

Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2021

Was Kinder sehen

Von Sabine Feierabend* und Julia Scolari*

Renaissance der linearen Fernsehnutzung durch Corona ebbt ab

Auch das Jahr 2021 war, wie das Jahr zuvor, durch die Corona-Pandemie, Lockdowns und viele Einschränkungen geprägt. Insbesondere Kinder und Jugendliche waren teils durch Schließung von Kindergärten und Schulen, dem daraus resultierenden Homeschooling und zahlreichen Beschränkungen im Freizeitverhalten besonders hart betroffen. Im ersten Corona-Jahr 2020 gab es für das klassische Fernsehen eine kleine Renaissance, auch wenn andere Bewegtbildplattformen ebenfalls von der besonderen Situation profitieren konnten. Im zweiten Jahr hat sich gezeigt, dass dieser Aufschwung für das Medium Fernsehen nicht zu halten war, sondern die bereits über die letzten Jahre erkennbare Erosion der Fernsehnutzung bei den Kindern weitergeht.

Lineares Fernsehen als Gemeinschaftserlebnis

Laut einer Studie der AGF Videoforschung aus dem Jahr 2020 konsumieren 90 Prozent aller Drei- bis 17-Jährigen täglich Bewegtbildinhalte. Knapp die Hälfte der Nutzung bei den Drei- bis 13-Jährigen entfällt dabei auf klassische Fernsehinhalte. Im Vordergrund steht für die Kinder das Gemeinschaftserlebnis vor dem Fernseher. Dieses bietet Struktur, es ist teils ritualisiert, wirkt entspannend und wird weiterhin vom linearen Fernsehen erfüllt. (1)

Bedeutung non-linearer Angebote nimmt zu

Aber auch Streaminganbieter wie Netflix, Amazon Prime und seit März 2020 auch Disney+ verzeichnen immer mehr Abonnenten und steigern ihre Nutzung deutlich. Laut der Studie SVoD-Tracker war das Co-Viewing mit Kindern im Jahr 2021 deutlich im Plus. Netflix ist mit 41 Prozent der führende Anbieter im Kinderbereich (Basis: Nutzungsdauer), gefolgt von Amazon Prime und Disney+ mit jeweils 24 Prozent. (2) Bei der Bewegtbildnutzung spielen zahlreiche kostenlose Bewegtbildalternativen eine große Rolle im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kinder. Auch hier können Kinder aus einer Vielzahl an Angeboten wählen, zum Beispiel Sender-Apps, frei zugängliche Mediatheken, diverse YouTube-Kanäle, Angebote auf Instagram oder auch TikTok. Dies belegen auch die Ergebnisse der im letzten Jahr veröffentlichten KIM-Studie: So geben hier zwar 87 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen an, mindestens wöchentlich Bewegtbild im „normalen“ Fernsehprogramm zu nutzen, alternative Plattformen wie YouTube sind daneben bei zwei Fünftel, Netflix, YouTube Kids oder die Mediatheken bei je einem Fünftel relevant. (3) Und das Angebot von Disney+ wird von 17 Prozent mindestens einmal pro Woche genutzt. Da diese Daten aus dem Jahr 2020 stammen, ist davon

auszugehen, dass sich die Nutzung dieser Bewegtbildplattformen im Internet weiter intensiviert hat. Die Studie Kinderwelten 2021 der AdAlliance unterstreicht diese Vermutung. (4) Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass durch Corona die Nutzung von digitalen Geräten für Kinder, seien es Tablets, Smartphones etc., legitimiert wurde, sich die Mediennutzung dadurch deutlich erhöht hat und es eine Verschiebung zu anderen Anbietern und Inhalten gab. Sie konstatiert, dass SVoD-Dienste und Mediatheken immer relevanter werden.

Kurz und knapp

- Die im ersten Corona-Jahr 2020 beobachtete Konsolidierung der TV-Nutzung war nur von kurzer Dauer.
- Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer des Fernsehens gingen bei den Drei- bis 13-Jährigen weiter zurück.
- Je älter die Kinder sind, umso niedriger ist ihre (lineare) Sehdauer.
- Der KiKA hat seine Marktführerschaft behauptet und dominiert in der Primetime erneut gegenüber konkurrierenden Sendern.

Das Fernsehjahr 2021 war vor allem durch die anhaltende Corona-Pandemie geprägt. Es war aber auch ein Jahr mit einem sportlichen Großereignis, der verschobenen Fußball-Europameisterschaft. Obwohl Sportübertragungen kein genuin auf Kinder zugeschnittener Programminhalt sind, haben sie doch Wirkung in den Nutzungsprofilen gezeigt.

F Fernsehjahr für Kinder von Corona und Fußball-EM geprägt

In Deutschland sind derzeit sechs Kinder(voll)programme im Free-TV zu empfangen: Auf privatwirtschaftlicher Seite sind dies Super RTL, Toggo plus, Nick, Disney Channel und RiC (5) 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 wenigen Dritten Programmen ein spezielles Programmangebot für Kinder aus. Auch im Pay-TV Markt haben sich spezifische Kinderangebote etabliert. So bietet beispielsweise der digitale Pay-TV-Sender „Sky“ mit Sky Kids mehr oder weniger reine Kindersender an (z.B. „nick jr“, „nicktoons“, „Boomerang“, „Cartoon Network“, „Junior“). Zudem können Abonnenten auf die besten Kinderinhalte großer Streaming-Apps und Mediatheken (YouTube Kids, ZDFtivi oder Netflix) direkt im Kinderbereich zugreifen.

Seit mehr als 20 Jahren wird im Rahmen dieser Artikelreihe das Mediennutzungsverhalten von Kindern im Alter zwischen 3 und 13 Jahren dokumentiert. (6) Die Veränderungen der Fernsehnutzung der Kinder

Analysen auf Basis der AGF Videoforschung

* Südwestrundfunk Medienforschung und Analytics.

Tabelle 1
Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern 1995 bis 2021
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Index 2021 (2020=100)	Index 1995/2021 (1995=100)
Seher in %/Tag													
3-13 J.	60,0	62,0	58,8	56,1	50,5	49,8	47,2	44,3	43,7	45,5	40,4	89	67
3-5 J.	56,0	57,0	54,1	53,1	48,8	45,7	45,4	43,1	44,3	46,0	41,9	91	75
6-9 J.	60,0	62,0	58,8	56,8	52,8	53,8	50,6	47,0	47,1	47,8	42,3	88	70
10-13 J.	65,0	65,0	61,8	57,3	49,4	48,5	45,2	42,6	39,6	42,6	37,4	88	58
Pers. ab 14 J.	72,0	74,0	75,4	73,3	71,0	71,1	70,6	70,1	69,8	72,0	70,3	98	98
Sehdauer in Min./Tag													
3-13 J.	95	97	91	93	82	79	73	64	58	58	46	80	49
3-5 J.	74	76	71	82	70	62	63	57	53	51	45	89	61
6-9 J.	92	96	86	84	84	84	77	67	63	62	49	79	53
10-13 J.	114	111	108	107	88	85	76	65	57	59	44	75	39
Pers. ab 14 J.	186	203	226	237	237	239	238	234	227	238	232	97	125
Verweildauer in Min./Tag													
3-13 J.	152	152	147	160	154	150	145	132	120	113	99	88	65
3-5 J.	127	128	123	149	135	126	129	119	105	96	92	96	73
6-9 J.	149	150	140	142	151	148	142	132	121	114	101	88	68
10-13 J.	172	167	168	181	171	169	160	143	131	124	103	83	60
Pers. ab 14 J.	255	272	296	321	331	333	332	328	319	323	321	99	126

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

wurde auch im Jahr 2021 anhand der relevanten Parameter für TV-Nutzung wie Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer sowie inhaltlicher Präferenzen (unter Berücksichtigung von geschlechts- und altersbedingten Besonderheiten) fortgeschrieben. Die Grundlage für die Analyse des Kinderfernsehverhaltens stellen die Daten der AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit der GfK-Fernsehforschung dar. (7) Die GfK-Fernsehforschung erfasst als jüngste Altersgruppe Kinder im Alter von drei Jahren, die obere Grenze liegt bei 13 Jahren. Damit folgt die Analyse üblichen Untersuchungen im Kinderbereich. (8) Um den entwicklungspsychologischen Prozessen von Kindern Rechnung zu tragen, werden möglichst kleine Altersabschnitte betrachtet. 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, da Toggo plus das Programm von Super RTL um eine Stunde zeitversetzt ausstrahlt und es sich aus Nutzendensicht um unterschiedliche Programme behandelt.

gesreichweite gibt an, wie viele Menschen bzw. in diesem Fall Kinder vom linearen Fernsehen an einem durchschnittlichen Tag überhaupt erreicht werden. Im Jahr 2021 unterschritt die Tagesreichweite des Fernsehens nun zum sechsten Mal in Folge die 50-Prozent-Marke und erreicht einen neuen Tiefstwert mit 40,4 Prozent und lag somit nur noch knapp über der 40-Prozent-Marke (vgl. Tabelle 1). Nachdem im letzten Jahr der sukzessive Rückgang der Fernsehnutzung der vergangenen Jahre zunächst gestoppt schien, ist im zweiten Jahr der Coronapandemie keine weitere Renaissance des klassischen Fernsehens zu konstatieren. Die Tagesreichweite des Fernsehens bei Kindern verzeichnet ein Minus von 5,1 Prozentpunkten. Dies sind die größten gemessenen Einbußen, und das Plus von 1,8 Prozentpunkten im Jahr 2020 wurde mehr als deutlich unterschritten. Diese Verluste sind auch deutlich höher als die Rückgänge, die 2021 bei der Fernsehnutzung bei den Erwachsenen zu verzeichnen waren (Tagesreichweite 70,3 %, -1,8 %-Punkte). Im vergangenen Jahr sank die Tagesreichweite überdurchschnittlich bei den Sechs- bis Neunjährigen (-5,6 %-Punkte) und Zehn- bis 13-Jährigen (-5,1 %-Punkte). Die größten Zugewinne waren 2020 bei den Zehn- bis 13-Jährigen zu beobachten. 2021 fielen diese Gewinner beim klassischen TV im Jahr 2020 wieder

Tagesreichweite linearer Angebote auf historischem Tiefststand

Die Fernsehnutzung der Kinder wird sowohl rückblickend in einer Langzeitentwicklung betrachtet als auch das Jahr 2021 genauer analysiert. Basis für die Analyse ist der Kennwert Tagesreichweite. Die Ta-

unter die 40-Prozent-Marke und erreichten einen neuen Tiefstwert mit einer Tagesreichweite von 37,4 Prozent. Die älteste Gruppe bleibt somit das fünfte Jahr in Folge die Altersgruppe mit der geringsten Tagesreichweite. Die Fernsehnutzung der jüngsten Altersgruppe, der Drei- bis Fünfjährigen, geht ebenfalls deutlich zurück und liegt nun bei einer Tagesreichweite von 41,9 Prozent (-4,1 %-Punkte). Auch dieses Ergebnis ist ein neuer Tiefstwert für die jüngste Gruppe. Die Sechs- bis Neunjährigen kamen 2021 auf eine Tagesreichweite von 42,3 Prozent und schalteten weiterhin den Fernseher täglich am häufigsten ein.

Betrachtet man die beiden Geschlechter, zeigt sich, dass die Fernsehnutzung der Jungen nun wieder knapp vor der Fernsehnutzung der Mädchen liegt, allerdings auf ähnlichem Niveau. Die Fernsehnutzung der Jungen war in den beiden Jahren zuvor geringer als die Fernsehnutzung der Mädchen. Die Tagesreichweite der Jungen sank 2021 um 4,5 Prozentpunkte und die der Mädchen um 5,8 Prozentpunkte. Die überdurchschnittliche Steigerung aus dem Jahr 2020 bei den Jungen (+2,3 %-Punkte) und Mädchen (+1,5 %-Punkte) wurde damit mehr als eingebüßt. Das bedeutet, dass Jungen nun auf eine Tagesreichweite von 40,5 Prozent kommen, die Mädchen auf 40,2 Prozent.

Tägliche Sehdauer sinkt auf 46 Minuten

Eine weitere relevante Kenngröße zur Beschreibung der Fernsehnutzung ist die Länge der Nutzung, die durch die Seh- und Verweildauer angegeben werden kann. 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.

Betrachtet man die durchschnittliche Sehdauer, sind auch hier massive Verluste zu erkennen. Kinder haben 2021 nur noch 46 Minuten am Tag ferngesehen, dies ist im Vergleich zum Vorjahr ein Verlust von rund 12 Minuten. Vor zehn Jahren schauten die Kinder noch mehr als doppelt so lang Fernsehen am Tag (93 Min.). Erstmals verbringen die Kinder weniger als 50 Minuten am Tag mit dem Medium lineares TV. Der starke Reichweitenverlust bei den Zehn- bis 13-Jährigen wirkt sich ebenfalls negativ auf die Sehdauer dieser Altersgruppe aus. Während noch vor fünf bis zehn Jahren die ältesten Kinder mit deutlichem Abstand die längste Sehdauer aufwiesen, sehen die Zehn- bis 13-Jährigen nun das erste Mal am kürzesten TV (44 Min., -15 Min.). Die Sechs- bis Neunjährigen sehen weiterhin am längsten fern (49 Min.), aber 13 Minuten kürzer als im Jahr zuvor. Auch die Drei- bis Fünfjährigen verlieren beim Kennwert Sehdauer: 45 Minuten sehen täglich fern, sechs Minuten kürzer als im Vorjahr.

Wiesen im Jahr 2020 die Mädchen und Jungen jeweils eine nahezu konstante Sehdauer auf, sank die Sehdauer sowohl bei den Mädchen als auch den Jungen im letzten Jahr deutlich. Den größeren Rückgang bei der Sehdauer verzeichnen die Mädchen (-13 Min.), aber auch bei den Jungen reduziert sich die Sehdauer um 11 Minuten. Die Mädchen schauen somit 45 Minuten am Tag Fernsehen, die Jungen verbringen 47 Minuten vor dem Fernsehgerät.

Neben der gesunkenen Tagesreichweite und der Verluste bei der Sehdauer ist die Verweildauer als dritte wichtige Kenngröße (Sehdauer der Seher) zur Beschreibung des Fernsehnutzungsverhaltens bei den Kindern. Im Gegensatz zur Sehdauer bezeichnet die Verweildauer nur die Sehdauer der fernsehenden Kinder. Kinder, die an diesem Tag nicht ferngesehen haben, gehen nicht in die Messung ein. Die Verweildauer war 2021 ebenfalls stark und überdurchschnittlich rückläufig. Im Jahr 2020 war dies ebenfalls zu erkennen, allerdings profitierte da das Fernsehen noch von einer gestiegenen Tagesreichweite bei konstanter Sehdauer. Dies ist im Fernsehnutzungsverhalten der Zuschauer ab 14 Jahren nicht in diesem Maße zu beobachten. Hier bleibt die Verweildauer nahezu konstant (321 Min., -2 Min.). Im Jahr 2021 wurde der Tiefstwert bei den Kindern aus dem letzten Jahr erneut deutlich unterboten und lag nun erstmals unter 100 Minuten. Kinder, die lineares Fernsehen nutzen, tun dies im Schnitt 99 Minuten pro Tag. Dies ist knapp eine Viertelstunde kürzer als im Jahr zuvor (-14 Min.). Überdurchschnittliche Verluste sind bei der ältesten Altersgruppe der Zehn- bis 13-Jährigen zu erkennen. Sie verweilen 22 Minuten weniger vor dem TV und liegen mit einer Verweildauer von 103 Minuten nur noch zwei Minuten vor der mittleren Altersgruppe. Die Sechs- bis Neunjährigen sehen ebenfalls 13 Minuten kürzer und bleiben 101 Minuten am Fernsehapparat. Die jüngste Altersgruppe, die Drei- bis Fünfjährigen, ist bei diesem Kennwert die Altersgruppe, die etwas geringere Rückgänge zu verzeichnen hat (92 Min., -4 Min.). Sie bleiben jedoch die Altersgruppe mit der niedrigsten Verweildauer vor dem Fernsehapparat.

Vergleicht man die Fernsehnutzung der Kinder mit jener der ab 14-Jährigen zeigt sich, dass die deutlich rückläufige TV-Nutzung bei Kindern in diesem Maße nicht bei den Erwachsenen erkennbar ist. Die Tagesreichweite liegt nun bei 70,3 Prozent (-1,8 %-Punkte) und die Seh- und Verweildauer sind im Vergleich zum Vorjahr nur geringfügig zurückgegangen (-7 bzw. -2 Min.).

Auch im zweiten Jahr der Corona-Pandemie bleibt der Sonntag wie in den letzten Jahren bei Kindern der reichweitenstärkste Tag der Woche (44,1 %) (vgl. Tabelle 2). Allerdings im Jahr 2021 nur noch knapp vor dem Samstag. Im Jahr 2020 war der Sonntag

Verweildauer sinkt erstmals auf unter 100 Minuten pro Tag

Sonntag bleibt reichweitenstärkster Tag bei Kindern

Tabelle 2
Fernsehnutzung von Kindern 2021 an verschiedenen Wochentagen
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Kinder 3-13 J.					
Seher in %/Tag	40,4	38,1	42,3	43,6	44,1
Sehdauer in Min./Tag	46	39	52	59	55
Kinder 3-5 J.					
Seher in %/Tag	41,9	40,2	43,0	43,9	45,4
Sehdauer in Min./Tag	45	40	47	54	55
Kinder 6-9 J.					
Seher in %/Tag	42,3	39,5	44,5	46,3	47,1
Sehdauer in Min./Tag	49	41	56	65	61
Kinder 10-13 J.					
Seher in %/Tag	37,4	35,4	39,5	40,8	40,3
Sehdauer in Min./Tag	44	38	50	56	50
Mädchen 3-13 J.					
Seher in %/Tag	40,2	38,2	42,1	43,3	43,3
Sehdauer in Min./Tag	45	39	51	57	53
Jungen 3-13 J.					
Seher in %/Tag	40,5	38,0	42,4	43,9	45,0
Sehdauer in Min./Tag	47	40	52	61	57

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

noch die unangefochtene Nummer 1, mit einer Reichweite von 49,2 Prozent. Der Samstag liegt mit einer Tagesreichweite von 43,6 Prozent an zweiter Stelle. An diesem Tag wird aber gewohnheitsmäßig nach wie vor am längsten ferngesehen (59 Min., –12 Min.). Unter der Woche, also montags bis donnerstags, fällt der Anteil fernsehender Kinder an einem durchschnittlichen Tag mit 38,1 Prozent am geringsten aus (–5,4 %-Punkte), die durchschnittliche Sehdauer ist ebenfalls mit 39 Minuten am niedrigsten (–12 Min.). Am Tag, an dem das Wochenende eingeläutet wird, dem Freitag, steigt die Reichweite des Fernsehens bei Kindern im Vergleich zu wochentags etwas an und kommt auf 42,3 Prozent, die Sehdauer erhöht sich hingegen deutlich um knapp eine Viertelstunde an auf 52 Minuten. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies nichtsdestotrotz ein Minus von 13 Minuten.

Dieses Muster der Fernsehnutzung weisen sowohl Mädchen als auch Jungen gleichermaßen auf. Auffällig ist nur, dass bei den Mädchen die Tagesreichweite des Fernsehens mit 43,3 Prozent am Samstag und Sonntag identisch ist. Auch ergeben sich mittlerweile kaum mehr Abweichungen nach dem Alter der Kinder: Eine Ausnahme zeigt sich bei den Ältesten. In dieser Altersgruppe ist der Samstag der Tag mit der höchsten Tagesreichweite des Fernsehens (40,8%), knapp vor dem Sonntag (40,3%). Auch liegt

die Sehdauer am Samstag sechs Minuten höher als am Sonntag (56 bzw. 50 Min.).

Im Vergleich zum Vorjahr wirkt sich der etwas stärkere Reichweitenverlust (–5,1 %-Punkte) bei Kindern insgesamt vor allem auf die Werkstage der Woche, den Freitag und Sonntag aus, geringere Verluste verzeichnet hingegen der Samstag. Die etwas geringeren Verluste am Samstag sind auch bei den Sechs- bis Neunjährigen zu erkennen. Die Drei- bis Fünfjährigen verzeichnen am Samstag sowie am Sonntag hingegen ihre größten Verluste. Unter der Woche verlieren sie jedoch eher unterdurchschnittlich an Reichweite (–2,9 %-Punkte). Auffällig sind die überdurchschnittlichen Reichweitenverluste bei den Zehn- bis 13-Jährigen von Montag bis Donnerstag (–5,7 %-Punkte). Hier hatte die älteste Altersgruppe im Jahr 2020 die größten Reichweitengewinne einfahren können. Dieser Aufwärtstrend des TVs lag im Jahr 2020 vor allem durch den ersten Corona-Lockdown, das anberaumte Home-Schooling und die dadurch intensivere Hinwendung zum Medium Fernsehen begründet.

Hinsichtlich der Sehdauer bei Kindern fällt auf, dass die Verluste sich sowohl an den Werktagen – inklusive Freitag (–12 Min.) – als auch insgesamt am Wochenende, Samstag (–13 Min.) und Sonntag (–13 Min.) zeigen. Dieses Phänomen ist auch bei den Sechs- bis Neunjährigen zu beobachten, mit Verlusten am Wochenende und an den Werktagen. Ebenso verzeichnen die Jüngsten die höchsten Verluste am Wochenende (jeweils –8 Min.), hingegen fallen die Sehdauerrückgänge von Montag bis Donnerstag und am Freitag deutlich moderater aus (–5 Min. bzw. –4 Min.). Die älteste Altersgruppe weist die höchsten Verluste am Freitag auf (–17 Min.). Von Montag bis Donnerstag und am Wochenende sinkt die Sehdauer um rund eine Viertelstunde. Bezüglich der Geschlechter gibt es keine Auffälligkeiten. Hier sinkt die Sehdauer über alle Tage hinweg in ähnlichem Maße.

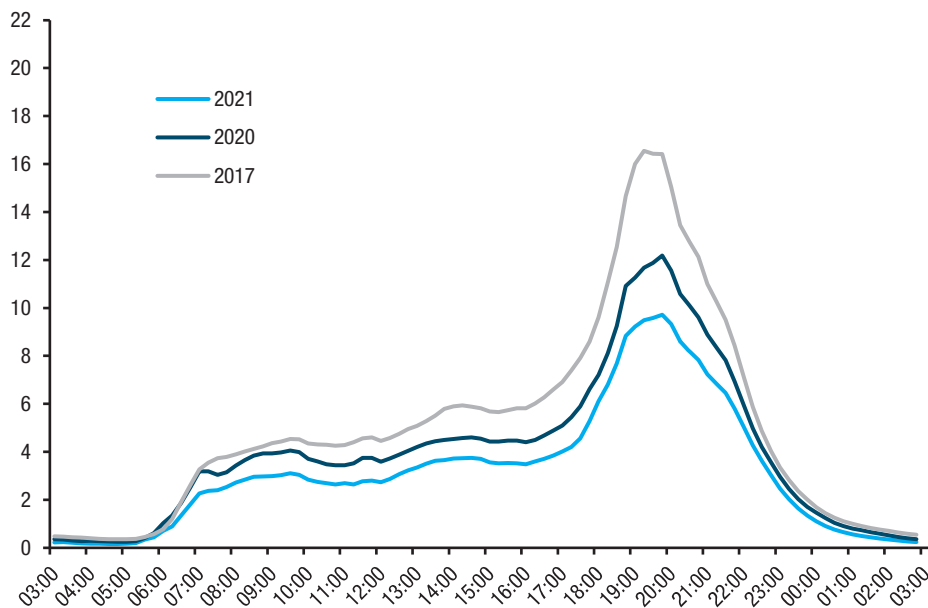
Auch beim Kennwert Sehdauer sind die Verluste analog der Tagesreichweite bei den Zehn- bis Dreizehnjährigen am höchsten (–15 Min. insgesamt). Die jüngste und mittlere Altersgruppe verliert bei diesem Kennwert ebenfalls (–6 Min. bzw. –13 Min.). Die längsten Sehdauern von allen Altersgruppen haben prinzipiell die Sechs- bis Neunjährigen am Samstag mit 65 Minuten (–13 Min.) und am Sonntag mit 61 Minuten (13 Min.), an dritter Stelle liegen sowohl die mittlere Altersgruppe am Freitag als auch die Zehn- bis Dreizehnjährigen am Samstag mit einer Sehdauer von 56 Minuten. Auch die Mädchen und Jungen schauen am Samstag am längsten fern (57 Min., –14 Min. bzw. 61 Min., –10 Min.). An den Werktagen wird weiterhin weniger lang ferngesehen. Dies gilt sowohl für die weiblichen als auch

Stärkerer Reichweitenverlust an Werktagen

Sehdauer sinkt an allen Tagen

Samstags wurde am längsten ferngesehen

Abbildung 1
Fernsehnutzung von Kindern im Tagesverlauf 2017 bis 2021
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 J., Sehbeteiligung in %



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

männlichen Altersgenossen (39 Min., –14 Min. bzw. 40 Min., –11 Min.).

Fernsehnutzung im Tages- und Wochenverlauf

Fernsehnutzung
nimmt vor allem
abends ab

Betrachtet man die Fernsehnutzung im Tagesverlauf, zeigt sich, dass sowohl Kinder als auch Erwachsene vor allem in den Abendstunden fernsehen. Die Fernsehnutzung der Kinder beginnt in etwa um 6.00 Uhr am Morgen, allerdings haben sich erst gegen 17.45 Uhr rund 5 Prozent der Kinder vor dem Fernsehgerät eingefunden (vgl. Abbildung 1). Dies ist im Vergleich zum Vorjahr eine Dreiviertelstunde später und im Vergleich zu 2018 dreieinviertel Stunden, zu 2017 sogar viereinviertel Stunden später. Danach steigt dieser Anteil langsam und kontinuierlich bis 19.45 Uhr an, überschreitet aber erstmals nicht die 10-Prozent-Marke. 9,7 Prozent ist der höchste Nutzungswert um 19.45 Uhr. Prinzipiell entspricht dies dem Nutzungsverhalten des Vorjahrs, auffällig ist jedoch, dass die TV-Nutzung der Kinder in diesem Zeitraum nicht zweistellig wird. Im Jahr zuvor stieg die Kurve bis 20.00 Uhr kontinuierlich auf 12,2 Prozent an und sank dann wieder ab. Im Jahr 2021 wird in keiner Viertelstunde die 10-Prozent-Marke überschritten. Um 20.45 Uhr werden dann bereits weniger als 8 Prozent erreicht. Im Jahr zuvor wurden um diese Uhrzeit noch knapp 10 Prozent der Kinder mit dem TV erreicht. Vor sieben Jahren lag die höchste Nutzung sogar noch bei knapp 20 Prozent. Um 22.15 Uhr unterschreitet die Kurve dann die 5-Prozent-Marke und sinkt anschließend weiter stetig ab. Die Tagesverlaufskurve lag im Jahr 2021 rund 1 Prozentpunkt unter dem Vorjahreswert. Generell lässt

sich konstatieren, dass vor rund fünf Jahren die Kurve deutlich – zwischen 3 bis 8 Prozentpunkte – über dem jetzigen Niveau lag.

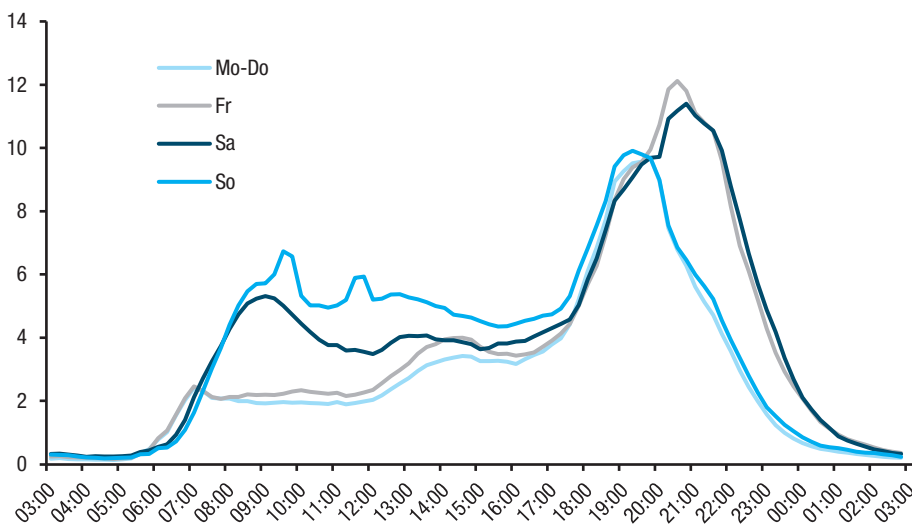
Im zweiten Jahr der Corona-Pandemie ist erkennbar, dass die Erosion der linearen Fernsehnutzung nicht aufzuhalten ist, auch wenn es im Jahr 2020 eine kurzfristige Trendwende gab. Vor allem in der Kernfernsehzeit zwischen 19.00 und 20.15 Uhr blieb die Nutzung im Jahr 2021 noch deutlicher als 2020 unter der Nutzung der Vorjahre. Es wurde im Tagesverlauf nie die 10-Prozent-Marke bei der TV-Nutzung der Kinder erreicht.

Je älter die Kinder werden, desto weiter verschiebt sich der Nutzungsgipfel in den Abend hinein und dehnt sich dabei zeitlich immer stärker aus. Das Zeitfenster, in dem mindestens 10 Prozent der jeweiligen Altersgruppe fernsehen, liegt bei den Jüngsten in der Zeit von 18.45 bis 19.15 Uhr und ist mit einer halben Stunde auch deutlich kürzer als in den Jahren zuvor (2020: 45 Minuten; 2019: 75 Minuten). Bei den Grundschulkindern weitet sich der Nutzungsschwerpunkt dann schon deutlich auf die Zeit von 18.45 bis 20.00 Uhr aus. Allerdings ist dieses Zeitfenster im Vergleich zum Vorjahr eine Stunde kürzer. Bei den Zehn- bis 13-Jährigen sieht zwischen 19.45 und 21.15 Uhr mindestens jeder Zehnte fern (75 Minuten kürzer als 2020). Auffällig ist, dass die Spanne, in der 10 Prozent der Kinder über alle Altersgruppen hinweg fernsehen, von Jahr zu Jahr immer kürzer wird. Bei den ältesten Kindern war dieser Prozess bisher am ersichtlichsten, wurde allerdings

Zeitfenster der
Fernsehnutzung
werden kürzer

Abbildung 2
Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf 2021 nach Wochentagen

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



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

durch die Corona-Pandemie im Jahr 2020 und das dadurch geänderte Nutzungsverhalten vorerst aufgehoben. Im zweiten Jahr der Pandemie ist dieses Phänomen aber wieder deutlich sichtbar. Vor fünf Jahren sahen mindestens 10 Prozent der Zehn- bis 13-Jährigen noch zwischen 18.15 und 22.30 Uhr lineares Fernsehen. Vergleicht 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 am Vorabend und Abend ist auch unter den geänderten Vorzeichen der Pandemie und der Lockdowns weiterhin erkennbar. Dieser Trend verstärkte sich 2021 nochmals und betrifft vor allem die fernsehintensive Zeit zwischen 19.00 und 20.00 Uhr (-2,2%-Punkte).

Nutzungsniveau rund 2 Prozentpunkte unter dem Vorjahr liegt. Insgesamt erodiert die fernsehintensive Zeit über alle Tage der Woche hinweg kontinuierlich von Jahr zu Jahr und liegt fast zu jeder Uhrzeit mindestens 1 Prozentpunkt unter dem Vorjahresniveau.

Auch im Jahr 2021 waren in der Fernsehnutzung die bekannten jahreszeitlichen Schwankungen zu erkennen (vgl. Tabelle 3). Auffällig ist auf den ersten Blick, dass die positiven Auswirkungen des ersten Lockdowns im März/April 2020 auf die Reichweite und Nutzungsintensität des Mediums Fernsehens nicht mehr vorhanden sind. Prinzipiell gilt aber weiterhin, in der kalten und eher grauen Jahreszeit wird das Fernsehgerät von Kindern deutlich mehr und länger eingeschaltet als an den längeren und wärmeren Tagen in der Sommerzeit. Allerdings sind die Unterschiede mittlerweile nicht mehr ganz so groß wie es noch vor einigen Jahren der Fall war. Betrachtet man die Fernsehnutzung der Kinder nach Zwei-Monats-Schritten, fällt auf, dass zwar die niedrigste Tagesreichweite des Mediums Fernsehen bei den Kindern nach wie vor in den Sommer- und Urlaubsmonaten Juli/August (33,0%) liegt, aber die Wintermonate es nicht mehr schaffen, auf eine Tagesreichweite von 50 Prozent bei Kindern zu kommen. Entsprechend gilt dies auch für die Sehdauer, die im Juli/August und September/Oktober mit 37 bzw. 38 Minuten (jeweils -9 Min.) am niedrigsten ausfällt. Durch die Kita- und Schulschließungen und den ersten Corona-Lockdown im März/April 2020 schaffte das Fernsehen im Jahr 2020 in diesem Doppelmonat über 50 Prozent aller Kinder zu erreichen (52,9%). Auch stieg die Verweil- und Sehdauer

Monatlicher
Nutzungsverlauf
belegt Wegfall der
Corona-Effekte

Fernsehintensive Zeit
erodiert über alle
Tage der Woche

Auch die Tagesverlaufskurven der Fernsehnutzung nach Wochentagen unterscheiden sich wie bereits die Reichweite und Sehdauer insgesamt (vgl. Abbildung 2). Vor allem liegt die Nutzung am Wochenende am Vormittag auf einem deutlich höheren Niveau als unter der Woche. Auch 2021 waren die traditionellen zwei Nutzungsgipfel am Sonntagvormittag erkennbar, hinter denen sich die beiden Ausstrahlungen von „Die Sendung mit der 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 Fernsehen sowohl am Freitag- als auch am Samstagabend nieder. Die Kinder schauen deutlich länger in die Abendstunden hinein fern, und der Nutzungsspeak verschiebt sich nach hinten. Generell zeigt sich aber, dass vor allem am Freitag- und Samstagabend das

Tabelle 3
Fernsehnutzung von Kindern 2021 im Jahresverlauf
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 J.

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Januar/Februar					
Seher in %/Tag	46,5	44,0	48,7	49,6	50,0
Sehdauer in Min./Tag	58	51	65	70	65
Verweildauer in Min./Tag	111	102	120	127	118
März/April					
Seher in %/Tag	42,9	40,5	44,4	47,2	47,6
Sehdauer in Min./Tag	51	44	58	69	63
Verweildauer in Min./Tag	105	94	115	131	119
Mai/Juni					
Seher in %/Tag	40,0	38,4	41,6	42,5	42,0
Sehdauer in Min./Tag	46	40	48	57	52
Verweildauer in Min./Tag	99	91	101	119	110
Juli/August					
Seher in %/Tag	33,0	31,6	33,5	33,6	36,9
Sehdauer in Min./Tag	37	33	40	40	44
Verweildauer in Min./Tag	95	90	102	100	105
September/Oktober					
Seher in %/Tag	37,2	34,2	39,2	41,6	41,7
Sehdauer in Min./Tag	38	31	42	50	48
Verweildauer in Min./Tag	87	76	94	105	101
November/Dezember					
Seher in %/Tag	43,1	40,2	46,1	48,2	47,2
Sehdauer in Min./Tag	48	39	56	67	60
Verweildauer in Min./Tag	98	86	108	124	113

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

(132 bzw. 76 Min.) in diesen Monaten deutlich an. Ein Teil der freigewordenen Zeit der Kinder wurde auf das Fernsehschauen verwendet. Im März/April 2021 wurden hingegen nur noch 42,9 Prozent aller Kinder erreicht (-10 %-Punkte). Somit ist dieser Doppelmonat bei Kindern nicht mehr der meistgenutzte, sondern liegt an vierter Stelle. Auch die Sehdauer geht um überdurchschnittliche 25 Minuten zurück. Mit 51 Minuten wird aber noch am zweitlängsten ferngesehen. Der stärkste Doppelmonat ist der Januar/Februar mit einer Tagesreichweite von 46,5 Prozent. Dies bedeutet ein Minus von 1,7 Prozentpunkten zum Vorjahr. Auch die Sehdauerverluste halten sich in diesem Zeitraum in Grenzen (-6 Min.). Somit wird auch im Januar/Februar am längsten der Fernsehapparat eingeschaltet (58 Min.). Insgesamt variiert die tägliche Sehdauer zwischen 37 Minuten (Juli/August) und 58 Minuten (Januar/Februar). Mit einer Tagesreichweite von 43,1 Prozent sind der November/Dezember die zweitstärksten Monate bezüglich der TV-Nutzung von Kindern (-3,6 %-Punkte).

Die Verweildauer dagegen, also die Nutzung der Seher, schwankt in diesem zweiten von der Coronapandemie geprägten Jahr deutlich mehr: um maximal 24 Minuten in der monatlichen Betrachtung. Deutlich rückläufige Verweildauern zeigen sich in den Monaten Mai bis Dezember, mit den geringsten Werten im September/Oktober (87 Min., -11 Min.) und 99 Minuten im Mai/Juni (-12 Min.). Die höchsten Verluste sind im März/April zu verzeichnen (-27 Min.), da die höhere Nutzung durch den Lockdown nicht erneut erreicht werden konnte. Der Maximalwert wird dieses Mal im Doppelmonat Januar/Februar (111 Min.) erreicht. Prinzipiell zeigt sich, dass die Fernsehnutzung über das gesamte Jahr 2021 Einbußen zu verzeichnen hat. Dies zeigt sich auch in der Sehdauer. Der positive Effekt, der sich im ersten Halbjahr 2020 auf die TV-Nutzung im ersten Coronapandemiejahr gezeigt hat, konnte nicht gehalten werden. Das oben beschriebene gewohnte Nutzungsmuster (höchste Reichweite am Sonntag, höchste Sehdauer am Samstag) ist ebenfalls über das Jahr hinweg vorhanden (Ausnahme: Mai/Juni

Verweildauer schwankt im zweiten Corona-Jahr deutlicher

Tabelle 4
Marktanteile verschiedener Fernsehprogramme bei Kindern 2021
Mo-So, 3-13 J., in %

	Kinder gesamt	Mädchen	Jungen
3.00-3.00 Uhr			
Das Erste	6,1	5,8	6,4
ZDF	4,8	4,7	4,8
ARD-Dritte (7 Sender)	3,5	3,7	3,4
KiKA	13,6	15,6	11,7
RTL	7,4	8,5	6,3
RTL Zwei	2,4	2,3	2,5
Toggo plus	4,8	4,8	4,8
Super RTL	12,7	11,6	13,7
Sat.1	5,3	5,6	4,9
ProSieben	4,3	4,4	4,3
VOX*	3,1	3,0	3,1
kabel eins	1,8	1,7	1,8
Nick	3,7	2,8	4,4
Disney Channel	10,1	10,9	9,3
Gesamt	83,4	85,6	81,4
Sehdauer in Min./Tag	48	39	56
Verweildauer in Min./Tag	98	86	108
6.00-21.00 Uhr			
Das Erste	5,7	5,4	5,8
ZDF	4,0	4,0	4,0
ARD-Dritte (7 Sender)	3,3	3,4	3,2
KiKA	16,4	19,0	14,2
RTL	5,7	6,7	4,8
RTL Zwei	2,1	2,1	2,1
Toggo plus	5,4	5,5	5,4
Super RTL	14,6	13,5	15,7
Sat.1	4,2	4,6	3,9
ProSieben	3,1	3,1	3,2
VOX*	2,6	2,6	2,6
kabel eins	1,5	1,5	1,5
Nick	4,4	3,4	5,3
Disney Channel	11,3	12,2	10,6
Gesamt	84,5	86,9	82,3

* inkl. VoxUp.

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

und November/Dezember). Es wird im Januar/Februar am Sonntag auch zumindest einmal 50,0 Prozent Tagesreichweite bei den Kindern erreicht.

Marktanteile der Fernsehsender

KiKA erneut Marktführer im Kindersegment

Auch im Jahr 2021 entfiel der größte Anteil der linearen Fernsehnutzung auf den KiKA. Im zweiten Jahr in Folge verweist der werbefreie Kindersender

von ARD und ZDF mit einem Marktanteil von 13,6 Prozent (Mo-So, 3.00 – 3.00) den einstigen Marktführer Super RTL (12,7 %) auf den zweiten Platz (vgl. Tabelle 4). Gerade noch mit zweistelligem Marktanteil kommt der Disney Channel auf Rang 3 (10,1 %), gefolgt von RTL (7,4 %), Das Erste (6,1 %) und Sat.1 (5,3 %). Erneut verlieren die fünf auf Kinderprogramm spezialisierten Sender und binden nur noch 44,8 Prozent der gesamten Nutzungszeit der Kinder (2020: 46,2 %, 2015: 49,6 %).

Bei den Mädchen bleibt der KiKA im Senderranking an erster Stelle (15,6 %), Super RTL legt zu (11,6 %) und verdrängt den Disney Channel (10,9 %) vom zweiten Platz. RTL (8,5 %) kommt bei den Mädchen auf Rang 4. Bei den Jungen hingegen bleibt Super RTL (13,7 %) das stärkste Programm. Der zweitplatzierte KiKA (11,7 %) kann aber näher aufrücken. Auf dem dritten Platz liegt der Disney Channel (9,3 %), es folgen Das Erste (6,4 %) und RTL (6,3 %). Im Vergleich zum Vorjahr gibt es mit Nick (-1,0 %-Punkte) und dem Disney Channel (-0,7 %-Punkte) zwei deutliche Verlierer, Super RTL (-0,3 %-Punkte) kann fast an den Vorjahreswert anknüpfen.

Gewinner sind dank der nachgeholtten Fußball-Europameisterschaft Das Erste und das ZDF mit einem jeweiligen Plus von 1,2 Prozentpunkten. Der KiKA zeigt sich stabil und kann das Vorjahresergebnis sogar leicht übertreffen (+0,4 %-Punkte). Bei den Mädchen legen das ZDF und Das Erste auch knapp 1 Prozentpunkt zu (+0,9 % bzw. +0,7 %-Punkte), fast genauso hoch fällt der Gewinn bei Toggo plus (+0,6 %-Punkte) und Super RTL (+0,5 %-Punkte) aus. Verloren haben Nick (-1,2 %-Punkte), Vox und RTL Zwei (je -0,7 %-Punkte) sowie der Disney Channel (-0,4 %-Punkte). Bei den Jungen haben die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme zusammen 3,3 Prozentpunkte hinzugewonnen, wobei der Zuwachs bei Das Erste (+1,8 %-Punkte) ähnlich ausfällt wie beim ZDF (+1,5 %-Punkte). Der deutlichste Verlust zeigt sich bei Super RTL (-1,1 %-Punkte) und beim Disney Channel (-1,0 %-Punkte), aber auch der Kindersender Nick (-0,9 %-Punkte) ist schwächer als im Vorjahr. Der Blick auf die Senderfamilien zeigt für die RTL-Gruppe (inkl. Vox) mit 30,3 Prozent erneut einen Rückgang (2020: 31,2 %, 2015: 30,6 %, 2010: 36,8 %). Die öffentlich-rechtlichen Angebote (Das Erste, ZDF, KiKA und Dritte) konnten im EM-Jahr gemeinsam auf 28,0 % Prozent zulegen (2020: 25,1 %, 2015: 25,4 %, 2010: 26,8 %). Die hier abgebildeten Sender vereinigen in Summe – ähnlich wie im Vorjahr – 83,4 Prozent der kindlichen Fernsehnutzung auf sich (2020: 83,6 %).

Das Erste und ZDF gewinnen dank der Fußball-EM

KiKA erreicht in seiner Sendezeit 16,4 % Marktanteil

Der Blick auf die Sendezeit des KiKA von 6.00 bis 21.00 Uhr bringt für alle Kinderprogrammanbieter Zugewinne. KiKA führt mit dann 16,4 Prozent den

KiKA erreicht in seiner Sendezeit 16,4 % Marktanteil

Tabelle 5
Marktanteile verschiedener Fernsehprogramme bei Kindern am Abend 2000 bis 2021
 Mo-So, 19.00-21.00 Uhr, 3-13 J., in %

	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Differenz 2020-2021
Das Erste	6,8	5,8	5,0	4,7	6,2	5,2	6,4	5,8	6,2	7,8	1,6
ZDF	6,6	5,8	4,2	2,7	3,9	3,0	3,9	3,0	3,1	4,0	0,9
ARD-Dritte	4,3	3,7	2,6	3,3	2,7	3,4	3,8	3,9	4,5	5,4	0,9
KiKA	–	9,5	20,3	19,9	19,6	20,7	17,6	16,4	16,0	16,3	0,3
RTL	19,8	10,8	9,8	7,2	7,7	8,3	8,1	9,5	9,2	9,7	0,5
RTL Zwei	7,9	4,1	2,8	3,1	2,2	2,3	2,7	3,2	3,2	2,6	–0,5
Toggo plus*	–	–	–	–	0,4	2,2	2,5	4,3	4,6	4,9	0,3
Super RTL (inkl. Toggo plus*)	26,4	25,4	17,5	17,2	17,0	–	–	–	–	–	
Super RTL	–	–	–	–	–	14,6	13,8	12,4	11,0	9,7	–1,3
Sat.1	8,7	12,0	5,8	5,2	4,7	5,1	4,6	4,4	4,9	5,1	0,2
ProSieben	8,4	7,9	12,6	7,1	5,6	4,9	4,9	4,5	5,1	5,1	–0,1
VOX**	1,7	3,6	2,9	2,8	2,9	3,3	3,3	3,2	4,0	3,8	–0,2
kabel eins	2,6	2,4	2,0	1,7	1,7	1,7	1,6	1,8	2,0	1,6	–0,4
Nick	–	1,0	6,5	6,7	6,8	6,9	6,5	3,5	2,3	1,5	–0,8
Disney Channel	–	–	–	7,4	7,5	6,6	8,7	10,7	11,0	9,5	–1,5

* ab 4.6.2016.

** ab 1.12.2019 inkl. VoxUp.

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

Markt an, Super RTL folgt mit Abstand (14,6%) und der Disney Channel auf Platz 3 erreicht 11,3 Prozent. Nur bei den Mädchen weisen die ersten drei Plätze noch zweistellige Marktanteile mit KiKA (19,0%) an der Spitze auf (Super RTL 13,5%, Disney Channel 12,2%), bei den Jungen erreichen Super RTL (15,7%) und der KiKA (14,2%) vor dem Disney Channel (10,6%) zweistellige Marktanteile.

Die fünf Kindersender vereinigen mit 52,3 Prozent mehr als die Hälfte der Nutzung der Kinder auf sich (2020: 53,7%, 2017: 55,2%). Die Verluste von Nick (–1,3%-Punkte), Disney Channel (–0,6%-Punkte), und Super RTL (je –1,0%-Punkte) fallen in diesem Zeitfenster etwas pointierter aus, vor allem bei Jungen (Disney Channel –1,1%-Punkte, Super RTL –1,3%-Punkte).

Auch in der Prime-time liegt KiKa bei Kindern vorne

Vor allem während der nutzungsintensivsten Prime-time (19.00 – 21.00 Uhr) setzte sich der KiKA auch 2021 mit einem leichten Zugewinn (+0,3%-Punkte) mit einem Marktanteil von 16,3 Prozent erneut deutlich von den Mitbewerbern ab (vgl. Tabelle 5). RTL und Super RTL (je 9,7%) folgen auf dem zweiten Rang. Das Erste (7,8%) erreicht nach dem Disney Channel (9,5%) den vierten Platz. Die Gewinne und Verluste des Gesamttagesspiegels spiegeln sich somit auch in der Primetime wider. Neben dem Ersten gewinnen auch das ZDF und die Dritten Programme moderat hinzu, während der Disney Channel und Super RTL unter die 10-Prozent-Marke fallen (–1,5 bzw. 1,3%- Punkte).

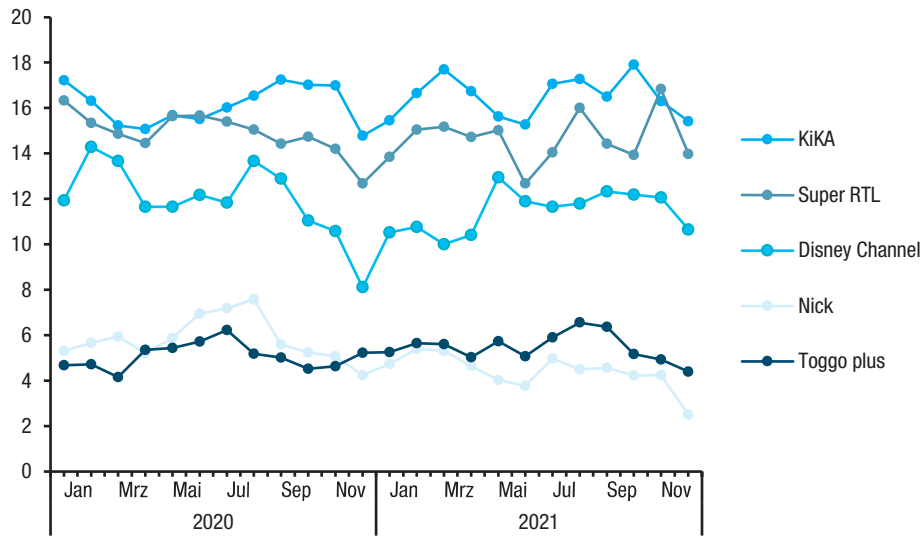
Dass die Entwicklung der Kindersender auch saisonale Unterschiede aufweist, zeigt die Betrachtung nach Monaten (vgl. Abbildung 3). Der KiKA wurde außer im November das ganze Jahr über von allen Kindersendern am stärksten genutzt – obwohl die Erfurter von April bis Juni nach deutlichen Zugewinnen wieder an Fahrt verloren, sich in der zweiten Jahreshälfte aber dann wieder erholen konnten. Auch die Jahreskurve von Super RTL ist in der zweiten Jahreshälfte durch ein Zick-Zack-Muster gekennzeichnet, während sich der Disney Channel in der zweiten Jahreshälfte sehr stabil zeigte. Toggo plus hat NICK bereits im Dezember 2020 überholt und konnte diesen Kurs das ganze Jahr über beibehalten. Alle Kindersender eint der Einbruch im Dezember – bedingt durch das starke Angebot an Familien- und Feiertagsprogramm der Vollprogramme.

Hinsichtlich der Zuschauerstruktur weisen vier der fünf Kindersender wenig Veränderungen zum Vorjahr auf (vgl. Abbildung 4). Zwar haben Super RTL und Toggo plus nun den größten Anteil Drei- bis Fünfjähriger, mit 36 Prozent entfällt beim KiKA aber ebenfalls ein gutes Drittel auf diese Altersgruppe, etwas weniger als im Vorjahr (2020: 40%). Der Anteil an Sechs- bis Neunjährigen fällt mit jeweils 55 Prozent bei Nick und dem Disney Channel am größten aus und bildet wie bei allen Kindersendern das stärkste Alterssegment, auch wenn es bei den anderen jeweils rund 10 Prozentpunkte kleiner ist. Mit

Marktanteile der Kindersender schwanken unterjährig

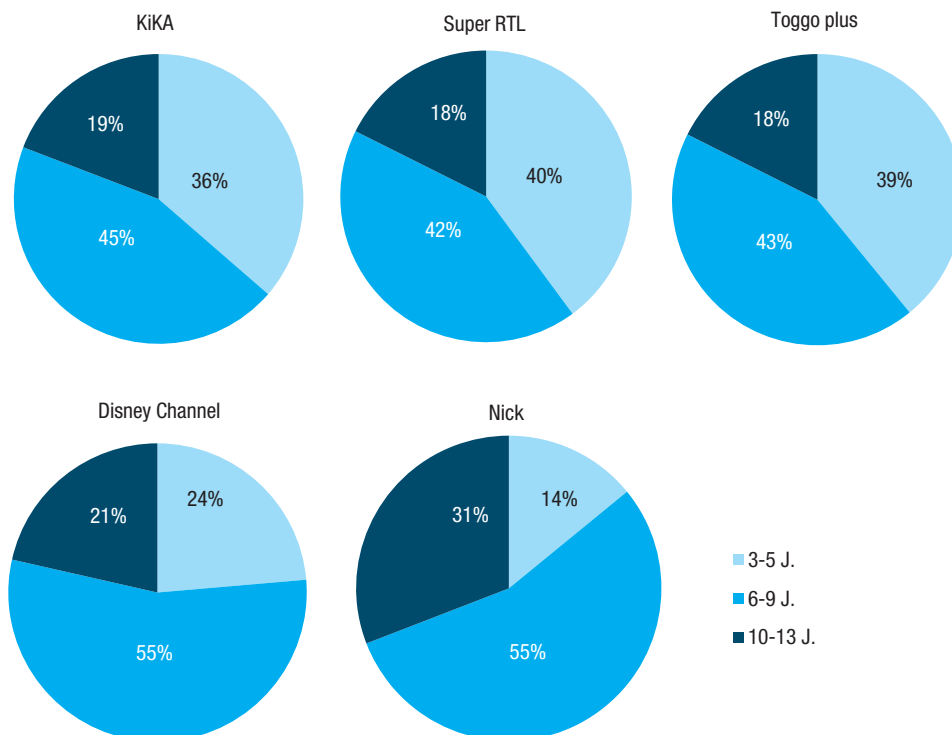
Leichte Veränderungen in demografischer Struktur des Publikums

Abbildung 3
Marktanteile der Kinder-Vollprogramme im Jahresverlauf 2020 und 2021
Mo-So, 6.00-21.00 Uhr, 3-13 J., Marktanteile in %



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

Abbildung 4
Struktur der Nutzerschaft der Kinder-Vollprogramme 2021
Mo-So, 6.00-21.00 Uhr, Anteile in %



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

einem Zuschaueranteil von 31 Prozent bei den Zehn- bis 13-Jährigen ist Nick nach wie vor der „älteste“ Sender, bei Toggo plus ist diese Altersgruppe mit 18 Prozent am wenigsten vertreten. Im Vergleich zum Vorjahr sind mit Ausnahme des KiKA alle Sen-

der „jünger“ geworden, den größten Strukturwandel weist aber Nick auf (10-13 Jahre: -16 %-Punkte, 6-9 Jahre: +13 %-Punkte). Den höchsten Anteil an Nutzerinnen stellt nach wie vor der KiKA (55%), beim Disney Channel und Toggo plus sind die Ge-

Tabelle 6
Marktanteile verschiedener Fernsehprogramme bei Kindern 2021 nach Wochentagen
3.00-3.00 Uhr, 3-13 J., in %

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

* inkl. VoxUp.

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

schlechter nahezu gleich vertreten. Nick hat mit 63 Prozent den größten Jungenanteil und auch bei Super RTL sind die Jungen in der Überzahl (56%). Im Vergleich zum Vorjahr zeigen sich kaum nennenswerte Veränderungen.

Programminhalte
bedingen
Schwankungen im
Wochenverlauf

Der Blick auf die Marktanteile einzelner Wochentage bei Kindern zeigt die Auswirkungen der unterschiedlichen Programmangebote der Kinder- und Vollsender (vgl. Tabelle 6). So sind KiKA, Super RTL und Toggo plus an mindestens einem Tag des Wochenendes weniger erfolgreich als unter der Woche. Beim KiKA werden Montag bis Donnerstag mindestens 15 Prozent erreicht, am Samstag hingegen nur 10,1 Prozent. Bei Super RTL werden Samstag und Sonntag mit jeweils 11,2 Prozent ebenfalls unterdurchschnittliche Marktanteile erreicht. Und auch beim Disney Channel ist der Sonntag der schwächste Tag. Am Wochenende profitieren vor allem Das Erste und das ZDF, was vor allem auf Sportübertragungen und die oft familiengerechten Programmangebote an den Samstagabenden zurückzuführen ist. Der vergleichsweise hohe Dienstagmarktanteil von Das Erste (6,9%) ist vor allem auf ein Einzelereignis zurückzuführen: Hier wurde am 29. Juni 2021 das EM-Achtelfinale zwischen England und Deutschland ausgestrahlt. Das Spiel der deutschen Mannschaft verfolgten 2,3 Mio. Kinder, was einem Marktanteil von 87,9 Prozent entspricht. Bei RTL sticht der Freitag mit Shows wie „Let's dance“, „Lego Masters“ oder „Ninja Warrior Germany“ hervor, bei ProSieben werden an Donnerstagen überdurchschnittlich viele Kinder erreicht – an diesen Tagen wird das nächste

deutsche Topmodel („GNTM“) und „The voice of Germany“ gesucht. Beides Shows, die sich auch bei Kindern größter Beliebtheit erfreuen. Der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt beim KiKA Zugewinne vor allem an den Donnerstagen (+1,7%-Punkte), das Wochenende zeigt sich nahezu unverändert und nur am Freitag wird ein halber Prozentpunkt verloren. Die Verluste von Super RTL betreffen hauptsächlich den Samstag und Freitag, die bei Disney Channel und Nick fallen an fast allen Tagen gleichermaßen hoch aus.

Senderpräferenzen nach Altersgruppen

Die entwicklungspezifischen Unterschiede vor allem in Bezug auf die Verständnis- und Artikulationsfähig- und Fertigkeiten von Vorschulkindern und Preteens wirken sich natürlich auch auf die Nutzungsmotive und die Sendungs- bzw. Senderauswahl der Kinder aus. Bei Kindergartenkindern im Alter von drei bis fünf Jahren gibt es in diesem Jahr – aufgrund hoher Verluste des KiKA (–3,2%-Punkte) – zwei Marktführer. Mit jeweils 19,0 Prozent teilen sich KiKA und Super RTL den ersten Platz (vgl. Tabelle 7). Die Kölner haben mit 2,0 Prozentpunkten deutlich hinzugewonnen. Der dritte bedeutsame Sender dieser Altersgruppe ist mit großem Abstand der Disney Channel (9,1%).

Bei den Sechs- bis Siebenjährigen kommt es ebenfalls zu einem Wechsel an der Spitze. Hier gelang es dem KiKA (17,7%) mit deutlichem Abstand Vorjahressieger Super RTL vom Thron zu stoßen – die Kölner mussten herbe Verluste hinnehmen und landen

KiKA bei Kindern
im Grundschulalter
vorne

Tabelle 7

Marktanteile verschiedener Fernsehprogramme bei Kindern 2020 und 2021 nach Altersgruppen

Mo-So, 3.00–3.00 Uhr, in %

	Das Erste	ZDF	Dritte	KiKA	RTL	RTL Zwei	Toggo plus	Super RTL	Sat.1	Pro Sieben	*VOX	kabel eins	Nick	Disney Channel	Gesamt	
Kinder 3-13 J.																
2020	4,9	3,5	3,4	13,2	7,6	2,8	4,5	13,0	5,4	4,3	3,3	2,0	4,7	10,8	83,6	
2021	6,1	4,8	3,5	13,6	7,4	2,4	4,8	12,7	5,3	4,3	3,1	1,8	3,7	10,1	83,6	
Differenz 2020/2021	1,2	1,3	0,1	0,4	-0,2	-0,4	0,3	-0,3	-0,1	0,0	-0,2	-0,2	-1,0	-0,7	0,0	
Kinder 3-5 J.																
2020	4,0	3,3	3,2	22,2	5,6	1,8	6,5	17,0	3,6	2,3	2,0	1,1	2,2	9,5	84,2	
2021	4,2	3,7	2,9	19,0	5,2	1,3	7,1	19,0	2,7	2,4	1,9	1,1	2,0	9,1	81,6	
Differenz 2020/2021	0,2	0,4	-0,3	-3,2	-0,4	-0,5	0,6	2,0	-0,9	0,1	-0,1	0,0	-0,2	-0,4	-2,6	
Kinder 6-7 J.																
2020	4,1	3,0	2,8	15,7	6,1	2,1	5,7	18,4	3,7	3,3	2,2	1,5	3,7	15,2	87,5	
2021	5,0	3,8	3,0	17,7	5,9	1,7	7,5	15,9	3,5	2,7	1,9	1,1	2,7	14,4	86,8	
Differenz 2020/2021	0,9	0,8	0,2	2,0	-0,2	-0,4	1,8	-2,5	-0,2	-0,6	-0,3	-0,4	-1,0	-0,8	-0,7	
Kinder 8-9 J.																
2020	4,8	3,5	3,6	11,5	7,7	2,2	4,5	12,0	6,4	3,7	3,0	1,9	5,9	13,4	84,1	
2021	6,3	4,7	3,2	13,4	6,8	1,8	3,4	11,8	6,0	4,3	2,7	1,4	7,5	13,8	87,1	
Differenz 2020/2021	1,5	1,2	-0,4	1,9	-0,9	-0,4	-1,1	-0,2	-0,4	0,6	-0,3	-0,5	1,6	0,4	3,0	
Kinder 10-11 J.																
2020	5,6	3,6	3,5	8,4	10,3	3,8	3,0	9,7	6,6	5,0	4,4	2,3	7,2	8,8	82,2	
2021	8,1	5,8	4,4	9,8	10,6	3,0	2,6	8,3	7,3	5,7	4,4	2,0	3,4	7,6	83,0	
Differenz 2020/2021	2,5	2,2	0,9	1,4	0,3	-0,8	-0,4	-1,4	0,7	0,7	0,0	-0,3	-3,8	-1,2	0,8	
Kinder 12-13 J.																
2020	6,7	4,5	4,3	4,6	8,7	5,0	1,9	5,7	7,6	8,7	5,8	4,1	4,7	6,2	78,3	
2021	8,1	6,5	4,6	4,1	9,2	5,1	2,4	4,6	8,0	8,0	5,2	3,8	3,0	4,8	77,4	
Differenz 2020/2021	1,4	2,0	0,3	-0,5	0,5	0,1	0,5	-1,1	0,4	-0,7	-0,6	-0,3	-1,7	-1,4	-0,9	

* ab 1.12.2019 inkl. VoxUp

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

mit nur noch 15,9 Prozent auf Rang 2. Der dritte Platz geht trotz leichter Verluste an den Disney Channel (14,4%). Toggo plus (7,5%) und vor allem Nick (2,7%) spielen eine untergeordnete Rolle.

Im Ranking der Acht- bis Neunjährigen landet der Disney Channel (13,8%) mit einem leichten Vorsprung vor dem KiKA (13,4%) und Super RTL (11,8%) auf dem ersten Platz. In dieser Altersgruppe haben Toggo plus (-1,1 %-Punkte) und RTL (-0,9 %-Punkte) die höchsten Verluste, wohingegen der viertplatzierte Nick mit dem höchsten Zuwachs (+1,6 %-Punkte) auf 7,5 Prozent zulegen konnte. RTL nimmt mit 6,8 Prozent den fünften Rang ein.

Eine bereits geringere Rolle nehmen die Kindersender bei den Zehn- bis Elfjährigen ein. Hier belegt RTL mit 10,6 Prozent den ersten Rang, der KiKA kommt aufgrund deutlicher Zugewinne in dieser Altersgruppe auf den zweiten Platz (9,8%), Super RTL (8,3%) und Das Erste (8,1%) folgen in diesem untypischen EM-Jahr auf den Rängen 3 und 4. Der Disney Channel (7,6%) liegt fast gleichauf mit Sat.1 (7,3%)

Bei den ältesten Kindern differenziert die Senderpräferenz dann am stärksten aus. RTL liegt an erster Stelle (9,2%), gefolgt von Das Erste (8,1%) und Sat.1 (und ProSieben (jeweils 8,0%). Das ZDF erreicht 6,5 Prozent, in vergleichbarer Größenordnung folgen RTL Zwei (5,1%), der Disney Channel (4,8%), Super RTL und die Dritten (jeweils 4,6%).

Breiteres Senderspektrum mit zunehmendem Alter

Tabelle 8

Die zehn erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern 2021 (ohne 11.6.-11.7.)

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

Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
Gesamt								
1	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	06.11.21	20:15:00	03:31:45	0,666	54,8
2	ARD	Die Geburtstagssendung mit der Maus	So	07.03.21	08:59:22	00:59:33	0,616	62,9
3	KIKA	Wickie und die starken Männer Folge 59 Wdh	Fr	19.02.21	19:12:40	00:11:28	0,427	44,9
4	KIKA	Wickie und die starken Männer Folge 53 Wdh	Di	16.02.21	19:11:53	00:11:27	0,390	37,3
5	Disney Channel	Miraculous – Geschichten von Ladybug und Cat Noir Folge 79	Di	25.05.21	18:50:12	00:21:09	0,385	46,1
6	KIKA	Unser Sandmännchen Wdh	Mo	01.03.21	18:51:02	00:06:46	0,381	44,6
7	ARD	Frag doch mal die Maus	Sa	06.03.21	20:15:16	03:18:43	0,380	39,8
8	KIKA	Wickie und die starken Männer Folge 58 Wdh	Fr	19.02.21	19:00:29	00:12:11	0,377	40,1
9	KIKA	Wickie und die starken Männer Folge 51 Wdh	Mo	15.02.21	19:11:44	00:11:23	0,369	36,9
10	KIKA	Wickie und die starken Männer Folge 16 Wdh	Fr	29.01.21	19:11:59	00:11:24	0,362	35,0
Mädchen								
1	ARD	Die Geburtstagssendung mit der Maus	So	07.03.21	08:59:22	00:59:33	0,370	72,1
2	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	06.11.21	20:15:00	03:31:45	0,314	51,7
3	ARD	Frag doch mal die Maus	Sa	06.03.21	20:15:16	03:18:43	0,218	46,7
4	ProSieben	The Masked Singer	Sa	23.10.21	20:15:05	02:21:56	0,209	47,6
5	KIKA	Wickie und die starken Männer Folge 51 Wdh	Mo	15.02.21	19:11:44	00:11:23	0,206	41,0
6	RTL	Let's Dance Folge 12	Fr	21.05.21	20:15:17	02:33:38	0,205	45,6
7	KIKA	Wickie und die starken Männer Folge 53 Wdh	Di	16.02.21	19:11:53	00:11:27	0,202	42,6
8	KIKA	Dein Song	Fr	19.03.21	19:05:00	01:52:41	0,200	38,4
9	ZDF	heute Xpress	Fr	31.12.21	00:45:43	00:05:48	0,193	44,9
10	KIKA	Unser Sandmännchen Wdh	Mo	01.03.21	18:51:02	00:06:46	0,190	50,3
Jungen								
1	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	06.11.21	20:15:00	03:31:45	0,351	57,8
2	ARD	Die Geburtstagssendung mit der Maus	So	07.03.21	08:59:22	00:59:33	0,246	52,7
3	ARD	Tagesthemen	Do	13.05.21	21:36:38	00:07:37	0,242	48,4
4	ARD	DFB-Pokal: RB Leipzig - Borussia Dortmund	Do	13.05.21	20:46:27	01:38:26	0,238	52,1
5	KIKA	Wickie und die starken Männer Folge 59 Wdh	Fr	19.02.21	19:12:40	00:11:28	0,237	47,2
6	RTL	Lego Masters Folge 3	Fr	10.09.21	20:15:01	01:26:34	0,224	50,5
7	ARD	Klein gegen Groß - Das unglaubliche Duell	Sa	02.01.21	20:16:18	03:14:23	0,215	44,6
8	RTL	Lego Masters Folge 2	Fr	03.09.21	20:15:05	01:26:08	0,210	52,6
9	KIKA	Wickie und die starken Männer Folge 58 Wdh	Fr	19.02.21	19:00:29	00:12:11	0,210	41,9
10	KIKA	Unser Sandmännchen Wdh	Di	02.03.21	18:52:05	00:06:37	0,201	39,2

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

Die Fragmentierung ist hier am stärksten ausgeprägt, es werden insgesamt nur noch 77,4 Prozent der Fernsehnutzung durch die „großen Programme“ abgebildet.

Erfolgreiche Sendungen bei Kindern

„Wetten, dass ..?“ neben Fußball-EM erfolgreichste Sendung bei Kindern

Die erfolgreichste Einzelsendung im Jahr 2021 war das schon erwähnte Achtelfinale der deutschen Fußballnationalmannschaft gegen England am 29. Juni (3-13 Jahre: 2,33 Mio.; 87,9% Marktanteil), wel-

ches auch bei Zuschauern gesamt das Sendungsranking anführt (27,49 Mio.; 76,3%). Auch Platz 2 der Kinder geht an Das Erste und wieder ist es ein Spiel der Fußball-EM – diesmal das Vorrundenspiel gegen Portugal zehn Tage zuvor, welches bei nahezu identischem Marktanteil rund eine Million weniger Kinder ansahen (1,41 Mio.; 87,6%). Lässt man den auch für Kinder besonders reizvollen Zeitraum der Fußball-EM außen vor, so war das Comeback von „Wetten, dass ..?“ (vgl. Tabelle 8) die meistge-

sehene Fernsehsendung bei den Drei- bis 13-Jährigen.

Die Ausstrahlung am 6. November 2021 verfolgten 666 000 Kinder, was einem Marktanteil von 54,8 Prozent entspricht. Auf dem zweiten Platz landet die Geburtstagssendung der Maus im März, 616 000 Kinder feierten am Sonntagmorgen um 9.00 Uhr mit.

Mit einer Ausnahme kommen alle Sendungen der Top-10 aus dem öffentlich-rechtlichen Lager, sechs davon vom KiKA mit Ausgaben von „Wickie und die starken Männer“ und „Unser Sandmännchen“. Bei den Mädchen kommen in diesem Jahr acht Sendungen des Ersten und des ZDF bzw. vom KiKA unter die Top-10, auf dem vierten Platz landet eine Ausgabe „The Masked Singer“ bei ProSieben und eine Folge der Tanzshow „Let's Dance“ bei RTL liegt auf Rang 6. Ganz ähnlich verhält es sich bei den Jungen – bei denen von acht öffentlich-rechtlichen Sendungen der Top-10 zwei im Zusammenhang eines DFB-Pokalspiels stehen. Die Ränge 6 und 8 gehen an RTL mit zwei Ausgaben der „Lego Masters“.

81 Sendungen
der Top-100 liefen
im KiKA

Die Top-100 des Jahres 2021 bei den Drei- bis 13-Jährigen enthalten 81 Sendungen des KiKA – neben „Unser Sandmännchen“ (69 Sendungen) sind es (jeweils fünf Sendungen) Zeichentrick-Folgen von „Biene Maja“, „Leo da Vinci“, „Wickie“ und „Wisper“. Auch bei den Mädchen dominiert der KiKA mit 70 Sendungen, ebenfalls mit „Unser Sandmännchen“ (27) oder „Wickie“ (15). Daneben sind aber auch jeweils sechs Folgen von „Germany's Next Topmodel“ und „Let's Dance“ dabei. Bei den Jungen wurde das gute Abschneiden vom Vorjahr noch einmal getoppt und 72 Sendungen (2020: 54) der Top-100 wurden beim KiKA angesehen. Auch hier sind es viele Ausgaben von „Sandmännchen“ (28), „Wickie“ (13) oder „Leo da Vinci“ (11). Nur drei bzw. zwei Sendungen sind von Super RTL bzw. dem Disney Channel. Die Top-100 der Vorschulkinder bestehen mit einer Ausnahme aus Sendungen des KiKA, davon 69 Folgen „Unser Sandmännchen“.

79 der erfolgreichsten Sendungen bei den Grundschulkindern stammen ebenfalls vom KiKA, neben „Unser Sandmännchen“ (22 Sendungen) geht es dabei um die Abenteuer von „Wickie“ (11), „Leo da Vinci“ (9) oder „Robin Hood“ (5), aber auch die Kinder- und Jugendsendung „logo!“ ist hier häufiger (8) vertreten. Bei den Top-100 der Preteens sind dann nur noch 16 Sendungen des KiKA dabei (10-mal „logo!“) und 25 Sendungen bei Das Erste (14-mal „Tageschau“ und 4-mal „Klein gegen Groß“). Hier werden dann die privatrechtlichen Sender wie RTL (23 Sendungen; je 6-mal Fußball und „Ninja Warrior Germany“) und ProSieben (20 Sendungen, 11-mal „Germany's Next Topmodel“ und 8-mal „The Masked Singer“) relevant.

Fazit

Die im Vorjahr beobachtete Konsolidierung der Fernsehnutzung war nur kurzfristiger Natur. Weder die im Jahr 2021 anhaltende Corona-Pandemie und die damit einhergehenden eingeschränkten Freizeitmöglichkeiten noch die verschobene Fußball-Europameisterschaft als TV-Event konnten den weiteren Rückgang der (linearen) Fernsehnutzung von Kindern bremsen. Mit einer Tagesreichweite von knapp 40 Prozent ist ein neuer Tiefpunkt erreicht. Die durchschnittliche Sehdauer ist nunmehr auf 46 Minuten gesunken und auch die fernsehenden Kinder haben ihre Verweildauer weiter auf 99 Minuten reduziert.

Auch die Nutzung im Tagesverlauf zeigt, dass immer weniger Kinder über den Tag hinweg fernsehen. Die im Jahr 2020 durch den Beginn der Pandemie und die ersten Einschränkungen im März/April angestiegene TV-Nutzung von Kindern am Vormittag und Mittag wurde wieder nivelliert. Ebenso wird die Kernfernsehzeit am Abend immer kürzer und von weniger Kindern eingeschaltet. Es wurde im Tagesverlauf nie die 10-Prozent-Marke bei der TV-Nutzung der Kinder erreicht. Die Erosion der linearen TV-Nutzung setzte sich im Jahr 2021 deutlich fort.

Der KiKA von ARD und ZDF hat seine Marktführerschaft gegenüber Super RTL erneut behauptet. Insgesamt schreitet die Segmentierung des Marktes aber weiter voran, was sich daran zeigt, dass die fünf Kindersender zusammen aber nur noch 44,8 Prozent der Fernsehnutzung auf sich vereinen. Während KiKA und Toggo plus ihre Marktanteile ausbauen konnten, verzeichnen die drei anderen Kindersender zum Teil deutliche Verluste.

In der wichtigen und nutzungsintensivsten Primetime dominiert der KiKA den Fernsehmarkt erneut mit deutlichem Abstand und verbleibt hinsichtlich der Marktanteile mit 16,3 Prozent als einziger Sender im zweistelligen Bereich vor RTL, Super RTL und dem Disney Channel. Es hat den Eindruck, als ob die im Linearen verbleibenden Kinder insgesamt bewusster und damit auch kürzer fernsehen sowie auch inhaltlich eine höhere Affinität zum KiKA haben. Die Daten des nächsten Jahres werden zeigen, ob sich diese Thesen weiter untermauern lassen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. AGF GenZ Videostudie. Bewegtbildnutzung im Wandel – Kinder und Jugendliche gehen voran; https://www.agf.de/fileadmin/agf/bewegtbildforschung/downloads/AGF_GenZ_Videostudie_-_Praesentation_Ergebnisse.pdf (abgerufen am 28.3.2022).
- 2) Vgl. GfK SVoD Tracker: Der SVoD-Markt im 4. Quartal 2021.
- 3) Vgl. Feierabend, Sabine/Stephan Glöckler/Hediye Kheredmand/Thomas Rathgeb: Kindheit, Internet, Medien: Kontinuität trotz Pandemie. Ergebnisse der KIM-Studie 2020. In: Media Perspektiven 4/2021, S. 202-212.

2021 schauten
Kinder wieder
weniger lineares
Fernsehen

KiKA mit 13,6 Prozent
Zuschaueranteil
Marktführer bei
Kindern

- 4) Vgl. AdAlliance: Medien nach Zahlen. Welche Medien und Geräte nutzen Kinder; <https://www.ad-alliance.de/download/3225933> (abgerufen am 2.4.2022).
 - 5) Eigenes, klassisches Kinderprogramm, sendet RiC somit nur noch von 6.00 bis 8.00 Uhr und von 13.30 bis 19.30 Uhr, dazwischen wird Teleshopping präsentiert.
 - 6) Vgl. zuletzt Feierabend, Sabine/Julia Scolari: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2020. In: Media Perspektiven 4/2021, S. 213-226 sowie unter <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/>.
 - 7) Die hier vorgestellten Daten werden von der GfK-Fernsehforschung mehrfach auf ihre Plausibilität hin überprüft. Insgesamt gilt die GfK-Fernsehforschung als eines der genauesten und zuverlässigsten Verfahren weltweit.
- Für die Untersuchungsgruppe der Kinder gelten dabei gewisse Einschränkungen, auf die auch die GfK selbst hinweist. So ist das Drücken des entsprechenden Personenknopfes auf der Fernbedienung nach wie vor die Voraussetzung, um als Zuschauer registriert zu werden. So ist es beispielsweise 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.
- 8) Für das Jahr 2021 basieren die Daten der GfK-Fernsehforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1 310 Drei- bis 13-Jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die 7,561 Millionen Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.