

Eine Analyse der Fernsehnutzung
Drei- bis 13-Jähriger 2016

Was Kinder sehen

Von Sabine Feierabend* und Annett Kahl*

Trotz digitaler Konkurrenz hat das (lineare) Fernsehen für viele Kinder im Medienensemble einen zentralen Stellenwert, wie auch die jüngsten Ergebnisse der KIM-Studie (1) zeigen: In nahezu allen Haushalten, in denen Kinder aufwachsen, steht mindestens ein Fernsehgerät zur Verfügung, mehr als jedes dritte Kind hat ein eigenes Fernsehgerät im Zimmer (6-7 Jahre: 15 %, 12-13 Jahre: 65 %). 77 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen sehen (fast) jeden Tag fern, für 52 Prozent ist Fernsehen eine Tätigkeit, die sehr gerne ausgeübt wird, weitere 44 Prozent sehen gern fern. Zudem ist Fernsehen nach dem Treffen mit Freunden und dem Spielen draußen die liebste Freizeitaktivität der Sechs- bis 13-Jährigen.

Sechs Vollprogramme für Kinder

Das Fernsehjahr 2016 wies – im Gegensatz zum Vorjahr – wieder einige Besonderheiten auf: So fand vom 10. Juni bis 10. Juli die Fußball-Europameisterschaft bei unseren französischen Nachbarn statt, bei der die deutsche Nationalmannschaft als amtierender Weltmeister zu den Top-Favoriten zählte und deren Spiele mit Spannung erwartet wurden. Vom 5. bis 21. August schlossen sich die 31. Olympischen Sommerspiele in Rio de Janeiro an, die ebenfalls mit einer breiten Fernsehberichterstattung einhergingen. Interessant für den Kinder-Fernsehmarkt war der 4. Juni 2016. Seit diesem Tag strahlt Super RTL sein Programm um eine Stunde versetzt im neuen Time-Shift-Sender Toggo plus aus. Toggo plus sendet von 5.00 Uhr bis 20.15 Uhr das Programm von Super RTL um eine Stunde zeitversetzt. Außerhalb dieser senden beide Programme unterschiedliche Inhalte. Aktuell werden damit in Deutschland sechs Kinder(voll)programme im Free-TV ausgestrahlt: Auf privatwirtschaftlicher Seite Super RTL, Toggo plus, Nickelodeon, Disney Channel und RiC sowie KiKA von ARD und ZDF als einziges öffentlich-rechtliches Angebot. Das Erste und ZDF verbreiten an den Vormittagen des Wochenendes und punktuell auch in wenigen Dritten Programmen Programmangebote für Kinder. Daneben haben sich zahlreiche kleinere Anbieter im Free-, aber vor allem im Pay-TV etabliert. 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 Kinder-

angebote im Programm (z. B. Boomerang, Cartoon Network, Nicktoons oder Fix & Foxi). Auf technischer Seite ist der Digitalisierungsgrad bundesdeutscher Fernsehhaushalte zum Stichtag 1.1.2017 auf nun 92 Prozent angestiegen.

Kurz und knapp

- Im Kinder-Fernsehmarkt wurde mit Toggo plus 2016 ein neues Angebot als Time-Shift-Sender für Super RTL gestartet.
- Die lineare Fernsehnutzung bei Kindern ging erneut zurück: Sehdauer (79 Min.) und Tagesreichweite (49,8 %) erreichten Tiefststände.
- Beliebtester Sender war über den gesamten Sendetag Super RTL, in der zuschauerstarken Abendzeit lag der KiKA vorne.
- Kinder im Vor- und Grundschulalter werden stark von den kinderspezifischen Angeboten des KiKA angesprochen. Ältere Kinder zeigen eine hohe Affinität zu Casting- und Unterhaltungsformaten.

Daneben gibt es zahlreiche Bewegtbildangebote im Internet, die als verlängerter oder eigenständiger Ausspielweg von Fernsehinhalten auftreten. Viele Fernsehsender haben einen Livestream oder bieten ihre Inhalte in Mediatheken oder bei YouTube an – diese Nutzung wird aber erst im Jahr 2017 und dann nicht gleich für alle Sender ausweisbar sein. Dies gilt auch für diverse Streaming- oder Video-on-Demand-Dienste, die Inhalte speziell für Kinder anbieten – wie der Kids-Bereich bei Netflix, die Angebote bei Amazon Prime Instant Video, die App des Disney Channels oder – neu seit 2016 – die Kids-App von Sky für den Tablet-PC.

Bewegtbildangebote für Kinder im Internet

Veränderungen der Fernsehnutzung von Kindern im Jahr 2016 werden in Fortschreibung der vergangenen Jahre anhand verschiedener Parameter wie Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer sowie inhaltlicher Präferenzen (unter Berücksichtigung von geschlechts- und altersbedingten Besonderheiten) beschrieben. Grundlage der Untersuchung sind die Daten der AGF-Fernsehforschung. (2) Die untere Altersgrenze bilden hier Kinder im Alter von drei Jahren als die jüngste von der AGF-Fernsehforschung kontinuierlich erfasste Altersgruppe, die obere Grenze – und damit gängigen Untersuchungen folgend – die 13-Jährigen (3). Durch Aufteilung in möglichst kleine Altersabschnitte wird der Spannweite dieser Altersgruppe unter entwicklungspsychologischen Gesichtspunkten Rechnung getragen. Unter methodischen Gesichtspunkten liegen seit 2010 Daten sowohl für die lineare als auch die zeitversetzte und zeitverzögerte Fernsehnutzung vor. Bei der Darstellung der einzelnen Fernsehsender beinhaltet Super RTL seit Juni 2016 auch die Leistungswerte von Toggo plus. Der neue, nur digital verbreitete Time-Shift-Sender alleine hat in der Zeit vom 4. Juni bis 31. Dezember 2016 bei Kindern (3-13 J.) einen Marktanteil von 0,8 Prozent (Mo-So, 3.00-3.00 Uhr) erreicht, auch kann er nur von circa 10 Prozent aller Haushalte empfangen werden.

Fernsehnutzung von Kindern in mehreren Altersschritten dargestellt

* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie.

Tab. 1 Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern 1995 bis 2016

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

| | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Index 2016 (2015=100) | Index 1995/2016 (1995=100) |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----------------------------|----------------------------------|
| Seher in %/Tag | | | | | | | | | | | | |
| 3-13. J. | 60,0 | 62,0 | 58,8 | 56,1 | 54,7 | 53,6 | 53,1 | 52,4 | 50,5 | 49,8 | 99 | 83 |
| 3-5 J. | 56,0 | 57,0 | 54,1 | 53,1 | 50,9 | 50,8 | 51,2 | 49,4 | 48,8 | 45,7 | 94 | 82 |
| 6-9 J. | 60,0 | 62,0 | 58,8 | 56,8 | 54,9 | 54,8 | 53,0 | 55,0 | 52,8 | 53,8 | 102 | 90 |
| 10-13 J. | 65,0 | 65,0 | 61,8 | 57,3 | 56,8 | 54,2 | 54,3 | 51,9 | 49,4 | 48,5 | 98 | 75 |
| Pers. ab 14 J. | 72,0 | 74,0 | 75,4 | 73,3 | 73,2 | 71,8 | 71,0 | 71,4 | 71,0 | 71,1 | 100 | 99 |
| Sehdauer in Min./Tag | | | | | | | | | | | | |
| 3-13 J. | 95 | 97 | 91 | 93 | 93 | 90 | 89 | 88 | 82 | 79 | 96 | 83 |
| 3-5 J. | 74 | 76 | 71 | 82 | 75 | 71 | 74 | 72 | 70 | 62 | 89 | 84 |
| 6-9 J. | 92 | 96 | 86 | 84 | 87 | 94 | 91 | 91 | 84 | 84 | 100 | 91 |
| 10-13 J. | 114 | 111 | 108 | 107 | 109 | 99 | 98 | 95 | 88 | 85 | 97 | 75 |
| Pers. ab 14 J. | 186 | 203 | 226 | 237 | 239 | 236 | 234 | 234 | 237 | 239 | 101 | 129 |
| Verweildauer in Min./Tag | | | | | | | | | | | | |
| 3-13 J. | 152 | 152 | 147 | 160 | 163 | 162 | 162 | 161 | 154 | 150 | 97 | 99 |
| 3-5 J. | 127 | 128 | 123 | 149 | 139 | 133 | 138 | 137 | 135 | 126 | 93 | 99 |
| 6-9 J. | 149 | 150 | 140 | 142 | 151 | 164 | 164 | 158 | 151 | 148 | 98 | 99 |
| 10-13 J. | 172 | 167 | 168 | 181 | 186 | 177 | 174 | 178 | 171 | 169 | 99 | 98 |
| Pers. ab 14 J. | 255 | 272 | 296 | 321 | 324 | 326 | 327 | 325 | 331 | 333 | 101 | 130 |

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

Tagesreichweite bei 3- bis 13-Jährigen erstmals unter 50 %

In einem ersten Schritt lässt sich die Fernsehnutzung der Kinder – für das Jahr 2016, aber auch in der Langzeitbetrachtung – anhand verschiedener Kennwerte beschreiben. So gibt die Tagesreichweite darüber Auskunft, wie viele Zuschauer bzw. Kinder vom linearen Fernsehen an einem durchschnittlichen Tag überhaupt erreicht werden. Die Sehdauer beschreibt, wie viel Zeit Kinder pro Tag durchschnittlich vor dem Fernseher verbringen – ein rechnerischer Wert, der auch die Kinder mit einbezieht, die gar nicht ferngesehen haben. Die Verweildauer schließlich bildet die Sehdauer der Seher ab. Im Jahr 2016 hat die Tagesreichweite des Fernsehens bei Kindern (3-13 J.) erstmals die 50-Prozent-Marke unterschritten (vgl. Tabelle 1). Drei- bis Fünfjährige – seit jeher die Altersgruppe mit der geringsten Tagesreichweite – werden auch 2016 am wenigsten stark erreicht (45,7%). Aber auch die Zehn- bis 13-Jährigen unterschreiten aktuell zum zweiten Mal und nun schon deutlicher die 50-Prozent-Marke. Jungen (49,2%) und Mädchen (50,3%) weisen kaum Unterschiede auf. Anders als in den Jahren zuvor fällt der Rückgang vor allem bei den Jüngsten besonders deutlich aus (-3,1 %-Punkte), einen leichten Anstieg der Tagesreichweite weisen die Sechs- bis Neunjährigen auf.

Auch durchschnittliche Sehdauer zurückgegangen

Auch die durchschnittliche Sehdauer ist – trotz eines Fernsehjahres mit Fußball-EM und Olympischen Spielen – erneut zurückgegangen. 2016 haben Kinder nur noch 79 Minuten (-3 Min.) täglich ferngesehen. Bei den Jüngsten hat sich der Reichweitenrückgang auch auf die Sehdauer ausgewirkt.

62 Minuten sehen die Drei- bis Fünfjährigen täglich fern, 8 Minuten weniger als noch im Vorjahr. Und während noch vor wenigen Jahren die ältesten Kinder mit deutlichem Abstand die längste Sehdauer aufwiesen, finden sich die Sechs- bis Neunjährigen und die Zehn- bis 13-Jährigen fast auf identischem Niveau wieder (84 bzw. 85 Min.). Auch dieses Jahr weisen die Jungen den größeren Rückgang auf. Sahen Mädchen und Jungen im Vorjahr mit jeweils 82 Minuten gleich lange fern, so hat sich die Sehdauer der Mädchen aktuell um 2 Minuten, die der Jungen um 4 Minuten reduziert.

Die Verweildauer als dritter Kennwert (Sehdauer der Seher) ist ebenfalls erneut leicht rückläufig und hat 2016 den geringsten Wert seit 2010 erreicht. Kinder, die lineares Fernsehen nutzen, tun dies im Schnitt 150 Minuten pro Tag (-4 Min.), die Ältesten sehen mit 169 Minuten eine knappe dreiviertel Stunde länger als die Jüngsten. Ganz anders zeigt sich die Fernsehnutzung der ab 14-Jährigen: Die Tagesreichweite liegt stabil bei 71 Prozent, Seh- und Verweildauer haben sich 2016 sogar leicht erhöht.

Die Digitalisierung der Fernsehnutzung schreitet kontinuierlich voran und hat sich im Laufe des Jahres 2016 um 4 Prozentpunkte erhöht. Von den 79 Minuten Sehdauer entfallen nur noch 12 Pro-

Verweildauer liegt bei 150 Minuten pro Tag**Anteil digitaler TV-Nutzung steigt**

Tab. 2 Sehdauer von Kindern nach Empfangsebenen¹⁾ 2009 bis 2016
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

| | Sehdauer in Min./Tag | | | | | | | |
|-------------------------------|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Gesamtnutzung | 88 | 93 | 93 | 90 | 89 | 88 | 82 | 79 |
| davon analoge Fernsehnutzung | | | | | | | | |
| 3-13 J. | 57 | 53 | 45 | 28 | 22 | 18 | 14 | 10 |
| 3-5 J. | 42 | 43 | 32 | 19 | 17 | 14 | 11 | 7 |
| 6-9 J. | 55 | 47 | 40 | 31 | 23 | 17 | 14 | 9 |
| 10-13 J. | 69 | 64 | 56 | 31 | 24 | 22 | 15 | 12 |
| davon digitale Fernsehnutzung | | | | | | | | |
| 3-13 J. | 31 | 40 | 48 | 62 | 68 | 70 | 68 | 69 |
| 3-5 J. | 29 | 39 | 43 | 51 | 57 | 59 | 59 | 56 |
| 6-9 J. | 31 | 37 | 46 | 63 | 68 | 74 | 70 | 75 |
| 10-13 J. | 33 | 43 | 53 | 67 | 74 | 73 | 73 | 73 |

1) Empfangsebenen nach AGF-Definition.

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

Tab. 3 Fernsehnutzung von Kindern 2016 an verschiedenen Wochentagen
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

| | Mo-So | Mo-Do | Fr | Sa | So |
|----------------------|-------|-------|----|-----|-----|
| Kinder 3-13 J. | | | | | |
| Seher in %/Tag | 50 | 48 | 50 | 52 | 55 |
| Sehdauer in Min./Tag | 79 | 67 | 85 | 102 | 98 |
| Kinder 3-5 J. | | | | | |
| Seher in %/Tag | 46 | 44 | 45 | 48 | 51 |
| Sehdauer in Min./Tag | 62 | 53 | 65 | 78 | 80 |
| Kinder 6-9 J. | | | | | |
| Seher in %/Tag | 54 | 51 | 54 | 56 | 60 |
| Sehdauer in Min./Tag | 84 | 70 | 91 | 110 | 108 |
| Kinder 10-13 J. | | | | | |
| Seher in %/Tag | 49 | 47 | 50 | 51 | 51 |
| Sehdauer in Min./Tag | 85 | 73 | 93 | 111 | 101 |
| Mädchen 3-13 J. | | | | | |
| Seher in %/Tag | 50 | 48 | 51 | 53 | 55 |
| Sehdauer in Min./Tag | 80 | 67 | 86 | 103 | 99 |
| Jungen 3-13 J. | | | | | |
| Seher in %/Tag | 49 | 47 | 49 | 52 | 54 |
| Sehdauer in Min./Tag | 78 | 66 | 84 | 101 | 97 |

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

zent bzw. 10 Minuten auf die analoge Nutzung (vgl. Tabelle 2). Die digitale Nutzung beträgt entsprechend 88 Prozent (2015: 83 %, 2014: 79 %). Während die analoge Nutzung um 4 Minuten zurückgegangen ist, hat sich die digitale um 1 Minute erhöht. Und während bei den Drei- bis Fünfjährigen beide Nutzungsarten rückläufig sind, ergibt sich bei den Sechs- bis Neunjährigen eine ausgeglichene Bilanz. Der Rückgang der Sehdauer bei den Abzehnjährigen geht hingegen ausschließlich auf Kosten der analogen Nutzung.

Fernsehnutzung im Tages- und Wochenverlauf

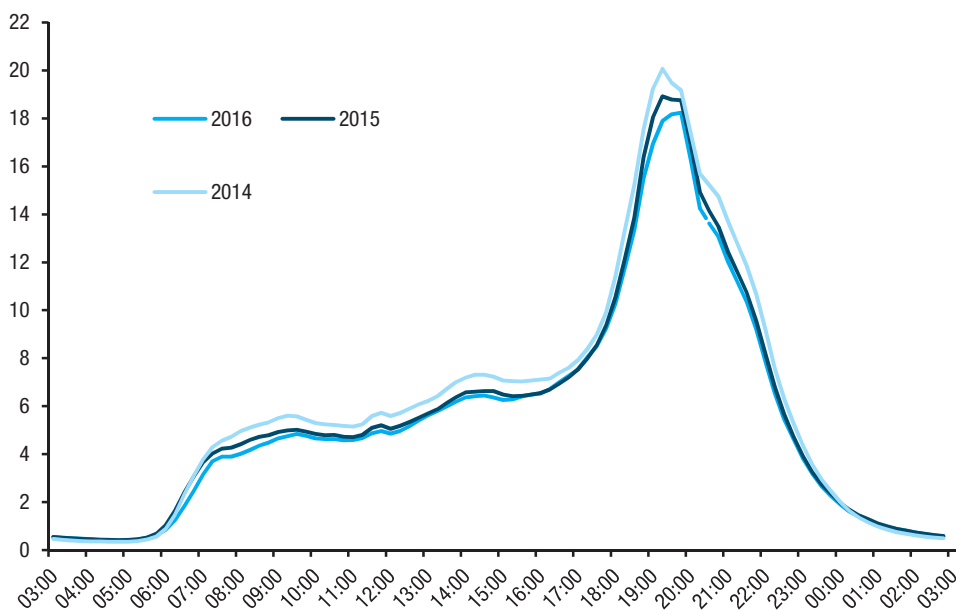
Der Sonntag bleibt bei Kindern der reichweitenstärkste Tag der Woche (55 %), ebenso wird nach wie vor am Samstag am längsten ferngesehen (102 Min.) (vgl. Tabelle 3). Unter der Woche, also Montag bis Donnerstag, fällt der Anteil fernsehender Kinder an einem durchschnittlichen Tag mit 48 Prozent deutlich geringer aus, die durchschnittliche Sehdauer liegt bei einer guten Stunde. Am Freitag, dem Tag, der das Wochenende einläutet, steigt die Reichweite des Fernsehens leicht auf 50 Prozent an, die Sehdauer steigt aber deutlich um 18 Minuten an. Gleiches gilt für den Samstag, ein leichtes Plus der Reichweite (+2 %-Punkte) geht mit einer Steigerung der Sehdauer auf 102 Minuten einher. Zwar werden am Sonntag am meisten Kinder erreicht, die Sehdauer geht aber im Gegensatz dazu leicht zurück auf 98 Minuten. Mädchen und Jungen weisen dieses Muster gleichermaßen auf, leichte Abweichungen ergeben sich aber je nach Alter der Kinder: So sind bei den Jüngsten am Sonntag sowohl Reichweite als auch Sehdauer am höchsten, bei den Ältesten ist die Reichweite an beiden Tagen des Wochenendes gleich hoch, am Samstag wird aber 10 Minuten länger gesehen als am Sonntag (wobei die Differenz der Sehdauer zwischen Samstag und Sonntag in dieser Altersgruppe am höchsten ausfällt).

Im Vergleich zum Vorjahr fällt der leichte Reichweitenrückgang (-1 %-Punkt) bei Kindern insgesamt an nahezu allen Tagen der Woche ähnlich aus. Ausreißer zeigen sich bei den Sechs- bis Neunjährigen, deren leichter Reichweitzuwachs (+1 %-Punkt) am Sonntag stärker ausfällt (+3 %-Punkt), der deutlichere Rückgang bei den Jüngsten (-3 %-Punkt) zeigt sich mit Ausnahme des Sonntags (-2 %-Punkt) an allen Wochentagen gleichermaßen. Bezüglich der Sehdauer fällt auf, dass der Rückgang bei Kindern insgesamt am Samstag (-6 Min.) doppelt so stark ausfällt wie unter der

Fernsehen erreicht am Sonntag die meisten Kinder

Rückgang der Sehdauer samstags am stärksten

Abb. 1 Fernsehnutzung von Kindern im Tagesverlauf 2014 bis 2016
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 J., Sehbeteiligung in %



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

Woche (-3 Min.). Bei den Jüngsten (-8 Min.) sind beide Tage des Wochenendes betroffen (Sa: -12 Min., So: -10 Min.). Anders bei der mittleren Altersgruppe: Hier bleibt die Sehdauer an allen Tagen mehr oder weniger stabil, nimmt am Sonntag aber um 5 Minuten zu. Bei den Zehn- bis 13-Jährigen ist der Rückgang dann wieder am Samstag (-6 Min.) dreimal so hoch wie an den anderen Tagen. Sahen Mädchen 2016 insgesamt 2 Minuten weniger fern als 2015, so war auch hier der Samstag (-4 Min.) stärker betroffen. Gleiches gilt auch für die Jungen (-4 Min., Sa.: -7 Min.).

deutlich auf die Zeit von 17.45 bis 21.30 Uhr aus. Bei den Zehn- bis 13-Jährigen schließlich sieht zwischen 18.15 und 22.30 Uhr mindestens jeder Zehnte fern. Vergleicht man die Kurvenverläufe der letzten drei Jahre, so zeigt sich, dass das stabile Nutzungsmuster über den ganzen Tag eine Erosion erfährt, die am Nachmittag aber auch am Abend besonders sichtbar wird. Dieser Trend hat sich 2016 aber insgesamt weniger deutlich fortgesetzt und betrifft vor allem den Abend. Allerdings fällt das Zeitfenster breiter Nutzung am Abend insgesamt immer niedriger und schmaler aus.

Kernfernsehzeit für Kinder liegt zwischen 18.45 und 20.00 Uhr

Die Betrachtung der Fernsehnutzung im Tagesverlauf zeigt, dass auch Kinder vor allem in den Abendstunden fernsehen. Die Fernsehnutzung beginnt etwa ab 6.00 Uhr am Morgen, allerdings haben sich erst um 11.45 Uhr in etwa 5 Prozent der Kinder vor dem Fernsehgerät eingefunden (vgl. Abbildung 1). Im Laufe des Tages steigt dieser Anteil langsam, aber sukzessive an und überschreitet um 18.00 Uhr die Zehn-Prozent-Marke. Bis 19.00 Uhr steigt die Kurve deutlich steiler auf 18 Prozent an, hält dieses Niveau bis 19.45 Uhr und sinkt bis 21.45 Uhr wieder unter 10 Prozent. Um 22.45 Uhr schließlich unterschreitet die Kurve die Fünf-Prozent-Marke und sinkt anschließend weiter. Die Kernfernsehzeit, zu der mindestens 15 Prozent der Kinder fernsehen, liegt zwischen 18.45 und 20.00 Uhr. Je älter die Kinder werden, desto weiter verschiebt sich der Nutzungsgipfel in den Abend hinein und dehnt sich dabei zeitlich immer stärker aus. Das Zeitfenster, in dem mindestens 10 Prozent der jeweiligen Altersgruppe fernsehen, liegt bei den Jüngsten in der Zeit von 18.00 bis 20.00 Uhr, bei den Grundschulkindern weitet es sich dann schon

Wie bei der Reichweite und Sehdauer insgesamt unterscheiden sich auch die Tagesverlaufskurven der Fernsehnutzung nach Wochentagen. Die Kurven am Wochenende zeigen am Vormittag eine deutlich höhere Nutzung an als unter Woche. Am Sonntag sind sogar zwei Nutzungsgipfel erkennbar, hinter denen sich die beiden Ausstrahlungen von „Die Sendung mit Maus“ in Das Erste um 9.30 Uhr und im KiKA um 11.30 Uhr verbergen (vgl. Abbildung 2). Die Option des längeren Ausschlafens am Folgetag schlägt sich in der intensiveren Nutzung sowohl am Freitag- als auch am Samstagabend nieder.

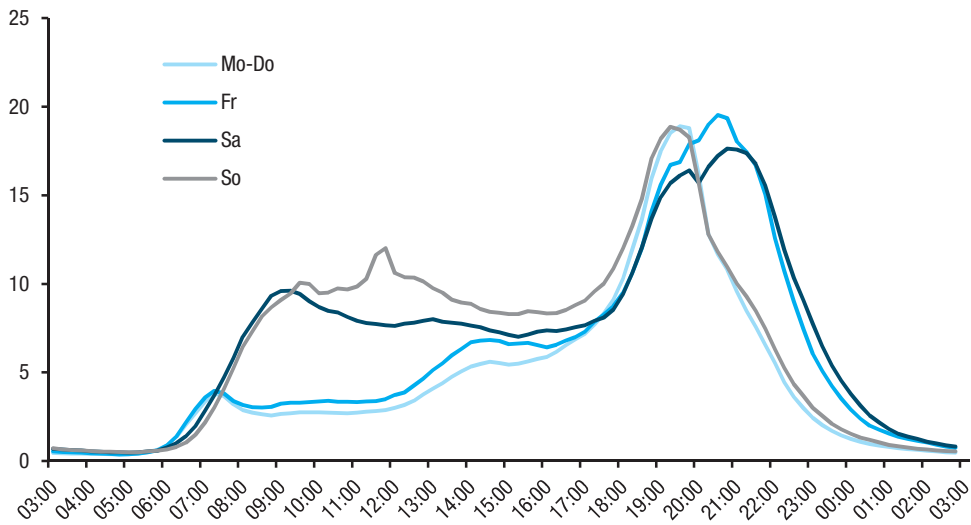
Fernsehnutzung im Jahresverlauf

Auch im Jahr 2016 unterlag die Fernsehnutzung jahreszeitlichen Schwankungen. Längere und wärmere Tage in der Sommerzeit laden (auch) Kinder weniger zum Fernsehen ein als kalte und dunkle

Am Wochenende vormittags stärkste TV-Nutzung

Sehdauer schwankt saisonal

Abb. 2 Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf 2016 nach Wochentagen
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 J., Sehbeteiligung in %



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

Tab. 4 Fernsehnutzung von Kindern 2016 im Jahresverlauf
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 Jahre

| | Mo-So | Mo-Do | Fr | Sa | So |
|--------------------------|-------|-------|-----|-----|-----|
| Januar/Februar | | | | | |
| Seher in %/Tag | 54 | 51 | 55 | 57 | 59 |
| Sehdauer in Min./Tag | 88 | 71 | 97 | 118 | 110 |
| Verweildauer in Min./Tag | 155 | 132 | 167 | 199 | 179 |
| März/April | | | | | |
| Seher in %/Tag | 52 | 51 | 53 | 54 | 56 |
| Sehdauer in Min./Tag | 83 | 70 | 93 | 108 | 103 |
| Verweildauer in Min./Tag | 151 | 132 | 166 | 190 | 175 |
| Mai/Juni | | | | | |
| Seher in %/Tag | 50 | 48 | 49 | 51 | 56 |
| Sehdauer in Min./Tag | 75 | 64 | 75 | 96 | 100 |
| Verweildauer in Min./Tag | 143 | 127 | 147 | 179 | 172 |
| Juli/August | | | | | |
| Seher in %/Tag | 43 | 42 | 44 | 44 | 46 |
| Sehdauer in Min./Tag | 70 | 64 | 73 | 81 | 80 |
| Verweildauer in Min./Tag | 155 | 146 | 159 | 175 | 166 |
| September/Oktober | | | | | |
| Seher in %/Tag | 49 | 47 | 49 | 51 | 54 |
| Sehdauer in Min./Tag | 74 | 62 | 77 | 97 | 92 |
| Verweildauer in Min./Tag | 142 | 126 | 149 | 179 | 162 |
| November/Dezember | | | | | |
| Seher in %/Tag | 52 | 49 | 52 | 56 | 57 |
| Sehdauer in Min./Tag | 85 | 71 | 92 | 113 | 105 |
| Verweildauer in Min./Tag | 155 | 136 | 169 | 194 | 177 |

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

Wintermonate. Die Betrachtung nach Zwei-Monats-Schritten zeigt, dass im Januar/Februar mit durchschnittlich 54 Prozent mehr Kinder erreicht wurden als in den Sommer- und Urlaubsmonaten Juli/August (43 %) (vgl. Tabelle 4). Entsprechend gilt für die Sehdauer, dass sie in den beiden ersten Monaten des Jahres mit 88 Minuten am höchsten ausfiel und im Juli/August nur noch bei 70 Minuten lag. Nicht ganz so stark schwankt die Nutzung der Seher, die Verweildauer. Diese variierte je nach Doppelmonat um maximal 13 Minuten und fiel im September/Oktober mit 142 Minuten am geringsten aus. Der Maximalwert wurde diesmal bei drei Doppelmonaten erreicht, neben den Wintermonaten waren dies Juli/August – hier dürfte sich die Fußball-EM bemerkbar gemacht haben.

Nach wie vor gilt aber, dass Kinder, so sie einmal vor dem Gerät angekommen sind, dieses recht unabhängig von der Jahreszeit ähnlich intensiv nutzen. Das oben beschriebene Nutzungsmuster (höchste Reichweite am Sonntag, höchste Sehdauer am Samstag) findet sich mit Ausnahme der Monate Mai/Juni ebenfalls über das ganze Jahr verteilt wieder. Während der Unterschied in der Sehdauer unter der Woche (Mo-Do) und am Samstag je nach Doppelmonat zwischen 32 und 47 Minuten betrug, schrumpfte dieser im Juli/August auf eine viertel Stunde. Auch zeigt die Darstellung nach Doppelmonaten, dass sich der generelle Rückgang der Sehdauer um 3 Minuten nicht gleichmäßig über das Jahr verteilt. Anknüpfend an den deutlichen Rückgang zum Jahresende des Vorjahres (Nov./Dez. 2014 zu Nov./Dez. 2015: -11 Min.) sahen Kinder im Januar/Februar 2016 8 Minuten weniger lange fern als im gleichen Zeitraum des Jahres 2015. Auch im März/April hat sich die Sehdauer im Vergleich zum Vorjahr um 5 Minuten reduziert. Die Monate der sportlichen Großereignisse weisen hingegen nahezu identische Vorjahreswerte

auf. Weniger dynamisch fällt der Rückgang bei den restlichen Monaten aus (Sep./Okt.: -4 Min., Nov./Dez.: -2 Min.).

Entwicklung der Zuschaueranteile

Marktführer: Super RTL vor KiKA

Im deutschen Kinderfernsehmarkt gibt es seit 2014 insgesamt vier Anbieter von Kinderprogramm im Free-TV, auf die 2016 49,0 Prozent der Fernsehnutzungszeit der Kinder entfielen (2015: 49,6 %, 2014: 47,5 %) (vgl. Tabelle 5). Marktführer (Mo-So, 3.00-3.00 Uhr) bei den Drei- bis 13-Jährigen blieb auch 2016 Super RTL (seit 4.6.2016 inkl. Toggo Plus), der Kölner Sender erreichte einen Marktanteil von 18,2 Prozent. Den zweiten Rang belegte wie im Vorjahr der von ARD und ZDF getragene KiKA mit 15,4 Prozent. Der vergleichsweise neue Mitbewerber Disney Channel erreichte im dritten Sendejahr mit 8,2 Prozent Rang 3. Den vierten Platz nahm mit RTL dann ein Erwachsenenprogramm ein (7,6 %), dicht gefolgt vom vierten Kindersender Nickelodeon (7,3 %). Es folgten auf jeweils vergleichbaren Niveau Sat.1 (5,4 %) und das Erste (5,3 %), ProSieben (4,6 %) und das ZDF (4,4 %), Vox (2,9 %), RTLII (2,5 %) und die Dritten Programme der ARD (2,3 %) sowie kabel eins (1,9 %).

Mädchen und Jungen mit unterschiedlichen Präferenzen

Mädchen und Jungen weisen hier recht unterschiedliche Präferenzen auf. So belegt bei den Mädchen der öffentlich-rechtliche KiKA den ersten Rang (18,2 %), Super RTL folgt mit 14,8 Prozent, der Disney Channel belegt mit zweistelligem Marktanteil (10,5 %) den dritten Platz. RTL (8,3 %) und Nickelodeon (6,1 %) haben bei Mädchen dann schon eine etwas nachrangige Relevanz. Bei den Jungen rangiert Super RTL (21,4 %) mit weitem Abstand vor dem KiKA (12,7 %) auf Platz 1, gefolgt von Nickelodeon (8,4 %). RTL liegt auch bei den Jungen auf dem vierten Platz, noch vor dem Kindersender Disney Channel (5,9 %).

Erstes und ZDF profitieren von Fußball-EM

Im Vergleich zum Vorjahr haben Das Erste und ZDF vor allem von der Fußball-EM profitiert und den Zuschaueranteil bei Kindern leicht erhöht (+1,3 %-Punkte bzw. +1,1 %-Punkte). Auch Super RTL hat 2016 etwas an Terrain gewonnen (+0,7 %-Punkte). Die größten Verluste verzeichnen Nickelodeon und ProSieben (je -1,1 %-Punkte), und auch Sat.1 hat einen halben Prozentpunkt eingebüßt. Der KiKA blieb ebenfalls leicht unter dem Vorjahreswert (-0,3 %-Punkte). Hinsichtlich der Senderfamilien hat das RTL-Lager (inkl. Vox) 2016 (31,1 %) nach langjährigem Rückgang wieder etwas zugelegt. Die öffentlich-rechtlichen Angebote (Das Erste, ZDF, KiKA und Dritte) konnten dank der Fußball-EM das schlechte Ergebnis des Vorjahres wieder auf 27,7 Prozent ausbauen.

Fokussiert man auf die Zeit von 6.00 bis 21.00 Uhr – der eigentlichen Sendezeit des KiKA – so mussten die Erfurter den ersten Platz des Vorjahres wieder an Super RTL abgeben. Zwar erreichten alle Kindersender in dieser Kernzeit höhere Marktanteile, mit 18,7 Prozent reichte es für den KiKA

Tab. 5 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 2016
Mo-So, 3-13 Jahre

| | Zuschaueranteile in % | | |
|-----------------------|-----------------------|---------|--------|
| | Kinder gesamt | Mädchen | Jungen |
| 3-00-3.00 Uhr | | | |
| Das Erste | 5,3 | 4,7 | 5,8 |
| ZDF | 4,4 | 4,3 | 4,5 |
| ARD-Dritte (7 Sender) | 2,3 | 2,5 | 2,2 |
| KiKA | 15,4 | 18,2 | 12,7 |
| RTL | 7,6 | 8,3 | 6,8 |
| RTL II | 2,5 | 2,7 | 2,4 |
| Super RTL* | 18,2 | 14,8 | 21,4 |
| Sat.1 | 5,4 | 5,2 | 5,5 |
| ProSieben | 4,6 | 4,0 | 5,2 |
| VOX | 2,9 | 3,6 | 2,2 |
| kabel eins | 1,9 | 2,2 | 1,6 |
| Nickelodeon | 7,3 | 6,1 | 8,4 |
| Disney Channel | 8,2 | 10,5 | 5,9 |
| Gesamt | 85,8 | 87,1 | 84,6 |
| 6.00-21.00 Uhr | | | |
| Das Erste | 4,4 | 4,1 | 4,8 |
| ZDF | 3,7 | 3,9 | 3,4 |
| ARD-Dritte (7 Sender) | 2,0 | 2,2 | 1,8 |
| KiKA | 18,7 | 21,9 | 15,5 |
| RTL | 5,9 | 6,6 | 5,2 |
| RTL II | 2,2 | 2,2 | 2,1 |
| Super RTL* | 20,1 | 16,2 | 24,0 |
| Sat.1 | 4,4 | 4,1 | 4,7 |
| ProSieben | 3,9 | 3,2 | 4,5 |
| VOX | 2,4 | 3,1 | 1,6 |
| kabel eins | 1,5 | 1,8 | 1,3 |
| Nickelodeon | 7,9 | 6,5 | 9,2 |
| Disney Channel | 9,0 | 11,5 | 6,5 |
| Gesamt | 86,0 | 87,3 | 84,8 |

* Ab 4.6.2016 inkl. Toggo plus.

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

aber nur auf Platz 2, und SuperRTL ist auch in dieser Zeitzone Marktführer (20,1 %). Der Disney Channel verbesserte sich bei dieser Betrachtung auf 9,0 %, und auch Nickelodeon legte leicht zu (+0,6 %-Punkte). Alle vier Kindersender gemeinsam vereinen nun 55,7 Prozent der Fernsehnutzung auf sich.

In der Primetime (19.00-21.00 Uhr) schließlich, der Zeit der intensivsten Fernsehnutzung, hat der KiKA seine Spitzenposition mit 19,6 Prozent erfolgreich gegen Super RTL (17,0 %) verteidigt (vgl. Tabelle 6). Der Disney Channel (7,5 %) und Nickelodeon (6,8 %) – anknüpfend an den Vorjahres-

KiKA in der Primetime ganz vorn

Tab. 6 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern am Abend 2000 bis 2016
Mo-So, 19.00-21.00 Uhr, 3-13 Jahre, Marktanteile in %

| | Zuschaueranteile in % | | | | | | | | | | | | | Differenz 2015-2016 |
|----------------|-----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------------------------|
| | 2000 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | |
| Das Erste | 6,8 | 5,8 | 5,7 | 4,6 | 5,2 | 4,3 | 5,0 | 4,4 | 5,0 | 4,9 | 5,9 | 4,7 | 6,2 | 1,5 |
| ZDF | 6,6 | 5,8 | 5,3 | 4,4 | 4,8 | 3,9 | 4,2 | 3,4 | 4,1 | 3,7 | 4,1 | 2,7 | 3,9 | 1,1 |
| ARD-Dritte | 4,3 | 3,7 | 3,2 | 2,8 | 2,6 | 2,5 | 2,6 | 2,4 | 2,6 | 3,2 | 3,4 | 3,3 | 2,7 | -0,6 |
| KiKA | - | 9,5 | 11,1 | 14,2 | 16,4 | 18,4 | 20,3 | 21,3 | 21,6 | 20,1 | 19,8 | 19,9 | 19,6 | -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 | 7,2 | 7,7 | 0,5 |
| RTL II | 7,9 | 4,1 | 2,9 | 3,3 | 2,4 | 2,6 | 2,8 | 2,3 | 4,7 | 5,1 | 3,7 | 3,1 | 2,2 | -0,8 |
| Super RTL* | 26,4 | 25,4 | 23,4 | 21,3 | 18,7 | 19,7 | 17,5 | 18,4 | 16,8 | 18,0 | 15,6 | 17,2 | 17,0 | -0,2 |
| Sat.1 | 8,7 | 12,0 | 11,0 | 7,8 | 6,6 | 6,5 | 5,8 | 5,8 | 5,2 | 5,5 | 4,5 | 5,2 | 4,7 | -0,4 |
| ProSieben | 8,4 | 7,9 | 8,1 | 9,8 | 11,8 | 12,1 | 12,6 | 12,0 | 11,6 | 10,2 | 8,6 | 7,1 | 5,6 | -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 | 2,8 | 2,9 | 0,1 |
| kabel eins | 2,6 | 2,4 | 2,5 | 2,4 | 2,1 | 2,1 | 2,0 | 1,8 | 2,0 | 2,5 | 2,4 | 1,7 | 1,7 | 0,0 |
| Nickelodeon | - | 1,0 | 4,0 | 5,8 | 6,7 | 6,3 | 6,5 | 6,8 | 5,2 | 5,0 | 4,5 | 6,7 | 6,8 | 0,1 |
| Disney Channel | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 6,2 | 7,4 | 7,5 | 0,2 |

* Ab 4.6.2016 inkl. Toggo plus.

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

erfolg – haben ihre Positionen etwas gefestigt. Das Erste (+1,5 %-Punkte) und das ZDF (+1,1 %-Punkte) haben 2016 vor allem fußballbedingt zugelegt, großer Verlierer mit einem Rückgang um 1,6 Prozentpunkte war 2016 ProSieben, und auch beim KiKA und Super RTL gab es ganz leichte Verluste.

Wie die monatliche Betrachtung der Kindersender zeigt, liefern sich vor allem die Hauptkonkurrenten Super RTL und KiKA einen kontinuierlichen Wettstreit um die Marktführung (vgl. Abbildung 3). So musste sich der KiKA in der ersten Hälfte 2016 Super RTL deutlich geschlagen geben, legte aber zum Jahresende noch einmal einen beachtlichen Endspurt hin und konnte sich von September bis November an die Spitze setzen. Sehr deutlich ist auch der Einbruch während der Fußball-EM 2016 zu sehen – zwar für alle vier Sender gleichermaßen, aber doch mit unterschiedlicher Intensität. Super RTL hatte unter dem sportlichen Großereignis am meisten zu leiden. Der jüngste Marktteilnehmer, Disney Channel, konnte Nickelodeon das ganz Jahr über auf mehr oder weniger gleichem Abstand halten.

Unterschiedliche Strukturanteile bei Kindersendern

Dabei zeigt der Blick auf die jeweiligen Strukturanteile, dass die vier Kindersender mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung agieren (vgl. Abbildung 4). Zwar bilden bei allen vier Sendern die jüngeren Grundschüler das Gros der jeweiligen Nutzerschaft, der KiKA bedient daneben aber offenbar mehr Vorschüler, Nickelodeon und Disney Channel mehr ältere Grundschüler und bei Super RTL ist das Verhältnis von Vorschülern und jünge-

ren Grundschulern ausgewogen. Die Nutzer des Disney Channels und des KiKA sind überwiegend weiblich (63 bzw. 58 %), bei Super RTL und NICK sind die Jungen in der Überzahl (59 bzw. 60 %). Im Vergleich zum Vorjahr hat der KiKA Strukturanteile bei den Vorschülern (-6 %-Punkte) zugunsten der jüngeren Grundschüler (+6 %-Punkte) verloren, ist also älter geworden. Gleiches gilt auch für Nickelodeon (3-5 Jahre: -3 %-Punkte, 6-9 Jahre: +5 %-Punkte). Bei SuperRTL und dem Disney Channel fallen die Veränderungen in den Strukturanteilen weniger stark aus.

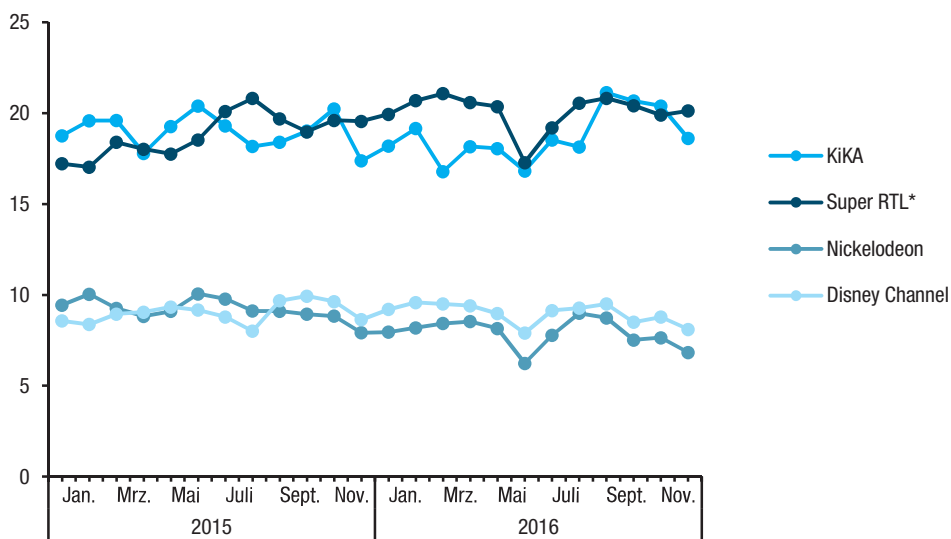
Trotz in der Regel homogener Programmierung weisen nahezu alle Sender je nach Wochentag unterschiedliche Erfolge bei Kindern auf. Dies gilt besonders für das Wochenende, an dem viele Anbieter am Abend unterschiedlichste Showformate oder Spielfilme, die für die ganze Familie attraktiv sind, senden. Das Erste und das ZDF haben am Samstag (hier sind z.B. auch Sportsendungen platziert) den größten Erfolg bei Kindern, gleiches gilt auch für RTL (vgl. Tabelle 7). Bei Super RTL wird an den Freitagen der höchste Marktanteil erreicht, umgekehrt ist für den KiKA die Konkurrenz am Samstag besonders groß und es wird das schwächste Ergebnis erreicht. Auch der Disney Channel und Nickelodeon geraten am Wochenende unter Druck und können nur unterdurchschnittliche Marktanteile erzielen.

Senderpräferenzen nach Altersgruppen

Die Betrachtung der Drei- bis 13-Jährigen insgesamt hat einen Nachteil – sie kann den altersspezifischen Besonderheiten von Kindern nicht gerecht werden. Verständnis- und Artikulationsfähigkeiten und -fertigkeiten sind je nach Alter unterschiedlich entwickelt, aber auch die Persönlichkeit der Kinder und damit verbunden spezifische Themeninteressen sind verschieden gereift. Auch die

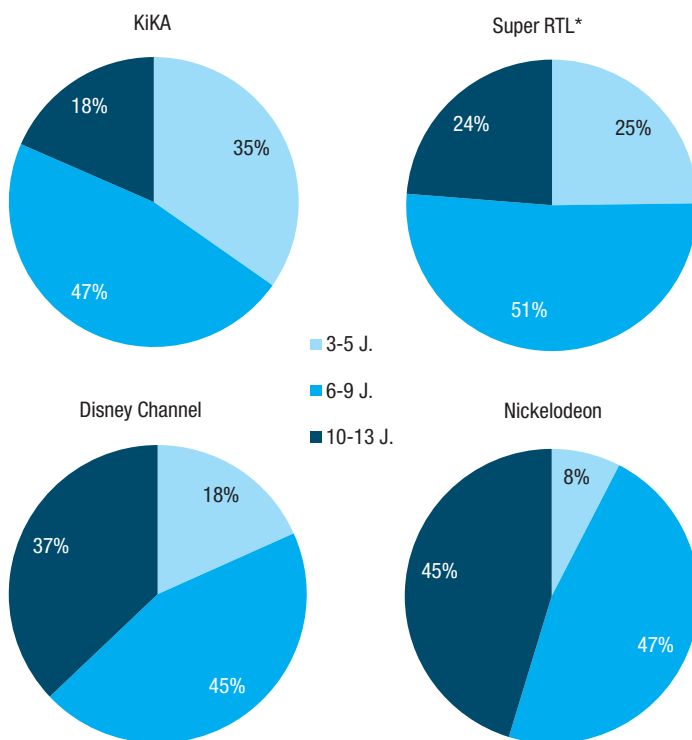
Altersgruppen weisen unterschiedliche Voraussetzungen auf

Abb. 3 Zuschaueranteile der Kinder-Vollprogramme 2015 und 2016
Mo-So, 6.00-21.00 Uhr, 3-13 J., Marktanteile in %



*Ab 4.6. inkl. Toggo plus.
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+ EU).

Abb. 4 Struktur der Nutzerschaft der Kinder-Vollprogramme 2016
Mo-So, 6.00-21.00 Uhr, Anteile in %



*Ab 4.6. inkl. Toggo plus.
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+ EU).

Motive, die zur Wahl von Medieninhalten führen – sei es, um aus ihnen zu lernen, sich zu unterhalten oder um sich von anderen abzugrenzen – sind bei jüngeren und älteren Kindern unterschiedlich ausgeprägt.

Für Vorschulkinder im Alter von drei bis fünf Jahren blieben auch im Jahr 2016 zwei Sender von großer Bedeutung. Erneut wurde der KiKA in dieser

KiKA bei Vorschulkindern Marktführer

Tab. 7 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 2016 nach Wochentagen
3.00-3.00 Uhr, 3-13 Jahre

| | Marktanteile in % | | | | | | |
|----------------|-------------------|------|------|------|------|------|------|
| | Mo | Di | Mi | Do | Fr | Sa | So |
| Das Erste | 4,7 | 5,5 | 4,2 | 3,4 | 3,1 | 8,4 | 6,3 |
| ZDF | 2,4 | 2,5 | 3,6 | 4,5 | 4,0 | 6,5 | 5,9 |
| ARD-Dritte | 2,5 | 2,1 | 2,2 | 2,3 | 2,4 | 2,3 | 2,4 |
| KiKA | 17,0 | 17,5 | 17,7 | 17,2 | 14,8 | 11,3 | 14,8 |
| RTL | 7,5 | 5,7 | 7,4 | 7,1 | 8,9 | 9,0 | 6,5 |
| RTL II | 2,9 | 2,9 | 3,4 | 2,4 | 2,4 | 1,8 | 2,4 |
| Super RTL* | 18,2 | 18,5 | 17,6 | 17,6 | 19,7 | 18,2 | 17,3 |
| Sat.1 | 4,6 | 4,4 | 4,2 | 4,0 | 7,0 | 5,8 | 6,3 |
| ProSieben | 4,3 | 4,5 | 4,3 | 5,8 | 5,0 | 4,1 | 4,5 |
| VOX | 2,7 | 3,8 | 2,4 | 3,0 | 2,2 | 2,7 | 3,4 |
| kabel eins | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 1,9 | 1,6 | 1,6 |
| Nickelodeon | 8,2 | 8,1 | 8,1 | 8,1 | 6,5 | 6,2 | 6,8 |
| Disney Channel | 8,4 | 8,5 | 8,6 | 8,4 | 8,5 | 7,6 | 7,4 |

* Ab 4.6.2016 inkl. Toggo plus.

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

Altersgruppe mit 26,6 Prozent Marktführer, musste aber im Vergleich zum Vorjahr empfindliche Einbußen hinnehmen (-3,2 %-Punkte) (vgl. Tabelle 8). Super RTL hat sich positiv auf 21,3 Prozent Marktanteil entwickelt und ist deutlicher an den KiKA herangerückt. Die beiden anderen Kindersender sind für diese Altersgruppe nur am Rande bedeutsam. Der Disney Channel konnte sich im Vergleich zum Vorjahr besser auf 7,1 Prozent etablieren, Nickelodeon hingegen hat bei den jüngsten Kindern deutlich auf 2,6 Prozent verloren. Über die Fünf-Prozent-Marke kommt in dieser Altersgruppe bei den Vollprogrammen dann aber bereits RTL.

Super RTL bei Grundschulern mit höchsten Marktanteil

Die jungen Grundschüler im Alter von sechs bis sieben Jahren weisen noch recht ähnliche Präferenzen wie die Vorschüler auf, allerdings hat Super RTL (26,3 %) den KiKA (21,8 %) wie im Vorjahr auf den zweiten Platz verwiesen. Der Disney Channel (7,4 %) und Nickelodeon (6,9 %) sind für diese Altersgruppen schon bedeutsamer, auf vergleichbarem Niveau lagen Das Erste (4,4 %), RTL (4,3 %) und das ZDF (4,2 %). Bei den Kindersendern mussten der Disney Channel (-1,1 %-Punkte) und der KiKA (-0,7 %-Punkte) leichte Verluste gegenüber dem Vorjahr hinnehmen, Super RTL (+2,0 %-Punkte) und Nickelodeon (+0,9 %-Punkte) konnten dagegen hinzugewinnen.

Die älteren Grundschulkindern zwischen acht und neun Jahren nutzen dann das ganze Angebot der Kindersender schon differenzierter. Super RTL blieb trotz deutlicher Verluste (-2,9 %-Punkte) auch hier Marktführer (20,3 %), der KiKA konnte den Abstand aber auch aufgrund von Zugewinnen (+1,1 %-Punkte) verkürzen und erreichte nun 14,6

Prozent. Der Disney Channel konnte sein Vorjahresergebnis halten und lag bei 10,8 Prozent, Nickelodeon hingegen verlor ebenfalls deutlich (-2,5 %-Punkte) auf 9,8 Prozent. Auch RTL (6,5 %) hat bei diesen Kindern dazu gewonnen, gleiches gilt für Das Erste und ZDF dank der Fußball-EM.

Zehn- bis Elfjährige nutzen bereits eine breitere Auswahl an Fernsehsendern. Zwar dominierte 2016 auch hier Super RTL (16,2 %) den Markt, der KiKA (9,5 %) folgte mit Abstand auf dem zweiten Platz. Ähnliche Relevanz hatten dann RTL (9,0 %), Disney Channel (8,8 %) und Nickelodeon (8,6 %), aber auch Sat.1 (7,8 %) konnte sich hier mit für Kinder interessanten Inhalten wie der Musikcasting-Show „Voice of Germany“ oder „The Voice Kids“ profilieren. Neben Super RTL (+2,0 %-Punkte) haben wieder Das Erste und ZDF hinzugewonnen, empfindliche Verluste erlitten ProSieben (-2,3 %-Punkte) und Nickelodeon (-1,8 %-Punkte).

Die ältesten hier betrachteten Kinder, die Zwölf- bis 13-Jährigen, weisen schon eine viel deutlichere Distanz zu den Kindersendern auf. Hier heißt der Marktführer RTL (12,2 %), ProSieben (10,4 %) und Sat.1 (9,6 %) folgen. Unter den Kindersendern führt Nickelodeon (8,5 %), gefolgt vom Disney Channel (6,9 %) und Super RTL (7,0 %). Der KiKA (4,7 %) spielt trotz leichter Zugewinne kaum noch eine Rolle. ProSieben (-2,1 %-Punkte) und RTL II (-1,3 %-Punkte) haben in diese Altersgruppe am stärksten verloren, auch hier profitiert vor allem Das Erste (+2,1 %-Punkte) und das ZDF (+1,5 %).

Erfolgreichste Fernsehsendungen bei Kindern
Welches war aber nun die erfolgreichste Fernsehsendung bei Kindern im Jahr 2016? Das dritte Vorrundenspiel der deutschen Fußballer am 21. Juni 2016 gegen Nordirland sahen sich 2,55 Millionen

Zehn- bis Elfjährige mit breiterer Senderauswahl

Zwölf- bis 13-Jährige mit größter Distanz zu Kindersendern

Fußballübertragungen mit Sehbeteiligungswerten bei Kindern bis 94 %

Tab. 8 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 2015 und 2016 nach Altersgruppen
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

| | Marktanteile in % | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------|-----|--------|------|------|--------|------------|-------|------------|------|------------|--------------|----------------|--------|
| | Das Erste | ZDF | Dritte | KiKA | RTL | RTL II | Super RTL* | Sat.1 | Pro Sieben | VOX | kabel eins | Nicke-lodeon | Disney Channel | Gesamt |
| Kinder 3-13 J. | | | | | | | | | | | | | | |
| 2015 | 4,0 | 3,3 | 2,5 | 15,7 | 7,4 | 2,8 | 17,5 | 5,8 | 5,8 | 2,9 | 2,1 | 8,4 | 8,1 | 86,1 |
| 2016 | 5,3 | 4,4 | 2,3 | 15,4 | 7,6 | 2,5 | 18,2 | 5,4 | 4,6 | 2,9 | 1,9 | 7,3 | 8,2 | 85,8 |
| Differenz 2015/2016 | 1,3 | 1,1 | -0,1 | -0,3 | 0,1 | -0,2 | 0,7 | -0,5 | -1,1 | 0,0 | -0,2 | -1,1 | 0,1 | -0,3 |
| Kinder 3-5 J. | | | | | | | | | | | | | | |
| 2015 | 3,3 | 3,7 | 2,1 | 29,7 | 4,6 | 1,7 | 20,1 | 2,2 | 2,3 | 1,4 | 1,1 | 4,1 | 6,2 | 82,4 |
| 2016 | 4,2 | 4,3 | 2,1 | 26,6 | 5,6 | 1,9 | 21,3 | 3,1 | 2,2 | 1,8 | 1,0 | 2,6 | 7,1 | 83,5 |
| Differenz 2015/2016 | 0,9 | 0,6 | 0,0 | -3,2 | 0,9 | 0,2 | 1,2 | 0,8 | -0,2 | 0,4 | 0,0 | -1,5 | 0,9 | 1,1 |
| Kinder 6-7 J. | | | | | | | | | | | | | | |
| 2015 | 3,9 | 3,1 | 2,0 | 22,5 | 4,8 | 1,4 | 24,3 | 2,7 | 2,2 | 1,9 | 1,5 | 6,0 | 8,5 | 84,9 |
| 2016 | 4,4 | 4,2 | 2,0 | 21,8 | 4,3 | 1,4 | 26,3 | 2,7 | 1,9 | 1,5 | 0,9 | 6,9 | 7,4 | 85,7 |
| Differenz 2015/2016 | 0,5 | 1,1 | 0,0 | -0,7 | -0,5 | 0,0 | 2,0 | 0,1 | -0,3 | -0,4 | -0,7 | 0,9 | -1,1 | 0,8 |
| Kinder 8-9 J. | | | | | | | | | | | | | | |
| 2015 | 3,4 | 2,6 | 2,6 | 13,5 | 5,9 | 2,3 | 23,2 | 4,8 | 3,8 | 2,6 | 1,8 | 12,3 | 10,7 | 89,6 |
| 2016 | 5,3 | 3,6 | 2,2 | 14,6 | 6,5 | 2,3 | 20,3 | 3,4 | 3,2 | 2,8 | 1,5 | 9,8 | 10,8 | 86,5 |
| Differenz 2015/2016 | 1,9 | 1,1 | -0,3 | 1,1 | 0,6 | 0,0 | -2,9 | -1,3 | -0,6 | 0,1 | -0,4 | -2,5 | 0,0 | -3,1 |
| Kinder 10-11 J. | | | | | | | | | | | | | | |
| 2015 | 4,2 | 3,1 | 2,7 | 9,0 | 9,2 | 3,0 | 14,2 | 8,8 | 7,5 | 3,8 | 2,6 | 10,4 | 8,7 | 87,3 |
| 2016 | 5,4 | 4,3 | 2,4 | 9,5 | 9,0 | 2,9 | 16,2 | 7,8 | 5,2 | 4,1 | 2,5 | 8,6 | 8,8 | 86,8 |
| Differenz 2015/2016 | 1,2 | 1,1 | -0,2 | 0,6 | -0,2 | -0,1 | 2,0 | -1,0 | -2,3 | 0,3 | -0,1 | -1,8 | 0,0 | -0,4 |
| Kinder 12-13 J. | | | | | | | | | | | | | | |
| 2015 | 5,0 | 4,2 | 2,9 | 4,5 | 12,3 | 5,3 | 6,6 | 10,2 | 12,5 | 4,5 | 3,2 | 8,6 | 6,3 | 86,0 |
| 2016 | 7,1 | 5,7 | 2,8 | 4,7 | 12,2 | 4,1 | 7,0 | 9,6 | 10,4 | 4,2 | 3,4 | 8,5 | 6,9 | 86,5 |
| Differenz 2015/2016 | 2,1 | 1,5 | 0,0 | 0,2 | 0,0 | -1,3 | 0,3 | -0,6 | -2,1 | -0,2 | 0,2 | -0,1 | 0,5 | 0,5 |

* Ab 4.6.2016 inkl. Toggo plus.

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

Kinder bei der ARD im Ersten an, der Zuschaueranteil lag bei 87,4 Prozent. Auch die Sendung mit den zweitmeisten Kindern als Zuschauer war – diesmal vom ZDF übertragen – ein Fußballspiel: Das Achtelfinale fünf Tage später gegen die Slowakei erzielte 81,6 Prozent (2,19 Mio). Das Halbfinale, das Deutschland am 7.7.2016 gegen den Gastgeber Frankreich austrug, sahen offenbar viele Kinder auch an öffentlichen Plätzen, deren Zuschauer nicht vom Messsystem der GfK erfasst werden. Am Fernsehgerät verfolgten 1,63 Millionen Kinder beim ZDF das Aus der deutschen Mannschaft, der Zuschaueranteil lag bei unglaublichen 93,8 Prozent.

Auch außerhalb der Fußball-EM war bei Kindern ein Sportevent erfolgreichste Sendung des Jahres (vgl. Tabelle 9). Denn bereits im Januar wurden die Deutschen Europameister, allerdings im Handball bei der EM in Polen. Das Finale gegen Spanien verfolgten beim ZDF knapp 1 Million Kinder bei einem Zuschaueranteil von 52,8 Prozent. Platz

zwei geht an das Weihnachtsprogramm bei RTL. Am zweiten Feiertag sahen sich um 22.00 Uhr 790 000 Kinder den Film „Die Eiskönigin: Party-Fieber“ an (60,9%). Die Plätze drei bis neun gehen an den KiKA mit unterschiedlichen Folgen von „Wickie und die starken Männer“, die jeweils zwischen 730 000 und 780 000 Kinder ansahen. Der letzte Platz der Top 10 geht dann erneut an RTL – die Kölner strahlten „Die Eiskönigin“ am 2. Weihnachtsfeiertag in einer Doppelprogrammierung aus. Bei den Mädchen gehen neun der Top-10-Sendungen an den KiKA – an der Spitze „Mia and me“, die Sendung ist drei Mal dabei, aber auch fünf Folgen von „Wickie“, eine Ausgabe „Yakari“ und mit „Die Eiskönigin“ die einzige Platzierung von RTL auf

Tab. 9 Hitliste der zehn erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern 2016*
 3-13 Jahre, sortiert nach Mio Zuschauer in der Zielgruppe

| Platz | Sender | Titel | Tag | Datum | Beginn | Dauer | Zuschauer in Mio | Zuschaueranteil in % |
|---------|-----------|--|-----|----------|----------|----------|------------------|----------------------|
| Gesamt | | | | | | | | |
| 1 | Das Erste | Handball-EM: Deutschland-Spanien | So | 31.01.16 | 17:30:34 | 01:21:37 | 0,93 | 52,8 |
| 2 | RTL | Die Eiskönigin: Party-Fieber | Mo | 26.12.16 | 22:07:06 | 00:07:06 | 0,79 | 60,9 |
| 3 | KiKA | Wickie und die starken Männer, Folge 16 (Wdh) | Mi | 13.01.16 | 19:11:50 | 00:11:25 | 0,78 | 45,8 |
| 4 | KiKA | Wickie und die starken Männer, Folge 30 (Wdh) | Mi | 20.01.16 | 19:11:48 | 00:11:28 | 0,76 | 41,0 |
| 5 | KiKA | Wickie und die starken Männer, Folge 12 (Wdh) | Mo | 11.01.16 | 19:11:23 | 00:11:28 | 0,76 | 43,2 |
| 6 | KiKA | Wickie und die starken Männer, Folge 8 (Wdh) | Mi | 06.01.16 | 19:10:54 | 00:11:28 | 0,74 | 42,8 |
| 7 | KiKA | Wickie und die starken Männer, Folge 18 (Wdh) | Do | 14.01.16 | 19:11:50 | 00:11:25 | 0,74 | 42,6 |
| 8 | KiKA | Wickie und die starken Männer, Folge 14 (Wdh) | Di | 12.01.16 | 19:11:59 | 00:11:24 | 0,74 | 44,4 |
| 9 | KiKA | Wickie und die starken Männer, Folge 15 (Wdh) | Mi | 13.01.16 | 18:59:42 | 00:12:08 | 0,73 | 45,4 |
| 10 | RTL | Die Eiskönigin: Völlig verfroren | Mo | 26.12.16 | 20:15:01 | 01:28:30 | 0,72 | 47,3 |
| Mädchen | | | | | | | | |
| 1 | KiKA | Mia and me, Folge 37 (Wdh) | Mo | 26.09.16 | 18:59:34 | 00:23:12 | 0,46 | 51,8 |
| 2 | KiKA | Wickie und die starken Männer, Folge 18 (Wdh) | Do | 14.01.16 | 19:11:50 | 00:11:25 | 0,45 | 48,8 |
| 3 | KiKA | Mia and me, Folge 52 (Wdh) | Di | 11.10.16 | 18:59:32 | 00:23:29 | 0,44 | 48,9 |
| 4 | KiKA | Wickie und die starken Männer, Folge 30 (Wdh) | Mi | 20.01.16 | 19:11:48 | 00:11:28 | 0,44 | 46,4 |
| 5 | KiKA | Mia and me, Folge 33 (Wdh) | Do | 22.09.16 | 19:00:02 | 00:23:18 | 0,43 | 54,0 |
| 6 | RTL | Die Eiskönigin: Party-Fieber | Mo | 26.12.16 | 22:07:06 | 00:07:06 | 0,43 | 62,9 |
| 7 | KiKA | Wickie und die starken Männer, Folge 12 (Wdh) | Mo | 11.01.16 | 19:11:23 | 00:11:28 | 0,42 | 48,0 |
| 8 | KiKA | Wickie und die starken Männer, Folge 10 (Wdh) | So | 10.01.16 | 19:11:51 | 00:11:27 | 0,42 | 43,1 |
| 9 | KiKA | Wickie und die starken Männer, Folge 40 (Wdh) | Mo | 25.01.16 | 19:11:46 | 00:11:29 | 0,42 | 49,8 |
| 10 | KiKA | Yakari, Folge 54 | Mi | 07.12.16 | 18:59:26 | 00:23:35 | 0,41 | 49,5 |
| Jungen | | | | | | | | |
| 1 | Das Erste | Handball-EM: Deutschland-Spanien | So | 31.01.16 | 17:30:34 | 01:21:37 | 0,57 | 55,1 |
| 2 | Das Erste | DFB-Pokal: FC Bayern München-Borussia Dortmund | Sa | 21.05.16 | 19:59:46 | 02:28:36 | 0,53 | 63,8 |
| 3 | Das Erste | Tagesschau | Sa | 21.05.16 | 20:48:39 | 00:07:04 | 0,47 | 53,6 |
| 4 | Super RTL | Dragons - Auf zu neuen Ufern, Folge 62 | Fr | 15.04.16 | 20:41:29 | 00:20:38 | 0,46 | 46,2 |
| 5 | Super RTL | Angelo!, Folge 38 | Mi | 24.02.16 | 19:36:10 | 00:10:35 | 0,40 | 46,1 |
| 6 | KiKA | Wickie und die starken Männer, Folge 16 (Wdh) | Mi | 13.01.16 | 19:11:50 | 00:11:25 | 0,39 | 44,1 |
| 7 | Super RTL | Angelo!, Folge 4 (Wdh) | Mo | 07.03.16 | 19:33:24 | 00:06:45 | 0,39 | 44,4 |
| 8 | KiKA | Wickie und die starken Männer, Folge 52 (Wdh) | Fr | 08.01.16 | 19:12:01 | 00:11:26 | 0,39 | 39,8 |
| 9 | Super RTL | Angelo!, Folge 2 (Wdh) | Di | 01.03.16 | 19:34:45 | 00:06:45 | 0,38 | 42,8 |
| 10 | Super RTL | Angelo!, Folge 15 | So | 06.03.16 | 19:36:14 | 00:06:45 | 0,38 | 37,8 |

* Ohne Fußball-EM, 10.6.-10.7.2016.

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

Rang 6. Bei den Jungen liegt das genannte Handball-Finale vorne, Platz 2 und 3 gehen ebenfalls an Das Erste und sind beim Sport angesiedelt: Das DFB-Pokalspiel München/Dortmund am 21.5.2016 und die eingebettete „Tagesschau“. Super RTL ist fünf Mal durch die Trickfilmserien „Angelo“ und „Dragons“ unter den Top 10, der KiKA zwei Mal mit „Wickie“.

92 Sendungen der Top-100 von KiKA

Auch die Top-100-Liste der Drei- bis 13-Jährigen wird mit 92 Sendungen vom KiKA dominiert. „Wickie und die starken Männer“ ist 34 Mal dabei, 13 Mal der Indianerjunge „Yakari“ der mit den Tieren

sprechen kann, zwölf Mal das „Dschungelbuch“ und jeweils neun Ausgaben von „Mia and me“ und „Unser Sandmännchen“. Bei den Mädchen kommen 97 der Top-100-Sendungen vom KiKA (29x „Wickie“, 18x „Mia and me“, 13x „Yakari“, 11x „Unser Sandmännchen“, 10x „Dschungelbuch“), von denen die meisten im Anschluss an „Unser Sandmännchen“ laufen. Bei den Jungen kommt genau die Hälfte der Top 100 von Super RTL (28x „Angelo“, 17x „Dragons“) und 41 Sendungen vom KiKA (20x „Wickie“, 6x „Tashi“, 5x „Dschungelbuch“). Im Vorjahr war der KiKA noch mit 75 Sendungen vertreten.

Die 100 Sendungen mit den meisten Zuschauern kommen bei den Drei- bis Fünfjährigen ausschließlich vom KiKA, anders als in den Vorjahren

ist „Unser Sandmännchen“ aber nur noch neun Mal vertreten. Stark etabliert haben sich hier die Sendungen im Anschluss, also „Wickie“ (34x), „Yakari“ (13x) oder „Das Dschungelbuch“ (12x). Auch bei den Sechs- bis Neunjährigen ist der KiKA mit 82 Sendungen vertreten (14x „Wickie“, 13x „Robin Hood“, 12x „Das Dschungelbuch“, je 11x „Yakari“ und „Mia and me“), auf Super RTL entfallen 16 Sendungen (9x „Angelo“). Sehr gemischt präsentiert sich dann die Top-100-Liste der Zehn- bis 13-Jährigen. 25 Mal sind Sendungen von RTL vertreten, meist Castingformate wie „Supertalent“ oder das Dschungelcamp „Ich bin ein Star – holt mich hier raus“ (je 5x) und „Deutschland sucht den Superstar“ (4x). Jeweils 14 Sendungen entfallen auf Das Erste (4x „Klein gegen Groß“ und Sport), Sat.1 (8x „The Voice Kids“), den KiKA (8x „logo“) und Super RTL (7x „Angelo“). Auf ProSieben entfallen neun Sendungen, Heidi Klums Suche nach „Germanys Next Top Model“ ist aber nur noch drei Mal vertreten (2015: 10x). Das ZDF schließlich ist sieben Mal vor allem mit Sport und umliegenden Nachrichten vertreten.

Fazit

Im Jahr von Fußball-EM und Olympischen Spielen setzte sich die Erosion der linearen Fernsehnutzung bei Kindern weiter fort. Die Tagesreichweite rutschte erstmals unter die 50-Prozent-Marke und fiel ebenso wie die Sehdauer auf einen neuen Tiefststand (49,8% bzw. 79 Min.), aber auch die Verweildauer ging nach deutlichen Anstiegen in den Jahren 2010/2011 sukzessive auf nunmehr 150 Minuten zurück. Dennoch ergibt sich kein eindeutiges Bild. Deutliche Einbußen bei den Drei- bis Fünfjährigen stehen einem leichten Anstieg der Nutzungskennwerte bei den Sechs- bis Neunjährigen gegenüber. Aber auch die Ältesten hier betrachteten Kinder haben ihre lineare Fernsehnutzung erneut leicht reduziert. Ob und inwieweit dies durch eine stärkere Zuwendung zu online-basierter Bewegtbildnutzung – sei es in den Mediatheken oder auch bei YouTube – kompensiert wird, kann nach wie vor nicht beantwortet werden, da die AGF-Fernsehforschung diese Nutzung 2016 noch nicht ausweisen konnte.

Super RTL insgesamt, KiKA am Abend Marktführer

Vor allem die Fußball-EM hat dem Ersten und dem ZDF punktuell extrem hohe Marktanteile beschert und so insgesamt die Bedeutung bei Kindern leicht ansteigen lassen. Marktführer bleibt Super RTL sowohl am Gesamttag (Mo-So, 3.00-3.00 Uhr) mit 18,2 Prozent Marktanteil (KiKA: 15,4%), aber auch

im Zeitfenster 6.00 bis 21.00 Uhr, der Sendezeit des KiKA, erobert der Kölner Kindersender seine Spitzenposition (20,1%) vom KiKA (18,7%) zurück. Ein Teil dieses Erfolges von Super RTL beruht auf der Einbeziehung des neuen Time-Shift-Senders Toggo Plus, der seit dem 4. Juni 2016 das Programm von Super RTL zeitversetzt ausstrahlt. Allerdings konnte der KiKA seine Spitzenposition in der wichtigen Hauptsendezeit (19.00-21.00 Uhr) auch 2016 mit 19,6 Prozent Marktanteil erfolgreich behaupten und verwies Super RTL auf den zweiten Platz. Je nach gewähltem Zeitraum vereinigen die nun im dritten Jahr gemeinsam am Markt agierenden Kindersender zwischen 50 und 55 Prozent der Fernsehnutzung der Kinder auf sich.

Was das Reporting konvergenter Nutzungsdaten angeht, so hat die AGF Videoforschung am 22. März 2017 erstmals einen Monatsbericht für Januar 2017 veröffentlicht, der TV- und Streamingreichweiten in einen gemeinsamen Datensatz zusammenführt. (4) Ob und wie diese Daten dann im nächsten Jahr auch für die Zielgruppe der Kinder auswertbar sein werden, bleibt mit Spannung abzuwarten.

Zusammenführung von TV- und Streamingnutzung steht bevor

Anmerkungen:

- 1) Vgl. den Beitrag von Sabine Feierabend, Theresa Plankenhorn und Thomas Rathgeb in diesem Heft.
- 2) Die hier vorgestellten Daten werden von der AGF-Fernsehforschung mehrfach auf ihre Plausibilität hin überprüft, und insgesamt gilt die AGF-Fernsehforschung als eines der genauesten und zuverlässigsten Verfahren weltweit. Für die Untersuchungsgruppe der Kinder gelten dabei gewisse Einschränkungen, auf die auch die AGF selbst hinweist. So ist das Drücken des entsprechenden Personenknopfes auf der Fernbedienung nach wie vor die Voraussetzung, um als Zuschauer registriert zu werden. Dabei 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 können.
- 3) Für das Jahr 2016 basieren die Daten der AGF-Fernsehforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1 248 Drei- bis 13-Jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die 7,62 Millionen Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.
- 4) Vgl. Pressemitteilung der AGF Videoforschung v. 22.3.2017. Die AGF änderte 2017 ihre Organisationsform und firmiert jetzt als AGF Videoforschung.

