

Ole Hofmann

Sehen Familien anders fern?

Eltern nutzen das Fernsehen anders als gleichaltrige Zuschauer ohne Kinder. Sie sehen weniger, zu anderen Zeiten, haben andere Programmvorlieben und konzentrieren sich auf weniger Sender. Gemeinsames Fernsehen mit den Kindern findet vor allem am Vorabend und in der Prime-Time statt.

Ein Blick auf die Fernsehnutzung von Familien

Auch wenn die Vorstellungen dessen, was ein gutes Familienfernsehen ausmacht, bei den Programmanbietern unterschiedliche Schwerpunkte aufzeigen (s. Seite 11 ff.), so besteht Konsens in der Notwendigkeit, Familienprogramm anzubieten. Familienprogramm gehört zum festen Bestandteil der Programmplanung. Dahinter steht zugleich auch die unausgesprochene Annahme, Familien würden andere Programme nutzen als andere Zuschauer. Die übliche quotentechnische Erfolgsbilanz einzelner Sendungen wird dieser Annahme jedoch nicht gerecht, da sie nur Zielgruppen wie „Zuschauer gesamt“ bzw. die werberelevanten Zielgruppen abbildet. Einen Marktanteil der Zielgruppe „Familie“ sucht man vergebens. Unterscheidet sich die Fernsehnutzung von Familien wirklich von der anderer Zuschauer?

Zielgruppe „Familie“

Die differenzierte Darstellung aktueller Familienkonstellationen, wie sie beispielsweise Petzold (s. S. 19 ff.) in die Diskussion einbringt, macht vor allem eines klar: So etwas wie „die Familie“ gibt es nicht. In den Beiträgen der Familienredaktionen spiegelt sich jedoch ein gewisser Konsens wider, der Familie in der klassischen Form als „Erwachsene mit Kindern“ versteht. In der Logik der GfK-Fernsehforschung wäre eine Definition der Zielgruppe Familie entsprechend als „Personen in Haushalten mit Kindern“ denkbar.¹ Eine veränderte Fernsehnutzung dieser Gruppe müßte sich insbesondere im Vergleich zu anderen Zielgruppen zeigen.

Einen Marktanteil der Zielgruppe „Familie“ sucht man vergebens

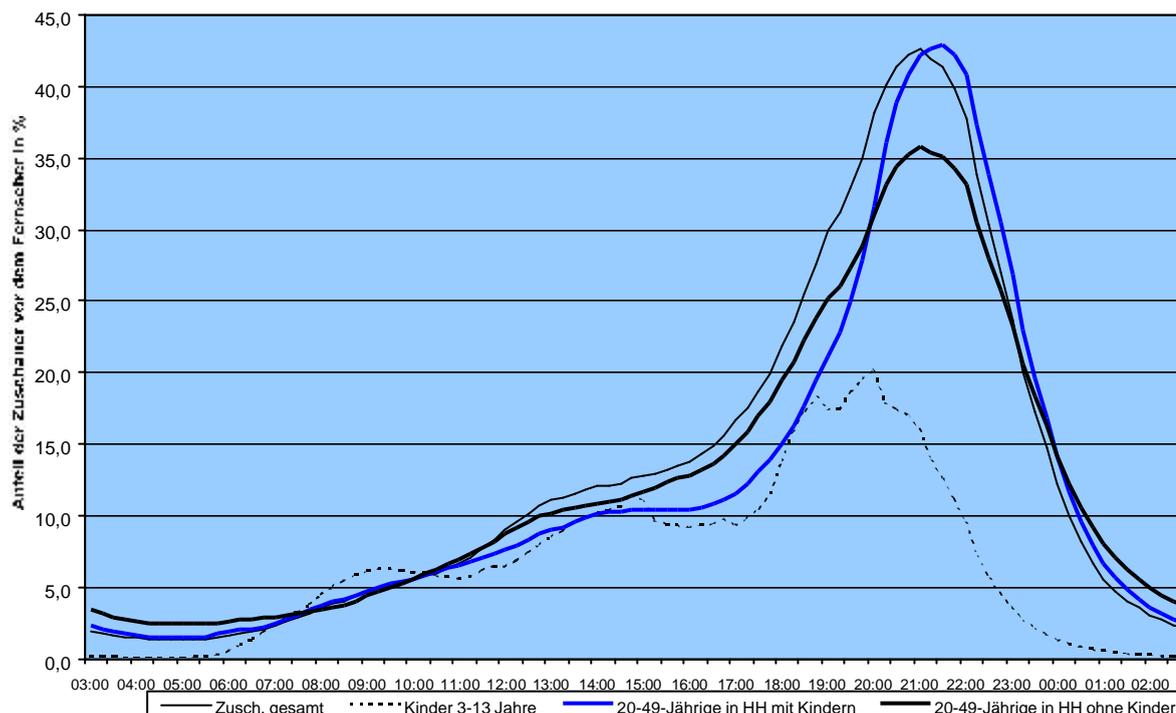
Ein Vergleich mit der Fernsehnutzung aller Zuschauer ist dabei nur in einem ersten Schritt hilfreich, da Familien im Durchschnitt jünger sind als die gesamte Fernsehbevölkerung und sich die Fernsehnutzung mit zunehmendem Alter sehr stark verändert. Um die Besonderheiten in der Fernsehnutzung von Familien aufzuzeigen, wird daher auch die Vergleichsgruppe der Personen in Haushalten ohne Kinder herangezogen, die annähernd im gleichen Alter sind wie die Eltern von Kindern. Dies stellt ein zusätzlicher Altersfilter von 20 bis 49 Jahren sicher. Auch wenn die so gewählten Zielgruppen gewisse Unschärfen in der Abgrenzung beinhalten, sind sie als erste Annäherung an die besondere Fernsehnutzung von Familien gut geeignet. Die Trennung der Kinder als gesonderte Zielgruppe neben den Eltern macht vor dem Hintergrund Sinn, dass Kinder fast den ganzen Tag über autonom über ihr Programm entscheiden können – sei es, dass sie allein das Hauptgerät nutzen oder dass sie bereits über ein eigenes Fernsehgerät verfügen (vgl. Krotz / Hasebrink 1998, S. 25).

Fernsehgewohnheiten von Eltern und anderen Erwachsenen

Eltern sehen im Durchschnitt täglich 175 Minuten fern (vgl. Tab. 1). Dies ist eine gute Stunde mehr als ihre Kinder (97 Minuten). Im Vergleich zu den gleichaltrigen Erwachsenen in Haushalten ohne Kinder sehen Eltern nur 4 Minuten pro Tag weniger fern. Entscheidender als dieser doch relativ geringe Unterschied ist die Verteilung der Nutzung über den Tag (vgl. Grafik 1).

Grafik 1

Fernsehnutzung von Eltern, Kindern und Erwachsenen ohne Kinder im Tagesverlauf



Quelle: GfK PC#TV Aktuell, BR-Medienforschung, Mo.-So., Jahresdurchschnitt 2000

Nachmittags sind Eltern seltener vor dem Fernseher als Erwachsene ohne Kinder. In der Zeit zwischen 17.30 Uhr und 19.00 Uhr beträgt der Unterschied über 4 Prozentpunkte. Gegen 20.00 Uhr kippt dies um und der Anteil der Eltern vor dem Fernsehgerät steigt deutlich über den Wert der Vergleichsgruppe ohne Kinder an. Zwischen 21.00 Uhr und 22.30 Uhr liegt der Anteil der Eltern vor dem Fernsehschirm um rund 8 Prozentpunkte über dem der Haushalte ohne Kinder. Der Höhepunkt der Fernsehnutzung liegt bei Eltern um 21.30 Uhr, rund eine halbe Stunde später als bei Erwachsenen ohne Kinder.

Die Verlaufskurve der Kinder steigt im Tagesverlauf in drei Wellen an: Ab 8.30 Uhr sind über 5% der Kinder vor dem Fernseher, am Nachmittag etwa jedes zehnte Kind und zwischen 18.30 Uhr und 21:00 Uhr sind zwischen 15% und 20% aller Kinder vor dem Fernsehgerät (vgl. auch Feierabend / Simon 2000/2001). Vormittags liegt der Anteil der mit dem Fernsehen erreichten Kinder über dem der Eltern. Der Anstieg der Fernsehnutzung zur Prime-Time erfolgt bei Eltern und Kindern etwa zur gleichen Zeit (18.00 Uhr - 18.30 Uhr). Während die Fernsehnutzung der Kinder aber zwischen 20.30 Uhr und 22.00 Uhr deutlich abfällt, erreicht die Nutzung der Eltern zu dieser Zeit ihren Höhepunkt. Phasen, in denen die Fernsehnutzung von Eltern und Kindern gleichzeitig ansteigt, sind vor allem zwischen 18.30 Uhr und 20.00 Uhr zu beobachten. Hier wäre ein erster Hinweis für eine gemeinsame Fernsehnutzung von Eltern und Kindern zu vermuten.

Senderpräferenzen von Eltern

Neben dem Nutzungsverlauf über den Tag zeigen sich auch in Bezug auf die gesehenen Sender gewisse Unterschiede in den Präferenzen von Eltern und anderen Erwachsenen (vgl. Tab. 1). Dabei bleibt die Reihenfolge in der Beliebtheit der Sender bei Eltern und Erwachsenen ohne Kinder zwar erhalten, es ist aber eine leichte Konzentration der Marktanteile auf die in dieser Altersgruppe erfolgreichen Sender festzustellen. So entfallen bei den Eltern rund 45% Marktanteil auf die Sender RTL, PRO7 und SAT.1, während es bei den übrigen Erwachsenen nur gut 40% Marktanteil sind. Bezogen auf die gesamte Fernsehbevölkerung können diese drei Sender nur 33% Marktanteil auf sich vereinen. Im Vergleich zu den übrigen Erwachsenen geht die Konzentration der Eltern auf die drei großen Privaten insbesondere zu Lasten der hier nicht weiter aufgegliederten Sender (übrige Sender - 4,5 Prozentpunkte) sowie des Angebots von ARD und ZDF. Die Fernsehnutzung der Kinder konzentriert sich vor allem auf die Angebote von SuperRTL und den KI.KA (zwischen 6.00 Uhr - 19.00 Uhr) sowie auf die Programme von RTL, RTL2 und PRO7.

Tabelle 1

Sehdauer und Marktanteile nach Sendern im Jahresdurchschnitt 2000

Sender	Zuschauer gesamt	Kinder (3-13 Jahre)	20-49Jährige mit Kindern	20-49Jährige ohne Kinder
Sehdauer pro Tag (Min.)	190 = 100%	97 = 100%	175 = 100%	179 = 100%
Marktanteile in %:				
ARD	14,3%	6,2%	8,6%	10,8%
ZDF	13,3%	5,0%	7,9%	9,2%
RTL	14,3%	12,8%	19,0%	16,0%
SAT.1	10,2%	7,3%	12,5%	12,0%
PRO7	8,2%	10,0%	13,0%	12,5%
RTL2	4,8%	12,3%	7,1%	6,4%
SuperRTL	2,8%	19,6%	3,3%	1,4%
KI.KA (*)	2,8%	15,9%	4,6%	0,9%
Übrige Sender	30,9%	16,9%	26,9%	31,4%

Quelle: GfK PC#TV, BR-Medienforschung, Mo.-So., 3.00 - 3.00 Uhr

(*) Marktanteil von 6.00 Uhr bis 19.00 Uhr

In Bezug auf die Marktanteile von Kindern und Eltern lassen sich bei einigen Sendern Zusammenhänge vermuten, die aber eher auf einem Verständnis für familiäre Fernsehnutzung beruhen, denn auf harten Fakten. Insbesondere beim KI.KA liegt die Vermutung nahe, dass ein großer Teil der Marktanteilsgewinne der Eltern (+3,5 Prozentpunkte im Vergleich zu den übrigen Erwachsenen) durch gemeinsames Fernsehen mit den Kindern begründet ist. Bei SuperRTL und RTL2 fallen diese Unterschiede in den Marktanteilen mit 0,7 bis 1,9 Prozentpunkten deutlich geringer aus. Möglicherweise ist das Kinderprogramm dort für Eltern nicht so attraktiv zum Mitsehen. Der Marktanteil von RTL ist bei den Kindern relativ hoch und liegt bei den Eltern deutlicher über dem der anderen Erwachsenen (s. Tab. 1). Dieser Sachverhalt legt zwei alternative Interpretationen nahe: Einmal könnten die erhöhten Marktanteile von Eltern und Kindern unabhängig voneinander in der Prime-Time bzw. am Wochenende bei KRTL entstanden sein. Andererseits könnten die Marktanteile auch durch gemeinsames Fernsehen entstanden sein, vermutlich in der Zeit zwischen 18.30 Uhr und 20.00 Uhr (vgl. Tagesverlaufskurven Grafik 1).

Haben Eltern andere Programmvorlieben?

Neben der Fernsehnutzung im Tagesverlauf und den Präferenzen zu einzelnen Sendern bieten auch die Programmvorlieben von Eltern und anderen Erwachsenen einen spannenden Ansatzpunkt, um ein unterschiedliches Fernsehverhalten herauszuarbeiten. Ausgangspunkt sind hierbei die Hitlisten der einzelnen Zielgruppen, die zur anschaulicheren Darstellung zu Programmbereichen zusammengefasst sind (vgl. Tab. 2).

Tabelle 2

Verteilung der 200 meistgesehenen Sendungen im Jahr 2000 nach Programmbereichen

	Zuschauer gesamt	Kinder (3-13 Jahre)	20-49Jährige mit Kindern	20-49Jährige ohne Kinder
Spielfilme / Serien:	23	11	54	38
davon: Spielfilm-Highlights	5	11	37	30
Tatort	12		4	6
Alarm für Cobra 11			9	1
Soaps / Real-Doku.:		3	17	7
davon: GZSZ		3	12	
Big Brother			5	5
Sport:	77	2	45	75
davon: Formel 1	22	1	22	33
Fußball	50	1	20	38
Shows:	57	19	76	71
davon: Wetten, dass...?	6	6	6	6
Wer wird Millionär?	45	8	57	56
Nachrichten / Info. / Wetter:	43		8	9
davon: Heute (19:00)	2		1	1
Tagesschau (20:00)	20			1
Kindersendungen:		165		
davon: Zeichentrickserien		145		
Kinderfilme		5		

Quelle: GfK PC#TV, BR-Medienforschung, eigene Berechnungen

In bestimmten Programmbereichen zeigen sich in den Präferenzen von Eltern und Erwachsenen ohne Kinder im Haushalt teils erhebliche Unterschiede, während andere Bereiche etwa gleich stark vertreten sind. Spielfilm-Highlights z.B. sind bei Eltern etwas präsenter als bei Erwachsenen ohne Kinder im Haushalt, während sie im Durchschnitt aller Zuschauer deutlich seltener in der Hitliste auftauchen. Bei den Spielfilm-Highlights der Kinder handelt es sich zumeist um Komödien, wie „Kevin - allein zu Haus“ oder „Werner - Das muss kesseln“ sowie um zwei Asterix-Filme.

Action-Serien

Auffällig in der Gruppe der Eltern ist die mit 9 Folgen starke Präsenz der Action-Serie „Alarm für Cobra 11 - Die Autobahnpolizei“ (RTL, Do., 20.15Uhr). In der Gruppe der Erwachsenen ohne Kinder ist sie nur einmal unter den ersten 200 Plätzen des Jahres zu finden. Ebenso deutlich ist die starke Präsenz der Daily-Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (RTL, Mo.-Fr., 19.40 Uhr) bei Erwachsenen mit Kindern. Während die Soap in der Hitliste der Erwachsenen ohne Kinder nicht auftaucht, schafften es bei den Eltern 12 Folgen unter die ersten 200 Plätze. Bei den Kindern waren es immerhin noch 3 Folgen. In ihrer Soap-Studie konnte Maya Götz (Götz 2000) herausarbeiten, dass GZSZ in einigen Familien die situative Funktion einer „Gute-Nacht-Geschichte“ zukommt. Beide empirischen Befunde legen die Vermutung nahe, dass GZSZ gemeinsam in Familien gesehen wird und damit in die Liga der Familiensendungen aufzunehmen ist.

Sport

Bei den großen Sportereignissen wie „Fußball“ und „Formel 1“, die teilweise als familienrelevant diskutiert werden, ist eine deutlich schwächere Präsenz bei den Eltern zu beobachten. Während bei Erwachsenen ohne Kinder 75 Titel unter den ersten 200 Plätzen sind, schafften es bei den Eltern nur 45 Sportsendungen in die 200er Hitliste.

Unterhaltungs-Shows

Bei den großen Unterhaltungs-Shows scheinen sich die Vorannahmen dagegen zu bestätigen. So tauchen in jeder Altersgruppe die sechs Folgen „Wetten, dass...?“ (ZDF) des Jahres sowie das Show-Highlight „Domino Day“ (RTL) auf und legen die Vorstellung von gemeinsamem Fernsehen nahe. Die Quiz-Show „Wer wird Millionär?“ (RTL) belegt bei Eltern und den Erwachsenen ohne Kinder über ein Viertel der 200er Hitlisten. Da die Quiz-Show bei Kindern achtmal auftaucht und sie in der aktuellen Internet-Befragung des IZI teilweise als „geeignete Familiensendung“ benannt wird (Götz, S. 45 ff.), liegt auch hier die Vermutung nahe, dass „Wer wird Millionär?“ (RTL) das Potenzial hat, gemeinsam in Familien gesehen zu werden.

Nachrichten - Information - Wetter

Der Bereich „Nachrichten - Information - Wetter“ ist in der Altersgruppe zwischen 20 und 49 Jahren insgesamt deutlich schwächer vertreten als in der gesamten Zuschauerschaft. Dieser Programmbereich scheint eher bei den über 50-Jährigen bedeutender zu werden.

Kinderprogramm

Der größte Teil (165 von 200 Titeln) der bei Kindern erfolgreichsten Sendungen kommt aus dem Kinderprogramm. Es handelt sich hierbei lediglich um Angebote der privaten Sender RTL2 (u.a.: 46-mal „Pokémon“) und SuperRTL (u.a.: 34-mal „Doug“, 28-mal „Chip und Chap“, 24-mal „Disneys Gummibärenbande“). Fast die Hälfte dieser Sendungen lief nach 19.00 Uhr, einer Zeit, in der SuperRTL als einziger Sender noch Kinderprogramm anbietet, da der KI.KA bereits um 19.00 Uhr seine Sendefrequenz weitergeben muß (vgl. Hofmann 2000).

Personenkonstellationen der familiären Fernsehnutzung

Auch wenn die bisherigen Befunde gewisse Ideen in Bezug auf die Frage nahe legen, ob und in welchem Umfang Eltern zusammen mit ihren Kindern fernsehen, wird diese Frage bisher nicht beantwortet. Hier bieten sich die Ergebnisse der Studie „Wenn die Kleinen fernsehen“ von Kübler und Swoboda an. Anhand von Wochenprotokollen in 374 Familien und Interviews in 467 Familien mit Vorschulkindern kommen sie zu folgenden Schlüssen:

- Vormittags und nachmittags sehen rund 60% der Kinder ohne Eltern fern.
- Die gemeinsame Fernsehnutzung findet insbesondere vor dem Hauptgerät statt.

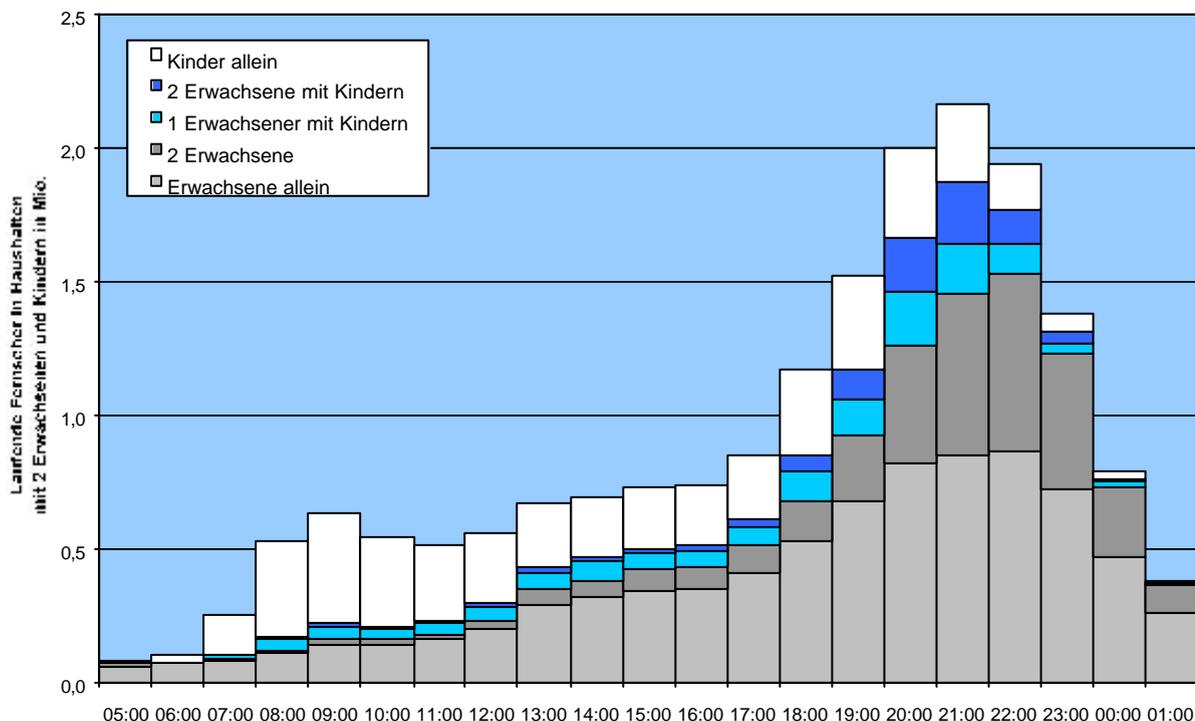
- Am frühen Abend sieht gut die Hälfte der fernsehenden Vorschulkinder gemeinsam mit den Eltern: 24% mit Mutter, 10% mit Vater, 18% mit Mutter und Vater. (Kübler/Swoboda 1998, S. 144 ff.)

Anhand einer Sonderanalyse der Daten der GfK-Fernsehforschung soll nun versucht werden, diese Einschätzung familiärer Fernsehkonstellationen aus einer anderen methodischen Perspektive anzugehen. Eine solche quantitative Untersuchung von Personenkonstellationen kann dabei nur eine rein formale Ebene berücksichtigen. Inhaltliche Fragen, beispielsweise nach den Zusammenhängen mit dem Alltag der Familien, den kommunikativen Strukturen der gemeinsamen Fernsehsituation oder ihrer sozialen Funktion, können mit diesem Material nicht bearbeitet werden. In diesem Zusammenhang sei auf die grundlegenden Studien zur familiären Fernsehnutzung verwiesen (Charlton/Neumann 1986; Hurrelmann/Hammer/Stelberg 1996; Kübler/Swoboda 1998).

Anhand der Fernsehnutzung der Sender ARD, ZDF, RTL, SAT.1, PRO7, RTL2, SuperRTL und des KI.KA werden die durchschnittlichen Personenkonstellationen der Samstage im Jahr 2000 vorgestellt. Die hierzu notwendige Konstellationsanalyse setzt eine sehr genaue Definition der jeweiligen Einzelpersonen (hier Vater, Mutter, Kinder) voraus. Dies gestaltet sich mit den Mitteln der GfK-Fernsehforschung jedoch relativ umständlich und ist in einigen Grenzbereichen mitunter nicht hundert Prozent trennscharf.ⁱⁱ Dennoch können über die Haushaltsgröße und Anzahl der Kinder unter 13 Jahren grundlegende Konstellationen von Familien als Zielgruppen definiert werden, die sich einer Personenkonstellationsanalyse unterziehen lassen. Eine Unterscheidung der Eltern in Mutter und Vater sowie eine Differenzierung bei mehreren Kindern ist dabei jedoch nicht möglich. Die nachfolgenden Auswertungen beziehen sich auf die „klassische“ Familienkonstellation mit zwei Elternteilen und mindestens einem Kindⁱⁱⁱ (s. Grafik 2).

Grafik 2

Personenkonstellationen in Familien mit Kindern im Tagesverlauf an Samstagen Zusammenfassung der Programme ARD, ZDF, RTL, SAT.1, PRO7, RTL2, SuperRTL und



KI.KA

Quelle: GfK PC#TV Analyse, BR-Medienforschung, eigene Berechnung, Jahresdurchschnitt 2000

Die Grafik 2 gibt eine Übersicht über die Entwicklung der Personenkonstellationen im Tagesverlauf in Familien mit 2 Erwachsenen und Kindern. Die abgetragene Maßeinheit sind laufende Fernseher, was dem Alltagsverständnis von Rezeptionssituationen entspricht. Die Werte sind durchschnittliche Konstellationen in dem jeweiligen Stundenintervall und sagen nichts darüber aus, wie lange die jeweilige Personenkonstellation vor dem Fernseher bestehen blieb. Der untere hellgraue Abschnitt steht für die Fernsehnutzung, die Erwachsene alleine (Mutter oder Vater) verbringen. Darüber (dunkelgrau) befindet sich der Anteil, den beide Erwachsenen gemeinsam ohne Kinder verbringen. Die blauen Bereiche stehen für die Teile, die die Eltern zusammen mit ihren Kindern verbringen (hellblau für 1 Elternteil, dunkelblau für 2 Elternteile), und der weiße Bereich steht für den Anteil der Kinder, die ohne ihre Eltern fernsehen.^{iv} Setzt man diesen Bereich mit den blauen Bereichen in Relation, ergibt sich das Verhältnis von alleinsehenden Kindern zu denen, die mit Eltern fernsehen. Entsprechend gibt das Verhältnis der grauen zu den blauen Bereichen an, wie viel Eltern ohne bzw. mit ihren Kindern fernsehen.

Die Entwicklung der Personenkonstellationen lässt sich an Samstagen grob in vier Bereiche einteilen: So liegt zwischen 7.00 Uhr und 13.00 Uhr der Anteil der alleinsehenden Kinder bei über 85%. Soweit die Sehzeit zusammen mit Erwachsenen verbracht wird, geschieht dies vor allem mit nur einem Elternteil. Da zu dieser Zeit auf über 6 Kanälen Kinderprogramm läuft, liegt die Vermutung nahe, dass Kinder hier auch Kinderprogramme nutzen. Ab 12.00 Uhr steigt der Anteil der Eltern, die zusammen mit ihren Kindern fernsehen, an. Bis ca. 17.00 Uhr sieht rund jedes vierte Kind zusammen mit seinen Eltern fern, wobei immer noch die Konstellationen mit nur einem Elternteil überwiegen. Nach 18.00 Uhr steigt schließlich auch der Anteil der Fernsehsituationen an, in denen Kinder mit beiden Elternteilen fernsehen. Gleichzeitig geht der Anteil der Kinder, die allein fernsehen, bis 20.00 Uhr auf rund 45% zurück und liegt zwischen 21.00 Uhr und 23.00 Uhr bei rund 40%. Zu dieser Zeit sind also 3 von 5 fernsehenden Kindern mit mindestens einem Elternteil zusammen vor dem Bildschirm. Die absolute Anzahl der fernsehenden Kinder geht dabei bereits ab 22.00 Uhr deutlich zurück.

Unter der Woche fällt die Fernsehnutzung der Kinder am Vormittag erwartungsgemäß geringer aus. Sie nimmt erst gegen 12.00 Uhr merklich zu. Bis 17.00 Uhr sehen Kinder überwiegend allein fern, bzw. in rund 20% der Fälle zusammen mit einem Elternteil. Ab 18.00 Uhr steigt der Anteil der Rezeptionssituationen mit beiden Elternteilen merklich an, und bis 20.00 Uhr ist jedes dritte fernsehende Kind mit mindestens einem Elternteil zusammen. Die Fernsehnutzung der Kinder geht ab 20.00 Uhr merklich zurück. Gleichzeitig sieht zu dieser Zeit jedes zweite Kind mit seinen Eltern fern.

Zusammenfassung

Eltern nutzen das Fernsehen auf andere Weise als gleichaltrige Zuschauer ohne Kinder im Haushalt. Sie sehen etwas weniger und vor allem zu anderen Zeiten fern. Ihre Fernsehnutzung konzentriert sich insgesamt auf weniger Sender und in ihrer Hitliste stehen andere Programmbereiche im Mittelpunkt. Zumindest für die „klassische“ Familienkonstellation mit zwei Erwachsenen und mindestens einem Kind lässt sich zeigen, dass gemeinsames Fernsehen zum normalen Fernsehalltag gehört. Gemeinsames Fernsehen mit Kindern findet hier vor allem am Vorabend und in der Prime-Time statt. Über die Hälfte der fernsehenden Kinder aus diesen Familien sieht zu dieser Zeit zusammen mit Eltern fern.

Familien gestalten Teile ihres Alltags gemeinsam und Fernsehen gehört – als selbstverständlicher Teil des Alltags der Menschen – mit dazu. Sicherlich ist das Fernsehen nicht das „neuzeitliche Lagerfeuer“ (vgl. Zeiler, S. 9), vor dem sich die Familie versammelt, aber versammelte Familien nutzen es. Unter dieser Perspektive wäre ein gutes – und vermutlich auch erfolgreiches – Familienprogramm ein Angebot, das diese Gemeinsamkeit von Familie vor dem Fernseher nicht stört.

ANMERKUNGEN

ⁱ Ein Anfiltern von Haushalten über die Anzahl der Kinder (3-13 Jahre) ist über die Software der GfK-Fernsehforschung direkt möglich. Die Abgrenzung anderer Altersgruppen, wie beispielsweise der Jugendlichen (14-19 Jahre), ist auf Haushaltsebene dagegen nicht möglich.

ⁱⁱ Dies liegt u.a. daran, dass die Kennzeichnung von Personen innerhalb des GfK-Panels nicht absolut (Mutter, Vater, Kind), sondern relativ zum Haushaltsvorstand (Selbst, Partner, Tochter/Sohn) vorgenommen wird, wobei sowohl Vater, Mutter als auch z.B. eine Großmutter der Haushaltsvorstand sein kann.

ⁱⁱⁱ Aufgrund der Definitionsmöglichkeiten der GfK-Software konnten hierbei keine Haushalte berücksichtigt werden, in denen bereits Jugendliche (ab 14 Jahre) leben. Entsprechend weist die hier gewählte Zielgruppendefinition eine Verzerrung zu Gunsten junger Familien auf.

^{iv} Da in der Auswertung nicht zwischen einzelnen Kindern unterschieden werden konnte, wird von einer durchschnittlichen Anwesenheit von 1,4 Kindern pro Rezeptionssituation ausgegangen, was der durchschnittlichen Anzahl von Kindern in den untersuchten Familien entspricht.

LITERATUR

Charlton, Michael; Neumann, Klaus: Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. Methode und Ergebnisse der strukturanalytischen Rezeptionsforschung - mit fünf Falldarstellungen. München u.a.: Psychologie Verl. Union 1986. VIII, 213 S.

Feierabend; Sabine; Simon, Erk: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 2000 von Drei- bis 13-Jährigen. In: Media Perspektiven, -/2001/4, S. 176-188.

Götz, Maya: Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von 10- bis 15-Jährigen. In: TelevIZion, 13/2000/2, S. 52-64.

Hofmann, Ole: Kinderfernsehen - Angebote zur richtigen Zeit?. In: tv-diskurs -/2000/11, S. 64-69.

Hurrelmann, Bettina; Hammer, Michael; Stelberg, Klaus: Familienmitglied Fernsehen. Fernsehgebrauch und Probleme der Fernseherziehung in verschiedenen Familienformen. Opladen: Leske u. Budrich 1996. 308 S.

Krotz, Friedrich; Hasebrink, Uwe u.a.: Neue und alte Medien im Alltag von Kindern und Jugendlichen. Deutsche Teilergebnisse einer europäischen Studie. Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg 1999. 142 S.

Kübler, Hans-Dieter; Swoboda, Wolfgang H.: Wenn die Kleinen fernsehen. Forschungsprojekt über die Bedeutung des Fernsehens in der Lebenswelt von Vorschulkindern. Berlin: Vistas 1998. 379 S.

DER AUTOR

Ole Hofmann, Dipl.-Oec., ist Doktorand im Fachbereich 1 Erziehungswissenschaft und Humanwissenschaften an der Universität GH Kassel; freier Mitarbeiter im IZI und in der BR-Medienforschung.

© Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) 2000, 2001.

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