

**Eine Analyse der Fernsehnutzung
Drei- bis 13-Jähriger 2014**

Was Kinder sehen

Von Sabine Feierabend* und Walter Klingler*

**Neues
Kindervollprogramm
prägt Fernsehjahr**

Nach einer langen Zeit mit relativ stabilen Marktverhältnissen am deutschen Fernsehmarkt für Kinder zeichnete sich das Fernsehjahr 2014 – neben der Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien – durch den Eintritt eines neuen Konkurrenten für die bestehenden drei Kindervollprogramme aus. Seit dem 17. Januar 2014 ist neben dem öffentlich-rechtlichen Kinderkanal KiKA und den privatrechtlichen Angeboten Super RTL und Nickelodeon mit dem Disney Channel ein viertes Vollprogramm für die jüngsten Zuschauer im Free-TV – erfolgreich – im Markt.

**Fernsehen bleibt
Alltagsmedium
der Kinder**

Trotz aller Digitalisierung in Form von Internet, Smartphone oder Tablet-PC nimmt das Fernsehen bei Kindern eine herausragende Stellung ein, wie auch die KIM-Studie 2014 (1) belegt. In der Altersgruppe der Sechs- bis 13-Jährigen hat das Fernsehen die größte mediale Bindungskraft (zur Auswahl vorgegeben waren Fernsehen, Computer/Laptop/Internet, Bücher, Zeitschriften, Radio und MP3-Player bzw. CDs). 61 Prozent der Kinder könnten am wenigsten auf das Fernsehen verzichten, für 24 Prozent trifft dies auf Computer/Laptop/Internet zu. Bei den liebsten Freizeitaktivitäten rangiert das Fernsehen unabhängig vom Verbreitungsweg nach „draußen spielen“ bzw. „drinnen spielen“ auf dem dritten Platz.

**Kinderprogramme von
öffentlich-rechtlichen
und privaten Kanälen**

Trotz der Einführung des Disney Channels bleibt der Kinderfernsehmarkt im Free-TV überschaubar: Unverändert präsentieren sich die drei etablierten Vollprogramme für Kinder (KiKA, Super RTL und Nickelodeon), an den Wochenenden bieten ARD/Das Erste und ZDF Programmflächen für Kinder an, und auch in den Dritten werden punktuell Kindersendungen präsentiert. Überwiegend an Jungen richtet sich seit September 2013 das Programmfenster „YEP!“ (Cartoons und Animées) bei ProSieben Maxx. Im Kinderangebot des digitalen Pay-TV-Senders Sky werden über verschiedene Plattformen mehr oder weniger reine Kindersender teilweise auch in HD angeboten (z. B. Disney XD, Disney Junior bzw. Disney Junior HD, Junior oder Disney Cinemagic). Und auch die Kabelbetreiber haben diverse Kinderangebote im Programm (z. B. Boomerang, Cartoon Network, Nicktoons, Ric oder seit Dezember 2014 Fix & Foxi). Auf technischer Seite ist der Digitalisierungsgrad bundesdeutscher Fernsehhaushalte zum Stichtag 1.1.2015 auf nun 83 Prozent angestiegen (1.1.2014: 77 %, 1.1.2013: 72 %).

Die meisten Programme sind auch via Internet live oder zeitversetzt in Mediatheken oder bei YouTube abspielbar, diverse Apps runden das Angebot für Smartphone und Tablet-PC ab. So kündigte zum Beispiel der Disney Channel im Juli 2014 eine kostenlose App an, beim Video-on-Demand-Anbieter Watchever wurde zur gleichen Zeit ein eigener Bereich für Kinder installiert. Allerdings ist die Nutzung von Fernsehinhalten im Internet bisher noch nicht im Rahmen der GfK-Fernsehforschung ausweisbar. Die Messung der Nutzung von Fernsehinhalten befindet sich derzeit im Aufbau und der Weiterentwicklung.

Fernsehnutzung von Kindern im Jahr 2014

Wie sich die Fernsehnutzung der Kinder im Jahr 2014 gestaltet hat, wird in Fortschreibung der vergangenen Jahre anhand verschiedener Parameter wie Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer sowie inhaltlicher Präferenzen dargestellt. Dabei werden auch geschlechts- und altersbedingte Besonderheiten berücksichtigt. Grundlage der Untersuchung sind die Daten der GfK-Fernsehforschung (2). Die untere Altersgrenze bilden hier Kinder im Alter von drei Jahren als die jüngste von der GfK-Fernsehforschung kontinuierlich erfasste Altersgruppe, die obere Grenze (und damit gängigen Untersuchungen folgend) die 13-Jährigen. (3) Durch die Aufteilung in möglichst kleine Altersabschnitte wird der Spannweite dieser Altersgruppe unter entwicklungspsychologischen Aspekten Rechnung getragen. Unter methodischen Gesichtspunkten liegen seit 2010 Daten sowohl für die lineare als auch die zeitversetzte und zeitverzögerte Fernsehnutzung vor. (4)

Wie die wichtigsten Parameter zeigen, hat sich die generelle Fernsehnutzung der Kinder im Jahr 2014 nur geringfügig verändert (vgl. Tabelle 1). Zwar wurden an einem durchschnittlichen Tag mit 52,4 Prozent etwas weniger Kinder durch das Fernsehen erreicht als im Vorjahr (53,1 %), die durchschnittliche Sehdauer lag mit 88 Minuten aber nur 1 Minute unter der des Vorjahres, gleiches gilt für die Verweildauer (Sehdauer der Nutzer), die bei 161 Minuten lag. Allerdings haben sich die Altersgruppen unterschiedlich entwickelt. So ist die Tagesreichweite sowohl bei den Ältesten (10-13 Jahre) als auch bei den jüngsten Kindern (3-5 Jahre) zurückgegangen, bei den Sechs- bis Neunjährigen ist sie hingegen leicht angestiegen. Ähnliches gilt auch für die durchschnittliche Sehdauer, die bei den Ältesten um drei, bei den Jüngsten um 2 Minuten geringer ausfiel als im Vorjahr. Der Blick auf die Verweildauer schließlich zeigt bei den Zehn- bis 13-Jährigen einen Anstieg um 4 Minuten, bei der mittleren Altersgruppe hingegen ist sie um 6 Minuten zurückgegangen. Bei den Sechs- bis Neunjährigen hatte 2014 zwar ein etwas größerer Anteil Kontakt mit dem Fernsehen, allerdings deutlich kürzer als im Jahr zuvor. Genau umgekehrt verhält es sich bei den Ältesten – hier wurden zwar weniger Kinder erreicht, die Intensität der Nutzung hat aber zugenommen. Bei den Zu-

**Veränderungen bei
Tagesreichweite und
Sehdauern in einigen
Altersgruppen**

* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie

Tab. 1 Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern 1995 bis 2014
Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, BRD gesamt

| | 1995 | 2000 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | Index 2014 | |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------------|------------|
| | | | | | | | | | | | | | (2013=100) | (1995=100) |
| Seher in %/Tag | | | | | | | | | | | | | | |
| 3–13 J. | 60,0 | 62,0 | 58,8 | 58,8 | 57,7 | 56,0 | 56,5 | 56,1 | 54,7 | 53,6 | 53,1 | 52,4 | 99 | 87 |
| 3–5 J. | 56,0 | 57,0 | 54,1 | 54,3 | 54,2 | 52,6 | 52,0 | 53,1 | 50,9 | 50,8 | 51,2 | 49,4 | 97 | 88 |
| 6–9 J. | 60,0 | 62,0 | 58,8 | 58,7 | 57,4 | 55,3 | 58,2 | 56,8 | 54,9 | 54,8 | 53,0 | 55,0 | 104 | 92 |
| 10–13 J. | 65,0 | 65,0 | 61,8 | 62,1 | 60,2 | 58,8 | 58,1 | 57,3 | 56,8 | 54,2 | 54,3 | 51,9 | 96 | 80 |
| ab 14 J. | 72,0 | 74,0 | 75,4 | 74,8 | 73,5 | 72,1 | 72,7 | 73,3 | 73,2 | 71,8 | 71,0 | 71,4 | 101 | 99 |
| Sehdauer in Min./Tag | | | | | | | | | | | | | | |
| 3–13 J. | 95 | 97 | 91 | 90 | 87 | 86 | 88 | 93 | 93 | 90 | 89 | 88 | 99 | 93 |
| 3–5 J. | 74 | 76 | 71 | 73 | 73 | 71 | 71 | 82 | 75 | 71 | 74 | 72 | 97 | 98 |
| 6–9 J. | 92 | 96 | 86 | 85 | 83 | 80 | 86 | 84 | 87 | 94 | 91 | 91 | 100 | 99 |
| 10–13 J. | 114 | 111 | 108 | 106 | 101 | 100 | 102 | 107 | 109 | 99 | 98 | 95 | 98 | 84 |
| ab 14 J. | 186 | 203 | 226 | 227 | 223 | 221 | 226 | 237 | 239 | 236 | 234 | 234 | 100 | 126 |
| Verweildauer in Min./Tag | | | | | | | | | | | | | | |
| 3–13 J. | 152 | 152 | 147 | 146 | 144 | 145 | 149 | 160 | 163 | 162 | 162 | 161 | 100 | 106 |
| 3–5 J. | 127 | 128 | 123 | 127 | 125 | 126 | 128 | 149 | 139 | 133 | 138 | 137 | 99 | 108 |
| 6–9 J. | 149 | 150 | 140 | 138 | 138 | 137 | 141 | 142 | 151 | 164 | 164 | 158 | 97 | 106 |
| 10–13 J. | 172 | 167 | 168 | 165 | 162 | 164 | 168 | 181 | 186 | 177 | 174 | 178 | 102 | 103 |
| ab 14 J. | 255 | 272 | 296 | 299 | 299 | 301 | 306 | 321 | 324 | 326 | 327 | 325 | 99 | 127 |

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

schauern ab 14 Jahren deutet sich erstmals auch eine Veränderung bei der Verweildauer an. Während die Sehdauer seit 2012 leicht zurückging, hat sich 2014 auch die Verweildauer rückläufig entwickelt. Bei den Jungen fiel die Tagesreichweite im WM-Jahr mit 53,2 Prozent höher aus als bei den Mädchen (51,5%), anders als im Vorjahr sahen Jungen auch etwas länger pro Tag fern (89 Min., Mädchen: 87 Min.).

Nichtlineare Nutzung spielt weiterhin geringe Rolle

Die Option der zeitverzögerten oder zeitversetzten Fernsehnutzung – die im Messsystem der GfK ausweisbar ist – ist für Kinder nach wie vor unbedeutend. Seit dem 2. Halbjahr 2009 ist neben der linearen Fernsehnutzung (Echtzeit) auch die Auswertung der zeitverzögerten und zeitversetzten Fernsehnutzung möglich. In diesem Zuge wurde auch die Gästefunktion erweitert, die seither statt einem insgesamt 16 Fernseh Gäste erfassen kann. Nach wie vor setzt sich die Sehdauer der Kinder zu fast 100 Prozent aus Realtime-Nutzung zusammen, nur jeweils 1 von 87 Minuten am Tag entfiel 2014 auf das Sehen zeitversetzter (Sendungen werden aufgezeichnet und später angeschaut) oder zeitverzögerter (Sendungen werden am gleichen Tag, aber zu einem anderen Zeitpunkt angeschaut) Inhalte. Kaum bedeutender war der Anteil der Gästenutzung, nur 8 Prozent der täglichen Sehdauer von Kindern fiel außer Haus an (6 Min.). Ausdrücklich nicht erfasst ist die zeitverzögerte oder zeitversetzte Nutzung von Fernsehinhalten via Internet.

Digitale Nutzung mittlerweile auf 80% gestiegen

Im Zuge der Abschaltung der analogen Satellitenübertragung im April 2012 erfuhr der Anteil der digitalen Fernsehnutzung bei Kindern einen enormen

Auftrieb. Entfiel im Jahr 2011 gut die Hälfte (52%) bzw. 48 Minuten der damals 93 Minuten der Gesamt-Sehdauer auf digitale Nutzung, so stieg dieser Anteil im Jahr 2012 auf 69 Prozent, im Jahr 2013 weiter auf 76 Prozent und 2014 schließlich auf 80 Prozent an (vgl. Tabelle 2). Vergleicht man die absolute Entwicklung analoger und digitaler Fernsehnutzung, so zeigt sich, anders als noch 2013, dass der Rückgang analoger Nutzung (–4 Min.) nicht durch den Anstieg digitaler Nutzung (+2 Min.) kompensiert wurde – eine Ausnahme bildete hier nur die Altersgruppe der Sechs- bis Neunjährigen.

Fernsehnutzung im Wochen-, Tages- und Jahresverlauf

Betrachtet man die Fernsehnutzung der Kinder nach einzelnen Wochentagen, so blieb 2014 der Sonntag der reichweitenstärkste Tag der Woche (56%), die längste Sehdauer wurde mit durchschnittlich 114 Minuten aber am Samstag erreicht (vgl. Tabelle 3). Deutlich anders sah die Fernsehnutzung unter der Woche (Mo-Do) aus. Mit 51 Prozent hatte nur jedes zweite Kind überhaupt Kontakt zum Fernsehen, die Sehdauer lag mit fünf Viertel Stunden deutlich unter dem Spitzenwert vom Samstag. Am Freitag stieg die Fernsehnutzung dann deutlich an: Die Tagesreichweite lag nun bei 54 Prozent, durchschnittlich sahen Kinder dann mehr als eineinhalb Stunden fern. Am Samstag stieg die Nutzung zwar nur um 1 weiteren Prozentpunkt an, die durchschnittliche Sehdauer erhöhte sich aber erneut um

Längste Sehdauer an Samstagen, Rückgänge unter der Woche

Tab. 2 Sehdauer von Kindern 2009 bis 2014 nach Empfangsebenen¹⁾
Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, 3–13 Jahre, BRD gesamt

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

1) Empfangsebenen nach AGF-Definition.

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

Tab. 3 Fernscheidung von Kindern 2014 an verschiedenen Wochentagen
Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, BRD gesamt

| | Mo–So | Mo–Do | Fr | Sa | So |
|---------------------------|-------|-------|-----|-----|-----|
| Kinder 3–13 Jahre | | | | | |
| Seher in %/Tag | 52 | 51 | 54 | 55 | 56 |
| Sehdauer in Min./Tag | 88 | 75 | 95 | 114 | 107 |
| Kinder 3–5 Jahre | | | | | |
| Seher in %/Tag | 49 | 48 | 50 | 51 | 55 |
| Sehdauer in Min./Tag | 72 | 62 | 75 | 91 | 93 |
| Kinder 6–9 Jahre | | | | | |
| Seher in %/Tag | 55 | 53 | 56 | 57 | 60 |
| Sehdauer in Min./Tag | 91 | 76 | 99 | 119 | 114 |
| Kinder 10–13 Jahre | | | | | |
| Seher in %/Tag | 52 | 50 | 54 | 54 | 54 |
| Sehdauer in Min./Tag | 95 | 83 | 104 | 123 | 110 |
| Mädchen 3–13 Jahre | | | | | |
| Seher in %/Tag | 51 | 50 | 53 | 53 | 55 |
| Sehdauer in Min./Tag | 87 | 75 | 94 | 111 | 105 |
| Jungen 3–13 Jahre | | | | | |
| Seher in %/Tag | 53 | 51 | 54 | 56 | 57 |
| Sehdauer in Min./Tag | 89 | 76 | 95 | 117 | 109 |

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

etwa 20 Minuten. Am Sonntag, dem reichweitenstärksten Tag der Woche, ging die Sehdauer dann wieder auf 107 Minuten zurück.

Das beschriebene Nutzungsmuster gilt für Jungen und Mädchen gleichermaßen, Unterschiede zeigen sich aber in den Altersgruppen. Bei den Drei- bis Fünfjährigen wies der Sonntag sowohl hinsichtlich Reichweite als auch bei der Sehdauer die höchsten Werte auf, die Sechs- bis Neunjährigen

verhielten sich dagegen wie der Durchschnitt aller untersuchten Altersklassen. Bei den Ältesten betrug die Reichweite Freitag, Samstag und Sonntag jeweils 54 Prozent, am längsten gesehen wurde aber auch hier am Samstag. Im Vorjahresvergleich zeigt sich, dass der Rückgang der Sehdauer insgesamt (–1 Minute) unter der Woche (Mo-Do) stärker ausgeprägt ist (–2 Min.) als an den restlichen Tagen der Woche. Insgesamt haben Mädchen ihre Sehdauer um drei Minuten reduziert, bei Jungen ist sie dagegen um 1 Minute angestiegen. Der Rückgang bei den Mädchen zeigte sich besonders stark am Wochenende (Sa: –4 Min., So: –5 Min.), umgekehrt weisen die Jungen am Sonntag einen Anstieg um 3 Minuten auf. Bei Kindern im Alter von drei bis fünf Jahren hat sich die Sehdauer unter der Woche (Mo-Do) um 4 Minuten reduziert, an Sonntagen ist sie um 3 Minuten gestiegen. In der mittleren Altersgruppe hat sich die Sehdauer insgesamt zwar nicht reduziert, am Wochenende wurde aber weniger lang als 2013 ferngesehen (Sa: –4 Min., So: –3 Min.). Bei den ältesten Kindern schließlich fällt der Rückgang am Wochenende (Sa und So jeweils –1 Min.) geringer aus als unter Woche oder freitags (–3 Min.).

Entsprechend dem Wechsel der Jahreszeiten verändert sich (auch) das Fernsehverhalten der Kinder. An kalten und dunkleren Wintertagen konkurrieren Medien insgesamt und das Fernsehen im speziellen deutlich weniger mit den unterschiedlichsten Freizeit- und Außer-Haus-Aktivitäten der Kinder. Unterteilt man das Fernsehjahr in Zwei-Monats-Schritte, so weisen die Daten zur der Fernscheidung deutliche Unterschiede auf. So variierte 2014 die Tagesreichweite des Fernsehens bei Kindern zwischen 57 Prozent im Januar/Februar und 47 Prozent in den Sommermonaten Juli/August (vgl. Tabelle 4). Auch die Sehdauer war zu Beginn des Jahres mit durchschnittlich 97 Minuten am höchsten, den niedrigsten Wert erreichte dieser Parameter im September/Oktober (82 Min.). Weniger deutlich schwankte die Verweildauer, diese fiel jedoch 2014 – aufgrund der Fußball-Weltmeisterschaft – in den Sommermonaten Juli/August mit 171 Minuten am höchsten aus, in den beiden Monaten davor bzw. danach war sie mit jeweils 154 Minuten am niedrigsten. Über das ganze Jahre betrachtet, gab es bei der Verweildauer vergleichsweise geringe Schwankungen – Kinder sehen also, wenn sie einmal vor dem Fernsehgerät angekommen sind, unabhängig von der Jahreszeit immer etwa gleich lang fern.

Das eingangs beschriebene Nutzungsmuster für die einzelnen Wochentage hat – mit Ausnahme der Monate Juli/August – auch im Jahresverlauf Bestand. Unterschiedlich hoch fallen aber die Zuwächse der Sehdauer zum Wochenende hin aus. In vier Doppelmonaten im Jahr wird samstags zwischen 41 und 53 Minuten länger ferngesehen als unter der Woche (Mo-Do). Im Mai/Juni geht diese Differenz auf 33 Minuten zurück, im Juli/August beträgt sie sogar nur noch 17 Minuten, auch weil

Fernscheidung konsum verändert sich mit dem Jahresverlauf

hier der Sonntag die höchste Nutzungsdauer aufweist. Mit der Fußball-WM hat dieses Phänomen aber nichts zu tun – auch im Vorjahr betrug die Differenz gerade einmal 18 Minuten.

Kernfernsehzeit der Kinder zwischen 18.30 und 20.30 Uhr

Der Blick auf die Fernsehnutzung im Tagesverlauf verdeutlicht die verschiedenen Nutzungsmuster der Kinder. Ebenso wie Personen ab 14 Jahren sehen Kinder vor allem in den Abendstunden fern. Die Fernsehnutzung der Kinder beginnt etwa ab 6.00 Uhr am Morgen, bis um 8.00 Uhr haben sich etwa 5 Prozent der Kinder vor dem Fernsehgerät eingefunden (vgl. Abbildung 1). Im Laufe des Tages steigt dieser Anteil sukzessive an und überschreitet um 18.00 Uhr die Zehn-Prozent-Marke. Bis 19.15 Uhr steigt die Kurve deutlich steiler auf 20 Prozent an, hält dieses Niveau bis 19.45 Uhr und sinkt bis 22.00 Uhr wieder auf 10 Prozent. Um 23.00 Uhr schließlich unterschreitet die Kurve die Fünf-Prozent-Marke und sinkt anschließend weiter. Die Kernfernsehzeit, zu der mindestens 15 Prozent der Kinder fernsehen, liegt zwischen 18.30 und 20.30 Uhr.

Nutzungsspitzen am Morgen und Mittag, besonders am Abend

Insgesamt sind drei Nutzungsspitzen erkennbar – vor allem an den Wochenenden am Morgen nach dem Aufstehen, um die Mittagszeit und am Abend. Dies zeigt, dass das Fernsehen jenseits der jeweiligen inhaltlichen Programmierung für Kinder (und deren Eltern) Entspannungs-, Entlastungs- und Gemeinschaftsfunktionen übernimmt. Die beschriebene dreifache Nutzungsspitze schwächt sich mit zunehmendem Alter der Kinder ab, der Kurvenverlauf ähnelt immer mehr dem von Personen ab 14 Jahren, wenn auch auf niedrigerem Niveau. Je älter die Kinder werden, desto weiter verschiebt sich der Nutzungsgipfel in den Abend hinein und dehnt sich dabei zeitlich immer stärker aus. Das Zeitfenster, in dem mindestens 10 Prozent der jeweiligen Altersgruppe fernsehen, liegt bei den Jüngsten in der Zeit von 18.00 bis 19.45 Uhr, bei den Grundschulkindern weitet es sich dann schon auf die Zeit von 17.45 bis 21.30 Uhr aus. Bei den Zehn- bis 13-Jährigen schließlich sieht zwischen 18.00 und 22.30 Uhr mindestens jeder zehnte fern.

Stärkerer Fernsehkonsum an den Wochenenden

Wie bei der Reichweite und Sehdauer insgesamt unterscheiden sich auch die Tagesverlaufskurven der Fernsehnutzung nach Wochentagen (vgl. Abbildung 2). Während die Tätigkeiten und Verpflichtungen unter der Woche einem vergleichsweise starren Muster unterliegen, steht am Wochenende ohne Kindergarten, Schule und Arbeit deutlich mehr Freizeit und damit auch Fernsehzeit zur Verfügung. Entsprechend weitet sich nicht nur die Nutzungsdauer aus, auch die Einbettung des Fernsehens in den Tagesablauf verändert sich. An den freien Tagen, also Samstag und Sonntag, fällt bereits am Vormittag eine deutlich höhere Nutzung an als unter der Woche, am Sonntag ist sogar der 11.30-Uhr- bzw. „Sendung mit der Maus“-Peak sichtbar. (5)Und da Samstag- und Sonntagmorgen ausgeschlafen werden kann, wird sowohl am Freitag- als

Tab. 4 Fernsehnutzung von Kindern 2014 im Jahresverlauf
Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, 3–13 Jahre, BRD gesamt

| | Mo–So | Mo–Do | Fr | Sa | So |
|--------------------------|-------|-------|-----|-----|-----|
| Januar/Februar | | | | | |
| Seher in %/Tag | 57 | 55 | 58 | 60 | 61 |
| Sehdauer in Min./Tag | 97 | 80 | 105 | 132 | 123 |
| Verweildauer in Min./Tag | 163 | 140 | 175 | 211 | 194 |
| März/April | | | | | |
| Seher in %/Tag | 53 | 52 | 56 | 55 | 57 |
| Sehdauer in Min./Tag | 88 | 75 | 97 | 116 | 104 |
| Verweildauer in Min./Tag | 158 | 140 | 168 | 200 | 178 |
| Mai/Juni | | | | | |
| Seher in %/Tag | 52 | 51 | 53 | 53 | 54 |
| Sehdauer in Min./Tag | 84 | 73 | 90 | 106 | 98 |
| Verweildauer in Min./Tag | 154 | 138 | 161 | 192 | 172 |
| Juli/August | | | | | |
| Seher in %/Tag | 47 | 47 | 48 | 47 | 51 |
| Sehdauer in Min./Tag | 85 | 77 | 87 | 94 | 103 |
| Verweildauer in Min./Tag | 171 | 159 | 175 | 192 | 195 |
| September/Oktober | | | | | |
| Seher in %/Tag | 51 | 49 | 52 | 54 | 56 |
| Sehdauer in Min./Tag | 82 | 68 | 90 | 112 | 102 |
| Verweildauer in Min./Tag | 154 | 135 | 167 | 198 | 177 |
| November/Dezember | | | | | |
| Seher in %/Tag | 54 | 52 | 56 | 58 | 58 |
| Sehdauer in Min./Tag | 94 | 80 | 99 | 124 | 112 |
| Verweildauer in Min./Tag | 165 | 147 | 171 | 209 | 188 |

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

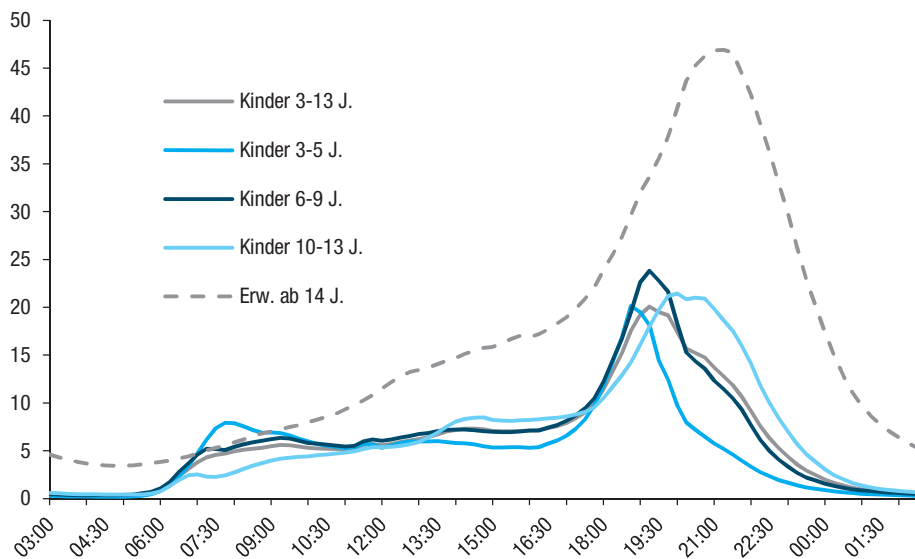
auch am Samstagabend deutlich länger und auch später ferngesehen. Die Nutzungskurve erreicht unter der Woche (Mo-Do) und am Sonntag um 19.15 Uhr ihren (steilen) Wendepunkt. Deutlich später wird dieser Punkt am Freitag in der halben Stunde von 20.30 bis 21.00 Uhr und am Samstag zwischen 20.45 und 21.15 Uhr erreicht. Auch die Zeitspanne, zu der mindestens jeweils 15 Prozent der Kinder fernsehen, betrifft unter der Woche (Mo-Do) die Zeit von 18.30 bis 20.15 Uhr und weitet sich am Wochenende entsprechend aus (Fr/Sa 18.45-21.45 bzw. 22.00 Uhr). Am Sonntag geht der Fernsehtag für die meisten Kinder dann wieder deutlich früher zu Ende (18.30-20.00 Uhr).

Senderpräferenzen der Kinder

Wo Kinder beim Fernsehen eine inhaltliche Heimat finden, welche Sender- und Sendungspräferenzen sie 2014 auch im Hinblick auf den neuen Mitbewerber Disney Channel haben, zeigt die Analyse nach Marktanteilen. Wie in den Jahren zuvor haben die Kinder den größten Anteil ihrer Fernsehzeit auch 2014 bei Super RTL (17,5%) und dem KiKA (15,4%) verbracht (Basis: 3.00-3.00 Uhr) (vgl. Tabelle 5). Damit hat Super RTL seine Markt-

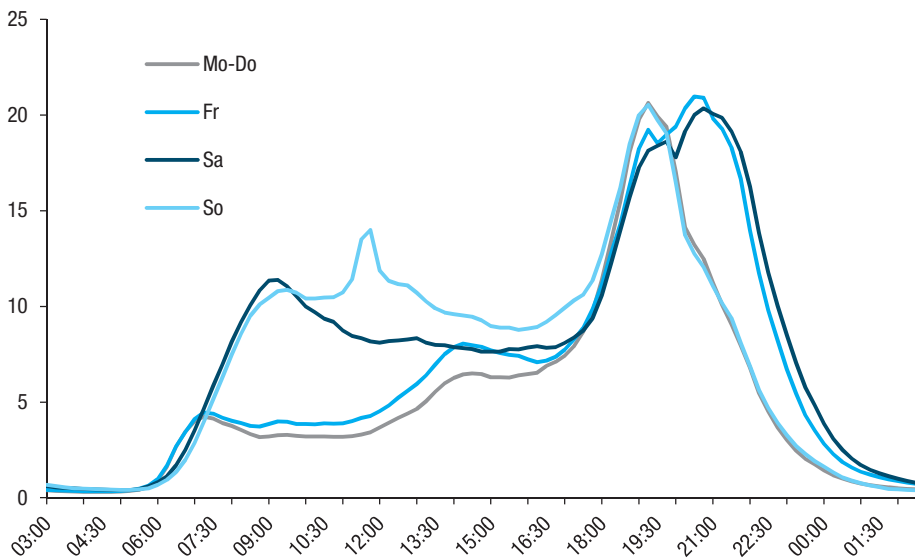
Super RTL und KiKA beliebteste Sender, Disney Channel verändert Marktverhältnisse

Abb. 1 Fernsehnutzung von Kindern und Erwachsenen im Tagesverlauf 2014
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, Seher in %



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

Abb. 2 Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf nach Wochentagen 2014
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 J., Seher in %



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

führung verteidigt, der Abstand zum öffentlich-rechtlichen KiKA, der allerdings nur in der Zeit von 6.00 bis 21.00 Uhr sendet, beträgt aber nur noch 2,1 Prozentpunkte (2013: 4,6 %-Punkte). Den dritten Rang im Senderranking nimmt mit großem Abstand RTL (7,6 %) ein, der Kindersender Nickelodeon folgt mit 7,5 Prozent Marktanteil auf Rang 4.

Fast genauso erfolgreich platziert sich mit 7,0 Prozent der Disney Channel als jüngstes Programmangebot für Kinder im Free-TV (seit 17.1.2014 auf Sendung, Sendezeit 5.45-20.15 Uhr). ProSieben folgt im Ranking mit 6,8 Prozent auf Platz 6. Es folgen Das Erste Programm der ARD (5,0 %), Sat.1 (4,9 %), das ZDF (4,3 %), RTL II (3,2 %) und die Dritten Programme der ARD (2,4 %). Den größten Druck hat der neue Mitbewerber Disney Channel auf den Marktführer Super RTL ausgeübt, im Vergleich zum Vorjahr ging dessen Marktanteil bei Kindern um 2,9 Prozentpunkte zurück. Aber auch Nickelodeon

(-1,1 %-Punkte) und RTL II (-1,0 %-Punkte) mussten Einbußen hinnehmen. Relativ unbeeindruckt von den neuen Marktverhältnissen zeigt sich KiKA, der nur 0,4 Prozentpunkte verlor. Ähnlich verhält es sich bei den Vollprogrammen Sat.1 (-0,4 %-Punkte), RTL und VOX (je -0,5 %-Punkte). Zu den Gewinnern zählen neben dem Disney Channel nur noch die öffentlich-rechtlichen Angebote – Das Erste (+0,8 %-Punkte) und das ZDF (+0,4 %-Punkte) haben ebenso wie die Dritten Programme (+0,1 %-Punkt) leicht zugelegt. Mit den Angeboten der RTL-Familie (inkl. VOX) verbrachten die Kinder insgesamt nur noch 31,5 Prozent ihrer Fernsehnutzung (2013: 36,5 %, 2012: 36,7 %, 2011: 38,7 %, 2010: 36,8 %, 2009: 37,8 %). Das öffentlich-rechtliche Lager (ARD, ZDF, Dritte und KiKA) konnte seine Position nach Verlusten im Vorjahr wieder auf 27,0 Prozent ausbauen (2013: 26,2 %, 2012: 27,8 %, 2011: 24,8 %, 2010: 26,8 %, 2009: 27,5 %). Schränkt man die Betrachtung auf die vier zielgruppenspezifischen Kindersender ein, dann erreichten diese zusammen einen Marktanteil von 47,5 Prozent. Der Disney Channel hat nicht nur für Verschiebungen der Marktverhältnisse im Kindermarkt gesorgt, insgesamt sehen die Kinder auch weniger Erwachsenenprogramm als im Vorjahr: 2013 kamen Super RTL, KiKA und Nickelodeon zusammen auf 44,9 Prozent.

Mädchen nutzen KiKA am meisten, Jungen Super RTL

Jungen und Mädchen zeigten auch 2014 unterschiedliche Präferenzen. Bei den Mädchen hat KiKA seine Marktführung mit 19,1 Prozent behauptet und verwies Super RTL mit recht deutlichem Abstand (15,8 %) auf den zweiten Platz. RTL folgt mit 8,3 Prozent auf dem dritten Rang, dicht dahinter Einsteiger Disney Channel (7,9 %). ProSieben (5,7 %) hat sich vor Nickelodeon (5,6 %) geschoben. Bei den Jungen liegt Super RTL mit 19,1 Prozent auf dem ersten Platz, KiKA folgt mit 12,0 Prozent, Nickelodeon (9,3 %) bleibt auf Rang 3 und ProSieben landet auf dem vierten Platz (7,8 %). Der Disney Channel belegt bei Jungen erst den sechsten Rang.

Im Vorjahresvergleich zeigt sich, dass sich mit Ausnahme von KiKA alle Sender in die gleiche Richtung verändert haben, wenn auch mit unterschiedlicher Stärke. So hat beispielsweise Super RTL bei den Mädchen (-3,6 %-Punkte) noch stärker verloren als bei den Jungen (-2,4 %-Punkte), ProSieben hingegen hatte bei den Jungen (-1,4 %-Punkte) höhere Einbußen als bei den Mädchen (-0,1 %-Punkte). Gleiches gilt für Kabel 1 (Jungen: -1,7 %-Punkte, Mädchen: -0,5 %-Punkte). KiKA verlor bei den Mädchen 0,7 Prozentpunkte, bei den Jungen ergab sich ein leichtes Plus (+0,1 %-Punkt). Und während Das Erste bei Mädchen (+0,8 %-Punkte) und Jungen (+0,9 %-Punkte) gleichermaßen punkten konnte, konnte das ZDF nur bei Jungen (+0,7 %-Punkte) gewinnen, bei den Mädchen lag der Marktanteil auf dem exakt gleichen Niveau wie 2013.

Schränkt man die Betrachtung auf das Zeitfenster 6.00-21.00 Uhr ein, also der Sendezeit von

Tab. 5 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 2014
Mo–So, 3–13 Jahre, Marktanteile in %

| | Kinder gesamt | Mädchen | Jungen |
|-----------------------|---------------|---------|--------|
| 3.00–3.00 Uhr | | | |
| Das Erste | 5,0 | 4,6 | 5,4 |
| ZDF | 4,3 | 3,9 | 4,5 |
| Dritte (7 Sender) | 2,4 | 2,3 | 2,4 |
| KiKA | 15,4 | 19,1 | 12,0 |
| RTL | 7,6 | 8,3 | 7,0 |
| RTL II | 3,2 | 4,0 | 2,5 |
| Super RTL | 17,5 | 15,8 | 19,1 |
| Sat.1 | 4,9 | 5,3 | 4,5 |
| ProSieben | 6,8 | 5,7 | 7,8 |
| VOX | 3,1 | 3,8 | 2,5 |
| kabel eins | 2,2 | 2,0 | 2,5 |
| Nickelodeon | 7,5 | 5,6 | 9,3 |
| Disney Channel | 7,0 | 7,9 | 6,2 |
| Gesamt | 87,0 | 88,4 | 85,7 |
| 6.00–21.00 Uhr | | | |
| Das Erste | 4,2 | 4,0 | 4,5 |
| ZDF | 3,6 | 3,5 | 3,7 |
| Dritte (7 Sender) | 2,0 | 1,9 | 2,1 |
| KiKA | 18,7 | 23,0 | 14,6 |
| RTL | 5,8 | 6,4 | 5,2 |
| RTL II | 2,9 | 3,6 | 2,2 |
| Super RTL | 19,1 | 16,9 | 21,0 |
| Sat.1 | 3,6 | 3,9 | 3,4 |
| ProSieben | 6,0 | 4,8 | 7,1 |
| VOX | 2,8 | 3,5 | 2,1 |
| kabel eins | 1,9 | 1,7 | 2,1 |
| Nickelodeon | 9,0 | 6,6 | 11,2 |
| Disney Channel | 7,9 | 8,9 | 7,0 |
| Gesamt | 87,6 | 88,9 | 86,3 |

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

KiKA oder Nickelodeon und Disney Channel (bis 20.15 Uhr im Free-TV), so fällt die Verteilung der Marktanteile noch pointierter aus, außerdem verkürzen sich meist die Abstände im Ranking. Super RTL bleibt mit 19,1 Prozent auch hier Marktführer, KiKA verkürzt den Abstand und erreicht den zweiten Platz mit 18,7 Prozent. Nickelodeon erreicht in diesen 15 Stunden 9,0 Prozent und erhöht seinen Abstand zum Disney Channel (7,9 %). Das Segment Kindersender kommt in dieser Zeit auf zusammen 54,7 Prozent – ein deutlicher Anstieg im Vergleich zum Vorjahr, als es nur drei Mitbewerber gab (41,5 %).

Zur Primetime von 19.00 bis 21.00 Uhr, der nutzungintensivsten Fernsehzeit der Kinder, sortiert sich das Verhältnis der Sender zueinander noch

KiKA bleibt auch 2014 Primetime-Marktführer

Tab. 6 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern am Abend 2000 bis 2014
Mo–So, 19.00–21.00 Uhr, 3–13 Jahre, BRD gesamt, Marktanteile in %

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

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

einmal neu. Hier ist KiKA wie seit dem Jahr 2010 erneut die erste Wahl bei Kindern (vgl. Tabelle 6). Trotz eines leichten Rückgangs (–0,3 %-Punkte) verweisen die Erfurter mit einem Marktanteil von 19,8 Prozent Super RTL nun recht deutlich auf den zweiten Rang (15,6 %). Weitere relevante Größen bleiben ProSieben (8,6 %) und RTL (7,9 %), der Disney Channel (6,2 %) oder Nickelodeon (4,5 %) haben zu dieser Zeit eine deutlich geringere Bedeutung. Verluste von einem Prozentpunkt und mehr musste vor allem Super RTL hinnehmen (–2,3 %-Punkte), aber auch ProSieben (–1,6 %-Punkte), RTL II (–1,4 %-Punkte) oder Sat.1 (–1,0 %-Punkt).

Marktanteile der Kindervollprogramme 2014

Wie die Entwicklung der vier Kindersender im Laufe des Jahres 2014 zeigt, hat Disney Channel sich sehr schnell bei Kindern etabliert. Im Januar – Disney Channel startete erst Mitte des Monats – entfielen auf Super RTL (20,4 %) und KiKA (20,1 %) jeweils ein Fünftel der Nutzung, der Marktanteil von Nickelodeon lag bei 10,1 Prozent (Mo-So, 6.00-21.00 Uhr) (vgl. Abbildung 3). Bereits im Februar erreichte Disney Channel einen durchschnittlichen Marktanteil von 6,9 Prozent. KiKA lag einen halben Prozentpunkt vor Super RTL, beide Sender rutschten aber unter die 20-Prozent-Marke, Nickelodeon geriet ebenfalls unter Druck. Zwischen April und Juli lag dann Super RTL wieder deutlich vor KiKA, Disney Channel näherte sich Nickelodeon immer stärker an und erreichte im Mai das annähernd gleiche Niveau. Ab September ergab sich dann ein Wechsel zwischen Super RTL und KiKA, die Marktanteile des öffentlich-rechtlichen Kinderkanals fielen bis Jahresende durchgehend höher aus als die des Marktführers.

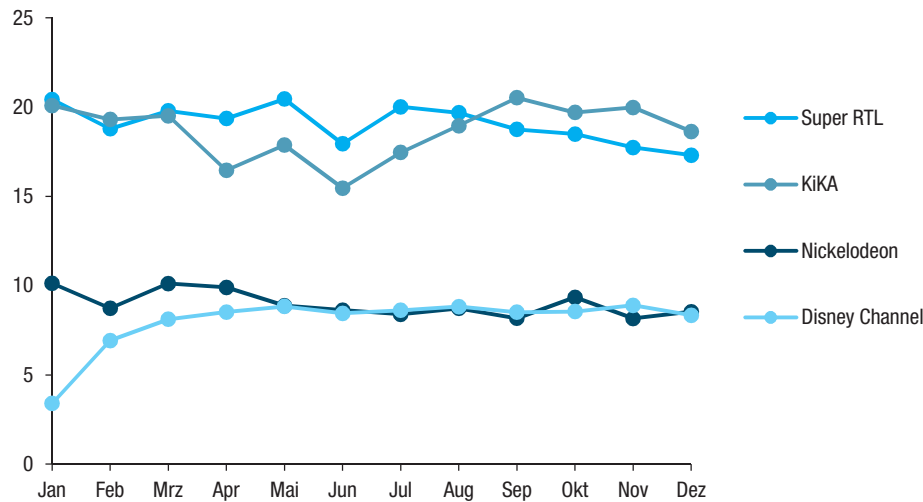
Der Blick auf die Strukturanteile der vier Sender zeigt, dass sie unterschiedlich positioniert sind. Beim KiKA sind 42 Prozent der Zuschauer (Kinder 3-13 Jahre) zwischen sechs und neun Jahre alt, mit 39 Prozent ist der Anteil der jüngsten Fernsehzuschauer (3-5 Jahre) fast genauso groß. Ein Fünftel der Nutzer ist zwischen zehn und 13 Jahre alt. Bei Super RTL entfällt auf die mittlere Altersgruppe (6-9 Jahre) mit 48 Prozent fast die Hälfte der Nutzer, 28 Prozent zählen zu den ältesten und 23 Prozent zu den jüngsten Kindern. Bei Nickelodeon bilden hingegen die Zehn- bis 13-Jährigen das größte Segment (46 %), auf die mittlere Altersgruppe entfallen 40 Prozent, die Jüngsten sind zu 14 Prozent vertreten. Disney Channel ähnelt von der Nutzerstruktur am ehesten Super RTL, hat aber etwas ältere Zuschauer (3-5 Jahre: 20 %, 6-9 Jahre: 47 %, 10-11 Jahre: 34 %). Der Anteil an Mädchen ist bei KiKA mit 60 Prozent am größten, bei Disney Channel sind 54 Prozent der Nutzer weiblich. Den größten Jungenanteil hat Nickelodeon (64 %), aber auch bei Super RTL sind Jungen zu einem größeren Anteil (56 %) vertreten als Mädchen.

Strukturanteile der Altersklassen der jeweiligen Sender

Wie der Blick auf die Nutzung im Tagesverlauf zeigt, weisen die vier Kindersender bis ca. 16.30 Uhr eine vergleichbare Nutzung auf unterschiedlichem Niveau auf – die meisten Zuschauer im Alter von drei bis 13 Jahren erreicht Super RTL (vgl. Abbildung 4). Nur KiKA kann Super RTL zwischen 11.30 und 12.00 Uhr überholen – dies kann dem Sendeplatz von „Die Sendung mit der Maus“ am Sonntag zugeschrieben werden. Bei KiKA steigt die Verlaufskurve bis 19.00 Uhr dann sprunghaft an, fällt aber kurz danach wieder rapide ab. Bei Super RTL zeigt sich ein moderater Anstieg bis 20.15 Uhr. Die Verlaufskurve von Nickelodeon bleibt über den ganzen Tag vergleichsweise stabil, Disney Channel hat zwischen 18.00 und 20.00 Uhr die meisten Zuschauer zwischen drei und 13 Jahren.

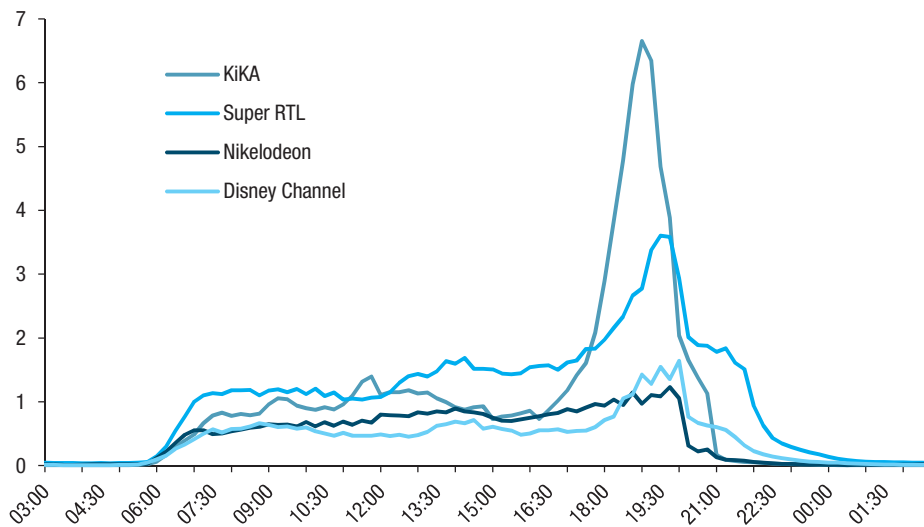
Nutzung der Kinderprogramme im Tagesverlauf

Abb. 3 Entwicklung der Kindervollprogramme 2014
Mo-So, 6.00-21.00 Uhr, Marktanteile in %



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

Abb. 4 Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf 2014 nach Sendern
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 J., Seher in %



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

Sendernutzung an den einzelnen Wochentagen

Nicht nur im Tagesverlauf, sondern auch an den einzelnen Wochentagen sind die Programmangebote der verschiedenen Fernsehsender bei Kindern unterschiedlich erfolgreich. Beim Marktführer Super RTL ist beispielsweise der Freitag mit einem Marktanteil von 19,2 Prozent am erfolgreichsten, am schwächsten sind der Montag (16,7%), der Mittwoch und der Sonntag (je 16,8%) (vgl. Tabelle 7). KiKA kommt dagegen am Samstag am stärksten unter Druck (11,6%), zu Wochenbeginn wird er von einem größeren Anteil eingeschaltet (Mo: 17,2%, Di: 17,5%). Bei RTL ist dagegen der Samstag der stärkste Tag der Woche (9,1%), gleiches gilt auch für Das Erste (7,8%) und das ZDF (6,1%). Sport und Show- bzw. Castingformate sor-

gen hier als familientaugliche Angebote für Erfolg. Das Gleiche gilt auch für Sat.1, der Tag mit den höchsten Einschaltquoten ist der Freitag – hier ist zum Beispiel die Talentshow „The Voice“ bzw. „The Voice Kids“ platziert.

Senderpräferenzen der jeweiligen Altersstufen

Der Blick auf die Gruppe der Drei- bis 13-Jährigen insgesamt wird den altersspezifischen Besonderheiten von Kindern nicht gerecht. Zu unterschied-

Tab. 7 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 2014 nach Wochentagen
3.00–3.00 Uhr, 3–13 Jahre, BRD gesamt, Marktanteile in %

| | Mo | Di | Mi | Do | Fr | Sa | So |
|----------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Das Erste | 4,5 | 3,2 | 4,0 | 2,7 | 4,3 | 7,8 | 6,5 |
| ZDF | 2,9 | 3,6 | 4,0 | 4,2 | 2,9 | 6,1 | 5,2 |
| Dritte | 2,4 | 2,4 | 2,6 | 2,4 | 2,3 | 2,2 | 2,3 |
| KiKA | 17,2 | 17,5 | 16,4 | 16,4 | 14,5 | 11,6 | 16,1 |
| RTL | 7,3 | 6,6 | 7,9 | 7,4 | 8,2 | 9,1 | 6,4 |
| RTL II | 4,1 | 3,9 | 4,0 | 3,5 | 3,4 | 2,0 | 2,6 |
| Super RTL | 16,7 | 17,8 | 16,8 | 17,2 | 19,2 | 17,8 | 16,8 |
| Sat.1 | 3,8 | 3,7 | 4,1 | 3,8 | 7,5 | 5,1 | 5,1 |
| ProSieben | 7,5 | 6,5 | 6,6 | 8,6 | 6,5 | 6,0 | 6,4 |
| VOX | 3,2 | 3,6 | 2,9 | 3,5 | 2,7 | 2,9 | 3,4 |
| kabel eins | 2,3 | 2,4 | 2,5 | 2,5 | 2,3 | 2,2 | 1,7 |
| Nickelodeon | 7,7 | 7,9 | 7,9 | 7,7 | 6,8 | 7,2 | 7,7 |
| Disney Channel | 7,1 | 7,6 | 6,7 | 6,7 | 7,1 | 7,2 | 6,9 |

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

lich sind verschiedenste Fähig- und Fertigkeiten, aber auch Themeninteressen oder die Entwicklung der Persönlichkeit vorangeschritten. Entsprechend der persönlichen Themen, die Kinder und Jugendliche jeweils beschäftigen, erfolgt auch die Auswahl von Medieninhalten. Sei es, um daraus zu lernen, sich zu unterhalten, oder sich abzugrenzen. Um den altersspezifischen Besonderheiten der Fernsehnutzung gerecht zu werden, werden die Vorlieben für einzelne Programmangebote im Folgenden in kürzeren Altersabstufungen beschrieben.

Vorschulkinder sehen am häufigsten KiKA und Super RTL

Wie in den Vorjahren waren auch 2014 für Vorschulkinder vor allem zwei Sender relevant. Mit KiKA verbrachten die Drei- bis Fünfjährigen 29,1 Prozent ihrer Fernsehnutzung, rund ein weiteres Fünftel entfiel auf Super RTL (vgl. Tabelle 8). Stärker als Nickelodeon (5,0 %) war Disney Channel bereits eine Option für einen kleinen Teil dieser Altersgruppe (6,8 %). Hierfür haben die drei anderen Kinderangebote Verluste hinnehmen müssen, die für Super RTL (-3,6 %-Punkte) besonders stark ausfielen. Gewinne in dieser Altersgruppe erzielten nur die öffentlich-rechtlichen Vollprogramme.

Super RTL bei den Sechs- bis Siebenjährigen vor KiKA

Auch bei den Sechs- bis Siebenjährigen blieben KiKA und Super RTL die bedeutendsten Angebote, allerdings hat hier Super RTL (24,8 %) KiKA vom ersten Rang verdrängt (21,2 %). Disney Channel erreichte aus dem Stand fast ein zweistelliges Ergebnis (9,2 %) und zog damit an Nickelodeon (6,9 %) vorbei. Über die 5-Prozent-Marke schaffte es auch RTL (5,2 %). In diesem Alterssegment fielen die Verluste von Super RTL (-6,0 %-Punkte) noch ein-

mal deutlicher aus, aber auch die beiden anderen Kindersender erzielten ein – wenn auch vergleichsweise moderates – negatives Ergebnis. Leichte Zugewinne erreichten wieder Das Erste und ZDF; wengleich die Gewinne der Mainzer nur halb so hoch ausfielen.

Die beiden ersten Plätze belegten auch bei den Acht- bis Neunjährigen Super RTL (22,3 %) und KiKA (15,3 %), wobei der Abstand nun schon deutlicher ausfällt. Den dritten Platz belegt nun aber Nickelodeon, Disney Channel muss sich knapp dahinter mit dem vierten Rang begnügen. Die Bedeutung von RTL steigt im Vergleich zur darunter liegenden Altersgruppe wenig (+0,8 %-Punkte), die von ProSieben vergleichsweise deutlich an (+3,1 %-Punkte). Größere Verluste im Vergleich zum Vorjahr weisen neben Super RTL (-3,5 %) auch Nickelodeon (-2,7 %-Punkte), RTL (-1,5 %-Punkte) oder RTL II auf (-1,1 %-Punkte).

Einen einstelligen Marktanteil erreichte KiKA bei den Zehn- bis Elfjährigen (9,8 %), Super RTL verlor zwar an Bedeutung, blieb aber auf dem ersten Platz (15,4 %). Ähnlich wichtig sind für diese Altersgruppe einerseits der Kindersender Nickelodeon (9,9 %), aber auch die Erwachsenenprogramme RTL (8,5 %) und ProSieben (8,0 %). Ebenfalls mehr als 5 Prozent Marktanteil entfielen jeweils auf Disney Channel, Sat.1 und Das Erste (5,6 %). Die größten Verluste musste hier ProSieben hinnehmen (-2,0 %-Punkte), aber auch RTL II, Super RTL und Sat.1 konnten nicht an die Vorjahresergebnisse anschließen.

Bei den Zwölf- bis 13-Jährigen schließlich liegen ProSieben (14,9 %) und RTL (13,2 %) an der Spitze, es folgen Sat.1 (8,6 %) und Super RTL (7,0 %). KiKA ist in dieser älteren Gruppe nahezu bedeutungslos, der Marktanteil für Das Erste liegt mit 6,4 Prozent fast doppelt so hoch – ein Wert, den Nickelodeon und Disney Channel ebenfalls nicht mehr erreichen konnten.

Die erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern 2014

In einem Fernsehjahr, in dem die Fußball-Weltmeisterschaft ausgetragen wurde und bei der am Ende die deutsche Mannschaft als Weltmeister hervorging, verwundert es nicht, dass auch bei Kindern das Finalspiel am 13. Juli 2014 im Ersten (ARD) die Sendung mit den meisten Zuschauern war. 2,10 Millionen Drei- bis 13-Jährige drückten der Deutschen Nationalelf beim Spiel gegen Argentinien die Daumen, der Marktanteil lag bei unglaublichen 95,0 Prozent. Bei den Mädchen belegte interessanterweise das Auftaktspiel der deutschen Mannschaft gegen Portugal am 16. Juni 2014 den ersten Rang (0,97 Mio, 83,9 %), das Finalspiel kam mit einem höheren Marktanteil, aber geringeren absoluten Werten nur auf den zweiten Platz (0,84 Mio, 94,6 %). Bei den Jungen war wie bei Kindern insgesamt das WM-Endspiel die erfolgreichste Sendung des Fernsehjahres (1,26 Mio, 95,3 %).

Bei Acht- bis Neunjährigen steigt Anzahl relevanter Sender an

Erwachsenenprogramme werden für Zehn- bis Elfjährige bedeutsamer

Fußball-WM prägt Top 10 der Kinder

Tab. 8 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 2013 und 2014 nach Altersgruppen

Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, BRD gesamt, Marktanteile in %

| | Das Erste | ZDF | Dritte | KiKA | RTL | RTL II | Super RTL | Sat.1 | Pro-Sieben | VOX | kabel eins | Nickelodeon | Disney Channel | Gesamt |
|---------------------------|-----------|------|--------|------|------|--------|-----------|-------|------------|------|------------|-------------|----------------|--------|
| Kinder 3–13 Jahre | | | | | | | | | | | | | | |
| 2013 | 4,1 | 3,9 | 2,3 | 15,8 | 8,1 | 4,3 | 20,4 | 5,3 | 7,5 | 3,6 | 2,5 | 8,6 | 0,0 | 86,6 |
| 2014 | 5,0 | 4,3 | 2,4 | 15,4 | 7,6 | 3,2 | 17,5 | 4,9 | 6,8 | 3,1 | 2,2 | 7,5 | 7,0 | 87,0 |
| Differenz 2013/2014 | 0,8 | 0,4 | 0,1 | -0,4 | -0,5 | -1,0 | -2,9 | -0,4 | -0,7 | -0,5 | -0,2 | -1,1 | 7,0 | 0,4 |
| Kinder 3–5 Jahre | | | | | | | | | | | | | | |
| 2013 | 2,9 | 3,6 | 1,7 | 31,0 | 4,7 | 2,1 | 23,6 | 2,2 | 2,4 | 1,7 | 1,3 | 6,3 | 0,0 | 88,8 |
| 2014 | 4,1 | 4,3 | 1,9 | 29,1 | 4,5 | 1,7 | 20,0 | 2,2 | 2,4 | 1,5 | 1,2 | 5,0 | 6,8 | 84,6 |
| Differenz 2013/2014 | 1,1 | 0,7 | 0,2 | -1,9 | -0,2 | -0,5 | -3,6 | 0,0 | 0,0 | -0,3 | -0,1 | -1,3 | 6,8 | -4,1 |
| Kinder 6–7 Jahre | | | | | | | | | | | | | | |
| 2013 | 3,4 | 3,3 | 2,0 | 23,2 | 5,2 | 2,1 | 30,8 | 3,1 | 2,7 | 2,8 | 1,5 | 8,7 | 0,0 | 91,0 |
| 2014 | 4,7 | 3,9 | 2,1 | 21,2 | 5,2 | 1,4 | 24,8 | 2,6 | 2,2 | 1,9 | 1,5 | 6,9 | 9,2 | 87,5 |
| Differenz 2013/2014 | 1,3 | 0,6 | 0,0 | -2,0 | 0,0 | -0,7 | -6,0 | -0,6 | -0,5 | -0,9 | 0,0 | -1,8 | 9,2 | -3,5 |
| Kinder 8–9 Jahre | | | | | | | | | | | | | | |
| 2013 | 4,1 | 3,4 | 2,1 | 14,1 | 7,5 | 3,6 | 25,7 | 5,0 | 5,7 | 3,3 | 2,4 | 12,2 | 0,0 | 90,1 |
| 2014 | 4,0 | 3,2 | 2,1 | 15,3 | 6,0 | 2,5 | 22,3 | 4,2 | 5,3 | 2,8 | 1,7 | 9,5 | 9,1 | 88,0 |
| Differenz 2013/2014 | 0,0 | -0,2 | 0,1 | 1,2 | -1,5 | -1,1 | -3,5 | -0,9 | -0,4 | -0,5 | -0,6 | -2,7 | 9,1 | -2,2 |
| Kinder 10–11 Jahre | | | | | | | | | | | | | | |
| 2013 | 5,2 | 4,4 | 2,9 | 9,5 | 9,6 | 5,0 | 16,5 | 7,2 | 10,0 | 4,5 | 3,5 | 9,4 | 0,0 | 89,0 |
| 2014 | 5,6 | 4,4 | 2,6 | 9,8 | 8,5 | 3,7 | 15,4 | 6,1 | 8,0 | 4,4 | 3,3 | 9,9 | 6,3 | 88,1 |
| Differenz 2013/2014 | 0,4 | 0,0 | -0,3 | 0,3 | -1,0 | -1,3 | -1,1 | -1,1 | -2,0 | -0,1 | -0,1 | 0,5 | 6,3 | -0,9 |
| Kinder 12–13 Jahre | | | | | | | | | | | | | | |
| 2013 | 4,9 | 4,5 | 2,7 | 4,4 | 12,6 | 7,7 | 9,2 | 8,0 | 14,8 | 5,3 | 3,5 | 6,6 | 0,0 | 85,4 |
| 2014 | 6,4 | 5,4 | 3,0 | 3,7 | 13,2 | 6,5 | 7,0 | 8,6 | 14,9 | 4,6 | 3,2 | 5,8 | 4,5 | 86,8 |
| Differenz 2013/2014 | 1,5 | 0,9 | 0,3 | -0,7 | 0,6 | -1,2 | -2,2 | 0,6 | 0,1 | -0,7 | -0,3 | -0,8 | 4,5 | 1,4 |

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

**Vor und nach
WM-Monat: „Yakari“,
DFB-Pokalspiel
und „Unser
Sandmännchen“
unter Top 10**

Spart man diesen für die Fernsehnutzung der Kinder atypischen Zeitraum (12.6.-13.7.2014) aus, dann liegt KiKA mit dem Animationsformat „Yakari“ ganz vorne in der Gunst der Kinder (vgl. Tabelle 9). Am erfolgreichsten war die Folge vom 18. März 2014, die 0,76 Millionen Kinder (40,2% Marktanteil) erreichte. Daneben schafften es noch sieben weitere Ausgaben unter die Top 10 der Kinder. Auf dem zweiten Platz lag erneut ein Fußball-Event. Das Endspiel im DFB-Pokal zwischen Bayern München und Borussia Dortmund am 17. Mai 2014 verfolgten 740 000 Kinder (51,7%), „Unser Sandmännchen“ vom 25. März 2014 (0,74 Mio, 46,9%) belegte den fünften Platz. Bei den Mädchen kamen alle Sendungen der Top 10 vom KiKA, hier lag „Unser Sandmännchen“ auf Platz 1 (0,47 Mio, 54,3%), 7 und 9, die Plätze 2 bis 5 und 10 gingen an „Yakari“. Bei den Jungen wiesen die Top 10 ein breiteres Sender- und Sendungsspektrum auf. An der Spitze platzierte sich das bereits erwähnte DFB-Pokal-Endspiel im Ersten (0,49 Mio, 58,8%) samt der „Tagesschau“ zur Halbzeit. Die Plätze 3 und 4 gingen mit der Partie Polen-Deutschland am 11. Oktober 2014 an RTL. Auf dem fünften und zehnten Platz landete Super RTL mit einer Ausgabe von „Ninjago“ bzw. dem Comic-Klassiker „Tom & Jerry“. Drei Folgen „Yakari“ beim KiKA und das beim ZDF ausgestrahlte Freundschaftsspiel

der Nationalmannschaft gegen Armenien runden die Top 10 ab.

Erweitert man den Blick auf die Top 100, so ist KiKA bei den Drei- bis 13-Jährigen hier mit 98 Sendungen vertreten: 58 Mal mit Abenteuern des Indianerjungen und Tierfreund Yakari, 16 Mal mit „Unser Sandmännchen“ und 14 Mal mit Geschichten um das Findelkind Mowgli im „Dschungelbuch“. Bei den Mädchen kommen alle Top-100-Sendungen vom KiKA (40 Mal „Yakari“, 27 Mal „Unser Sandmännchen“, 17 Mal „Baumhaus“, 8 Mal „Dschungelbuch“, 4 Mal „Wickie“, 3 Mal „Lauras Stern“), bei den Jungen sind es nur 75. Elf Sendungen kommen von Super RTL, sieben von RTL, vier Mal ist das Erste und drei Mal das ZDF unter den Top 100 – letztgenannte mit Fußball und flankierenden Nachrichtensendungen.

Bei den Jüngsten (3-5 Jahre) gehen erwartungsgemäß alle Sendungen der Top 100 an KiKA, wobei „Unser Sandmännchen“ (42 Mal), „Baumhaus“ (21 Mal) und „Yakari“ (20 Mal) den Schwerpunkt bilden. Auch bei den Grundschulkindern entfallen

**Top 100 der Drei-
bis 13-Jährigen:
98 Sendungen von
KiKA**

Tab. 9 Hitliste der zehn erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern 2014 (ohne Zeitraum der Fußball-WM vom 12.6. bis 13.7.2014)
3–13 Jahre, sortiert nach Mio Zuschauer in der Zielgruppe

| Platz | Sender | Titel | Tag | Datum | Beginn | Dauer | Zuschauer in Mio | Marktanteil in % |
|---------|-----------|---|-----|----------|----------|----------|---------------------|---------------------|
| Gesamt | | | | | | | | |
| 1 | KiKA | Yakari Folge 80 Wdh | Di | 18.03.14 | 19:12:03 | 00:11:50 | 0,76 | 40,2 |
| 2 | ARD | DFB-Pokal: Bayern München – Borussia Dortmund | Sa | 17.05.14 | 19:59:11 | 02:13:29 | 0,74 | 51,7 |
| 3 | KiKA | Yakari Folge 66 Wdh | Di | 11.03.14 | 19:11:47 | 00:11:50 | 0,74 | 41,7 |
| 4 | KiKA | Yakari Folge 2 Wdh | Fr | 07.02.14 | 19:12:11 | 00:11:51 | 0,74 | 37,6 |
| 5 | KiKA | Unser Sandmännchen Wdh | Di | 25.03.14 | 18:52:02 | 00:06:39 | 0,74 | 46,9 |
| 6 | KiKA | Yakari Folge 56 Wdh | Do | 06.03.14 | 19:10:57 | 00:11:50 | 0,73 | 40,0 |
| 7 | KiKA | Yakari Folge 46 Wdh | Do | 18.12.14 | 19:12:36 | 00:11:50 | 0,73 | 45,9 |
| 8 | KiKA | Yakari Folge 52 Wdh | Di | 04.03.14 | 19:11:48 | 00:11:50 | 0,72 | 45,3 |
| 9 | KiKA | Yakari Folge 100 | Di | 04.02.14 | 19:11:19 | 00:11:51 | 0,72 | 38,4 |
| 10 | KiKA | Yakari Folge 84 Wdh | Mo | 27.01.14 | 19:11:59 | 00:11:47 | 0,72 | 39,3 |
| Mädchen | | | | | | | | |
| 1 | KiKA | Unser Sandmännchen Wdh | Do | 09.01.14 | 18:53:25 | 00:06:25 | 0,47 | 54,3 |
| 2 | KiKA | Yakari Folge 2 Wdh | Fr | 07.02.14 | 19:12:11 | 00:11:51 | 0,47 | 48,6 |
| 3 | KiKA | Yakari Folge 100 | Di | 04.02.14 | 19:11:19 | 00:11:51 | 0,46 | 50,6 |
| 4 | KiKA | Yakari Folge 40 Wdh | Mi | 26.02.14 | 19:12:07 | 00:11:49 | 0,46 | 48,4 |
| 5 | KiKA | Yakari Folge 86 | Di | 28.01.14 | 19:12:20 | 00:11:49 | 0,45 | 50,3 |
| 6 | KiKA | Baumhaus | Do | 09.01.14 | 18:50:37 | 00:02:48 | 0,45 | 54,1 |
| 7 | KiKA | Unser Sandmännchen Wdh | Di | 04.02.14 | 18:52:24 | 00:06:24 | 0,45 | 51,4 |
| 8 | KiKA | Das Dschungelbuch Folge 2 Wdh | Do | 09.01.14 | 19:11:55 | 00:10:30 | 0,45 | 50,6 |
| 9 | KiKA | Unser Sandmännchen Wdh | Di | 25.03.14 | 18:52:02 | 00:06:39 | 0,45 | 56,7 |
| 10 | KiKA | Yakari Folge 80 Wdh | Di | 18.03.14 | 19:12:03 | 00:11:50 | 0,44 | 47,3 |
| Jungen | | | | | | | | |
| 1 | ARD | DFB-Pokal: Bayern München – Borussia Dortmund | Sa | 17.05.14 | 19:59:11 | 02:13:29 | 0,49 | 58,8 |
| 2 | ARD | Tagesschau | Sa | 17.05.14 | 20:48:29 | 00:06:29 | 0,44 | 51,3 |
| 3 | RTL | RTL Fußball: Polen – Deutschland 2. Hälfte | Sa | 11.10.14 | 21:48:56 | 00:49:18 | 0,42 | 66,6 |
| 4 | RTL | RTL Fußball: Polen – Deutschland 1. Hälfte | Sa | 11.10.14 | 20:47:28 | 00:45:22 | 0,41 | 53,8 |
| 5 | Super RTL | Ninjago - Ein Neustart Folge 111 | Fr | 30.05.14 | 20:14:43 | 01:43:40 | 0,40 | 50,5 |
| 6 | KiKA | Yakari Folge 46 Wdh | Do | 18.12.14 | 19:12:36 | 00:11:50 | 0,38 | 42,7 |
| 7 | KiKA | Yakari Folge 4 Wdh | Do | 27.11.14 | 19:12:14 | 00:11:51 | 0,38 | 43,1 |
| 8 | ZDF | ZDF SPORTextra: FB Deutschl.-Armenien | Fr | 06.06.14 | 20:45:12 | 01:31:22 | 0,36 | 55,3 |
| 9 | KiKA | Yakari Folge 34 Wdh | Fr | 12.12.14 | 19:11:48 | 00:11:50 | 0,35 | 42,9 |
| 10 | Super RTL | Tom und Jerry Folge 22 | Fr | 21.11.14 | 19:59:57 | 00:06:55 | 0,35 | 41,3 |

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

mit 99 Sendungen fast alle auf KiKA, neben „Yakari“ (53 Mal) ist es hier vor allem „Das Dschungelbuch“ (30 Mal), die Gute-Nacht-Geschichten „Unser Sandmännchen“ sind nun nur noch zwei Mal vertreten.

Bei den Zehn- bis 13-Jährigen RTL und Sat.1 auf vorderen Rängen

Komplett anders gestalten sich die Top 100 der Zehn- bis 13-Jährigen. Hier liegt RTL mit 43 Sendungen an der Spitze, wobei vor allem die Castingshows „Deutschland sucht den Superstar“ (13 Mal) und „Das Supertalent“ (10 Mal) mit Dieter Bohlen vertreten sind, aber auch sechs Folgen des Dschungelcamps „Ich bin ein Star, holt mich hier

raus“. Ebenfalls mit dem Schwerpunkt Casting-show ist Sat.1 mit insgesamt 25 Sendungen unter den Top 100 dabei – „The Voice of Germany“ (10 Mal) bzw. die Kinderausgabe „The Voice Kids“ (7 Mal). Bei den zehn Sendungen von ProSieben handelt es sich ebenfalls meistens um Shows (3 Mal „The Voice of Germany“, je zwei Mal „Germanys Next Top Model“ und „Joko gegen Klaas“). Bei den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen hat das Erste mit zehn Sendungen die Nase vorn, davon drei Sendungen zum Eurovision Song Contest, zwei Mal Fußball plus Nachrichten und jeweils eine Ausgabe der Shows „Frag die Maus“ und „Verstehen Sie Spaß“. Das ZDF verdankt es ausschließlich vier Fußballübertragungen, dass es mit insgesamt acht Sendungen unter den Top 100 vertreten ist (Spiele sowie jeweils flankierend Nachrichten bzw. Wetter).

Disney Channel positioniert sich im Markt, Reichweiten und Sehdauer bleiben stabil

Fazit

Nach einer langen Phase der Stabilität ist der Fernsehmarkt für Kinder im Jahr 2014 durch den neuen Mitbewerber Disney Channel stark in Bewegung gekommen. Kaum verändert haben sich die mittels der „klassischen“ GfK-Messung ermittelten Eckwerte der Fernsehnutzung (lineare Nutzung, zeitverzögert oder zeitversetzt): An einem durchschnittlichen Tag wurden die Drei- bis 13-Jährigen zu 52,4 Prozent vom Fernsehen (2013: 53,1 %) erreicht, mit 88 Minuten sahen sie etwas weniger lange fern als im Jahr davor (89 Minuten), die durchschnittliche Verweildauer betrug 161 Minuten (2013: 162 Min.). Die Übertragung der Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien führte, obwohl viele Spiele relativ spät abends ausgestrahlt wurden, dazu, dass vor allem im Doppelmonat Juli/August mehr ferngesehen wurde als sonst zu dieser Jahreszeit üblich. Disney Channel als viertes Vollprogramm für Kinder im Free-TV hat hinsichtlich des Marktanteils dicht zu Nickelodeon aufgeschlossen, Super RTL konnte trotz hoher Einbußen seine Marktführung behaupten. KiKa hatte am wenigsten unter der neuen Konkurrenz zu leiden und konnte im Jahresschnitt den Abstand zu Super RTL deutlich verkürzen, das öffentlich-rechtliche Kinderprogramm lag in den letzten vier Monaten des Jahres 2014 immer vor Super RTL.

Streaming kommt langsam im Alltag der Kinder an

Ausgeklammert bleibt bei der Analyse der vorliegenden GfK-Daten bisher allerdings die Nutzung von Bewegtbild bzw. Fernsehinhalt im Internet. Erste Ergebnisse zum Videostreaming (6) zeigen, dass auch Kinder die neuen Verbreitungs- und Empfangsoptionen des Fernsehens nutzen. Noch sind nicht alle Fernsehsender in die Messung eingebunden und das Verfahren wird permanent weiterentwickelt, aber allein im Dezember 2014 ergab beispielsweise die Auswertung der Streamingangebote der Plattform „Voice of Germany“ von ProSieben.de, dass 21 Prozent der insgesamt 1,17 Millionen Abrufe durch Personen unter 14 Jahren erfolgten. (7) Zwar sind diese Daten nicht vergleichbar mit Sendetiteln des klassischen Fernsehens, aber es bleibt spannend zu beobachten, wie sich die Nutzung von Fernsehinhalt auf diesem Wege, bestehende Marktverhältnisse und schließlich auch die Videostreaming-Messung selbst weiterentwickeln.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2014. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart, Februar 2015. Download unter www.mpfs.de; Feierabend, Sabine/Theresa Plankenhorn/Thomas Rathgeb: Kinder und Medien. Ergebnisse der KIM-Studie 2014 (in diesem Heft).
- 2) 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 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. 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 GfK-Meter-Displays ablesbar sind, von jüngeren Kindern nicht unbedingt wahrgenommen werden.
- 3) Für das Jahr 2014 basieren die Daten der GfK-Fernsehforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1.298 Drei- bis 13-Jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die 6,81 Millionen Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.
- 4) Veränderungen gab es hinsichtlich des zugrunde liegenden Messsystems der GfK: Wurde die „lineare“ Fernsehnutzung bisher über die klassischen Empfangswege Kabel, Terrestrik und Satellit (jeweils analog und digital) gemessen, so wird seit dem 1.7.2009 auch die zeitverzögerte bzw. zeitversetzte Nutzung (über digitale Aufzeichnungsgeräte wie Festplatten- und DVD-Recorder) mit erfasst. Erweitert wurde auch die Funktion der Gästenutzung. Statt bisher eines Gastes können nun bis zu 16 Gäste auf der Fernbedienung angemeldet werden. Weiterhin ausgeklammert bleibt allerdings die Nutzung von Fernsehinhalt über andere Verbreitungswege wie dem Internet. Diese Lücke wird durch das AGF-Projekt „Messung der Videostreaming-Nutzung“ in Zukunft sukzessive geschlossen.
- 5) Seit dem 28.8.2014 wurde der Sendeplatz von „Die Sendung mit der Maus“ in der ARD eine Stunde nach vorne gelegt. Der Sendeplatz 11.30 Uhr gilt seither nur noch für die Ausstrahlung im KiKa.
- 6) Zur Methode der Videostreaming-Messung vgl. Engel, Bernhard/Kerstin Niederauer-Kopf: Quoten für Videostreaming. Projektdesign und Ergebnisse aus dem Videostreaming-Projekt der AGF. In: Media-Perspektiven 11/2014, S. 539-555.
- 7) Vgl. [agf.de \(https://www.agf.de/daten/videostreaming/strukturen/; 15.4.2015\)](https://www.agf.de/daten/videostreaming/strukturen/).

