

Eine Analyse der Fernsehnutzung
Drei- bis 13-Jähriger 2013

Was Kinder sehen

Von Sabine Feierabend* und Walter Klingler*

Fernsehen nach wie vor zentrales Alltagsmedium von Kindern

Trotz Internet bleibt das Fernsehen für Kinder und Jugendliche zentrales Alltagsmedium. Für Vorschulkinder belegte die Studie mini-KIM (1), dass neben (Bilder-)Büchern das Fernsehen sowohl von der Nutzungsfrequenz als auch vom Nutzungsumfang her deutlich vor Tonträgern bzw. Audiomedien liegt. Für die Sechs- bis 13-Jährigen ermittelte die aktuellste KIM-Studie (2) ebenfalls einen unveränderten hohen Stellenwert des Fernsehens, und auch die JIM-Studie 2013 (3) konnte für die Zwölf- bis 19-Jährigen zeigen, dass das Fernsehen, anders als vielerorts propagiert, weit davon entfernt ist, in Bedeutungslosigkeit zu versinken. Und dass 2014 mit dem Disney Channel ein weiteres Vollprogramm für Kinder im Free-TV angeboten wird, kann ebenfalls als Beleg für die wichtige Rolle des Fernsehens im Medienensemble von Kindern gewertet werden.

Fernsehnutzung von Kindern 2013

Lineare und zeitversetzte TV-Nutzung erfasst

Wie sich die Fernsehnutzung der Kinder im Jahr 2013 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 GfK-Fernsehforschung. (4) Seit 2010 liegen Daten sowohl für die lineare als auch die zeitversetzte und zeitverzögerte Fernsehnutzung vor. (5) Bei zeitversetzter oder zeitverzögerter Nutzung beziehen sich diese Daten allerdings ausschließlich auf die Nutzung von DVDs oder Festplattenrecordern, nicht auf die Nutzung beispielsweise von Mediatheken. Sowohl die konkrete Sendungs- bzw. Programmnutzung auf diesem Weg als auch die damit verbundene Sehdauer sind in diesen Daten also nicht enthalten. Ein entsprechendes AGF-Forschungsprojekt wurde Ende 2013 aufgesetzt, so dass dies künftig auch erfasst werden kann.

Die untere Altersgrenze bilden hier Kinder im Alter von drei Jahren als die jüngste von der GfK-Fernsehforschung kontinuierlich erfasste Altersgruppe, die obere Grenze, und damit gängigen Untersuchungen folgend, die 13-Jährigen. (6) Durch Aufteilung in möglichst kleine Altersabschnitte wird der Spannweite dieser Altersgruppe unter entwicklungspsychologischen Gesichtspunkten Rechnung getragen.

Das Fernsehjahr 2013 wies weder unter programmlichen noch unter strukturellen Gesichtspunkten gravierende Besonderheiten auf, die für die Zielgruppe Kinder relevant waren. Das im September 2012 gestartete Kinder-Vollprogramm „RiC TV“ (Richtig cool) konnte sich noch nicht etablieren, das via Satellit ausgestrahlte Angebot erreichte im Jahr 2013 einen Marktanteil von 0,1 Prozent (Kinder 3-13 Jahre). Unverändert präsentierten sich 2013 die drei etablierten Vollprogramme für Kinder (KiKA, Super RTL und Nickelodeon), an den Wochenenden boten ARD/Das Erste und ZDF Programmfläche für Kinder an, unter der Woche gab es in den dritten ARD-Programmen meist in den frühen Morgenstunden Kindersendungen. Deutlich eingeschränkt wurden 2013 die punktuellen Kinderstrecken bei RTL II und kabel eins. Die am Sonntagvormittag präsentierten Anime-Serien bei RTL II wurden zum 21. April 2013 zugunsten von eher Familien insgesamt ansprechenden Serien und Spielfilmen auf eine Onlineplattform ausgelagert. Das Vertragsende zwischen kabel eins und dem Hause Disney beendete am 30.12.2012 die Ausstrahlung von Trickfilmen und Spielfilmen am Wochenende. Im Kinderangebot des digitalen Pay-TV-Angebots 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 im Programm (z. B. Kabel Deutschland: Boomerang, Cartoon Network, Disney Junior, Disney XD oder Duck.tv, eine Art Geräuschprogramm „Television for absolute beginners“). Auf technischer Seite ist der Digitalisierungsgrad bundesdeutscher Fernsehhaushalte zum Stichtag 1.1.2014 nur noch leicht auf 77 Prozent angestiegen (1.1.2013: 72%).

Wie die Eckwerte der Fernsehnutzung zeigen, hat sich der Erosionsprozess (immer unter Berücksichtigung der eingangs beschriebenen methodischen Einschränkungen) der vergangenen Jahre 2013 verlangsamt. Mit 53 Prozent wurden an einem durchschnittlichen Tag etwas weniger Drei- bis 13-Jährige erreicht als im Vorjahr (2012: 54%). Überdurchschnittlich stark ist der Reichweitenrückgang bei den Sechs- bis Neunjährigen ausgeprägt (minus 1,8 %-Punkte), bei der jüngsten und der ältesten Altersgruppe ergeben sich leichte Zugewinne. Relativ stabil ist dementsprechend die durchschnittliche Sehdauer bei einem leichten Rückgang um 1 auf nunmehr 89 Minuten. Bei der Sehdauer wiesen die Drei- bis Fünfjährigen nach einem Rückgang 2012 im Jahr 2013 wieder einen Anstieg um 3 Minuten auf. Bei der mittleren Altersgruppe war die Sehdauer 2013 im Gegensatz zum Vorjahr wieder leicht rückläufig (minus 3 Min.). Auch bei den ältesten Kindern zeigte sich ein leichter Rückgang (minus 1 Min.), der aber weniger deutlich ausfiel als 2012.

Veränderungen im TV-Angebot 2013 für Kinder

53% der Kinder täglich vom Fernsehen erreicht

* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie

Kinder, die fernsehen, schauen durchschnittlich mehr als 2,5 Stunden täglich

Stabil geblieben ist hingegen die Verweildauer (Sehdauer der Seher): Wenn Kinder 2013 vom Fernsehen erreicht wurden, dann sahen sie durchschnittlich 162 Minuten fern, also gut zweieinhalb Stunden. Bei den Jüngsten ist die Verweildauer um 5 Minuten angestiegen, sie lag nach dem Rückgang 2012 im Jahr 2013 wieder auf dem Niveau des Jahres 2011. Weniger lange fern sahen die Zehn- bis 13-Jährigen, erneut hat sich die Verweildauer um 3 Minuten reduziert. Die Geschlechter unterschieden sich hinsichtlich Tagesreichweite (je 53%) und Sehdauer kaum noch, Mädchen sahen mit durchschnittlich 90 Minuten pro Tag etwas länger fern als Jungen (88 Min.). Zum Vergleich ein Blick auf die erwachsene Bevölkerung: Erstmals 2012, aber auch 2013, wiesen die ab 14-Jährigen einen Rückgang bei der Tagesreichweite (minus 0,8%-Punkte) und der Sehdauer (minus 2 Min.) auf, einzig die Verweildauer wies erneut einen positiven Trend auf (plus 1 Min.) und erreichte mit 327 Minuten einen neuen Höchstwert (vgl. Tabelle 1).

Zeitverzögerte bzw. -versetzte Nutzung spielt bei Kindern keine Rolle

Zeitverzögerte oder zeitversetzte Fernsichtnutzung ist für Kinder nach wie vor unbedeutend. Seit dem 2. Halbjahr 2009 erlaubt das Messsystem der GfK neben der Abbildung der linearen Fernsichtnutzung (Echtzeit) auch die Auswertung der zeitverzögerten und zeitversetzten Fernsichtnutzung. In diesem Zuge wurde auch die Gästefunktion erweitert, die seither statt einem insgesamt 16 Fernsehgäste erfassen kann. Nach wie vor setzt sich die Sehdauer der Kinder zu fast 100 Prozent aus Realtime-Nutzung zusammen, nur jeweils 1 von 86 Minuten am Tag entfiel 2013 auf das Sehen zeitversetzter (Sendungen werden aufgezeichnet und später angeschaut) oder zeitverzögerter (Sendungen werden am gleichen Tag, aber zu einem anderen Zeitpunkt angeschaut) Inhalte. Etwas bedeutender war der Anteil der Gästenuutzung, 6 Minuten der täglichen Sehdauer von Kindern fiel außer Haus an (vgl. Tabelle 2).

Digitale Nutzung mit Zuwachs

Weitaus dynamischer stellt sich die Fernsichtnutzung der Kinder dar, wenn man zwischen den Empfangswegen digital und analog differenziert. Die Abschaltung der analogen Satellitenübertragung zum 30. April 2012 führte zu einem starken Anstieg der digitalen Nutzung, der sich auch 2013 fortsetzte; 75 Prozent des Fernsehkonsums entfielen im vergangenen Jahr auf die digitale Nutzung (2012: 69%). Der Rückgang analoger Fernsichtnutzung (minus 6 Min.) bei Kindern insgesamt wurde durch den Anstieg digitaler Nutzung (plus 6 Min.) komplett kompensiert, Zugewinne erreichten aber nur die Jüngsten. Bei den anderen beiden Altersgruppen fiel der Rückgang der analogen Nutzung größer aus als der digitale Zuwachs (vgl. Tabelle 3).

Fernsichtnutzung im Wochen-, Tages- und Jahresverlauf

Samstags sehen Kinder am längsten fern

Wie die Analyse einzelner Wochentage zeigt, wird das Fernsehen von den Kindern im Wochenverlauf unterschiedlich intensiv genutzt. Der Sonntag blieb

2013 mit 57 Prozent der reichweitenstärksten Fernsehtag, die längste Sehdauer wurde aber am Samstag (115 Min.) erreicht (vgl. Tabelle 4). Unter der Woche (Mo-Do) nimmt das Fernsehen bei Kindern einen deutlich geringeren Stellenwert ein, die Sehdauer lag bei 77 Minuten, die Reichweite lag mit 51 Prozent deutlich unter dem Spitzenwert des Sonntags. Am Freitag stieg die Reichweite auf 54 Prozent an, und die Kinder sahen knapp 20 Minuten länger fern als an den restlichen Werktagen. Zwar stieg die Reichweite am Samstag nur um 1 Prozentpunkt an, im Schnitt verbrachten die Kinder nun aber fast zwei Stunden vor dem Fernsehgerät. Am Sonntag wurde bei höchster Tagesreichweite dann aber weniger lang gesehen (108 Min.). Dieses Nutzungsmuster gilt für Mädchen und Jungen gleichermaßen und findet sich auch in den Altersgruppen wieder. Allein bei den Zehn- bis 13-Jährigen bleibt die Tagesreichweite Freitag, Samstag und Sonntag gleich. Im Vergleich zu 2012 hat sich die Sehdauer bei Kindern insgesamt um 1 Minute verringert, ein Rückgang ist aber ausschließlich am Wochenende (Samstag minus 2 Min., Sonntag minus 3 Min.) gegeben. Wie die Differenzierung nach Altersgruppen zeigt, folgten diesem Muster aber nur die Sechsbis- bis Neunjährigen. Deren Sehdauerverlust (minus 3 Min.) war am Samstag und Sonntag (je minus 7 Min.) beachtlich. Der (geringe) Rückgang bei den Zehn- bis 13-Jährigen (minus 1 Min.) war am Sonntag stärker (minus 2 Min.), der Samstag zeigte hingegen die gleichen Werte wie 2012. Der Sehdauerzuwachs der Jüngsten hingegen (plus 3 Min.) ist überdurchschnittlich (plus 7 Min.) am Freitag feststellbar. Und während Mädchen sowohl hinsichtlich Sehdauer als auch Reichweite die gleichen Werte wie 2012 erzielten, fiel bei den Jungen der Rückgang der Sehdauer (minus 2 Min.) am Sonntag mit 7 Minuten deutlicher aus als am Samstag (minus 4 Min.). Unter der Woche (Mo-Do) wurden hingegen die Vorjahreswerte erreicht.

Auch im Jahresverlauf weist das Fernsehverhalten der Kinder deutliche Unterschiede auf. Im Winter, wenn die Tage kürzer, dunkler und vor allem sehr viel kälter als im Sommer sind, konkurriert das Fernsehen mit deutlich weniger Freizeit- bzw. Außer-Haus-Aktivitäten der Kinder. Entsprechend wirkt sich dies auf Reichweite, Seh- und Verweildauer aus. Betrachtet man das Fernsehjahr in Zwei-Monats-Schritten, so zeigt sich, dass die durchschnittliche Sehdauer der Kinder in der Zeit von November bis Februar 2013 bei 98 bzw. 99 Minuten lag (vgl. Tabelle 5). Im März/April ging sie bereits leicht um 5 Minuten zurück, im Mai und Juni wurde nur noch 86 Minuten am Tag ferngesehen. In den wärmsten Sommer- und Ferienmona-

Fernsehkonsum der Kinder nach Jahreszeiten unterschiedlich

Tab. 1 Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern 1995 bis 2013
 Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, BRD gesamt

	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	Index	Index
								2012/2013	1995/2013
								(2012 = 100)	(1995 = 100)
Seher in %/Tag									
3–13 J.	60,0	62,0	58,8	56,1	54,7	53,6	53,1	99	88
3–5 J.	56,0	57,0	54,1	53,1	50,9	50,8	51,2	101	91
6–9 J.	60,0	62,0	58,8	56,8	54,9	54,8	53,0	97	88
10–13 J.	65,0	65,0	61,8	57,3	56,8	54,2	54,3	100	84
ab 14 J.	72,0	74,0	75,4	73,3	73,2	71,8	71,0	99	99
Sehdauer in Min./Tag									
3–13 J.	95	97	91	93	93	90	89	99	94
3–5 J.	74	76	71	82	75	71	74	105	100
6–9 J.	92	96	86	84	87	94	91	97	99
10–13 J.	114	111	108	107	109	99	98	99	86
ab 14 J.	186	203	226	237	239	236	234	99	126
Verweildauer in Min./Tag									
3–13 J.	152	152	147	160	163	162	162	100	106
3–5 J.	127	128	123	149	139	133	138	104	109
6–9 J.	149	150	140	142	151	164	164	100	110
10–13 J.	172	167	168	181	186	177	174	98	101
ab 14 J.	255	272	296	321	324	326	327	100	128

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

Tab. 2 Fernsehnutzung von Kindern nach Nutzungssituation 2009 bis 2013
 Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, 3–13 Jahre, BRD gesamt

	Sehdauer in Min./Tag					Sehdauer in %/Tag				
	2. Hj. 2009	2. Hj. 2010	2. Hj. 2011	2. Hj. 2012	2. Hj. 2013	2. Hj. 2009	2. Hj. 2010	2. Hj. 2011	2. Hj. 2012	2. Hj. 2013
Gesamt	88	93	93	89	86	56	55	54	53	51
realtime	88	93	92	88	85	55	55	54	52	51
zeitverzögert	0	0	0	1	1	0	1	1	2	2
zeitversetzt	0	0	0	0	1	0	0	1	1	2
Gäste	4	6	6	6	6	3	4	4	4	4

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

Tab. 3 Sehdauer von Kindern nach Empfangsebenen¹⁾ 2009 bis 2013
 Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, 3–13 Jahre, BRD gesamt

	Sehdauer in Min./Tag				
	2009	2010	2011	2012	2013
analoge Fernsehnutzung					
3–13 J.	57	53	45	28	22
3–5 J.	42	43	32	19	17
6–9 J.	55	47	40	31	23
10–13 J.	69	64	56	31	24
digitale Fernsehnutzung					
3–13 J.	31	40	48	62	68
3–5 J.	29	39	43	51	57
6–9 J.	31	37	46	63	68
10–13 J.	33	43	53	67	74

1) Empfangsebenen nach AGF-Definition.

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

ten Juli/August wurde mit 75 Minuten der geringste Wert erreicht. Entsprechend verhält es sich mit der Tagesreichweite. Fanden sich an einem durchschnittlichen Tag im Januar/Februar 2013 57 Prozent der Drei- bis 13-Jährigen vor dem Fernsehgerät ein, so ging dieser Anteil im Hochsommer deutlich zurück und es wurden nur noch 45 Prozent erreicht. Weniger ausgeprägt fielen die Unterschiede bei der Verweildauer aus. Zwar wurden auch hier die höchsten Werte in den Wintermonaten erreicht (November/Dezember: 169 Min.), der Abstand zum geringsten Wert (September/Oktober) fällt mit 16 Minuten aber weniger hoch aus. Selbst in den Sommermonaten Juli/August lag die Verweildauer der Kinder mit 160 Minuten fast auf dem gleichen Niveau wie im Winter. Für die Kinder, die während der allgemein „fernsehfernen“ Zeit zuschauten, büßte das Fernsehen also kaum an Attraktivität ein.

Die eingangs beschriebenen Nutzungsmuster der einzelnen Wochentage hatten, wie Tabelle 5 ebenfalls zeigt, auch im Jahresverlauf Bestand. Mit Ausnahme von Juli/August blieb der Sonntag der

Tag mit den höchsten Reichweiten, und die Sehdauer war ganzjährig am Samstag am längsten. Allerdings fielen die Unterschiede zwischen den Wochentagen unterschiedlich hoch aus. Im Januar/Februar betrug die Sehdauer Montag bis Donnerstag 85 Minuten, am Samstag fiel sie mit 133 Minuten mehr als eine dreiviertel Stunde länger aus. Gleiches – wenn auch mit leicht geringeren Ausgangswerten – galt auch für März/April und November/Dezember (maximale Differenz Mo-Do und Sa: je 48 Min.). Im Juli/August war der Sonntag der Tag mit der höchsten Sehdauer, der Abstand zur werktäglichen Nutzung (Mo-Do) fiel mit gerade einmal 18 Minuten jedoch vergleichsweise gering aus.

TV-Nutzung im Tagesverlauf: Kinder sehen vor allem zwischen 18.30 und 20.45 Uhr fern

Der Blick auf die Fernsehnutzung im Tagesverlauf verdeutlicht die verschiedenen Nutzungsmuster der Kinder. Ebenso wie Personen ab 14 Jahren sehen Kinder vor allem in den Abendstunden fern. Die Fernsehnutzung der Kinder beginnt etwa ab 6.00 Uhr am Morgen, bis um 8.15 Uhr haben sich in etwa 5 Prozent der Kinder vor dem Fernsehgerät eingefunden (vgl. Abbildung 1). Im Laufe des Tages steigt dieser Anteil langsam, aber sukzessive an und überschreitet um 17.45 Uhr die 10-Prozent-Marke. Bis 19.15 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 fernsehen, liegt zwischen 18.30 und 20.45 Uhr.

Drei Nutzungsspitzen erkennbar

Insgesamt sind drei Nutzungsspitzen erkennbar – vor allem an den Wochenenden 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. 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 geringerem Anteilsniveau. 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 fernsehen, liegt bei den Jüngsten in der Zeit von 18.00 bis 19.45 Uhr, bei den Grundschulkindern weitet es sich dann schon deutlich auf die Zeit von 17.45 bis 21.30 Uhr aus. Bei den Zehn- bis 13-Jährigen schließlich sieht zwischen 18.00 und 22.15 Uhr mindestens jeder zehnte fern.

Fernsehen als Familienaktivität an Wochenenden

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 Nutzungs-

Tab. 4 Fernsehnutzung von Kindern an verschiedenen Wochentagen 2013
Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, BRD gesamt

	Mo–So	Mo–Do	Fr	Sa	So
Kinder 3–13 Jahre					
Seher in %/Tag	53	51	54	55	57
Sehdauer in Min./Tag	89	77	96	115	108
Kinder 3–5 Jahre					
Seher in %/Tag	51	50	51	52	55
Sehdauer in Min./Tag	74	66	77	91	90
Kinder 6–9 Jahre					
Seher in %/Tag	53	51	54	56	59
Sehdauer in Min./Tag	91	75	97	123	117
Kinder 10–13 Jahre					
Seher in %/Tag	54	53	56	56	56
Sehdauer in Min./Tag	98	86	106	123	110
Mädchen 3–13 Jahre					
Seher in %/Tag	53	51	54	55	56
Sehdauer in Min./Tag	90	78	97	115	109
Jungen 3–13 Jahre					
Seher in %/Tag	53	52	54	56	57
Sehdauer in Min./Tag	88	76	94	115	106

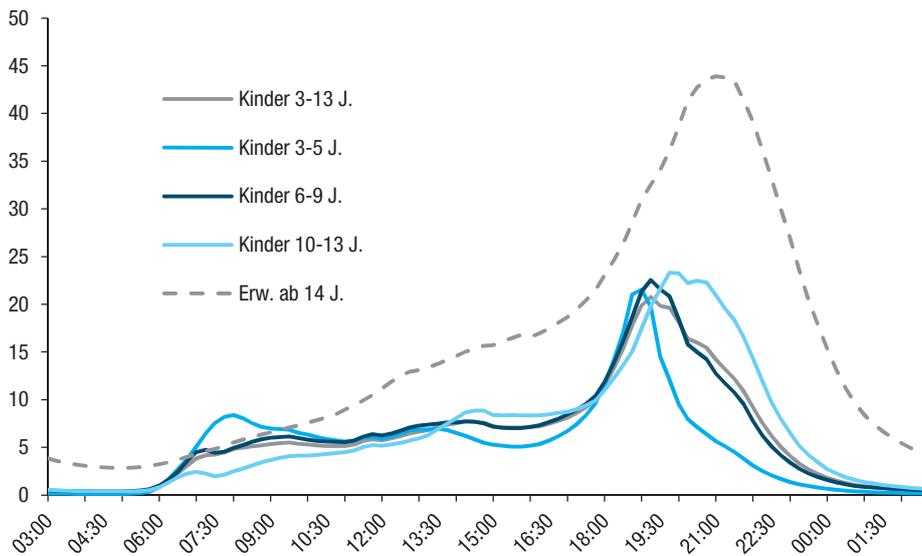
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Tab. 5 Fernsehnutzung von Kindern im Jahresverlauf 2013
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	60	60
Sehdauer in Min./Tag	99	85	109	133	117
Verweildauer in Min./Tag	168	150	182	214	189
März/April					
Seher in %/Tag	55	53	57	59	58
Sehdauer in Min./Tag	94	78	103	126	112
Verweildauer in Min./Tag	163	142	175	207	187
Mai/Juni					
Seher in %/Tag	53	51	53	55	56
Sehdauer in Min./Tag	86	74	91	111	103
Verweildauer in Min./Tag	157	140	165	194	180
Juli/August					
Seher in %/Tag	45	45	46	45	48
Sehdauer in Min./Tag	75	70	78	82	88
Verweildauer in Min./Tag	160	150	165	177	178
September/Oktober					
Seher in %/Tag	53	52	53	55	57
Sehdauer in Min./Tag	85	73	89	111	106
Verweildauer in Min./Tag	153	136	160	196	180
November/Dezember					
Seher in %/Tag	56	53	56	58	61
Sehdauer in Min./Tag	98	82	104	130	118
Verweildauer in Min./Tag	169	148	178	217	189

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

Abb. 1 Fernsehnutzung von Kindern und Erwachsenen im Tagesverlauf 2013
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



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

dauer aus, auch die Einbettung des Fernsehens in den Tagesablauf verändert sich. An den freien Tagen, also Samstag und Sonntag, fällt bereits am Vormittag eine deutlich höhere Nutzung an als unter der Woche, am Sonntag ist sogar um 11.30 Uhr eine Nutzungsspitze mit der „Sendung mit der Maus“ erkennbar (vgl. Abbildung 2). Und da am Samstag- und Sonntagmorgen ausgeschlafen werden kann, wird sowohl am Freitag- als auch am Samstagabend deutlich länger und auch später ferngesehen. Die Nutzungskurve erreicht unter der Woche (Mo-Do) und am Sonntag um 19.15 Uhr ihren (steilen) Wendepunkt. Deutlich später wird dieser Punkt am Freitag in der Zeit von 20.30 bis 20.45 Uhr und am Samstag zwischen 20.45 und 21.15 Uhr erreicht. Auch die Zeitspanne, zu der mindestens jeweils 15 Prozent der Kinder fernsehen, betrifft unter der Woche (Mo-Do) die Zeit von 18.30 bis 20.15 Uhr und weitet sich am Wochenende entsprechend aus (Fr/Sa 18.45-21.45 bzw. 22.00 Uhr). Am Sonntag endet der Fernsehtag für die meisten Kinder dann wieder deutlich früher (18.30-20.00 Uhr).

Tagesverlaufskurve variiert im Jahresverlauf

Die bereits beschriebenen jahreszeitlichen Unterschiede lassen sich auch in der Tagesverlaufskurve abbilden. Vergleicht man exemplarisch die Wintermonate Januar/Februar mit den Sommermonaten Juli/August, so verläuft die Nutzungskurve bis 12.00 Uhr erst einmal nahezu parallel (vgl. Abbil-

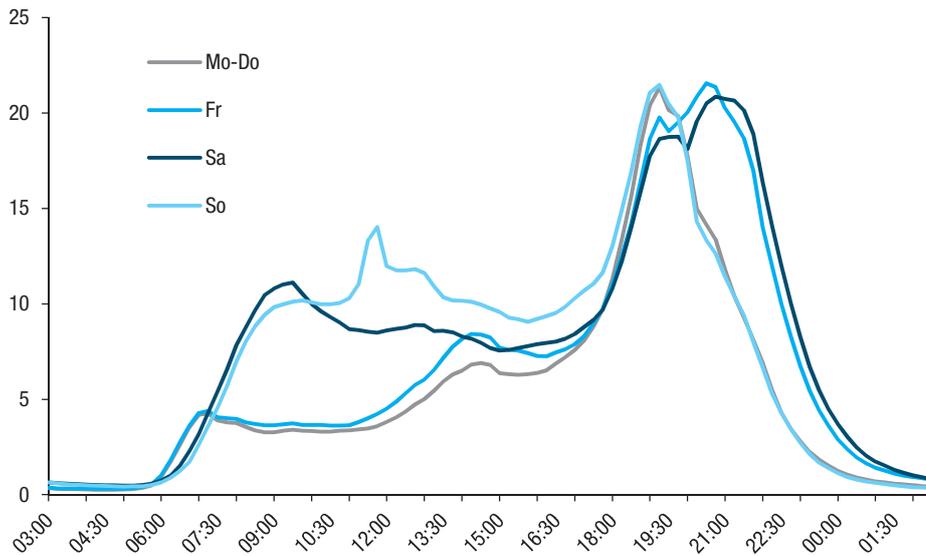
dung 3). Bis 17.00 Uhr haben sich im Januar/Februar 2013 10,1 Prozent der Kinder vor dem Fernsehgerät versammelt, in den Sommermonaten waren es mit 5,8 Prozent nur etwa halb so viele. Beide Kurven erreichen um 19.15 Uhr ihren Wendepunkt, das heißt um diese Uhrzeit wurden die meisten Kinder eines Durchschnittstages erreicht, allerdings auf deutlich unterschiedlichem Niveau (Juli/August: 15,1 %, Januar/Februar: 24,7 %).

Senderpräferenzen der Kinder

Welche Senderpräferenzen die Kinder im Einzelnen aufweisen, zeigt die Analyse nach Marktanteilen, also wieviel Prozent der gesamten Fernsehnutzung eines Kindes auf einen bestimmten Sender entfallen. Die beiden ersten Plätze im Sender-ranking entfielen 2013 wie in den Jahren zuvor auf Super RTL und KiKA. Dabei konnte das privatrechtliche Familienvollprogramm aus der RTL-Familie seine Marktführung auch 2013 mit einem Marktanteil von 20,4 Prozent (Basis: 3.00-3.00 Uhr) behaupten (vgl. Tabelle 6). Auf dem zweiten Rang folgte der öffentlich-rechtliche Kinderkanal KiKA (15,8 %), der sein Programm allerdings nur in der Zeit von 6.00 bis 21.00 Uhr ausstrahlt. Mit großem Abstand rangiert auf dem dritten Platz der dritte reine Kindersender Nickelodeon mit einem Marktanteil von 8,6 Prozent, dicht gefolgt von RTL (8,1 %). Einen ähnlichen Marktanteil erreichte ProSieben (7,5 %), Sat.1 nahm mit 5,3 Prozent den sechsten Platz ein, es folgten RTL II (4,3 %), das Erste Programm der ARD (4,1 %), das ZDF (3,9 %) und VOX (3,6 %). Jeweils gut 2 Prozent entfielen auf kabel eins (2,5 %), die Dritten Programme (2,3 %) und die Summe der digitalen Kindersender (7) (2,1 %). Auf die genannten Programme entfielen 2013 insgesamt 88,7 Prozent der kindlichen Fernsehnutzung.

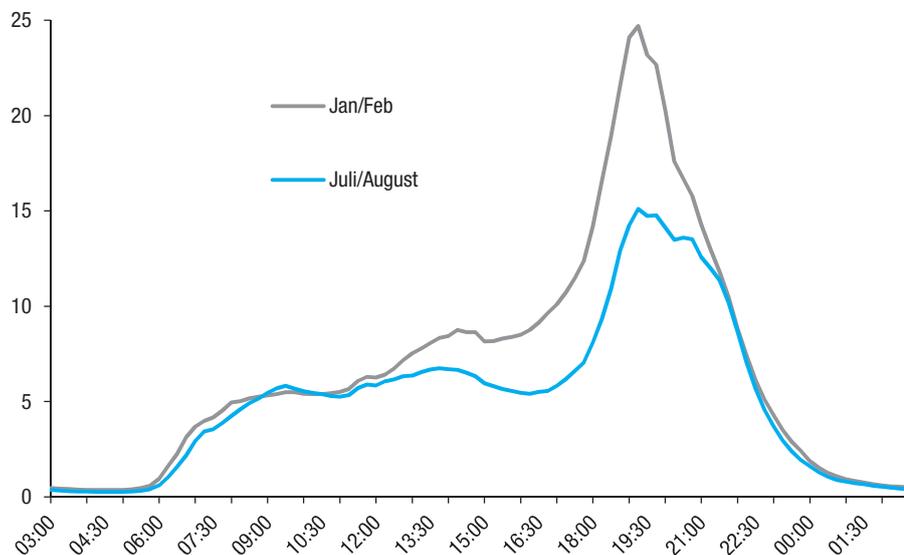
Super RTL und KiKA erneut meistgesehene Sender

Abb. 2 Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf nach Wochentagen 2013
3-13 J., Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



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

Abb. 3 Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf 2013 nach Monaten
3-13 J., Mo-So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in %



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

Fragmentierung der Fernsehnutzung bei Kindern verstärkt sich

Wie der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt, setzte sich die Fragmentierung der Fernsehnutzung auch bei Kindern weiter fort – 2012 deckten diese Programme noch 92,1 Prozent des Fernsehumsangs ab. Nach Marktanteilen betrachtet, gab es 2013 deutlich mehr Verlierer als Gewinner. Die stärksten Verluste musste KiKA hinnehmen (minus 1,3%-Punkte) und konnte damit nicht an die positive Entwicklung des Vorjahres (plus 1,6%-Punkte) anknüpfen. Um 1 Prozentpunkt zurückgegangen ist

auch der Marktanteil von RTL, in vergleichbarer Größenordnung gilt dies auch für die digitalen Kindersender (minus 0,9%-Punkte) und ProSieben (minus 0,8%-Punkte). Einen leichten Rückgang hatten auch Super RTL und das Erste (je minus 0,3%-Punkte) zu verzeichnen. Nahezu unverändert

Tab. 6 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 2013
Mo–So, 3–13 Jahre, Marktanteile in %

	Kinder gesamt	Mädchen	Jungen
3.00–3.00 Uhr			
Das Erste	4,1	3,8	4,5
ZDF	3,9	3,9	3,8
Dritte (7 Sender)	2,3	2,2	2,4
KiKA	15,8	19,8	12,0
RTL	8,1	9,2	7,1
RTL II	4,3	5,2	3,4
Super RTL	20,4	19,4	21,5
Sat.1	5,3	5,7	4,9
ProSieben	7,5	5,8	9,2
VOX	3,6	4,6	2,7
kabel eins	2,5	2,4	2,5
Nickelodeon	8,6	6,2	11,0
dig. Kindersender	2,1	1,9	2,3
Gesamt	88,7	90,1	87,3
6.00–21.00 Uhr			
Das Erste	3,6	3,3	3,9
ZDF	3,1	3,4	2,9
Dritte (7 Sender)	1,9	1,8	2,1
KiKA	19,1	23,8	14,5
RTL	6,5	7,4	5,5
RTL II	4,0	4,9	3,1
Super RTL	22,4	21,0	23,8
Sat.1	4,0	4,4	3,7
ProSieben	6,7	5,1	8,4
VOX	3,3	4,2	2,3
kabel eins	2,2	2,2	2,2
Nickelodeon	10,5	7,5	13,5
dig. Kindersender	2,5	2,2	2,7
Gesamt	89,9	91,2	88,5

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

zeigten sich das ZDF (minus 0,1 %-Punkte), Sat.1 (0,0 %-Punkte), die Dritten, kabel eins und Nickelodeon (je plus 0,1 %-Punkt). Den größten Zuwachs erreichten VOX (plus 0,5 %-Punkte) und RTL II (plus 0,6 %-Punkte). Addiert man die reinen Kinderanbieter, so entfielen auf KiKA, Super RTL und Nickelodeon im Jahr 2013 insgesamt noch 44,9 Prozent der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger (2012: 46,4 %, 2011: 47,2 %, 2010: 45,6 %, 2009: 46,3 %). Das öffentlich-rechtliche Lager (ARD/Das Erste, ZDF, Dritte und KiKA) konnte sein Vorjahresergebnis nicht halten und erreichte 2013 noch 26,2 Prozent Marktanteil (2012: 27,8 %, 2011: 24,8 %, 2010: 26,8 %, 2009: 27,5 %), die RTL-Familie (inkl. VOX) blieb nach der empfindlichen Einbuße 2012 stabil (36,5 %, 2012: 36,7 %, 2011: 38,7 %, 2010: 36,8 %, 2009: 37,8 %).

Die Präferenzen von Jungen und Mädchen haben sich 2013 unterschiedlich entwickelt. Bei den Mädchen hat KiKA seine Spitzenposition zurückerobert und lag mit 19,8 Prozent Marktanteil vor Super RTL (19,4 %). Mit deutlichem Abstand folgte RTL (9,2 %) auf dem dritten Rang, Nick (6,2 %) auf Rang vier und nahezu gleichauf ProSieben (5,8 %) und Sat.1 (5,7 %). Bei den Jungen lag erneut Super RTL auf Platz 1 (21,5 %), dem zweitplatzierten KiKA (12,0 %) ist Nickelodeon (11,0 %) dicht auf den Fersen und auch der Abstand zu ProSieben auf dem vierten Platz fällt nicht allzu groß aus (9,2 %). RTL erreichte bei den männlichen Kindern 7,1 Prozent Marktanteil. Der Blick auf das Vorjahr zeigt, dass bei den Mädchen RTL die größten Verluste verzeichnen musste (minus 2,0 %-Punkte), und auch der Marktanteil von Super RTL fiel um 0,9 Prozentpunkte geringer aus. Dazugewonnen haben bei den Mädchen RTL II (plus 0,8 %-Punkte) und VOX (plus 0,7 %-Punkte). Während KiKA bei den Mädchen exakt den Vorjahreswert erreichte, musste er bei den Jungen mit 2,7 Prozentpunkten die höchsten Verluste hinnehmen. Negativ fiel auch die Bilanz bei den digitalen Kindersendern (minus 1,3 %-Punkte) und ProSieben aus (minus 1,25 %-Punkte). Etwas bessere Werte als 2012 erhielten Nickelodeon (plus 0,6 %-Punkte), RTL II (plus 0,4 %-Punkte) und Super RTL (plus 0,3 %-Punkte). Die Bilanz der Sender insgesamt fällt bei den Jungen mit einem Minus von 4,1 Prozentpunkten im Übrigen stärker aus als bei Mädchen (minus 2,8 %-Punkte).

Bei Betrachtung der Zeitschiene 6.00 bis 21.00 Uhr – nur in diesem Zeitfenster senden beispielsweise KiKA oder auch Nickelodeon (bis 20.15 Uhr im Free-TV) (vgl. Tabelle 6) – bauten die drei Kinderprogramme ihre Marktanteile nicht nur aus, auch die Abstände im Ranking verkürzten sich. Super RTL blieb mit 22,4 Prozent Marktführer, KiKA schloss aber mit 19,1 Prozent auf und auch Nickelodeon kam auf ein zweistelliges Ergebnis (10,5 %). Die restlichen Sender erreichten in dieser Zeitschiene entsprechend geringere Anteile.

Ganz anders fällt die Bilanz in der Primetime aus. Die Zeit zwischen 19.00 und 21.00 Uhr ist auch bei Kindern die nutzungsintensivste Zeit. In dieser Zeitschiene konnte KiKA die Marktführung auch 2013 für sich behaupten, wenngleich sie mit 20,1 Prozent weniger pointiert ausfiel als im Vorjahr und der Sender in diesem Zeitfenster das erste Mal keine Zuwächse erreichen konnte (vgl. Tabelle 7). Mit 18,0 Prozent lag Super RTL nun auf dem zweiten Rang und konnte als einziger Sender auf eine nennenswerte positive Entwicklung in der Primetime blicken. ProSieben (10,2 %) blieb auch 2013 drittstärkster Sender am Abend, hat mit dem Magazin „Galileo“ und Showformaten wie „Germanys Next Top Model“ oder „The Voice“ in der Gunst der Kinder aber verloren (minus 1,4 %-Punkte). RTL kam mit 7,9 Prozent am Abend auf den vierten Rang und hat mit seinem Programmangebot die Kinder ebenfalls weniger begeistert als im Vorjahr.

Bei Mädchen KiKA meistgenutzter Sender, bei Jungen Super RTL

TV-Nutzung bis 21.00 Uhr (Programmschluss KiKA)

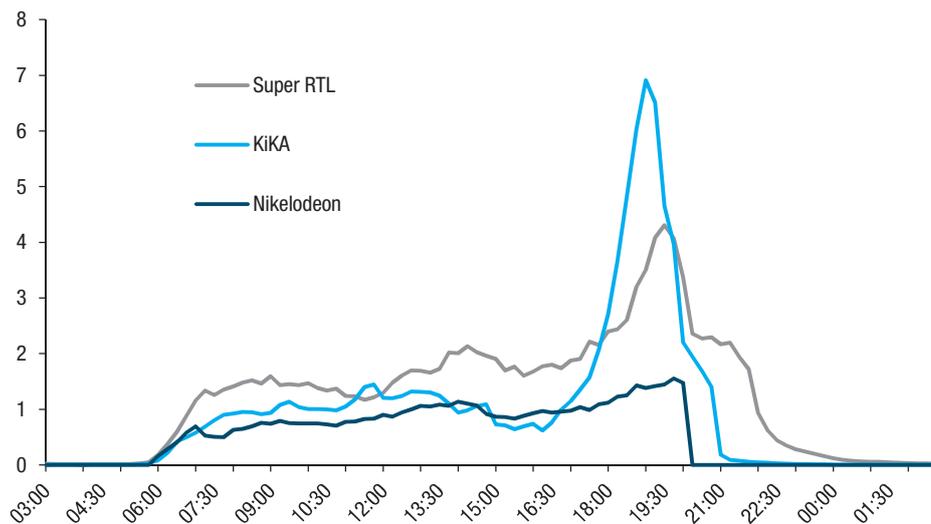
KiKA 2013 erneut Primetime-Marktführer

Tab. 7 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern am Abend 2000 bis 2013
Mo–So, 19.00–21.00 Uhr, 3–13 Jahre, BRD gesamt, Marktanteile in %

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Differenz 2012/13
Das Erste	6,8	5,8	5,7	4,6	5,2	4,3	5,0	4,4	5,0	4,9	-0,1
ZDF	6,6	5,8	5,3	4,4	4,8	3,9	4,2	3,4	4,1	3,7	-0,4
Dritte	4,3	3,7	3,2	2,8	2,6	2,5	2,6	2,4	2,6	3,2	0,6
KiKA	–	9,5	11,1	14,2	16,4	18,4	20,3	21,3	21,6	20,1	-1,5
RTL	19,8	10,8	9,7	10,8	11,6	10,2	9,8	10,2	8,7	7,9	-0,9
RTL II	7,9	4,1	2,9	3,3	2,4	2,6	2,8	2,3	4,7	5,1	0,4
Super RTL	26,4	25,4	23,4	21,3	18,7	19,7	17,5	18,4	16,8	18,0	1,2
Sat.1	8,7	12,0	11,0	7,8	6,6	6,5	5,8	5,8	5,2	5,5	0,4
ProSieben	8,4	7,9	8,1	9,8	11,8	12,1	12,6	12,0	11,6	10,2	-1,4
VOX	1,7	3,6	4,4	4,8	3,9	3,6	2,9	2,6	3,0	3,1	0,0
kabel eins	2,6	2,4	2,5	2,4	2,1	2,1	2,0	1,8	2,0	2,5	0,5
Nickelodeon	–	1,0	4,0	5,8	6,7	6,3	6,5	6,8	5,2	5,0	-0,2
Kindersender digital	–	–	–	–	–	0,4	0,4	1,2	2,0	1,1	-0,9

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

Abb. 4 Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf 2013 nach Sendern
3-13 J., Mo-So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in %



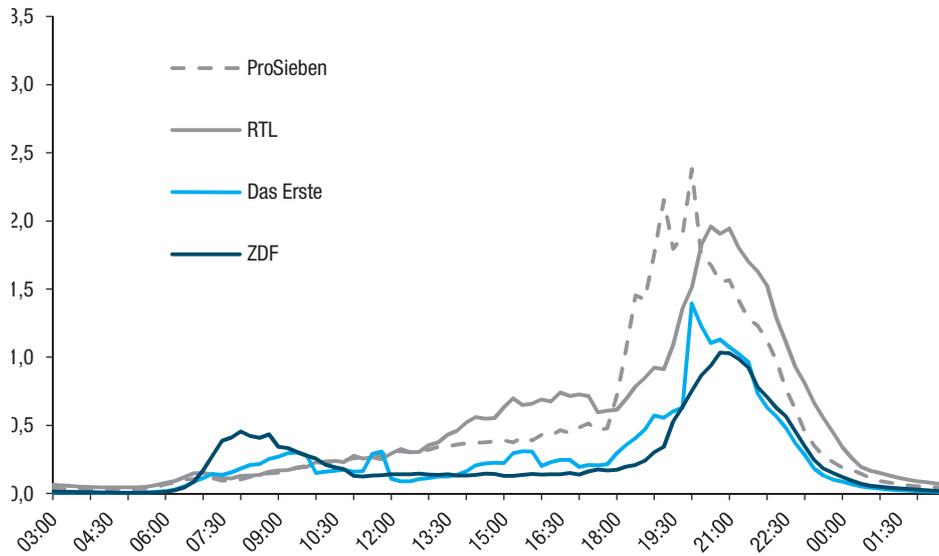
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU); eigene Berechnungen.

Nutzung der Kinderprogramme im Tagesverlauf

Wie der Blick auf die Nutzung im Tagesverlauf zeigt, wiesen die drei Kindersender bis etwa 16.30 Uhr eine vergleichbare Nutzung auf unterschiedlichem Niveau auf – die meisten Zuschauer im Alter von drei bis 13 Jahren generierte Super RTL, KiKA und Nickelodeon wiesen eine geringere Sehbeteiligung auf (vgl. Abbildung 4). Beim KiKA stieg die Verlaufskurve bis 19.00 Uhr dann sprunghaft an, bei Super RTL zeigte sich ein moderater Anstieg bis 20.15 Uhr. Die Verlaufskurve von Nickelodeon blieb über den ganzen Tag vergleichsweise stabil. Die geschlechtsspezifische Betrachtung der Verlaufskurven spiegelt die generellen Präferenzen, die sich im Marktanteil ausdrücken, wider. Bei allen drei Kindersendern verlaufen die Kurven von Jungen und Mädchen nahezu parallel, wenn auch mit un-

terschiedlicher Ausprägung. Die generell höhere Sehbeteiligung der Mädchen bei KiKA schwächte sich ab 16.45 Uhr deutlich ab. Bei Super RTL wiesen Jungen fast ganztägig eine etwas höhere Nutzung auf als Mädchen, nur punktuell gegen 12.00 Uhr und ab 21.00 Uhr lagen die Mädchen gleichauf bzw. etwas vorne. Die Nutzungskurve der Jungen lag bei Nickelodeon den ganzen Tag deutlich über der der Mädchen, bis 13.20 Uhr lag die Differenz bei 10 Prozentpunkten und mehr, ab 15.00 Uhr halbierte sich dieser Abstand oder wurde sogar noch geringer.

Abb. 5 Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf 2013 nach Sendern
3-13 J., 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 2013
3.00–3.00 Uhr, 3–13 Jahre, BRD gesamt, Marktanteile in %

	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
Das Erste	2,9	3,6	3,3	2,9	3,0	6,6	5,2
ZDF	2,1	2,7	3,8	2,5	3,0	6,6	4,8
Dritte	2,4	2,5	2,2	2,3	2,4	2,2	2,3
KiKA	17,7	17,5	17,3	17,2	14,8	12,2	16,2
RTL	8,0	6,8	8,0	7,4	9,3	9,4	7,5
RTL II	5,6	5,6	5,5	4,9	4,3	2,4	3,1
Super RTL	19,7	20,9	19,7	20,6	22,0	20,7	19,4
Sat.1	4,1	4,2	4,1	3,7	7,5	6,1	6,0
ProSieben	8,4	7,2	7,3	9,5	7,3	6,3	7,3
VOX	3,7	3,8	3,6	3,9	3,2	3,4	3,8
kabel eins	2,6	2,6	2,8	2,7	2,2	2,5	2,1
Nickelodeon	9,2	8,6	8,7	8,8	7,7	8,3	9,1
Kindersender digital	1,9	2,2	2,3	2,2	2,1	2,2	1,9

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

Neben den Kinderprogrammen weisen – analog zu den erreichten Marktanteilen – auch die Vollprogramme ARD/Das Erste, ZDF, RTL und ProSieben Nutzung durch Kinder auf. Auch wenn sich die Programminhalte hier eigentlich an ein erwachsenes Publikum richten, lassen sich doch Programmstrecken identifizieren, die offenbar „familien-tauglich“ sind und von Kindern alleine oder gemeinsam mit Eltern und Geschwistern genutzt werden. Bereits am Nachmittag zog RTL 2013 mit der Programmierung sogenannter Scripted-Reality-

Dokumentationen Kinder an und wies die vergleichsweise höchste Nutzung auf, am Vorabend sprach dann vor allem ProSieben mit den „Simpsons“ und „Two and a half men“ Kinder an. In der Primetime waren RTL und ProSieben bei Kindern ähnlich erfolgreich (vgl. Abbildung 5). Bei den Vollprogrammen zeigten sich die geschlechtsspezifischen Unterschiede deutlicher. RTL war hauptsächlich am Nachmittag für Mädchen attraktiver als für Jungen, bei ProSieben schnellte die bis dahin fast identische Nutzungskurve zwischen 18.00 und 21.00 Uhr bei den Jungen extrem nach oben. Auch beim Ersten Programm der ARD schalteten in der Primetime mehr Jungen ein, Grund hierfür dürfte vor allem die „Sportschau“ am Samstagabend sein. Das ZDF wurde in den Morgenstunden etwas intensiver von Mädchen, am Abend etwas stärker von Jungen genutzt.

Die Programmerfolge bei Kindern fallen je nach Wochentag bzw. Programmierung recht unterschiedlich aus. KiKA wurde im vergangenen Jahr beispielsweise Montag bis Donnerstag deutlich besser eingeschaltet als am Wochenende, der Samstag blieb der quotenschwächste Tag der Woche (vgl. Tabelle 8). Bei Super RTL war im Jahr 2013 keine systematische Besonderheit erkennbar, auch wenn der Sonntag der schwächste Tag blieb und mittwochs der Marktanteil am höchsten war. Bei Nickelodeon wurden am Freitag unterdurchschnittliche Quoten erreicht. Das Erste Programm der ARD und das ZDF hatten für Kinder am Wochenende und hier besonders am Samstag eine höhere Attraktivität, auch RTL wurde am Samstag und Freitag vermehrt eingeschaltet – das Programmangebot war hier durch Sport und diverse Samstagabend-Shows gekennzeichnet.

Nutzung der Sender nach Wochentagen

Tab. 9 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Altersgruppen 2012 und 2013

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. Kindersender	Gesamt
Kinder 3–13 Jahre														
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
2013	4,1	3,9	2,3	15,8	8,1	4,3	20,4	5,3	7,5	3,6	2,5	8,6	2,1	88,7
Veränderung 2012/13 in %-Punkten	-0,3	-0,1	0,1	-1,3	-1,0	0,6	-0,3	0,0	-0,8	0,5	0,1	0,1	-0,9	-3,4
Kinder 3–5 Jahre														
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
2013	2,9	3,6	1,7	31,0	4,7	2,1	23,6	2,2	2,4	1,7	1,3	6,3	5,1	88,8
Veränderung 2012/13 in %-Punkten	-0,3	0,1	0,1	-1,5	-0,2	0,2	-1,8	-0,7	0,2	-0,2	-0,4	0,7	-1,2	-5,0
Kinder 6–7 Jahre														
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
2013	3,4	3,3	2,0	23,2	5,2	2,1	30,8	3,1	2,7	2,8	1,5	8,7	2,2	91,0
Veränderung 2012/13 in %-Punkten	0,1	0,2	-0,1	-5,0	-1,1	-0,4	3,8	-0,7	-1,0	0,9	-0,5	1,6	-1,1	-3,2
Kinder 8–9 Jahre														
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
2013	4,1	3,4	2,1	14,1	7,5	3,6	25,7	5,0	5,7	3,3	2,4	12,2	1,2	90,1
Veränderung 2012/13 in %-Punkten	-0,6	-0,5	-0,3	-2,8	0,2	0,7	1,2	-0,4	0,3	0,2	-0,2	-0,6	-0,7	-3,5
Kinder 10–11 Jahre														
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
2013	5,2	4,4	2,9	9,5	9,6	5,0	16,5	7,2	10,0	4,5	3,5	9,4	1,3	89,0
Veränderung 2012/13 in %-Punkten	-0,4	-0,5	0,3	0,1	-1,5	0,4	-0,5	1,2	-0,5	0,7	1,2	-0,5	-2,0	-2,1
Kinder 12–13 Jahre														
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
2013	4,9	4,5	2,7	4,4	12,6	7,7	9,2	8,0	14,8	5,3	3,5	6,6	1,0	85,4
Veränderung 2012/13 in %-Punkten	-0,2	0,1	0,5	0,7	-2,1	1,9	-3,3	0,5	-2,2	0,9	0,1	-0,5	0,0	-3,5

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

Senderpräferenzen nach Alter der Kinder

Kinder durchlaufen mit zunehmendem Alter verschiedene Entwicklungsstufen, die sich dann auch auf die Nutzung und Vorlieben von Fernsehinhalten niederschlagen. So sind für ein fünfjähriges Kind ganz andere Dinge und Themen wichtig als für ein zehnjähriges. Um diese Entwicklungsschritte besser nachzeichnen zu können, werden im Folgenden die Senderpräferenzen der Kinder in kürzeren Altersschritten dokumentiert.

Vorschulkinder nutzen vor allem KiKA vor Super RTL

Vorschulkinder sind bei ihrer Fernsichtnutzung mehrheitlich auf zwei Sender fixiert. Der größte Teil der Fernsichtnutzung (31,0%) entfiel 2013 wie im Vorjahr auf KiKA, auf dem zweiten Platz folgte mit Abstand Super RTL (23,6%) (vgl. Tabelle 9). Erwähnenswert sind hier noch Nickelodeon (6,3%) und die digitalen Kindersender (5,1%), die anderen Programme erreichten nur Marktanteile unter 5 Prozent. Marktanteile bei den Jüngsten dazugewonnen hat 2013 nur Nickelodeon; KiKA, Super RTL und die digitalen Angebote konnten dagegen nicht an ihre Vorjahresergebnisse anknüpfen.

Bei Sechs- bis Siebenjährigen Super RTL vor KiKA

Bereits bei den Sechs- und Siebenjährigen verändern sich die Marktpositionen der einzelnen Sender deutlich. Mit einem Marktanteil von 30,8 Prozent verdrängte 2013 Super RTL das werbe- und gewaltfreie Kinderprogramm KiKA von ARD und ZDF

auf den zweiten Rang (23,2%). KiKA hat in dieser Altersgruppe im Vergleich zum Vorjahr 5 Prozentpunkte eingebüßt, Super RTL hat seinen Marktanteil im Gegenzug um 3,8 Prozentpunkte steigern können. Positiv verlief auch die Entwicklung des drittplatzierten Kindersenders Nickelodeon auf nunmehr 8,7 Prozent (plus 1,6%-Punkte).

Bei den Acht- und Neunjährigen setzt eine Erweiterung der relevanten Fernsehanbieter ein. 2013 blieb Super RTL zwar auch hier mit 25,7 Prozent Marktführer, KiKA hielt die zweite Position (14,1%), nun aber mit geringerem Vorsprung vor Nickelodeon (12,2%). Auf RTL entfielen 7,5 Prozent der Fernsichtnutzung. Den Vorjahresvergleich kennzeichnen deutliche Verluste des KiKA (minus 2,8%-Punkte), während Super RTL seine Position in dieser Altersgruppe ausbauen konnte (plus 1,2%-Punkte).

Bei den Zehn- und Elfjährigen wird der Übergang vom Kinder- zum Erwachsenenprogramm besonders deutlich. Super RTL (16,5%) blieb 2013 zwar auf Rang 1, nahezu gleichauf lagen aber bereits die beiden Vollprogramme ProSieben (10,0%) und

Bei Acht- bis Neunjährigen erweitert sich Spektrum relevanter Sender**Zehn- bis Elfjährige: Stärkere Orientierung an Erwachsenenprogrammen**

Tab. 10 Hitliste der zehn erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern 2013
3–13 Jahre, sortiert nach Mio Zuschauer in der Zielgruppe

Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
Gesamt								
1	ZDF	ZDF SPORTextra: Uefa Champions League Dortmund – Bayern München	Sa	25.05.13	20:46:13	01:33:52	1,28	62,9
2	ZDF	heute-journal/Wetter	Sa	25.05.13	21:32:13	00:09:17	1,19	54,7
3	KiKA	Yakari Folge 54 Wdh	Mo	04.02.13	19:12:04	00:11:50	0,80	41,9
4	KiKA	Yakari Folge 58 Wdh	Mi	06.02.13	19:11:16	00:11:50	0,78	40,7
5	KiKA	Yakari Folge 62 Wdh	Fr	08.02.13	19:11:28	00:11:50	0,78	43,4
6	Das Erste	DFB-Pokalfinale Herren: Bayern München – VfB Stuttgart	Sa	01.06.13	20:00:10	01:38:58	0,77	45,0
7	KiKA	Wickie ... und die starken Männer Folge 5 Wdh	Do	21.02.13	19:00:21	00:23:00	0,77	40,1
8	KiKA	Yakari Folge 44 Wdh	Mi	30.01.13	19:12:10	00:11:50	0,77	39,6
9	KiKA	Wickie ... und die starken Männer Folge 3 Wdh	Di	19.02.13	19:00:36	00:23:02	0,76	43,2
10	KiKA	Wickie ... und die starken Männer Folge 2 Wdh	Mo	18.02.13	19:00:29	00:23:00	0,76	41,9
Mädchen								
1	ZDF	ZDF SPORTextra: Uefa Champions League Dortmund – Bayern München	Sa	25.05.13	20:46:13	01:33:52	0,48	54,8
2	KiKA	Yakari Folge 52 Wdh	So	03.02.13	19:12:40	00:11:50	0,47	51,0
3	KiKA	Yakari Folge 40 Wdh	Mo	28.01.13	19:11:54	00:11:50	0,47	47,8
4	KiKA	Yakari Folge 54 Wdh	Mo	04.02.13	19:12:04	00:11:50	0,46	47,1
5	ZDF	heute-journal/Wetter	Sa	25.05.13	21:32:13	00:09:17	0,46	47,9
6	KiKA	Wickie ... und die starken Männer Folge 24 Wdh	Di	12.03.13	18:59:24	00:23:00	0,46	44,4
7	KiKA	Yakari Folge 56 Wdh	Di	05.02.13	19:12:04	00:11:50	0,45	47,8
8	KiKA	Yakari Folge 44 Wdh	Mi	30.01.13	19:12:10	00:11:50	0,45	45,0
9	KiKA	Yakari Folge 46 Wdh	Do	31.01.13	19:11:54	00:11:50	0,45	45,2
10	KiKA	Yakari Folge 62 Wdh	Fr	08.02.13	19:11:28	00:11:50	0,45	48,0
Jungen								
1	ZDF	ZDF SPORTextra: Uefa Champions League Dortmund – Bayern München	Sa	25.05.13	20:46:13	01:33:52	0,80	68,9
2	ZDF	heute-journal/Wetter	Sa	25.05.13	21:32:13	00:09:17	0,73	60,1
3	Das Erste	DFB-Pokalfinale Herren: Bayern München – VfB Stuttgart	Sa	01.06.13	20:00:10	01:38:58	0,53	59,4
4	Das Erste	Tagesschau	Sa	01.06.13	20:47:58	00:06:57	0,49	55,4
5	ZDF	ZDF SPORTextra: Moderation	Sa	25.05.13	19:24:40	02:03:47	0,44	51,1
6	KiKA	Wickie ... und die starken Männer Folge 32 Wdh	Mi	20.03.13	19:00:39	00:23:01	0,38	44,6
7	KiKA	Wickie ... und die starken Männer Folge 6 Wdh	Fr	22.02.13	18:59:46	00:23:00	0,38	41,5
8	KiKA	Wickie ... und die starken Männer Folge 5 Wdh	Do	21.02.13	19:00:21	00:23:00	0,38	38,6
9	ZDF	ZDF SPORTextra: Fußball Italien – Deutschland	Fr	15.11.13	20:47:16	01:32:09	0,36	49,5
10	Super RTL	Dragons – Die Reiter von Berk Folge 4	Do	24.10.13	19:16:39	00:20:55	0,36	45,0

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

RTL (9,6%). Ebenfalls ganz dicht dahinter platzieren sich die beiden Kindersender KiKA (9,5%) und Nickelodeon (9,4%). Der Vorjahresvergleich zeigt, dass sowohl RTL (minus 1,5%-Punkte) als auch Super RTL (minus 0,5%-Punkte) und ProSieben (minus 0,5%-Punkte) in dieser Altersgruppe verloren haben, deutliche Zugewinne konnten die insgesamt weniger relevanten Programme von Sat.1 und kabel eins (je plus 1,2%-Punkte) realisieren.

Zwölf- bis 13-Jährige: Kindersender weniger relevant

Sehr viel unbedeutender sind die Kinderprogramme bei den Zwölf- und 13-Jährigen. Marktführer in dieser Altersgruppe war 2013 ProSieben (14,8%), hinter RTL (12,6%) konnte sich Super RTL nur noch auf dem dritten Platz behaupten (9,2%), wobei alle

drei Sender im Vergleich zum Vorjahr deutliche Einbußen hinnehmen mussten. Sat. 1 (8,0%) und RTL II (7,7%) entwickelten sich positiv und schoben sich vor Nickelodeon (6,6%). KiKA erreichte zwar mehr Kinder dieser Altersgruppe als im Vorjahr, kam in dieser Altersgruppe aber trotzdem nur auf einen Marktanteil von 4,4 Prozent.

Die erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern

Obwohl 2013 ein Jahr ohne sportliches Großereignis wie Fußball-Welt- oder Europameisterschaft oder Olympische Spiele war, kommt die erfolgreichste Fernsehsendung bei Kindern aus dem Bereich des Sports. Das Champions-League-Finale zwischen Borussia Dortmund und Bayern München am 25. Mai 2013 verfolgten 1,28 Millionen Drei- bis 13-Jährige, der Marktanteil für das ZDF lag bei 62,9 Prozent. Auf dem zweiten Platz folgt das zur

Kinder gesamt: Champions-League-Finale sowie KiKA-Serien „Yakari“ und „Wickie“ vorn

Halbzeit platzierte „heute-journal“ (1,19 Mio/54,7 %) (vgl. Tabelle 10). Neben einem weiteren Sportevent, dem DFB-Pokalfinale zwischen Bayern München und dem VfB Stuttgart, wurden sieben der zehn erfolgreichsten Sendungen bei Kindern von KiKA gesendet. Die „Yakari“-Folge vom 4. Februar 2013 auf dem dritten Platz wurde von 800 000 Kindern gesehen, was einem Marktanteil von 41,9 Prozent entspricht. Insgesamt finden sich vier Ausgaben der Animationsserie um den naturverbundenen Indianerjungen unter den Top 10. Ebenfalls unter die Top 10 schafften es drei vom KiKA ausgestrahlte Folgen des Klassikers „Wickie... und die starken Männer“. Neben den beiden erwähnten ZDF-Sendungen rund um das Champions-League-Finale kamen die restlichen erfolgreichsten Sendungen der Mädchen alle von KiKA und handelten mit einer Ausnahme von den Abenteuern des Indianerjungen „Yakari“, der mit den Tieren sprechen kann. Bei den Jungen wird die Top-10-Liste ebenfalls vom legendären Champions-League-Spiel angeführt. 800 000 Jungen im Alter von drei bis 13 Jahren verfolgten das Finale, der Marktanteil lag bei 68,9 Prozent. Insgesamt kamen bei den Jungen sechs der Top-10-Sendungen aus dem Bereich Fußball bzw. waren im Umkreis platzierte Nachrichtensendungen, allesamt bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ausgestrahlt. Außerdem finden sich drei „Wickie“-Folgen des KiKA unter den erfolgreichsten Sendungen (Plätze 6 bis 8) bei den Jungen und auf Rang 10 platzierte sich eine Folge der mystischen Drachen-Animationsserie „Dragons“ bei Super RTL.

Bei den Jüngsten kommen alle Top-100-Sendungen von KiKA

Der Blick auf die jeweils 100 erfolgreichsten Sendungen 2013 der einzelnen Altersgruppen erlaubt eine differenziertere Betrachtung der Sendungspräferenzen. So kommen bei den Drei- bis Fünfjährigen alle 100 Sendungen von KiKA. Mit 38 Folgen ist „Unser Sandmännchen“ am häufigsten vertreten, die direkt davor gesendete Verabschiedungssendung der Vorschulkinder „Baumhaus“ taucht 17-mal auf. Die Animationsserien „Yakari“ (19 Folgen) und „Wickie“ (15 Folgen) sind ebenfalls sehr beliebt.

Sechs- bis Neunjährige: KiKA dominiert mit 88 von 100 Top-Sendungen

Die Top 100 der Sechs- bis Neunjährigen des Jahres 2013 werden ebenfalls vom KiKA dominiert, auch wenn im Gegensatz zu 2012 nicht mehr alle, sondern nur noch 88 Sendungen beim öffentlich-rechtlichen Kinderkanal ausgestrahlt wurden. „Yakari“ ist in dieser Altersgruppe das absolute Highlight und ist 54 Mal gelistet, auch sind 21 „Wickie“-Folgen dabei. Vereinzelt schaffen es aber auch Sendungen bei Super RTL, dem Ersten Programm der ARD, dem ZDF oder bei RTL auf die Liste der 100 meist gesehenen Sendungen.

Zehn- bis 13-Jährige: Top 100 zeigen breites Sendungsspektrum

Die Sendungspräferenzen der Zehn- bis 13-Jährigen zeigen dann ein deutlich anderes und breit gefächertes Bild. 29 Sendungen der Top 100 sahen die Kinder bei RTL, hier vor allem die Castingformate „Deutschland sucht den Superstar“, „Das Supertalent“ oder die Dschungelshow „Ich bin ein

Star, holt mich hier raus“. Von Sat.1 kommt ein knappes Viertel der Sendungen, sehr beliebt waren auch hier Castingshows wie „The Voice Kids“ bzw. „The Voice of Germany“. Das ZDF (18 Sendungen) ist ähnlich wie das Erste (10 Sendungen) vor allem mit Sportübertragungen vertreten, bei den 14 Sendungen von Super RTL handelt es sich vor allem um die Disney-Serie „Meine Schwester Charlie“. Sendungen bei ProSieben haben es insgesamt nur fünf Mal unter die Top 100 geschafft.

Fazit

Im Jahr 2013 ohne sportliches Großereignis blieb die Fernsehnutzung der Drei- bis 13-Jährigen insgesamt recht stabil. Zwar ist die Tagesreichweite erneut leicht auf nunmehr 53 Prozent zurückgegangen, der Rückgang der durchschnittlichen Sehdauer auf 89 Minuten (minus 1 Min.) fiel aber eher moderat aus. Die Rückgänge des Vorjahres, als trotz Fußball-Europameisterschaft deutlichere Verluste bei Reichweite und Sehdauer zu beobachten waren, scheinen zumindest kurzfristig abgefangen. Hinsichtlich der Altersgruppen wiesen 2013 die Sechs- bis Neunjährigen den höchsten Rückgang in der Sehdauer auf (minus 3 Min.), bei den Zehn- bis 13-Jährigen, deren Sehdauer sich 2012 um 10 Minuten verringert hatte, wurde nur 1 Minute weniger gemessen. Bei den Jüngsten hat sich die Sehdauer um 3 Minuten erhöht. Super RTL hat seine Marktführung bei Kindern insgesamt trotz leichter Rückgänge auch 2013 behauptet, KiKA blieb zweitwichtigstes Programm, musste aber ebenfalls Verluste hinnehmen. Bei den Vorschulkindern blieb der Erfurter Sender Spitzenreiter, Verluste des KiKA bei Kindern zwischen sechs und neun Jahren kamen vor allem Super RTL zugute. Wie sich der neue Mitbewerber Disney Channel auf die Marktverhältnisse des Kinderfernsehens auswirkt, wird die Analyse 2014 zeigen. Schon jetzt wird deutlich, dass es hier zu größeren Marktverschiebungen kommen wird – aus dem Stand erreichte das neue Free-TV-Angebot im ersten Quartal 2014 (17.1.-31.3.) einen Marktanteil von 6,7 Prozent.

Insgesamt fragmentiert sich die Fernsehnutzung der Kinder immer stärker, trotz Berücksichtigung der digitalen Angebote für Kinder bilden die 13 hier betrachteten Sender die Nutzung der Kinder immer weniger ab – 2013 repräsentierten sie erstmals weniger als 90 Prozent. Immer wichtiger erscheint es daher, künftig auch die Fernsehnutzung außerhalb der klassischen Empfangswege, also vor allem über Mediatheken und Onlineangebote, zu erfassen.

Reichweiten und Sehdauer bei Kindern weitgehend stabil

Fernsehnutzung der Kinder fragmentiert sich

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): miniKIM 2012. Kleinkinder und Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 3- bis 5-Jähriger in Deutschland. Stuttgart, September 2013. Download unter www.mpfs.de; vgl. ferner Feierabend, Sabine/Ulrike Karg/Thomas Rathgeb: Kleinkinder und Medien. Ergebnisse der miniKIM-Studie 2012. In: Media Perspektiven 11/2013, S. 537-544.
- 2) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2012. Kinder und Medien, Computer und Internet. Download unter www.mpfs.de; vgl. ferner Feierabend, Sabine/Ulrike Karg/Thomas Rathgeb: Kinder und Medien. Ergebnisse der KIM-Studie 2012. In: Media Perspektiven 3/2013, S. 143-153.
- 3) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2013. Jugend, Information, Multimedia. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart, November 2013. Download unter www.mpfs.de.
- 4) Die hier vorgestellten Daten werden von der GfK-Fernsehforschung mehrfach auf ihre Plausibilität hin überprüft. Insgesamt gilt die 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 Personenkнопfes auf der Fernbedienung nach wie vor die Voraussetzung, um als Zuschauer registriert zu werden. Es ist dabei denkbar, dass sich kleine Kinder nicht so strikt an das Verfahren halten wie Erwachsene, zumal auch die verbalen Erinnerungen, die auf den GfK-Meter-Displays ablesbar sind, von jüngeren Kindern nicht unbedingt wahrgenommen werden.
- 5) Veränderungen gab es hinsichtlich des zugrunde liegenden Messsystems der GfK: Wurde die lineare Fernsehnutzung lange Zeit über die klassischen Empfangswege Kabel, Terrestrik und Satellit (jeweils analog und digital) gemessen, so wird seit dem 1.7.2009 auch die zeitverzögerte bzw. zeitversetzte Nutzung (über digitale Aufzeichnungsgeräte wie Festplatten- und DVD-Recorder) mit erfasst. Erweitert wurde auch die Funktion der Gästenuutzung. Statt zuvor lediglich eines Gastes können seither bis zu 16 Gäste auf der Fernbedienung angemeldet werden. Weiterhin ausgeklammert bleibt allerdings die Nutzung von Fernsehinhalten über andere Verbreitungswege wie das Internet.
- 6) Für das Jahr 2013 basieren die Daten der GfK-Fernsehforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1 311 Drei- bis 13-Jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die 6,87 Millionen Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.
- 7) 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.

