

Eine Analyse der Fernsehnutzung
Drei- bis 13-Jähriger 2018

Was Kinder sehen

Sabine Feierabend* und Julia Scolari*

Unbestritten befindet sich die Medien- bzw. Bewegtbildnutzung großer Bevölkerungsteile in einer weitreichenden Umbruchphase. Nach Ergebnissen der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ besteht bei Personen ab 14 Jahren die Nutzung von Bewegtbild zwar weiterhin zu 86 Prozent aus Live-Fernsehen. (1) Neben der klassischen linearen Ausstrahlung im Fernsehen können inzwischen aber viele Programme als Livestream im Internet genutzt werden, ausgewählte Inhalte stehen in sendereigenen Mediatheken, eigenen Apps, bei YouTube oder Video-on-Demand-Plattformen wie Netflix oder Amazon Prime Video zur Verfügung. Immer weiter differenziert sich auch das Bewegtbildangebot für Kinder aus, jüngstes Beispiel ist der seit Oktober 2018 am Markt befindliche KiKA-Player, der die Kinderangebote von ARD, ZDF und dem KiKA selbst zusammenführt.

**Klassisches
Fernsehen bleibt
meistgenutztes
Bewegtbild-Medium**

All dies wirft die Frage nach dem Stellenwert des (linearen) Fernsehens für Kinder auf. In der jüngsten Ausgabe der KIM-Studie (2) bestätigen 74 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen, dass sie jeden bzw. fast jeden Tag (unabhängig vom Verbreitungsweg) fernsehen, 14 Prozent nutzen mit dieser Häufigkeit Bewegtbild bei YouTube (6-7 Jahre: 4%, 12-13 Jahre: 26%), jeweils 3 Prozent YouTube Kids oder Netflix. Die Haushalte, in denen die Sechs- bis 13-Jährigen aufwachsen, weisen hinsichtlich des Besitzes von Fernsehgeräten, Computer, Internetzugang oder Smartphone eine Vollausstattung auf. Weniger weit verbreitet sind Tablets (38%), Smart-TVs (29%), Streamingdienste (z. B. Netflix/Amazon Prime Video/Maxdome: 22%) oder Pay-TV (17%). Auch bei der Verbreitung von Bewegtbild liegt das Fernsehen an der Spitze. 95 Prozent der Kinder nutzen das Fernsehen mindestens einmal pro Woche, um Filme, Serien oder Videos zu sehen. Die Nutzung von bewegten Bildern über das Handy/Smartphone (33%), PC/Laptop (28%) oder Tablet (17%) bleiben demgegenüber deutlich zurück.

**Sportjahr 2018:
Olympische Winter-
spiele und Fußball-
WM im Fernsehen**

In das Fernsehjahr 2018 fielen gleich zwei sportliche Großereignisse – die Olympischen Winterspiele in Südkorea sowie die Fußball-Weltmeisterschaft in Russland. Vor allem Großereignisse wie Fußball-Weltmeisterschaften wirken sich zumeist auch auf die Fernsehnutzung der Zielgruppe Kinder aus.

Aktuell werden in Deutschland sechs Kinder-Vollprogramme im Free-TV ausgestrahlt: Auf privatwirtschaftlicher Seite sind dies Super RTL, Toggo plus, Nick, Disney Channel und RiC sowie als einziges öffentlich-rechtliches Angebot der KiKA von ARD und ZDF. Zudem strahlen ARD und ZDF an den Vormittagen des Wochenendes und punktuell auch in einigen Dritten Programmen ein spezielles Angebot für Kinder aus. Daneben haben sich zahlreiche kleinere Anbieter, vor allem im Segment Pay-TV, etabliert. Im Kinderangebot des digitalen Pay-TV-Senders Sky werden über verschiedene Plattformen weitere reine Kindersender zur Verfügung gestellt (z. B. „Disney Channel“, „Disney Junior“, „Disney XD“, „Boomerang“, „Junior“ oder „Cartoon Network“). Deren Inhalte sind für Sky-Kunden auch in der Sky Kids App abrufbar.

Kurz und knapp

- Die Fernsehnutzung der Drei- bis 13-Jährigen hat im Jahr 2018 leicht abgenommen. Die Tagesreichweite lag bei 44,3 Prozent, Seh- und Verweildauer bei 64 bzw. 132 Minuten pro Tag.
- Die Analyse des Tagesverlaufs zeigt, dass die Fernsehnutzung vor allem in der Primetime nachließ.
- Die Marktanteile der Kindersender unterscheiden sich je nach Tageszeit. In der Primetime liegt der KiKA vorn, den Gesamttag dominiert Super RTL.
- Unter den diesjährigen Top-10 der meistgesehenen Sendungen der Kinder waren Fußball-WM-Spiele, Sendungen des KiKA sowie eine Sendung von RTL.

Für das Jahr 2018 können die Veränderungen der Fernsehnutzung von Kindern anhand relevanter Parameter wie Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer sowie inhaltlicher Präferenzen (unter Berücksichtigung von geschlechts- und altersbedingten Besonderheiten) fortgeschrieben werden. Die Daten der AGF Videoforschung (3) stellen auch dieses Jahr die Basis für die Untersuchung dar. Die untere Altersgrenze bilden hier Kinder im Alter von drei Jahren, als die jüngste kontinuierlich erfasste Altersgruppe, die obere Grenze die 13-Jährigen. (4) Durch die Betrachtung von möglichst kleinen Altersabschnitten wird der Zielgruppe der Kinder unter entwicklungspsychologischen Gesichtspunkten Rechnung getragen. Methodisch gesehen liegen seit 2010 Daten sowohl für die lineare als auch die zeitversetzte und zeitverzögerte Fernsehnutzung vor. (5) Auch wird seit 2017 nach und nach die Nutzung von Bewegtbild in die Videoforschung integriert, wofür ein hybrides Messverfahren entwickelt wurde. Diese Daten werden allerdings derzeit erst mit einer 30-tägigen Verzögerung bereitgestellt und es sind auch noch nicht alle Marktteilnehmer beteiligt, weshalb von einer Berichterstattung zum jetzigen Zeitpunkt Abstand genommen wird. (6) Bei der Darstellung der einzelnen Fernsehsender werden auch in diesem Jahr nur die Inhalte des originären Senders Super RTL berücksichtigt und die Leistungswerte von Toggo plus gesondert betrachtet.

* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie.

Tab. 1 Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern 1995 bis 2018
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Index 2018 (2017=100)	Index 1995/2018 (1995=100)
Seher in %/Tag														
3-13 J.	60,0	62,0	58,8	56,1	54,7	53,6	53,1	52,4	50,5	49,8	47,2	44,3	94	74
3-5 J.	56,0	57,0	54,1	53,1	50,9	50,8	51,2	49,4	48,8	45,7	45,4	43,1	95	77
6-9 J.	60,0	62,0	58,8	56,8	54,9	54,8	53,0	55,0	52,8	53,8	50,6	47,0	93	78
10-13 J.	65,0	65,0	61,8	57,3	56,8	54,2	54,3	51,9	49,4	48,5	45,2	42,6	94	66
Pers. ab 14 J.	72,0	74,0	75,4	73,3	73,2	71,8	71,0	71,4	71,0	71,1	70,6	70,1	99	97
Sehdauer in Min./Tag														
3-13 J.	95	97	91	93	93	90	89	88	82	79	73	64	87	67
3-5 J.	74	76	71	82	75	71	74	72	70	62	63	57	90	77
6-9 J.	92	96	86	84	87	94	91	91	84	84	77	67	87	73
10-13 J.	114	111	108	107	109	99	98	95	88	85	76	65	86	57
Pers. ab 14 J.	186	203	226	237	239	236	234	234	237	239	238	234	98	126
Verweildauer in Min./Tag														
3-13 J.	152	152	147	160	163	162	162	161	154	150	145	132	91	87
3-5 J.	127	128	123	149	139	133	138	137	135	126	129	119	92	93
6-9 J.	149	150	140	142	151	164	164	158	151	148	142	132	92	88
10-13 J.	172	167	168	181	186	177	174	178	171	169	160	143	90	83
Pers. ab 14 J.	255	272	296	321	324	326	327	325	331	333	332	328	99	129

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

**Kennwerte:
Tagesreichweite,
Seh- und
Verweildauer**

Anhand des Kennwertes Tagesreichweite lässt sich sowohl die Fernsehnutzung der Kinder für das Jahr 2018 beschreiben als auch eine Langzeitentwicklung betrachten. Die Tagesreichweite gibt an, wie viele Zuschauer bzw. Kinder vom linearen Fernsehen an einem durchschnittlichen Tag überhaupt erreicht werden. Eine weitere relevante Kenngröße zur Beschreibung der Fernsehnutzung ist deren Länge (Seh- und Verweildauer). Dabei beschreibt die Sehdauer, wie viel Zeit Kinder pro Tag durchschnittlich vor dem Fernseher verbringen. Dies ist ein rechnerischer Wert, der auch die Kinder mit einbezieht, die gar nicht fernsehen bzw. gesehen haben. Die Verweildauer hingegen ist die Sehdauer der Seher, das heißt, hier werden nur die Kinder betrachtet, die im untersuchten Zeitraum tatsächlich ferngesehen haben. Im Jahr 2018 hat die Tagesreichweite des Fernsehens nun zum dritten Mal in Folge die 50-Prozent-Marke unterschritten (vgl. Tabelle 1).

**Kinder sehen weniger
häufig fern**

Der sukzessive Rückgang der Fernsehnutzung der vergangenen fünf Jahre hält weiter an und mit 44,3 Prozent Tagesreichweite ist ein neuer Tiefstwert erreicht (-2,9 %-Punkte). Wie im Vorjahr verzeichnen die Sechs- bis Neunjährigen (-3,6 %-Punkte) und die Zehn- bis 13-Jährigen (-2,6 %-Punkte) erneut überdurchschnittliche Rückgänge. Somit rutschen nun auch die Sechs- bis Neunjährigen erstmals unter die 50-Prozent-Marke. Auch die Fernsehnutzung der jüngsten Altersgruppe ist weiterhin rückläufig (-2,3 %-Punkte), allerdings weniger stark. Somit bleibt die älteste Gruppe das zweite

Jahr in Folge die Altersgruppe mit der geringsten Tagesreichweite (42,6 %) und löst die Gruppe mit der seit jeher niedrigsten Fernsehnutzung, die Drei- bis Fünfjährigen (43,1 %), dieses Mal noch deutlicher ab. Betrachtet man die Fernsehnutzung nach Geschlecht, zeigt sich, dass Jungen und Mädchen nun auf dem gleichen Niveau liegen. Anders als im Jahr zuvor fällt der Rückgang bei den Jungen (-4,1 %-Punkte) dieses Mal besonders deutlich aus. Die Jungen kommen nun auf eine Tagesreichweite von 44,2 Prozent, die Mädchen auf 44,3 Prozent (-1,8 %-Punkte).

Auch die durchschnittliche Sehdauer lässt nach und erreichte 2018 einen Tiefstwert. 2018 haben Kinder nur noch 64 Minuten ferngesehen, fast 10 Minuten weniger als im Vorjahr. Im Jahr 2000 schauten die Kinder pro Tag noch rund eine halbe Stunde länger fern. Die Entwicklung, die bezüglich der Reichweiten bei den Sechs- bis Neunjährigen und den Zehn- und 13-Jährigen zu beobachten war, zeigt sich auch im Hinblick auf die Sehdauer dieser Altersgruppen. Während noch vor wenigen Jahren die ältesten Kinder mit deutlichem Abstand die längste Sehdauer aufwiesen, fanden sich die Sechs- bis Neunjährigen und die Zehn- bis 13-Jährigen nun zum dritten Mal auf fast identischem Niveau wieder (67 bzw. 65 Min.). Auch 2018 lag die Sehdauer der Sechs- bis Neunjährigen allerdings knapp vor den Werten der Zehn- bis

**Sehdauer und
Verweildauer der
Kinder geben nach**

Tab. 2 Fernsehnutzung von Kindern 2018 an verschiedenen Wochentagen
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Kinder 3-13 J.					
Seher in %/Tag	44	43	45	46	48
Sehdauer in Min./Tag	64	55	68	81	77
Kinder 3-5 J.					
Seher in %/Tag	43	41	43	46	48
Sehdauer in Min./Tag	57	49	58	71	72
Kinder 6-9 J.					
Seher in %/Tag	47	45	49	50	51
Sehdauer in Min./Tag	67	56	73	90	82
Kinder 10-13 J.					
Seher in %/Tag	43	41	44	43	46
Sehdauer in Min./Tag	65	57	70	81	77
Mädchen 3-13 J.					
Seher in %/Tag	44	43	45	46	48
Sehdauer in Min./Tag	64	55	69	82	78
Jungen 3-13 J.					
Seher in %/Tag	44	42	45	47	48
Sehdauer in Min./Tag	63	54	67	81	77

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

13-Jährigen. Die jüngste Altersgruppe verlor analog zu ihrer Tagesreichweite auch beim Kennwert Sehdauer, allerdings im Vergleich zu den beiden älteren Altersgruppen in geringeren Umfang: 57 Minuten sahen die Drei- bis Fünfjährigen täglich fern, sechs Minuten kürzer als im Vorjahr. Wiesen im Jahr 2017 die Mädchen den größten Rückgang auf, verzeichneten im Jahr 2018 die Jungen einen höheren Rückgang. Bei Jungen reduzierte sich die Sehdauer um 13 Minuten, bei Mädchen um sechs Minuten. Nicht nur die Tagesreichweite des Fernsehens ist bei Jungen und Mädchen gleich, sie schauen in etwa auch gleich lange fern: Mädchen 64 Minuten und Jungen 63 Minuten.

Die Verweildauer als dritte wichtige Kenngröße (Sehdauer der Seher) ist bei den Kindern in diesem Jahr erneut rückläufig und hat im Jahr 2018 den Tiefstwert aus dem letzten Jahr unterboten. Kinder, die lineares Fernsehen nutzen, tun dies im Schnitt 132 Minuten pro Tag (-13 Min.). Die Drei- bis Fünfjährigen sind auch bei diesem Kennwert die Altersgruppe, die die geringsten Rückgänge zu verzeichnen hat (119 Min., -10 Min.), allerdings gemeinsam mit den Sechs- bis Neunjährigen (132 Min., -10 Min.). Somit sehen die Ältesten mit 143 Minuten (-17 Min.) nur noch elf Minuten länger fern als die mittlere Altersgruppe. Ganz anders entwickelte sich die Fernsehnutzung der ab 14-Jährigen: Die Tagesreichweite lag weiterhin nahezu konstant bei rund 70 Prozent, Seh- und Verweildauer zeigten sich im Jahr 2018 mit sportlichen Großereignissen ebenfalls stabil.

Fernsehnutzung im Tages- und Wochenverlauf

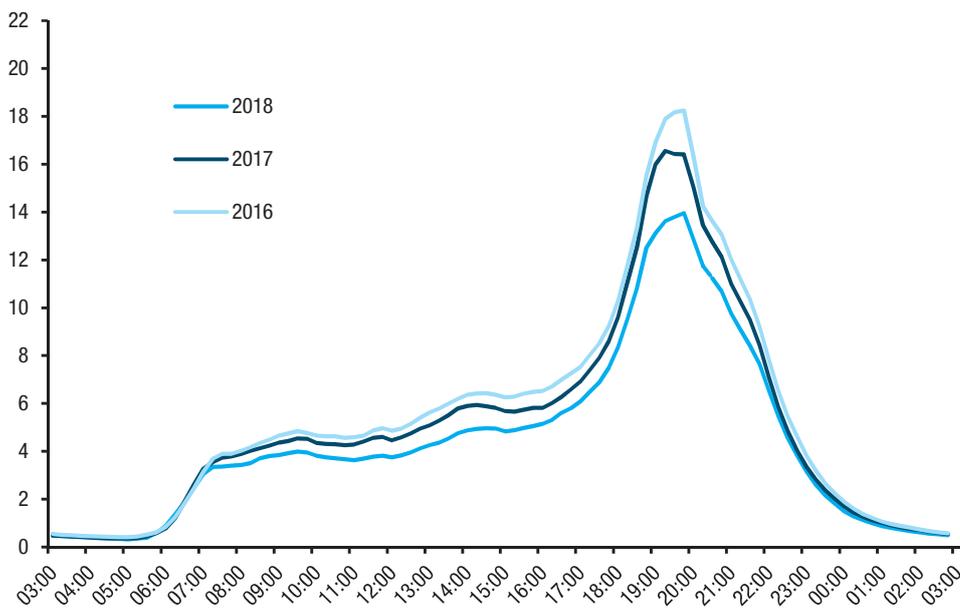
Auch im Jahr 2018 blieb der Sonntag – wie in den letzten Jahren – bei Kindern der reichweitenstärkste Tag der Woche (48%), ebenso wird nach wie vor am Samstag am längsten ferngesehen (81 Min.; vgl. Tabelle 2). Allerdings wurden 2018 am Sonntag erstmals weniger als 50 Prozent der Kinder mit dem Medium Fernsehen erreicht. Unter der Woche, also montags bis donnerstags, fällt der Anteil fernsehender Kinder an einem durchschnittlichen Tag mit 43 Prozent am geringsten aus (-2%-Punkte), und die durchschnittliche Sehdauer ist ebenfalls mit nun unter einer Stunde (55 Min.) am niedrigsten. Am Freitag, dem Tag, der das Wochenende einläutet, steigt die Reichweite des Fernsehens bei Kindern leicht auf 45 Prozent an, die Sehdauer hingegen sogar deutlicher um etwa eine Viertelstunde auf 68 Minuten. Die Reichweite am Samstag ist im Vergleich zum Freitag stabil bzw. leicht steigend (+1%-Punkt) und geht mit einer Steigerung der Sehdauer auf 81 Minuten einher. Zwar werden sonntags die meisten Kinder erreicht, die Sehdauer geht aber im Gegenzug um 4 Minuten auf 77 Minuten zurück. Dieses Muster der Fernsehnutzung weisen sowohl Mädchen als auch Jungen gleichermaßen auf. Auch ergeben sich mittlerweile fast keine Abweichungen nach dem Alter der Kinder mehr. Eine Ausnahme zeigt sich allerdings bei den Jüngsten: In dieser Altersgruppe ist die Sehdauer an beiden Tagen des Wochenendes nahezu identisch (71 bzw. 72 Min.).

Im Vergleich zum Vorjahr wirkte sich der erneute Reichweitenrückgang (-3%-Punkte) bei Kindern insgesamt an nahezu allen Tagen der Woche gleichermaßen aus. Relativ stabil blieb hingegen nur die Reichweite der Drei- bis Fünfjährigen am Wochenende und der Zehn- bis 13-Jährigen am Freitag. Hingegen fiel bei den Zehn- bis Dreizehnjährigen am Samstag der Rückgang (-4%-Punkte) stärker aus als an den anderen Wochentagen. Hinsichtlich der Sehdauer fällt auf, dass der Rückgang bei Kindern insgesamt am Samstag (-13 Min.) und Sonntag (-11 Min.), deutlich stärker ausfällt als unter der Woche (-8 Min.). Dieses Phänomen zeigt sich auch bei allen Altersgruppen und über beide Geschlechter hinweg. Die höchsten Sehdauerverluste sind eindeutig am Wochenende zu verzeichnen. Bei den Jüngsten sind allerdings die Verluste nahezu identisch mit den Verlusten unter der Woche. Dies gilt ebenfalls für die mittlere Altersgruppe. Die Verluste am Wochenende sind rund 2 Minuten höher als unter der Woche. Bei den Zehn- bis 13-Jährigen ist der überdurchschnittliche Rückgang von 17 Minuten bzw. 15 Minuten Sehdauer am Samstag und Sonntag zu verzeichnen. Unter der Woche wird 9 Minuten kürzer geschaut und am Freitag 10 Minuten kürzer. Neben den älteren Kindern sehen vor allem auch die Jungen 2018 insgesamt weniger fern als 2017 (-13 Min.). Besonders stark betroffene Tage sind der Freitag (-13 Min.), der Samstag (-16 Min.) und der Sonntag (-16 Min.). Hingegen sehen die weib-

Sonntag bleibt reichweitenstärkster Tag, Samstag der mit längster Sehdauer

Kinder schauen am Wochenende weniger fern

Abb. 1 Fernsehnutzung von Kindern im Tagesverlauf 2016 bis 2018
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 J., Sehbeteiligung in %



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

lichen Altersgenossinnen insgesamt nur 5 Minuten weniger fern. Jedoch zeigen sich auch hier die Verluste vor allem am Wochenende (Freitag: -6 Min., Samstag: -9 Min., Sonntag: -6 Min.).

Kernfernsehzeit bleibt 19.00 bis 20.15 Uhr

Betrachtet man die Fernsehnutzung im Tagesverlauf, zeigt sich, dass sowohl Kinder als auch Erwachsene vor allem in den Abendstunden fernsehen (vgl. Abbildung 1). Die Fernsehnutzung der Kinder beginnt in etwa um 6.00 Uhr am Morgen, allerdings haben sich erst um 14.30 Uhr in etwa 5 Prozent der Kinder vor dem Fernsehgerät eingefunden. Dies ist im Vergleich zum Vorjahr eineinhalb Stunden später. Im Laufe des Nachmittags steigt dieser Anteil langsam aber stetig an und überschreitet um 18.30 Uhr erstmals die 10-Prozent-Marke. Im Vergleich zu 2017 ist dies ebenfalls eine Viertelstunde später. Bis 20.00 Uhr steigt die Kurve kontinuierlich auf 14 Prozent an und sinkt dann wieder ab. Um 21.00 Uhr werden bereits weniger als 10 Prozent der Kinder erreicht. Im Jahr 2017 lag die höchste Nutzung noch bei knapp 17 Prozent. Um 22.30 Uhr unterschreitet die Kurve dann die 5-Prozent-Marke und sinkt anschließend weiter stetig ab. Auffällig ist, dass das Nutzungsniveau ab 18 Uhr 1 bis 2 Prozentpunkte, zum Teil auch 3 Prozentpunkte unter der Kurve des letzten Jahres liegt. Hier zeigt sich, dass die Erosion der Fernsehnutzung weiter zunimmt und selbst in der Kernfernsehzeit zwischen 19.00 und 20.15 Uhr die Sehbeteiligung unter 15 Prozent bleibt.

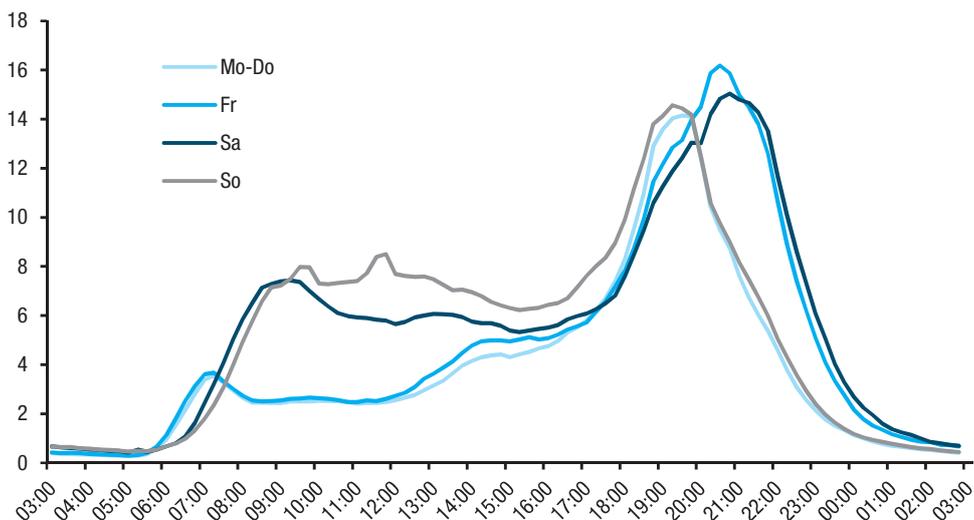
Auch ältere Kinder sehen am Hauptabend weniger fern

Je älter die Kinder werden, desto weiter verschiebt sich der Nutzungsgipfel in den Abend hinein und dehnt sich dabei zeitlich aus. Das Zeitfenster, in dem mindestens 10 Prozent der jeweiligen Alters-

gruppe fernsehen, liegt bei den Jüngsten in der Zeit von 18.00 bis 20.00 Uhr, bei den Grundschulkindern weitet es sich dann schon deutlich auf die Zeit von 18.15 bis 21.00 Uhr aus. Bei den Zehn- bis 13-Jährigen schließlich sieht zwischen 19.00 und 22.00 Uhr mindestens jeder Zehnte fern. Auffällig ist, dass die Spanne, in der 10 Prozent der Kinder über alle Altersgruppen hinweg fernsehen, immer kürzer wird. Beispielsweise sahen mindestens 10 Prozent der Zehn- bis 13-Jährigen im Jahr 2017 noch zwischen 18.30 und 22.15 Uhr lineares Fernsehen. Vergleich man die Kurvenverläufe der letzten drei Jahre, so zeigt sich, dass das stabile Nutzungsmuster nun auf einem deutlich geringeren Niveau vor allem am Nachmittag und insbesondere auch am Vorabend und Abend liegt. Dieser Trend zeigt sich 2018 besonders deutlich und betrifft vor allem auch die fernsehintensive Zeit zwischen 19.00 und 20.00 Uhr.

Auch die Tagesverlaufskurven der Fernsehnutzung nach Wochentagen unterscheiden sich wie bereits die Reichweite und Sehdauer. Vor allem liegt die Nutzung am Wochenende am Vormittag auf einem deutlich höheren Niveau als unter der Woche (vgl. Abbildung 2). Auch in diesem Jahr waren sonntags zwei Nutzungsgipfel am Vormittag erkennbar, hinter denen sich die beiden Ausstrahlungen von „Die Sendung mit Maus“ in Das Erste um 9.30 Uhr und im KiKA um 11.30 Uhr verbergen. Die Option des längeren Ausschlafens am Folgetag schlägt sich in der intensiveren Zuwendung zum

Abb. 2 Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf 2018 nach Wochentagen
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 J., Sehbeteiligung in %



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

Tab. 3 Fernsehnutzung von Kindern 2018 im Jahresverlauf
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 Jahre

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Januar/Februar					
Seher in %/Tag	50	49	52	53	54
Sehdauer in Min./Tag	76	65	83	98	93
Verweildauer in Min./Tag	140	124	151	173	162
März/April					
Seher in %/Tag	48	47	49	50	52
Sehdauer in Min./Tag	70	61	76	88	81
Verweildauer in Min./Tag	135	122	144	166	147
Mai/Juni					
Seher in %/Tag	42	40	42	44	46
Sehdauer in Min./Tag	58	50	61	72	70
Verweildauer in Min./Tag	126	115	132	153	142
Juli/August					
Seher in %/Tag	37	36	37	37	40
Sehdauer in Min./Tag	52	48	54	59	61
Verweildauer in Min./Tag	129	123	132	144	141
September/Oktober					
Seher in %/Tag	42	40	44	45	46
Sehdauer in Min./Tag	58	48	63	77	73
Verweildauer in Min./Tag	126	110	133	161	149
November/Dezember					
Seher in %/Tag	46	43	48	50	51
Sehdauer in Min./Tag	69	57	72	93	86
Verweildauer in Min./Tag	137	120	141	174	160

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

Fernseher sowohl am Freitag- als auch am Samstagabend nieder. Die Kinder schauen deutlich länger fern und der Nutzungspk verschiebt sich

nach hinten. Generell zeigt sich aber, dass vor allem am Freitag- und Samstagabend das Nutzungsniveau 1 bis 3 Prozentpunkte unter dem Vorjahr lag. Auch die fernsehintensive Zeit erodiert kontinuierlich und von Jahr zu Jahr.

Fernsehnutzung im Jahresverlauf

Natürlich unterlag die Fernsehnutzung auch im Jahr 2018 jahreszeitlichen Schwankungen. In der kalten, grauen Jahreszeit wird das Fernsehgerät auch von Kindern deutlich häufiger und länger eingeschaltet als an den längeren und wärmeren Tagen in der Frühlings- und Sommerzeit (vgl. Tabelle 3). Betrachtet man die Fernsehnutzung der Kinder in Zwei-Monatsschritten, zeigt sich, dass im Januar/Februar (-2 %-Punkte) mit durchschnittlich 50 Prozent mehr Kinder durch das Fernsehen erreicht wurden als in den Sommer- und Urlaubsmonaten Juli/August (37 %, -4 %-Punkte). Entsprechend gilt dies auch für die Sehdauer, die in den ersten Monaten des Jahres mit 76 Minuten am höchsten ausfiel (-12 Min.) und im Juli/August dann nur noch bei 52 Minuten (-14 Min.) lag.

Ebenfalls fernschwache Doppelmonate waren 2018 Mai/Juni und September/Oktober mit jeweils durchschnittlich 42 Prozent Tagesreichweite und nur jeweils 58 Minuten Sehdauer (mit den höchsten Einbußen am Samstag). Nicht ganz so stark schwankt prinzipiell die Verweildauer (Nutzung der Seher) in der monatlichen Betrachtung, mit Ausnahme der besonders schwachen Monate Mai und Juni und September/Oktober. Die Verweildauer variierte je nach Doppelmonat um maximal 11 Minuten und fiel im Juli/August mit 129 Minuten am geringsten aus, wenn man Mai/Juni und September/Oktober außenvorlässt. Dies ist erstaunlich, da in diesen Zeitraum sowohl die Fußball-WM als auch die Sommerferienmonate lagen. Der höchste

Saisonale Schwankungen

Trotz WM im Sommer waren Januar und Februar reichweitenstärkste Monate

Wert wurde 2018 in den reichweitenstärksten Wintermonaten Januar/Februar (140 Min.) erreicht.

Prinzipiell wirkte sich die 13 Minuten geringere Verweildauer der Kinder über alle Monate hinweg aus. Überdurchschnittlich stark betroffen waren im Vergleich zum Vorjahr aber die Monate Januar/Februar (-19 Min.), Juli/August (-20 Min.) und September/Oktober (-15 Min.). Nach wie vor gilt, dass Kinder, die einmal vor dem Fernsehgerät angekommen sind, dieses unabhängig von der Jahreszeit ähnlich intensiv nutzen. Das oben beschriebene Nutzungsmuster (höchste Reichweite am Sonntag, höchste Sehdauer am Samstag) findet sich mit Ausnahme der Monate Juli/August (Sonntag sowohl höchste Reichweite als auch Sehdauer) ebenfalls über das ganze Jahr verteilt wieder. Die Betrachtung nach Doppelmonaten zeigt, dass sich der generelle Rückgang der Tagesreichweite um 3 Prozent und der Sehdauer um 9 Minuten nicht gleichmäßig über das Jahr verteilt. Nahezu stabil blieb die Reichweite am Anfang des Jahres mit den Monaten Januar/Februar und März/April (-2 %-Punkte bzw. unverändert). Bezüglich des Rückgangs der Sehdauer verzeichnen vor allem Januar/Februar (-12 Min.), Juli/August (-14 Min.) und September/Oktober (-11 Min.) überdurchschnittliche Verluste. Weniger stark fiel der Rückgang bei den restlichen Monaten aus (März/April und Mai/Juni: -4 Min. bzw. -7 Min.).

Entwicklung der Marktanteile

Kindersender erreichen wieder mehr Kinder als im Vorjahr Betrachtet man die Verteilung der Fernsehnutzung auf die fünf reinen Kindersender im Free-TV, so entfiel 2018 mit 49,0 Prozent wieder etwas mehr Nutzungszeit der Kinder auf diese Angebote (2017: 48,8 %, 2016: 49,0 %, 2015: 49,6 %). Bezogen auf den Gesamttag (Mo-So, 3.00 – 3.00 Uhr), lag Super RTL (ohne Toggo plus) auch 2018 mit einem Marktanteil von 15,8 Prozent an der Spitze, es folgen der KiKA von ARD und ZDF (13,9 %) und der Disney Channel (9,9 %; vgl. Tabelle 4). Der vierte Rang ging an RTL (7,2 %) – die Kölner erreichten etwas mehr Drei- bis 13-Jährige als das Kinderangebot Nick (6,9 %). Jeweils etwa 5 Prozent der Fernsehnutzung entfielen auf Das Erste (5,4 %), Sat.1 (5,3 %) und das ZDF (4,7 %).

KiKA liegt bei Mädchen auf dem ersten, bei Jungen auf dem zweiten Rang

In der Gunst der Mädchen lag auch im Jahr 2018 der KiKA mit einem Marktanteil von 15,3 Prozent vorne, gefolgt von Super RTL (12,9 %) und dem Disney Channel (12,3 %). Den vierten Platz nahm RTL ein (7,7 %). Mit dem Kinderangebot von Nick verbrachten die Mädchen 7 Prozent ihrer linearen Fernsehnutzung. Beim Ranking der Jungen nahmen ausschließlich Kindersender die ersten vier Plätze ein. Wie im Vorjahr liegt Super RTL (18,6 %) mit deutlichem Abstand an der Spitze, es folgen KiKA (12,5 %), Disney Channel (7,6 %) und Nick (6,8 %). RTL (6,7 %) platzierte sich knapp dahinter auf Rang 5. Der Vergleich mit dem Vorjahr weist auf Basis aller Kinder Zugewinne für Das Erste und das ZDF (jeweils +1,1 %-Punkte) aus, diese dürften allerdings der umfassenden Sportberichterstattung

Tab. 4 Nutzung verschiedener Fernsehprogramme bei Kindern 2018
Mo-So, 3-13 Jahre

	Marktanteile in %		
	Kinder gesamt	Mädchen	Jungen
3.00-3.00 Uhr			
Das Erste	5,4	4,8	6,0
ZDF	4,7	4,5	4,9
ARD-Dritte (7 Sender)	2,8	2,8	2,7
KiKA	13,9	15,3	12,5
RTL	7,2	7,7	6,7
RTL II	2,6	2,6	2,5
Toggo plus	2,6	2,1	3,0
Super RTL	15,8	12,9	18,6
Sat.1	5,3	5,4	5,2
ProSieben	4,2	3,7	4,7
VOX	3,1	3,6	2,6
kabel eins	1,8	1,8	1,8
Nick	6,9	7,0	6,8
Disney Channel	9,9	12,3	7,6
Gesamt	86,0	86,4	85,7
6.00-21.00 Uhr			
Das Erste	4,9	4,3	5,5
ZDF	4,3	4,2	4,4
ARD-Dritte (7 Sender)	2,5	2,5	2,4
KiKA	16,9	18,6	15,3
RTL	5,5	5,8	5,2
RTL II	2,3	2,5	2,2
Toggo plus	2,8	2,4	3,2
Super RTL	18,0	14,6	21,3
Sat.1	4,3	4,6	4,1
ProSieben	3,5	3,0	4,0
VOX	2,5	3,0	2,1
kabel eins	1,4	1,5	1,4
Nick	7,1	7,2	7,1
Disney Channel	10,7	13,1	8,5
Gesamt	86,8	87,1	86,6

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

(Olympia, Fußball-WM) geschuldet sein. Der Disney Channel konnte sein Ergebnis um 1,8 Prozentpunkte verbessern, der Kinderkanal von ARD und ZDF verlor bei den Kindern 1,3 Prozentpunkte und auch Nick gab leicht nach (-0,3 %-Punkte). Die Zugewinne des Disney Channels fallen bei Mädchen (+2,3 %-Punkte) deutlicher aus als bei Jungen (+1,1 %-Punkte), während der Verlust des KiKA hauptsächlich auf die Mädchen zurückzuführen ist (-2,8 %-Punkte, Jungen -0,2 %-Punkte). Der dritte Kindersender Nick hat zwar bei den Mädchen (+1,0 %-Punkte) gewonnen, gleichermaßen aber bei den Jungen verloren (-1,4 %-Punkte). Bei Super RTL (-0,5 %-Punkte) und Toggo plus (+0,5 %-Punkte) gibt es keine geschlechtsspezifische Veränderung. Betrachtet man die Senderfamilien, so er-

Tab. 5 Nutzung verschiedener Fernsehprogramme bei Kindern am Abend 2000 bis 2018
Mo-So, 19.00-21.00 Uhr, 3-13 Jahre

	Marktanteile in %															Differenz 2017-2018
	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
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	6,2	5,2	6,4	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	3,9	3,0	3,9	0,9
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	2,7	3,4	3,8	0,4
KiKA	–	9,5	11,1	14,2	16,4	18,4	20,3	21,3	21,6	20,1	19,8	19,9	19,6	20,7	17,6	–3,1
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	7,7	8,3	8,1	–0,2
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	2,2	2,3	2,7	0,4
Toggo plus*	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	0,4	2,2	2,5	0,3
Super RTL (inkl. Toggo plus*)	26,4	25,4	23,4	21,3	18,7	19,7	17,5	18,4	16,8	18,0	15,6	17,2	17,0	–	–	–
Super RTL	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	14,6	13,8	–0,8
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	4,7	5,1	4,6	–0,5
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	5,6	4,9	4,9	0,0
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	2,9	3,3	3,3	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	1,7	1,7	1,6	–0,1
Nick	–	1,0	4,0	5,8	6,7	6,3	6,5	6,8	5,2	5,0	4,5	6,7	6,8	6,9	6,5	–0,4
Disney Channel	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	6,2	7,4	7,5	6,6	8,7	2,1

* Ab 4.6.2016.

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

reichte die RTL-Gruppe (inkl. Vox) mit 31,2 Prozent fast den Vorjahreswert (2017: 31,4 %, 2016: 31,3 %, 2015: 30,6 %). Die öffentlich-rechtlichen Angebote (ARD, ZDF, KiKA und Dritte Programme) erreichten im Olympia-/WM-Jahr 26,8 Prozent wieder etwas mehr Kinder – blieben aber unter dem EM-Jahr 2016 (27,7 %) zurück (2017: 25,7 %, 2015: 25,4 %). Alle hier dargestellten Sender bildeten zusammen 86,0 Prozent der kindlichen Fernsehnutzung ab – im Vergleich zum Vorjahr ein Anstieg von 1,6 Prozentpunkten.

Pointierter fallen die Ergebnisse bei der Betrachtung des Timeslots von 6.00 bis 21.00 Uhr aus (Sendezeit KiKA). Auf alle fünf Kindersender zusammen entfallen nun 55,6 Prozent der Fernsehnutzung (2017: 55,2 %) und der Abstand zwischen Marktführer Super RTL (18,0 %) und KiKA (16,9 %) verringert sich auf 1,1 Prozentpunkte. Der Disney Channel auf Platz 3 erreichte in diesem Zeitabschnitt einen zweistelligen Marktanteil (10,7 %) und mit Nick ging auch der vierte Platz im Sender-ranking an einen Kindersender (7,1 %).

KiKA auch in 2018 zur Primetime an der Spitze

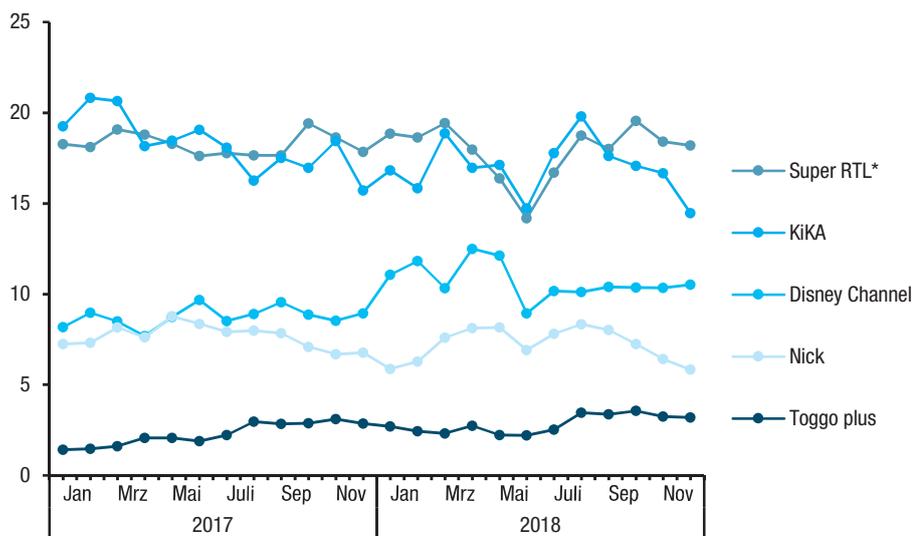
In der auch für Kinder besonders wichtigen Prime-time (19.00 bis 21.00 Uhr) blieb der KiKA nach mehrjährigem Anstieg trotz hoher Verluste (–3,1 %-Punkte) mit einem Marktanteil von 17,6 Prozent unangefochten auf dem ersten Platz (vgl. Tabelle 5). Marktführer Super RTL liegt mit recht deutlichem Abstand (13,8 %) auf dem zweiten Rang. Der Disney Channel hat auch hier deutlich zugelegt und nimmt nun den dritten Platz ein, Nick rutschte hinter RTL und fiel im Senderranking an die fünfte Stelle.

Die unterjährige Entwicklung der Kindersender zeigt bis auf Toggo plus bei allen Kindersendern einen deutlichen Einbruch während der WM im Juni (vgl. Abbildung 3). Der KiKA konnte seine schwächere Phase zum Jahresbeginn 2018 ab März wettmachen und wieder zu Super RTL aufschließen, von Mai bis August sogar die Marktführung übernehmen. Ab Oktober 2018 musste sich der Sender aber seinem Hauptkonkurrenten – zum Teil deutlich – geschlagen geben, vor allem der Dezember lief (auch) für den öffentlich-rechtlichen Kindersender weniger gut. Der Zuwachs des Disney Channels ist vor allem auf hohe Nutzungswerte in der ersten Jahreshälfte 2018 zurückzuführen. Der Rückgang von Nick setzte ab August 2018 ein und nahm zum Jahresende an Dynamik zu. Der Time-Shift-Sender Toggo plus entwickelte sich weiterhin positiv und lag seit August über der 3-Prozent-Marke.

Strukturelle Veränderung ihres Publikums betreffen die fünf Sender unterschiedlich. KiKA hat sich 2018 zum jüngsten Anbieter entwickelt – 42 Prozent (2017: 35 %) der Nutzer sind zwischen drei und fünf Jahre alt, fast genauso groß ist der Anteil an Grundschulern und nur 17 Prozent zählen zu den Pre-Teens (2017: 20 %; vgl. Abbildung 4). Nick hat hingegen den höchsten Anteil zehner- bis 13-jähriger Zuschauer und nur 12 Prozent Vorschulkinder. Mit Ausnahme des KiKA stellt die mittlere Altersgruppe aber bei allen vier Kindersendern den größten Teil des Publikums. Auch der Disney Channel hat seinen Anteil jüngster Nutzer (+4 %-Punkte) auf Kosten der Ältesten (–5 %-Punkte) erhöht. Was das Geschlecht der Nutzer angeht, so sind Mädchen im Publikum des Disney Channels (60 %)

Strukturanteile der Kindersender variieren

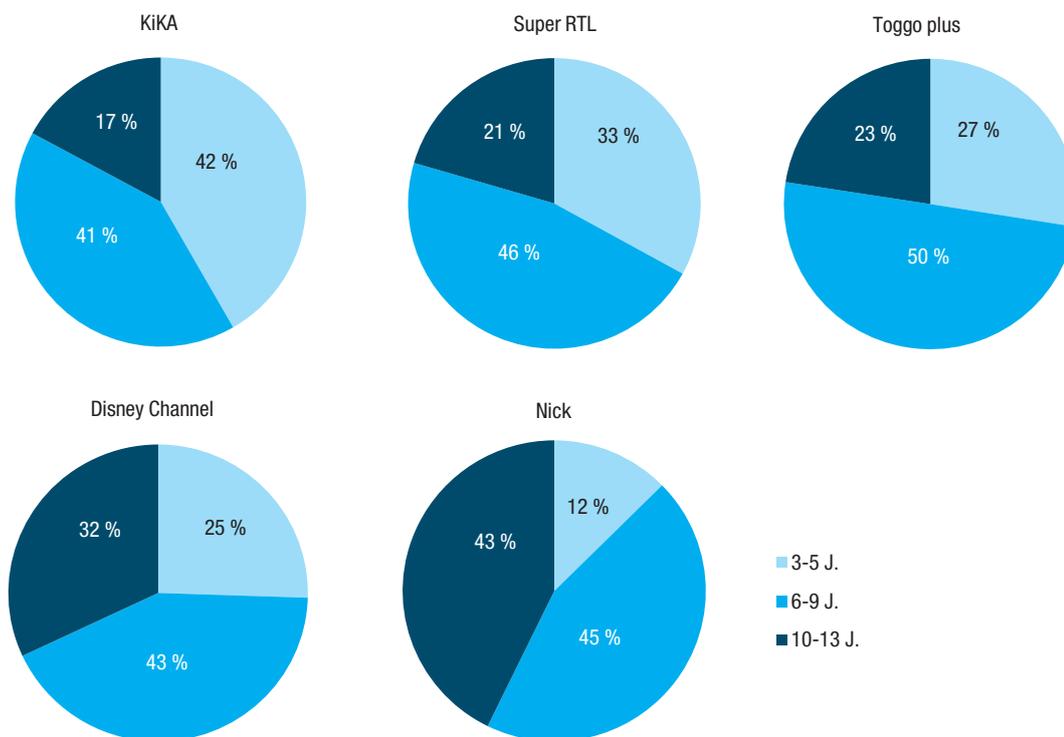
Abb. 3 Marktanteile der Kinder-Vollprogramme 2017 und 2018
Mo-So, 6.00-21.00 Uhr, 3-13 J., Marktanteile in %



* Ab 4.6.2016: Super RTL originär.

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

Abb. 4 Struktur der Nutzerschaft der Kinder-Vollprogramme 2018
Mo-So, 6.00-21.00 Uhr, Anteile in %



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

und beim KiKA (54 %) besonders stark vertreten, bei SuperRTL und Toggo plus sind hingegen die Jungen in der Überzahl (60 % bzw. 58 %). Nick hat 2018 seinen Anteil bei männlichen Jugendlichen um 12 Prozentpunkte verringert, sein Publikum be-

steht nun hälftig aus Mädchen (49 %) und Jungen (51 %).

Tab. 6 Nutzung verschiedener Fernsehprogramme bei Kindern 2018 nach Wochentagen
3.00-3.00 Uhr, 3-13 Jahre

	Marktanteile in %						
	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
Das Erste	3,9	5,1	3,7	4,1	4,0	9,7	5,7
ZDF	4,1	3,4	5,6	3,7	3,5	5,4	6,5
ARD-Dritte	3,3	2,4	2,8	2,6	2,7	2,8	2,7
KiKA	15,4	15,7	16,2	15,8	13,8	10,3	12,3
RTL	6,6	6,6	6,5	6,4	8,8	7,7	6,8
RTL II	3,1	2,9	2,9	2,9	2,8	1,7	2,1
Toggo plus	2,5	2,6	2,6	2,6	2,4	2,6	2,7
Super RTL	17,6	19,2	18,3	18,3	20,5	17,7	17,2
Sat.1	5,2	4,2	4,8	3,9	5,4	5,9	6,6
ProSieben	4,6	4,0	3,6	5,8	3,9	3,5	4,4
VOX	2,9	3,9	2,9	3,8	2,8	3,4	2,4
kabel eins	1,9	1,9	2,3	1,9	1,7	1,7	1,5
Nick	7,8	7,3	7,6	7,7	6,5	5,6	6,4
Disney Channel	9,9	9,9	9,3	9,5	10,4	10,2	10,0

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

Wie die Betrachtung nach einzelnen Wochentagen zeigt, sind die Sender trotz mehr oder weniger starrer Programmschemata unter der Woche unterschiedlich erfolgreich (vgl. Tabelle 6). Daneben findet an den Wochenenden meist eine andere, familienfreundliche Programmierung statt. So erzielt Das Erste beispielsweise an den Samstagen bei Kindern einen deutlich höheren Marktanteil (9,7 %) – hier sind u.a. die „Sportschau“ oder aber auch verschiedene Shows platziert. Beim ZDF ist der Sonntag der quotenstärkste Tag, aber auch am Samstag und Mittwoch werden überdurchschnittliche Marktanteile erreicht. Bei RTL wird an den Freitagen der höchste Wert erzielt, bei Sat.1 ist es ebenfalls der Sonntag, bei ProSieben der Donnerstag. Auch der Blick auf die Kindersender zeigt unterschiedliche Ausprägungen: So übersteigt der KiKA an den Samstagen nur knapp die 10-Prozent-Hürde und auch der Sonntag ist vergleichsweise schwach – der erfolgreichste Tag des Senders ist der Mittwoch. Super RTL wird am Freitag am meisten gesehen und kommt auf mehr als 20 Prozent Marktanteil. Auch bei Nick ist der Marktanteil unter der Woche höher und wird ebenfalls am Samstag weniger geschaut. Der Disney Channel erreicht von Freitag bis Sonntag zweistellige Werte, bleibt an den restlichen Tagen aber nur knapp darunter. Der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt, dass Super RTL hauptsächlich dienstags bis freitags an Marktanteil hinzugewann und weniger am Wochenende. Der Disney Channel legte an Sonn- und Montagen überdurchschnittlich zu, und die leichten Zugewinne bei Das Erste (Samstag) und ZDF (Mittwoch) lassen sich hauptsächlich durch die Fußball-Weltmeisterschaft und andere Fußballereignisse erklären.

Senderpräferenzen nach Altersgruppen

Traditionell geht dieser Bericht auch auf die entwicklungspezifischen Unterschiede der Kinder bei der (linearen) Fernsichtnutzung ein – denn natürlich weisen Vorschulkinder eine andere Verständnis- und Artikulationsfähig- und -fertigkeit auf als Pre-Teens: Sie haben andere Themeninteressen und unterscheiden sich deutlich hinsichtlich ihrer Motive bei der Nutzung von Medien und ihren Anforderungen an Medieninhalte. So sind – wie in den Vorjahren – bei den Kindergartenkindern im Alter von drei bis fünf Jahren nur zwei Sender relevant: Der KiKA hat seine exponierte Stellung bei den Drei- bis Fünfjährigen 2018 auf einen Marktanteil von 24,1 Prozent ausgebaut, Super RTL erreicht mit 21,1 Prozent fast den Vorjahreswert (vgl. Tabelle 7). Deutlich hinzugewonnen in dieser Altersgruppe hat der Disney Channel und erreicht nunmehr 10,2 Prozent der Altersgruppe – im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 2,9 Prozentpunkten. Toggo Plus oder Nick spielen hier kaum eine Rolle, vielmehr erreicht RTL mit 5,5 Prozent Marktanteil den vierten Platz.

Die Sechs- bis Siebenjährigen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Senderpräferenzen kaum von den Jüngsten. Marktführer in diesem Alterssegment ist nun aber Super RTL (20,2 %) vor dem KiKA (18,9 %) und dem Disney Channel (11,6 %) auf Rang 3. Abgeschlagen liegt Nick (5,3 %) knapp vor RTL (5,1 %) auf Platz 4. Die im Vergleich zum Vorjahr recht deutlichen Einbußen des KiKA bewegen sich auf dem gleichen Niveau wie die Zugewinne des Disney Channels.

Das Senderrepertoire der Acht- bis Neunjährigen erweitert sich dann um Nick. Trotz Verlusten liegen zwar auch hier Super RTL (18,8 %) und KiKA (12,0 %) vorn, Nick kommt mit nun 9,2 Prozent aber dicht an den Disney Channel (10,7 %) heran.

Jüngste Kinder bevorzugen KiKA, Super RTL und Disney Channel

Super RTL bei Sechs- bis Siebenjährigen vorn

Tab. 7 Nutzung verschiedener Fernsehprogramme bei Kindern 2017 und 2018 nach Altersgruppen
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Marktanteile in %														
	Das Erste	ZDF	Dritte	KiKA	RTL	RTL II	Toggo plus*	Super RTL	Sat.1	ProSieben	VOX	kabel eins	Nick	Disney Channel	Gesamt
Kinder 3-13 J.															
2017	4,3	3,6	2,7	15,2	7,4	2,6	2,0	16,3	5,8	4,4	3,1	1,9	7,2	8,2	84,4
2018	5,4	4,7	2,8	13,9	7,2	2,6	2,6	15,8	5,3	4,2	3,1	1,8	6,9	9,9	86,0
Differenz 2017/2018	1,1	1,1	0,1	-1,3	-0,2	0,0	0,5	-0,5	-0,5	-0,2	0,0	0,0	-0,3	1,8	1,6
Kinder 3-5 J.															
2017	3,5	3,6	2,1	23,9	6,0	2,3	2,9	21,2	2,8	2,0	2,1	1,1	3,7	7,3	84,3
2018	4,3	4,2	2,1	24,1	5,5	1,8	2,7	21,1	2,6	2,4	2,1	1,1	3,3	10,2	87,5
Differenz 2017/2018	0,8	0,7	-0,1	0,3	-0,5	-0,5	-0,1	-0,1	-0,2	0,4	0,0	0,0	-0,3	2,9	3,2
Kinder 6-7 J.															
2017	4,0	3,7	2,7	21,9	5,2	1,6	2,8	21,1	3,1	1,8	2,2	1,1	5,5	8,2	85,0
2018	4,9	4,5	2,6	18,9	5,1	2,4	3,4	20,2	2,9	2,3	2,3	0,9	5,3	11,6	87,4
Differenz 2017/2018	1,0	0,8	-0,1	-3,0	-0,1	0,8	0,6	-1,0	-0,2	0,5	0,1	-0,1	-0,2	3,3	2,4
Kinder 8-9 J.															
2017	4,6	3,2	2,3	13,4	6,3	2,0	2,5	19,7	4,0	3,0	2,6	1,1	9,8	9,4	83,9
2018	5,5	4,3	2,7	12,0	6,1	2,0	3,4	18,8	4,6	3,1	2,7	1,3	9,2	10,7	86,2
Differenz 2017/2018	0,9	1,1	0,5	-1,4	-0,2	-0,1	1,0	-1,0	0,6	0,1	0,0	0,2	-0,6	1,3	2,3
Kinder 10-11 J.															
2017	4,7	3,3	3,8	11,6	6,8	2,5	1,5	13,0	7,4	4,4	3,8	2,2	9,3	11,2	85,7
2018	6,2	5,4	3,5	8,3	9,2	2,9	2,1	10,3	7,0	5,2	4,2	2,4	9,2	10,6	86,4
Differenz 2017/2018	1,5	2,1	-0,3	-3,3	2,4	0,3	0,6	-2,7	-0,4	0,7	0,3	0,2	0,0	-0,7	0,7
Kinder 12-13 J.															
2017	4,7	4,2	2,6	4,1	12,7	4,4	0,5	5,7	11,9	11,1	4,9	3,9	8,0	4,6	83,2
2018	6,3	5,2	3,2	4,1	10,2	4,0	1,2	7,5	9,7	8,5	4,5	3,5	7,8	6,6	82,5
Differenz 2017/2018	1,6	1,0	0,7	0,0	-2,5	-0,4	0,8	1,8	-2,2	-2,6	-0,4	-0,4	-0,1	2,0	-0,8

* Ab 4.6.2016.

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

Allerdings lag Nick im Vorjahr noch vor dem Channel Disney auf dem dritten Platz.

Disney Channel verdrängt Super RTL im Ranking der Zehn- bis Elfjährigen

Bei den Zehn- bis Elfjährigen verändert sich das Spektrum dann sehr viel deutlicher. Hier hat der Disney Channel (10,6%) trotz leichter Einbußen den vorjährigen Marktführer Super RTL (10,3%) vom ersten Platz verdrängt. Nick und RTL folgen gemeinsam dicht auf dem dritten Rang und der KiKA platziert sich erst auf Rang 4. Außerdem rückt Sat.1 nun stärker in das Bewusstsein der Kinder. Im Vergleich zum Vorjahr haben der KiKA (-3,3%-Punkte) und Super RTL (-2,7%-Punkte) deutlich in der Gunst verloren – anders als in den anderen Altersgruppen haben hiervon aber vor allem RTL (+2,4%-Punkte), sowie ZDF (+2,1%) und Das Erste (+1,5%-Punkte) profitiert.

Älteste Gruppe bevorzugt RTL, Sat.1 und ProSieben

Bei den ältesten hier betrachteten Kindern dominierten auch in 2018 die Erwachsenen-Vollprogramme die Fernsehnutzung – trotz zum Teil deut-

licher Rückgänge. Marktführer und einziges Programm mit zweistelligem Marktanteil ist hier ist RTL (10,2%). Den zweiten Platz hält Sat.1 inne (9,7%). Größer als im Vorjahr ist der Abstand zu ProSieben (8,5%). Aber auch Programme, die sich direkt an Kinder richten, finden noch Gefallen: Nick, Super RTL und der Disney Channel bewegen sich hier auf vergleichbarem Niveau bei einem Marktanteil von rund 7 Prozent, auf den KiKA entfallen nur noch rund 4 Prozent der Fernsehnutzung. Auffällig ist, dass in dieser Altersgruppe die Erwachsenenprogramme im Vergleich zum Vorjahr recht deutlich an Bedeutung verloren, die beiden Kinderangebote Disney Channel und Super RTL aber in der Gunst dazugewonnen haben. KiKA und Nick erreichen dagegen (fast) die Vorjahreswerte.

Tab. 8 Hitliste der zehn erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern 2018
3-13 Jahre, sortiert nach Mio Zuschauer in der Zielgruppe (ohne den Zeitraum der Fußball-WM vom 14.06.2018 - 15.07.2018)

Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Zuschauer in Mio	Marktanteile in %
Gesamt								
1	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 18 (Wdh)	Do	15.03.18	19:11:41	00:11:15	0,60	38,9
2	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 14 (Wdh)	Di	13.03.18	19:10:18	00:11:15	0,57	37,8
3	KiKA	Die unglaublichen Abenteuer von Blinky Bill Folge 36	Do	18.01.18	19:10:42	00:11:30	0,55	38,1
4	KiKA	Unser Sandmännchen (Wdh)	Do	22.03.18	18:52:50	00:06:37	0,55	37,2
5	RTL	Riley's erstes Date?	So	01.04.18	22:01:09	00:03:56	0,54	43,6
6	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 38 (Wdh)	Mo	26.03.18	19:11:51	00:11:16	0,54	46,6
7	KiKA	Wickie und die starken Männer Folge 6 (Wdh)	Mo	29.01.18	19:11:22	00:11:28	0,53	39,4
8	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 26 (Wdh)	Di	20.03.18	19:11:18	00:11:15	0,53	40,9
9	KiKA	Wickie und die starken Männer Folge 24 (Wdh)	Mi	07.02.18	19:11:56	00:11:26	0,52	36,7
10	KiKA	Unser Sandmännchen (Wdh)	Do	18.01.18	18:51:30	00:06:36	0,52	35,5
Mädchen								
1	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 38 (Wdh)	Mo	26.03.18	19:11:51	00:11:16	0,37	56,8
2	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 18 (Wdh)	Do	15.03.18	19:11:41	00:11:15	0,34	41,2
3	KiKA	Dein Song – Das Finale 2018	Fr	16.03.18	19:04:40	01:53:41	0,33	36,5
4	KiKA	Wickie und die starken Männer Folge 52 (Wdh)	Mi	21.02.18	19:10:50	00:11:26	0,32	39,4
5	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 26 (Wdh)	Di	20.03.18	19:11:18	00:11:15	0,31	42,2
6	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 14 (Wdh)	Di	13.03.18	19:10:18	00:11:15	0,31	38,5
7	KiKA	Wickie und die starken Männer Folge 64 (Wdh)	Di	27.02.18	19:10:54	00:11:28	0,31	39,3
8	KiKA	Peter Pan – Neue Abenteuer Folge 47 (Wdh)	Di	12.06.18	19:00:06	00:22:17	0,30	51,3
9	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 17 (Wdh)	Do	15.03.18	19:00:10	00:11:31	0,30	38,9
10	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 40 (Wdh)	Di	27.03.18	19:11:05	00:11:15	0,30	49,5
Jungen								
1	ZDF	UEFA CL: Real Madrid – Liverpool	Sa	26.05.18	20:45:35	01:36:26	0,35	61,6
2	Das Erste	DFB-Pokal: FC Bayern München – Eintracht Frankfurt	Sa	19.05.18	20:01:10	01:39:12	0,34	53,4
3	Das Erste	Tagesschau	Sa	19.05.18	20:50:55	00:07:01	0,32	51,4
4	ZDF	ZDF Sport extra: FB Österreich – Deutschland	Sa	02.06.18	19:43:42	01:32:13	0,31	54,3
5	ZDF	heute journal/Wetter	Sa	26.05.18	21:34:27	00:09:37	0,31	57,6
6	ZDF	ZDF SPORTextra: Deutschland – Brasilien	Di	27.03.18	20:50:43	01:33:10	0,31	58,9
7	KiKA	Unser Sandmännchen (Wdh)	Do	22.03.18	18:52:50	00:06:37	0,30	39,0
8	RTL	Riley's erstes Date?	So	01.04.18	22:01:09	00:03:56	0,29	43,4
9	KiKA	Baumhaus	Do	22.03.18	18:49:21	00:03:29	0,28	37,7
10	Sat.1	Ice Age 4 – Voll verschoben	Sa	17.03.18	20:14:15	01:16:19	0,28	41,4

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

WM-Spiel meistgesehene Sendung des Jahres 2018

Erfolgreichste Fernsehsendungen bei Kindern

Wie immer in Jahren mit Fußball-Großereignissen dominierten 2018 Spiele mit Beteiligung der deutschen Nationalmannschaft die Liste der meistgesehenen Fernsehsendungen. Auf dem ersten Platz mit 2,15 Millionen Zuschauern im Alter von drei bis 13 Jahren landete das im ZDF ausgestrahlte WM-Vorrundenspiel gegen Mexiko am 17. Juni 2018, was einem Marktanteil von 91,5 Prozent entsprach. Das Auftaktspiel war nicht nur bei Kindern insgesamt, sondern auch bei den Drei- bis Fünfjährigen, den Sechs- bis Neunjährigen sowie bei Mädchen und Jungen jeweils die Sendung mit den meisten Zuschauern des Jahres 2018. Nur bei den Zehn-

bis 13-Jährigen kam eine andere Sendung auf den ersten Platz – das zweite Vorrundenspiel gegen Schweden (Das Erste, 23.6.2018). Auf den Rängen 2 und 3 bei Kindern insgesamt landeten das Spiel gegen Südkorea (ZDF, 27.6.2018), das sich 2,02 Millionen Kinder ansahen (93,1 % Marktanteil), und beim Spiel gegen Schweden (Das Erste, 23.6.2018) fieberten 1,98 Millionen Drei- bis 13-Jährige (87,6 %) mit.

Lässt man den Zeitraum der Fußball-WM (14.6.-15.7.2018) außer Acht, so wird die Top-10-Liste der erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern des Jahres 2018 von zwei Ausgaben der Animationsserie „Robin Hood“ (KiKA, 19:11 Uhr) angeführt (vgl. Tabelle 8). Die Folge vom 15. März 2018 sahen 600 000 Kinder (38,9 % Marktanteil), die vom 13. März 2018 lag mit 570 000 zusehenden Kindern

Ohne WM: KiKA-Sendungen auf ersten beiden Rängen, gefolgt von RTL

knapp dahinter (37,8%). Rang 3 ging ebenfalls an den KiKA mit „Die unglaublichen Abenteuer von Blinky Bill“ (0,55 Mio, 38,1%). Der Animations-Kurzfilm „Riley's erstes Date?“, den RTL am 1. April 2018 um 22.00 Uhr sendete, ist das einzige Angebot der Top 10, das nicht vom KiKA stammt, und platzierte sich trotz der späten Sendezeit auf dem fünften Rang (0,54 Mio, 43,6%). Auch die Top 10 der Mädchen sind ausschließlich mit Sendungen des KiKA bestückt, neben neun Ausgaben verschiedener Animationsserien (6-mal „Robin Hood“, 2-mal „Wickie“ und einmal „Peter Pan“) erreichte das Finale der öffentlich-rechtlichen Musik-Casting-show „Dein Song“ den dritten Platz. Ganz anders bei den Jungen – hier schafften es nur zwei Sendungen des KiKA auf die Top-10-Liste. Auf dem ersten Platz gelangte hier das ZDF mit dem Champions-League-Spiel vom 26. Mai 2018 (0,35 Mio, 61,6%), die Plätze 2 bis 6 nahmen Das Erste bzw. das ZDF mit weiteren Fußballspielen und Nachrichtensendungen in den Halbzeiten ein.

KiKA dominiert die Top-100-Sendungen

Betrachtet man die Top-100-Sendungen des Jahres, so finden sich bei den Drei- bis 13-Jährigen 91 Sendungen des KiKA – je 26 Folgen „Unser Sandmännchen“ bzw. „Wickie und die starken Männer“ und 21 Folgen „Robin Hood“. Bei den Mädchen ist der KiKA 96-mal gelistet, auch hier sind es „Wickie“ (26-mal), „Robin Hood“ (25-mal), „Unser Sandmännchen“ (18-mal), „Baumhaus“ (8-mal) und sechs Folgen von „Dein Song 2018“. Bei Jungen ist der KiKA nur noch mit 46 Sendungen dabei (16-mal „Sandmännchen“, 12-mal „Wickie“, 7-mal „Robin Hood“), 34 Plätze entfallen auf Super RTL (18-mal „Bugs Bunny“, 5-mal „Tom & Jerry“). Die 14 Sendungen von ZDF und ARD kamen ausschließlich aus dem Bereich Sport bzw. Nachrichten.

Auch die 100 erfolgreichsten Sendungen der Vorschulkinder wurden alle vom KiKA ausgestrahlt, hierbei sind 50-mal die Gute-Nacht-Geschichten von „Unser Sandmännchen“ vertreten, 25 Folgen von „Das Baumhaus“ sowie beliebte Animationsformate wie „Robin Hood“ (9-mal), „Wickie“ und die Hasengeschichten „Weißt du eigentlich, wie lieb ich dich hab“ (je 5-mal). Bei den Sechs- bis Neunjährigen ist der KiKA mit 69 Sendungen noch immer am stärksten vertreten (22-mal „Wickie“, 17-mal „Robin Hood“, 7-mal „Yakari“, 5-mal „Logo!“), auf Super RTL entfällt nun aber schon knapp ein Viertel der Liste (8-mal Tom & Jerry, 5-mal Bugs Bunny). Und auch auf der Liste der Pre-Teens nehmen Sendungen der öffentlich-rechtliche Sender gut die Hälfte der Rangplätze ein. Die 20 gelisteten Sendungen des ZDF umfassen Sport und begleitende Nachrichten, bei den 18 Sendungen von Das Erste sind es darüber hinaus aber auch sieben Samstagabendshows („Klein gegen Groß“, „Verstehen Sie Spaß?“, „Frag doch mal die Maus“, „ESC“). Bei den 19 in der Hitliste vertretenen KiKA-Sendungen geht es um Nachrichten (9-mal „Logo“) und Musik (8-mal „Dein Song“), bei den 16 Sendungen von RTL handelte es sich ebenfalls meist

um Showformate, ProSieben ist mit acht Sendungen, Sat.1 und der Disney Channel mit jeweils sieben Sendungen dabei.

Fazit

Das Fernsehjahr 2018 wies gleich zwei sportliche Großereignisse auf: im Februar die olympischen Winterspiele in Südkorea und im Sommer die Fußball-Weltmeisterschaft in Russland, bei der die deutsche Nationalmannschaft bereits in der Vorrunde ausschied. In der Regel machen sich solche Fernsehereignisse auch in einer intensiveren Fernsehnutzung der Kinder bemerkbar, nicht so im Jahr 2018. Noch deutlicher als in den beiden Jahren zuvor ging die lineare Fernsehnutzung von Kindern weiter zurück. Die Tagesreichweite erreichte einen Tiefstwert von 44,3 Prozent (-2,9%-Punkte), und auch die durchschnittliche Sehdauer der Kinder fiel mit 64 Minuten so gering aus wie nie zuvor (-9 Min.). Dabei machte der Rückgang vor keiner Altersgruppe halt, wenngleich er bei den Jüngsten etwas gemäßiger ausfiel. Und haben 2017 vor allem die Mädchen weniger ferngesehen, so waren es 2018 sehr viel deutlicher die Jungen. Die Nutzung im Tagesverlauf zeigt, dass die Nutzung zwar über den ganzen Tag zurückging, besonders deutlich traf es aber erneut die Primetime. Super RTL blieb in der Zeit von 6.00 bis 21.00 Uhr Marktführer, der Abstand zum KiKA fiel mit 1,1 Prozentpunkten deutlicher aus als im Vorjahr – hier lagen beide Sender noch gleichauf. Verloren hat der KiKA vor allem bei den Mädchen bzw. in der Abendschiene zwischen 19.00 und 21.00 Uhr, wovon vor allem der Disney Channel profitiert.

Die Abwanderung vom linearen Fernsehen hin zur Bewegtbildnutzung bei YouTube, sendereigenen Apps, den (Kinder-)Angeboten von Netflix oder Amazon Prime Video ist wahrscheinlich für den Reichweitenrückgang mit linearem Fernsehen verantwortlich. Analog wird auch die Geräteausstattung der Haushalte zur Nutzung dieser Inhalte immer vielfältiger. Neben einer Vollausstattung mit Fernsehgeräten, Computern, Internet oder Smartphones verfügen knapp 30 Prozent der Haushalte über Smart-TVs, bereits ein Fünftel kann Video-Streamingdienste nutzen. Allerdings liegen zum jetzigen Zeitpunkt für die onlinebasierte Bewegtbildnutzung von Kindern noch keine belastbaren Daten vor. (7) Wann diese Messlücke geschlossen werden kann, muss offenbleiben. So deutet beispielsweise die Einbeziehung von YouTube in die AGF Videomesung darauf hin, dass solche Daten vermutlich erst für Personen ab 18 Jahren zur Verfügung stehen werden. (8)

Sportliche Großereignisse konnten bei Kindern nicht für Reichweitengewinne sorgen

Einfluss von nicht-linearen Bewegtbildangeboten

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Engel, Bernhard/Lothar Mai/Thorsten Müller: Massenkommunikation Trends 2018: Intermediale Nutzungsportfolios. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven 7-8/2018, S. 330-347.
- 2) Vgl. den Beitrag von Feierabend/Rathgeb/Reutter in diesem Heft.
- 3) Die hier vorgestellten Daten werden von der AGF Videoforschung mehrfach auf ihre Plausibilität hin überprüft, und insgesamt gilt das Verfahren als eines der genauesten und zuverlässigsten Verfahren weltweit. Für die Untersuchungsgruppe der Kinder gelten dabei gewisse Einschränkungen, auf die auch der Dienstleister GfK selbst hinweist. So ist das Drücken des entsprechenden Personenknopfes auf der Fernbedienung nach wie vor die Voraussetzung, um als Zuschauer des Panels registriert zu werden. So ist es zum Beispiel 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.
- 4) Für das Jahr 2018 basieren die Daten der AGF Videoforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1 259 Drei- bis 13-Jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die 7,45 Millionen Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.
- 5) Veränderungen gab es hinsichtlich des zugrundeliegenden 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. Juli 2009 auch die zeitverzögerte bzw. zeitversetzte Nutzung (über digitale Aufzeichnungsgeräte wie Festplatten- und DVD-Recorder) mit erfasst. Erweitert wurde auch die Funktion der Gästenutzung. Statt bisher eines Gastes können mittlerweile bis zu 16 Gäste auf der Fernbedienung angemeldet werden. Daneben wird die Nutzung von Fernsehinhalten im Rahmen der Videostreaming-Messung der AGF weiter ausgebaut.
- 6) Für die Messung der Bewegtbildnutzung auf Desktop-PCs und Laptops hat die AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Nielsen ein entsprechendes Panel aufgebaut. Dieses sogenannte Desktop-Panel besteht aus 15 000 monatlich aktiven Panellisten. Für die Messung von Bewegtbildinhalten im mobilen Bereich hat die AGF Videoforschung ein Mobile-Panel aufgebaut, das 5 000 Panellisten umfasst. Bei den Teilnehmern des Mobile-Panels werden neben Smartphones auch Tablets gemessen.
- 7) Zwar werden von der AGF Videoforschung wöchentlich Hitlisten zum Videostreaming veröffentlicht, allerdings basieren diese nicht auf allen Marktteilnehmern und sind nicht zielgruppenspezifisch auswertbar.
- 8) Vgl. Pressemeldung der AGF Videoforschung vom 9.3.2019. Quelle: https://www.agf.de/agf/presse/pressemitteilungen/?name=pm_06032019 (abgerufen am 2.4.2019).

