

**Eine Analyse der Fernsehnutzung
Drei- bis 13-Jähriger 2015**

▶ Was Kinder sehen

Von Sabine Feierabend* und Walter Klingler*

**Zunehmender
Wettbewerb im
Kinderfernsehen**

Das Kinder-Fernsehjahr 2015 zählte im Vergleich zum Vorjahr – mit Fußball-WM und Sendestart des Disney Channels – wieder zu einem eher ruhigen Jahr. Inzwischen konkurrieren vier Vollprogramme für Kinder (KiKA, Super RTL, Nickelodeon und der Disney Channel) um die Gunst der jüngsten Zuschauer, nach wie vor bieten ARD/Das Erste und ZDF an den Wochenenden Programmfläche für Kinder an, und auch in den Dritten ARD-Programmen werden punktuell Kindersendungen präsentiert. Daneben haben sich zahlreiche kleinere Anbieter im Free-TV und vor allem im Pay-TV etabliert. Bei ProSieben Maxx wurde das Programmfenster YEP, das sich vorwiegend an Jungen richtete, am 1. Juli 2015 durch den Anime-Block „Anime-Action“ ersetzt. RiC ist ein frei empfangbarer Spartensender der Your Family Entertainment AG, der tagsüber Kinder- und am Abend Familienprogram ausstrahlt. Im Kinderangebot des digitalen Pay-TV-Programms Sky werden über verschiedene Plattformen mehr oder weniger reine Kindersender teilweise auch in HD angeboten (z. B. Disney XD, Disney Junior bzw. Disney Junior HD, Junior oder Disney Cinemagic). Und auch die Kabelbetreiber haben diverse Kinderangebote im Programm (z. B. Boomerang, Cartoon Network, Nicktoons, Fix & Foxi).

**Spezielle
Kinderangebote
auch im Internet**

Auch im Internet sind spezielle Angebote für Kinder immer stärker vertreten. So können viele Fernsehsender live oder zeitversetzt in Mediatheken oder bei YouTube genutzt werden – diese Nutzung ist im Rahmen der GfK-Fernsehforschung nach wie vor nicht ausweisbar. Dazu kommen diverse Streaming- oder Video-on-Demand-Dienste direkt für Kinder wie kividoo (hier können z. B. Profile, Sehdauer und Sehzeiten eingestellt werden), kixi, der Kinderbereich bei Netflix, die Angebote bei Amazon Video oder die App des Disney Channels.

**Bilanz der
Fernsehnutzung
der Kinder 2015**

Wie sich die Fernsehnutzung der Kinder im Jahr 2015 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-Fernsehforschung. (1) Die untere Altersgrenze bilden hier Kinder im Alter von drei Jahren als die jüngste von der AGF-Fernsehforschung kontinuierlich erfasste Altersgruppe, die obere Grenze, und damit gängigen Untersuchungen

folgend, die 13-Jährigen. (2) Durch Aufteilung in möglichst kleine Altersabschnitte wird der Spannweite dieser Altersgruppe unter entwicklungspsychologischen Gesichtspunkten Rechnung getragen. Seit 2010 liegen Daten sowohl für die lineare als auch die zeitversetzte und zeitverzögerte Fernsehnutzung vor. (3)

Tagesreichweite, Sehdauer und Verweildauer

In einem ersten Schritt lässt sich die Fernsehnutzung der Kinder anhand von drei Parametern beschreiben. Der Anteil der Seher eines durchschnittlichen Tages bildet die sogenannte Tagesreichweite ab und zeigt auf, wie viele Zuschauer bzw. Kinder vom linearen Fernsehen überhaupt erreicht wurden. Die Sehdauer beschreibt, wieviel Zeit Kinder pro Tag durchschnittlich vor dem Fernseher verbringen – ein rechnerischer Wert, der auch die Kinder mit einbezieht, die gar nicht ferngesehen haben. Die Verweildauer schließlich bildet die Sehdauer der Seher ab. Mit 50,5 Prozent hat die Tagesreichweite des Fernsehens 2015 bei den Drei- bis 13-Jährigen einen historischen Tiefstwert erreicht (vgl. Tabelle 1). Traditionell weisen die Jüngsten (3-5 Jahre) den geringsten Anteil an Fernsehnutzern auf (48,8%), aber auch die Zehn- bis 13-Jährigen bleiben erstmals unter der 50-Prozent-Marke. Mädchen (50,2%) und Jungen (50,7%) weisen kaum Unterschiede auf, wenngleich der Rückgang bei Jungen stärker ausfällt (2014: Mädchen 51,5%, Jungen 53,7%). Ebenfalls deutlich zurückgegangen ist die durchschnittliche Sehdauer, die im Jahr nach der Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien mit 82 Minuten den niedrigsten Wert der letzten 20 Jahre erreichte. Auch hat sich trotz mancher Schwankung in den letzten 20 Jahren die Fernsehnutzung der Kinder noch nie innerhalb eines Jahres um 6 Minuten reduziert. Bei den Vorschulkindern (3-5 Jahre), die 2015 im Schnitt 70 Minuten am Tag fernsahen, fiel der Rückgang mit 2 Minuten noch vergleichsweise moderat aus. Grundschüler (6-9 Jahre) sahen zwar war knapp 15 Minuten länger fern, der Verlust zum Vorjahr betrug aber ebenso wie bei den Ältesten 7 Minuten. Kinder im Alter zwischen zehn und 13 Jahren sahen nur noch 4 Minuten länger fern als die Grundschüler – noch vor fünf Jahren fiel diese Differenz viermal so hoch aus.

Mädchen und Jungen weisen bei der Sehdauer mit jeweils 82 Minuten keine Unterschiede auf, im Vergleich zum Vorjahr haben Jungen (-7 Min.) ihre Nutzung etwas stärker reduziert als Mädchen (-5 Min.). Etwas weniger dramatisch ist der Rückgang der Verweildauer. Wenn Kinder vor dem Fernseher angekommen sind, dann sehen sie gut 2,5 Stunden am Tag fern –, nur 7 Minuten weniger als 2014. Die Sehdauer der Vorschulkindern lag 2015 bei zweieinviertel Stunden, die der Sechs- bis Neunjährigen bei zweieinhalb und die der Zehn- bis 13-Jährigen bei über drei Stunden. Ganz anders zeigt sich zum Vergleich die Fernsehnutzung der Personen ab 14 Jahren. Die Tagesreichweite lag stabil bei 71 Prozent, Seh- und Verweildauer haben sich 2015 sogar erhöht. (4)

**Historischer
Tiefstwert bei der
Tagesreichweite,
Verweildauer stabil**

* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie.

Tab. 1 Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern 1995 bis 2015

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

															Index 2015	Index
	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	(2014=100)	(1995=100)	
Seher in %/Tag																
3-13 J.	60,0	62,0	58,8	58,8	57,7	56,0	56,5	56,1	54,7	53,6	53,1	52,4	50,5	96	87	
3-5 J.	56,0	57,0	54,1	54,3	54,2	52,6	52,0	53,1	50,9	50,8	51,2	49,4	48,8	99	88	
6-9 J.	60,0	62,0	58,8	58,7	57,4	55,3	58,2	56,8	54,9	54,8	53,0	55,0	52,8	96	92	
10-13 J.	65,0	65,0	61,8	62,1	60,2	58,8	58,1	57,3	56,8	54,2	54,3	51,9	49,4	95	80	
Pers. ab 14 J.	72,0	74,0	75,4	74,8	73,5	72,1	72,7	73,3	73,2	71,8	71,0	71,4	71,0	99	99	
Sehdauer in Min./Tag																
3-13 J.	95	97	91	90	87	86	88	93	93	90	89	88	82	93	93	
3-5 J.	74	76	71	73	73	71	71	82	75	71	74	72	70	97	98	
6-9 J.	92	96	86	85	83	80	86	84	87	94	91	91	84	92	99	
10-13 J.	114	111	108	106	101	100	102	107	109	99	98	95	88	92	84	
Pers. ab 14 J.	186	203	226	227	223	221	226	237	239	236	234	234	237	101	126	
Verweildauer in Min./Tag																
3-13 J.	152	152	147	146	144	145	149	160	163	162	162	161	154	96	106	
3-5 J.	127	128	123	127	125	126	128	149	139	133	138	137	135	98	108	
6-9 J.	149	150	140	138	138	137	141	142	151	164	164	158	151	95	106	
10-13 J.	172	167	168	165	162	164	168	181	186	177	174	178	171	96	103	
Pers. ab 14 J.	255	272	296	299	299	301	306	321	324	326	327	325	331	102	127	

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

Tab. 2 Sehdauer von Kindern nach Empfangsebenen¹⁾ 2009 bis 2015

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	Sehdauer in Min./Tag						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Gesamtnutzung	88	93	93	90	89	88	82
davon analoge Fernsehnutzung							
3-13 J.	57	53	45	28	22	18	14
3-5 J.	42	43	32	19	17	14	11
6-9 J.	55	47	40	31	23	17	14
10-13 J.	69	64	56	31	24	22	15
davon digitale Fernsehnutzung							
3-13 J.	31	40	48	62	68	70	68
3-5 J.	29	39	43	51	57	59	59
6-9 J.	31	37	46	63	68	74	70
10-13 J.	33	43	53	67	74	73	73

1) Empfangsebenen nach AGF-Definition.

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

Anteile digitaler Inhalte weiter gestiegen

Der Anteil digitaler Fernsehinhalte ist 2015 auf 88 Prozent gestiegen. Dies hat sich auch in der Fernsehnutzung der Kinder niedergeschlagen. 2015 entfielen 83 Prozent bzw. 68 Minuten der Sehdauer auf digitale Nutzung (2014: 79 %) (vgl. Tabelle 2). Die analoge Fernsehnutzung der Kinder lag bei 14 Minuten – das waren 4 Minuten weniger als 2014. Im Gegensatz zu den Vorjahren war erstmals aber auch die digitale Nutzung rückläufig, auch wenn das Minus ausschließlich auf die Sechs- bis Neunjährigen zurückzuführen ist. Besonders stark ging die analoge Nutzung bei den Zehn- bis 13-Jährigen

zurück (-7 Min.), die digitale Nutzung dieser Altersgruppe stagnierte hingegen.

Wie die Analyse der Nutzung nach Wochentagen zeigt, bleibt der Sonntag der reichweitenstärkste Tag der Woche (54 %), wie in den Jahren zuvor sehen die Kinder aber am Samstag mit durchschnittlich 108 Minuten am längsten fern (vgl. Tabelle 3). Die unter anderem von Kindergarten und

Nutzung nach Wochentagen, im Jahresverlauf und Tagesverlauf

Tab. 3 Fernsehnutzung von Kindern 2015 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	50	49	51	53	54
Sehdauer in Min./Tag	82	70	87	108	100
Kinder 3-5 Jahre					
Seher in %/Tag	49	47	49	51	54
Sehdauer in Min./Tag	70	60	71	90	90
Kinder 6-9 Jahre					
Seher in %/Tag	53	51	54	56	57
Sehdauer in Min./Tag	84	71	90	111	104
Kinder 10-13 Jahre					
Seher in %/Tag	49	48	50	53	51
Sehdauer in Min./Tag	88	76	94	117	102
Mädchen 3-13 Jahre					
Seher in %/Tag	50	49	51	53	53
Sehdauer in Min./Tag	82	70	87	108	100
Jungen 3-13 Jahre					
Seher in %/Tag	51	49	52	54	55
Sehdauer in Min./Tag	82	70	87	108	100

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

Tab. 4 Fernsehnutzung von Kindern 2015 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	55	53	56	58	59
Sehdauer in Min./Tag	96	81	104	126	117
Verweildauer in Min./Tag	166	145	177	209	190
März/April					
Seher in %/Tag	53	51	55	57	57
Sehdauer in Min./Tag	88	74	96	121	109
Verweildauer in Min./Tag	157	138	167	205	181
Mai/Juni					
Seher in %/Tag	49	47	49	53	52
Sehdauer in Min./Tag	75	63	78	104	90
Verweildauer in Min./Tag	146	128	151	189	166
Juli/August					
Seher in %/Tag	43	42	43	43	45
Sehdauer in Min./Tag	69	64	70	78	80
Verweildauer in Min./Tag	155	147	156	174	169
September/Oktober					
Seher in %/Tag	50	47	51	53	55
Sehdauer in Min./Tag	78	65	82	105	101
Verweildauer in Min./Tag	148	131	151	189	177
November/Dezember					
Seher in %/Tag	53	51	54	57	57
Sehdauer in Min./Tag	86	74	93	117	103
Verweildauer in Min./Tag	154	137	164	197	175

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

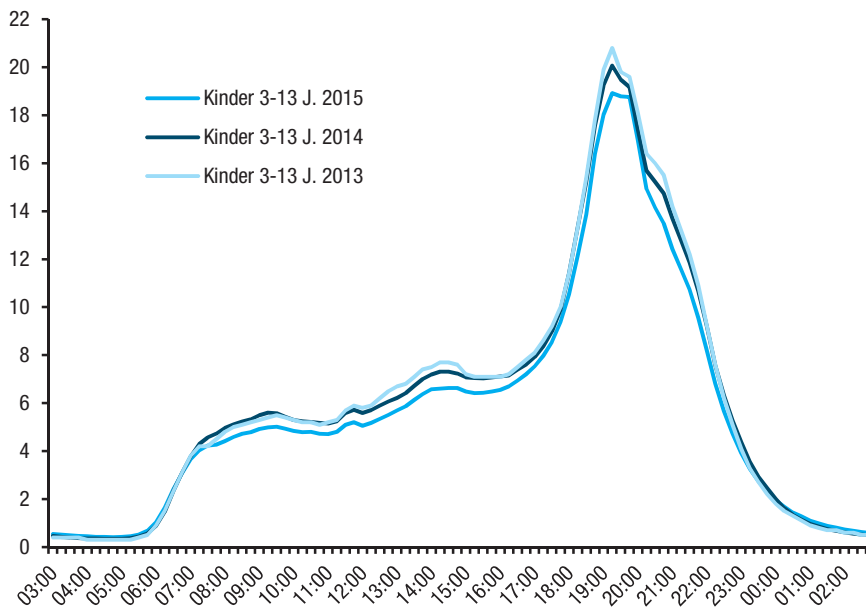
Schule geprägte Zeit unter der Woche (Mo-Do) ist auch durch eine geringere Fernsehnutzung gekennzeichnet. An einem durchschnittlichen Tag schalten hier nur noch knapp die Hälfte der Drei- bis 13-Jährigen den Fernseher ein, mit 70 Minuten fiel 2015 die durchschnittliche Sehdauer um 5 Minuten geringer aus als 2014. An einem durchschnittlichen Freitag erhöhte sich die Reichweite des Fernsehens leicht auf 51 Prozent, die Sehdauer stieg aber um eine gute Viertelstunde an. Am Samstag kamen mit leichtem Reichweitenanstieg noch einmal gut 20 Minuten Sehdauer dazu, sonntags wurde mit 100 Minuten dann wieder etwas weniger ferngesehen. Jungen und Mädchen weisen dieses Nutzungsmuster mit nahezu identischen Werten gleichermaßen auf, leichte Abweichung zeigen sich je nach Alter der Kinder. So sahen die Jüngsten, die Drei- bis Fünfjährigen, an beiden Tagen des Wochenendes gleich lange fern, auch wenn der Anteil derer, die überhaupt vom Fernsehen erreicht wurden, am Sonntag höher ausfiel. Bei den Ältesten, den Zehn- bis 13-Jährigen, war der Samstag auch der Tag mit der höchsten Reichweite. Wie der Vorjahresvergleich zeigt, fiel der Reichweitenrückgang bei Kindern insgesamt an allen Tagen ähnlich aus (-2 bzw. -1 %-Punkt), die Sehdauer hingegen ging Montag bis Donnerstag weniger stark zurück (-5 Min.) als an den Freitagen (-8 Min.). Sahen Mädchen 2015 insgesamt 5 Minuten weniger fern als 2014, so war auch hier der Freitag (-7 Min.) stärker, der Samstag dagegen deutlich weniger betroffen (-3 Min.). Bei den Jungen (-7 Min.) wurde neben dem Freitag auch am Sonntag weniger lang gesehen (je -9 Min.) – dieses Phänomen galt auch für die mittlere Altersgruppe (Sonntag -10 Min., Freitag -9 Min., Mo-So -7 Min.)

Betrachtet man die Fernsehnutzung im Jahresverlauf, so zeigen sich je nach Jahreszeit deutliche Unterschiede. Sobald die Tage länger und wärmer werden, konkurriert das Fernsehen stärker mit den unterschiedlichsten Freizeitaktivitäten in und außer Haus. Teilt man hierzu das Jahr in Zwei-Monats-Schritte, so wurden im Januar/Februar 2015 mit 55 Prozent deutlich mehr Kinder vom Fernsehen erreicht, als im Juli/August – hier lag die Tagesreichweite um 12 Prozentpunkte niedriger (vgl. Tabelle 4). Ganz ähnlich verhielt es sich mit der durchschnittlichen Sehdauer, die in den beiden ersten Monaten des Jahres bei 96 Minuten, in den beiden letzten Monaten bei 86 Minuten lag. Am geringsten fiel die Sehdauer im Juli/August aus (69 Min.). Deutlich weniger Schwankungen unterlag die Verweildauer, also die Nutzung der Seher. Sie variierte je nach Doppelmonat nur um 20 Minuten (Mai/Juni: 146 Min., Januar/Februar: 166 Min.). Kinder sehen also, wenn sie einmal vor dem Fernsehgerät angekommen sind, unabhängig von der Jahreszeit ähnlich lange fern.

Mit Ausnahme der Sommermonate (Juli/August) blieb das eingangs beschriebene Nutzungsmuster an den Wochentagen (höchste Reichweite am Sonntag, höchste Sehdauer am Samstag) über das ganze

**Höhere
Fernsehnutzung in
den Wintermonaten**

Abb. 1 Fernsehnutzung von Kindern (3-13 Jahre) im Tagesverlauf 2013 bis 2015
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, Reichweite in %



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

Jahr hinweg stabil. In den beiden Sommermonaten fiel aber auch der Unterschied der Sehdauer unter der Woche (Mo-Do) und samstags mit 13 Minuten am geringsten aus. Bei den restlichen fünf Doppelmonaten wurde Samstag zwischen 41 und 46 Minuten länger fern gesehen als unter der Woche.

Rückgang gegenüber Vorjahr nicht allein ein WM-Effekt

Die Zwei-Monats-Betrachtung zeigt aber auch, dass der generelle Rückgang der Sehdauer (-6 Min.) hauptsächlich, aber nicht ausschließlich auf die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 (12. Juni-13. Juli) zurückzuführen ist. Bis einschließlich April erreichte die Sehdauer 2015 (Mo-So) noch exakt den Vorjahreswert. Im Doppelmonat Mai/Juni ging sie um 9 Minuten und im Juli/August (am 13. Juli 2014 holte das deutsche Team den vierten WM-Titel) sogar um 16 Minuten im Vergleich zum Vorjahr zurück. Allerdings ging der Abwärtstrend danach weiter: Im September/Oktober sahen die Kinder im Vergleich zum Vorjahr 4 Minuten weniger fern, im November/Dezember waren es sogar 11 Minuten.

Tagesverlauf verdeutlicht unterschiedliche Nutzungsmuster

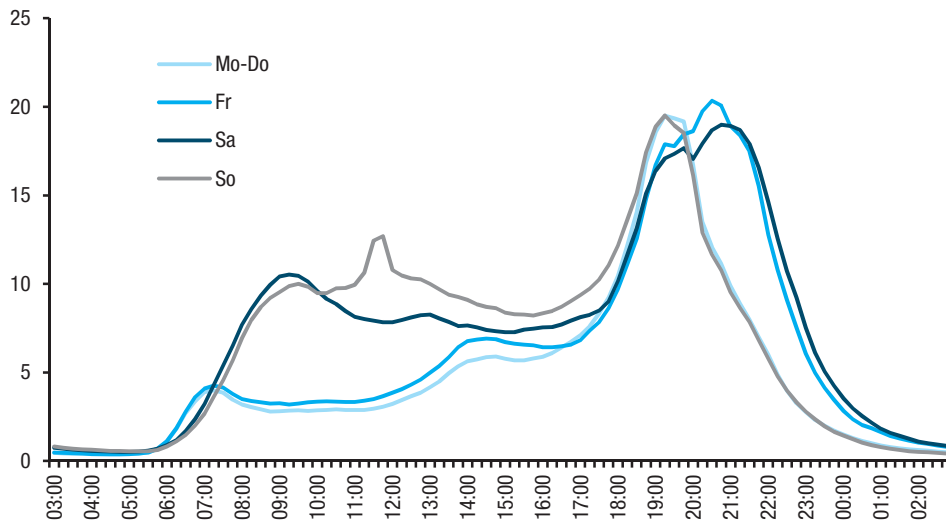
Der Blick auf die Fernsehnutzung im Tagesverlauf verdeutlicht die verschiedenen Nutzungsmuster der Kinder. Ebenso wie Personen ab 14 Jahren sehen Kinder vor allem in den Abendstunden fern. Die Fernsehnutzung der Kinder beginnt etwa ab 6.00 Uhr am Morgen, bis um 9.15 Uhr haben sich etwa 5 Prozent der Kinder vor dem Fernsehgerät eingefunden (vgl. Abbildung 1). Im Laufe des Tages steigt dieser Anteil langsam, aber sukzessive an und überschreitet um 18.00 Uhr die Zehn-Prozent-Marke. Bis 19.00 Uhr steigt die Kurve deutlich steiler auf 19 Prozent an, hält dieses Niveau bis 19.45 Uhr und sinkt bis 21.45 Uhr wieder unter 10 Prozent.

Um 22.45 Uhr schließlich unterschreitet die Kurve die Fünf-Prozent-Marke und sinkt anschließend weiter. Die Kernfernsehzeit, zu der mindestens 15 Prozent der Kinder fern sehen, liegt zwischen 18.45 und 20.00 Uhr. 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 18.00 bis 21.15 Uhr aus. Bei den Zehn- bis 13-Jährigen schließlich sieht zwischen 18.10 und 22.15 Uhr mindestens jeder Zehnte fern. Vergleicht man die Kurvenverläufe der letzten drei Jahre, so zeigt sich, dass das stabile Nutzungsmuster über den ganzen Tag eine Erosion erfahren hat, die im Jahr 2015 am Nachmittag, aber auch am Abend besonders sichtbar wird. Das Zeitfenster intensiver und breiter Nutzung am Abend fällt insgesamt niedriger und schmaler aus.

Wie bei der Reichweite und Sehdauer insgesamt unterscheiden sich auch die Tagesverlaufskurven der Fernsehnutzung nach Wochentagen. Während die Tätigkeiten und Verpflichtungen unter der Woche einem vergleichsweise starren Muster unterliegen, steht am Wochenende ohne Kindergarten und Schule 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

Verlaufskurven nach Wochentagen

Abb. 2 Fernsehnutzung von Kindern (3-13 Jahre) im Tagesverlauf 2015 nach Wochentagen
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, Reichweite in %



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

verändert sich. An den freien Tagen, also Samstag und Sonntag, fällt bereits am Vormittag eine deutlich höhere Nutzung an als unter Woche, am Sonntag ist sogar der „Sendung mit der Maus-Peak“ sichtbar (vgl. Abbildung 2). (5) Und da 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 halben Stunde von 20.30 bis 21.00 Uhr und am Samstag zwischen 20.30 und 21.15 Uhr erreicht. Auch die Zeitspanne, zu der mindestens jeweils 15 Prozent der Kinder fernsehen, betrifft unter der Woche (Mo-Do) nur noch die Zeit von 18.45 bis 20.00 Uhr und weitet sich am Wochenende entsprechend aus (Fr 19.00-21.45 Uhr, Sa 18.45-22.00 Uhr). Am Sonntag geht der Fernsehtag für die meisten Kinder dann wieder deutlich früher zu Ende (18.45-20.00 Uhr).

Marktanteile der Sender bei den Kindern

Die Analyse nach Marktanteilen zeigt, wo Kinder relevante Inhalte finden. Im zweiten Jahr mit vier Kinderprogrammen im Free-TV (KiKA, Super RTL, Nickelodeon und seit Januar 2014 Disney Channel) entfiel mit 49,6 Prozent fast die Hälfte der Fernsehnutzung der Kinder auf diese vier Angebote (vgl. Tabelle 5). Es zeigt sich erneut, dass die Kinder durch das erweiterte Angebot weniger Erwachsenenprogramm sehen, 2013 kamen die etablierten Sender Super RTL, KiKA und Nickelodeon zusammen nur auf 44,9 Prozent. Mit einem Marktanteil von 17,5 Prozent (Mo-So, 3.00-3.00 Uhr) blieb Super RTL auch 2015 Marktführer bei den Drei-

bis 13-Jährigen, der öffentlich-rechtliche KiKA von ARD und ZDF – dessen Sendezeit auf 6.00 bis 21.00 Uhr begrenzt ist – folgte mit 15,7 Prozent. Somit trennten die beiden Hauptkonkurrenten „nur“ noch 1,8 Prozentpunkte (2014: 2,1 %-Punkte, 2013: 4,6 %-Punkte). Rang drei und vier belegten mit Abstand Nickelodeon (8,4 %) und der Disney Channel (8,1 %). RTL – im Vorjahr bei Kindern noch auf dem dritten Platz – erreichte mit 7,4 Prozent den fünften Platz, ProSieben und Sat.1 lagen gleichauf bei 5,8 Prozent, es folgten Das Erste Programm der ARD (4,0 %), das ZDF (3,3 %), VOX (2,9 %), RTL II (2,8 %), die Dritten Programme der ARD (2,5 %) und schließlich kabel eins (2,1 %).

Nach dem Motto „Konkurrenz belebt das Geschäft“ konnten die vier Kindersender ihre Position im Vergleich zum Vorjahr ausbauen. Dies gilt vor allem für den Disney Channel (+1 %-Punkt) und Nickelodeon (+0,9 %-Punkte), in leichtem Maße auch für den KiKA (+0,2 %-Punkt). Super RTL lag auf exakt gleichem Niveau wie 2014. Jeweils rund 1 Prozentpunkt verloren dagegen Das Erste, ProSieben und das ZDF. Betrachtet man die Nutzung nach Senderfamilien, so hat das Lager der RTL-Angebote (inkl. VOX) erneut an Bedeutung verloren. Die Kinder verbrachten 2015 nur noch 30,6 Prozent ihrer Fernsehnutzung mit diesen vier Angeboten (2014: 31,5 %, 2009: 37,8 %). Die öffentlich-rechtlichen Angebote (Das Erste, ZDF, KiKA und Dritte) konnten die Gewinne des Vorjahres (u.a. durch die Fußball-WM) nicht halten.

Die Programmvorlieben von Mädchen und Jungen haben sich auch 2015 unterschiedlich entwickelt. Bei den Mädchen steht der KiKA mit einem Marktanteil von 18,2 Prozent nach wie vor an erster Stelle, Super RTL folgt mit 4 Prozentpunkten Abstand auf dem zweiten Platz. Rang drei geht mit

Hälfte der Fernsehnutzung entfällt auf vier Kinderangebote

Kindersender können Marktposition ausbauen

Marktanteile bei Mädchen und Jungen

10,0 Prozent an den Disney Channel, RTL folgt etwas abgeschlagen mit 8,0 Prozent auf Rang vier. Mit 7,5 Prozent schließt sich mit Nickelodeon der vierte Kindersender an. Bei den Jungen liegt ebenfalls erneut Super RTL (20,6%) auf dem ersten Platz, der KiKA folgt mit Abstand (13,2%), Nickelodeon verteidigt den dritten Rang mit 9,2 Prozent. Wie der Vorjahresvergleich zeigt, haben bei den Mädchen der Disney Channel (+ 2,0%-Punkte) und Nickelodeon (+1,9%-Punkte) die höchsten Zuwächse erzielt, auf der Negativseite fallen vor allem Super RTL (-1,6%-Punkte) und der KiKA (-0,9%-Punkte) ins Auge. Bei den Jungen hingegen zählt der KiKA mit zu den Gewinnern und konnte seinen Marktanteil um 1,2 Prozentpunkte ausbauen, ein Trend, der schon 2014 zu beobachten war. Gleiches gilt auch für Super RTL – bei den Mädchen gingen Marktanteile verloren, konnten aber im gleichen Maße bei den Jungen hinzu gewonnen werden (+1,6%-Punkte). Als dritter Sender konnte Sat.1 deutliche Gewinne erzielen (+1,5%-Punkte). Verloren haben bei den Jungen neben ProSieben (-1,5%-Punkte) vor allem Das Erste und das ZDF (je -1,3%-Punkte) – beide öffentlich-rechtlichen Sender hatten 2014 zwar aufgrund der Fußball-Weltmeisterschaft leichte Zuwächse erzielt, die Einbußen 2015 liegen nun aber fast doppelt so hoch.

**KiKA erstmals
Marktführer
zwischen 6.00 und
21.00 Uhr**

In der Zeitleiste von 6.00 bis 21.00 Uhr, nur hier sendet der KiKA sein Programm, stand das öffentlich-rechtliche Angebot von ARD und ZDF 2015 zum ersten Mal auf dem Siegereppchen und ließ mit einem Marktanteil von 19,0 Prozent den langjährigen Marktführer Super RTL (18,7%) hinter sich. Auch die beiden anderen Kindersender erreichten in dieser Kernzeit höhere Marktanteile, auch wenn sich an der Reihenfolge – Nickelodeon mit 9,2 Prozent kurz vor dem nun dicht heranrückenden Disney Channel (9,0%) – nichts änderte. Pointierter fiel auch der Gesamtmarktanteil des Kindersegments mit nun insgesamt 55,9 Prozent Marktanteil aus – ebenfalls ein leichter Anstieg im Vergleich zum Vorjahr (54,7%).

**KiKA führt auch
in der Primetime
19.00 bis 21.00 Uhr**

Wie der Blick auf die besonders relevante Primetime von 19.00 bis 21.00 Uhr zeigt, haben sich zur nutzungsintensivsten Fernsehzeit der Kinder im Jahr 2015 deutliche Veränderungen ergeben (vgl. Tabelle 6). Zwar lag der KiKA auch 2015 wie im Jahr zuvor mit einem Marktanteil von 19,9 Prozent an der Spitze, der Abstand zu Super RTL (17,2%) war aber nicht mehr so groß wie im Vorjahr. Vergleichsweise dicht aufeinander folgten Disney Channel (7,4%), RTL (7,2%) und Nickelodeon (6,7%). Im Vergleich zum Vorjahr fallen die Verluste von Das Erste und ZDF ins Auge, ProSieben setzte den Abwärtstrend der letzten Jahre weiter fort. Zu den Gewinnern zählte neben Super RTL (+1,5%-Punkte) vor allem Nickelodeon. Durch die Programmierung von Sendungen wie „Sam & Cat“, „Henry Danger“ oder „Die Thundermans“ konnte der Marktanteil um die Hälfte gesteigert werden.

Tab. 5 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 2015
Mo-So, 3-13 Jahre, Marktanteile in %

	Kinder gesamt	Mädchen	Jungen
3.00-3.00 Uhr			
Das Erste	4,0	3,8	4,1
ZDF	3,3	3,5	3,2
ARD-Dritte (7 Sender)	2,5	2,5	2,4
KiKA	15,7	18,2	13,2
RTL	7,4	8,0	6,9
RTL II	2,8	3,5	2,1
Super RTL	17,5	14,2	20,6
Sat.1	5,8	5,6	6,0
ProSieben	5,8	5,2	6,2
VOX	2,9	3,4	2,4
kabel eins	2,1	2,1	2,0
Nickelodeon	8,4	7,5	9,2
Disney Channel	8,1	10,0	6,3
Gesamt	86,1	87,5	84,7
6.00-21.00 Uhr			
Das Erste	3,5	3,5	3,6
ZDF	2,9	3,2	2,7
ARD-Dritte (7 Sender)	2,1	2,2	2,1
KiKA	19,0	21,9	16,2
RTL	5,6	6,4	5,0
RTL II	2,4	3,1	1,8
Super RTL	18,7	15,2	22,2
Sat.1	4,7	4,4	5,0
ProSieben	4,8	4,3	5,4
VOX	2,4	2,9	2,0
kabel eins	1,7	1,7	1,7
Nickelodeon	9,2	8,0	10,4
Disney Channel	9,0	11,0	7,0
Gesamt	86,2	87,6	84,8

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

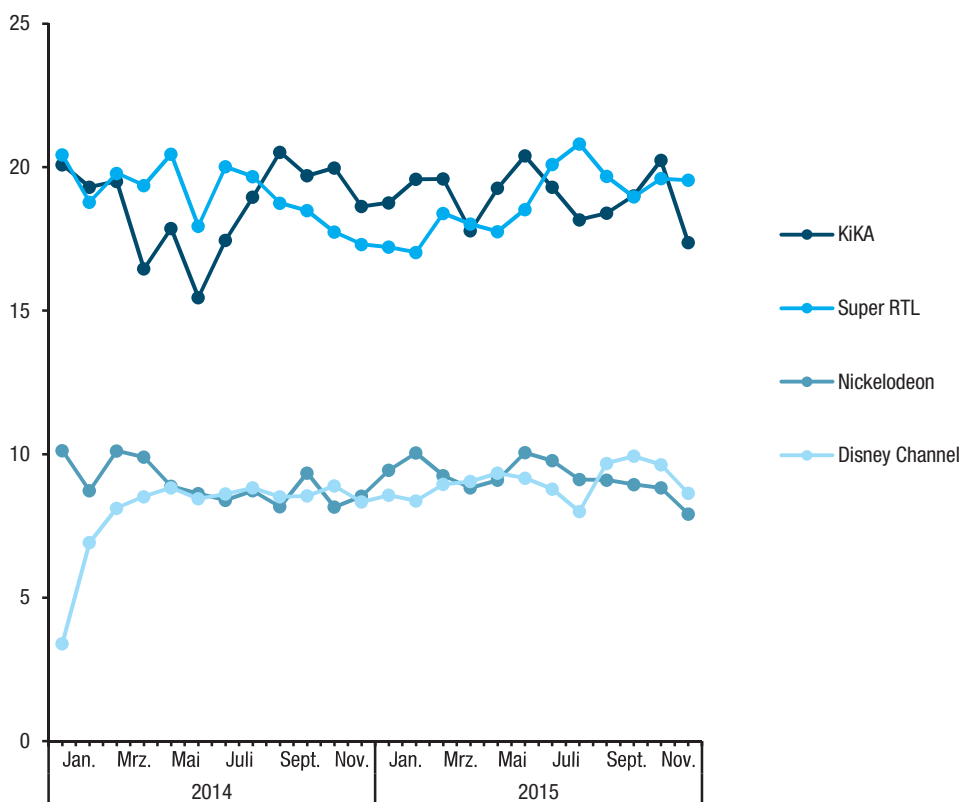
Betrachtet man die Entwicklung der vier Kindersender ab Januar 2015, so konnte der KiKA seine Marktführung von September 2014 (mit Unterbrechung im April 2015) bis Juni 2015 behaupten, musste sich dann aber für drei Monate Super RTL geschlagen geben (vgl. Abbildung 3). Im Oktober und November lagen die beiden Hauptkonkurrenten Kopf an Kopf, der Dezember ging dann wieder eindeutig an Super RTL. Ähnlich spannend zeigt sich auch das Verhältnis der beiden anderen Mitbewerber. Nachdem der Disney Channel 2014 sehr dicht an Nickelodeon heranrückte, konnte sich dieser zu Beginn des Jahres 2015 etwas abheben, von März bis Mai gewann dann der Disney Channel wieder leichte Oberhand. Im Sommer hielt Nickelodeon den Disney Channel wieder etwas auf Abstand, die letzten vier Monate des Jahres schob sich der Neueinsteiger dann aber auf den dritten Rang.

Tab. 6 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern am Abend 2000 bis 2015
Mo-So, 19.00-21.00 Uhr, 3-13 Jahre, BRD gesamt, Marktanteile in %

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Differenz 2014-2015
Das Erste	6,8	5,8	5,7	4,6	5,2	4,3	5,0	4,4	5,0	4,9	5,9	4,7	-1,2
ZDF	6,6	5,8	5,3	4,4	4,8	3,9	4,2	3,4	4,1	3,7	4,1	2,7	-1,4
ARD-Dritte	4,3	3,7	3,2	2,8	2,6	2,5	2,6	2,4	2,6	3,2	3,4	3,3	-0,1
KiKA	-	9,5	11,1	14,2	16,4	18,4	20,3	21,3	21,6	20,1	19,8	19,9	0,1
RTL	19,8	10,8	9,7	10,8	11,6	10,2	9,8	10,2	8,7	7,9	7,9	7,2	-0,7
RTL II	7,9	4,1	2,9	3,3	2,4	2,6	2,8	2,3	4,7	5,1	3,7	3,1	-0,6
Super RTL	26,4	25,4	23,4	21,3	18,7	19,7	17,5	18,4	16,8	18,0	15,6	17,2	1,5
Sat.1	8,7	12,0	11,0	7,8	6,6	6,5	5,8	5,8	5,2	5,5	4,5	5,2	0,6
ProSieben	8,4	7,9	8,1	9,8	11,8	12,1	12,6	12,0	11,6	10,2	8,6	7,1	-1,5
VOX	1,7	3,6	4,4	4,8	3,9	3,6	2,9	2,6	3,0	3,1	2,8	2,8	0,0
kabel eins	2,6	2,4	2,5	2,4	2,1	2,1	2,0	1,8	2,0	2,5	2,4	1,7	-0,7
Nickelodeon	-	1,0	4,0	5,8	6,7	6,3	6,5	6,8	5,2	5,0	4,5	6,7	2,2
Disney Channel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,2	7,4	1,1

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

Abb. 3 Entwicklung der Kinder-Vollprogramme 2014 und 2015
Mo-So, 6.00-21.00 Uhr, Marktanteile (Kinder 3-13 Jahre) in %



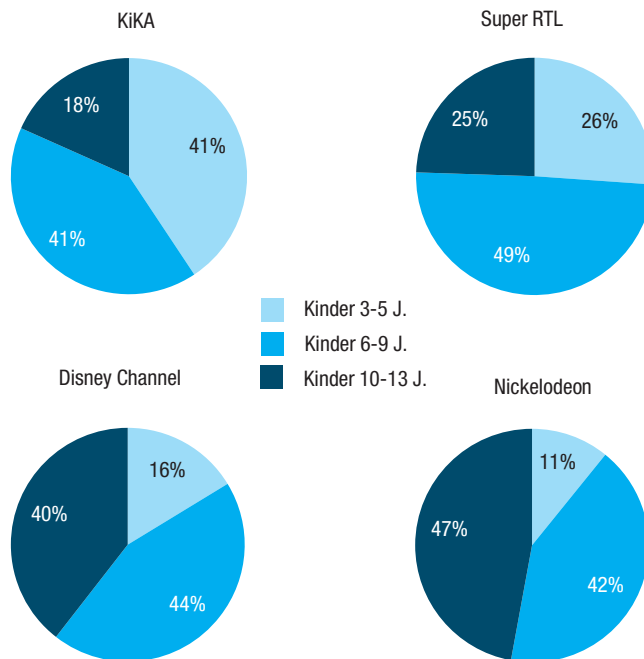
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU); eigene Berechnungen.

57 Prozent der KiKA-Zuschauer sind Mädchen

Wie die Strukturanteile der Kindersender zeigen, bedienen die vier Angebote hinsichtlich Alter und Geschlecht unterschiedliche Segmente. Die KiKA-Zuschauer sind mit 57 Prozent überwiegend weiblich, beim Disney Channel liegt der Mädchenanteil so-

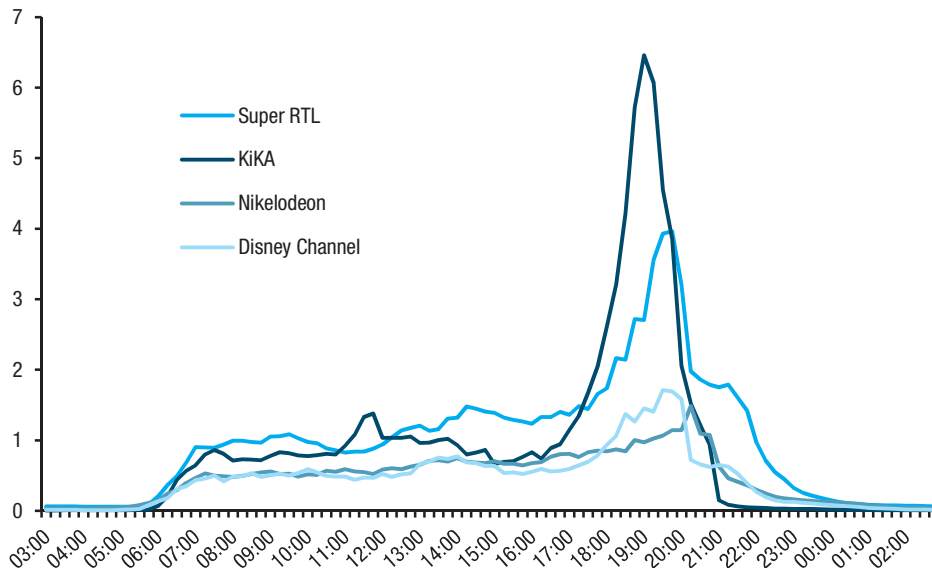
gar bei 61 Prozent. Umgekehrt ist der Jungenanteil bei Super RTL und Nickelodeon mit 59 bzw. 57 Prozent etwas höher. Hinsichtlich der Altersstruktur ist der KiKA der jüngste der vier Sender: Jeweils 41 Prozent der Zuschauer sind zwischen drei und fünf bzw. sechs und neun Jahre alt. Der Anteil älterer Kinder fällt beim KiKA mit knapp einem

Abb. 4 Struktur der Nutzerschaft der Kinder-Vollprogramme 2015
Mo-So, 6.00-21.00 Uhr, Anteile (Kinder 3-13 Jahre) in %



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.0, 2015.

Abb. 5 Fernsehnutzung von Kindern im Tagesverlauf nach Sendern 2015
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, Sehbeteiligung (Kinder 3-13 Jahre) in %



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

Fünftel am geringsten aus. Super RTL ist vor allem im mittleren Alterssegment stark, knapp die Hälfte der Zuschauer ist zwischen sechs und neun Jahre alt. Nickelodeon und Disney Channel weisen eine recht ähnliche Altersstruktur auf, auch wenn der Anteil jüngster Zuschauer mit 11 Prozent beim Disney Channel etwas geringer ausfällt als bei Nickelodeon (16%) (vgl. Abbildung 4).

Im Tagesverlauf weisen die vier Hauptkonkurrenten in der Grundstruktur ähnliche Muster auf – entsprechend der Strukturanteile der Nutzer (Alter, Geschlecht) stellen sich die jeweilige Programmierung bzw. die unterschiedlichen Nutzungsmotive der Sender dar (vgl. Abbildung 5). Unterschiedlich

Tab. 7 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 2015 nach Wochentagen
3.00-3.00 Uhr, 3-13 Jahre, BRD gesamt, Marktanteile in %

	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
Das Erste	2,9	3,3	2,8	3,1	3,2	6,6	4,3
ZDF	2,0	2,2	3,2	2,8	2,2	5,4	4,3
ARD-Dritte	2,4	2,3	2,1	2,8	2,5	2,5	2,3
KiKA	17,9	18,4	18,1	16,9	14,7	10,6	15,9
RTL	7,2	6,0	7,1	7,0	8,3	9,0	6,7
RTL II	3,3	3,4	3,7	3,1	2,7	1,8	2,3
Super RTL	17,3	17,8	16,7	16,8	19,6	17,4	16,7
Sat.1	4,7	4,9	5,3	4,8	8,0	6,2	6,1
ProSieben	5,7	5,7	4,9	7,4	5,3	5,6	5,8
VOX	2,6	3,6	2,6	3,1	2,3	2,5	3,3
kabel eins	2,2	2,1	2,3	2,1	1,8	2,1	1,9
Nickelodeon	9,1	8,8	9,5	8,6	7,5	7,8	8,1
Disney Channel	8,2	8,0	8,1	8,1	8,4	8,2	7,8

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

sind die Höhe des Kurvenverlaufs (Sehbeteiligung in %) sowie die Lage des Scheitelpunktes auf der Zeitachse. Die Nutzung des KiKA steigt ab ca. 17.15 Uhr extrem stark an und setzt sich damit deutlich von den anderen Programmen ab, geht aber nach 19.00 Uhr (nach „Unser Sandmännchen“) relativ schnell wieder zurück. Der KiKA ist der Sender, mit dem sich vor allem die jüngsten Fernsehzuschauer vom Tag verabschieden. Super RTL mit den etwas älteren Zuschauern hingegen bleibt mit erfolgreichen Zeichentrickmarken bis ca. 17.00 Uhr der am stärksten genutzte Sender, die Sehbeteiligung steigt aber auch dann deutlich an, um „erst“ gegen 20.00 Uhr den Scheitelpunkt zu erreichen. Nickelodeon und Disney Channel weisen bis ca. 18.00 Uhr eine nahezu identische Nutzungskurve auf, bis 20.00 Uhr kann sich der Disney Channel dann aber z. B. durch mädchenaffine Angebote wie die Telenovela „Violetta“ recht deutlich absetzen. Der Scheitelpunkt von Nickelodeon liegt mit ca. 20.30 Uhr am spätesten.

Sender sind an Wochentagen für Kinder unterschiedlich attraktiv

Obwohl die meisten Sender eine recht homogene Programmierung aufweisen, sind sie für Kinder je nach Wochentag unterschiedlich attraktiv (vgl. Tabelle 7). Dies gilt vor allem für die Tage des Wochenendes, an denen viele Anbieter am Abend diverse Showformate oder familientaugliche Filme ausstrahlen. So erreicht beispielsweise Marktführer Super RTL an den Freitagen einen überdurchschnittlichen Marktanteil, gleiches gilt für Sat.1 (z. B. durch die Talentshow „The Voice“ bzw. „The Voice Kids“) und auch der Disney Channel ist an den Freitagen am erfolgreichsten. An Samstagen bietet aus Kindersicht Das Erste einen stärkeren Anreiz, auch bei RTL ist dies der Tag mit dem höchsten Marktanteil – hier sind Sport und Show-

bzw. Castingformate für Kinder bzw. die ganze Familie attraktiv. Unterdurchschnittlich wenden sich die Kinder an Samstagen hingegen dem KiKA und auch RTL II zu. Bei Nickelodeon ist der Mittwoch am erfolgreichsten, bei ProSieben ist dies im Gegensatz der schwächste Tag.

Differenzierung nach Altersgruppen

Der Blick auf die Gruppe der Drei- bis 13-Jährigen kann den altersspezifischen Besonderheiten von Kindern nicht gerecht werden. Zu unterschiedlich sind verschiedenste Fähig- und Fertigkeiten entwickelt, aber auch die Persönlichkeit der Kinder und damit verbunden spezifische Themeninteressen sind verschieden gereift. Dies wiederum hat Einfluss auf die Auswahl von Medieninhalten, für die Kinder sich interessieren – sei es, um daraus zu lernen, sich zu unterhalten oder um sich von anderen abzugrenzen. Um den altersspezifischen Besonderheiten der Fernsehnutzung gerecht zu werden, werden die Vorlieben für einzelne Programmangebote im Folgenden in kürzeren Altersabstufungen beschrieben.

Bei Vorschulkindern im Alter von drei bis fünf Jahren sind wie in den Jahren zuvor vor allem zwei Sender von Bedeutung. Der KiKA hat seine zentrale Stellung mit einem Marktanteil von 29,7 Prozent weiter ausgebaut (+0,6 %-Punkte), knapp ein Fünftel der Fernsehnutzung entfällt auf Super RTL (vgl. Tabelle 8). Disney Channel (6,2 %) und Nickelodeon (4,1 %) als spezielle Kindersender sind für diese Altersgruppe noch wenig relevant und verzeichnen im Vergleich zum Vorjahr leichte Einbußen (-1,0 bzw. -0,6 %-Punkte), allerdings ist RTL als (Erwachsenen-)Vollprogramm schon vergleichsweise stark (4,6 %) vertreten.

Bei den Sechs- bis Siebenjährigen liegen KiKA und Super RTL ebenfalls mit weitem Abstand vorn, allerdings hat nun Super RTL (24,3 %) den KiKA (22,5 %) vom ersten Platz verdrängt. Disney Channel (8,5 %) und Nickelodeon (6,0 %) sind in diesem Alterssegment nun schon stärker vertreten, RTL liegt knapp unter 5 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr erfährt der KiKA als einziges Kinderprogramm einen nennenswerten Zuwachs (+1,3 %-Punkte), Nickelodeon (-0,9 %-Punkte), Disney Channel (-0,6 %-Punkte) und Super RTL (-0,4 %-Punkte) mussten Marktanteile abgeben. Dies gilt vor allem wegen der Fußball-Weltmeisterschaft auch für Das Erste und das ZDF.

Bei den Acht- und Neunjährigen erreichen dann alle vier Kindersender Marktanteile im zweistelligen Bereich. Super RTL führt auch hier mit weitem Abstand (23,2 %), KiKA liegt mit 13,5 Prozent auf Platz zwei, dicht gefolgt von Nickelodeon (12,3 %). Der Disney Channel erreicht 10,7 Prozent. Mehr als 5 Prozent erreicht ansonsten nur RTL (5,9 %). Absoluter Gewinner in dieser Altersgruppe ist Nickelodeon mit einem Zuwachs von 2,9 Prozentpunkten, aber auch Disney Channel (+1,7 %-Punkte) und

KiKA:
Fast 30 Prozent Marktanteil bei Vorschulkindern

Sechs- bis Siebenjährige:
Super RTL vor KiKA

Acht bis Neunjährige:
alle vier Kindersender zweistellig

Tab. 8 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 2014 und 2015 nach Altersgruppen

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	Disney Channel	Gesamt
Kinder 3-13 Jahre														
2014	5,0	4,3	2,4	15,4	7,6	3,2	17,5	4,9	6,8	3,1	2,2	7,5	7,0	87,0
2015	4,0	3,3	2,5	15,7	7,4	2,8	17,5	5,8	5,8	2,9	2,1	8,4	8,1	86,1
Differenz 2014/2015	-1,0	-0,9	0,1	0,2	-0,2	-0,5	0,0	1,0	-1,0	-0,3	-0,2	0,9	1,0	-0,9
Kinder 3-5 Jahre														
2014	4,1	4,3	1,9	29,1	4,5	1,7	20,0	2,2	2,4	1,5	1,2	5,0	6,8	84,6
2015	3,3	3,7	2,1	29,7	4,6	1,7	20,1	2,2	2,3	1,4	1,1	4,1	6,2	82,4
Differenz 2014/2015	-0,8	-0,6	0,2	0,6	0,1	0,0	0,1	0,0	-0,1	-0,1	-0,2	-1,0	-0,6	-2,2
Kinder 6-7 Jahre														
2014	4,7	3,9	2,1	21,2	5,2	1,4	24,8	2,6	2,2	1,9	1,5	6,9	9,2	87,5
2015	3,9	3,1	2,0	22,5	4,8	1,4	24,3	2,7	2,2	1,9	1,5	6,0	8,5	84,9
Differenz 2014/2015	-0,8	-0,8	-0,1	1,3	-0,4	0,0	-0,4	0,1	0,0	0,0	0,1	-0,9	-0,7	-2,6
Kinder 8-9 Jahre														
2014	4,0	3,2	2,1	15,3	6,0	2,5	22,3	4,2	5,3	2,8	1,7	9,5	9,1	88,0
2015	3,4	2,6	2,6	13,5	5,9	2,3	23,2	4,8	3,8	2,6	1,8	12,3	10,7	89,6
Differenz 2014/2015	-0,6	-0,6	0,5	-1,8	-0,1	-0,2	0,9	0,6	-1,5	-0,1	0,1	2,9	1,7	1,6
Kinder 10-11 Jahre														
2014	5,6	4,4	2,6	9,8	8,5	3,7	15,4	6,1	8,0	4,4	3,3	9,9	6,3	88,1
2015	4,2	3,1	2,7	9,0	9,2	3,0	14,2	8,8	7,5	3,8	2,6	10,4	8,7	87,3
Differenz 2014/2015	-1,4	-1,3	0,1	-0,8	0,7	-0,7	-1,3	2,7	-0,4	-0,6	-0,8	0,5	2,4	-0,8
Kinder 12-13 Jahre														
2014	6,4	5,4	3,0	3,7	13,2	6,5	7,0	8,6	14,9	4,6	3,2	5,8	4,5	86,8
2015	5,0	4,2	2,9	4,5	12,3	5,3	6,6	10,2	12,5	4,5	3,2	8,6	6,3	86,0
Differenz 2014/2015	-1,4	-1,2	-0,1	0,8	-0,9	-1,1	-0,3	1,6	-2,5	-0,1	0,0	2,7	1,9	-0,8

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

Super RTL (+0,9%-Punkte) haben sich in dieser Altersgruppe positiv entwickelt. Neben ProSieben weist auch der KiKA in dieser Altersgruppe deutliche Verluste auf (-1,8%-Punkte).

Zehn- bis Elfjährige: auch Vollprogramme sind beliebt

Schon sehr viel breiter fällt die Programmwahl der Zehn- bis Elfjährigen aus. Im Senderranking liegt noch immer Super RTL vorne (14,2%) und auch der zweite Platz geht mit Nickelodeon an ein Kinderprogramm (10,4%), auf dem dritten Platz folgt nun RTL (9,3%) knapp vor dem KiKA (9,0%). Das Vollprogramm Sat.1 (8,8%) liegt ebenfalls knapp vor dem Disney Channel (8,7%) und auch ProSieben ist nun eine relevante Größe (7,5%). Im Vergleich zu 2014 haben in dieser Altersgruppe Sat.1 (+2,7%-Punkte) und Disney Channel (+2,4%-Punkte) die größten Zugewinne erreicht. Neben dem Ersten (-1,4%-Punkte) und dem ZDF (-1,3%-Punkte) mussten aber auch Marktführer Super RTL (-1,3%-Punkte) und der KiKA (-0,8%-Punkte) Einbußen hinnehmen.

Zwölf- bis 13-Jährige: Kindersender mit geringerer Bedeutung

Gänzlich anders sortieren sich die meistgenutzten Sender der Zwölf- bis 13-Jährigen. Hier liefern sich ProSieben (12,5%) und RTL (12,3%) ein Kopf-an-Kopf-Rennen, auf dem dritten Platz landet Sat.1 (10,2%). Erst dann folgen mit Abstand die privatrechtlichen Angebote Nickelodeon (8,6%), Super

RTL (6,6%) und Disney Channel (6,3%). Der KiKA spielt in dieser Altersgruppe nur noch eine geringe Rolle. Der Vorjahresvergleich zeigt bei dieser Altersgruppe die meiste Bewegung. Deutlich hinzugewonnen haben auch hier Nickelodeon (+2,7%-Punkte) und Disney Channel (+1,9%-Punkte), auch Sat.1 (+1,6%-Punkte) und in geringerem Maße der KiKA (+0,8%-Punkte) haben sich positiv entwickelt. ProSieben ist zwar erstplatziert, hat mit einem Minus von 2,5 Prozentpunkten aber die höchsten Verluste hinzunehmen, zu den weiteren Verlierern zählen neben Das Erste (-1,4%-Punkte) und ZDF (-1,2%-Punkte) auch RTL II (-1,1%-Punkte) und RTL (-0,9%-Punkte).

Lieblingssendungen der Kinder

Verlässt man die abstrakte Ebene der Sender und analysiert die Liste der bei Kindern erfolgreichsten Einzelsendungen, so wird diese mit einer Folge des Zeichentrick-Klassikers „Wickie und die starken Männer“ vom 12. Februar 2015 im KiKA angeführt (720 000 Zuschauer bzw. 42,2% Marktanteil) (vgl. Tabelle 9). Die Top-10 beinhalten ausschließlich Sendungen des KiKA, die Abenteuer des Wikinger-

Top-10 kommen ausschließlich vom KiKA

Tab. 9 Hitliste der zehn erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern 2015
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	Wickie und die starken Männer, Folge 54 (Wdh)	Do	12.02.15	19:12:00	00:11:28	0,72	42,2
2	KiKA	Wickie und die starken Männer, Folge 38 (Wdh)	Mi	18.03.15	19:11:38	00:11:28	0,72	44,5
3	KiKA	Wickie und die starken Männer, Folge 52 (Wdh)	Mi	11.02.15	19:11:30	00:11:26	0,71	41,5
4	KiKA	Robin Hood - Schlitzohr von Sherwood Folge 24 (Wdh)	Di	10.11.15	19:12:18	00:11:15	0,71	44,5
5	KiKA	Robin Hood - Schlitzohr von Sherwood Folge 2	Mo	23.03.15	19:10:56	00:11:15	0,71	41,1
6	KiKA	Wickie und die starken Männer, Folge 37 (Wdh)	Di	24.02.15	19:11:47	00:11:28	0,70	42,5
7	KiKA	Robin Hood - Schlitzohr von Sherwood Folge 16 (Wdh)	Mo	02.11.15	19:11:32	00:11:15	0,69	45,9
8	KiKA	Wickie und die starken Männer, Folge 36 (Wdh)	Di	17.03.15	19:11:43	00:11:28	0,69	43,4
9	KiKA	Wickie und die starken Männer, Folge 24 (Wdh)	Mi	11.03.15	19:11:56	00:11:26	0,69	42,5
10	KiKA	Unser Sandmännchen (Wdh)	Mi	04.11.15	18:53:38	00:06:40	0,69	46,3
Mädchen								
1	KiKA	Robin Hood - Schlitzohr von Sherwood, Folge 22 (Wdh)	Mo	09.11.15	19:12:26	00:11:16	0,44	49,5
2	KiKA	Robin Hood - Schlitzohr von Sherwood, Folge 24 (Wdh)	Di	10.11.15	19:12:18	00:11:15	0,42	47,4
3	KiKA	Yakari, Folge 16 (Wdh)	Do	19.11.15	19:10:56	00:11:50	0,42	46,1
4	KiKA	Mia and me, Folge 32	Di	19.05.15	18:59:32	00:23:15	0,42	51,4
5	KiKA	Mia and me, Folge 33	Mi	20.05.15	18:59:31	00:23:18	0,41	60,9
6	KiKA	Robin Hood - Schlitzohr von Sherwood, Folge 21 (Wdh)	Mo	09.11.15	19:00:56	00:11:30	0,41	47,8
7	KiKA	Wickie und die starken Männer, Folge 38 (Wdh)	Mi	18.03.15	19:11:38	00:11:28	0,41	52,9
8	KiKA	Unser Sandmännchen (Wdh)	Di	17.11.15	18:52:04	00:06:14	0,41	50,3
9	KiKA	Yakari, Folge 11 (Wdh)	Di	17.11.15	18:58:41	00:12:01	0,40	46,5
10	KiKA	Yakari, Folge 14 (Wdh)	Mi	18.11.15	19:11:39	00:11:50	0,40	45,1
Jungen								
1	RTL	RTL Fußball: Georgien - Deutschland, 2. Hälfte	So	29.03.15	19:03:12	00:49:34	0,42	46,1
2	ARD	Die Mannschaft	Fr	02.01.15	20:15:12	01:29:32	0,41	45,7
3	KiKA	Wickie und die starken Männer, Folge 54 (Wdh)	Do	12.02.15	19:12:00	00:11:28	0,40	44,0
4	SUPER RTL	Dragons - Auf zu neuen Ufern, Folge 49	Fr	04.12.15	19:43:41	00:21:07	0,39	47,4
5	RTL	RTL Fußball: Georgien - Deutschland, 1. Hälfte	So	29.03.15	18:00:15	00:48:37	0,39	54,5
6	KiKA	Wickie und die starken Männer, Folge 62 (Wdh)	Mo	16.02.15	19:11:57	00:11:27	0,38	40,8
7	ARD	DFB-Pokal: Borussia Dortmund - VfL Wolfsburg	Sa	30.05.15	20:00:42	01:36:10	0,37	48,9
8	KiKA	Die Sendung mit der Maus (Wdh)	So	15.02.15	11:31:28	00:27:49	0,37	54,4
9	KiKA	Robin Hood - Schlitzohr von Sherwood, Folge 44	Mo	13.04.15	19:11:24	00:11:16	0,37	50,7
10	KiKA	Wickie und die starken Männer, Folge 50 (Wdh)	Di	10.02.15	19:11:27	00:11:28	0,37	38,2

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

Jungen sind sechsmal vertreten, daneben drei Ausgaben der Zeichentrick-Reihe „Robin Hood“ sowie auf Platz zehn eine Ausgabe von „Unser Sandmännchen“. Bei den Mädchen dominiert ebenfalls der KiKA die Liste der Top-10, „Robin Hood“ ist mit vier Folgen dabei, dreimal Sendungen rund um den Indianerjungen „Yakari“, zweimal „Mia and me“ sowie je eine Ausgabe von „Wickie“ und der Gute-Nacht-Geschichte von „Unser Sandmännchen“. Die Liste der Jungen wird hingegen von RTL und der zweiten Halbzeit des Fußballspiels Georgien vs. Deutschland vom 29. März 2015 angeführt. Auch beim zweiten Platz geht es um das Thema Fußball. Die im Ersten ausgestrahlte Dokumentation über

das deutsche Team bei der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2014 wurde am 2. Januar 2015 von 410 000 Jungen angeschaut. Die Hälfte der Top-10 gehen an den KiKA, das Erste ist ebenso wie RTL noch ein weiteres Mal mit dem Thema Fußball vertreten. Marktführer Super RTL belegt mit einer Ausgabe von „Dragons“ nur einen Platz unter den ersten Zehn.

Unter den Top-100-Sendungen der Drei- bis 13-Jährigen finden sich 97 Sendungen des KiKA: 42-mal ist „Wickie und die starken Männer“ vertreten, 23-mal die Abenteuer von „Robin Hood“, 15-mal Geschichten des tierfreundlichen Indianerjungen „Yakari“ und 14-mal „Unser Sandmännchen“. Bei den Mädchen sind 99 der Top-100 vom KiKA, bei den Jungen sind es 75, Super RTL ist mit elf Sendungen vertreten.

97 der Top-100 vom KiKA

Bei älteren Kindern dominieren RTL-Sendungen

Bei den Vorschülern (3-5 Jahre) belegt der KiKA alle Plätze der Top-100, 65-mal ist „Unser Sandmännchen“ und 22-mal die Vorlaufsendung „Baumhaus“ vertreten. Auch bei den Sechs- bis Neunjährigen liegt der Schwerpunkt mit 93 Sendungen beim KiKA, hier vor allem „Wickie“ (43x) und „Robin Hood“ (27x). Auf der Top-100-Liste der Zehn- bis 13-Jährigen steht der KiKA dann nur noch dreimal, hier dominiert RTL mit 38 Sendungen. Nach wie vor sind die Bohlen-Casting-Shows bei Kindern beliebt (7x „Deutschland sucht den Superstar“, 6x „Super Talent“), RTL ist aber auch Dank diverser Fußballübertragungen so stark vertreten. Insgesamt 20 Sendungen unter den Top-100 kommen von Sat.1, auch hier sind es wie im Vorjahr die Gesangs-Casting-Shows „The Voice of Germany“ sowie das Kinder-Pendant „The Voice Kids“ (je 6x), die sich großer Beliebtheit erfreuen. Die 17 Sendungen von Das Erste drehen sich mit Ausnahme der Übertragung des European Song Contest um Fußball und die darum platzierten Nachrichtensendungen – Gleiches gilt auch für die sieben Sendungen des ZDF. ProSieben ist mit elf Sendungen vertreten, wobei es sich fast ausschließlich um „Germany’s Next Top Model“ mit Heidi Klum handelt.

Fazit

Fernsehereichweite sinkt, doch Verweildauer nicht

Wies das Fernsehjahr 2014 sowohl auf formaler (Markteintritt Disney Channel) als auf inhaltlicher Ebene (Fußball-WM) Besonderheiten auf, zählte 2015 wieder zu einem „normalen“ Fernsehjahr für die Kinder. Erwartungsgemäß sind die Eckwerte der Fernsehnutzung (linear, zeitverzögert, zeitversetzt) zurückgegangen, und dies deutlicher als in den Jahren zuvor. Die Tagesreichweite fiel mit 50,5 Prozent so niedrig aus wie nie zuvor, auch die durchschnittliche tägliche Sehdauer erreichte mit 82 Minuten einen Tiefststand. Geringer fielen die Verluste bei der Verweildauer ins Gewicht – Kinder, die fernsehen, tun dies noch in fast gleichem Umfang wie zuvor. Reichweite und Sehdauer waren 2015 im Vergleich zum Vorjahr etwa ab Jahresmitte rückläufig, der Trend setzt sich aber auch nach dem Sommer fort. Der Tagesverlauf der Fernsehnutzung insgesamt zeigte 2015 zwar die identische Kurve wie in den Vorjahren, der Rückgang ist aber über den gesamten Sendetag sichtbar.

Kindersender profitieren von Verlusten bei Vollprogrammen

Der KiKA hat mit einem Marktanteil von 19,0 Prozent in der Zeit von 6.00 bis 21.00 Uhr erstmalig Super RTL (18,7 %) von der Spitze verdrängt, Nickelodeon (9,2 %) und Disney Channel (9,0 %) lagen – wenn auch mit großem Abstand – ebenfalls Kopf-an-Kopf. Auch in der wichtigen Primetime (19.00 - 21.00 Uhr) lag der KiKA vorne, bemerkenswert sind hier auch die Zugewinne von Super RTL, Disney Channel und die Verdoppelung des (geringen) Marktanteils von Nickelodeon. Alle Kindersender konnten von den Verlusten bei Das Erste, ZDF und ProSieben profitieren. Je nach Alter der Kinder konnten die Sender im Vorjahresvergleich zum Teil beachtliche Marktanteilsgewinne erzielen. Es bleibt

abzuwarten, ob vor allem Nickelodeon und Disney Channel auch 2015 an diese Entwicklungen anknüpfen können.

Nach wie vor bleibt bei der Analyse der GfK-Daten die Nutzung von Bewegtbild bzw. Fernsehhalten im Internet ausgeklammert. Testmessungen (6) legen die Vermutung nahe, dass es hier durchaus zu nennenswerten Abrufen kommt. In welchem Verhältnis diese zur linearen Fernsehnutzung stehen, kann zum jetzigen Zeitpunkt aber noch nicht untersucht werden. Hier wird auch die Hypothese zu prüfen sein, ob Fernsehhalte ergänzend oder ausschließlich in den Mediatheken genutzt werden.

Anmerkung:

- 1) Die hier vorgestellten Daten werden von der AGF-Fernsehforschung mehrfach auf ihre Plausibilität hin überprüft; insgesamt gilt die AGF-Fernsehforschung als eines der genauesten und zuverlässigsten Verfahren weltweit. Für die Untersuchungsgruppe der Kinder gelten dabei gewisse Einschränkungen, auf die auch die AGF 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 (können).
- 2) Für das Jahr 2015 basieren die Daten der AGF-Fernsehforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1 241 Drei- bis 13-Jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die 6,76 Mio Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.
- 3) Veränderungen gab es hinsichtlich des zugrunde liegenden Messsystems der AGF/GfK: Wurde die „lineare“ Fernsehnutzung bisher 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 Gästenutzung. Bis zu 16 Gäste können auf der Fernbedienung angemeldet werden. Weiterhin ausgeklammert bleibt allerdings die Nutzung von Fernsehhalten über andere Verbreitungswege, zum Beispiel dem Internet. Diese Lücke wird durch das AGF-Projekt „Messung der Videostreaming-Nutzung“ in Zukunft sukzessive geschlossen werden.
- 4) Vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2015. In: Media Perspektiven 3/2016, S. 142-155.
- 5) Nach dem 28.8.2014 wurde der Sendeplatz von „Die Sendung mit der Maus“ in der ARD/Das Erste um eine Stunde nach vorne gelegt. Der Sendeplatz 11.30 Uhr gilt seither nur noch für die Ausstrahlung im KiKA.
- 6) Zur Methode der Videostreaming-Messung vgl. Engel, Bernhard/Kerstin Niederauer-Kopf: Quoten für Videostreaming. Projektdesign und Ergebnisse aus dem Videostreaming-Projekt der AGF. In: Media-Perspektiven, 11/2014, S. 539-555.

Nutzung von Fernsehen über das Internet noch nicht einbezogen

