

Eine Analyse der Fernsehnutzung
Drei- bis 13-Jähriger 2017

Was Kinder sehen

Von Sabine Feierabend* und Julia Scolari*

Das (lineare) Fernsehen spielt im Medienalltag vieler Kinder unverändert eine zentrale Rolle. Und dies trotz der stärker werdenden Konkurrenz durch Bewegtbildangebote im Internet und eigens für Kinder gestartete Videoangebote, wie zum Beispiel die seit September 2017 verfügbare YouTube Kids App der Google-Videoplattform YouTube. Die jüngsten Ergebnisse der FIM-Studie (Familie, Interaktion, Medien) (1) bestätigen ebenso den hohen Stellenwert des Fernsehens bei Kindern: Der Medienkonsum der Drei- bis Fünfjährigen wird eindeutig vom Fernsehen dominiert; drei von vier Kindern in diesem Alter sehen regelmäßig fern. Auch bei den Sechs- bis Elfjährigen steht das Fernsehen bezogen auf die regelmäßige Nutzung von Medien (mindestens mehrmals pro Woche) auf Rang 1 (89 %).

Programmangebot für Kinder 2017 weitgehend stabil

Das Fernsehjahr 2017 war im Vergleich zum Vorjahr wieder ein „normales“ Fernsehjahr ohne große Sportereignisse wie Fußball-Europa- und Weltmeisterschaften oder auch Olympische Sommer- und Winterspiele. Diese Art von Großereignissen hat, wie bei älteren Zuschauern, einen speziellen Einfluss auf die Fernsehnutzung der Kinder. Nachdem im Jahr 2016 der Kinderfernsehmarkt durch den neuen Time-Shift-Sender „Toggo plus“ (2) von Super RTL ergänzt wurde, gab es 2017 keine neuen Kindervollprogramme im Free-TV. Aktuell werden in Deutschland sechs Kindervollprogramme im Free-TV ausgestrahlt: Auf privatwirtschaftlicher Seite sind dies Super RTL, Toggo plus, Nick, Disney Channel und RiC sowie als einziges öffentlich-rechtliches Angebot der KiKA von ARD und ZDF. Zudem senden Das Erste und das ZDF an den Vormittagen des Wochenendes und punktuell auch in wenigen Dritten Programmen der ARD ein spezielles Programmangebot für Kinder. Daneben haben sich zahlreiche kleinere Anbieter vor allem im Pay-TV-Bereich 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, Junior, Disney Cinemagic oder Cartoon Network). Spezielle Kinderangebote finden sich auch im Angebot diverser Kabelbetreiber (z. B. Boomerang, Cartoon Network, Baby TV oder your family).

Internet als Distributionsweg gewinnt an Bedeutung

Auf technischer Seite ist der Digitalisierungsgrad bundesdeutscher Fernsehhaushalte zum Stichtag 1.1.2018 auf nun 95,8 Prozent angestiegen. (3) Somit ist der deutsche Fernsehmarkt nahezu voll-

ständig digitalisiert, und nur noch 4 Prozent nutzen die Möglichkeit der analogen Ausstrahlung. Nachdem das Antennen- und Satellitenfernsehen bereits auf digitalen Empfang umgestellt wurde, ist nun auch das Kabelfernsehen in Deutschland fast vollständig digitalisiert.

Kurz und knapp

- Knapp 90 Prozent der Drei- bis 13-Jährigen nutzen das lineare Fernsehen mehrmals pro Woche.
- Tagesreichweite (-2,6 %) und Sehdauer (-6 Min.) nahmen allerdings im Vergleich zum Vorjahr erneut ab, bei der jüngsten Gruppe (3-5 Jahre) ist die Nutzung am stabilsten.
- Marktführer des Gesamttages ist erneut Super RTL, in der Zeit von 6.00 bis 21.00 Uhr liegen Super RTL und KiKA gleichauf.

Die Bedeutung des Internets als zusätzlicher oder auch exklusiver Distributionsweg von Fernsehhalten wächst zudem weiter. Neben der Möglichkeit, das ausgestrahlte lineare Programm zeitgleich als Livestream im Internet anzubieten oder ausgewählte Inhalte in Mediatheken oder auf YouTube bereitzustellen, bieten viele Fernsehsender und Streamingdienste eigene Apps speziell für Kinder an. Beispiele hierfür sind der Kids-Bereich bei Netflix und Amazon Prime Instant Video oder auch die App des Disney Channels sowie die Kids-App von Sky für den Tablet-PC. Diese Nutzung floss 2017 allerdings noch nicht in die Reichweitenmessung der AGF Videoforschung ein.

In Fortschreibung der vergangenen Jahre werden die Veränderungen der Fernsehnutzung von Kindern im Jahr 2017 anhand der relevanten Parameter wie Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer sowie inhaltlicher Präferenzen (unter Berücksichtigung von geschlechts- und altersbedingten Besonderheiten) aufgezeigt. Grundlage der Untersuchung bleiben die Daten der AGF Videoforschung. (4) Die untere Altersgrenze bilden hier Kinder im Alter von drei Jahren, als die jüngste von der AGF Videoforschung kontinuierlich erfasste Altersgruppe, die obere Grenze die 13-Jährigen. (5) Durch die Aufteilung in möglichst kleine Altersabschnitte wird der Spannweite der gesamten Altersgruppe unter entwicklungspsychologischen Gesichtspunkten Rechnung getragen. Datengrundlage bilden seit 2010 sowohl die lineare als auch die zeitversetzte und zeitverzögerte Fernsehnutzung. Bei der Darstellung der einzelnen Fernsehsender werden für das Jahr 2017 nur die Inhalte des originären Senders Super RTL berücksichtigt und die Leistungswerte von Toggo plus gesondert betrachtet. Im Jahr 2016 wurden noch gemeinsame Leistungswerte für Super RTL und Toggo plus ausgewiesen.

Zentrale Kennwerte der TV-Nutzung von Altersgruppen fortgeschrieben

* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie.

Tab. 1 Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern 1995 bis 2017
 Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Index 2017 (2016=100)	Index 1995/2017 (1995=100)
Seher in %/Tag													
3-13 J.	60,0	62,0	58,8	56,1	54,7	53,6	53,1	52,4	50,5	49,8	47,2	95	79
3-5 J.	56,0	57,0	54,1	53,1	50,9	50,8	51,2	49,4	48,8	45,7	45,4	99	81
6-9 J.	60,0	62,0	58,8	56,8	54,9	54,8	53,0	55,0	52,8	53,8	50,6	94	84
10-13 J.	65,0	65,0	61,8	57,3	56,8	54,2	54,3	51,9	49,4	48,5	45,2	93	69
Pers. ab 14 J.	72,0	74,0	75,4	73,3	73,2	71,8	71,0	71,4	71,0	71,1	70,6	99	98
Sehdauer in Min./Tag													
3-13 J.	95	97	91	93	93	90	89	88	82	79	73	92	77
3-5 J.	74	76	71	82	75	71	74	72	70	62	63	102	86
6-9 J.	92	96	86	84	87	94	91	91	84	84	77	91	83
10-13 J.	114	111	108	107	109	99	98	95	88	85	76	89	67
Pers. ab 14 J.	186	203	226	237	239	236	234	234	237	239	238	99	128
Verweildauer in Min./Tag													
3-13 J.	152	152	147	160	163	162	162	161	154	150	145	97	96
3-5 J.	127	128	123	149	139	133	138	137	135	126	129	103	102
6-9 J.	149	150	140	142	151	164	164	158	151	148	142	96	96
10-13 J.	172	167	168	181	186	177	174	178	171	169	160	95	93
Pers. ab 14 J.	255	272	296	321	324	326	327	325	331	333	332	100	130

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

Zunächst lässt sich die Fernsehnutzung der Kinder für das Jahr 2017, aber auch in der Langzeitbetrachtung, anhand des Kennwertes Tagesreichweite beschreiben. Die Tagesreichweite gibt Auskunft darüber, wie viele Zuschauer bzw. Kinder vom linearen Fernsehen an einem durchschnittlichen Tag überhaupt erreicht werden. Außerdem ist die Dauer der Fernsehnutzung eine relevante Kenngröße (Seh- und Verweildauer). Die Sehdauer beschreibt, wie viel Zeit Kinder pro Tag durchschnittlich vor dem Fernseher verbringen. Dies ist ein rechnerischer Wert, der auch die Kinder mit einbezieht, die gar nicht fernsehen bzw. gesehen haben. Die Verweildauer schließlich ist die Sehdauer der Seher. Im Jahr 2017 hat die Tagesreichweite des Fernsehens nun zum zweiten Mal die 50-Prozent-Marke unterschritten (vgl. Tabelle 1). Der sukzessive leichte Rückgang der Fernsehnutzung der vergangenen Jahre hält weiter an und liegt nun bei 47,2 Prozent Tagesreichweite (-2,6%-Punkte). Überdurchschnittliche Rückgänge gab es bei den Sechs- bis Neunjährigen (-3,2%-Punkte) und den Zehn- bis 13-Jährigen (-3,4%-Punkte). Die älteste Gruppe ist somit erstmals die Altersgruppe mit der geringsten Tagesreichweite (45,2%) und löst die Drei- bis Fünfjährigen (45,4%) in dieser Rolle knapp ab. Deren Nutzung blieb nach den hohen Verlusten von 2015 auf 2016 nun relativ stabil. Die Sechs- bis Neunjährigen überschreiten als einzige Gruppe noch die 50-Prozent-Marke (50,6%). Anders als im Jahr zuvor fällt der Rückgang bei den Mädchen

(-4,2%-Punkte) besonders deutlich aus. Die Jungen kommen nun auf eine höhere Tagesreichweite (48,3%) als die Mädchen (46,1%).

Auch die durchschnittliche Sehdauer ist zurückgegangen. 2017 haben Kinder 73 Minuten (-6 Min.) ferngesehen. Vor 23 Jahren schauten die Kinder noch 22 Minuten länger Fernsehen pro Tag. Der Reichweitenrückgang bei den Sechs- bis Neunjährigen und den Zehn- und 13-Jährigen hat sich auch auf die Sehdauer dieser Altersgruppen ausgewirkt. 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 nun zum zweiten Mal auf fast identischem Niveau wieder (77 bzw. 76 Min.). Die Sehdauer der Sechs- bis Neunjährigen liegt allerdings erstmals knapp vor der Sehdauer der Zehn- bis 13-Jährigen. Bei der jüngsten Altersgruppe ist sie ebenso stabil geblieben wie die Tagesreichweite: 63 Minuten sehen die Drei- bis Fünfjährigen täglich fern, eine Minute länger als im Vorjahr. Hinsichtlich der Geschlechter weisen 2017 die Mädchen den größten Rückgang auf. Sahen Mädchen (80 Min.) und Jungen (78 Min.) im Vorjahr in etwa gleich lange fern, so hat sich die Sehdauer der Mädchen aktuell um 10 Minuten, auf nun 70 Minuten, die der Jungen um nur 2 Minuten reduziert (aktuell 76 Min.).

Die Verweildauer als dritter wichtiger Kennwert ist bei den Kindern ebenfalls rückläufig und hat im Jahr 2017 den geringsten bisher gemessenen Wert er-

**Sehdauer 2017 mit
73 Minuten pro Tag
leicht rückläufig**

**Tägliche
Verweildauer bei
145 Minuten**

Tab. 2 Sehdauer von Kindern nach Empfangsebenen¹⁾ 2009 bis 2017
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Sehdauer in Min./Tag								
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Gesamtnutzung	88	93	93	90	89	88	82	79	73
davon analoge Fernsehnutzung									
3-13 J.	57	53	45	28	22	18	14	10	5
3-5 J.	42	43	32	19	17	14	11	7	3
6-9 J.	55	47	40	31	23	17	14	9	4
10-13 J.	69	64	56	31	24	22	15	12	8
davon digitale Fernehnutzung									
3-13 J.	31	40	48	62	68	70	68	69	68
3-5 J.	29	39	43	51	57	59	59	56	61
6-9 J.	31	37	46	63	68	74	70	75	73
10-13 J.	33	43	53	67	74	73	73	73	68

1) Empfangsebenen nach AGF-Definition.

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

reicht. Kinder, die lineares Fernsehen nutzen, tun dies im Schnitt 145 Minuten pro Tag (-5 Min.). Die Drei- bis Fünfjährigen sind auch bei diesem Kennwert die einzige Altersgruppe mit stabiler bzw. leicht positiver Entwicklung (+3 Min.). Die Ältesten sehen mit 160 Minuten (-9 Min.) nur noch eine halbe Stunde länger fern als die Jüngsten. Ganz anders zeigt sich die Fernsehnutzung der ab 14-Jährigen: Die Tagesreichweite liegt weiterhin konstant bei knapp 71 Prozent, Seh- und Verweildauer zeigen sich 2017 trotz des Wegfalls der sportlichen Großereignisse ebenfalls stabil (221 Min. bzw. 332 Min.).

**Digitalisierung:
Nur noch 7 % nutzen
TV analog**

Die Digitalisierung der Fernsehnutzung schreitet kontinuierlich voran und hat sich im Laufe des Jahres 2017 um weitere 4 Prozentpunkte erhöht. Von den 73 Minuten Sehdauer entfallen nur noch 7 Prozent bzw. 5 Minuten auf die analoge Nutzung (vgl. Tabelle 2). Die digitale Nutzung hat in den letzten Jahren stetig zugenommen und beträgt nun entsprechend 93 Prozent. Während die analoge Nutzung um 5 Minuten zurückgegangen ist, bleibt die digitale nahezu stabil (-1 Min.). Unterdessen sind bei den Sechs- bis Neunjährigen und den ab Zehnjährigen beide Nutzungsarten rückläufig. Die stabile Sehdauer der Drei- bis Fünfjährigen ist durch Zuwächse bei der digitalen und Rückgänge bei der analogen Nutzung erklärbar.

Fernsehnutzung im Tages- und Wochenverlauf

Auch im Jahr 2017 bleibt der Sonntag bei Kindern der reichweitenstärkste Tag der Woche (51 %), ebenso wird nach wie vor am Samstag am längsten ferngesehen (94 Min.) (vgl. Tabelle 3). Unter der Woche, also Montag bis Donnerstag, fällt der Anteil fernsehender Kinder an einem durchschnittlichen Tag mit 45 Prozent am geringsten aus, die durchschnittliche Sehdauer liegt ebenfalls mit einer guten Stunde (63 Min.) am niedrigsten. Am Freitag, dem Tag, der das Wochenende einläutet, steigt die Reichweite des Fernsehens bei Kindern auf 48 Pro-

zent leicht an, die Sehdauer steigt hingegen deutlich um etwa eine Viertelstunde auf 77 Minuten. Die Reichweite am Samstag ist im Vergleich zum Freitag leicht höher (+1 %-Punkt) und geht mit einer Steigerung der Sehdauer auf 94 Minuten einher. Zwar werden sonntags am meisten Kinder erreicht, die Sehdauer geht aber im Vergleich zum Samstag um 5 Minuten auf 89 Minuten zurück. Dieses Muster der Fernsehnutzung zeigt sich sowohl bei Mädchen als auch bei Jungen gleichermaßen. Auch ergeben sich mittlerweile fast keine Abweichungen nach dem Alter der Kinder mehr. Eine Ausnahme findet sich bei den Jüngsten: In dieser Altersgruppe ist die Sehdauer an beiden Tagen des Wochenendes nahezu identisch (79 bzw. 78 Min.).

Im Vergleich zum Vorjahr wirkt sich der Reichweitenrückgang (-3 %-Punkte) bei Kindern insgesamt an nahezu allen Tagen der Woche gleichermaßen aus. (6) Ausreißer zeigen sich bei den Drei- bis Fünfjährigen, deren Reichweite abgesehen vom Sonntag (-2 %-Punkte) stabil ist. Ebenso fällt bei den Sechs- bis Neunjährigen der Rückgang am Sonntag stärker aus als an den anderen Wochentagen (-5 %-Punkte). Und auch die Reichweite der Jungen bleibt mit Ausnahme des Wochenendes (-1 bzw. 2 Min.) über alle Wochentage nahezu konstant. Bezüglich der Sehdauer fällt auf, dass der Rückgang bei Kindern insgesamt am Freitag (-7 Min.), Samstag (-8 Min.) und Sonntag (-9 Min.) doppelt so stark ausfällt wie unter der Woche (-4 Min.). Bei den Jüngsten ist nur der Sonntag leicht betroffen (-2 Min.), an den weiteren Tagen der Woche wird in geringfügigem Maße länger ferngesehen (+1-2 Min.). Auch bei der mittleren Altersgruppe geht die Sehdauer am Sonntag am stärksten zurück (-15 Min.). Die Verluste sind drei-

**Rückläufige
Sehdauern vor allem
am Wochenende**

**Sonntag bleibt
beliebtester Tag zum
Fernsehen, samstags
wird am längsten
geschaut**

Tab. 3 Fernsehnutzung von Kindern 2017 an verschiedenen Wochentagen
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Kinder 3-13 J.					
Seher in %/Tag	47	45	48	49	51
Sehdauer in Min./Tag	73	63	77	94	89
Kinder 3-5 J.					
Seher in %/Tag	45	44	47	47	49
Sehdauer in Min./Tag	63	55	65	79	78
Kinder 6-9 J.					
Seher in %/Tag	51	48	52	53	55
Sehdauer in Min./Tag	77	65	83	101	93
Kinder 10-13 J.					
Seher in %/Tag	45	44	45	47	49
Sehdauer in Min./Tag	76	66	80	98	92
Mädchen 3-13 J.					
Seher in %/Tag	46	44	47	48	50
Sehdauer in Min./Tag	70	60	74	91	84
Jungen 3-13 J.					
Seher in %/Tag	48	47	49	50	52
Sehdauer in Min./Tag	76	66	80	97	93

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

mal so hoch wie unter der Woche (–5 Min.). Allerdings nahm die Sehdauer 2017 bei den Sechs- bis Neunjährigen auch am Freitag (–7 Min.) und Samstag (–9 Min.) überdurchschnittlich ab. Bei den Zehn- bis 13-Jährigen ist der überdurchschnittliche Rückgang von 13 Minuten bei der Sehdauer am Freitag und Samstag zu verzeichnen. Unter der Woche wird 7 Minuten weniger geschaut und am Sonntag 9 Minuten.

Neben der älteren Altersgruppe sehen vor allem die Mädchen 2017 insgesamt weniger fern als 2016 (–10 Min.); besonders stark betroffene Tage sind der Freitag (–11 Min.), der Samstag (–12 Min.) und der Sonntag (–14 Min.). Hingegen sehen die männlichen Altersgenossen insgesamt nur 2 Minuten weniger fern. Jedoch zeigen sich auch hier die Verluste vor allem am Wochenende (Freitag, Samstag: –4 Min., Sonntag: –5 Min.).

**Kernfernsehzeit
der Kinder:
19.00 bis 20.15 Uhr**

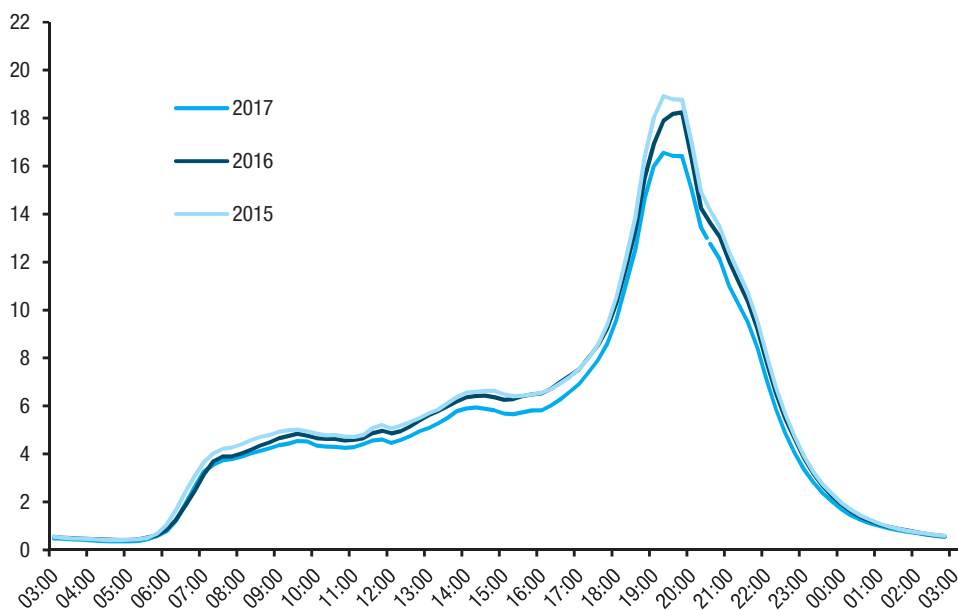
Betrachtet man die Fernsehnutzung im Tagesverlauf, zeigt sich, dass sowohl Kinder als auch Erwachsene vor allem in den Abendstunden fernsehen. Die Fernsehnutzung der Kinder beginnt in etwa um 6.00 Uhr am Morgen, allerdings haben sich erst um 13.00 Uhr etwa 5 Prozent der Kinder vor dem Fernsehgerät eingefunden – wobei dieser Wert jedes Jahr erst etwas später im Tagesverlauf erreicht wird (vgl. Abbildung 1). Im Laufe des Nachmittags steigt dieser Anteil langsam aber stetig an und überschreitet um 18.15 Uhr erstmals die 10-Prozentmarke. Bis 19.15 Uhr steigt die Kurve kontinuierlich auf 16,6 Prozent, hält dieses Niveau bis 20.00 Uhr und sinkt dann bis 21.30 Uhr wieder

unter 10 Prozent. Im Jahr 2016 lag die höchste Nutzung noch bei 18 Prozent. Um 22.30 Uhr unterschreitet die Kurve dann die 5-Prozent-Marke und sinkt anschließend weiter stetig ab. Die Kernnutzungszeit, zu der mindestens 15 Prozent der Kinder fernsehen, liegt zwischen 19.00 und 20.15 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 weitete es sich dann schon 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, wird deutlich, dass das stabile Nutzungsmuster über den ganzen Tag kontinuierlich erodiert und nun auf einem deutlich geringeren Niveau – vor allem am Nachmittag und insbesondere auch am Vorabend und Abend – liegt. Dieser Trend zeigte sich 2017 besonders auffällig und betrifft vor allem auch die fernsehintensive Zeit zwischen 19.00 und 20.00 Uhr.

Die Tagesverlaufskurven der Fernsehnutzung nach Wochentagen unterscheiden sich wie auch Reichweite und Sehdauer insgesamt. Vor allem liegt die Nutzung am Wochenende am Vormittag auf einem deutlich höheren Niveau als unter der Woche (vgl. Abbildung 2). Sonntags sind sogar zwei Nutzungsgipfel am Vormittag erkennbar, hinter denen sich die beiden Ausstrahlungen von „Die Sendung mit

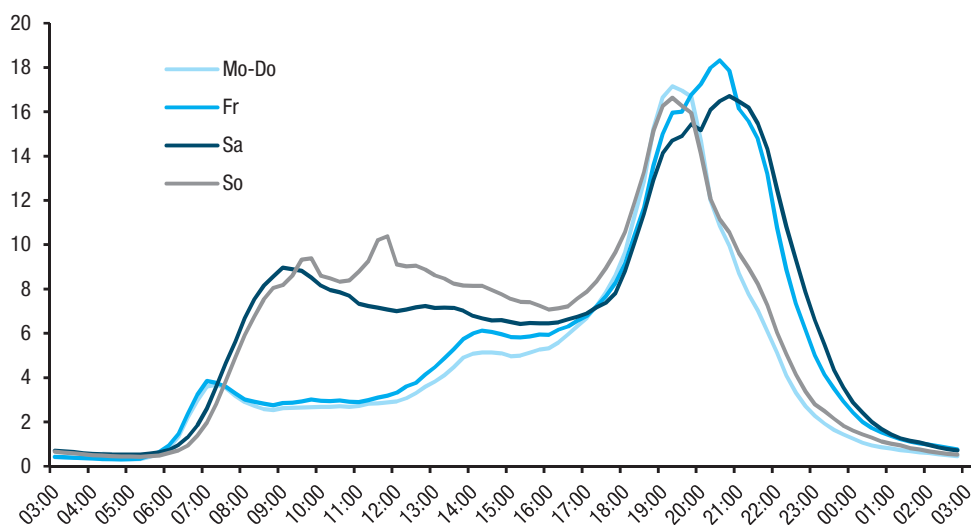
**Sehbeteiligung
am Wochenende
vormittags von KiKA-
Ausstrahlungen
geprägt**

Abb. 1 Fernsehnutzung von Kindern im Tagesverlauf 2015 bis 2017
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 J., Sehbeteiligung in %



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

Abb. 2 Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf 2017 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).

Maus“ in Das Erste um 9.30 Uhr und im KiKA um 11.30 Uhr verbergen. Die Option des längeren Ausschlafens am Folgetag schlägt sich in der intensiveren Zuwendung zum Fernsehen sowohl am Freitag- als auch am Samstagabend nieder.

Fernsehnutzung im Jahresverlauf

Wie in jedem Jahr unterlag die Fernsehnutzung auch in 2017 jahreszeitlichen Schwankungen. In den Wintermonaten wird das Fernsehgerät auch von Kindern deutlich mehr und länger eingeschaltet als an den längeren und wärmeren Tagen in der

Frühlings- und Sommerzeit. Die Betrachtung nach Zwei-Monatsschritten zeigt, dass im Januar/Februar mit durchschnittlich 52 Prozent mehr Kinder durch das Medium Fernsehen erreicht werden als in den Sommer- und Urlaubsmonaten Juli/August (41 %) (vgl. Tabelle 4). Entsprechend gilt dies auch für die Sehdauer, die in den beiden ersten Monaten des Jahres mit 87 Minuten am höchsten ausfällt und im Juli/August dann nur noch bei 66 Minuten

Saisonale Schwankungen vor allem bei Reichweite und Sehdauer

Tab. 4 Fernsehnutzung von Kindern 2017 im Jahresverlauf

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 Jahre

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Januar/Februar					
Seher in %/Tag	52	50	54	54	57
Sehdauer in Min./Tag	87	74	94	113	109
Verweildauer in Min./Tag	158	141	165	197	182
März/April					
Seher in %/Tag	49	47	49	51	52
Sehdauer in Min./Tag	74	63	77	95	88
Verweildauer in Min./Tag	143	128	149	177	158
Mai/Juni					
Seher in %/Tag	45	44	46	47	47
Sehdauer in Min./Tag	65	57	71	85	74
Verweildauer in Min./Tag	135	121	146	171	149
Juli/August					
Seher in %/Tag	41	41	42	42	44
Sehdauer in Min./Tag	66	60	69	77	75
Verweildauer in Min./Tag	150	139	156	171	164
September/Oktober					
Seher in %/Tag	46	44	46	49	50
Sehdauer in Min./Tag	69	59	71	91	85
Verweildauer in Min./Tag	142	126	145	178	160
November/Dezember					
Seher in %/Tag	50	47	51	53	55
Sehdauer in Min./Tag	78	64	82	104	100
Verweildauer in Min./Tag	145	126	152	185	170

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

liegt. Besonders fernsehschwache Monate waren 2017 der Mai und Juni mit durchschnittlich 45 Prozent Tagesreichweite und nur 65 Minuten Sehdauer (mit den höchsten Einbußen am Wochenende). Nicht ganz so stark schwankt prinzipiell die Verweildauer (Nutzung der Seher) in der monatlichen Betrachtung, mit Ausnahme des besonders schwachen Mai/Juni (135 Min.). Die Verweildauer variiert je nach Doppelmonat um maximal 16 Minuten und fällt im September/Okttober mit 142 Minuten am geringsten aus, wenn man Mai/Juni außen vorlässt. Der Maximalwert wird dieses Mal in den reichweitenstärksten Wintermonaten Januar/Februar (158 Min.) erreicht. Besonders lange verweilen die Kinder auch in den Ferienmonaten Juli/August vor dem Fernseher (150 Min.). Nach wie vor gilt natürlich, dass Kinder, die einmal vor dem Fernseher angekommen sind, diesen 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 (Samstag und Sonntag identische Reichweite) ebenfalls über das ganze Jahr verteilt wieder. Die Betrachtung nach Doppelmonaten zeigt,

dass sich der generelle Rückgang der Sehdauer um 6 Minuten nicht gleichmäßig über das Jahr verteilt. Deutlichere Rückgänge werden im März/April, Mai/Juni (jeweils rund -10 Min.) und zum Jahresende im November/Dezember (-7 Min.) verzeichnet. Zum Jahresanfang hingegen blieb die Sehdauer im Vergleich zum Vorjahr stabil. Weniger stark fällt der Rückgang bei den restlichen Monaten aus (Juli/August und September/Okttober: -4 Min.).

Entwicklung der Marktanteile

Mit dem Sendestart von Toggo plus hat sich die Anzahl an relevanten Fernsehsendern, die sich im Free-TV explizit an Kinder richten, auf fünf erhöht. (7) Trotzdem entfällt mit insgesamt 48,8 Prozent wieder weniger Fernsehnutzungszeit von Kindern auf diese Angebote (2016: 49,0 %, 2015: 49,6 %, 2014: 47,5 %) (vgl. Tabelle 5). Super RTL (im Folgenden immer ohne Toggo plus dargestellt) bleibt auch im Jahr 2017 mit einem Marktanteil von 16,3 Prozent Marktführer bei Kindern (Mo-So, 3.00-3.00 Uhr), vergleichsweise dicht folgt der öffentlich-rechtliche KiKA mit 15,2 Prozent. Nur noch einstellige Marktanteile erreichen der Disney Channel (8,2 %), das Erwachsenenprogramm RTL (7,4 %) und Nick (8) (7,2 %). Es folgen Sat.1 (5,8 %), Das Erste (4,3 %) und das ZDF (3,6 %). Am Ende der Rangreihe stehen VOX, die Dritten Programme der ARD, RTL II und Toggo plus.

**Super RTL und KiKA
meistgenutzte Sender**

Mädchen präferieren KiKA, Jungen Super RTL

Wie in den Vorjahren gibt es bei den Senderpräferenzen geschlechtsspezifische Unterschiede. Bei den Mädchen liegt der KiKA auf Platz 1 (18,1%), Super RTL auf Rang 2 (13,4%) und der Disney Channel folgt auf dem dritten Platz (10,0%). 8,3 Prozent der Fernsehzeit von Mädchen entfällt auf RTL, Nick liegt mit 6,0 Prozent auf Rang 5. Bei den Jungen hingegen liegt Super RTL (18,7%) deutlich vor dem KiKA (12,7%) auf dem ersten Platz, bereits der dritte Platz geht aber an Nick (8,2%), der Disney Channel (6,6%) folgt mit leichter Führung vor RTL (6,5%). Im Vergleich zum Vorjahr haben vor allem Das Erste (-1,0%-Punkt) und das ZDF (-0,9%-Punkte) bei Kindern verloren – allerdings im geringeren Maße als beide Sender 2016 aufgrund der EM zugelegt hatten (Das Erste: +1,3, ZDF +1,1%-Punkte). Leichte Zugewinne wurden für die Dritten Programme der ARD, Sat.1 (je +0,4%-Punkte) sowie VOX (+0,3%-Punkte) registriert. Bei den Kinderprogrammen haben der KiKA (-0,2%-Punkte) und Nick (-0,1%-Punkte) leicht nachgegeben, der Disney Channel erreicht exakt den Vorjahreswert. Betrachtet man die Senderfamilien, so verzeichnet die RTL-Gruppe (inkl. VOX) aktuell einen Marktanteil von 31,4 Prozent und hat damit nach 2016 erneut leicht zugelegt (2016: 31,3%). Die Marktanteile der öffentlich-rechtlichen Angebote (Das Erste, ZDF, KiKA und ARD-Dritte) bleiben mit 25,7 Prozent wenig überraschend unter den Werten aus dem EM-Jahr 2016 (27,7%), liegen aber über dem ebenfalls fußballfreien Jahr 2015 (25,4%). Insgesamt zeigt sich eine weitere Fragmentierung der Fernsehnutzung auch bei Kindern. So decken die hier dargestellten Sender zusammen 84,4 Prozent der Fernsehnutzung ab, im Vorjahr waren es noch 85,8 Prozent.

Betrachtet man entsprechend der Sendezeit des KiKA nur die Zeitschiene 6.00 bis 21.00 Uhr, dann erreicht das Gemeinschaftsangebot von ARD und ZDF exakt denselben Marktanteil wie Super RTL (je 18,3%) – im Vorjahr musste sich der KiKA aber noch der privaten Konkurrenz geschlagen geben (vgl. Abbildung 3). Und auch die folgenden beiden Ränge gehen mit Disney Channel (8,7%) und Nick (7,6%) an Kindersender. Zählt man Toggo plus hinzu, so entfallen auf alle fünf Kindersender gemeinsam nun 55,2 Prozent – ebenfalls etwas weniger als im Vorjahr (55,7%).

KiKA in der Primetime wieder an der Spitze

Auch wenn die Bilanz 2017 für den KiKA insgesamt etwas unter dem Vorjahreswert bleibt – in der Primetime (19.00-21.00 Uhr) hat sich der Sender erneut von der Konkurrenz abgesetzt (vgl. Tabelle 6). Mit einem neuen Spitzenwert von 20,7 Prozent lässt der KiKA Super RTL (14,6%) deutlich hinter sich. Nick und mit Verlusten Disney Channel folgen auf den weiteren Plätzen. Daneben sind auch für Das Erste, ZDF und erneut ProSieben Rückgänge der fernsehintensivsten Zeit des Tages zu verzeichnen.

Wie die Entwicklung der Marktanteile der Kindersender nach Monaten zeigt, konnte sich der KiKA vor allem zu Jahresbeginn 2017 noch deut-

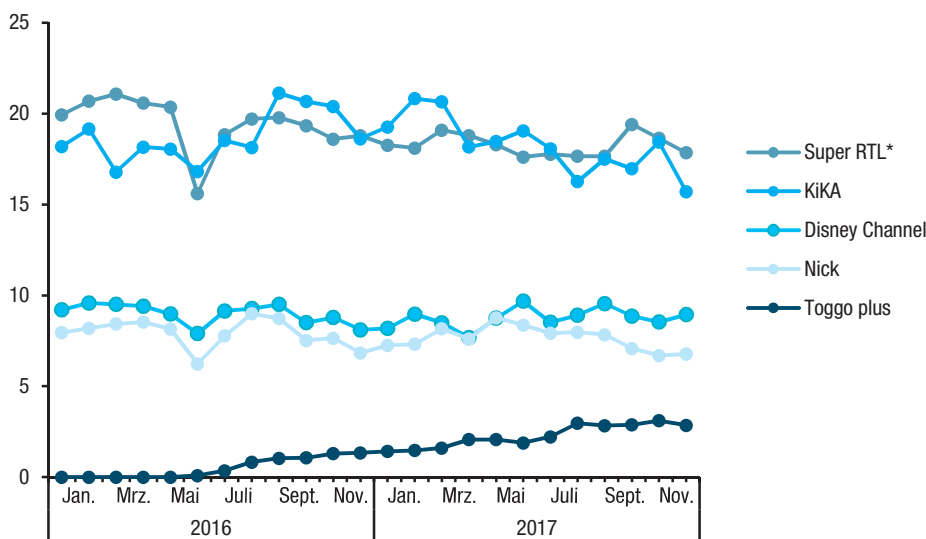
Tab. 5 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 2017
Mo-So, 3-13 Jahre

	Marktanteile in %		
	Kinder gesamt	Mädchen	Jungen
3.00-3.00 Uhr			
Das Erste	4,3	4,1	4,4
ZDF	3,6	4,0	3,2
ARD-Dritte (7 Sender)	2,7	2,8	2,6
KiKA	15,2	18,1	12,7
RTL	7,4	8,3	6,5
RTL II	2,6	2,5	2,6
Toggo plus	2,0	1,6	2,5
Super RTL	16,3	13,4	18,7
Sat.1	5,8	5,4	6,1
ProSieben	4,4	3,5	5,2
VOX	3,1	4,0	2,4
kabel eins	1,9	1,9	1,8
Nick	7,2	6,0	8,2
Disney Channel	8,2	10,0	6,6
Gesamt	84,4	85,5	83,5
6.00-21.00 Uhr			
Das Erste	3,8	3,7	3,9
ZDF	3,1	3,7	2,7
ARD-Dritte (7 Sender)	2,3	2,4	2,2
KiKA	18,3	21,7	15,3
RTL	5,8	6,7	5,1
RTL II	2,2	2,1	2,3
Toggo plus	2,3	1,8	2,7
Super RTL	18,3	15,0	21,1
Sat.1	4,9	4,6	5,2
ProSieben	3,6	2,8	4,4
VOX	2,6	3,4	1,9
kabel eins	1,5	1,6	1,4
Nick	7,6	6,0	9,0
Disney Channel	8,7	10,6	7,1
Gesamt	85,1	86,1	84,3

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

lich von Super RTL absetzen – im Februar betrug der Abstand 2,7 Prozentpunkte (vgl. Abbildung 3). Von Mai bis Juli lag der KiKA dann nur noch leicht vor seinem Hauptkonkurrenten, und seit August hat Super RTL die Nase zum Teil deutlich vorne. Ähnlich wie im Vorjahr gestaltet sich das Verhältnis von Disney Channel und Nick – allerdings konnte der Disney Channel den Abstand zu Nick ab September kontinuierlich ausweiten. Super RTLs erster Time-Shift-Sender Toggo plus entwickelte sich als jüngstes Kinderprogramm kontinuierlich positiv und konnte ab August mehrfach (knapp) die 3-Prozent-Marke erreichen.

Abb. 3 Marktanteile der Kinder-Vollprogramme 2016 und 2017
Mo-So, 6.00-21.00 Uhr, 3-13 J., Marktanteile in %



*Ab 4.6.2016: Super RTL originär.

Tab. 6 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern am Abend 2000 bis 2017
Mo-So, 19.00-21.00 Uhr, 3-13 Jahre

	Marktanteile														Differenz 2016-2017
	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Das Erste	6,8	5,8	5,7	4,6	5,2	4,3	5,0	4,4	5,0	4,9	5,9	4,7	6,2	5,2	-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	2,7	3,9	3,0	-0,9
ARD-Dritte	4,3	3,7	3,2	2,8	2,6	2,5	2,6	2,4	2,6	3,2	3,4	3,3	2,7	3,4	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	20,7	1,1
RTL	19,8	10,8	9,7	10,8	11,6	10,2	9,8	10,2	8,7	7,9	7,9	7,2	7,7	8,3	0,6
RTL II	7,9	4,1	2,9	3,3	2,4	2,6	2,8	2,3	4,7	5,1	3,7	3,1	2,2	2,3	0,0
Toggo plus*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	2,2	1,8
Super RTL (inkl. Toggo plus*)	26,4	25,4	23,4	21,3	18,7	19,7	17,5	18,4	16,8	18,0	15,6	17,2	17,0	-	-
Super RTL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14,6	-
Sat.1	8,7	12,0	11,0	7,8	6,6	6,5	5,8	5,8	5,2	5,5	4,5	5,2	4,7	5,1	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	4,9	-0,7
VOX	1,7	3,6	4,4	4,8	3,9	3,6	2,9	2,6	3,0	3,1	2,8	2,8	2,9	3,3	0,4
kabel eins	2,6	2,4	2,5	2,4	2,1	2,1	2,0	1,8	2,0	2,5	2,4	1,7	1,7	1,7	0,0
Nick	-	1,0	4,0	5,8	6,7	6,3	6,5	6,8	5,2	5,0	4,5	6,7	6,8	6,9	0,1
Disney Channel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,2	7,4	7,5	6,6	-0,9

* Ab 4.6.2016.

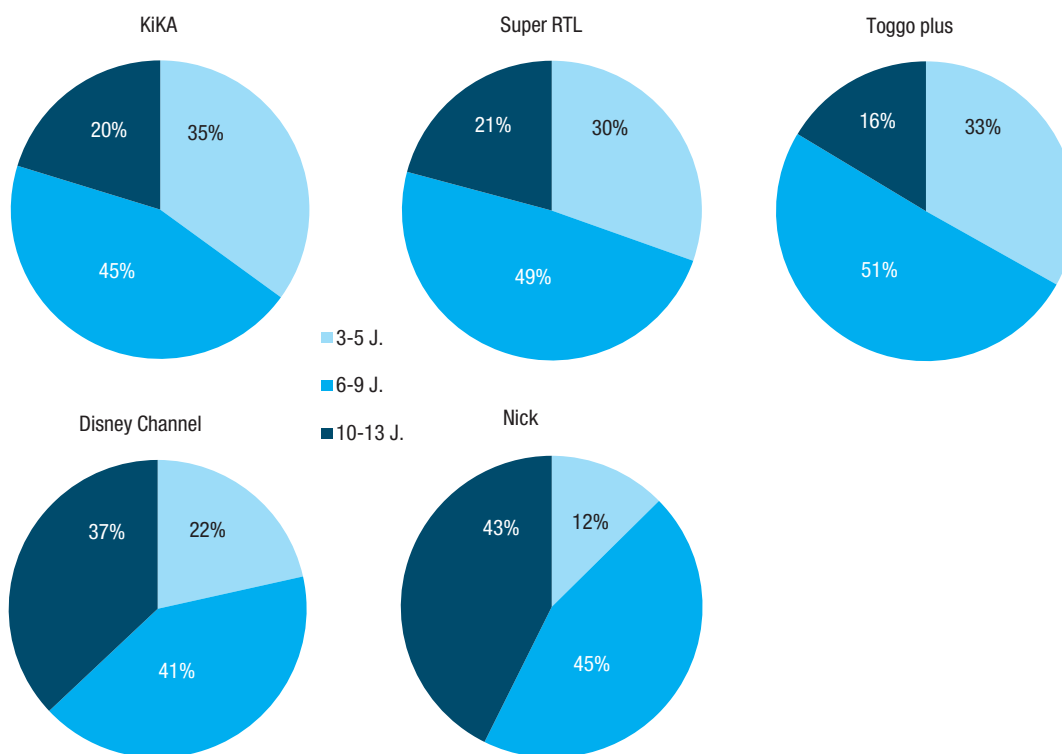
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU) ab 2005.

Strukturanteile der Kindersender variieren

Die Betrachtung der Strukturdaten macht deutlich, dass KiKA, Super RTL und Toggo plus recht ähnliche Kindersegmente bedienen (vgl. Abbildung 4). Bei allen drei Sendern stellen die Sechs- bis Neunjährigen ungefähr die Hälfte der Zuschauer, etwa ein Drittel entfällt auf die Vorschüler und etwa ein Fünftel auf die Pre-Teens. Dabei hat der KiKA die

meisten Vorschulkinder unter seinen Zuschauern, Super RTL die meisten Pre-Teens und Toggo plus die meisten Grundschüler. Der Disney Channel und vor allem Nick haben deutlich ältere Zuschauer. Der Anteil der Pre-Teens liegt hier bei 37 bzw. 43 Prozent. Hinsichtlich des Geschlechts sind die Nutzer von KiKA und Disney-Channel eher weiblich (55 bzw. 57%), während bei Super RTL, Toggo plus und Nick knapp zwei Drittel der Nutzer Jungen sind (62% bzw. 63%). Im Vergleich zum

Abb. 4 Struktur der Nutzerschaft der Kinder-Vollprogramme 2017
Mo-So, 6.00-21.00 Uhr, Anteile in %



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

Vorjahr haben alle Sender ein tendenziell jüngeres Publikum. Der Anteil der Vorschüler hat aber bei Super RTL (+6 %-Punkte) und Nick (+5 %-Punkte) am stärksten zugenommen. Auffällig ist, dass bei allen Kindersendern der Anteil weiblicher Nutzer eher zurückgegangen ist – besonders stark aber bei Super RTL (-7 %-Punkte).

Die eingangs beschriebenen Unterschiede der Fernsehnutzung im Wochenverlauf zeigen sich auch auf der Senderebene. Diese sind – je nach Wochentag – bei Kindern unterschiedlich erfolgreich. Vor allem am Wochenende weisen viele Sender eine andere Programmierung auf und bemühen sich stärker als unter der Woche um ein Angebot, das der ganzen Familie gefällt. Das Erste ist zum Beispiel bei Kindern an Samstagen (u.a. durch den Sport) überdurchschnittlich erfolgreich und auch an den Sonntagen sind mehr Kinder unter den Zuschauern als unter der Woche (vgl. Tabelle 7). Dies gilt etwas weniger stark ausgeprägt auch für das ZDF. RTL punktet bei Kindern am Freitag und Samstag. Sat.1 erreicht bei Kindern ebenfalls an Sonntagen den höchsten Marktanteil, dafür sind an den Donnerstagen deutlich weniger Kinder dabei. Hiervon scheint vor allem ProSieben zu profitieren – hier ist der Donnerstag der erfolgreichste Tag bei Kindern. Die reinen Kindersender hingegen sind am Wochenende und zum Teil bereits an den Freitagen für Kinder weniger attraktiv als unter der Woche.

Senderpräferenzen nach Altersgruppen

Während auf die geschlechtsspezifische Betrachtung der Kinder bereits eingegangen wurde, schränkt die Betrachtung der Drei- bis 13-Jährigen insgesamt wichtige entwicklungspezifische Besonderheiten ein. Denn natürlich weisen Vorschulkinder eine andere Verständnis- und Artikulationsfähig- und fertigkeit auf als Pre-Teens, sie haben andere Themeninteressen und unterscheiden sich deutlich hinsichtlich ihrer Motive bei der Nutzung von Medien und ihren Anforderungen an Medieninhalte.

Für Vorschüler im Alter von drei bis fünf Jahren sind – wie in den Vorjahren – vor allem zwei Fernsehsender bedeutsam: 23,9 Prozent ihrer Nutzungszeit entfällt auf den KiKA, weitere 21,2 Prozent auf Super RTL (vgl. Tabelle 8). Andere (Kinder-)Sender haben noch so gut wie keine Relevanz – auf Platz 3 folgt mit weitem Abstand der Disney Channel (7,3 %), und das Vollprogramm von RTL (6,0 %) liegt deutlich vor dem Kindersender Nick (3,7 %) auf Platz 4. Im Vorjahresvergleich musste der Marktführer KiKA in dieser Altersgruppe jedoch 2,7 Prozentpunkte abgeben, auch ARD und ZDF waren

Voraussetzungen für die Mediennutzung unterscheiden sich stark

Bei Vorschülern, Erst- und Zweitklässlern liegt KiKA vorn

Tab. 7 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 2017 nach Wochentagen
3.00-3.00 Uhr, 3-13 Jahre

	Marktanteile in %						
	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
Das Erste	3,3	3,6	3,7	3,1	3,0	7,0	4,9
ZDF	2,5	2,6	2,9	2,8	2,9	4,9	5,2
ARD-Dritte	2,4	2,5	2,4	2,6	2,8	2,8	2,9
KiKA	16,4	17,3	17,5	17,0	15,1	11,3	13,9
RTL	7,4	5,7	7,2	6,8	8,5	8,5	6,9
RTL II	2,7	2,7	3,1	2,5	2,8	1,7	2,8
Toggo plus	2,1	2,1	2,0	2,2	2,0	2,0	1,9
Super RTL	16,5	16,5	15,8	15,7	17,5	16,6	15,3
Sat.1	5,2	5,5	5,0	4,4	6,3	5,9	7,3
ProSieben	4,4	4,5	3,9	6,0	4,0	3,8	4,5
VOX	3,1	4,2	2,8	3,2	2,6	2,9	3,2
kabel eins	2,5	1,8	2,1	1,8	1,9	1,7	1,4
Nick	7,8	7,9	8,0	8,0	6,2	6,4	6,7
Disney Channel	7,9	8,3	7,9	7,8	8,9	8,8	7,4

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

Tab. 8 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 2016 und 2017 nach Altersgruppen
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Marktanteile in %															
	Das Erste	ZDF	Dritte	KiKA	RTL	RTL II	Toggo plus*	Super RTL	Super RTL (inkl. Toggo plus)*	Sat.1	Pro Sieben	VOX	kabel eins	Nick	Disney Channel	Gesamt
Kinder 3-13 J.																
2016	5,3	4,4	2,3	15,4	7,6	2,5	0,4	-	18,2	5,4	4,6	2,9	1,9	7,3	8,2	85,8
2017	4,3	3,6	2,7	15,2	7,4	2,6	2,0	16,3	-	5,8	4,4	3,1	1,9	7,2	8,2	84,4
Differenz 2016/2017	-1,0	-0,9	0,4	-0,2	-0,2	0,0	1,6	-	-	0,4	-0,2	0,3	0,0	-0,1	0,0	-1,4
Kinder 3-5 J.																
2016	4,2	4,3	2,1	26,6	5,6	1,9	0,6	-	21,3	3,1	2,2	1,8	1,0	2,6	7,1	84,1
2017	3,5	3,6	2,1	23,9	6,0	2,3	2,9	21,2	-	2,8	2,0	2,1	1,1	3,7	7,3	84,3
Differenz 2016/2017	-0,7	-0,7	0,1	-2,7	0,4	0,4	2,3	-	-	-0,3	-0,2	0,3	0,0	1,1	0,2	0,2
Kinder 6-7 J.																
2016	4,4	4,2	2,0	21,8	4,3	1,4	0,6	-	26,3	2,7	1,9	1,5	0,9	6,9	7,4	86,3
2017	4,0	3,7	2,7	21,9	5,2	1,6	2,8	21,1	-	3,1	1,8	2,2	1,1	5,5	8,2	85,0
Differenz 2016/2017	-0,4	-0,5	0,7	0,1	0,9	0,2	2,2	-	-	0,4	-0,1	0,8	0,2	-1,4	0,8	-1,3
Kinder 8-9 J.																
2016	5,3	3,6	2,2	14,6	6,5	2,3	0,6	-	20,3	3,4	3,2	2,8	1,5	9,8	10,8	87,1
2017	4,6	3,2	2,3	13,4	6,3	2,0	2,5	19,7	-	4,0	3,0	2,6	1,1	9,8	9,4	83,9
Differenz 2016/2017	-0,7	-0,5	0,0	-1,1	-0,2	-0,3	1,8	-	-	0,6	-0,3	-0,1	-0,4	0,0	-1,4	-3,2
Kinder 10-11 J.																
2016	5,4	4,3	2,4	9,5	9,0	2,9	0,3	-	16,2	7,8	5,2	4,1	2,5	8,6	8,8	87,2
2017	4,7	3,3	3,8	11,6	6,8	2,5	1,5	13,0	-	7,4	4,4	3,8	2,2	9,3	11,2	85,7
Differenz 2016/2017	-0,7	-1,0	1,3	2,1	-2,2	-0,4	1,2	-	-	-0,4	-0,8	-0,3	-0,3	0,7	2,5	-1,4
Kinder 12-13 J.																
2016	7,1	5,7	2,8	4,7	12,2	4,1	0,1	-	7,0	9,6	10,4	4,2	3,4	8,5	6,9	86,6
2017	4,7	4,2	2,6	4,1	12,7	4,4	0,5	5,7	-	11,9	11,1	4,9	3,9	8,0	4,6	83,2
Differenz 2016/2017	-2,4	-1,5	-0,3	-0,6	0,4	0,3	0,4	-	-	2,3	0,7	0,7	0,5	-0,5	-2,3	-3,4

* Ab 4.6.2016.

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

2017 weniger erfolgreich bei den Jüngsten. Neben Toggo plus (+2,3%-Punkte) hat auch Nick (+1,1%-Punkte) seine Position ausgebaut.

Noch recht ähnlich verhält es sich bei den Erst- und Zweitklässlern. Auch hier hieß 2017 der Marktführer KiKA (21,9%). Super RTL folgt dicht auf Rang 2 (21,1%). Anders als bei den Vorschülern gehen Platz 3 und 4 ebenfalls an die Kindersender Disney Channel (8,2%) und Nick (5,5%), RTL (5,2%) liegt auf dem fünften Platz. Im Vorjahresvergleich hat Nick die größten Verluste hinzunehmen (-1,4%-Punkte), zu den Gewinnern zählen neben Toggo plus auch RTL, Disney Channel und VOX. Anders als bei den Vorschülern werden durch die dargestellte Auswahl an Sendern nur noch rund 85 Prozent der Fernsehnutzung repräsentiert – 2016 lag dieser Wert um 1,4 Prozentpunkte höher.

Ab 8 Jahren präferieren Kinder Super RTL, ab 12 Jahren RTL

Bei den Acht- und Neunjährigen zeigt sich ein Wechsel in der Spitzenposition. Super RTL kommt hier auf 19,7 Prozent Marktanteil, der KiKA ist für diese Altersgruppe nun deutlich weniger attraktiv und kommt auf 13,4 Prozent. Knapp unter der 10-Prozent-Hürde bleiben Nick (9,8%) und der Disney Channel (9,4%), weitere Relevanz hat dann nur noch RTL (6,3%), die restlichen Anbieter bleiben unter 5 Prozent. Nick (-1,4%-Punkte) und der KiKA (-1,1%-Punkte) haben 2017 ebenso wie Das Erste (-0,7%-Punkte) an Bedeutung verloren. Der Blick auf den Gesamtwert zeigt für diese Altersgruppe noch eine größere Fragmentierung als im Vorjahr – 3,2 Prozentpunkte mehr als 2016 entfallen auf andere als die hier abgebildeten Sender.

Ein breiteres Senderspektrum weisen die Zehn- bis Elfjährigen auf. Super RTL (13,0%) und der KiKA (11,6%) liegen zwar auch hier vorne, der Disney Channel wird zweistellig und schließt dicht auf Platz 3 auf (11,2%). Nick (9,3%) folgt als vierter Kindersender. Daneben gewinnen Programme an Bedeutung, die keine spezifische Kinderausrichtung aufweisen. Sat.1 erreicht in der Zielgruppe 7,4 Prozent, RTL (6,8%) folgt auf Rang 5. Der Disney Channel (+2,5%-Punkte) und überraschenderweise der KiKA (+2,1%-Punkte) konnten im Vergleich zum Vorjahr deutliche Zuwächse verbuchen, RTL und Super RTL haben im Gegenzug empfindlich an Marktanteilen verloren.

Nahezu abrupt verlieren die Kindersender dann bei den Zwölf- bis 13-Jährigen an Bedeutung. Für diese Altersgruppe sind Programme von RTL (12,7%), Sat.1 (11,9%) und ProSieben (11,1%) mit ihren Castingshows am attraktivsten. Weit abgeschlagen folgen Nick (8,0%) und Super RTL (5,7%), der KiKA erreicht nur noch 4,1 Prozent. Neben dem Disney Channel (-2,3%-Punkte) haben hier EM-bedingt Das Erste (-2,4%-Punkte) und ZDF (-1,5%-Punkte) am deutlichsten verloren. Die höchsten Zugewinne erreicht Sat.1 (+2,3%-Punkte) u.a. durch die Musikcastingshow „The Voice“ bzw. „The Voice Kids“, aber auch ProSieben und VOX stehen 2017 besser da als im Vorjahr (je +0,7%-Punkte).

Erfolgreichste Fernsehsendungen bei Kindern

Ein Sender, zwei Formate – vergleichsweise unspektakulär fallen 2017 die Hitlisten der erfolgreichsten Sendungen bei Kindern aus. Alle zehn erfolgreichsten Sendungen liefen beim KiKA, alle auf dem Sendeplatz 19.10 Uhr. Folgen von „Wickie und die starken Männer“ und „Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood“ haben sich zwischen 860 000 und 740 000 Kinder angesehen (vgl. Tabelle 9). Auch bei den Mädchen gehen alle zehn Sendungen der TOP 10 an den KiKA, wobei „Wickie“ hier mit sieben Ausgaben stärker vertreten ist als „Robin Hood“ (2x) und eine Ausgabe des Sandmännchens den zweiten Platz belegt. Bei den Jungen wurden sieben der zehn meistgesehenen Sendungen auf den KiKA ausgestrahlt. Den ersten Platz belegt das Fußball-Länderspiel Chile gegen Deutschland beim Confederation Cup, das vom ZDF übertragen wurde, der zehnte Platz geht an Das Erste für die Begegnung Eintracht Frankfurt gegen Borussia Dortmund im DFB-Pokal. „Minion Mini Movies“, bei RTL am zweiten Weihnachtsfeiertag ausgestrahlt, belegt bei den Jungen den dritten Platz.

Erweitert man den Blick auf die 100 erfolgreichsten Einzelsendungen, dann wird die Top-100-Liste der Drei- bis 13-Jährigen ebenfalls vom KiKA dominiert – nur eine Sendung dieser Rangreihe stammte vom ZDF. „Wickie und die starken Männer“ ist mit 42 Folgen dabei, „Robin Hood“ mit 20 Ausgaben, „Unser Sandmännchen“ und „Yakari“ mit jeweils 14. Auch die Top 100 der Mädchen gehen ausschließlich an den KiKA (39x „Wickie“, 21x „Yakari“, 16x „Unser Sandmännchen“, 12x „Robin Hood“), bei den Jungen entfallen 84 Sendungen (2016: 41, 2015: 75) auf das öffentlich-rechtliche Kinderangebot (32x „Wickie“, 21x „Robin Hood“, 10x „Unser Sandmännchen“, 8x „Yakari“), siebenmal ist RTL („Minion Mini Movies“) und fünfmal Super RTL vertreten.

Auch bei den Vorschulkindern kommen alle TOP-100-Sendungen vom KiKA, wobei hier vor allem „Unser Sandmännchen“ mit 48 Ausgaben genutzt wurde. Das voran gestellte Format „Unser Baumhaus“ ist 30-mal dabei, ebenso wie „Wickie“ (13x). Bei den Sechs- bis Neunjährigen besteht die TOP 100 Liste ebenfalls nur aus KiKA-Sendungen, vor allem die Sendungen im Anschluss des Zubett-Geh-Rituals „Unser Sandmännchen“ (38x „Wickie“, 26x „Robin Hood“, 22x „Yakari“). Bei den älteren Grundschulern wird die Dominanz des KiKA dann mit nur noch 51 Sendungen in den Top-100 aufgebrochen, wobei ganz andere Formate im Vordergrund stehen (22x „logo“, 14x „Dein Song 2017“, 8x „Wissen macht Ah!“). RTL ist 19-mal vor allem mit dem Dschungelcamp (5x) und Dieter Bohlen's Talentsuche „Deutschland sucht den Superstar“ (4x) vertreten. Außerdem finden sich

Erfolgreichste Sendungen 2017: „Wickie“ und „Robin Hood“

Unter den Top-100-Sendungen vorwiegend KiKA-Inhalte

Tab. 9 Hitliste der zehn erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern 2017
 3-13 Jahre, sortiert nach Mio Zuschauer in der Zielgruppe

Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Zuschauer in Mio	Marktanteile in %
Gesamt								
1	KiKA	Wickie und die starken Männer Folge 41 (Wdh)	Mo	06.02.17	19:11:34	00:11:28	0,86	48,1
2	KiKA	Wickie und die starken Männer Folge 2 (Wdh)	Mi	25.01.17	19:13:06	00:11:23	0,82	47,3
3	KiKA	Robin Hood - Schlitzohr von Sherwood Folge 24 (Wdh)	Do	16.03.17	19:10:03	00:11:15	0,78	48,8
4	KiKA	Robin Hood - Schlitzohr von Sherwood Folge 6 (Wdh)	Di	07.03.17	19:11:24	00:11:15	0,78	46,7
5	KiKA	Wickie und die starken Männer Folge 29 (Wdh)	Di	31.01.17	19:11:56	00:11:25	0,78	44,9
6	KiKA	Robin Hood - Schlitzohr von Sherwood Folge 30 (Wdh)	Mo	20.03.17	19:11:21	00:11:15	0,76	45,3
7	KiKA	Wickie und die starken Männer Folge 40 (Wdh)	Mo	06.02.17	18:59:22	00:12:12	0,75	45,6
8	KiKA	Wickie und die starken Männer Folge 71 (Wdh)	Di	21.02.17	19:13:00	00:11:24	0,75	40,6
9	KiKA	Wickie und die starken Männer Folge 69 (Wdh)	Mo	20.02.17	19:10:23	00:11:24	0,75	45,1
10	KiKA	Robin Hood - Schlitzohr von Sherwood Folge 20 (Wdh)	Di	14.03.17	19:11:04	00:11:15	0,74	46,9
Mädchen								
1	KiKA	Wickie und die starken Männer Folge 71 (Wdh)	Di	21.02.17	19:13:00	00:11:24	0,45	46,5
2	KiKA	Unser Sandmännchen (Wdh)	Di	21.02.17	18:53:51	00:06:37	0,43	48,4
3	KiKA	Robin Hood - Schlitzohr von Sherwood Folge 20 (Wdh)	Di	14.03.17	19:11:04	00:11:15	0,43	51,8
4	KiKA	Robin Hood - Schlitzohr von Sherwood Folge 24 (Wdh)	Do	16.03.17	19:10:03	00:11:15	0,42	50,4
5	KiKA	Wickie und die starken Männer Folge 2 (Wdh)	Mi	25.01.17	19:13:06	00:11:23	0,42	48,3
6	KiKA	Wickie und die starken Männer Folge 41 (Wdh)	Mo	06.02.17	19:11:34	00:11:28	0,41	48,7
7	KiKA	Wickie und die starken Männer Folge 33 (Wdh)	Do	02.02.17	19:11:39	00:11:28	0,41	48,3
8	KiKA	Wickie und die starken Männer Folge 73 (Wdh)	Mi	22.02.17	19:12:06	00:11:24	0,41	49,6
9	KiKA	Wickie und die starken Männer Folge 10 (Wdh)	So	29.01.17	19:11:27	00:11:27	0,40	42,7
10	KiKA	Wickie und die starken Männer Folge 70 (Wdh)	Di	21.02.17	19:00:54	00:12:06	0,40	44,3
Jungen								
1	ZDF	ZDF SPORTextra: Confed. Cup Chile-Deutschland	So	02.07.17	20:01:13	01:35:26	0,47	57,7
2	KiKA	Wickie und die starken Männer Folge 41 (Wdh)	Mo	06.02.17	19:11:34	00:11:28	0,45	47,6
3	RTL	Minion Mini Movies Folge 2	Mo	25.12.17	21:58:17	00:03:42	0,41	53,4
4	KiKA	Wickie und die starken Männer Folge 2 (Wdh)	Mi	25.01.17	19:13:06	00:11:23	0,40	46,3
5	KiKA	Robin Hood - Schlitzohr von Sherwood Folge 30 (Wdh)	Mo	20.03.17	19:11:21	00:11:15	0,39	46,0
6	KiKA	Wickie und die starken Männer Folge 40 (Wdh)	Mo	06.02.17	18:59:22	00:12:12	0,39	44,3
7	KiKA	Robin Hood - Schlitzohr von Sherwood Folge 6 (Wdh)	Di	07.03.17	19:11:24	00:11:15	0,39	43,8
8	KiKA	Wickie und die starken Männer Folge 29 (Wdh)	Di	31.01.17	19:11:56	00:11:25	0,38	45,3
9	KiKA	Wickie und die starken Männer Folge 69 (Wdh)	Mo	20.02.17	19:10:23	00:11:24	0,38	46,5
10	Das Erste	DFB-Pokal: Eintracht Frankfurt - Borussia Dortmund	Sa	27.05.17	19:59:38	01:39:40	0,38	50,8

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

Sendungen von Super RTL (9x), Das Erste (8x, davon 3x „Klein gegen groß“), Sat.1 (7x) und das ZDF (5x) in der Hitliste.

Fazit

Das Fernsehjahr 2017 wies keine sportlichen Großereignisse auf und war auch aus programmlicher Sicht unauffällig. Der 2016 etablierte Time-Shift-Sender Toggo plus von Super RTL (strahlt um eine Stunde zeitversetztes Programm von Super RTL aus) wurde ganzjährig ausgestrahlt und geht als weiteres Kindervollprogramm in die Analyse mit ein. Nichtsdestotrotz setzt sich die bereits seit einigen Jahren sichtbare Veränderung der linearen

Fernsehnutzung von Kindern fort. Die Tagesreichweite hat zum zweiten Mal die 50-Prozent-Hürde unterschritten und erreicht mit 47,2 Prozent einen neuen Tiefstwert (-2,6 %-Punkte). Auch die durchschnittliche Sehdauer ist zurückgegangen und liegt aktuell bei 73 Minuten (-6 Min.). Nur noch die jüngsten Kinder weisen stabile Nutzungswerte auf, deutliche Verluste zeigen sich vor allem bei den Mädchen. Vergleicht man die Fernsehnutzung im Tagesverlauf der letzten drei Jahre, so wird die Veränderung des stabilen Nutzungsmusters über den ganzen Tag, vor allem am Nachmittag und insbesondere auch am Vorabend und Abend deutlich. Dieser Trend zeigt sich 2017 besonders deutlich und betrifft vor allem auch die fernsehintensive Zeit zwischen 19.00 und 20.00 Uhr. Marktführer des Gesamttagess bleibt Super RTL, in der Zeit von 6.00 bis 21.00 Uhr liegen Super RTL und KiKA aber

Rückgang der TV-Nutzung von Kindern setzt sich fort

gleichauf. Erfolge weist der KiKA besonders in seinen beiden letzten Sendestunden auf, verlor aber vor allem bei den Vorschulkindern Zuschauer an Toggo plus.

Beim Blick auf die Hitlisten wird deutlich, dass anders als in den Vorjahren vor allem kürzere Formate auftauchen, Spielfilme sind so gut wie nicht mehr vertreten. Gleichzeitig sind Streamingplattformen wie Netflix oder Amazon Prime Video in immer mehr Haushalten präsent. Welchen genauen Stellenwert die online basierte Bewegtbildnutzung im Vergleich zur linearen TV-Nutzung bei Kindern einnimmt, bleibt weiterhin unbekannt. Allerdings wird es für das Jahr 2018 möglich sein, die Nutzung von Kindersendungen als konvergente Reichweite im System der AGF Videoforschung abzubilden. (9)

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: FIM-Studie 2016. Familie, Interaktion, Medien. Quelle: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/FIM/2016/FIM_2016_PDF_fuer_Website.pdf, Seite 55ff. (abgerufen am 5.4.2018).
- 2) Toggo plus sendet (von 5.00 Uhr bis 20.15 Uhr) das Programm von Super RTL um eine Stunde zeitversetzt (also von 6.00 Uhr bis 21.15 Uhr), außerhalb dieser Zeit senden beide Programme unterschiedliche Inhalte.
- 3) Zum Vergleich: In den letzten fünf Jahren stieg dieser Wert von 72 Prozent (1.1.2013) kontinuierlich auf 92 Prozent (2017) an. (1.1.2017: 92 %, 1.1.2016: 88 %, 1.1.2015: 83 %, 1.1.2014: 77 %, 1.1.2013: 72 %).
- 4) Für die Untersuchungsgruppe der Kinder gelten dabei gewisse Einschränkungen, auf die auch der Dienstleister GfK selbst hinweist. So ist das Drücken des entsprechenden Personenknopfes auf der Fernbedienung der Panelteilnehmer nach wie vor die Voraussetzung, um als Zuschauer registriert zu werden. So ist es beispielsweise denkbar, dass sich kleine Kinder nicht so strikt an das Verfahren halten wie Erwachsene, zumal auch die verbalen Erinnerungen, die auf den GfK-Meter-Displays ablesbar sind, von jüngeren Kindern nicht unbedingt wahrgenommen werden.
- 5) Für das Jahr 2017 basieren die Daten der AGF Videoforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1 266 Drei- bis 13-Jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die 7,47 Millionen Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.
- 6) Vgl. hierzu den Beitrag von Feierabend, Sabine/Annett Kahl: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2016. In: Media Perspektiven 4/2017, S. 216-227.
- 7) RiC erreichte im Jahr 2017 bei Kindern nur einen Marktanteil von 0,0 Prozent und wird aufgrund mangelnder Relevanz hier nicht einbezogen.
- 8) Seit dem 28. Juni 2017 heißt Nickelodeon wieder Nick.
- 9) Die konvergente Reichweite beinhaltet vorerst eine rein desktopbasierte Messung, die mobile Nutzung sowie die Nutzung von Apps gehen hier noch nicht mit ein.

