

Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2019

Was Kinder sehen

Von Sabine Feierabend* und Julia Scolari*

Deutlich gewachsenes Bewegtbildangebot auch für Kinder

In den letzten Jahren hat sich nicht nur bei den Erwachsenen, sondern auch im Leben der Kinder das Spektrum an genutzten Plattformen und Geräten für die Rezeption von Bewegtbild deutlich ausgeweitet. Je nach Alter der Kinder, Geräteausstattung des Haushalts sowie Zugangsmöglichkeiten zu diversen Angebotsformen zeigt sich mittlerweile ein deutlich geändertes Nutzungsverhalten der Kinder. Allerdings bleibt nach wie vor das lineare Fernsehen die mit Abstand wichtigste Bewegtbildplattform. Unstrittig ist aber auch, dass kostenlose Videoplattformen wie YouTube und Videos in sozialen Netzwerken eine immer größere Rolle beim Bewegtbildkonsum spielen. Dies zeigte auch die Multiplattformstudie von ARD, ZDF und KiKA. (1) Viele Fernsehprogramme können inzwischen als Livestream im Internet genutzt werden, ausgewählte Inhalte stehen in Mediatheken zur Verfügung, Sender-Apps für Smartphones und Tablets werden bereitgestellt und Kanäle bei YouTube oder kostenpflichtige Video-on-Demand-Plattformen wie Netflix oder Amazon Prime Video weiten zudem das Bewegtbildangebot für Kinder aus. Auch ausschließlich für Kinder entwickelte Anwendungen, wie der KiKA-Player, der die Kinderangebote von ARD, ZDF und dem KiKA zusammenführt, oder die toggolino-App von Super RTL, erweitern die Konkurrenz zum linear ausgespielten Fernsehprogramm. Nach den Ergebnissen der Studie „Massenkommunikation Trends 2019“ entfällt in der deutschen Bevölkerung trotzdem der größte Anteil der Bewegtbildnutzung auf die Rezeption von linearem Fernsehen (76 %). (2) Mit großem Abstand folgen Streamingdienste, auf die rund 10 Prozent der Nutzung kommen, darauf Videoplattformen mit einem Anteil von 5 Prozent sowie Mediatheken und Social Media mit jeweils 3 Prozent. Jedoch zeigt sich bereits bei den 14- bis 29-Jährigen, dass die lineare Fernsehnutzung zwar noch eine Rolle spielt, der größte Anteil der Nutzung von Bewegtbild aber schon auf non-lineare Nutzungsformen entfällt, insbesondere auf Streamingdienste.

Streamingdienste bislang eher für Teens interessant

Streamingdienste wie Netflix, Amazon Prime Video und der seit März 2020 auch in Deutschland erhältliche Anbieter Disney+ werden sicherlich auch den Kinderfernsehmarkt beeinflussen. Derzeit sind laut Kinderfernsehstudie 2019 diese Anbieter aber eher für die ab Zwölfjährigen interessant und die Mediatheken der Sender für Kinder ab 13 Jahren. (3) Allerdings wird sich zeigen, ob nicht auch bei jungen Zielgruppen der Stellenwert des (linearen) Fernseh-

zens zugunsten dieser Anbieter weiter abnimmt. Der Trend der letzten Jahre weist eine kontinuierlich sinkende lineare Fernsehnutzung aus und ein deutlich erweitertes Spektrum der Nutzung anderer Bewegtbildplattformen.

Kurz und knapp

- Die lineare Fernsehnutzung von Kindern zwischen drei und 13 Jahren hat in 2019 erneut abgenommen.
- Die Tagesreichweite liegt aktuell bei 43,7 Prozent; Sehdauer (58 Min.) und Verweildauer (120 Min.) sind ebenfalls gesunken.
- Am längsten wird samstags ferngesehen (75 Min.).
- Die Kernfernsehzeit der Kinder verschiebt sich kontinuierlich nach hinten.
- Super RTL, KiKA und Disney Channel bleiben die beliebtesten Fernsehsender der Kinder. In der Primetime bleibt der KiKA Marktführer.

Aktuell werden in Deutschland sechs Kinder(voll)programme im Free-TV ausgestrahlt: Auf privatwirtschaftlicher Seite sind dies Super RTL, Toggo plus, Nick, Disney Channel und RiC. Als einziges öffentlich-rechtliches Angebot kommt der KiKA von ARD und ZDF hinzu. Zudem strahlen ARD und ZDF an den Vormittagen des Wochenendes und punktuell auch in wenigen Dritten Programmen ein spezielles Programm für Kinder aus. Daneben haben sich zahlreiche kleinere Anbieter, vor allem im Pay-TV, etabliert. Im Kindersegment des Pay-TV-Senders Sky werden über verschiedene Pakete mehr oder weniger reine Kindersender angeboten (z. B. „Disney Junior“, „Boomerang“ oder „Junior“). Eine Auswahl des Kinderprogramms ist auch in der Sky Kids App abrufbar, die seit März 2019 für alle Sky-Kunden kostenlos zur Verfügung steht.

Kinderangebote im Free-TV und Pay-TV

TV-Nutzung der Kinder: Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer

Anhand relevanter Parameter wie Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer sowie inhaltlicher Präferenzen (unter Berücksichtigung von geschlechts- und altersbedingten Besonderheiten) werden im Folgenden für das Jahr 2019 die Veränderungen der Fernsehnutzung von Kindern fortgeschrieben. Die Grundlage für die Analyse des Kinderfernsehverhaltens bilden in diesem Jahr die Daten der AGF Videoforschung. (4) Diese erfasst als jüngste Altersgruppe Kinder im Alter von drei Jahren (5), die obere Grenze wird in dieser Betrachtung, wie bei vielen Untersuchungen im Kinderbereich üblich, bei 13 Jahren gesetzt. Durch die Analyse von möglichst kleinen

AGF Videoforschung erfasst Fernsehnutzung von Kindern ab 3 Jahren

* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie.

Tabelle 1
Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern 1995 bis 2019
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Index 2019 (2018=100)	Index 1995/2019
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	43,7	99	73
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	44,3	103	79
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	47,1	100	79
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	39,6	93	61
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	69,8	100	97
Sehdauer in Min./Tag															
3-13 J.	95	97	91	93	93	90	89	88	82	79	73	64	58	91	61
3-5 J.	74	76	71	82	75	71	74	72	70	62	63	57	53	93	72
6-9 J.	92	96	86	84	87	94	91	91	84	84	77	67	63	94	68
10-13 J.	114	111	108	107	109	99	98	95	88	85	76	65	57	87	50
Pers. ab 14 J.	186	203	226	237	239	236	234	234	237	239	238	234	227	97	122
Verweildauer in Min./Tag															
3-13 J.	152	152	147	160	163	162	162	161	154	150	145	132	120	91	79
3-5 J.	127	128	123	149	139	133	138	137	135	126	129	119	105	89	83
6-9 J.	149	150	140	142	151	164	164	158	151	148	142	132	121	92	82
10-13 J.	172	167	168	181	186	177	174	178	171	169	160	143	131	92	76
Pers. ab 14 J.	255	272	296	321	324	326	327	325	331	333	332	328	319	97	125

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

Altersabschnitten wird der Zielgruppe der Kinder unter entwicklungspsychologischen Gesichtspunkten Rechnung getragen. Seit 2017 wurde die Nutzung von Bewegtbild nach und nach in die Videoforschung integriert, wofür ein hybrides Messverfahren entwickelt wurde. Dieses besteht einerseits aus einem sogenannten Desktop-Panel mit 15 000 monatlich aktiven Panelisten und andererseits aus einer Zensusmessung, die eine Vollerhebung für die an der Messung teilnehmenden Angebote darstellt. Diese Daten werden derzeit mit einer achttägigen Verzögerung bereitgestellt, und es sind auch noch nicht alle Marktteilnehmer beteiligt. Zum jetzigen Zeitpunkt wird daher von einer Berichterstattung Abstand genommen. (6) Bei der Darstellung der einzelnen Fernsehsender ist zu beachten, dass auch in diesem Jahr nur die Inhalte des originären Senders Super RTL berücksichtigt und die Leistungswerte von Toggo plus gesondert betrachtet werden.

haupt erreicht werden. Weitere relevante Kenngrößen zur Beschreibung der Fernsehnutzung sind die die Seh- und Verweildauer. Die Sehdauer beschreibt, wieviel Zeit Kinder pro Tag durchschnittlich vor dem Fernseher verbringen – dies ist ein rechnerischer Wert, der auch die Kinder mit einbezieht, die gar nicht ferngesehen haben. Die Verweildauer hingegen ist die Sehdauer der Seher, hier werden also nur die fernsehenden Kinder betrachtet. Im Jahr 2019 hat die Tagesreichweite des Fernsehens nun zum vierten Mal in Folge die 50-Prozent-Marke unterschritten (vgl. Tabelle 1). Der sukzessive Rückgang der Fernsehnutzung der vergangenen Jahre hält weiter an und mit 43,7 Prozent Tagesreichweite ist ein neuester Tiefstwert erreicht (-0,6%-Punkte). Wie auch in den Vorjahren verzeichnen die Zehn- bis 13-Jährigen (-2,9%-Punkte) erneut überdurchschnittliche Rückgänge und liegen dieses Jahr erstmals unter 40 Prozent Tagesreichweite. Die Fernsehnutzung der Sechs- bis Neunjährigen (+0,1%-Punkte) bleibt hingegen stabil, liegt aber zum zweiten Mal in Folge nun unter der 50-Prozent-Marke, nachdem diese Altersgruppe im Jahr 2018 massive Nutzungsrückgänge zu verzeichnen hatte. Die Fernsehnutzung der jüngsten Altersgruppe ist leicht angestiegen (+1,2%-Punkte). Da-

50% Tagesreichweite zum vierten Mal in Folge unterschritten

Der Kennwert Tagesreichweite erlaubt sowohl die Fernsehnutzung der Kinder für das Jahr 2019 zu beschreiben als auch rückblickend eine Langzeitentwicklung nachzuvollziehen. Die Tagesreichweite gibt an, wie viele Zuschauer (hier: Kinder) vom linearen Fernsehen an einem durchschnittlichen Tag über-

mit liegt die Gruppe mit der seit jeher niedrigsten Fernsehnutzung, die Drei- bis Fünfjährigen (44,3%), mittlerweile rund 5 Prozentpunkte über der Fernsehnutzung der Zehn- bis 13-Jährigen. Die Sechs- bis Neunjährigen schalten bei einer Tagesreichweite von 47,1 Prozent den Fernseher täglich am häufigsten ein.

Betrachtet man Jungen und Mädchen getrennt, zeigt sich, dass die Fernsehnutzung der Jungen dieses Mal hinter die der Mädchen zurückfällt. Die Fernsehnutzung der Jungen sinkt erneut (-1,5%-Punkte), wohingegen die Mädchen in ihrer Nutzung konstant bleiben (+0,2%-Punkte). Das bedeutet, dass Jungen nun nur noch auf eine Tagesreichweite von 42,7 Prozent kommen, die Mädchen auf 44,6 Prozent.

Durchschnittliche Sehdauer: 58 Minuten pro Tag

Kinder haben 2019 durchschnittlich 58 Minuten ferngesehen, dies sind 6 Minuten weniger als im Vorjahr. Vor zehn Jahren schauten die Kinder über eine halbe Stunde am Tag länger fern. Der starke Reichweitenrückgang bei den Zehn- bis 13-Jährigen wirkt sich erneut auch auf die Sehdauer dieser Altersgruppe aus. Während noch vor fünf bis zehn Jahren die ältesten Kinder mit deutlichem Abstand die längste Sehdauer aufwiesen, finden sich die Zehn- bis 13-Jährigen nun erstmals auf deutlich niedrigerem Niveau gegenüber den Sechs- bis Neunjährigen wieder (57 Min., -8 Min.). Im Jahr zuvor lagen sie noch auf ähnlichem Niveau. Die Sechs- bis Neunjährigen kommen nun auf eine Sehdauer von 63 Minuten (-4 Min.). Im Gegensatz zur steigenden Tagesreichweite verliert im gleichen Umfang wie bei den Sechs- bis Neunjährigen auch die jüngste Altersgruppe beim Kennwert Sehdauer: 53 Minuten sehen die Drei- bis Fünfjährigen täglich fern, 4 Minuten kürzer als im Vorjahr. Wiesen im Jahr 2018 die Jungen den größten Rückgang auf, verzeichnen in diesem Jahr die Mädchen einen etwas höheren Rückgang an Sehdauer. Bei Jungen reduziert sich die Sehdauer um rund 4 Minuten, bei Mädchen um 7 Minuten. Insgesamt schauen die beiden Geschlechter mit 58 Minuten gleich lange fern.

Verweildauer sinkt auf 120 Minuten täglich

Auch die Verweildauer (Sehdauer der Seher) als dritte wichtige Kenngröße ist bei den Kindern im Jahr 2019 zurückgegangen. Kinder, die lineares Fernsehen nutzen, tun dies im Schnitt 120 Minuten pro Tag (-12 Min.). Die Sechs- bis Neunjährigen sind bei diesem Kennwert die Altersgruppe, die den geringsten Rückgang aufweist (121 Min., -10 Min.). Zwar schauen die Ältesten mit 131 Minuten (-12 Min.) noch am längsten fern, sie liegen allerdings nur noch 10 Minuten über der Fernsehnutzung der mittleren Altersgruppe. Auch die jüngste Altersgruppe, die der Drei- bis Fünfjährigen, verweilt weniger lang am Fernsehapparat (105 Min., -13 Min.). Etwas anders stellt sich die Fernsehnutzung der ab 14-Jähri-

gen dar: Ihre Tagesreichweite liegt weiterhin nahezu konstant bei 70 Prozent, Seh- und Verweildauer hingegen sind ebenfalls im Vergleich zum Vorjahr etwas rückläufig (-7 bzw. -9 Min.). Allerdings war das Jahr 2018 auch durch zwei sportliche Großereignisse gekennzeichnet. Das Fernsehjahr 2019 war ein Jahr ohne sportliche Großereignisse wie Olympische Spiele oder Fußball-Weltmeisterschaften. Diese wirken sich bekanntlich auch auf die Fernsehnutzung der Kinder aus.

Fernsehnutzung im Tages- und Wochenverlauf

Wie in den letzten Jahren bleibt im Jahr 2019 der Sonntag bei Kindern der reichweitenstärkste Tag der Woche (47%), dieses Jahr gemeinsam mit dem Samstag (47%) (vgl. Tabelle 2). Nach wie vor wird am Samstag am längsten ferngesehen (75 Min.). Unter der Woche, also montags bis donnerstags, fällt der Anteil fernsehender Kinder an einem durchschnittlichen Tag mit 42 Prozent am geringsten aus (-1 %-Punkt), die durchschnittliche Sehdauer ist ebenfalls mit nun unter einer Stunde (50 Min.) am niedrigsten (-5 Min.). Am Freitag steigt die Reichweite des Fernsehens bei Kindern im Vergleich zu den Wochentagen davor leicht an auf 45 Prozent, die Sehdauer hingegen sogar deutlicher um knapp eine Viertelstunde auf 63 Minuten (-5 Min.). Sonntags werden genauso viele Kinder erreicht wie samstags, die Sehdauer liegt sonntags bei 69 Minuten. Dieses Muster der Fernsehnutzung weisen sowohl Mädchen als auch Jungen gleichermaßen auf. Auch ergeben sich mittlerweile kaum Abweichungen je nach Alter der Kinder mehr: Eine Ausnahme zeigt sich bei den Jüngsten. In dieser Altersgruppe ist der Sonntag weiterhin der Tag mit der höchsten Tagesreichweite des Fernsehens (49%), auch ist die Sehdauer am Sonntag etwas höher als am Samstag (67 bzw. 65 Min.).

Der erneute leichte Reichweitenrückgang (-1 %-Punkt) bei Kindern wirkte sich insgesamt vor allem auf die Werkstage und den Sonntag aus, stabil bleibt die Nutzung am Freitag und Samstag. Außerdem stabil zeigen sich auch die Reichweiten der Sechs- bis Neunjährigen über die Woche hinweg. Hingegen sind in der Altersgruppe der Zehn- bis 13-Jährigen an allen Tagen der Woche Reichweitenverluste zu notieren, insbesondere an Werktagen. Die Drei- bis Fünfjährigen zeigen eine positive Entwicklung vor allem unter der Woche, der Sonntag hingegen weist stabile Werte auf. Hinsichtlich der Sehdauer fällt auf, dass der Rückgang bei Kindern insgesamt am Wochenende, Samstag (-6 Min.) und Sonntag (-8 Min.), etwas stärker ausfällt als unter der Woche (-5 Min.). Dieses Phänomen zeigt sich auch bei allen Altersgruppen und über beide Geschlechter hinweg. Bei den Jüngsten sind allerdings die Verluste am Samstag (-6 Min.) am größten, wohingegen die mittlere und die älteste Altersgruppe sonntags die

Reichweiten und Sehdauern an den Wochentagen

Tabelle 2

Fernsehnutzung von Kindern 2019 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	42	45	47	47
Sehdauer in Min./Tag	58	50	63	75	69
Kinder 3-5 J.					
Seher in %/Tag	44	43	44	46	49
Sehdauer in Min./Tag	53	46	55	65	67
Kinder 6-9 J.					
Seher in %/Tag	47	45	49	51	51
Sehdauer in Min./Tag	63	52	69	84	76
Kinder 10-13 J.					
Seher in %/Tag	40	38	42	43	42
Sehdauer in Min./Tag	57	50	62	72	64
Mädchen 3-13 J.					
Seher in %/Tag	45	43	46	47	48
Sehdauer in Min./Tag	58	50	63	75	68
Jungen 3-13 J.					
Seher in %/Tag	43	41	44	46	47
Sehdauer in Min./Tag	58	50	63	75	71

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

höchsten Verluste zu verzeichnen haben. Auch beim Kennwert Sehdauer sind die Verluste analog zur Tagesreichweite bei den Zehn- bis 13-Jährigen am höchsten (–8 Min. insgesamt, –13 Min. am Sonntag). Die längsten Sehdauern von allen Altersgruppen haben prinzipiell die Sechs- bis Neunjährigen am Samstag mit 84 Minuten und am Sonntag mit 76 Minuten, an dritter Stelle folgen die Zehn- bis 13-Jährigen am Samstag mit einer Sehdauer von 72 Minuten. Neben der älteren Altersgruppe sahen vor allem die Mädchen im Jahr 2019 insgesamt weniger fern als 2018 (–7 Min.); ein besonders stark betroffener Tag ist der Sonntag (–10 Min.). Hingegen sehen die männlichen Altersgenossen insgesamt nur 4 Minuten weniger fern. Jedoch zeigen sich auch hier die Verluste vor allem am Wochenende (Samstag und Sonntag, jeweils –6 Min.).

dies ebenfalls eine Viertelstunde später. Bis 20.00 Uhr steigt die Kurve kontinuierlich auf 12,7 Prozent an und sinkt dann wieder ab. Im letzten Jahr lag die Nutzung zu dieser Uhrzeit noch bei 14 Prozent. Um 20.45 Uhr werden dann bereits weniger als 10 Prozent erreicht. Vor fünf Jahren lag die höchste Nutzung noch bei knapp 20 Prozent. Um 22.30 Uhr unterschreitet die Kurve dann die 5-Prozent-Marke und sinkt anschließend weiter stetig ab. Auffällig ist, dass die Kurve ab 16.30 Uhr etwa 1 Prozentpunkt unter der Kurve des letzten Jahres liegt. Vor fünf Jahren lag die Kurve zwischen 3 und 8 Prozentpunkten über dem jetzigen Tagesverlauf. Hier zeigt sich, dass die Erosion der Fernsehnutzung weiter zunimmt und auch die Kernfernsehzeit zwischen 19.00 und 20.15 Uhr in diesem Jahr noch deutlicher unter 15 Prozent Reichweite bei den Kindern erzielt.

Kernfernsehzeit in den Abendstunden verschiebt sich kontinuierlich nach hinten

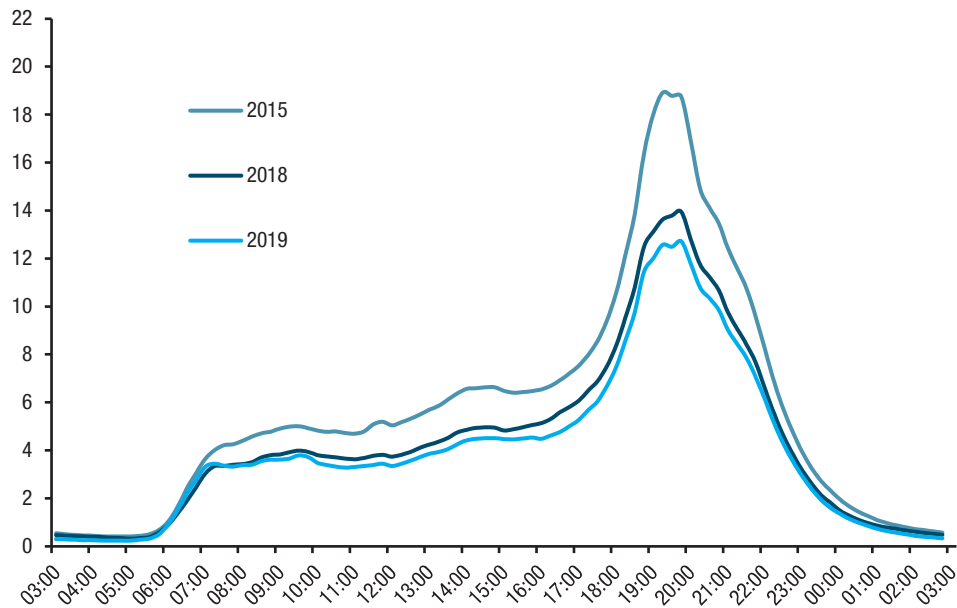
Genauso wie die Erwachsenen schauen auch die Kinder inzwischen vor allem in den Abendstunden fernsehen (vgl. Abbildung 1). Die Fernsehnutzung der Kinder beginnt gegen 6.00 Uhr am Morgen, allerdings haben sich erst um 16.30 Uhr in etwa 5 Prozent der Kinder vor dem Fernsehgerät eingefunden. Dies ist im Vergleich zum Vorjahr zwei Stunden später und im Vergleich zu 2017 dreieinhalb Stunden später. Danach steigt dieser Anteil langsam, aber stetig an und überschreitet um 18.45 Uhr erstmals die 10-Prozent-Marke. Im Vergleich zum Vorjahr ist

Bei den älteren Kindern verschiebt sich der Nutzungsgipfel weiter 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 18.30 bis 20.00 Uhr, bei den Grundschulkindern weitet es sich dann schon deutlich auf die Zeit von 18.15 bis 21.00 Uhr aus. Unter den Zehn- bis 13-Jährigen sieht zwischen 19.15 und 21.30 Uhr mindestens jeder zehnte fern. Auffällig ist, dass die Spanne, in der 10 Prozent der Kinder über

Nutzungsgipfel verschiebt sich bei älteren Kindern in den Abend

Abbildung 1
Fernsehnutzung von Kindern im Tagesverlauf 2015 bis 2019

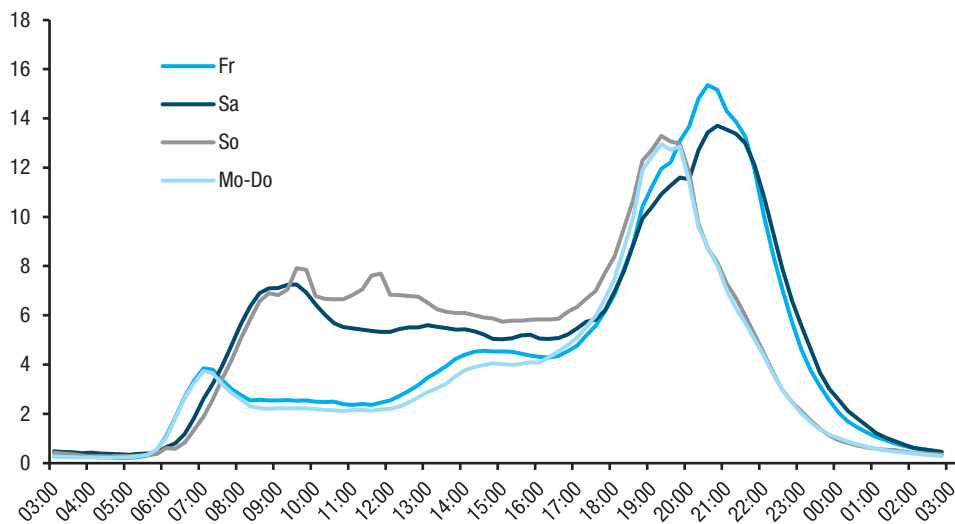
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 J., Sehbeteiligung in %



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

Abbildung 2
Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf 2019 nach Wochentagen

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 J., Sehbeteiligung in %



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

alle Altersgruppen hinweg fernsehen, immer kürzer wird. Bei den ältesten Kindern ist dieser Prozess am deutlichsten erkennbar. Beispielsweise sahen im Jahr 2017 noch mindestens 10 Prozent der Zehn- bis 13-Jährigen zwischen 18.30 und 22.15 Uhr lineares Fernsehen. Vergleich man die Kurvenverläufe der letzten fünf Jahre, so zeigt sich, dass das stabile Nutzungsmuster über den ganzen Tag kontinuierlich erodiert und nun auf einem deutlich geringeren Niveau liegt. Vor allem die geringere Nutzung am

Nachmittag und insbesondere auch am Vorabend und Abend ist erkennbar. Dieser Trend zeigt sich auch 2019 und betrifft vor allem die fernsehintensive Zeit zwischen 19.00 und 20.00 Uhr.

Wie bereits bei der Reichweite und der Sehdauer gezeigt wurde, unterscheiden sich auch die Tagesverlaufskurven der Fernsehnutzung nach Wochentagen (vgl. Abbildung 2). Vor allem an den Wochenenden liegt die Nutzung vormittags auf einem deutlich

Tabelle 3

Fernsehnutzung von Kindern 2019 im Jahresverlauf

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 J.

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Januar/Februar					
Seher in %/Tag	44	42	46	48	48
Sehdauer in Min./Tag	61	52	66	83	77
Verweildauer in Min./Tag	127	113	134	160	149
März/April					
Seher in %/Tag	45	43	47	47	47
Sehdauer in Min./Tag	60	51	68	76	70
Verweildauer in Min./Tag	123	109	132	149	137
Mai/Juni					
Seher in %/Tag	42	40	44	44	44
Sehdauer in Min./Tag	53	45	57	68	59
Verweildauer in Min./Tag	113	102	120	138	122
Juli/August					
Seher in %/Tag	39	38	39	40	42
Sehdauer in Min./Tag	51	47	53	58	59
Verweildauer in Min./Tag	119	113	121	132	128
September/Okttober					
Seher in %/Tag	44	41	45	47	48
Sehdauer in Min./Tag	56	47	61	77	70
Verweildauer in Min./Tag	116	103	121	150	133
November/Dezember					
Seher in %/Tag	49	46	51	53	53
Sehdauer in Min./Tag	68	57	72	88	82
Verweildauer in Min./Tag	125	113	128	152	145

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

höheren Niveau als unter der Woche. Auch in diesem Jahr sind wieder 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 in der intensiveren Zuwendung zum Fernsehen sowohl am Freitag- als auch am Samstagabend nieder. Die Kinder schauen deutlich länger in die Abendstunden hinein fern, und die Nutzungsspitze verschiebt sich nach hinten. Generell zeigt sich aber, dass vor allem am Freitag- und Samstagabend das Nutzungsniveau 1 Prozentpunkt unter dem Vorjahr liegt, und am Sonntag sind am Vorabend Verluste zu verzeichnen.

Fernsehnutzung im Jahresverlauf

Wie in den Vorjahren unterliegt die Fernsehnutzung auch im Jahr 2019 jahreszeitlichen Schwankungen. In der kälteren Jahreszeit wird das Fernsehgerät auch von Kindern deutlich mehr und länger eingeschaltet als an den längeren und wärmeren Tagen in

der Frühlings- und Sommerzeit. Allerdings sind die Unterschiede inzwischen nicht mehr ganz so groß wie in früheren Jahren. Betrachtet man die Fernsehnutzung der Kinder in zweimonatlichen Schritten, fällt auf, dass zwar die höchste Tagesreichweite des Fernsehens bei den Kindern noch in den Wintermonaten, im November/Dezember, liegt und die niedrigste in den Sommer- und Urlaubsmonaten Juli/August, jedoch erreicht kein Doppelmonat mehr eine Tagesreichweite von 50 Prozent (vgl. Tabelle 3). Entsprechend gilt dies auch für die Sehdauer, die zu Ende des Jahres (November/Dezember) mit 68 Minuten am höchsten ausfällt und im Juli/August nur bei 51 Minuten liegt.

Weitere fernschwache Doppelmonate waren im Jahr 2019 Mai/Juni (42%) sowie Januar/Februar und September/Okttober mit jeweils durchschnittlich 44 Prozent Tagesreichweite. Die Sehdauer variierte hingegen zwischen 53 Minuten (Mai/Juni), 56 Minuten (September/Okttober) und 61 Minuten (Januar/Februar). Die Verweildauer allerdings, also die Nutzung

November/Dezember
mit höchster
Fernsehnutzung

der Seher, schwankte um maximal 14 Minuten in der monatlichen Betrachtung. Besonders schwache Monate sind hierbei Mai/Juni (113 Min.), Juli/August (119 Min.) und September/Oktober (116 Min.). Die Verweildauer fiel im Mai/Juni mit 113 Minuten am geringsten aus. Der Maximalwert wurde 2019 erneut in den reichweitenstärksten Wintermonaten Januar und Februar (127 Min.) erreicht. Prinzipiell wirkt sich die insgesamt um 12 Minuten geringere Verweildauer der Kinder über alle Monate hinweg aus. Es gibt keinen Monat, der über- oder unterdurchschnittlich davon betroffen war. Nach wie vor gilt natürlich, dass Kinder, die einmal vor dem Fernsehgerät angekommen sind, diesen unabhängig von der Jahreszeit ähnlich intensiv nutzen. Das oben beschriebene Nutzungsmuster (höchste Reichweite am Samstag und 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 1 Prozent und der Sehdauer um 6 Minuten nicht gleichmäßig über das Jahr verteilt. Stabile Werte wurden im Mai und Juni hinsichtlich der Reichweite (unverändert) erzielt, wohingegen die Zahlen von Januar bis April überdurchschnittlich sanken (–6 %-Punkte bzw. –4 %-Punkte) und die Monate ab Juli sogar in der Nutzung stiegen (zwischen 1 und 3 %-Punkte). Bezüglich des Rückgangs der Sehdauer verzeichneten auch vor allem die Monate am Jahresanfang überdurchschnittliche Verluste: Januar/Februar (–14 Min.), März/April (–10 Min.). Weniger stark fiel der Rückgang bei den restlichen Monaten aus.

Marktanteile der Fernsehsender

Drei Sender mit zweistelligem Marktanteil: Super RTL, KiKA und Disney Channel

Drei Sender erreichten 2019 bei Kindern einen zweistelligen Marktanteil (vgl. Tabelle 4): Super RTL (ohne Toggo plus) bleibt mit 14,8 Prozent (Mo-So, 3.00-3.00 Uhr) auf dem ersten Platz, dicht gefolgt vom öffentlich-rechtlichen KiKA (14,0%). Drittplatzierter ist der Disney Channel mit 11,4 Prozent, der vierte Platz geht an RTL (7,8%). Sat.1 (5,2%) liegt vor Das Erste und Nick (jeweils 4,7%). Fasst man die fünf reinen Kindersender zusammen, so entfiel auch 2019 mit 48,9 Prozent knapp die Hälfte der Nutzungszeit der Kinder auf diese Angebote (2018: 49,0%, 2014: 47,5%). Beim Senderranking der Mädchen steht der KiKA mit 16,2 Prozent wie im Vorjahr an der Spitze, der Disney Channel landet mit 12,4 Prozent auf dem zweiten Platz und verweist damit Super RTL (12,1%) auf Rang 3. Ebenfalls bedeutsam bei den Mädchen, aber nur mit einstelligem Marktanteil, ist RTL (8,5%) auf Platz 4. Auch bei den Jungen erreichen die ersten drei Sender zweistellige Marktanteile: Super RTL bleibt mit 17,2 Prozent an der Spitze, mit Abstand folgen KiKA (11,9%) und Disney Channel (10,4%). Der vierte Platz geht auch bei den Jungen an RTL (7,1%).

Tabelle 4

Marktanteile verschiedener Fernsehprogramme bei Kindern 2019

Mo-So, 3-13 J., in %

	Kinder gesamt	Mädchen	Jungen
3.00-3.00 Uhr			
Das Erste	4,7	4,8	4,6
ZDF	3,4	3,7	3,2
ARD-Dritte (7 Sender)	2,8	2,8	2,8
KiKA	14,0	16,2	11,9
RTL	7,8	8,5	7,1
RTL II	2,9	2,9	2,8
Toggo plus	4,0	3,4	4,6
Super RTL	14,8	12,1	17,2
Sat.1	5,2	5,3	5,0
ProSieben	4,0	3,4	4,5
VOX*	3,0	3,3	2,7
kabel eins	1,7	1,4	2,0
Nick	4,7	5,0	4,5
Disney Channel	11,4	12,4	10,4
Gesamt	84,3	85,4	83,3
6.00-21.00 Uhr			
Das Erste	5,8	5,5	6,1
ZDF	3,0	3,0	3,0
ARD-Dritte (7 Sender)	3,9	3,7	4,2
KiKA	16,4	18,5	14,3
RTL	9,5	11,5	7,4
RTL II	3,2	3,2	3,3
Toggo plus	4,3	3,6	5,0
Super RTL	16,7	13,5	19,7
Sat.1	4,4	4,5	4,4
ProSieben	4,5	3,6	5,4
VOX*	3,2	3,5	2,8
kabel eins	1,8	1,4	2,2
Nick	3,5	3,9	3,0
Disney Channel	10,7	12,9	8,4
Gesamt	91,0	92,4	89,2

* ab 1.12.2019 inkl. VoxUp.

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

Der Blick auf das Vorjahr zeigt die größten Verluste bei Nick (–2,1 %-Punkte). Damit ist der Sender unter die 5-Prozent-Marke gerutscht (vgl. Tabelle 5). Weitere Marktanteileinbußen verzeichnen auch das ZDF (–1,3 %-Punkte) und Super RTL (–1,0 %-Punkte) sowie Das Erste (–0,7 %-Punkte). Deutlich hinzugewonnen haben der Disney Channel (+1,5 %-Punkte) und der Ableger von Super RTL, Toggo plus (+1,4 %-Punkte). Während Toggo plus bei Mädchen und Jungen gleichermaßen hinzugewonnen hat, generieren sich Zuwächse beim Disney Channel aus-

Gewinne und Verluste im Vergleich zum Vorjahr

Tabelle 5

Marktanteile verschiedener Fernsehprogramme bei Kindern am Abend 2000 bis 2019

Mo-So, 19.00-21.00 Uhr, 3-13 Jahre, in %

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Differenz 2018-2019
Das Erste	6,8	5,8	5,0	4,4	5,0	4,9	5,9	4,7	6,2	5,2	6,4	5,8	-0,5
ZDF	6,6	5,8	4,2	3,4	4,1	3,7	4,1	2,7	3,9	3,0	3,9	3,0	-1,0
ARD-Dritte	4,3	3,7	2,6	2,4	2,6	3,2	3,4	3,3	2,7	3,4	3,8	3,9	0,2
KiKA	-	9,5	20,3	21,3	21,6	20,1	19,8	19,9	19,6	20,7	17,6	16,4	-1,1
RTL	19,8	10,8	9,8	10,2	8,7	7,9	7,9	7,2	7,7	8,3	8,1	9,5	1,3
RTL II	7,9	4,1	2,8	2,3	4,7	5,1	3,7	3,1	2,2	2,3	2,7	3,2	0,6
Toggo plus*	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	2,2	2,5	4,3	1,8
Super RTL (inkl. Toggo plus*)	26,4	25,4	17,5	18,4	16,8	18,0	15,6	17,2	17,0	-	-	-	-
Super RTL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14,6	13,8	12,4	-1,5
Sat.1	8,7	12,0	5,8	5,8	5,2	5,5	4,5	5,2	4,7	5,1	4,6	4,4	-0,2
ProSieben	8,4	7,9	12,6	12,0	11,6	10,2	8,6	7,1	5,6	4,9	4,9	4,5	-0,4
VOX**	1,7	3,6	2,9	2,6	3,0	3,1	2,8	2,8	2,9	3,3	3,3	3,2	-0,1
kabel eins	2,6	2,4	2,0	1,8	2,0	2,5	2,4	1,7	1,7	1,7	1,6	1,8	0,2
Nick	-	1,0	6,5	6,8	5,2	5,0	4,5	6,7	6,8	6,9	6,5	3,5	-3,1
Disney Channel	-	-	-	-	-	-	6,2	7,4	7,5	6,6	8,7	10,7	2,0

* Ab 4.6.2016.

** Ab 1.12.2019 inkl. VoxUp.

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

schließlich durch die Nutzung der Jungen (+2,8%-Punkte, Mädchen: +0,1%-Punkte). Auch die Verluste bei den öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen Das Erste und ZDF fallen bei den Jungen höher aus und sind auf die Fußball-EM im Vorjahr zurückzuführen. Beim KiKA zeigt sich bei den Mädchen wieder ein Anstieg (+0,9%-Punkte) während bei den Jungen 0,6 Prozentpunkte verloren gehen. Der Blick auf die Senderfamilien zeigt für die RTL-Gruppe (inkl. Vox) mit 32,4 Prozent einen Zugewinn (2018: 31,2%, 2017: 31,4%, 2014: 31,5%). Die öffentlich-rechtlichen Angebote (Das Erste, ZDF, KiKA und Dritte) fallen ohne Fußball und Olympia wieder auf 26,8 Prozent zurück (2018: 26,8%, 2014: 27,0). Alle hier dargestellten Sender bilden zusammen 84,2 Prozent der kindlichen Fernsehnutzung ab – im Vergleich zum Vorjahr ein Rückgang um 1,8 Prozentpunkte.

Der Blick auf die den Zeitabschnitt zwischen 6.00 und 21.00 Uhr zeigt die Marktanteilsverteilung noch einmal etwas pointierter. Super RTL liegt hier nur noch 0,3 Prozentpunkte vor dem KiKA, und der Disney Channel verliert zugunsten von RTL. Bei den Mädchen erreichen die vier ersten Programme nun alle einen zweistelligen Marktanteil, bei den Jungen trifft dies nur noch auf die beiden ersten Plätze zu. Auf alle fünf Kindersender zusammen entfallen nur noch 51,6 Prozent der Fernsehnutzung (2018: 55,6%, 2017: 55,2%). Der größte Gewinner ist RTL, der seinen Marktanteil um 4,0 Prozentpunkte im Vergleich

zum Vorjahr ausbauen konnte, stärker bei Mädchen (5,7%-Punkte) als bei Jungen (2,2%-Punkte).

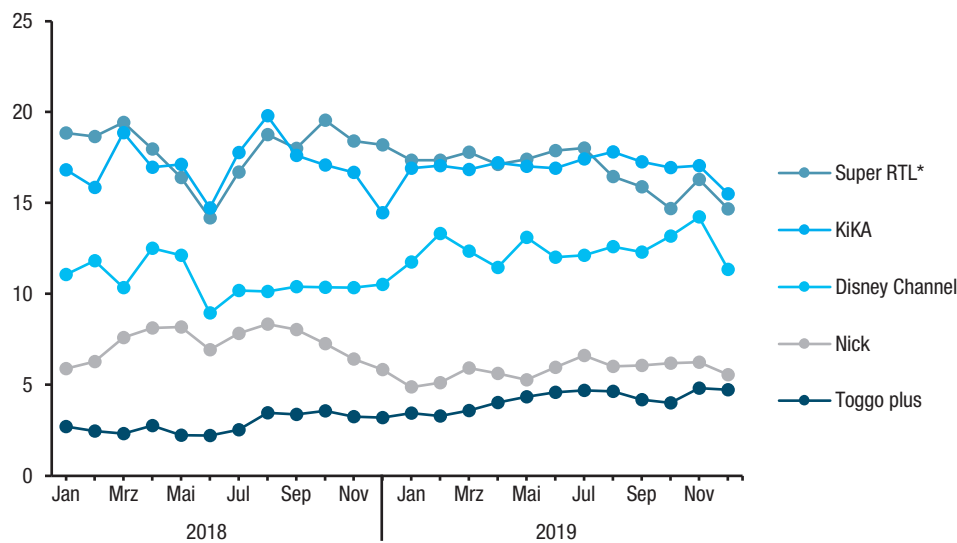
In der Primetime (19.00-21.00 Uhr) bleibt der KiKA trotz eines erneuten Rückgangs (-1,1%-Punkte) mit einem Marktanteil von 16,4 Prozent unangefochten auf dem ersten Platz. Marktführer Super RTL liegt mit recht deutlichem Abstand (12,4%) auf dem zweiten Rang. Der Disney Channel hat auch hier erneut deutlich zugelegt (+2,0%-Punkte) und nimmt nun ebenfalls mit einem zweistelligen Marktanteil von 10,7 Prozent den dritten Platz ein. RTL verzeichnet in diesem Zeitabschnitt bei Kindern ebenfalls einen Zuwachs (+1,3%-Punkte) und liegt auf Rang 4. Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet auch Toggo einen ordentlichen Zugewinn (+1,8%-Punkte), verloren haben bei den Kindersendern Super RTL (-1,5%-Punkte) und Nick (-3,1%).

Die Entwicklung im Monatsverlauf zeigt, dass die Marktführung von Super RTL vor allem auf die Erfolge des ersten Halbjahres zurückzuführen sind (vgl. Abbildung 3). Im Juli wurde der höchste Marktanteil des Jahres erreicht. Ab August 2019 lag der öffentlich-rechtliche KiKA vor der privaten Konkurrenz, besonders deutlich im Oktober, hier betrug der Vorsprung 2,3 Prozentpunkte. Die Kurve des Disney Channel verläuft insgesamt steigend, Nick konnte den deutlichen Abstieg des Jahres 2018 zumindest stoppen. Auch Toggo entwickelte sich positiv und

Primetime: KiKA bleibt Marktführer

Marktanteile der Sender schwanken unterjährig

Abbildung 3
Markanteile der Kinder-Vollprogramme 2018 und 2019
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).

konnte Einbußen im September/Oktober bis zum Jahresende wieder wettmachen.

Zuschauerstrukturen
bei den
Kindersendern

Veränderungen in der Zuschauerstruktur sind bei den Kindersendern unterschiedlich ausgeprägt. Der KiKA hat zwar nach wie vor mit 40 Prozent den größten Anteil drei- bis fünfjähriger Zuschauer (2018: 42%), mit 43 Prozent ist der Anteil bei den Sechsbis Neunjährigen aber noch etwas größer (vgl. Abbildung 4). Der Anteil der Preteens liegt mit 17 Prozent exakt auf Vorjahresniveau. Das Publikum von Nick ist das älteste und hat den höchsten Anteil zehn- bis 13-jähriger Zuschauer und nur 13 Prozent Vorschulkinder. Bei allen vier anderen Kindersendern stellen die Grundschulkinder den größten Anteil der Nutzer. Größere Unterschiede gibt es hinsichtlich des Geschlechts der Nutzer: Mädchen stellen beim KiKA mit 56 Prozent den größten Anteil, beim Disney Channel und bei Nick sind die Geschlechter nahezu gleichverteilt, und bei Super RTL und Toggo plus stellen die Jungen das Gros der Zuschauer (61% bzw. 57%). Die größten Veränderungen zum Vorjahr gab es beim Disney Channel – der Anteil der Jungen ist hier um 8 Prozentpunkte angestiegen.

Die Programmierung der Sender – in weiten Teilen ein mehr oder weniger starres Formatraster mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung an einzelnen Wochentagen – reüssiert bei den Kindern unterschiedlich gut (vgl. Tabelle 6). Vor allem an den Wochenenden platzieren die Sender große Programmflächen mit familientauglichen Angeboten. Das Erste und das ZDF spielen bei Kindern am Wochenende eine deutlich größere Rolle – neben Sportsendungen

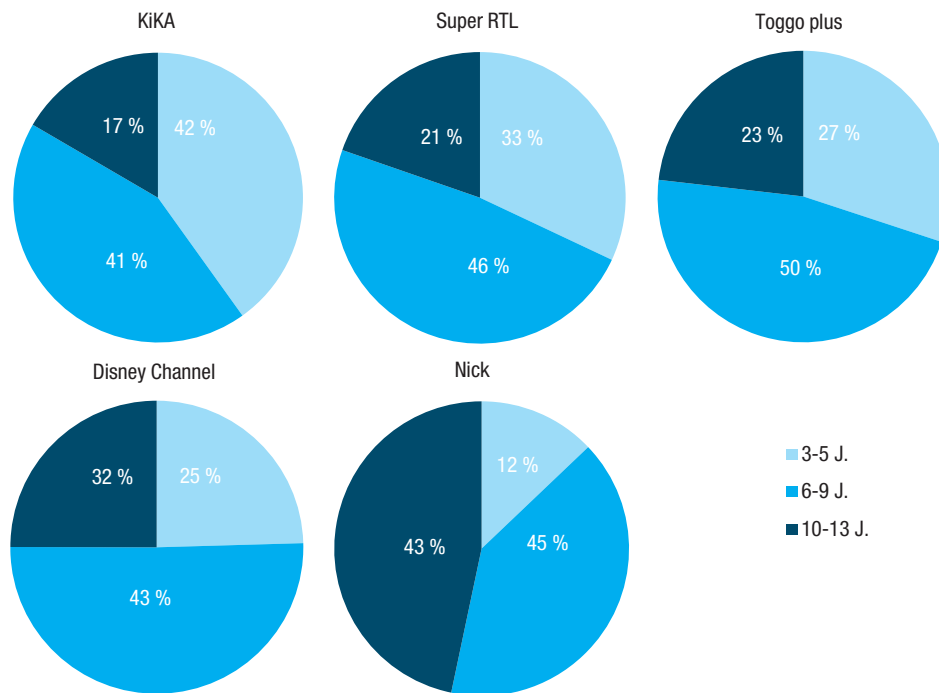
werden hier verschiedene Samstagabendshows und Kinder- und Familienprogramm an den Vormittagen präsentiert. Entsprechend fallen beim KiKA der Samstag und Sonntag deutlich schwächer aus als die anderen Wochentage. Auch bei Super RTL und dem Disney Channel ist der Sonntag der schwächste Tag. Shows und ein breites Filmangebot sorgen bei Super RTL und RTL dafür, dass der Freitag der quotenstärkste Tag ist, beim Disney Channel ist der Samstag der erfolgreichste Wochentag. Das Programm von ProSieben schauen Kinder vor allem am Donnerstag, das von Vox am Dienstag – inhaltlich sind hier die Castingshows „Germany’s next Topmodel“ und „Voice of Germany“ angesiedelt. Der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt beim KiKA einen deutlichen Zugewinn am Sonntag (+1,4%-Punkte), die Verluste bei Nick fallen am Wochenende nur halb so deutlich aus wie unter der Woche. Die Zuwächse beim Disney Channel fallen montags (+2,0%-Punkte), sowie mittwochs und samstags (je +1,9%-Punkte) am stärksten, am Sonntag (+0,7%-Punkte) am geringsten aus. Und bei Super RTL ist der Rückgang am Dienstag besonders hoch (–2,0%-Punkte).

Senderpräferenzen unterschiedlicher Altersgruppen

Vorschulkinder weisen andere Verständnis- und Artikulationsfähigkeiten auf als Preteens, sie haben andere Themeninteressen und unterscheiden sich deutlich hinsichtlich ihrer Motive bei der Nutzung von Medien und ihren Anforderungen an Medieninhalte. Diese Differenzen spiegeln sich auch in den Senderpräferenzen der Altersgruppen wider. So sind – wie in den Vorjahren – bei den Kindergartenkindern im

KiKA dominiert bei den Jüngsten

Abbildung 4
Struktur der Nutzerschaft der Kinder-Vollprogramme 2019
Mo-So, 6.00-21.00 Uhr, Anteile in %



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

Tabelle 6
Marktanteile verschiedener Fernsehprogramme bei Kindern 2019 nach Wochentagen
3.00-3.00 Uhr, 3-13 J., in %

	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
Das Erste	3,5	3,9	3,4	3,3	3,4	7,7	5,8
ZDF	2,3	2,9	2,7	3,1	2,5	4,8	4,7
ARD-Dritte	2,8	3,0	2,9	2,8	3,2	2,6	2,5
KiKA	15,9	15,4	15,9	15,0	14,1	10,1	13,7
RTL	6,9	7,0	6,9	7,0	10,3	9,3	6,2
RTL II	3,2	3,5	3,8	3,1	3,0	1,9	2,3
Toggo plus	4,2	4,1	4,4	4,3	3,7	3,6	4,0
Super RTL	15,2	14,6	15,2	14,4	16,7	14,2	13,3
Sat.1	4,5	4,5	4,4	4,6	5,2	5,4	6,9
ProSieben	3,8	3,6	3,8	6,4	3,7	3,1	3,9
VOX*	3,1	3,9	2,6	3,5	2,1	3,1	3,0
kabel eins	2,2	2,2	2,3	1,8	1,6	1,0	1,4
Nick	4,8	5,0	4,7	4,9	4,0	4,5	5,3
Disney Channel	11,8	11,1	11,2	11,1	11,4	12,2	10,7

* Ab 1.12.2019 inkl. VoxUp.

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

Alter von drei bis fünf Jahren zwei Sender besonders relevant. Der KiKA dominiert trotz leichter Verluste die Fernsehwelt der jüngsten Zuschauer mit einem Marktanteil von 23,7 Prozent, Super RTL erreicht

nach empfindlichen Einbußen noch 19,2 Prozent (vgl. Tabelle 7). Der Disney Channel hat seine Position in dieser Altersgruppe bereits auf nunmehr 11,5 Prozent ausgebaut – im Vergleich zum Vorjahr ent-

Tabelle 7

Marktanteile verschiedener Fernsehprogramme bei Kindern 2018 und 2019 nach Altersgruppen

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Das Erste	ZDF	Dritte	KiKA	RTL	RTL II	Toggo plus*	Super RTL
Kinder 3-13 J.								
2018	5,4	4,7	2,8	13,9	7,2	2,6	2,6	15,8
2019	4,7	3,4	2,8	14,0	7,8	2,9	4,0	14,8
Differenz 2018/2019	-0,7	-1,3	0,0	0,1	0,6	0,3	1,4	-1,0
Kinder 3-5 J.								
2018	4,3	4,2	2,1	24,1	5,5	1,8	2,7	21,1
2019	3,1	3,0	2,1	23,7	5,3	2,2	4,8	19,2
Differenz 2018/2019	-1,2	-1,2	0,1	-0,5	-0,2	0,5	2,1	-1,9
Kinder 6-7 J.								
2018	4,9	4,5	2,6	18,9	5,1	2,4	3,4	20,2
2019	3,9	3,2	2,6	16,4	6,7	1,9	4,7	19,2
Differenz 2018/2019	-1,0	-1,3	0,0	-2,5	1,5	-0,5	1,3	-1,0
Kinder 8-9 J.								
2018	5,5	4,3	2,7	12,0	6,1	2,0	3,4	18,8
2019	4,7	3,5	2,8	13,4	7,7	2,2	4,4	16,1
Differenz 2018/2019	-0,8	-0,8	0,0	1,4	1,6	0,2	1,0	-2,7
Kinder 10-11 J.								
2018	6,2	5,4	3,5	8,3	9,2	2,9	2,1	10,3
2019	5,3	3,2	2,9	8,2	9,1	3,8	3,7	10,6
Differenz 2018/2019	-0,9	-2,2	-0,6	-0,1	-0,1	0,9	1,6	0,3
Kinder 12-13 J.								
2018	6,3	5,2	3,2	4,1	10,2	4,0	1,2	7,5
2019	7,1	4,5	4,0	4,6	11,4	4,7	1,9	5,8
Differenz 2018/2019	0,8	-0,7	0,8	0,5	1,2	0,7	0,7	-1,6

(Fortsetzung nächste Seite)

spricht dies einem Plus von 1,3 Prozentpunkten. Toggo plus oder Nick spielen hier kaum eine Rolle, vielmehr erreicht RTL mit 5,3 Prozent Marktanteil den vierten Platz. Den größten Zuwachs bei den Vorschulkindern erzielt Toggo mit einem Plus von 2,1 Prozentpunkten.

Die Senderpräferenzen der Sechs- bis Siebenjährigen unterscheiden sich noch nicht allzu sehr von denen der Jüngsten. Marktführer in diesem Alterssegment ist Super RTL (19,1%) vor dem KiKA (16,4%) und dem Disney Channel (14,2%). Abgeschlagen sind Nick (4,4%) und RTL (6,7%) auf den Rängen 4 und 5. Im Vergleich zum Vorjahr verliert der KiKA 2,5 Prozentpunkte und Super RTL 1,0 Prozentpunkte, auch hier hat der Disney Channel den höchsten Zuwachs (+2,6%-Punkte), vor RTL (+1,5%-Punkte) und Toggo plus (+1,3%-Punkte).

Bei den Acht- bis Neunjährigen sind ebenfalls noch keine größeren Änderungen zu beobachten. Super RTL nimmt weiter den ersten Platz (16,1%), KiKA

und Disney Channel gemeinsam den zweiten Rang ein (je 13,4%). Etwa halb so viel Nutzung entfällt auf RTL (7,7%). In diesem Alterssegment fallen die Verluste von Nick (-4,1%-Punkte) besonders hoch aus, aber auch Super RTL verzeichnet im Vergleich zum Vorjahr empfindliche Einbußen (-2,7%-Punkte). Nutznießer sind neben dem Disney Channel (+2,8%-Punkte) auch RTL (+1,6%-Punkte) und KiKA (+1,4%-Punkte).

Deutlich breiter sind die Fernsehpräferenzen der Zehn- bis Elfjährigen. Super RTL (10,6%) hat den Disney Channel (9,7%) wieder auf den zweiten Platz verwiesen, RTL schließt dicht auf Rang 3 auf (9,1%), mit leichtem Abstand folgen KiKA (8,2%) und Nick (8,1%). Auch hier laufen die Verluste vor allem bei Nick auf (-1,2%-Punkte), aber auch der Disney Channel tut sich in dieser Altersgruppe schwer (-0,9%-Punkte). Der KiKA kann sich in dieser schwierigen Zielgruppe behaupten (-0,1%-Punkte), Toggo plus (+1,6%-Punkte) und Super RTL (+0,3%-Punkte) bauen ihre Positionen aus. Allerdings zeigt

Breitere Fernsehpräferenzen bei den Teens

Tabelle 7 (Fortsetzung)

Marktanteile verschiedener Fernsehprogramme bei Kindern 2018 und 2019 nach Altersgruppen

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Sat.1	ProSieben	VOX**	kabel eins	Nick	Disney Channel	Gesamt
Kinder 3-13 J.							
2018	5,3	4,2	3,1	1,8	6,9	9,9	86,0
2019	5,2	4,0	3,0	1,7	4,7	11,4	84,3
Differenz 2018/2019	-0,1	-0,2	-0,1	-0,1	-2,1	1,5	-1,8
Kinder 3-5 J.							
2018	2,6	2,4	2,1	1,1	3,3	10,2	87,5
2019	3,3	2,6	2,2	1,4	2,6	11,5	87,0
Differenz 2018/2019	0,7	0,2	0,1	0,3	-0,7	1,3	-0,4
Kinder 6-7 J.							
2018	2,9	2,3	2,3	0,9	5,3	11,6	87,4
2019	3,4	2,5	2,0	1,0	4,4	14,2	86,0
Differenz 2018/2019	0,5	0,1	-0,3	0,1	-0,9	2,6	-1,4
Kinder 8-9 J.							
2018	4,6	3,1	2,7	1,3	9,2	10,7	86,2
2019	5,0	3,4	2,9	1,5	5,1	13,4	85,9
Differenz 2018/2019	0,4	0,3	0,3	0,2	-4,1	2,8	-0,3
Kinder 10-11 J.							
2018	7,0	5,2	4,2	2,4	9,2	10,6	86,4
2019	6,1	4,8	3,7	2,3	8,1	9,7	81,6
Differenz 2018/2019	-0,9	-0,4	-0,4	-0,1	-1,2	-0,9	-4,8
Kinder 12-13 J.							
2018	9,7	8,5	4,5	3,5	7,8	6,6	82,5
2019	9,4	7,7	4,7	2,7	3,6	7,0	79,3
Differenz 2018/2019	-0,4	-0,8	0,2	-0,8	-4,2	0,4	-3,2

* Ab 4.6.2016.

** Ab 1.12.2019 inkl. VoxUp.

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

sich in dieser Altersgruppe eine besonders starke Fragmentierung – die dargestellten 14 Sender(-gruppen) verlieren zusammen 4,8 Prozentpunkte an weitere, kleinere Sender.

Marktführer bei der ältesten hier betrachteten Altersgruppe, den Zwölf- und 13-Jährigen, und als einziges Programm zweistellig ist RTL (11,4%). Den zweiten Platz hält Sat.1 (9,4%), größer als im Vorjahr ist der Abstand zu ProSieben (7,7%). Der vierte Platz geht an Das Erste (7,1%) noch vor dem Disney Channel (7,0%), Super RTL folgt mit Abstand (5,8%), auf den KiKA entfallen trotz Zugewinns (+0,5%-Punkte) nur noch 4,6 Prozent der Fernsehnutzung. Deutlichster Verlierer ist auch hier Nick (-4,2%-Punkte), aber auch Super RTL (-1,6%-Punkte) hat in diesem Alterssegment stark an Boden verloren. Den stärksten Zugewinn kann RTL verbuchen (+1,6%-Punkte), aber auch alle Angebote der ARD

bzw. mit ARD-Beteiligung weisen eine positive Bilanz auf. In den anderen Altersgruppen finden sich daneben mehr oder weniger starke Verluste bei Das Erste und beim ZDF; die Zugewinne aus dem Sportjahr 2018 (Fußball-WM/Olympia) konnten – wenig überraschend – nicht ins Jahr 2019 übertragen werden.

Erfolgreiche Fernsehsendungen bei Kindern

Obwohl das Jahr 2019 keine sportlichen Großereignisse beinhaltete, finden sich drei Sportereignisse unter der Top-10-Liste der erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern (vgl. Tabelle 8). Den ersten Platz erreicht das Halbfinale der Handball-WM zwischen Deutschland und Norwegen am 25. Januar 2019, bei dem 521 000 Kinder mitfieberten (39,6% Marktanteil, Das Erste), das Fußball-WM-Qualifikationsspiel der Deutschen gegen die Niederlande im September (RTL, 470 000 Kinder, 40,0% Marktanteil).

Drei Sportereignisse unter den Top-10-Sendungen

Tabelle 8

Die zehn erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern 2019

3-13 J., sortiert nach Mio Zuschauer in der Zielgruppe, Sendungslänge ab 5 Min.

Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Zuschauer in Mio	Marktanteile in %
Gesamt								
1	Das Erste	Handball-WM Herren: Deutschland – Norwegen	Fr	25.01.19	20:30:33	01:18:05	0,521	39,6
2	Sat.1	Vaiana	Do	30.05.19	20:14:52	01:34:50	0,483	54,7
3	RTL	RTL Fußball: Deutschland – Niederlande, 1. Hälfte	Fr	06.09.19	20:45:26	00:45:37	0,470	40,0
4	Das Erste	DFB-Pokal Herren: FC Bayern München – RB Leipzig	Sa	25.05.19	19:58:52	01:41:49	0,450	41,1
5	Das Erste	Tagesthemen	Fr	25.01.19	21:10:46	00:07:49	0,449	34,4
6	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 104	Fr	20.09.19	19:11:06	00:11:16	0,448	48,5
7	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	Mo	21.10.19	18:51:11	00:06:48	0,444	42,7
8	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	Mi	06.11.19	18:52:19	00:06:21	0,429	39,4
9	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	Di	26.11.19	18:52:22	00:06:22	0,422	35,0
10	KiKA	Wickie und die starken Männer Folge 49 Wdh	Di	05.02.19	19:11:05	00:11:26	0,421	34,8
Mädchen								
1	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	Mo	21.10.19	18:51:11	00:06:48	0,287	53,5
2	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	Mo	30.09.19	18:52:20	00:06:22	0,270	47,8
3	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	Di	19.11.19	18:52:33	00:06:44	0,261	37,4
4	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	Mi	06.11.19	18:52:19	00:06:21	0,261	47,8
5	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	Do	28.02.19	18:51:08	00:06:46	0,261	36,4
6	Disney Channel	Miraculous – Geschichten von Ladybug und Cat Noir Folge 2	Fr	04.01.19	18:51:04	00:20:38	0,260	39,5
7	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	Di	26.11.19	18:52:22	00:06:22	0,259	43,1
8	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 104	Fr	20.09.19	19:11:06	00:11:16	0,258	53,7
9	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	Di	15.01.19	18:51:50	00:06:37	0,258	39,1
10	KiKA	Wickie und die starken Männer Folge 3 Wdh	Di	15.01.19	18:58:50	00:12:08	0,258	38,1
Jungen								
1	ARD Das Erste	Handball-WM Herren: Deutschland – Norwegen	Fr	25.01.19	20:30:33	01:18:05	0,327	47,3
2	RTL	RTL Fußball: Deutschland – Niederlande, 1. Hälfte	Fr	06.09.19	20:45:26	00:45:37	0,323	46,8
3	RTL	RTL Fußball: Deutschland – Weißrussland, 1. Hälfte	Sa	16.11.19	20:47:08	00:45:22	0,311	47,1
4	ARD Das Erste	DFB-Pokal Herren: FC Bayern München – RB Leipzig	Sa	25.05.19	19:58:52	01:41:49	0,309	48,8
5	RTL	RTL Fußball: Deutschland – Niederlande, 2. Hälfte	Fr	06.09.19	21:45:46	00:50:19	0,272	53,9
6	ARD Das Erste	Tagesthemen	Fr	25.01.19	21:10:46	00:07:49	0,272	40,9
7	SAT.1	Vaiana	Do	30.05.19	20:14:52	01:34:50	0,259	55,0
8	RTL	RTL Fußball: Weißrussland – Deutschland, 2. Hälfte	Sa	08.06.19	21:45:43	00:49:07	0,248	47,5
9	RTL	RTL Fußball: Deutschland – Weißrussland, 2. Hälfte	Sa	16.11.19	21:46:37	00:49:41	0,247	41,8
10	ARD Das Erste	Tagesschau	Sa	25.05.19	20:49:40	00:06:49	0,230	39,0

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

teil) landet auf dem dritten und das Spiel im DFB-Pokal zwischen dem FC Bayern München und dem RB Leipzig (Das Erste) belegt im Mai mit 450 000 zuschauenden Kindern (41,1 %) den vierten Rang. Auf Platz 2 gelangt der Disney-Animationsfilm „Vaiana“, der bei Sat.1 die Geschichte der gleichnamigen polynesischen Häuptlingstochter erzählt (483 000 Kinder, 54,7 % Marktanteil). Neben den „Tagesthemen“

rund um das WM-Halbfinale zählen mit je einer Folge von „Robin Hood“ und „Wickie“ sowie drei Ausgaben des „Sandmännchens“ fünf KiKA-Formate zu den Top-10 der Kinder. Bei den Mädchen kommen neun Sendungen des KiKA unter die Top-10, davon sieben Mal das „Sandmännchen“. Platz 6 geht an den Disney Channel mit einer Folge der französischen Action-Fantasy-Serie „Miraculous“. Bei den Jungen

entfallen sieben Sendung der Top-10 auf diverse Sportereignisse aus der Welt des Fußballs – fünf davon wurden von RTL ausgestrahlt. Den ersten Platz nimmt das Handball-Halbfinalspiel zwischen Deutschland und Norwegen ein.

79 Sendungen des KiKA unter den Top-100

Schaut man auf die Top-100 des Jahres, so finden sich bei den Drei- bis 13-Jährigen 79 Sendungen des KiKA – 26 Folgen „Unser Sandmännchen“, 16 Folgen „Wickie und die starken Männer“ und 12 Folgen „Das Baumhaus“. Bei den Mädchen ist der KiKA 92-mal gelistet, auch hier sind es „Unser Sandmännchen“ (41x), „Wickie“ (16x) und „Baumhaus“ (14x). Bei Jungen ist der KiKA nur noch mit 19 Sendungen dabei (je 4x „Sandmännchen“ und „Wickie“, je 3x „Nils Holgersson“ und „Yakari“), 48 Plätze entfallen auf Super RTL (15x „Tom & Jerry“, 14x „Bugs Bunny“). Die 13 Sendungen von ZDF und ARD kommen ausschließlich aus dem Bereich Sport bzw. Nachrichten.

Bei den Vorschulkindern entstammen alle Sendungen der Top-100 dem KiKA, hierbei sind 55-mal die Gute-Nacht-Geschichten von „Unser Sandmännchen“ vertreten, 32 Folgen von „Das Baumhaus“ sowie beliebte klassische Animationsformate wie „Wickie“ (4x), die Hasengeschichten „Weißt du eigentlich, wie liebe ich dich hab“, „Mama Fuchs“ und „Nils Holgersson“ (je 2x). Bei den Sechs- bis Neunjährigen wird die Top-100 noch immer vom KiKA dominiert, der mit 61 Sendungen vertreten ist (28x „Wickie“, 8x „Logo!“, 7x „Robin Hood“, 6x „Nils Holgersson“), auf Super RTL entfällt nun aber schon ein Fünftel der Liste (je 4x „Woozle Goozle“, „Tom & Jerry“ und „Alvin“). Die Liste der Pre-Teens enthält 34 Sendungen von RTL (16x Fußball, 10x „Supertalent“, 3x „Ninja Warrior“), 46 Sendungen entfallen auf die öffentlich-rechtlichen Sender. Die 29 Sendungen von Das Erste umfassen Sport und begleitende Nachrichten sowie sieben Familienshows an Samstagabenden („Klein gegen Groß“, „Verstehen Sie Spaß“, u.a.). Die elf Formate des KiKA umfassen Nachrichten (6x „Logo!“) und Musik (4x „Dein Song“), bei den neun Sendungen des Disney Channels steht die Serie „Miraculous“ im Vordergrund. Des Weiteren ist Sat.1 mit sieben und das ZDF mit sechs Sendungen (Sport und begleitende Nachrichten) vertreten.

Fazit

Nutzung linearer Angebote nahm auch in 2019 ab

Das Fernsehjahr 2019 zeigt eine weiter zurückgehende Nutzung linearer Fernsehangebote – auch unter Berücksichtigung, dass das Vorjahr wegen großer Sportevents ein fernsehintensives Jahr gewesen war. Die Tagesreichweite hat mit 43,7 Prozent (–0,6%-Punkte) einen neuen Tiefstwert erreicht, und auch die durchschnittliche Sehdauer der Kinder fällt mit 58 Minuten täglich so gering aus wie nie zuvor (–6 Min.). Dabei macht der Rückgang vor keiner Altersgruppe halt, wengleich die Verringerung

der Sehdauer bei den Jüngsten etwas gemäßigter ausfällt und sich deren Tagesreichweite sogar leicht erhöht hat. Die Nutzung im Tagesverlauf und der Blick auf die jahreszeitliche Nutzung zeigen erneut, dass der Rückgang keiner bestimmten Tageszeit oder saisonalen Besonderheiten geschuldet ist, sondern von genereller Natur ist.

Super RTL bleibt auch in der Zeit von 6.00 bis 21.00 Uhr Marktführer, der Abstand zum KiKA fällt mit 0,8 Prozentpunkten aber geringer aus als im Vorjahr. Bei den Mädchen hat der KiKA verlorenes Terrain wieder gut gemacht und bleibt trotz Verlusten in der Primetime von 19.00 bis 21.00 Uhr Marktführer. Nick muss im Kindermarkt deutliche Verluste hinnehmen, der Disney Channel hat seine Position im Linearen dagegen weiter ausgebaut. Ob sich diese positive Entwicklung auch auf die neue Streamingplattform Disney+ übertragen wird, bleibt abzuwarten. Die Abwanderung vom linearen Fernsehen hin zur Bewegtbildnutzung bei YouTube, sendereigenen Apps, den (Kinder-)Angeboten von Netflix oder Amazon Prime Video kann nicht durch eine zielgruppengenaue Messung belegt werden, verschiedene Befragungsdaten weisen die zunehmende Bedeutung der digitalen Bewegtbildnutzung durch Kinder aber bereits nach.

Durch die Corona-Pandemie und in deren Folge der seit Mitte März 2020 verhängten Kontaktbeschränkungen einschließlich Schul- und Kitaschließung ist derzeit eine starke Veränderung im Mediennutzungsverhalten zu beobachten. Das Medium Fernsehen wird wieder von mehr Menschen eingeschaltet und länger genutzt, dies gilt auch und insbesondere für die jüngeren Zielgruppen. Allerdings profitiert nicht nur das lineare Fernsehen durch diese Sondersituation, auch die Streaminganbieter verzeichnen höhere Abrufe. Ob und wie sich das lineare Fernsehen in einem immer stärker werdenden Spannungsfeld längerfristig behauptet, wird zukünftige Analysen zeigen.

Anmerkungen

- 1) Vgl. Frey-Vor, Gerlinde/Gerlinde Schumacher/Saskia Weisser/Elisabeth Kluge: Bewegtbildnutzung bei Kindern 2019. Ergebnisse einer Multiplattformstudie. In: Media Perspektiven 12/2019, S. 534-545.
- 2) Vgl. Frees, Beate/Thomas Kupferschmitt/Thorsten Müller: ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu. Ergebnisse der repräsentativen Studie im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven 7-8/2019, S. 314-333, hier S. 317.
- 3) Vgl. https://kinder-medien-studie.de/wp-content/uploads/2019/08/KMS2019_Berichtsband.pdf, abgerufen am 20.4.2020.
- 4) Die hier vorgestellten Daten werden von der AGF Videoforschung mehrfach auf ihre Plausibilität hin überprüft. Insgesamt gilt das System der AGF als eines der genauesten und zuverlässigsten Verfahren weltweit. Für die Zielgruppe der Kinder gelten dabei gewisse Einschränkungen, auf die auch die AGF selbst hinweist. So ist das Drücken des entsprechenden Personenknopfes auf der

KiKA verringert Abstand zum Marktführer

Veränderte Mediennutzung durch Corona-Lockdown

- Fernbedienung nach wie vor die Voraussetzung, um als Zuschauer registriert zu werden. Es ist beispielsweise denkbar, dass sich kleine Kinder nicht so strikt an das Verfahren halten wie Erwachsene, zumal auch die verbalen Erinnerungen, die auf den Messgeräten ablesbar sind, von jüngeren Kindern nicht unbedingt wahrgenommen werden.
- 5) Für das Jahr 2019 basieren die Daten der AGF Videoforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1 176 Drei- bis 13-Jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die 7,54 Millionen Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.
 - 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 Panelisten. Für die Messung von Bewegtbildinhalten im mobilen Bereich hat die AGF Videoforschung ein Mobile-Panel aufgebaut, das 6 000 Panelisten ab 18 Jahren umfasst. Bei den Panelisten des Mobile-Panels werden neben Smartphones auch Tablets gemessen.