

Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2012

Was Kinder sehen

Von Sabine Feierabend* und Walter Klingler*

Fernsehen gehört zum Alltag von Kindern

Die herausragende Rolle des Fernsehens in der Medienwelt von Kindern hat sich in der jüngsten KIM-Studie 2012 (1) erneut bestätigt: Bei den Freizeitaktivitäten der Sechs- bis 13-Jährigen steht das Fernsehen mit 79 Prozent ritualisierten Nutzern (jeden oder fast jeden Tag) an erster Stelle, in dieser Alltäglichkeit nur vergleichbar mit dem Erledigen von Hausaufgaben (73%). Andere (Medien-)Tätigkeiten wie Musik (44%) oder Radio hören (29%), das Internet nutzen oder Konsolen-/Computer-/Onlinespiele spielen (je 22%) haben einen deutlich geringeren Stellenwert. Auch ist für 57 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen das Fernsehen das Medium, auf das sie am wenigsten verzichten könnten, für Computer bzw. Internet würde sich exakt ein Viertel entscheiden.

Entwicklung der Fernsehnutzung 2012

Wie sich die Fernsehnutzung der Kinder im Jahr 2012 gestaltet hat, wird in Fortschreibung der vergangenen Jahre anhand verschiedener Parameter wie Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer sowie inhaltlicher Präferenzen dargestellt. Dabei werden auch geschlechts- und altersbedingte Besonderheiten berücksichtigt. Grundlage der Untersuchung sind die Daten der AGF/GfK-Fernsehforschung. (2) Die untere Altersgrenze bilden Kinder im Alter von drei Jahren als die jüngste von der AGF/GfK-Fernsehforschung kontinuierlich erfasste Altersgruppe, die obere Grenze, und damit gängigen Untersuchungen folgend, die 13-Jährigen. (3) Durch Aufteilung in möglichst kleine Altersabschnitte wird der Spannweite dieser Altersgruppe unter entwicklungspsychologischen Gesichtspunkten Rechnung getragen. Seit 2010 liegen Daten nicht nur für die lineare, sondern auch für die zeitversetzte und zeitverzögerte Fernsehnutzung vor. (4)

Besonderheiten des Fernsehjahres 2012

Das Fernsehjahr 2012 wies mindestens drei Besonderheiten auf: Unter programmlichen Gesichtspunkten stand der Sommer im Zeichen des runden Leders, vom 8. Juni bis 1. Juli fand die Fußball-Europameisterschaft in Polen und der Ukraine statt. Auf Anbieterseite startete die Your Family Entertainment AG im September 2012 mit dem Programm RiC TV (Slogan: „Immer RiChtig cool“) ein Vollprogramm für Kinder, zunächst nur via Satellit, die Verbreitung per Kabel und DVB-T ist aber geplant. Unverändert präsentierten sich

daneben die drei etablierten Vollprogramme für Kinder (KiKA, Super RTL und Nickelodeon), an den Wochenenden boten ARD und ZDF Programmfläche für Kinder an, unter der Woche gab es in den Dritten ARD-Programmen meist in den frühen Morgenstunden Kindersendungen, und auch RTL II und kabel eins sendeten 2012 noch punktuell speziell für die jüngsten Fernsehzuschauer. Im Kinderangebot des digitalen Pay-TV Sky wurden über verschiedene Plattformen mehr oder weniger reine Kindersender teilweise auch in HD angeboten (Sky Welt: Disney Channel, Disney Channel HD, Junior, Disney Junior und für Jungen Disney XD, für die Familie Disney Cinemagic bzw. Disney Cinemagic HD; Sky Welt Extra: Nickelodeontoons, Cartoon Network Boomerang). Und auch die Kabelbetreiber hatten diese 2012 im Programm (z. B. Kabel Deutschland: Boomerang, Cartoon Network, Disney Junior, Disney XD oder Duck.tv, eine Art Geräuschprogramm „television for absolute beginners“). Dabei haben sich die Potenziale der digitalen Verbreitung 2012 deutlich erhöht – unter technischen Gesichtspunkten ist das Ende der analogen Satellitenübertragung zum 30. April 2012 nennenswert. Entsprechend empfangen nunmehr 73 Prozent der Fernsehhaushalte das Fernsehprogramm digital (Stichtag 1.1.2013), ein Anstieg zum Vorjahr um 14,9 Prozentpunkte.

Der seit Jahren feststellbare Reichweitenverlust des Fernsehens bei Kindern (mit Ausnahme des Jahres 2009) setzte sich auch 2012 fort. So wurden an einem durchschnittlichen Tag des Jahres noch knapp 54 Prozent der Drei- bis 13-Jährigen erreicht (2011: 55%) (vgl. Tabelle 1). Dieser Rückgang ist ausschließlich auf die Zehn- bis 13-Jährigen zurückzuführen, bei den jüngsten und der mittleren Altersgruppe sind im Gegensatz zu den Vorjahren keine Verluste zu verzeichnen.

Ebenfalls rückläufig ist die durchschnittliche Sehdauer. Nachdem 2010 und 2011 der Abwärtstrend stagnierte, kam es 2012 erneut zu einem Rückgang auf nunmehr 90 Minuten (minus 3 Min.). Allerdings hat sich die Sehdauer in den Altersgruppen unterschiedlich entwickelt. Während die jüngsten (minus 4 Min.) und die ältesten Kinder (minus 10 Min.) ihre Sehdauer verringert haben, ist sie in der mittleren Altersgruppe (6 bis 9 Jahre) um 7 Minuten gestiegen. Ähnlich verhält es sich mit der Verweildauer (Sehdauer der Seher). Auch hier ist bei Kindern gesamt nach einer langen Phase des moderaten Anstiegs ein leichter Rückgang zu verzeichnen. Wenn Kinder 2012 vor dem Fernsehgerät saßen, dann sahen sie durchschnittlich 162 Minuten fern (minus 1 Min.). Auch hier entwickelten sich die Sechs- bis Neunjährigen gegen den Trend und bauten ihre Verweildauer um 13 Minuten auf nunmehr 164 Minuten aus. Auch die Entwicklung der ab 14-Jährigen zeigt erstmals einen negativen Trend bei allen drei Parametern (Reichweite: minus 1 %-Punkt, Sehdauer: minus 3 Min., Verweildauer: minus 2 Min.).

Reichweite des Fernsehens bei Kindern tendenziell rückläufig

Seh- und Verweildauer steigen oder sinken je nach Altersgruppe

* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie.

Tab. 1 Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern 1995 bis 2012

Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, BRD gesamt

	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Index 2012 (2011=100)	Index 1995/2012 (1995=100)
Seher in %/Tag												
3–13. J.	60	62	59	59	58	56	57	56	55	54	98	89
3–5 J.	56	57	54	54	54	53	52	53	51	51	100	91
6–9 J.	60	62	59	59	57	55	58	57	55	55	100	91
10–13 J.	65	65	62	62	60	59	58	57	57	54	95	83
ab 14 J.	72	74	75	75	73	72	73	73	73	72	98	100
Sehdauer in Min./Tag												
3–13 J.	95	97	91	90	87	86	88	93	93	90	98	95
3–5 J.	74	76	71	73	73	71	71	82	75	71	95	96
6–9 J.	92	96	86	85	83	80	86	84	87	94	109	102
10–13 J.	114	111	108	106	101	100	102	107	109	99	91	87
ab 14 J.	186	203	226	227	223	221	226	237	239	236	99	127
Verweildauer in Min./Tag												
3–13 J.	152	152	147	146	144	145	149	160	163	162	99	107
3–5 J.	127	128	123	127	125	126	128	149	139	133	95	104
6–9 J.	149	150	140	138	138	137	141	142	151	164	109	110
10–13 J.	172	167	168	165	162	164	168	181	186	177	95	103
ab 14 J.	255	272	296	299	299	301	306	321	324	326	101	128

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU) ab 2005, eigene Berechnungen.

Zeitversetzte oder verzögerte Nutzung spielt bei Kindern kaum eine Rolle

Im nunmehr vierten Jahr ließ sich 2012 durch das Messsystem der GfK sowohl die lineare als auch die zeitverzögerte und zeitversetzte Fernsehnutzung abbilden. Neu dazu kam im Juli 2009 auch eine Erweiterung der Gästefunktion – statt einem können nun bis zu 16 Fernseh Gäste erfasst werden. Betrachtet man jeweils die zweite Jahreshälfte seit 2008, dann zeigt sich, dass die Zuwächse der Fernsehnutzung bis 2011 ausschließlich auf die Realtime-Nutzung zurückzuführen waren, zeitversetzte (Sendungen werden aufgezeichnet und später angeschaut) oder zeitverzögerte Nutzung (Sendungen werden am gleichen Tag, aber zu einem anderen Zeitpunkt angeschaut) spielte keine Rolle. Und auch der Rückgang 2012 begründet sich nur aus der Echtzeit-Nutzung, erstmals zeigt sich aber eine, wenn auch geringe, zeitverzögerte Nutzung. Unverändert ist der Anteil der Gästenutzung geblieben, der auch 2012 bei 6 Minuten lag (vgl. Tabelle 2).

Nutzung über digitale Empfangswege stark gestiegen

Deutlich stärkere Veränderungen ergeben sich, wenn man die Fernsehnutzung der Kinder nach dem eingangs beschriebenen Digitalisierungsgrad analysiert. Die Abschaltung der analogen Satellitenübertragung schlägt sich hier natürlich deutlich nieder. Im Jahr 2011 entfiel erst etwas mehr als die Hälfte des Fernsehkonsums (52 %) auf die digitale Nutzung, 2012 ist dieser Anteil auf 69 Prozent angestiegen. Betrachtet man die absoluten Werte der durchschnittlichen Sehdauer bei Kindern insgesamt, dann fällt der Rückgang der analogen Nutzung (minus 17 Min.) aber höher aus als der Anstieg der digitalen (plus 14 Min.), Ausnahme bildet hier nur die mittlere Altersgruppe.

Bei den Jüngsten und noch viel deutlicher bei den Ältesten bleibt der Zuwachs digitaler Nutzung deutlich hinter dem Verlust analoger Nutzung zurück (vgl. Tabelle 3).

Fernsehnutzung im Wochen-, Tages- und Jahresverlauf

Betrachtet man die einzelnen Wochentage, dann zeigen sich erneut bekannte Unterschiede. So erreichte das Fernsehen 2012 an den Sonntagen prozentual gesehen die meisten Kinder (58 %), die durchschnittliche Sehdauer war mit 117 Minuten an den Samstagen allerdings am höchsten (vgl. Tabelle 4). Unter der Woche (Mo bis Do) steht das Fernsehen in der größten Konkurrenz mit anderen Aktivitäten, nur 52 Prozent der Drei- bis 13-Jährigen schalteten ein. Mit 77 Minuten fiel auch die Sehdauer vergleichsweise gering aus. Freitags stieg 2012 die Reichweite auf 54 Prozent an, Kinder verblieben dann aber viel länger vor dem Gerät, die Sehdauer stieg auf 95 Minuten an. Noch ausgiebiger fiel die Fernsehnutzung an den Samstagen aus (56 % und 117 Minuten), an den Sonntagen wurde dann die höchste Reichweite erreicht, allerdings lag die Sehdauer um 6 Minuten unter der der Samstage.

Dieses Muster gilt mit einer Ausnahme nicht nur für alle Altersgruppen, sondern auch für Jungen und Mädchen. Nur die Jüngsten, die Drei- bis Fünfjährigen, sahen 2012 an den Sonntagen

Höchste Reichweite am Sonntag, längste Sehdauer am Samstag

Tab. 2 Fernsehnutzung von Kindern nach Nutzungssituation
Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, 3–13 Jahre, BRD gesamt

	Sehdauer in Min./Tag					Seher in %/Tag				
	2. Hj. 2008	2. Hj. 2009	2. Hj. 2010	2. Hj. 2011	2. Hj. 2012	2. Hj. 2008	2. Hj. 2009	2. Hj. 2010	2. Hj. 2011	2. Hj. 2012
Gesamt	84	88	93	93	89	55	56	55	54	53
realtime	84	88	93	92	88	55	55	55	54	52
zeitverzögert	–	0	0	0	1	–	0	1	1	2
zeitversetzt	–	0	0	0	0	–	0	0	1	1
Gäste	–	4	6	6	6	–	3	4	4	4

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Tab. 3 Sehdauer von Kindern nach Empfangsebenen¹⁾
Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, 3–13 Jahre, BRD gesamt

	Sehdauer in Min./Tag			
	2009	2010	2011	2012
analoge Fernsehnutzung				
3–13 J.	57	53	45	28
3–5 J.	42	43	32	19
6–9 J.	55	47	40	31
10–13 J.	69	64	56	31
digitale Fernsehnutzung				
3–13 J.	31	40	48	62
3–5 J.	29	39	43	51
6–9 J.	31	37	46	63
10–13 J.	33	43	53	67

1) Empfangsebenen nach AGF-Definition.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Tab. 4 Fernsehnutzung von Kindern 2012 an verschiedenen Wochentagen
Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, BRD gesamt

	Mo–So	Mo–Do	Fr	Sa	So
Kinder 3–13 Jahre					
Seher in %/Tag	54	52	54	56	58
Sehdauer in Min./Tag	90	77	95	117	111
Kinder 3–5 Jahre					
Seher in %/Tag	51	50	50	52	55
Sehdauer in Min./Tag	71	62	70	87	89
Kinder 6–9 Jahre					
Seher in %/Tag	55	52	56	59	60
Sehdauer in Min./Tag	94	76	99	130	124
Kinder 10–13 Jahre					
Seher in %/Tag	54	53	55	56	57
Sehdauer in Min./Tag	99	87	107	123	113
Mädchen 3–13 Jahre					
Seher in %/Tag	53	51	53	55	57
Sehdauer in Min./Tag	90	78	95	114	109
Jungen 3–13 Jahre					
Seher in %/Tag	54	52	55	57	59
Sehdauer in Min./Tag	91	76	96	120	113

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

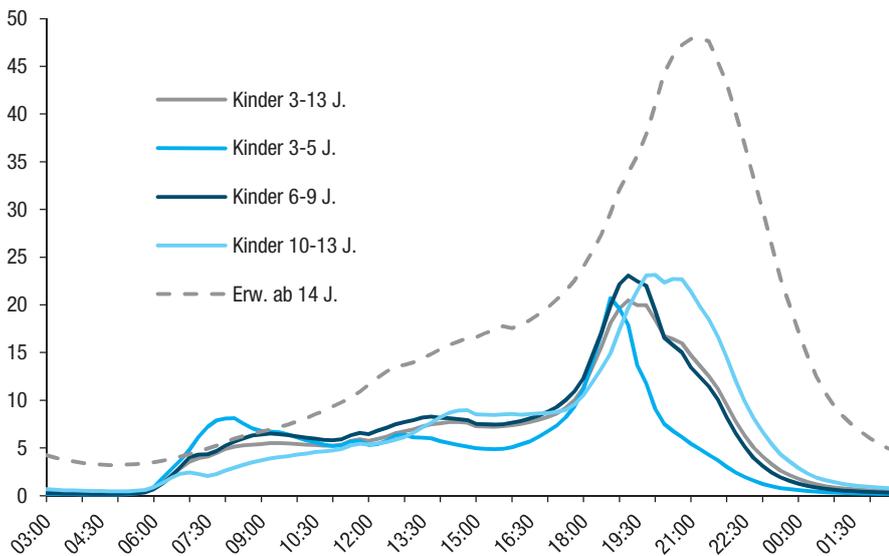
etwas länger fern als an den Samstagen. Der Vergleich zu 2011 zeigt zunächst, dass sich der Rückgang der Sehdauer insgesamt (minus 3 Min.) nicht gleichmäßig auf alle Wochentage verteilt. An den Samstagen und Sonntagen sahen die Drei- bis 13-Jährigen nur 1 Minute weniger als 2011, montags bis donnerstags und an den Freitagen wurde 3 Minuten weniger gesehen. Dieses Muster differiert nach Alter und Geschlecht. So hat sich die Sehdauer bei den Jüngsten (minus 4 Min.) unter der Woche (Mo-Do) unterdurchschnittlich reduziert (minus 3 Min.), freitags und sonntags lag der Rückgang doppelt so hoch (minus 6 Min.). Der Zugewinn bei den Sechs- bis Neunjährigen (plus 7 Min.) fiel an den Wochenenden sehr viel deutlicher aus (Samstage: plus 13 Min., Sonntage: plus 16 Min.) als unter der Woche.

Auch bei den ältesten Kindern spielt das Wochenende die größte Rolle, allerdings mit umgekehrtem Vorzeichen. Denn der Rückgang der Sehdauer insgesamt um 10 Minuten fiel an den Sonntagen (minus 14 Min.) am stärksten aus. Mädchen haben ihre Sehdauer um 4 Minuten reduziert, hier fiel der Freitag (minus 5 Min.) am stärksten ins Gewicht. Der leichte Sehdauerverlust bei den Jungen (minus 1 Min.) resultierte aus den Werktagen (Mo-Do: minus 2 Min., Fr: minus 1 Min.), am Wochenende hat sich die Sehdauer sogar erhöht (Sa: plus 1 Min., So: plus 2 Min.).

Betrachtet man die Zuwendung zum Fernsehen im Tagesverlauf, dann zeigt sich auch im Jahr 2012 ein bekanntes Bild. Ebenso wie die Personen ab 14 Jahren sahen Kinder vor allem in den Abendstunden fern. Im Kurvenverlauf der Kinder begann ab 6.00 Uhr am Morgen die erste Nutzung (vgl. Abbildung 1). Bis um 8.15 Uhr hatten sich in etwa 5 Prozent der Kinder vor dem Fernsehgerät eingefunden, im Laufe des Tages stieg dieser Anteil langsam, aber sukzessive an und überschritt um 17.45 Uhr die 10-Prozent-Marke. Bis 19.00 Uhr steigt die Kurve deutlich steiler auf 20 Prozent an, hält diesen Wert bis 19.45 Uhr und sinkt bis 22.00 Uhr wieder auf 10 Prozent. Um 23.00 Uhr schließlich unterschreitet die Kurve die 5-Prozent-Marke und sinkt anschließend weiter. Die Kernfernsehzeit, zu der mindestens 15 Prozent der Kinder fernsahen, lag 2012 zwischen 18.30 Uhr und 20.45 Uhr. Insgesamt sind drei Nutzungsspitzen erkennbar – vor allem an den Wochenen-

Fernsehen im Tagesverlauf: Kernzeit der Kinder zwischen 18.30 und 20.45 Uhr

Abb. 1 Fernsehnutzung von Kindern und Erwachsenen im Tagesverlauf 2012
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU); eigene Berechnungen.

den am Morgen nach dem Aufstehen, um die Mittagszeit und am Abend. Dies zeigt, dass das Fernsehen jenseits der jeweiligen inhaltlichen Programmierung für Kinder (und deren Eltern) Entspannungs-, Entlastungs- und Gemeinschaftsfunktionen einnimmt.

Verlaufskurve nähert sich bei älteren Kindern der von Erwachsenen an

Die beschriebene dreifache Nutzungsspitze schwächt sich mit zunehmendem Alter der Kinder ab, der Kurvenverlauf ähnelt immer mehr dem von Personen ab 14 Jahren, wenn auch auf niedrigerem Niveau. Je älter die Kinder werden, desto weiter verschiebt sich der Nutzungsgipfel in den Abend hinein und dehnt sich dabei zeitlich immer stärker aus. Das Zeitfenster, in dem mindestens 10 Prozent der jeweiligen Altersgruppe fernsahen, betrug 2012 bei den Jüngsten, den Vorschulkindern, 105 Minuten (18.00 bis 19.45 Uhr), bei den Grundschulkindern und Zehn- bis 13-Jährigen 4 Stunden und 15 Minuten (17.30 bis 21.45 Uhr bzw. 18.00 bis 22.15 Uhr). Die Veränderungen der durchschnittlichen Sehdauern zeigt sich bei den ab Sechsjährigen auch im Tagesverlauf: Die Zeitspanne, in der mindestens 10 Prozent der jeweiligen Altersgruppe vor dem Fernsehgerät saßen, hat sich 2012 bei den Grundschulern um 30 Minuten erweitert und bei den Zehn- bis 13-Jährigen um 30 Minuten verringert.

An Wochenenden ist Fernsehen eine Familienaktivität

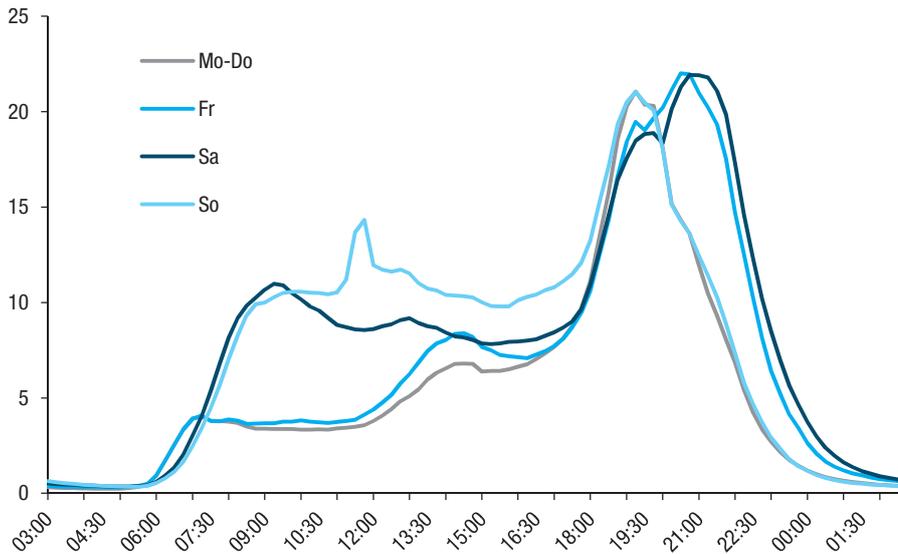
Viel stärker als unter der Woche ist das Fernsehen am Wochenende eine Familienaktivität. Es steht ohne Kindergarten, Schule und Arbeit deutlich mehr Freizeit und damit auch Fernsehzeit zur Verfügung. Entsprechend weitet sich nicht nur die Nutzungsdauer aus, auch die Einbettung des Fernsehens in den Tagesablauf verändert sich. Da Samstag- und Sonntagmorgen ausgeschlafen werden kann, wird sowohl am Freitag- als auch

am Samstagabend deutlich länger und auch später ferngesehen. Die Nutzungskurve erreichte 2012 unter der Woche (Mo-Do) und am Sonntag um 19.15 Uhr ihren Wendepunkt (vgl. Abbildung 2). Deutlich später wurde dieser Punkt am Freitag (20.45 Uhr) und Samstag (21.45 Uhr, 2011: 20.45 Uhr) erreicht. Auch die Zeitspanne, zu der mindestens jeweils 15 Prozent der Kinder fernsehen, betraf unter der Woche (Mo-Do) die Zeit von 18.30 bis 20.15 Uhr und weitete sich am Wochenende entsprechend aus (Fr/Sa 18.45 bis 21.45 bzw. 22.00 Uhr). Am Sonntag war der Fernsehtag für die meisten Kinder dann wieder deutlich früher zu Ende (18.15 bis 20.15 Uhr).

Fernsehen ist eine beliebte Freizeitaktivität – nicht nur bei Kindern. Im Jahresverlauf ist das Potenzial für alternative Tätigkeiten unterschiedlich groß. Die längeren und wärmeren Tage der Sommermonate werden beispielsweise deutlich häufiger außer Haus verbracht als dies im Winter der Fall ist. Das Fernsehen erhält in den wärmeren Monaten des Jahres deutlich mehr Konkurrenz, was sich entsprechend in der Reichweite und Seh- bzw. Verweildauer widerspiegelt. Im Juli/August lag 2012 die Tagesreichweite bei Kindern mit 48 Prozent deutlich niedriger als in der Zeit von November bis Februar (57 %) (vgl. Tabelle 5). Auch die durchschnittliche Sehdauer fiel mit 83 Minuten sehr viel geringer aus als im November/Dezember (99 Min.). Der Blick auf die Verweildauer

Jahreszeiten beeinflussen Fernsehkonsum

Abb. 2 Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf 2012 nach Wochentagen 2012
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU); eigene Berechnungen.

Tab. 5 Fernsehnutzung von Kindern 2012 im Jahresverlauf
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 Jahre, BRD gesamt

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Januar/Februar					
Seher in %/Tag	57	55	58	61	62
Sehdauer in Min./Tag	98	82	105	133	123
Verweildauer in Min./Tag	165	146	177	211	192
März/April					
Seher in %/Tag	55	53	55	58	59
Sehdauer in Min./Tag	92	77	97	122	112
Verweildauer in Min./Tag	159	139	168	203	184
Mai/Juni					
Seher in %/Tag	51	50	52	53	55
Sehdauer in Min./Tag	84	72	89	107	105
Verweildauer in Min./Tag	157	139	166	197	183
Juli/August					
Seher in %/Tag	48	47	48	47	52
Sehdauer in Min./Tag	83	77	87	92	101
Verweildauer in Min./Tag	169	158	174	188	189
September/Oktober					
Seher in %/Tag	53	52	54	56	56
Sehdauer in Min./Tag	86	74	88	114	103
Verweildauer in Min./Tag	155	138	159	198	176
November/Dezember					
Seher in %/Tag	57	54	58	61	62
Sehdauer in Min./Tag	99	81	106	134	122
Verweildauer in Min./Tag	167	146	176	212	192

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

(Sehdauer der Seher) zeigt allerdings kaum Unterschiede. In den Ferienmonaten Juli/August sahen zwar deutlich weniger Kinder fern als zum Jahresende, wenn sie dann fernsahen, taten sie dies in durchaus vergleichbarer Länge (Juli/August: 169 Min., November/Dezember: 167 Min.). Wie erstmals im Vorjahr wies auch der Sommer 2012 eine Besonderheit auf. Nur im Juli/August war die Sehdauer am Sonntag am höchsten, im restlichen Jahr war immer der Samstag der nutzungsintensivste Tag. Daneben fiel in den wärmeren Monaten der Nutzungsanstieg zum Wochenende hin deutlich geringer aus. So sahen Kinder an den Freitagen im November/Dezember 25 Minuten länger fern als Montag bis Donnerstag – im Juli/August wurde an den Freitagen nur zehn Minuten länger ferngesehen. Der Vergleich zu 2011 zeigt für Juli/August darüber hinaus einen überdurchschnittlichen Rückgang der Sehdauer (minus 6 Min.), im restlichen Jahr lag er zwischen 1 und 3 Minuten. Grund hierfür dürfte der sehr heiße August 2012 gewesen sein, der die Kinder – anders als im wettermäßig durchwachsenen August 2011 – eher ins Schwimmbad als vor das Fernsehgerät zog. (5)

Senderpräferenzen der Kinder

Welchen inhaltlichen Präferenzen die Kinder bei der Fernsehnutzung folgten, zeigen die Marktanteile. Wie in den Jahren zuvor entfiel mit 20,7 Prozent der größte Teil der Fernsehzeit der Drei- bis 13-Jährigen 2012 auf das Kinder- und Familienvollprogramm Super RTL (Basis: 3.00 bis 3.00 Uhr) (vgl. Tabelle 6). Den zweiten Platz belegte ebenso wie 2011 der von ARD und ZDF getragene öffentlich-rechtliche Kinderkanal KiKA (17,2%), der sein Programm allerdings nur von 6.00 bis

Super RTL und KiKA meistgesehene Sender

21.00 Uhr ausstrahlt. Mit großem Abstand folgte RTL mit 9,2 Prozent auf dem dritten Platz, der dritte reine Kindersender, Nickelodeon, erreichte mit einem Marktanteil von 8,5 Prozent Platz 4, dicht gefolgt von ProSieben (8,3 %). Sat.1 (5,3 %) konnte sich noch vor dem Ersten Programm der ARD (4,4 %) und dem ZDF (4,0 %) platzieren. Schlusslichter waren RTL II (3,7 %), VOX (3,1 %) und die Dritten Programme der ARD (2,2 %). Fasst man die digitalen Kinderangebote (6) zusammen, so erreichten diese bei Kindern im Jahr 2012 zusammen einen Marktanteil von 3,0 Prozent. Insgesamt wurden durch all diese Sender 92,1 Prozent der Fernsehnutzung der Kinder abgedeckt.

Ö.-r. Programme legten, RTL-Sendergruppe mit Verlusten

Der Vergleich zu 2011 zeigt für KiKA mit 1,6 Prozentpunkten den größten Zuwachs. Jeweils 0,9 Prozentpunkte dazu gewonnen haben das ZDF und RTL II, einen halben Prozentpunkt mehr erreichten auch das Erste Programm der ARD und VOX. Die deutlichsten Verluste entfielen auf RTL (minus 2,3 %-Punkte), aber auch die Kinderprogramme Nickelodeon (minus 1,3 %-Punkte) und der Marktführer Super RTL (minus 1,0 %-Punkte) konnten nicht an die Vorjahreswerte anknüpfen.

Gut 46 % der kindlichen Fernsehnutzung entfielen auf Kindersender

In der Summe zeigt sich, dass Kinder nach wie vor zu einem größeren Teil nicht speziell für sie konzipiertes Programm konsumierten, die drei Kindersender KiKA, Super RTL und Nickelodeon vereinigten insgesamt 46,4 Prozent der Fernsehnutzung der Drei- bis 13-Jährigen auf sich (2011: 47,2 %, 2010: 45,6 %, 2009: 46,3 %). Das öffentlich-rechtliche Lager (ARD, ZDF, Dritte und KiKA) hat nach Verlusten der letzten Jahre 2012 wieder deutlich zugelegt (27,8 %, 2011: 24,8 %, 2010: 26,8 %, 2009: 27,5 %), die RTL-Familie (inkl. VOX) musste dagegen empfindliche Einbußen hinnehmen (36,7 %, 2011: 38,7 %, 2010: 36,8 %, 2009: 37,8 %).

Mädchen und Jungen mit unterschiedlichen Programmvorlieben

Die Programmvorlieben von Mädchen und Jungen unterscheiden sich trotz vieler Gemeinsamkeiten deutlich. Wie Tabelle 6 zeigt, lag Super RTL 2012 sowohl bei Mädchen (20,3 %) als auch bei Jungen (21,1 %) auf dem ersten, KiKA (Mädchen: 19,8 %, Jungen: 14,7 %) auf dem zweiten Platz. Während der dritte Platz bei den Mädchen mit 11,2 Prozent an RTL ging (Jungen: 7,3 %), teilten sich bei den Jungen ProSieben und Nickelodeon den dritten Rang mit jeweils 10,4 Prozent (Mädchen: 6,2 % und 6,5 %). Der Vorjahresvergleich zeigt, dass sich die Präferenzen von Jungen und Mädchen meist in die gleiche Richtung, aber mit unterschiedlicher Ausprägung verändert haben. Beide Geschlechter nutzten KiKA häufiger, der Anstieg bei den Mädchen (plus 2,5 %-Punkte) fiel aber sehr viel höher aus als bei den Jungen (plus 0,7 %-Punkte). RTL verlor stärker bei den Mädchen (minus 3,2 %-Punkte, Jungen: minus 1,4 %-Punkte). Die Verluste von Super RTL gingen ausschließlich auf das Konto der Mädchen (minus 2,1 %-Punkte), bei den Jungen wurde das gleiche

Tab. 6 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 2012
Mo–So, 3–13 Jahre, Marktanteile in %

	Kinder gesamt	Mädchen	Jungen
3-00–3.00 Uhr			
Das Erste	4,4	3,8	5,0
ZDF	4,0	3,9	4,1
Dritte (7 Sender)	2,2	2,2	2,2
KiKA	17,2	19,8	14,7
RTL	9,2	11,2	7,3
RTL II	3,7	4,3	3,0
Super RTL	20,7	20,3	21,1
Sat.1	5,3	5,9	4,7
ProSieben	8,3	6,2	10,4
VOX	3,1	3,9	2,4
kabel eins	2,4	2,5	2,4
Nickelodeon	8,5	6,5	10,4
dig. Kindersender	3,0	2,4	3,6
Gesamt	92,1	92,9	91,4
6.00–21.00 Uhr			
Das Erste	3,7	3,1	4,2
ZDF	3,2	3,4	3,1
Dritte (7 Sender)	1,7	1,7	1,8
KiKA	20,8	24,0	17,8
RTL	7,7	9,6	5,9
RTL II	3,3	3,9	2,7
Super RTL	22,3	21,7	23,0
Sat.1	4,1	4,7	3,5
ProSieben	7,7	5,5	9,8
VOX	2,7	3,5	2,1
kabel eins	2,2	2,2	2,1
Nickelodeon	10,3	7,9	12,7
dig. Kindersender	3,5	2,8	4,2
Gesamt	93,3	94,0	92,6

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Ergebnis wie 2011 erreicht. Der Anstieg der weiblichen Fangemeinde aus 2011 konnte nicht gehalten werden. Vom Kinderprogramm Nickelodeon wanderten Jungen wie Mädchen 2012 gleichermaßen ab, der Marktanteil fiel 2012 um jeweils 1,3 Prozentpunkte geringer aus.

Schränkt man die Betrachtung der Marktanteile auf die Sendezeit des KiKA ein, so offenbart sich für die Zeit von 6.00 bis 21.00 Uhr das Konkurrenzgefüge pointierter. Zwar blieb 2012 Super RTL auch in dieser Zeitschiene Marktführer (22,3 %, 2011: 23,3 %, 2010: 22,1 %), KiKA kam aber mit 20,8 Prozent sehr viel dichter heran als in den Vorjahren (2011: 19,0 %, 2010: 19,0 %). Auch Nickelodeon als dritter Kindersender (der im Free-TV nur bis 20.15 Uhr sendet) profitiert

Analyse der Sendezeit bis 21.00 Uhr (Programmschluss KiKA)

von dieser Betrachtung und erreichte 10,3 Prozent (2011: 12,0%, 2010: 11,4%). Die Marktanteile der restlichen Sender gingen in diesem Zeitraum entsprechend zurück.

**KiKA
auch 2012
Primetime-
Marktführer**

Während der nutzungsintensivsten Zeit, der Primetime von 19.00 bis 21.00 Uhr, veränderte sich das Konkurrenzgefüge erneut. Hier stand KiKA mit 21,6 Prozent an erster Stelle und verwies Super RTL mit 16,8 Prozent auf den zweiten Rang (vgl. Tabelle 7). Drittstärkster Sender bei den Kindern am Abend war ProSieben (11,6%), der zu dieser Zeit „Die Simpsons“ und die bei Kindern sehr beliebte US-Sitcom „Two and a half men“ ausstrahlt. Der Vergleich zum Vorjahr zeigt, dass KiKA seine Spitzenposition weiter leicht ausbauen konnte (plus 0,3%-Punkte), Super RTL dagegen ebenso wie Nickelodeon 1,6 Prozentpunkte verloren. Verluste musste auch RTL (minus 1,5%-3 Punkte) hinnehmen. Am stärksten hat RTL II in der Primetime zugelegt und mit Angeboten wie „Berlin – Tag und Nacht“ seinen Vorjahreswert bei Kindern verdoppelt (plus 2,4%-Punkte). Aber auch die öffentlich-rechtlichen Angebote jenseits des KiKA haben bei Kindern 2012 mehr Nutzung generiert.

**Nutzung der
Kinderprogramme
im Tagesverlauf**

Im Tagesverlauf lassen sich die Nutzungsschwerpunkte anhand der jeweiligen Sehbeteiligung darstellen. Die drei Kinderprogramme wiesen 2012 bis ca. 16.30 Uhr eine vergleichbare Nutzung auf unterschiedlichem Niveau auf – die meisten Nutzer generierte Super RTL, KiKA und Nickelodeon hatten eine geringere Sehbeteiligung. Beim KiKA stieg die Verlaufskurve bis 19.00 Uhr dann exponentiell an, bei Super RTL zeigte sich ein moderater Anstieg bis 20.15 Uhr, und Nickelodeon legte zum frühen Abend hin vergleichsweise wenig zu (vgl. Abbildung 3). Die Verlaufskurven von Jungen und Mädchen verliefen bei Super RTL und KiKA nahezu parallel, es ließen sich kaum geschlechtsspezifische Ausreißer feststellen. Allerdings gab es Unterschiede im Datenniveau. Bei Super RTL blieben Jungen und Mädchen dicht beieinander, am Morgen (6.00 bis 10.00 Uhr) und am Nachmittag (16.00 bis 19.00 Uhr) lag die Kurve der Jungen etwas über der der Mädchen. Diese wiesen dann um die Mittagszeit (11.00 bis 13.00 Uhr) eine leicht höhere Sehbeteiligung auf als Jungen. Beim KiKA lag die Verlaufskurve der Mädchen den ganzen Tag leicht über der der Jungen, bei Nickelodeon setzte sich die der Jungen deutlich von der der Mädchen ab. Es lassen sich drei Nutzungsgipfel (morgens, mittags, abends) feststellen, während sich die deutlich geringere Sehbeteiligung der Mädchen eher gleichmäßig zum Abend hin aufbaute.

Der Blick auf die Verlaufskurven der Vollprogramme ARD/Das Erste, ZDF, RTL und ProSieben zeigt, wo Kinder alleine oder gemeinsam mit Eltern und älteren Geschwistern offenbar „familientaugliche“ Programminhalte fanden, die sich qua Definition eigentlich an ein eher „erwachsenes“ Publikum wenden. Interessant ist hier vor allem der Blick auf RTL: Der Sender generierte 2012 als einziges Vollprogramm bereits am Nachmittag deutliche Nutzung durch Kinder – hier waren die so genannten Scripted-Reality-Dokumentationen programmiert (vgl. Abbildung 4). Bei den Vollprogrammen zeigten sich stärkere geschlechtsspezifische Unterschiede. RTL zog den ganzen Tag und vor allem am Nachmittag deutlich mehr Mädchen als Jungen ins Programm, bei ProSieben schnellte die bis dahin ähnliche Nutzungskurve ab 17.00 Uhr bei den Jungen steil nach oben. Auch beim Ersten Programm der ARD waren in der Primetime mehr Jungen zu finden, Grund hierfür dürfte vor allem die „Sportschau“ am Samstagabend sein. Das ZDF wurde am Morgen etwas intensiver von Mädchen, am Abend etwas stärker von Jungen genutzt.

**Auch Vollprogramme
werden von Kindern
genutzt**

Dass Kinder bestimmte Programm- bzw. Senderpräferenzen aufweisen, hat der bisherige Blick auf den Durchschnittstag des Jahres gezeigt. Die Betrachtung nach Wochentagen zeigt, dass Kinder sehr zielgerichtet aus dem Gesamtangebot auswählen (vgl. Tabelle 8). So wurde Super RTL sonntags deutlich weniger von den Kindern angeschaltet als an den anderen Tagen der Woche. Beim KiKA hingegen war der Samstag der quentschwächste Tag, aber auch Freitag und Sonntag stellte sich der Erfolg weniger gut ein. Nickelodeon wurde an den Freitagen unterdurchschnittlich gewählt. Bei den Vollprogrammen wurden an den Samstagen das Erste Programm der ARD, das ZDF und RTL verstärkt eingeschaltet – inhaltlich dürften sich hier neben Sport diverse Samstagabend-Shows niedergeschlagen haben.

**Unterschiedliche
Senderpräferenzen
im Wochenverlauf**

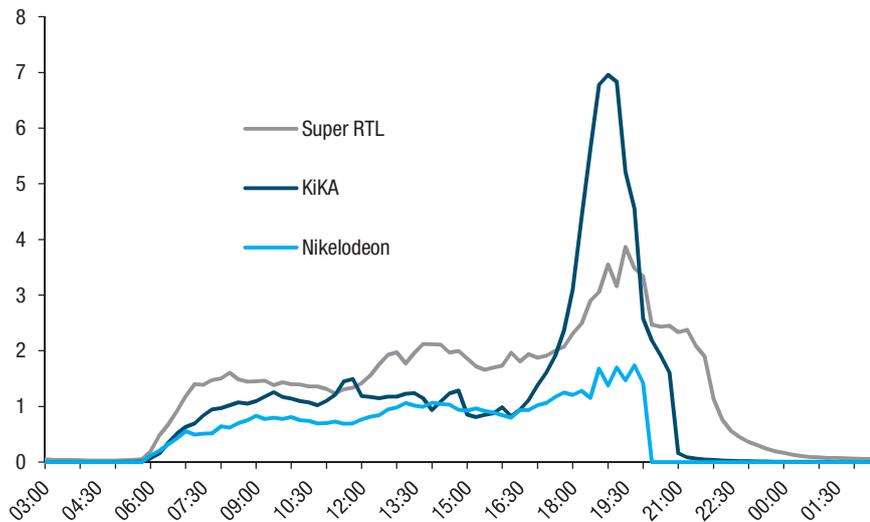
Senderpräferenzen nach Alter der Kinder

Mit zunehmendem Alter der Kinder verändern sich entwicklungsbedingt auch die Vorlieben für Fernsehinhalte. Um diese adäquat dokumentieren zu können, werden im Folgenden die Senderpräferenzen der Kinder in kürzeren Altersschritten dargestellt.

Der Fernsehalltag der Drei- bis Fünfjährigen drehte sich 2012 im Großen und Ganzen um zwei Sender. Mit 32,5 Prozent wurde in erster Linie KiKA eingeschaltet, als einziges Programm konnte das öffentlich-rechtliche Kinderprogramm aus Erfurt seine Position erneut ausbauen (Marktanteil plus 1,8%-Punkte) (vgl. Tabelle 9). Super RTL erfuhr 2012 leichte Verluste (minus 0,7%-Punkte) und kam mit 25,4 Prozent auf den zweiten Rang. Daneben spielten die diversen digitalen Kindersender eine Rolle, auf die zusammen 6,3 Prozent der Fernsehnutzung durch Vorschulkinder entfiel.

**Drei- bis Fünfjährige:
KiKA mit deutlichem
Vorsprung Markt-
führer**

Abb. 3 Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf 2012 nach Sendern
Mo-So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in %



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU); eigene Berechnungen.

Tab. 7 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern am Abend 2000 bis 2012
Mo-So, 19.00–21.00 Uhr, 3–13 Jahre, BRD gesamt, Marktanteile in %

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Differenz 2011/12
Das Erste	6,8	5,8	5,7	4,6	5,2	4,3	5,0	4,4	5,0	0,6
ZDF	6,6	5,8	5,3	4,4	4,8	3,9	4,2	3,4	4,1	0,7
Dritte	4,3	3,7	3,2	2,8	2,6	2,5	2,6	2,4	2,6	0,2
KiKA	–	9,5	11,1	14,2	16,4	18,4	20,3	21,3	21,6	0,3
RTL	19,8	10,8	9,7	10,8	11,6	10,2	9,8	10,2	8,7	-1,5
RTL II	7,9	4,1	2,9	3,3	2,4	2,6	2,8	2,3	4,7	2,4
Super RTL	26,4	25,4	23,4	21,3	18,7	19,7	17,5	18,4	16,8	-1,6
Sat.1	8,7	12,0	11,0	7,8	6,6	6,5	5,8	5,8	5,2	-0,7
ProSieben	8,4	7,9	8,1	9,8	11,8	12,1	12,6	12,0	11,6	-0,3
VOX	1,7	3,6	4,4	4,8	3,9	3,6	2,9	2,6	3,0	0,4
kabel eins	2,6	2,4	2,5	2,4	2,1	2,1	2,0	1,8	2,0	0,1
Nickelodeon	–	1,0	4,0	5,8	6,7	6,3	6,5	6,8	5,2	-1,6
Kindersender digital	–	–	–	–	–	0,4	0,4	1,2	2,0	0,9

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU) ab 2005.

len – was einem bemerkenswerten Anstieg um 2,2 Prozentpunkte entspricht. Auf Nickelodeon (minus 1,6 %-Punkte) entfielen noch 5,6 Prozent, auch RTL verlor (minus 1,2 %-Punkte) und folgt mit 4,8 Prozent.

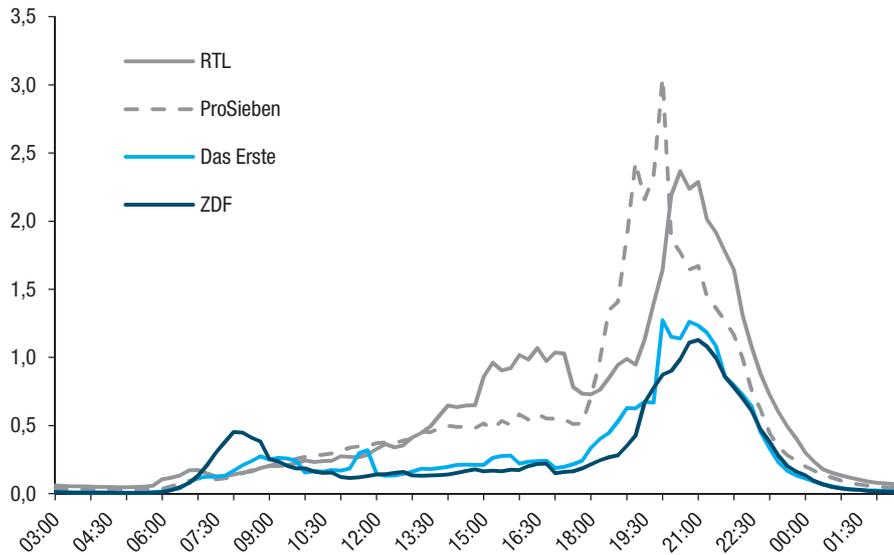
Bei Sechs- bis Siebenjährigen KiKA ebenfalls vor Super RTL

Bei den jüngeren Grundschulkindern (6 bis 7 Jahre) ließ sich 2012 keine eindeutige Spitze mehr ausmachen, KiKA konnte aber dank deutlicher Zugewinne (plus 4,5 %-Punkte) 28,2 Prozent Marktanteil erreichen und verwies Super RTL (26,9 %) in der Jahresbilanz 2012 auf den zweiten Rang. Nickelodeon (7,2 %) musste in dieser Altersgruppe empfindliche Verluste hinnehmen (minus 2,8 %-Punkte), gleiches gilt für RTL (6,3 %, minus 1,7 %-Punkte).

Bei den Acht- bis Neunjährigen kam es zu stärkeren Akzentverschiebungen. Marktführer war hier trotz Einbußen Super RTL (24,6 %), KiKA hat in dieser Altersgruppe zwar generell geringere Bedeutung, erreichte aber leichte Zugewinne und positionierte sich auf dem zweiten Platz (16,8 %). Nickelodeon erreichte 12,8 Prozent (minus 1 %-Punkt). RTL gewann im Vergleich zur Altersgruppe davor an Bedeutung hinzu und landete mit 7,3 Prozent auf dem vierten Rang. Ähnliches gilt auch für ProSieben und Sat.1, die einen Marktanteil von jeweils 5,4 Prozent erzielten.

Acht- bis Neunjährige: Super RTL vorn

Abb. 4 Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf 2012 nach Sendern
Mo-So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in %



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU); eigene Berechnungen.

Tab. 8 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Wochentagen 2012
3.00–3.00 Uhr, 3–13 Jahre, BRD gesamt, Marktanteil in %

	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
Das Erste	3,1	4,0	3,0	3,9	3,5	6,8	5,4
ZDF	3,2	2,1	4,2	2,5	3,7	6,0	4,9
Dritte	2,4	2,1	2,0	2,2	2,3	2,2	2,1
KiKA	18,6	18,9	19,1	18,7	16,2	13,6	17,3
RTL	8,8	8,2	9,2	8,4	9,5	11,3	8,4
RTL II	4,6	4,2	4,2	4,0	3,9	2,3	3,2
Super RTL	21,3	21,7	20,2	20,3	22,3	20,7	18,9
Sat.1	4,2	4,4	4,4	4,0	7,0	6,7	5,3
ProSieben	8,4	9,1	8,2	10,7	8,0	6,5	8,3
VOX	3,2	3,5	2,9	3,6	3,1	2,8	3,0
kabel eins	2,3	2,3	2,6	2,4	1,8	2,3	3,1
Nickelodeon	8,6	8,8	8,9	8,8	7,6	8,4	8,6
Kindersender digital	3,2	3,2	3,2	3,1	3,1	2,8	2,9

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Zehn- bis Elfjährige stärker an Vollprogrammen orientiert

Die Zehn- und Elfjährigen koppeln sich langsam von den Kinderprogrammen ab und orientieren sich stärker an den Vollprogrammen. Zwar blieb Super RTL bei ihnen Marktführer (17,0%), den zweiten Rang belegte 2012 nun aber RTL (11,1%). Beide Sender haben in dieser Altersgruppe im Vergleich zum Vorjahr deutlich verloren (minus 2,9 bzw. minus 2,8 %-Punkte). ProSieben schloss dicht auf (10,5%), Nickelodeon (9,9%) verlor ebenfalls stark und blieb wie KiKA (9,4%) unter der 10-Prozent-Marke, obwohl letztgenannter immerhin 0,9 %-Punkte hinzu gewonnen hat.

In eine andere Richtung dreht sich das Senderkarussell bei den Zwölf- und 13-Jährigen. ProSieben konnte seine Position 2012 auf nunmehr 17,0 Prozent ausbauen und hat aufgrund hoher Verluste bei RTL (14,7%) die Marktführung übernommen. Auch Super RTL büßte in dieser Altersgruppe ein und lag mit 12,4 Prozent auf dem dritten Rang. Neben Sat.1 (7,6%) und Nickelodeon (7,1%) überwand auch RTL II (5,8%) und das Erste Programm der ARD (5,1%) die 5-Prozent-Hürde.

Die erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern

Das bei Kindern im Jahr 2012 erfolgreichste Fernsehereignis war der Einzug der Deutschen Nationalmannschaft ins Viertelfinale der Fußball-Europameisterschaft. 1,72 Millionen Drei- bis 13-Jährige verfolgten den 4:2 Sieg über Griechenland am 22. Juni 2012, der Marktanteil für das übertragende ZDF lag bei 82,3 Prozent. Das Halbfinale gegen Italien zwei Tage später sahen 1,50 Millionen Kinder (86,8%), das Vorrundenspiel gegen Portugal 1,41 Millionen (76,6%). Unter den Top 10 des Jahres finden sich sechsmal Übertragungen der Europameisterschaft und viermal im Umkreis platzierte Nachrichtensendungen.

Lässt man für die Betrachtung der Hitlisten die Fußball-EM-Zeit vom 8. Juni bis 1. Juli 2012 außer Acht, dann gehen alle zehn Plätze der Top 10 an KiKA und die Animationsserie „Yakari“ (vgl. Tabelle 10). Mit 930 000 Zuschauern im Alter von drei bis 13 Jahren landete Folge 56 (7.2.2012) der Abenteuer rund um den naturliebenden Indianerjungen, der mit den Tieren sprechen kann, auf

Zwölf- bis 13-Jährige präferieren „erwachsene“ Vollprogramme

Fußball-EM wichtigstes TV-Ereignis für Kinder 2012

Ohne EM belegt KiKA-Serie „Yakari“ alle Top-10-Ränge

Tab. 9 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Altersgruppen 2011 und 2012

Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, BRD gesamt, Marktanteile in %

	Das Erste	ZDF	Dritte	KiKA	RTL	RTL II	Super RTL	Sat.1	Pro-Sieben	VOX	kabel eins	Nickelodeon	dig. Kinder-sender	Gesamt
Kinder 3–13 Jahre														
2011	3,9	3,2	2,1	15,6	11,5	2,8	21,8	5,7	8,8	2,6	2,4	9,8	1,8	91,9
2012	4,4	4,0	2,2	17,2	9,2	3,7	20,7	5,3	8,3	3,1	2,4	8,5	3,0	92,1
Differenz 2011/12	0,5	0,9	0,1	1,6	-2,3	0,9	-1,0	-0,4	-0,5	0,5	0,1	-1,3	1,2	-1,0
Kinder 3–5 Jahre														
2011	3,1	2,8	1,9	30,8	6,0	1,7	26,2	3,2	3,3	1,9	1,8	7,2	4,2	94,0
2012	3,2	3,5	1,6	32,5	4,8	2,0	25,4	2,9	2,2	1,9	1,7	5,6	6,3	93,8
Differenz 2011/12	0,1	0,8	-0,3	1,8	-1,2	0,3	-0,7	-0,3	-1,1	0,0	-0,2	-1,6	2,2	-2,4
Kinder 6–7 Jahre														
2011	3,4	2,9	1,6	23,7	8,0	2,1	27,5	4,4	4,1	2,1	2,0	9,9	2,5	94,2
2012	3,3	3,1	2,2	28,2	6,3	2,5	26,9	3,8	3,7	1,9	2,0	7,2	3,3	94,2
Differenz 2011/12	-0,1	0,2	0,5	4,5	-1,7	0,4	-0,5	-0,6	-0,5	-0,2	0,0	-2,8	0,8	-0,8
Kinder 8–9 Jahre														
2011	4,4	3,4	2,3	16,4	8,2	2,1	25,5	5,8	6,3	2,2	2,2	13,8	1,2	93,8
2012	4,7	4,0	2,3	16,8	7,3	2,9	24,6	5,4	5,4	3,1	2,5	12,8	1,9	93,7
Differenz 2011/12	0,2	0,6	0,0	0,5	-0,9	0,8	-1,0	-0,3	-1,0	0,9	0,4	-1,0	0,7	-0,8
Kinder 10–11 Jahre														
2011	4,9	3,7	2,4	8,5	13,9	3,0	19,9	6,7	10,3	3,1	2,3	12,0	1,0	91,7
2012	5,7	4,8	2,6	9,4	11,1	4,6	17,0	6,0	10,5	3,8	2,3	9,9	3,3	91,1
Differenz 2011/12	0,7	1,1	0,3	0,9	-2,8	1,6	-2,9	-0,7	0,2	0,7	0,0	-2,1	2,3	-2,9
Kinder 12–13 Jahre														
2011	3,8	3,0	2,2	4,0	17,9	4,4	14,1	7,5	16,2	3,4	3,2	7,6	0,6	88,0
2012	5,1	4,4	2,2	3,8	14,7	5,8	12,4	7,6	17,0	4,5	3,4	7,1	1,0	88,9
Differenz 2011/12	1,2	1,4	0,0	-0,3	-3,2	1,4	-1,6	0,0	0,8	1,0	0,2	-0,5	0,4	0,5

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU) ab 2005, eigene Berechnungen.

dem ersten Platz (50,2%). „Yakari“ war bei Mädchen und Jungen gleichermaßen beliebt, weshalb sich auch die Hitlisten nach Geschlecht 2012 sehr viel weniger unterschieden als im Vorjahr. Auch bei den Mädchen kamen alle Sendungen der Top 10 vom KiKA. Die ersten vier Plätze sowie Platz 9 und 10 gingen an Ausgaben von „Yakari“, Folge 54 vom 6. Februar führt die Top 10 mit einem Marktanteil von 55,3 Prozent bzw. 530 000 zusehenden Mädchen an. Eine Folge des Klassikers „Heidi“ belegte Platz 5, der sechste Rang ging an eine Folge der Abenteuer des kleinen Hundes „Bali“, der Geschichten rund um den Alltag von Vorschulkindern erzählt. Es folgte eine Episode „Baumhaus“, kurz vor dem Sandmännchen wurden hier täglich die Vorschulkinder verabschiedet, eine Ausgabe von „Unser Sandmännchen“ belegte den achten Platz. Bei den Jungen lag das Fußballmagazin „ran“ bei Sat.1 auf den ersten beiden Plätzen. Die zweite Halbzeit der Übertragung des UEFA-Champions-League-Spiels Bayern München gegen Chelsea FC vom 19. Mai 2012 haben sich 520 000 Jungen angesehen (68,5%), die erste Halbzeit lag mit 510 000 Zuschauern knapp dahinter. Auch der dritte Platz ging wieder an ein Sportereignis mit Beteiligung des Münchener Erstligisten – das Spiel im DFB-Pokal Dortmund gegen Bayern München verfolgten im ZDF ebenfalls 510 000 Jungen (50,6%). „Yakari“ be-

legte die Plätze 4 bis 6 und 9, das ZDF war mit der „Wetten, dass..?“-Ausgabe vom 6. Oktober 2012 das zweite Mal vertreten.

Erweitert man den Blick auf die Top 100 der jeweiligen Altersgruppen, lassen sich die Themen- bzw. Fernsehwelten der Kinder noch besser beschreiben. Die 100 meist gesehenen Sendungen der Drei- bis Fünfjährigen kamen allesamt vom KiKA, mit 45 Ausgaben ging knapp die Hälfte davon an „Unser Sandmännchen“, die davor platzierte Verabschiedung der Vorschulkinder vom KiKA mit der Kurzsendung „Baumhaus“ war 26-mal dabei. „Yakari“ war bereits bei den Jüngsten sehr beliebt und mit 14 Folgen vertreten. Auch bei den Sechs- bis Neunjährigen kamen 2012 alle 100 erfolgreichsten Sendungen vom KiKA, hier war „Yakari“ 44-mal vertreten. Die animierte Literaturverfilmung „Kein Keks für Koblode“ von Cornelia Funke war mit elf Ausgaben ebenso dabei wie zehn Folgen des Wissensmagazins „Wissen macht Ah!“.

Top 100: KiKA belegt bei Drei- bis Neunjährigen alle Ränge

Tab. 10 Hitliste der zehn erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern 2012 (ohne Zeitraum der Fußball-EM vom 8.6. bis 1.7.2012)
3-13 Jahre, sortiert nach Mio Zuschauer in der Zielgruppe

Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
Gesamt								
1	KiKA	Yakari Folge 56 Wdh	Di	07.02.12	7:11:33 PM	00:11:30	0,93	50,2
2	KiKA	Yakari Folge 54 Wdh	Mo	06.02.12	7:12:02 PM	00:11:30	0,92	48,9
3	KiKA	Yakari Folge 40 Wdh	Mo	30.01.12	7:11:55 PM	00:11:29	0,87	47,1
4	KiKA	Yakari Folge 70 Wdh	Di	14.02.12	7:11:50 PM	00:11:29	0,85	43,5
5	KiKA	Yakari Folge 26 Wdh	Mo	23.01.12	7:11:56 PM	00:11:30	0,85	46,6
6	KiKA	Yakari Folge 44 Wdh	Mi	01.02.12	7:12:40 PM	00:11:30	0,85	43,4
7	KiKA	Yakari Folge 66 Wdh	So	12.02.12	7:12:56 PM	00:11:30	0,85	46,2
8	KiKA	Yakari Folge 2 Wdh	Mi	11.01.12	7:12:48 PM	00:11:30	0,85	46,9
9	KiKA	Yakari Folge 58 Wdh	Mi	08.02.12	7:12:30 PM	00:11:30	0,83	46,7
10	KiKA	Yakari Folge 42 Wdh	Di	31.01.12	7:12:56 PM	00:11:30	0,83	46,1
Mädchen								
1	KiKA	Yakari Folge 54 Wdh	Mo	06.02.12	7:12:02 PM	00:11:30	0,53	55,3
2	KiKA	Yakari Folge 40 Wdh	Mo	30.01.12	7:11:55 PM	00:11:29	0,47	51,1
3	KiKA	Yakari Folge 26 Wdh	Mo	23.01.12	7:11:56 PM	00:11:30	0,47	53,1
4	KiKA	Yakari Folge 28 Wdh	Di	24.01.12	7:11:48 PM	00:11:30	0,47	50,8
5	KiKA	Heidi Folge 50 Wdh	Mo	27.02.12	6:13:43 PM	00:23:51	0,47	63,1
6	KiKA	Bali Folge 11 Wdh	Mo	27.02.12	6:38:11 PM	00:12:16	0,46	57,2
7	KiKA	Baumhaus	Mi	28.11.12	6:49:43 PM	00:03:16	0,46	56,1
8	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	Di	10.01.12	6:52:55 PM	00:06:24	0,46	53,9
9	KiKA	Yakari Folge 42 Wdh	Di	31.01.12	7:12:56 PM	00:11:30	0,46	50,9
10	KiKA	Yakari Folge 56 Wdh	Di	07.02.12	7:11:33 PM	00:11:30	0,46	51,9
Jungen								
1	Sat.1	ran-UEFA Champions League: FC Bayern München-FC Chelsea (2. HZ)	Sa	19.05.12	9:46:27 PM	00:49:57	0,52	68,5
2	Sat.1	ran-UEFA Champions League: FC Bayern München-FC Chelsea (1. HZ)	Sa	19.05.12	8:44:57 PM	00:46:37	0,51	59,6
3	ZDF	ZDF SPORTextra: FB DFB Dortmund-Bayern München	Sa	12.05.12	8:00:31 PM	01:35:24	0,51	50,6
4	KiKA	Yakari Folge 56 Wdh	Di	07.02.12	7:11:33 PM	00:11:30	0,47	48,7
5	KiKA	Yakari Folge 58 Wdh	Mi	08.02.12	7:12:30 PM	00:11:30	0,46	47,7
6	KiKA	Yakari Folge 70 Wdh	Di	14.02.12	7:11:50 PM	00:11:29	0,45	44,8
7	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	06.10.12	8:14:09 PM	03:13:20	0,45	53,9
8	Sat.1	ran-UEFA Champions League: FC Bayern München-FC Chelsea-Elfmeter	Sa	19.05.12	11:17:34 PM	00:13:49	0,44	79,7
9	KiKA	Yakari Folge 66 Wdh	So	12.02.12	7:12:56 PM	00:11:30	0,44	45,6
10	ZDF	heute-journal	Sa	12.05.12	8:51:48 PM	00:09:12	0,43	41,8

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Top 100 der Zehn- bis 13-Jährigen ohne spezielle Kinderangebote

Von diesen Ergebnissen setzten sich die Zehn- bis 13-Jährigen deutlich ab und zeichneten ein sehr differenziertes Senderbild. 40 Sendungen der Top 100 kamen von RTL, 23 von Super RTL, 15 von Sat.1, elf von ProSieben, neun vom ZDF und zwei vom Ersten Programm der ARD. Nach Inhalten gruppiert gingen 38 Plätze an verschiedene Castingformate, 31-mal war Dieter Bohlen einer der Hauptakteure. „Deutschland sucht den Superstar“ war mit 20 Folgen, „Das Supertalent“ mit elf Ausgaben vertreten. „Voice of Germany“ kam bei den Zehn- bis 13-jährigen siebenmal unter die Top 100.

Fazit

2012 hat sich die Fernsehnutzung der Drei- bis 13-Jährigen erstmals spürbar verringert. Die Tagesreichweite wies mit 54 Prozent einen neuen Tiefstand auf, die durchschnittliche Sehdauer der Kinder hat sich auf 90 Minuten reduziert (minus 3 Min.). Besonders deutlich fiel der Rückgang bei den ältesten Kindern aus, die Zehn- bis 13-Jährigen sahen 10 Minuten weniger fern als 2011. Ob sich hier die Konkurrenz des Internets bemerkbar macht oder es sich um ein einmaliges Phänomen handelt, werden zukünftige Analysen zeigen. Auch in der Vergangenheit gab es immer wieder Schwankungen hinsichtlich der Sehdauer, die sich mittelfristig dann wieder relativiert haben. Die erweiterten Messmethoden der AGF/GfK-Fernsehforschung generieren nach wie vor keine nennenswerte zusätzliche Nutzung durch zeitversetztes oder zeitverzögertes Fernsehen.

**KiKA einziger Sender
mit deutlichem
Marktanteilszuwachs**

Durch die Abschaltung der analogen Satellitenübertragung hat sich die digitale Fernsichtnutzung der Kinder deutlich erhöht, allerdings weniger stark als sich die analoge reduziert hat. Für KiKA setzte sich der Erfolg weiter fort. Er konnte als einziger Sender seinen Marktanteil bei Kindern deutlich steigern (plus 1,6 %-Punkte) und erreichte 17,2 Prozent Marktanteil (3.00 bis 3.00 Uhr). Die Zuwächse generierten sich nicht mehr hauptsächlich in der Primetime, sondern durch den gesamten Sendetag. Bei den Sechs- bis Siebenjährigen hat das öffentlich-rechtliche Kinderprogramm durch einen Zuwachs des Marktanteils um 4,5 Prozentpunkte Super RTL von der Spitze verdrängt. RTL hat seine Zugewinne von 2011 nicht halten können, was vor allem die Nachmittagsschiene der Doku-Reihen betrifft. Die erstmals in Summe ausgewiesenen digitalen Kindersender etablieren sich langsam, vor allem bei den jüngsten Zuschauern.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2012. Kinder und Medien, Computer und Internet. Download unter www.mpfs.de; ferner Feierabend, Sabine/Ulrike Karg/Thomas Rathgeb: Kinder und Medien. Ergebnisse der KIM-Studie 2012. In: Media Perspektiven 3/2013, S. 143-153.
- 2) Die hier vorgestellten Daten werden von der AGF/GfK-Fernsehforschung mehrfach auf ihre Plausibilität hin überprüft, und insgesamt gilt die AGF/GfK-Fernsehforschung 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 Personenknopfes auf der Fernbedienung nach wie vor die Voraussetzung, um als Zuschauer registriert zu werden. Es ist 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.
- 3) Für das Jahr 2012 basieren die Daten der AGF/GfK-Fernsehforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1 425 Drei- bis 13-Jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die 6,98 Millionen Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.
- 4) Veränderungen gab es hinsichtlich des zugrunde liegenden Messsystems der GfK: Wurde zunächst nur die „lineare“ Fernsichtnutzung über die klassischen Empfangswege Kabel, Terrestrik und Satellit (jeweils analog und digital) gemessen, so wird seit dem 1. Juli 2009 auch die zeitverzögerte bzw. zeitversetzte Nutzung (über digitale Aufzeichnungsgeräte wie Festplatten- und DVD-Recorder) mit erfasst. Erweitert wurde auch die Funktion der Gästenutzung. Statt zuvor eines Gastes können nun bis zu 16 Gäste auf der Fernbedienung angemeldet werden. Weiterhin ausgeklammert bleibt allerdings die Nutzung von Fernsehhalten über andere Verbreitungswege wie das Internet.
- 5) Vgl. Wetterstatistik des DWD/Presse/Archiv unter www.dwde.de.
- 6) Junior, ANIMAX (Sky), Boomerang (Sky), Cartoon Network (Sky), Disney Channel (Sky), Disney XD (Sky), nicktoons (Sky), Disney Junior (Sky), ANIMAX (Rest), Boomerang (Rest), Cartoon Network (Rest), Disney Channel (Rest), Disney XD (Rest), nicktoons (Rest), Disney Junior (Rest), Disney Cinemagic, Your Family, Nick Junior, Baby First, Baby TV, KidsCo, Anixe, Anixe HD.

