jahren einen schnellen Zuwachs. Daher wurden im Frühjahr 2006 für diese neue Medien in einer aktuellen ARD/ZDF Repräsentativbefragung (Kinderbus von IconKids und Youth) erneut Daten erhoben. Folgender Gerätezugang von Kindern wurde ermittelt: 66 % der 6- bis 13-jährigen Kinder können zu Hause einen Computer nutzen, 59 % eine Spielkonsole (bzw. Handheld), 58 % haben Zugang zum Internet und 40 % können ein Handy nutzen.
- Mit zunehmendem Alter der Kinder steigt auch ihr Zugang zu diesen neuen Mediengeräten. So können im Frühjahr 2006 über die Hälfte der 10- bis 11-jährigen und bereits 81 % der 12- bis 13-jährigen zu Hause einen Computer nutzen. Jeweils ungefähr dreiviertel der 12- bis 13-jährigen können ein Handy nutzen, haben eine Spielkonsole sowie Zugang zum Internet.

Fernsehen: Was ist 6- bis 13-jährigen Kindern beim Fernsehen wichtig?



"Ich lese dir jetzt einige Aussagen zum Fernsehen vor, die uns andere Kinder gesagt haben. Wie sehr stimmt das jeweils bei dir persönlich?" (gestützt) 4er Skala / Angaben in %

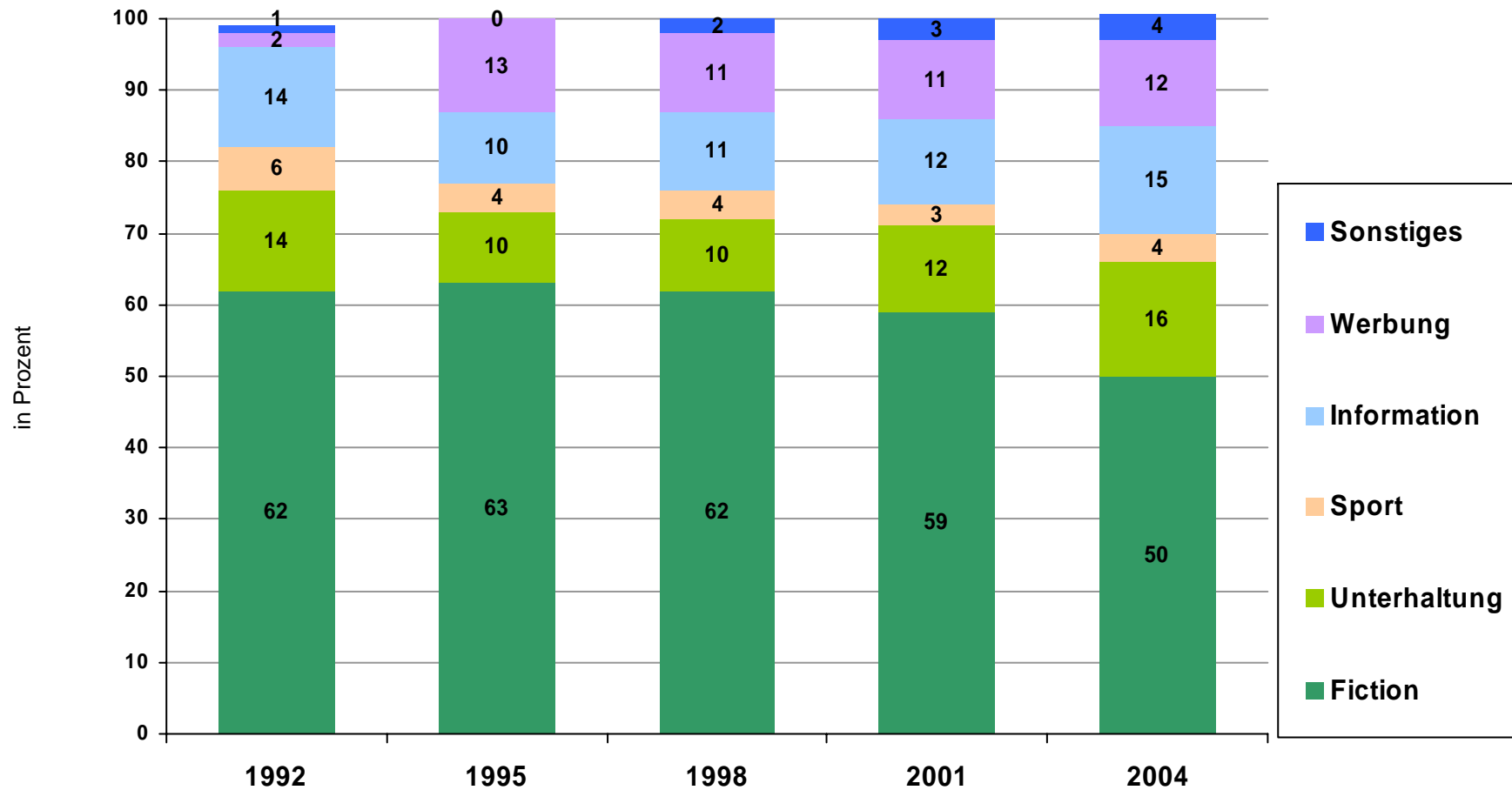


-**Spannung, Spaß und Wissenserweiterung** sind am wichtigsten.

- Für ältere Kinder ist es auch wichtig „bei den Freunden mitreden zu können“ und „zu erfahren was ‚in‘ ist“
 - Ältere Kinder nutzen – neben Kindersendungen - zunehmend auch Sendungen für Jugendliche und Erwachsene.
 - Geschlechterunterschiede verstärken sich: Jungen interessiert mehr Action und Spannung. Mädchen interessieren mehr als Jungen Sendungen über Liebe und Freundschaft sowie über das reale Leben von Kindern und Jugendlichen

■ Stimmt total ■ Stimmt etwas

Sehdauer von Kindern nach Programmsparten Kinder 3-13 Jahre, BRD gesamt



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv, Fernsehpanel (D); AGF-Programmcodierung für die Sender DasErste, ZDF, RTL, RTL II, (Sendebetrieb seit 1993), Super RTL (Sendebetrieb seit April 1995), SAT.1, ProSieben

- Die Analyse der Fernsehnutzung von Kindern aufgeteilt nach Programmsparten (auf Basis der AGF/GfK Kodierung) zeigt: Kinder nutzen am meisten fiktionale Sendungen. Der Nutzungsanteil ist aber von 1992 bis 2004 etwas rückläufig (von 62 % auf 50 %). Unterhaltung (16 %) und Information (15 %) haben einen höheren Anteil in der Nutzung der Kinder als Anfang und Mitte der 90er Jahre. In die Analyse einbezogen wurde sowohl die Nutzung von Kindersendungen als auch von Sendungen für Erwachsene. 12 % der kindlichen Fernsehnutzung besteht aus Werbung.
- Innerhalb der Programmsparte fiktionale Sendungen findet über die Jahre deutliche Nutzungsverschiebung bei den Kindern statt hin zu mehr Zeichentricksendungen und anderen animierten Formaten, dafür weniger Erwachsenen-Fiction wie (z.B. Krimis und Actionfilme, Sitcoms sowie Familien- und Arztserien)
- Eine Programmspartenanalyse des KI.KA im Vergleich mit Super RTL und RTL II (Basis: künstliche Woche im Jahre 2004) zeigt: KI.KA deutlich höherer Anteil an kindgerechten Sendungen der Programmsparte Information und Wissen (knapp 20 %) als z.B. Super RTL (3,1 %), RTL II sendet in dieser Sparte fast ausschließlich Infotainmentangebote für Erwachsene (20 %). Mehr als ein Viertel des Programms von Super RTL und RTL II besteht aus Werbung und Eigenwerbung.
Auch in dem von Kindern viel gesehenen fiktionalen Programmangebot zeigt sich beim KI.KA die größere Vielfalt durch die eigenproduzierten Realserien für Kinder und Jugendliche sowie die Märchenfilme.

Top 20 Sendungen 2005 der 3- bis 13-jährigen Kinder



Hitliste 06-21 Uhr, Sendungen länger 2 Minuten

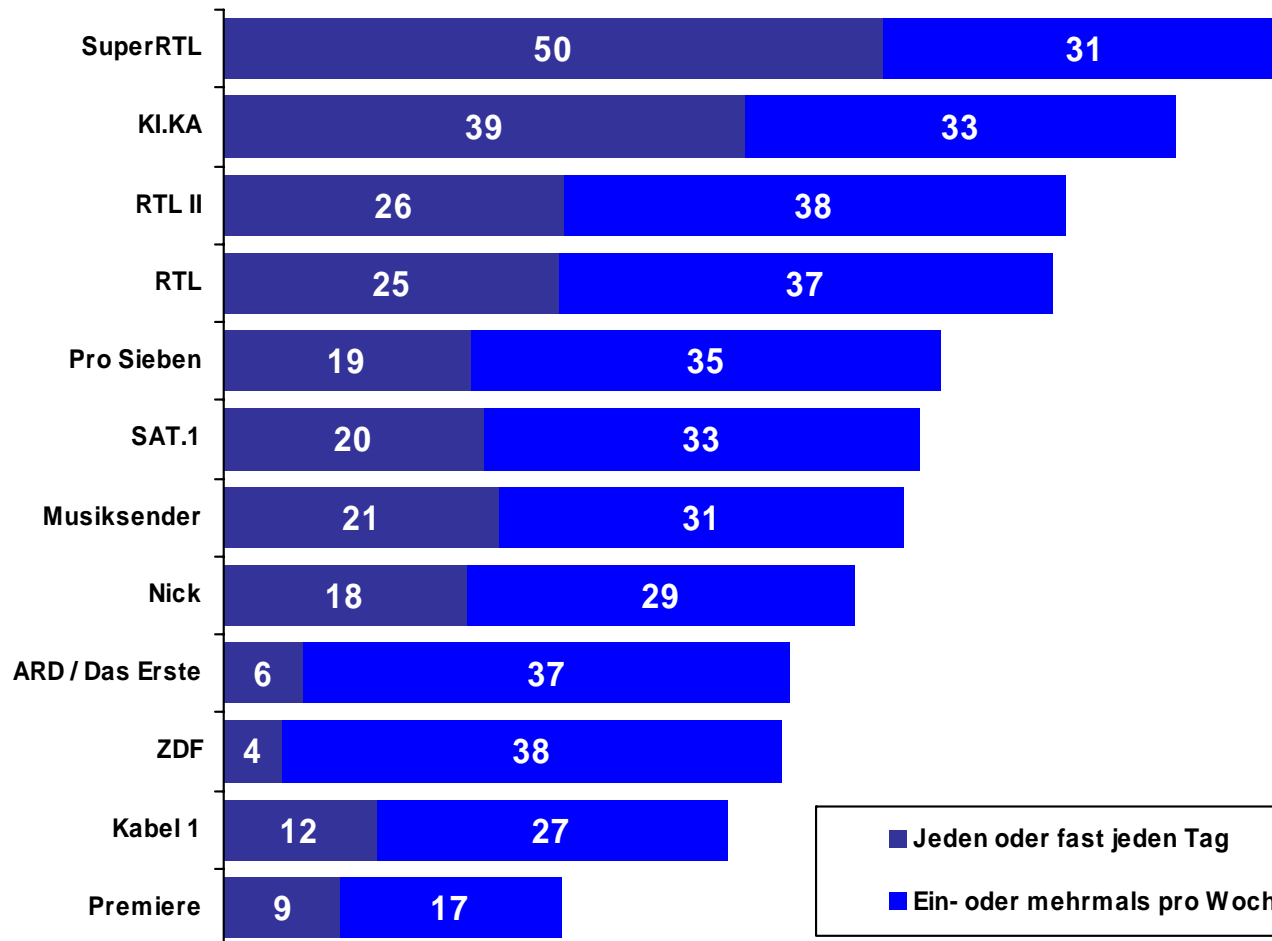
Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Mio	MA in %
1	RTL	HARRY POTTER UND DER STEIN DER WEISEN	So	02.10.2005	20:16:08	1,17	75,3
2	ZDF	Harry Potter und die Kammer des Schreckens	Fr	23.12.2005	20:14:42	1,10	54,8
3	ZDF	WETTEN, DASS ...?	Sa	22.01.2005	20:16:08	0,93	57,0
4	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	10.12.2005	20:16:08	0,88	52,2
5	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	19.02.2005	20:16:08	0,86	49,0
6	Kika	UNSER SANDMAENNCHEN Folge 54 Wdh	Mi	23.02.2005	18:52:59	0,84	38,5
7	Kika	UNSER SANDMAENNCHEN Folge 67 Wdh	Di	08.03.2005	18:52:32	0,82	37,2
8	Kika	UNSER SANDMAENNCHEN Folge 12 Wdh	Mi	12.01.2005	18:53:05	0,82	40,3
9	Kika	UNSER SANDMAENNCHEN Folge 46 Wdh	Di	15.02.2005	18:52:47	0,82	35,7
10	RTL	DOMINO DAY - DER VORBERICHT	Fr	18.11.2005	20:15:07	0,82	43,9
11	SUP RTL	Disneys Fillmore Folge 11	Di	07.06.2005	18:48:07	0,82	52,6
12	Kika	Briefe von Felix Folge 12 Wdh	Do	03.03.2005	18:38:27	0,82	39,4
13	Kika	Briefe von Felix Folge 6 Wdh	Mi	23.02.2005	18:39:14	0,81	40,8
14	SUP RTL	DISNEYS KIM POSSIBLE Folge 1	Mo	28.02.2005	18:47:47	0,81	36,5
15	SUP RTL	SPONGEBOB SCHWAMMKOPF Folge 54	Mo	28.02.2005	19:17:18	0,80	37,5
16	SUP RTL	SPONGEBOB SCHWAMMKOPF Folge 60	Do	03.03.2005	19:16:32	0,80	36,9
17	Kika	Kika-Verabschiedung	Di	15.02.2005	18:50:30	0,79	35,4
18	Kika	UNSER SANDMAENNCHEN Folge 59 Wdh	Mo	28.02.2005	18:53:06	0,79	33,9
19	SUP RTL	DISNEYS GROSSE PAUSE Folge 60	Mo	31.01.2005	18:50:42	0,79	39,0
20	SUP RTL	DISNEYS KIM POSSIBLE Folge 4	Do	03.03.2005	18:48:14	0,78	37,1

- Spitzenplätze in der Gesamthitliste 2005 für alle Kinder belegen:
„Harry Potter“ - Verfilmungen, einmal bei RTL und einmal beim ZDF,
mehrere Ausgaben von „Wetten, dass...“ auf dem ZDF sowie Sendungen des KI.KA, vor allem aus der
Zeitachse zwischen 18.00 und 19.00 Uhr, die für viele kleinere Kinder das allabendliche Zubettgehen
begleiten. Dazwischen stehen Zeichentricksendungen auf Super RTL und „Domino Day“ auf RTL.
- Die Analyse von 1992 bis 2005 zeigt die fast unveränderte Beliebtheit von „Wetten, dass...“ bei Kindern
und auch Eltern. Über mehrere Jahre rangieren auch die RTL Produktionen „Domino Day“ und „Wer wird
Millionär“ unter den Favoriten der Kinder.
- Mädchen nutzen etwas mehr als Jungen öffentlich-rechtliche Sender. In der Sendungshitliste 2005 stehen
bei Mädchen Sendungen des KI.KA und des ZDF an der Spitze. Jungen - besonders ältere – platzieren
mehr regelmäßige Sendungen von Super RTL und RTL unter ihren TOP-Favoriten, während auch
Sportübertragungen auf ARD und ZDF in der Hitliste stehen.

Fernsehsender - Nutzungshäufigkeit der 6- bis 13-jährigen Kinder



"Wie häufig schaust du diesen Fernsehsender?" (gestützt)
 n = alle Kinder, die den jeweiligen Sender kennen / Angaben in %



97 % aller Kinder bis 13 Jahren haben den KI.KA schon gesehen. Über 70 % schalten ihn mindestens einmal pro Woche ein, 39 % fast täglich.

Die durchschnittliche Verweildauer jedes Kindes beim KI.KA beträgt 33 Minuten.

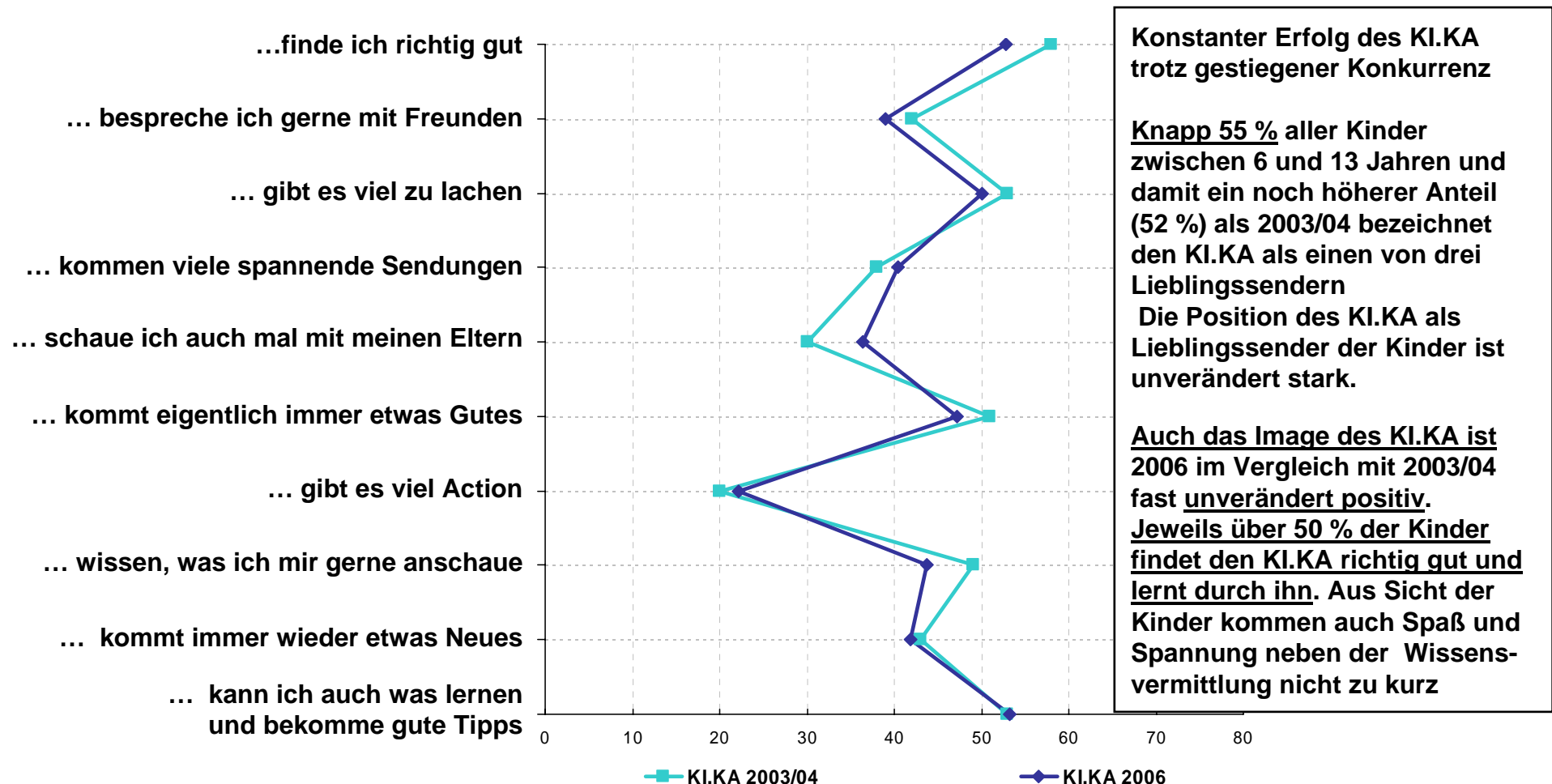
■ Jeden oder fast jeden Tag
 ■ Ein- oder mehrmals pro Woche

KI.KA Imageprofil Vergleich 2003/04 mit 2006

Kinder 6 bis 13 Jahre



Angaben in %



Konstanter Erfolg des KI.KA trotz gestiegener Konkurrenz

Knapp 55 % aller Kinder zwischen 6 und 13 Jahren und damit ein noch höherer Anteil (52 %) als 2003/04 bezeichnet den KI.KA als einen von drei Lieblingssendern. Die Position des KI.KA als Lieblingssender der Kinder ist unverändert stark.

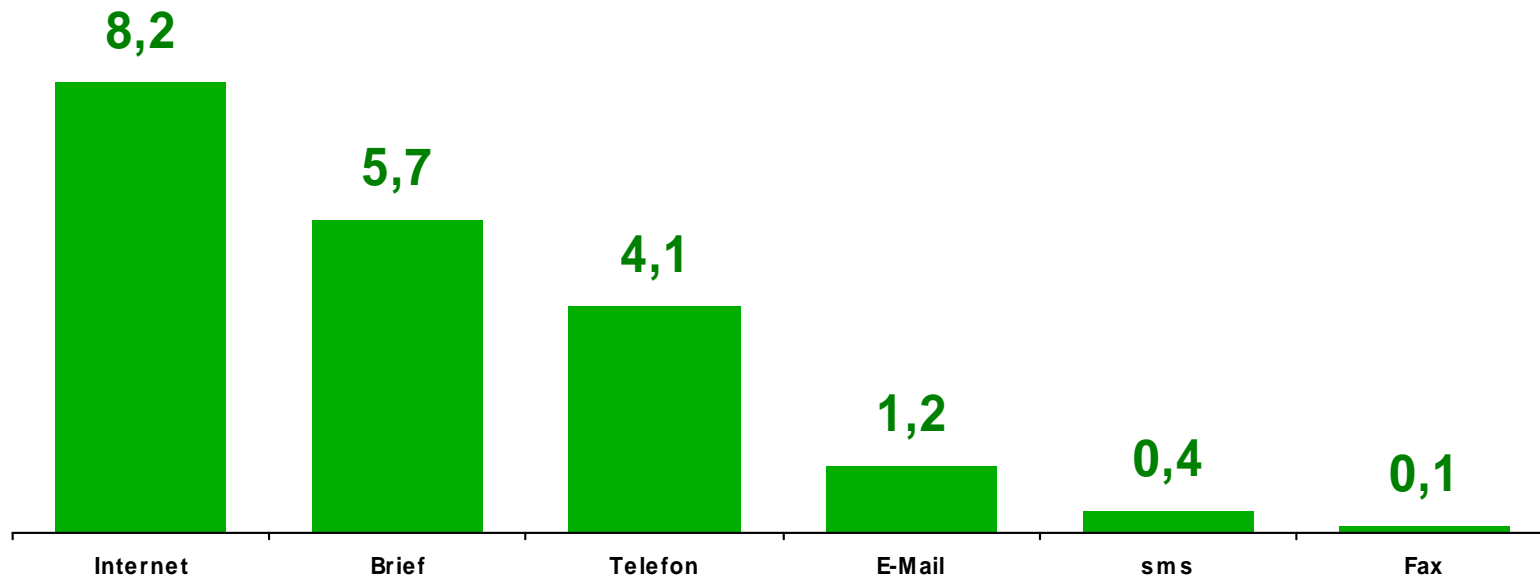
Auch das Image des KI.KA ist 2006 im Vergleich mit 2003/04 fast unverändert positiv. Jeweils über 50 % der Kinder findet den KI.KA richtig gut und lernt durch ihn. Aus Sicht der Kinder kommen auch Spaß und Spannung neben der Wissensvermittlung nicht zu kurz.

Kontaktaufnahme mit KI.KA der 6- bis 13-jährigen Kinder



"Hast du schon mal im Rahmen einer Sendung beim KI.KA...(gestützt)?"
n = alle Kinder, die den jeweiligen Sender kennen / Angaben in %

16 % aller 6- 13-jährigen haben insgesamt mit dem KI.KA schon einmal oder mehrmals Kontakt aufgenommen.



Fernsehsender: Nutzungsfrequenz, Image und Bindung

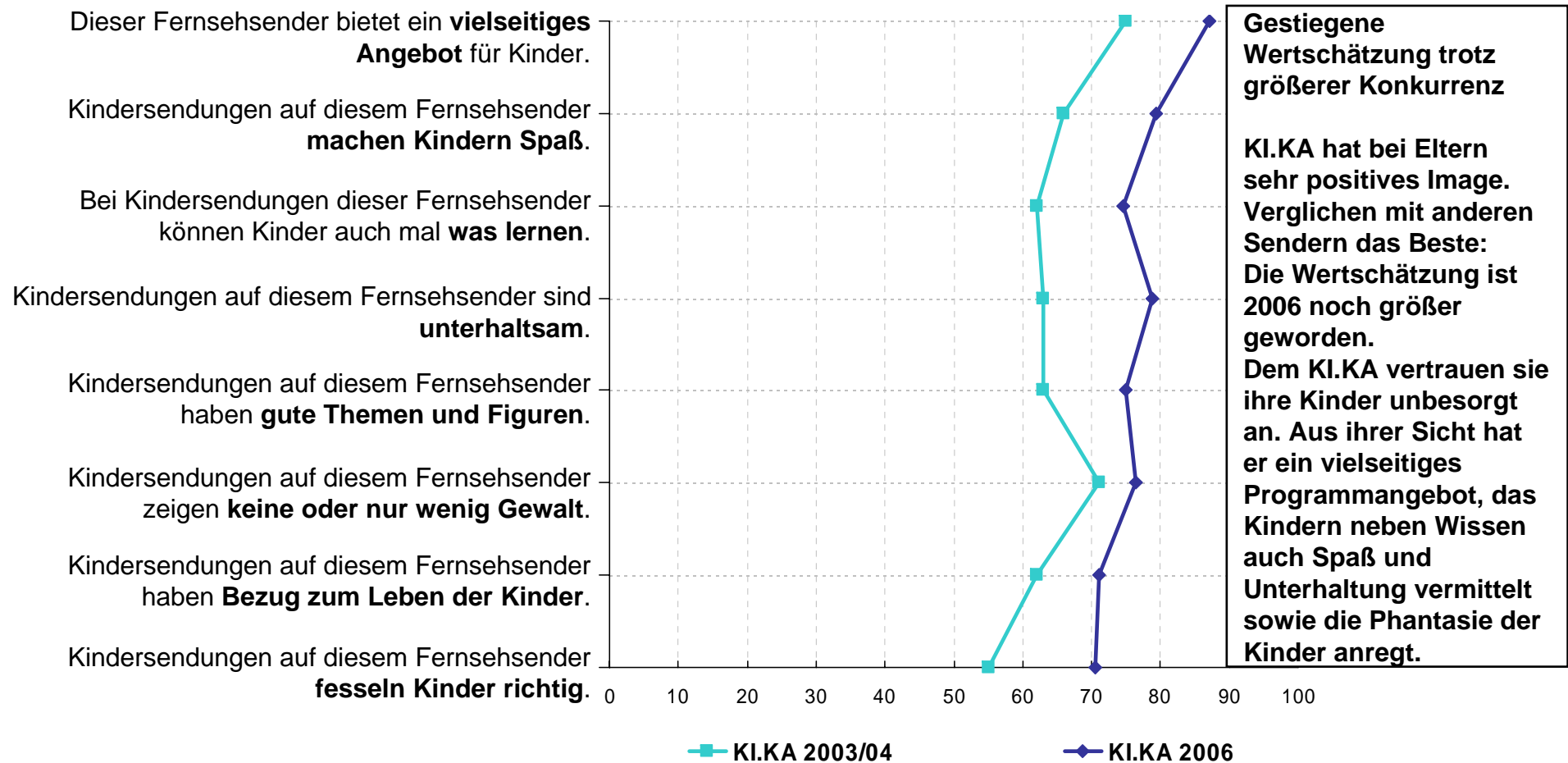


- 97 % aller Kinder bis 13 Jahren haben den KI.KA schon gesehen. Über 70 % schalten ihn mindestens einmal pro Woche ein, 39 % fast täglich.
- Die AGF/GfK Daten 2005 belegen, dass pro Durchschnittstag jedes einschaltende Kind den KI.KA durchschnittlich 33 Minuten sieht (Verweildauer). Diese im Vergleich mit privaten Sendern kürzere Verweildauer des KI.KA entspricht der Philosophie des KI.KA, die Kinder nicht zum Vielsehen anzuregen.
- Die emotionale Bindung an den KI.KA ist auch im Frühjahr 2006 unverändert stark, trotz gestiegener Konkurrenz auf dem Fernsehmarkt. Knapp 55 % aller Kinder zwischen 6 und 13 Jahren und damit ein noch höherer Anteil als 2003/04 (52 %) bezeichnet den KI.KA als einen von drei Lieblingssender
- Auch das Image des KI.KA ist 2006 im Vergleich mit 2003/04 unverändert positiv. Jeweils über 50 % der Kinder findet den KI.KA richtig gut und kann etwas lernen. Aus Sicht der Kinder verbindet der KI.KA aber in hohem Maße Wissensvermittlung auch mit Spaß und Spannung.
- Die große Bindung an den KI.KA zeigt sich auch darin, das 16 % der befragten 6- bis 13-jährigen bereits per Brief, Fax, e-Mail oder Internet mit dem KI.KA. Kontakt aufgenommen haben (2006). Verglichen mit 2003/04 ist aktuell die Bedeutung der Kontaktaufnahme über das Internet größer geworden. Es sind vor allem die 10 bis 11 Jährigen (19 %) und Mädchen (21 %), die die Möglichkeit einer interaktiven Beziehung mit dem KI.KA nutzen.

KI.KA Imageprofil Vergleich 2003/04 mit 2006 Eltern von 6- 13-Jährigen



Angaben in %

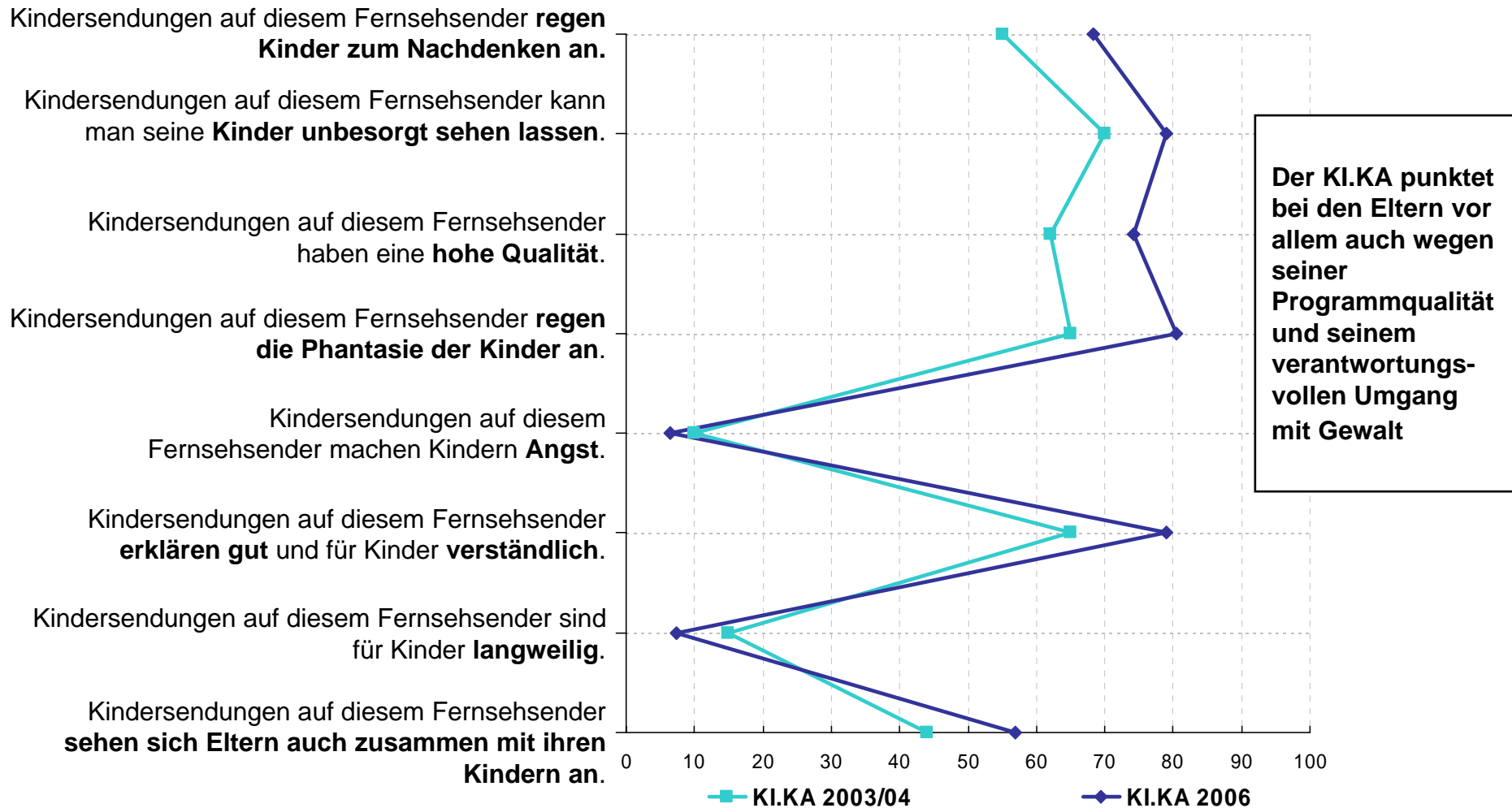


KI.KA Imageprofil Vergleich 2003/04 mit 2006

Eltern von 6- 13-Jährigen



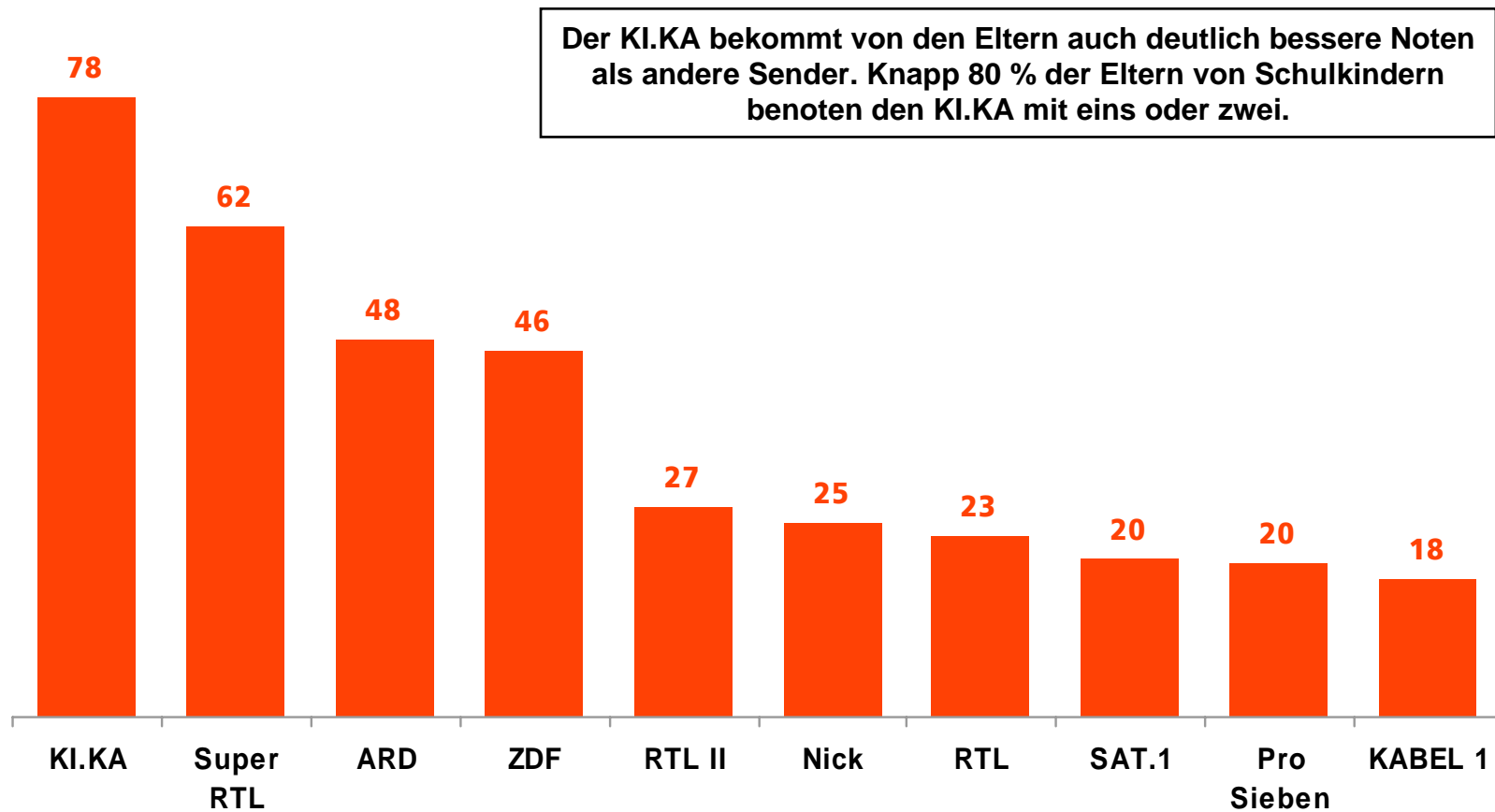
Angaben in %



Benotung der Kinderprogramme Müttern von 6- 13-Jährigen / Top Boxes

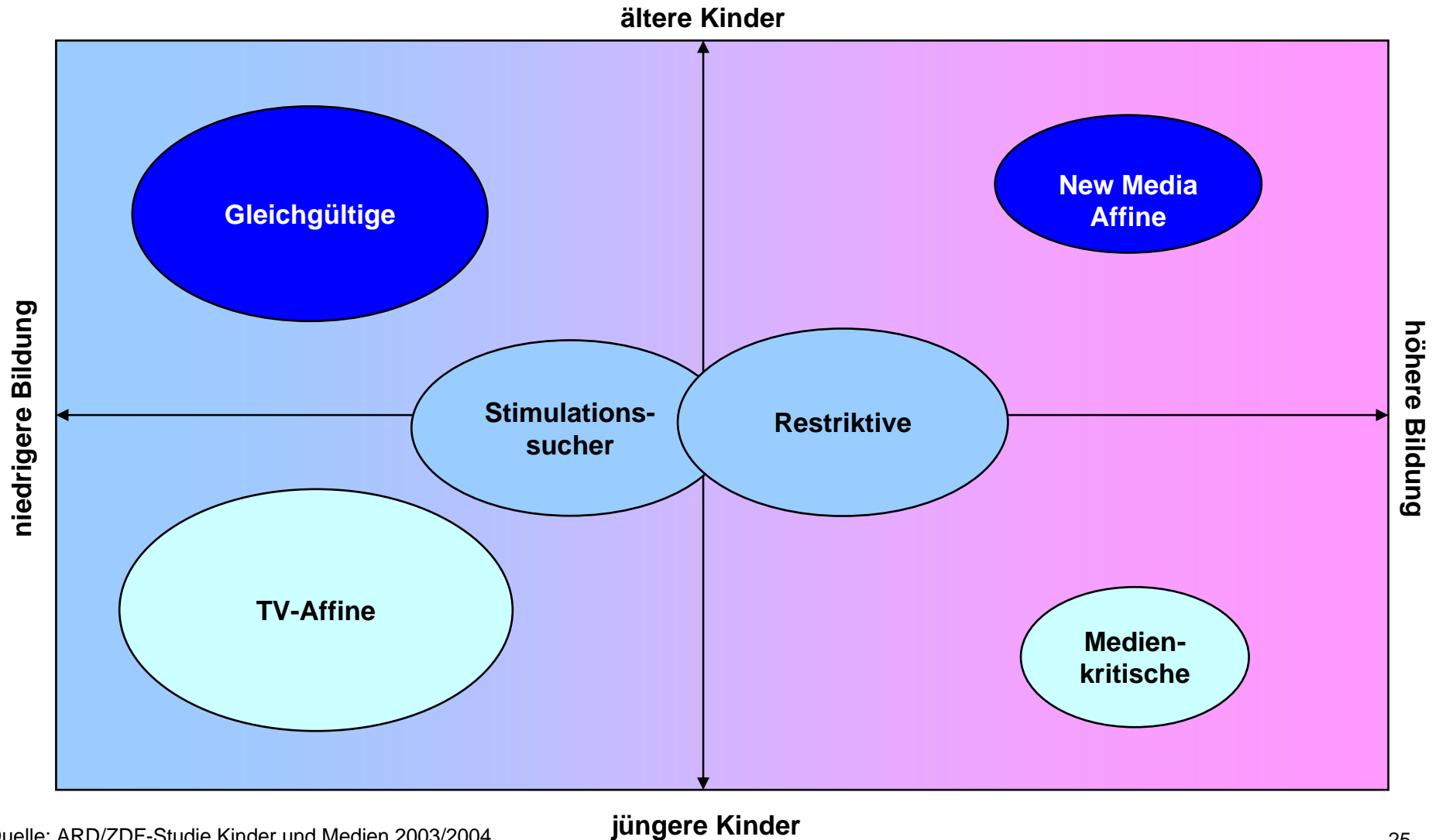


„Wenn Sie jedem der folgenden Fernsehsender eine Note für seine Kindersendungen geben: Wie sieht Ihre Bewertung aus?“ (gestützt)
Top Boxes (Note 1+Note 2, Skala 1 bis 6) Angaben in %



Elterntypologie – 6 Cluster (Bildung, "Einsatz des TV")

Elterntypen nach Clusteranalyse

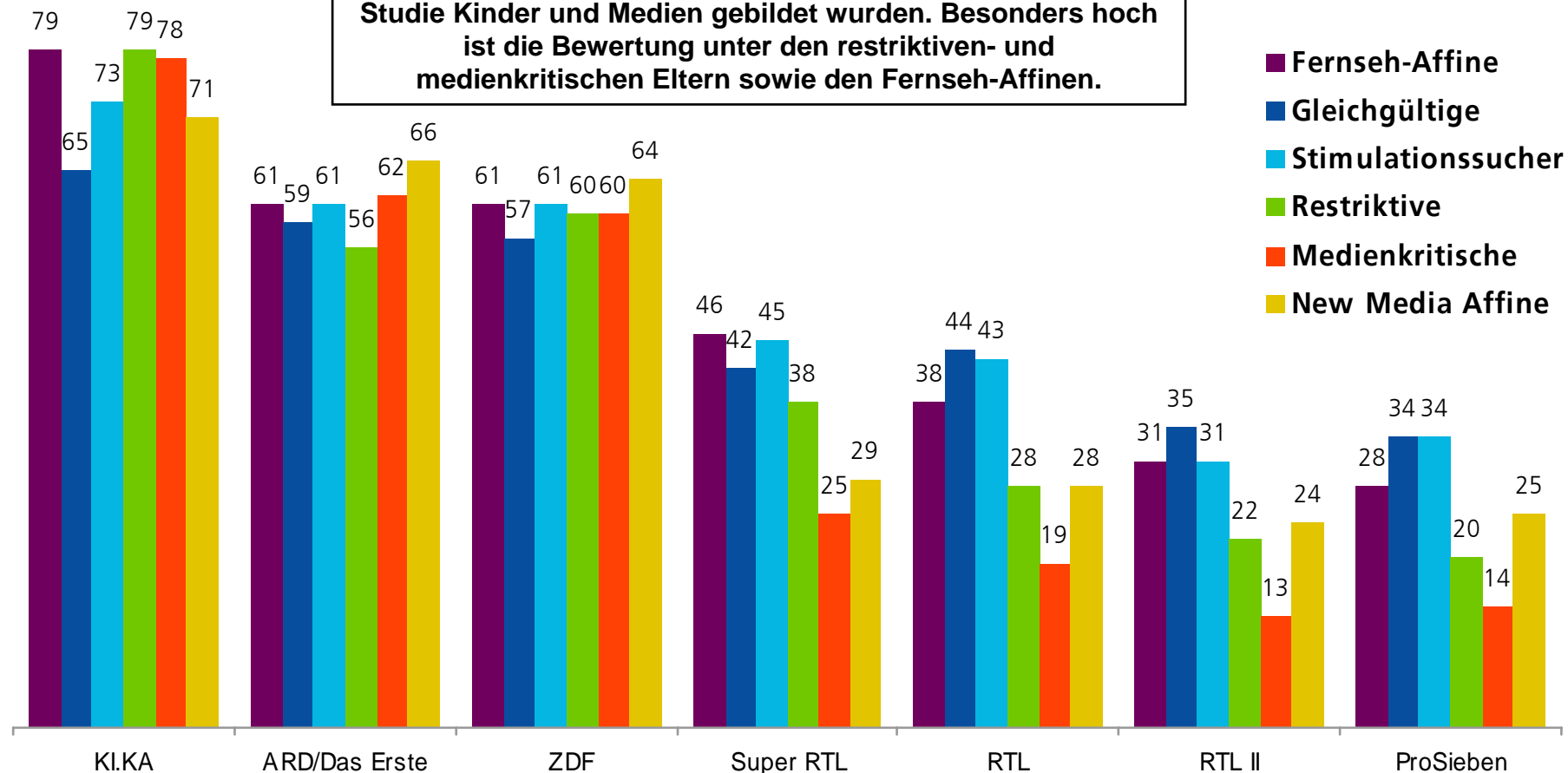


Benotung der Kinderprogramme nach Elterntypen



"Wenn Sie jedem dieser Fernsehsender eine Note für seine Kindersendungen geben: Wie sieht Ihre Bewertung aus? Bitte vergeben Sie Schulnoten von 1 (beste Note) bis 6 (schlechteste Note)„, Angaben der Eltern (Kinder 6-13-Jahre) Top Boxes (sehr gut + gut) Angaben in % / Elterntypen nach Clusteranalyse

Bessere Noten als andere Sender erhält der KI.KA auch von den sechs verschiedenen Elterntypen, die basierend auf der Studie Kinder und Medien gebildet wurden. Besonders hoch ist die Bewertung unter den restriktiven- und medienkritischen Eltern sowie den Fernseh-Affinen.



- Bei den Eltern von Vorschulkindern hat der KI.KA mit Abstand das beste Image. Auch von den Eltern der Schulkinder zwischen 6- und 13 Jahren erfährt der KI.KA sehr gute Imagebewertungen. Aktuelle Daten aus dem Frühjahr 2006 zeigen, dass die Wertschätzung der Eltern für den KI.KA – trotz größerer Konkurrenz – gestiegen ist. Im Sendervergleich hat er auch bei den Eltern von Schulkindern das beste Imageprofil.
- Dem KI.KA vertrauen Eltern ihre Kinder unbesorgt an. Er hat aus ihrer Sicht ein vielseitiges Programmangebot, das Kindern neben Wissen auch Spaß und Unterhaltung vermittelt sowie die Phantasie der Kinder anregt.
- Das große Vertrauen, das die Eltern dem KI.KA entgegen bringen, drücken sie auch in einer guten Benotung aus. Knapp 80 % der Eltern von Schulkindern bewerten ihn mit eins oder zwei (2006).
- Die Bewertung für den KI.KA ist in allen sechs Eltern-Typen, die auf Basis der Studie Kinder und Medien gebildet wurden, hoch. Die Bewertungen der Eltern und Kinder variieren etwas nach Typ und Milieu des Elternhauses. Öffentlich-rechtliche Angebote bekommen besonders viel Anerkennung vom Elterntyp der Medienkritischen, New Media Affinen und dem der Fernseh-Affinen. Der KI.KA punktet vor allem auch bei den restriktiven - und den medienkritischen Eltern, also diejenigen, die sich um den Medien- und Fernsehkonsum ihrer Kinder kümmern und sie in der Auswahl von Sendern und Sendungen begleiten.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Bei Fragen zur Studie wenden Sie sich bitte an:

MDR Markt- und Medienforschung

Frau Dr. Gerlinde Frey-Vor
Kantstraße 71-73
04275 Leipzig

oder

ZDF Medienforschung

Frau Gerlinde Schumacher
ZDF Straße 1
55100 Mainz