

Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2020

Was Kinder sehen

Von Sabine Feierabend und Julia Scolari*

2020 auch für Kinder ein besonderes Jahr durch veränderten Alltag

Das Jahr 2020 wird den meisten durch die Corona-Pandemie und deren Folgen als eher weniger schön in Erinnerung bleiben. Auch für Kinder war es aufgrund der Schließung von Schulen und Kindergärten, dem daraus resultierenden Homeschooling und zahlreichen Beschränkungen im Freizeitverhalten ein besonders Jahr. Für das klassische Fernsehen gab es hingegen eine kleine Renaissance, auch wenn andere Bewegtbild-Plattformen ebenfalls von der besonderen Situation profitieren konnten. (1)

Klassisches Fernsehen und Streaminganbieter mehr nachgefragt

Laut einer Studie der AGF Videoforschung konsumieren 90 Prozent aller Drei- bis 17-Jährigen täglich Bewegtbildinhalte. Knapp die Hälfte der Nutzung bei den Drei- bis 13-Jährigen entfällt dabei auf klassische Fernsehinhalte. Im Vordergrund steht für die Kinder das Gemeinschaftserlebnis vor dem Fernseher. Dieses bietet Struktur, es ist teils ritualisiert, wirkt entspannend und wird weiterhin vom linearen Fernsehen erfüllt. (2) Nicht nur das klassische Fernsehen profitierte im Jahr 2020 von der gestiegenen Bewegtbildnutzung, auch die Streaminganbieter wie Netflix und Amazon Prime konnten ihre Abonnentenzahlen und Nutzung deutlich steigern.

Disney+ in seinem ersten Jahr auf Rang 3 der VoD-Anbieter

Ein neuer Big Player ging am 24. März 2020 offiziell auch in Deutschland an den Start: Disney+. Er verzeichnete im ersten Jahr mit rund drei Millionen Abonnenten Rang 3 unter den VoD-Anbietern in Deutschland. Der schnelle Erfolg von Disney+ schädete den führenden Anbietern Netflix und Amazon allerdings nicht. Auch sie konnten ein Abonnentenwachstum in Millionenhöhe verzeichnen. Die Nachfrage nach Videostreaming bleibt bei anhaltender Pandemiesituation im Jahr 2021 sicherlich weiterhin hoch. (3) Und insbesondere für Kinder ist Disney+ eine attraktive Alternative bei den kostenpflichtigen VoD-Plattformen, neben zahlreichen kostenlosen Bewegtbild-Angeboten, die in eigenen Sender-Apps, in frei zugänglichen Mediatheken, auf YouTube-Kanälen, auf Instagram oder auch TikTok zu finden sind.

Dies belegen auch die jüngsten Ergebnisse der KIM-Studie: So geben hier zwar 87 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen an, mindestens wöchentlich Bewegtbild im „normalen“ Fernsehprogramm zu nutzen. Alternative Plattformen wie YouTube sind daneben bei zwei Fünftel, Netflix, YouTube Kids oder die Mediatheken bei je einem Fünftel relevant. Und das Angebot von Disney+ wird von 17 Prozent mindestens einmal pro Woche genutzt. (4) Ob im Kinder-

publikum der Stellenwert des (linearen) Fernsehens wie bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen zugunsten dieser Anbieter weiter abnimmt, wird sich nach der Pandemie sicherlich deutlicher zeigen. Vieles deutet darauf hin.

Kurz und knapp

- Die Corona-Pandemie zeigte 2020 auch Auswirkungen auf die Fernsehnutzung von Kindern.
- Die Tagesreichweite des Fernsehens lag bei Drei- bis 13-Jährigen bei 45,5 %.
- Im Vergleich zum Vorjahr wurde damit häufiger aber kürzer ferngesehen.
- Der KiKA war 2020 das meistgenutzte Kinderprogramm, vor Super RTL und dem Disney Channel.

Das Fernsehjahr 2020 war zwar ein Jahr ohne sportliche Großereignisse wie Olympische Spiele oder Fußball-Weltmeisterschaften, allerdings wirkte sich der im März begonnene Corona-Lockdown auf die Nutzung der Medien und insbesondere auch auf die Fernsehnutzung der Bevölkerung insgesamt sowie der Kinder aus. In Deutschland sind derzeit sechs Kinder(voll)programme im Free-TV zu empfangen: Auf privatwirtschaftlicher Seite sind dies Super RTL, Toggo plus, Nick, Disney Channel und RiC sowie als einziges öffentlich-rechtliches Angebot der KiKA von ARD und ZDF. Zudem strahlen ARD und ZDF an den Vormittagen des Wochenendes und punktuell auch in wenigen Dritten Programmen ein spezielles Programmangebot für Kinder aus. Während des Corona-Lockdowns stellten zahlreiche Sender ihr Programm um und boten spezifische Sendungen für Schülerinnen und Schüler. Auch im Pay-TV-Markt haben sich spezielle Kinderangebote etabliert. So bietet beispielsweise der digitale Pay-TV-Sender Sky mit Sky Kids mehr oder weniger reine Kindersender an, zum Beispiel „nick jr“, „nicktoons“, „Boomerang“, „Cartoon Network“, „Junior“. Zudem können Abonnenten gezielt auf an ein kindliches Publikum gerichtete Inhalte großer Streaming-Apps und Mediatheken (YouTube Kids, ZDFtivi oder Netflix) zugreifen.

Sechs Kinder-Vollprogramme im deutschen Fernsehmarkt

Fernsehnutzung der Kinder

Anhand der relevanten Parameter wie Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer sowie inhaltlicher Präferenzen (unter Berücksichtigung von geschlechts- und altersbedingten Besonderheiten) werden auch für das Jahr 2020 die Veränderungen der Fernsehnutzung von Kindern weiter fortgeschrieben. Die Grundlage für die Analyse des Fernsehverhaltens

Fernsehnutzung von Kindern auf Basis der AGF Videoforschung

* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie.

Tabelle 1

Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern 1995 bis 2020

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Index 2019/ 2020 (2019 =100)	Index 1995/ 2020 (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	44,3	43,7	45,5	104	76
3-5 J.	56,0	57,0	54,1	53,1	50,9	50,8	51,2	49,4	48,8	45,7	45,4	43,1	44,3	46,0	104	82
6-9 J.	60,0	62,0	58,8	56,8	54,9	54,8	53,0	55,0	52,8	53,8	50,6	47,0	47,1	47,8	102	80
10-13 J.	65,0	65,0	61,8	57,3	56,8	54,2	54,3	51,9	49,4	48,5	45,2	42,6	39,6	42,6	107	65
Pers. ab 14 J.	72,0	74,0	75,4	73,3	73,2	71,8	71,0	71,4	71,0	71,1	70,6	70,1	69,8	72,0	103	100
Sehdauer in Min./Tag																
3-13 J.	95	97	91	93	93	90	89	88	82	79	73	64	58	58	100	61
3-5 J.	74	76	71	82	75	71	74	72	70	62	63	57	53	51	96	69
6-9 J.	92	96	86	84	87	94	91	91	84	84	77	67	63	62	99	67
10-13 J.	114	111	108	107	109	99	98	95	88	85	76	65	57	59	103	52
Pers. ab 14 J.	186	203	226	237	239	236	234	234	237	239	238	234	227	238	105	128
Verweildauer in Min./Tag																
3-13 J.	152	152	147	160	163	162	162	161	154	150	145	132	120	113	94	74
3-5 J.	127	128	123	149	139	133	138	137	135	126	129	119	105	96	91	76
6-9 J.	149	150	140	142	151	164	164	158	151	148	142	132	121	114	94	77
10-13 J.	172	167	168	181	186	177	174	178	171	169	160	143	131	124	95	72
Pers. ab 14 J.	255	272	296	321	324	326	327	325	331	333	332	328	319	323	101	127

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

von Kindern stellen auch in diesem Jahr die Daten der AGF Videoforschung dar. (5) Die AGF Videoforschung erfasst als jüngste Altersgruppe Kinder im Alter von drei Jahren, die obere Grenze liegt bei den 13-Jährigen. Damit folgt die Analyse üblichen Untersuchungen im Kinderbereich. (6) Um den entwicklungspsychologischen Gesichtspunkten von Kindern Rechnung zu tragen, werden möglichst kleine Altersabschnitte bei der Analyse betrachtet. Seit 2017 wurde nach und nach die Nutzung von Bewegtbild in die Videoforschung integriert. Hierzu wurde ein hybrider Messansatz entwickelt. Dieser besteht einerseits aus einem sogenannten Desktop-Panel mit 15000 monatlich aktiven Teilnehmern sowie einem Mobile-Panel und andererseits aus einer Zensusmessung, die eine Vollerhebung für die an der Messung teilnehmenden Angebote darstellt. (7) Diese Daten werden derzeit mit einer achttägigen Verzögerung bereitgestellt, und es sind auch noch nicht alle Marktteilnehmer beteiligt. Daher wird eine genauere Betrachtung dieses Marktes in diesem Artikel nicht vorgenommen. Bei der Darstellung der einzelnen Fernsehsender werden auch in diesem Jahr nur die Inhalte des originären Senders Super RTL berücksichtigt und die Leistungswerte von Toggo plus – hier wird um eine

Stunde zeitversetzt das Programm von Super RTL gesendet – gesondert betrachtet.

Anhand des Kennwertes Tagesreichweite wird sowohl die Fernsehnutzung der Kinder rückblickend in einer Langzeitentwicklung betrachtet, als auch das Jahr 2020 genauer analysiert. Die Tagesreichweite gibt an, wie viele Zuschauer – in diesem Fall Kinder – vom linearen Fernsehen an einem durchschnittlichen Tag überhaupt erreicht werden. Eine weitere relevante Kenngröße zur Beschreibung der Fernsehnutzung ist die Dauer der Nutzung, die durch die Seh- und Verweildauer angegeben werden kann. Dabei beschreibt die Sehdauer, wie viel Zeit Kinder pro Tag durchschnittlich vor dem Fernseher verbringen. Dies ist ein rechnerischer Wert, der auch die Kinder mit einbezieht, die gar nicht fernsehen bzw. gesehen haben. Die Verweildauer hingegen ist die Sehdauer der Seher, das heißt, hier werden nur die Kinder einbezogen, die tatsächlich ferngesehen haben.

Auch im Jahr 2020 lag die Tagesreichweite des Fernsehens bei Kindern – zum fünften Mal in Folge – unter der 50 Prozent Marke. Allerdings ist ein leichter Anstieg zu konstatieren (vgl. Tabelle 1). Der sukzessive Rückgang der Fernsehnutzung der vergangenen

Wichtigste Kennwerte der Fernsehnutzung: Tagesreichweite, Sehdauer, Verweildauer

Weiterer Rückgang der Tagesreichweite 2020 gestoppt

Jahre wurde zunächst gestoppt, und mit 45,5 Prozent Tagesreichweite kann das klassische Fernsehen ein Plus von 1,8 Prozentpunkten verzeichnen. Im letzten Jahr stieg die Tagesreichweite überdurchschnittlich bei den Zehn- bis 13-Jährigen (+2,9%-Punkte) an. Diese Altersgruppe hatte in den Vorjahren einen überdurchschnittlichen Rückgang beim klassischen Fernsehen verzeichnet, liegt nun aber wieder auf dem Niveau des Jahres 2018 und somit wieder bei über 40 Prozent Tagesreichweite. Die Fernsehnutzung der Sechs- bis Neunjährigen (+0,7%-Punkte) stieg hingegen nur leicht an und liegt somit weiterhin unter der 50-Prozent-Marke. Auch die Fernsehnutzung der jüngsten Altersgruppe ist erneut angestiegen (+1,7%-Punkte) und liegt nun mit 46,0 Prozent auf dem Niveau von 2016. Die älteste Gruppe bleibt trotz des überdurchschnittlichen Anstiegs das vierte Jahr in Folge die Altersgruppe mit der geringsten Tagesreichweite (42,6%). Sie ist die Gruppe, in der seit jeher die niedrigste Fernsehnutzung beobachtet wird. Die Drei- bis Fünfjährigen (46,0%) liegen nun nur noch knapp 2 Prozentpunkte hinter der Fernsehnutzung der Preteens. Die Sechs- bis Neunjährigen mit einer Tagesreichweite von 47,8 Prozent schalten den Fernseher täglich am häufigsten an. Betrachtet man die beiden Geschlechter, zeigt sich, dass die Fernsehnutzung der Jungen zum zweiten Mal hinter die Fernsehnutzung der Mädchen zurückfällt, der Abstand ist aber geringer geworden. Die Fernsehnutzung der Jungen stieg überdurchschnittlich an (+2,3%-Punkte), wohingegen die Mädchen in ihrer Nutzung etwas weniger zulegten (+1,5%-Punkte). Das bedeutet, dass Jungen nun auf eine Tagesreichweite von 45,0 Prozent kommen, die Mädchen auf 46,1 Prozent.

Sehdauer der Kinder mit durchschnittlich 58 Minuten pro Tag auf Tiefststand

Die durchschnittliche Sehdauer blieb konstant und lag erneut auf dem Tiefstwert von 2019. Kinder haben 2020 durchschnittlich 58 Minuten täglich ferngesehen, dies bedeutete zwar keinen weiteren Rückgang im Vergleich zum Vorjahr, allerdings auch keine positive Trendwende, wie sie durch das geänderte Nutzungsverhalten aufgrund der Pandemie zu erwarten gewesen wäre. Vor zehn Jahren schauten die Kinder noch über eine halbe Stunde länger am Tag fern. Die starken Reichweitzuwächse bei den Zehn- und 13-Jährigen wirkten sich ebenfalls positiv auf die Sehdauer dieser Altersgruppe aus. Während noch vor fünf bis zehn Jahren die ältesten Kinder mit deutlichem Abstand die längste Sehdauer aufwiesen, finden sich die Zehn- bis 13-Jährigen nun abermals auf niedrigerem Niveau als die Sechs- bis Neunjährigen wieder (59 Min., +2 Min.), konnten den Abstand aber verkürzen. Die Sechs- bis Neunjährigen kommen nun auf eine Sehdauer von 62 Minuten (-1 Min.). Im Gegensatz zur steigenden Tagesreichweite verliert auch die jüngste Altersgruppe der Drei- bis Fünfjährigen beim Kennwert Sehdauer: 51 Minuten sahen die Jüngsten im Jahr 2020 täglich

fern, 2 Minuten weniger als im Vorjahr. Wiesen im Jahr 2019 die Mädchen einen größeren Rückgang bei der Sehdauer als die Jungen auf, erhöhte sich 2020 die Sehdauer der Mädchen leicht um 1 Minute, hingegen reduzierte sich der entsprechende Wert der Jungen im gleichen Umfang (-1 Min.). Beide Geschlechter schauten mit 58 Minuten gleich lange fern.

Im Gegensatz zur gestiegenen Tagesreichweite und zur konstanten Sehdauer ist die Verweildauer – als dritte wichtige Kenngröße (Sehdauer der Seher) zur Beschreibung des Fernsehnutzungsverhalten bei Kindern – in diesem Jahr erneut stark und überdurchschnittlich rückläufig. Dies ist im Nutzungsverhalten der Zuschauer ab 14 Jahren nicht zu beobachten. Im Jahr 2020 wurde der Tiefstwert bei den Kindern aus dem Vorjahr deutlich unterboten. Kinder, die lineares Fernsehen nutzten, taten dies im Schnitt 113 Minuten pro Tag (-8 Min.). Die Sechs- bis Neunjährigen und die Zehn- bis 13-Jährigen waren bei diesem Kennwert die Altersgruppen, die etwas geringere Rückgänge zu verzeichnen hatten (114 Min. bzw. 124 Min., jeweils -7 Min.). Die Ältesten schauten somit weiterhin mit 124 Minuten am längsten fern. Sie lagen allerdings nur 10 Minuten über der Fernsehnutzung der mittleren Altersgruppe. Auch die jüngste Altersgruppe, die Drei- bis Fünfjährigen, verweilten weniger lang am Fernsehapparat (96 Min., -9 Min.) als im Jahr zuvor. Im Vergleich dazu die Kennwerte der Fernsehnutzung der ab 14-Jährigen: Die Tagesreichweite lag 2020 bei 72,0 Prozent, und auch die Seh- und Verweildauer sind ebenfalls im Vergleich zum Vorjahr etwas angestiegen (+11 bzw. +5 Min.).

Verweildauer sinkt erneut deutlich

Auch in einem von der Coronapandemie geprägten Jahr 2020 blieb der Sonntag wie in den letzten Jahren bei Kindern der reichweitenstärkste Tag der Woche (49,2%) (vgl. Tabelle 2). Der Samstag liegt mit einer Tagesreichweite von 47,9 Prozent an zweiter Stelle. An diesem Tag wird traditionell nach wie vor am längsten ferngesehen (70 Min., -4 Min.). Unter der Woche, also montags bis donnerstags, fällt der Anteil fernsehender Kinder an einem durchschnittlichen Tag mit 43,6 Prozent am geringsten aus (+1,9%-Punkte), die durchschnittliche Sehdauer ist ebenfalls mit 44 Minuten am niedrigsten (+1 Min.). Am Freitag, an dem das Wochenende eingeläutet wird, stieg die Reichweite des Fernsehens bei Kindern im Vergleich zu anderen Wochentagen deutlich an und kam auf 47,3 Prozent. Die Sehdauer stieg ebenfalls um knapp eine Viertelstunde an, auf 64 Minuten (+1 Min.). Die Reichweite am Samstag war im Vergleich zum Freitag nur geringfügig höher (47,9%), stieg analog zur Freitagsreichweite (+1,9%-Punkte) und ging mit einer Steigerung der Sehdauer auf 70 Minuten einher. Dieses Muster der Fernsehnutzung weisen sowohl Mädchen als auch Jungen gleicher-

Sonntag bleibt reichweitenstärkster Tag bei den Kindern

Tabelle 2

Fernsehnutzung von Kindern 2020 an verschiedenen Wochentagen

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Kinder 3-13 J.					
Seher in %/Tag	45,5	43,6	47,3	47,9	49,2
Sehdauer in Min./Tag	58	51	64	70	68
Kinder 3-5 J.					
Seher in %/Tag	46,0	44,5	45,9	47,9	50,5
Sehdauer in Min./Tag	51	45	51	62	63
Kinder 6-9 J.					
Seher in %/Tag	47,8	45,6	50,2	50,6	51,8
Sehdauer in Min./Tag	62	54	69	77	74
Kinder 10-13 J.					
Seher in %/Tag	42,6	40,6	45,2	45,0	45,3
Sehdauer in Min./Tag	59	52	68	71	66
Mädchen 3-13 J.					
Seher in %/Tag	46,1	44,3	48,0	47,9	49,5
Sehdauer in Min./Tag	58	52	65	70	68
Jungen 3-13 J.					
Seher in %/Tag	45,0	42,9	46,7	47,9	48,9
Sehdauer in Min./Tag	58	50	63	71	68

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

maßen auf. Auch ergeben sich mittlerweile kaum mehr Abweichungen nach dem Alter der Kinder. Eine Ausnahme zeigt sich bei den Jüngsten. In dieser Altersgruppe war der Sonntag weiterhin der Tag mit der höchsten Tagesreichweite des Fernsehens (50,5%), allerdings war auch die Sehdauer am Sonntag etwas höher als am Samstag (62 bzw. 63 Min.).

Gestiegene Reichweiten bei Zehn- bis 13-Jährigen an Werktagen

Im Vergleich zum Vorjahr wirkte sich der etwas stärkere Reichweitenzugewinn (+1,8%-Punkte) bei Kindern insgesamt vor allem an den Werktagen und am Sonntag aus. Geringere Zuwächse verzeichnete hingegen der Samstag. Die etwas geringeren Steigerungen am Samstag sind auch bei den Drei- bis Fünfjährigen und den Zehn- bis 13-Jährigen zu erkennen. Die Sechs- bis Neunjährigen verzeichneten am Samstag sogar keinerlei Zuwächse. Auffällig sind die überdurchschnittliche Reichweitenzuwächse bei den Zehn- bis 13-Jährigen von Montag bis Freitag (+3,0%-Punkte). Die Drei- bis Fünfjährigen und die Sechs- bis Neunjährigen steigerten ihre Reichweite überdurchschnittlich am Sonntag.

Auch bei Sehdauer leichter Anstieg an Werktagen, Rückgang am Wochenende

Hinsichtlich der Sehdauer bei Kindern fällt auf, dass die Stabilität vor allem durch Zuwächse während der Werktage (+1 Min.) und Rückgänge insgesamt am Wochenende, Samstag (-4 Min.) und Sonntag (-1 Min.) zustande kommt. Dieses Phänomen zeigt sich auch bei den Sechs- bis Neunjährigen: Rück-

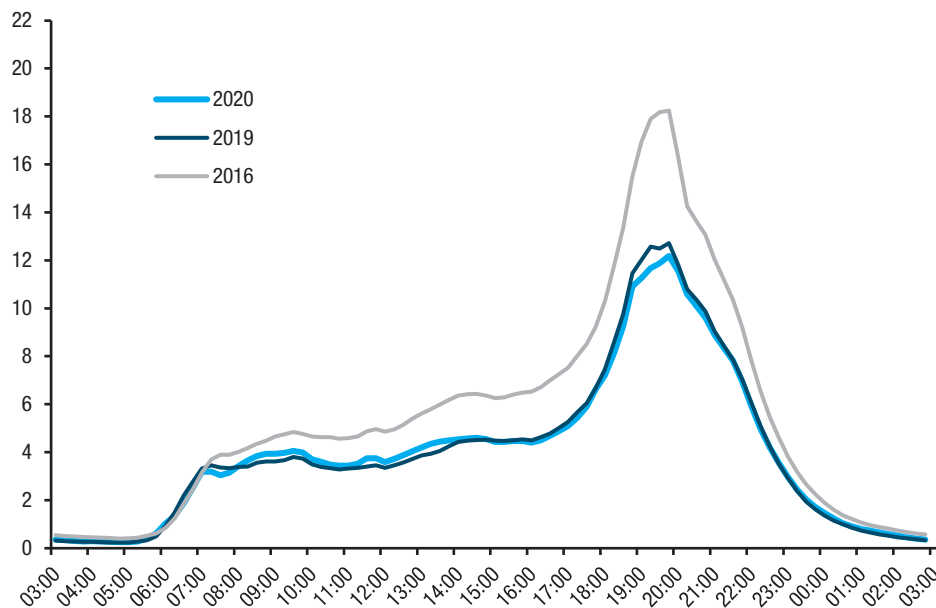
gänge am Wochenende, Gewinne an den Werktagen. Weiterhin verzeichneten die Jüngsten die höchsten Verluste am Wochenende (jeweils -4 Min.), allerdings wies vor allem auch der Freitag Sehdauer-rückgänge auf (-3 Min., Mo-Do -1 Min.). Die älteste Altersgruppe zeigte die höchsten Zugewinne am Freitag (+5 Min.), aber auch von Montag bis Donnerstag stieg die Sehdauer leicht an (+2 Min.). Das Wochenende zeichnete sich hingegen eher durch Stabilität aus. Auch bei diesem Kennwert waren die Zuwächse analog der Tagesreichweite bei den Zehn- bis 13-Jährigen am höchsten (+2 Min. insgesamt). Die Sehdauer in der jüngsten und mittleren Altersgruppe ging hingegen um 2 bzw. 1 Minute zurück. Die meiste Zeit verbrachten von allen Altersgruppen die Sechs- bis Neunjährigen, am Samstag mit 77 Minuten und am Sonntag mit 74 Minuten, vor dem Fernseher. An dritter Stelle folgten die Zehn- bis 13-Jährigen am Samstag, mit einer Sehdauer von 71 Minuten. Sowohl die Mädchen als auch die Jungen schauten am Samstag am längsten fern (70 bzw. 71 Min.). Allerdings war dieser Tag besonders stark von Rückgängen betroffen (-4 bzw. -5 Min.). An den Werktagen hingegen sahen die weiblichen Altersgenossinnen 2 Minuten mehr fern als im Vorjahr und die männlichen Altersgenossen schauen gleich lang wie im Jahr zuvor.

Nutzung im Tages- und Jahresverlauf

Betrachtet man die Fernsehnutzung im Tagesverlauf zeigt sich, dass sowohl Kinder als auch Erwachsene vor allem in den Abendstunden fernsehen (vgl. Abbildung 1). Die Fernsehnutzung der Kinder beginnt in etwa um 6.00 Uhr am Morgen. Allerdings bleibt die Fernsehnutzung am Tag sehr überschaubar. Erst gegen 17 Uhr haben sich rund 5 Prozent der Kinder vor dem Fernsehgerät eingefunden. Dies war 2020 zwei Stunden später als im Vorjahr und im Vergleich zu 2018 zweieinhalb Stunden, zu 2017 sogar dreieinhalb Stunden später. Danach steigt dieser Anteil langsam, aber stetig an und überschreitet um 18.45 Uhr erstmals die Zehn-Prozent-Marke. Dies entspricht dem Nutzungsverhalten des Vorjahrs. Bis 20.00 Uhr steigt die Kurve kontinuierlich auf 12,2 Prozent und sinkt dann wieder ab. 2019 lag die Nutzung zu dieser Uhrzeit in etwa auf dem gleichen Niveau (12,7%). Um 20.45 Uhr werden dann bereits weniger als 10 Prozent der Kinder erreicht. Vor sechs Jahren lag die höchste Nutzung noch bei knapp 20 Prozent. Um 22.30 Uhr unterschreitet die Kurve dann wieder die Fünf-Prozent-Marke und sinkt anschließend weiter stetig ab. Auffällig ist, dass die Kurve von 8.00 bis 14.30 Uhr leicht über der Kurve des Vorjahres liegt. Hier schlägt sich die erhöhte Nutzung des Vormittags aufgrund der pandemiebedingten Schul- und Kitaschließung nieder. Dennoch liegt die Tagesverlaufskurve danach wieder leicht unter den Vorjahreswerten. Generell lässt sich konstatieren, dass vor fünf Jahren die Tagesverlaufskurve zwischen 3 bis 8

Abendstunden bei Kindern wie Erwachsenen bevorzugte Fernsehzeit

Abbildung 1
Fernsehnutzung von Kindern im Tagesverlauf 2016 bis 2020
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 J., Sehbeteiligung in %



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

Prozentpunkte über dem jetzigen Niveau lag. Trotz Pandemie und einem leicht veränderten TV-Nutzungsverhalten ist eine Erosion der linearen Fernsehnutzung ersichtlich. Vor allem in der Kernfernsehzeit zwischen 19.00 und 20.15 Uhr bleibt die Tagesreichweite der Kinder noch deutlicher als im Vorjahr unter 15 Prozent.

Zeitfenster der Fernsehnutzung werden kürzer

Je älter die Kinder werden, desto weiter verschiebt sich der Nutzungsgipfel in den Abend hinein und dehnt sich dabei zeitlich immer stärker aus. Das Zeitfenster, in dem mindestens 10 Prozent der jeweiligen Altersgruppe fernsehen, liegt bei den Jüngsten in der Zeit von 18.45 bis 19.30 Uhr und ist mit einer Dreiviertelstunde auch deutlich kürzer als im Jahr zuvor. Bei den Grundschulkindern weitet es sich dann schon deutlich auf die Zeit von 18.30 bis 20.45 Uhr aus. Allerdings ist dieses Zeitfenster im Vergleich zum Vorjahr 30 Minuten kürzer. Bei den Zehn- bis 13-Jährigen sieht zwischen 19.15 und 22.00 Uhr mindestens jeder Zehnte fern (15 Min. länger als 2019). Auffällig ist, dass abgesehen von der ältesten Zielgruppe die Zeitspanne, in der 10 Prozent der Kinder über alle Altersgruppen hinweg fernsehen, immer kürzer wird. Bei den ältesten Kindern war dieser Prozess bisher am ehesten ersichtlich, wurde aber durch die Coronapandemie und das geänderte Nutzungsverhalten vorerst aufgehalten. Allerdings war die Zeitspanne auch vorher noch deutlich länger. Zum Beispiel sahen vor drei Jahren mindestens 10 Prozent der Zehn- bis 13-Jährigen zwischen 18.30 und 22.15 Uhr lineares Fernsehen. Vergleich man die Kurvenverläufe der letzten fünf Jahre, so zeigt sich,

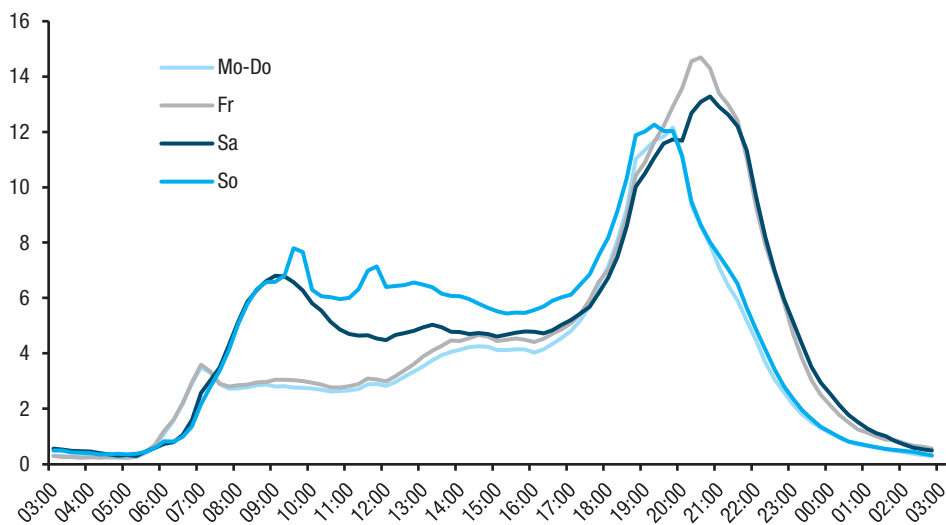
dass das stabile Nutzungsmuster über den ganzen Tag kontinuierlich erodiert und nun auf einem deutlich geringeren Niveau liegt. Vor allem die geringere Nutzung am Nachmittag und insbesondere auch am Vorabend und Abend ist auch unter den veränderten Rahmenbedingungen der Pandemie und des Lockdowns weiterhin erkennbar. Dieser Trend zeigt sich auch 2020 und betrifft vor allem die fernsehintensive Zeit zwischen 19.00 und 20.00 Uhr (–0,5 %-Punkte).

Auch die Tagesverlaufskurven der Fernsehnutzung nach Wochentagen unterscheiden sich wie bereits die Reichweite und Sehdauer insgesamt (vgl. Abbildung 2). Vor allem liegt die Nutzung am Wochenende vormittags auf einem deutlich höheren Niveau als unter der Woche. Auch 2020 waren sonntags wieder zwei Nutzungsgipfel am Vormittag erkennbar, hinter denen sich die beiden Ausstrahlungen von „Die Sendung mit Maus“ im Ersten um 9.30 Uhr und im KiKA um 11.30 Uhr verbargen. Die Option des längeren Ausschlafens am Folgetag schlägt sich in der intensiveren Zuwendung zum Fernsehen sowohl am Freitag- als auch am Samstagabend nieder. Die Kinder schauen deutlich länger in die Abendstunden fern und das Nutzungsspektrum verschiebt sich nach hinten. Generell zeigt sich aber, dass vor allem am Freitag- und Samstagabend das Nutzungsniveau niedriger ist und um 1 Prozentpunkt unter dem Vorjahr liegt. Vor allem am Sonntag sind am Vorabend Verluste zu verzeichnen. An den Werktagen wurde, wie bereits erwähnt, am Vormittag und frühen Nachmittag hingegen verstärkt der Fernseher eingeschaltet, im Vergleich

Fernsehintensive Zeit erodiert über alle Tage der Woche hinweg kontinuierlich

Abbildung 2
Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf 2020 nach Wochentagen

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



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

Tabelle 3
Fernsehnutzung von Kindern 2020 im Jahresverlauf

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

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Januar/Februar					
Seher in %/Tag	48,2	45,1	50,5	53,4	52,9
Sehdauer in Min./Tag	64	53	69	87	81
Verweildauer in Min./Tag	121	107	124	150	141
März/April					
Seher in %/Tag	52,9	51,4	55,7	53,6	55,5
Sehdauer in Min./Tag	76	70	84	86	84
Verweildauer in Min./Tag	132	125	139	147	140
Mai/Juni					
Seher in %/Tag	44,9	43,7	46,8	46,0	46,4
Sehdauer in Min./Tag	56	51	66	63	60
Verweildauer in Min./Tag	111	104	126	122	116
Juli/August					
Seher in %/Tag	39,1	38,1	39,4	39,3	42,4
Sehdauer in Min./Tag	46	42	48	52	54
Verweildauer in Min./Tag	104	98	107	117	115
September/Oktober					
Seher in %/Tag	41,4	38,7	44,5	45,2	45,7
Sehdauer in Min./Tag	46	38	53	61	58
Verweildauer in Min./Tag	98	87	105	120	115
November/Dezember					
Seher in %/Tag	46,7	44,1	48,0	51,1	52,1
Sehdauer in Min./Tag	59	50	65	76	71
Verweildauer in Min./Tag	110	99	119	135	123

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

zum Vorjahr zeigen sich leichte Verluste am Vorabend und Abend. Insgesamt erodiert die fernsehintensive Zeit über alle Tage der Woche hinweg kontinuierlich.

Auch im Jahr 2020 waren in der Fernsehnutzung jahreszeitliche Schwankungen zu erkennen, insbesondere der erste Lockdown im März/April 2020 wirkte sich jedoch positiv auf die Länge und die Nutzung des Mediums Fernsehens aus (vgl. Tabelle 3). Prinzipiell gilt aber weiterhin, in der kalten und eher grauen Jahreszeit wird das Fernsehgerät auch von Kindern deutlich mehr und länger eingeschaltet als an den längeren und wärmeren Tagen im Sommer. Allerdings sind die Unterschiede mittlerweile nicht mehr ganz so groß, wie sie es noch vor einigen Jahren waren. Betrachtet man die Fernsehnutzung der Kinder in Zwei-Monats-Schritten, fällt auf, dass zwar die niedrigste Tagesreichweite des Mediums bei den Kindern weiterhin in den Sommer- und Urlaubsmonaten Juli/August (39,1 %) liegt, aber die Tagesreichweite in den Wintermonaten nicht mehr über die 50-Prozent-Marke steigt. Entsprechend gilt dies auch für die Sehdauer, die im Juli/August und September/Oktober mit 46 Minuten (-5 bzw. -10 Min.) am niedrigsten ausfällt. Durch die Kita- und Schulschließungen und den ersten Corona-Lockdown im März/April 2020 schaffte es das Fernsehen, im Jahr 2020 in diesem Doppelmonat über 50 Prozent aller Kinder zu erreichen (52,9%). Auch stiegen die Verweil- und Sehdauer (132 bzw. 76 Min.) in diesen Monaten deutlich an. Ein Teil der frei gewordenen Zeit der Kinder wurde somit auf das Fernsehen verwendet. Der zweite Lockdown im November/Dezember wirkte sich hingegen nicht so stark auf die Nutzung des Fernsehens aus (Tagesreichweite 46,7 %,

Jahreszeitliche Schwankungen der Fernsehnutzung

–2,0%-Punkte). Das Fernsehen erreichte sogar weniger Kinder als im November/Dezember 2019. Auch schalteten die Kinder weniger lang das Fernsehgerät ein (–9 Min. Sehdauer, –15 Min. Verweildauer).

Besonders fernsehschwache Monate waren im Vergleich zum Vorjahr der September und Oktober mit durchschnittlich 41,4 Prozent Tagesreichweite (–2,1 %-Punkte). Die Sehdauer lag bei unterdurchschnittlichen 46 Minuten. Insgesamt variiert diese zwischen 46 Minuten (Juli/August/September/Oktober), 56 Minuten (Mai/Juni), 59 Minuten (November/Dezember) und 64 Minuten (Januar/Februar). Eine Ausnahme waren März und April mit 76 Minuten. Die Verweildauer dagegen, also die Nutzung der Seher, schwankte in der monatlichen Betrachtung in diesem von Corona geprägten Jahr deutlich mehr, um bis zu 34 Minuten. Besonders schwache Monate waren hierbei September/Oktober (98 Min.), Juli/August (104 Min.), November/Dezember (110. Min.) und Mai/Juni (111 Min.). Am niedrigsten fiel die Verweildauer im September/Oktober mit 98 Minuten aus. Der Maximalwert wurde 2020 in den reichweitenstärksten Lockdown-Monaten März/April (132 Min.) erreicht. Es zeigt sich, dass die Fernsehnutzung in den ersten sechs Monaten des Jahres 2020 im Vergleich zum Vorjahr höher lag und sich dann im zweiten Halbjahr eher rückläufig entwickelte (Juli/August waren konstant). Dies zeigt sich auch bei der Sehdauer. Der hier im Vergleich zu 2019 konstante Wert ist auf die erhöhte Sehdauer insbesondere im März/April (+16 Min.) zurückzuführen. Auch Januar/Februar (+3 Min.) und Mai/Juni (+4 Min.) entwickelten sich leicht positiv, hingegen fiel das zweite Halbjahr eher schwächer aus: Juli/August (–5 Min.), September/Oktober (–10 Min.) und November/Dezember (–9 Min.) verzeichneten jeweils Rückgänge. Das oben beschriebene gewohnte Nutzungsmuster (höchste Reichweite am Sonntag, höchste Sehdauer am Samstag) war im zweiten Halbjahr ebenfalls zu erkennen. Im ersten Halbjahr verhielt es sich hingegen etwas anders. In den Monaten März/April und Mai/Juni (jeweils Freitag höchste Reichweite und im Mai/Juni auch höchste Sehdauer) sowie im Januar/Februar verzeichnete der Samstag neben der höchsten Sehdauer auch die höchste Reichweite.

Entwicklung der Marktanteile

KiKA war 2020 meistgenutzter Sender

Im Jahr 2020 verbrachten die Kinder die meiste Zeit ihrer Fernsehnutzung mit dem KiKA von ARD und ZDF. Mit einem Marktanteil von 13,2 Prozent (Mo-So, 3.00 – 3.00) schob er sich knapp am bisherigen Marktführer Super RTL vorbei (13,0%) (vgl. Tabelle 4). Ebenfalls mit einem zweistelligen Wert kam der Disney Channel auf den dritten Platz. Mit weitem Abstand rangiert RTL (7,6%) auf Platz vier, gefolgt von Sat.1 (5,4%), Das Erste (4,9%), Nick (4,7%) und Toggo (4,5%). Auf die fünf Kindersender entfiel nur noch etwa die Hälfte der gesamten Nutzungszeit

Tabelle 4
Marktanteile verschiedener Fernsehprogramme bei Kindern 2020
Mo-So, 3-13 J., in %

	Kinder gesamt	Mädchen	Jungen
3.00-3.00 Uhr			
Das Erste	4,9	5,2	4,7
ZDF	3,5	3,8	3,3
ARD-Dritte (7 Sender)	3,4	3,5	3,3
KiKA	13,2	15,4	11,1
RTL	7,6	8,6	6,6
RTL Zwei	2,8	3,0	2,7
Toggo plus	4,5	4,2	4,8
Super RTL	13,0	11,1	14,9
Sat.1	5,4	5,5	5,4
ProSieben	4,3	4,1	4,4
VOX*	3,3	3,7	2,9
kabel eins	2,0	1,7	2,3
Nick	4,7	4,0	5,3
Disney Channel	10,8	11,3	10,3
Gesamt	83,6	85,2	82,0
6.00-21.00 Uhr			
Das Erste	4,6	4,9	4,3
ZDF	3,2	3,5	2,9
ARD-Dritte (7 Sender)	3,2	3,2	3,2
KiKA	16,1	18,7	13,5
RTL	5,8	6,7	4,9
RTL Zwei	2,5	2,7	2,3
Toggo plus	5,0	4,6	5,4
Super RTL	14,9	12,7	17,0
Sat.1	4,4	4,5	4,2
ProSieben	3,1	3,0	3,3
VOX*	2,8	3,3	2,4
kabel eins	1,7	1,5	1,8
Nick	5,8	4,9	6,6
Disney Channel	12,0	12,2	11,7
Gesamt	85,0	86,5	83,4

* Inkl. VoxUp.

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

der Kinder (46,2%) – erneut ein deutlicher Rückgang (2019: 48,9%, 2014: 47,5%). Bei den Mädchen wird das Senderranking ebenfalls deutlich vom KiKA (15,4%) angeführt, Platz 2 geht ganz knapp an den Disney Channel (11,3%) vor Super RTL (11,1%). Ebenfalls bedeutsam bei den Mädchen, aber nur mit einstelligem Marktanteil, ist RTL (8,6%) auf Platz 4. Anders bei den Jungen: Hier liegt Super RTL (14,9%) deutlich vor dem KiKA (11,1%) und der Disney Channel kommt auf Platz 3 (10,3%). RTL ist für Jungen weniger bedeutsam, liegt aber ebenfalls auf

Tabelle 5

Marktanteile verschiedener Fernsehprogramme bei Kindern am Abend 2000 bis 2020

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

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Differenz 2019-2020
Das Erste	6,8	5,8	5,0	4,4	5,0	4,9	5,9	4,7	6,2	5,2	6,4	5,8	6,2	0,3
ZDF	6,6	5,8	4,2	3,4	4,1	3,7	4,1	2,7	3,9	3,0	3,9	3,0	3,1	0,1
ARD-Dritte	4,3	3,7	2,6	2,4	2,6	3,2	3,4	3,3	2,7	3,4	3,8	3,9	4,5	0,6
KiKA	–	9,5	20,3	21,3	21,6	20,1	19,8	19,9	19,6	20,7	17,6	16,4	16,0	–0,4
RTL	19,8	10,8	9,8	10,2	8,7	7,9	7,9	7,2	7,7	8,3	8,1	9,5	9,2	–0,3
RTL Zwei	7,9	4,1	2,8	2,3	4,7	5,1	3,7	3,1	2,2	2,3	2,7	3,2	3,2	–0,1
Toggo plus*	–	–	–	–	–	–	–	–	0,4	2,2	2,5	4,3	4,6	0,3
Super RTL (inkl. Toggo plus*)	26,4	25,4	17,5	18,4	16,8	18,0	15,6	17,2	17,0	–	–	–		
Super RTL	–	–	–	–	–	–	–	–	–	14,6	13,8	12,4	11,0	–1,4
Sat.1	8,7	12,0	5,8	5,8	5,2	5,5	4,5	5,2	4,7	5,1	4,6	4,4	4,9	0,5
ProSieben	8,4	7,9	12,6	12,0	11,6	10,2	8,6	7,1	5,6	4,9	4,9	4,5	5,1	0,6
**VOX	1,7	3,6	2,9	2,6	3,0	3,1	2,8	2,8	2,9	3,3	3,3	3,2	4,0	0,8
kabel eins	2,6	2,4	2,0	1,8	2,0	2,5	2,4	1,7	1,7	1,7	1,6	1,8	2,0	0,2
Nick	–	1,0	6,5	6,8	5,2	5,0	4,5	6,7	6,8	6,9	6,5	3,5	2,3	–1,1
Disney Channel	–	–	–	–	–	–	6,2	7,4	7,5	6,6	8,7	10,7	11,0	0,3

* Ab 4.6.2016.

** Ab 1.12.2019 inkl. VoxUp.

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

dem vierten Rang (6,6%). Der Vorjahresvergleich zeigt die größten Verluste bei Super RTL (–1,7%-Punkte), aber auch andere Kindersender mussten Marktanteilseinbußen hinnehmen (KiKA –0,8%-Punkte, Disney Channel –0,6%-Punkte). Den deutlichsten Zuwachs mit einem Plus von nur 0,6 Prozentpunkten verzeichneten die Dritten Programme der ARD. Auch Toggo plus konnte einen halben Prozentpunkt zulegen. Bei den Mädchen haben die vier Kinderanbieter Disney Channel, Super RTL, Nick und KiKA jeweils rund 1 Prozentpunkt verloren. Bei den Jungen verlor vor allem Super RTL (–2,4%-Punkte), aber auch der KiKA (–0,8%-Punkte). Der Blick auf die Senderfamilien zeigt 2020 für die RTL-Gruppe (inkl. Vox) mit 31,2 Prozent wieder einen leichten Verlust (2019: 32,4%, 2009: 37,8%). Die öffentlich-rechtlichen Angebote (Das Erste, ZDF, KiKA und Dritte) fielen erneut, auf nunmehr 25,1 Prozent, zurück (2019: 26,8%, 2009: 27,5%). Hier macht sich neben dem verringerten Zeitbudget für die Nutzung des linearen TV bei den Kindern eine weitere Fragmentierung bemerkbar. So bilden die hier dargestellten Sender in Summe nur noch 83,6 Prozent der kindlichen Fernsehnutzung ab – im Vergleich zum Vorjahr ein Rückgang um 0,7 Prozentpunkte.

Nutzungszuwächse der großen Kindersender zwischen 6.00 und 21.00 Uhr

Der Blick auf die Sendezeit des KiKA zwischen 6.00 und 21.00 Uhr zeigt für die großen Kinderanbieter Zugewinne: Der KiKA führte 2020 mit 16,1 Prozent den Markt an, mit einem deutlichen Abstand vor

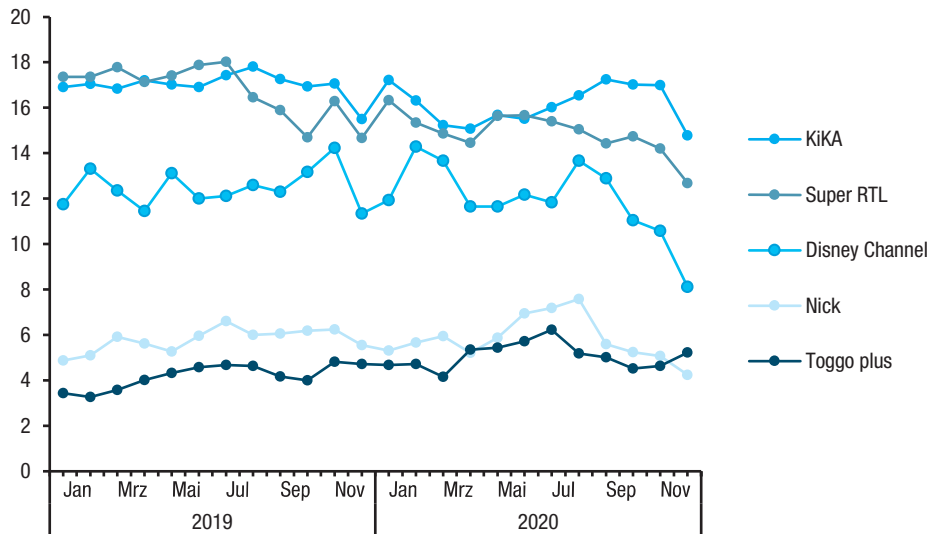
Super RTL (14,9%), und der Disney Channel auf Platz 3 erreichte 12,0 Prozent. Die ersten drei Plätze bei Jungen und Mädchen weisen zweistellige Marktanteile auf, wobei der KiKA bei den Mädchen mit 18,7 Prozent und Super RTL mit 17,0% bei den Jungen vorne lagen.

Alle fünf Kindersender vereinigten mit 53,7 Prozent nun wieder etwas mehr Nutzung auf sich (2019: 51,6%, 2018: 55,6%, 2017: 55,2%). Nick konnte in diesem Zeitfenster 2,3 Prozentpunkte gut machen, vor allem bei den Jungen (+3,6%-Punkte, Mädchen +1,0%-Punkte). RTL (–3,7%-Punkte) verlor seinen Zugewinn aus dem Vorjahr fast komplett wieder. Auch Super RTL büßte in diesem Zeitabschnitt 1,8 Prozentpunkte ein (Jungen: –2,7%-Punkte).

In der nutzungsintensivsten Primetime (19.00-21.00 Uhr) verlor der KiKA zwar erneut 0,4 Prozentpunkte, dominierte das Fernsehgeschehen mit 16,0 Prozent Marktanteil aber deutlich vor Super RTL und dem Disney Channel mit jeweils 11,0 Prozent (vgl. Tabelle 5). Der vierte Platz ging an RTL (9,2%), es folgten Das Erste (6,2%) vor ProSieben (5,1%) und Sat.1 (4,9%). In diesen drei Stunden gab es weniger starke Veränderungen als im Vorjahr. Super RTL (–1,4%-Punkte) und Nick (–1,1%-Punkte) verloren am stärksten, der höchste Zuwachs ging mit 0,8 Prozentpunkten an Vox, etwa je einen halben Prozentpunkt legten ProSieben, die Dritten der ARD und Sat.1 zu.

KiKA auch am Abend Marktführer

Abbildung 3
Markanteile der Kinder-Vollprogramme im Jahresverlauf 2019 und 2020
Mo-So, 6.00-21.00 Uhr, 3-13 J., Marktanteile in %



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

Die Betrachtung nach Monaten zeigt, dass der KiKA 2020 fast konstant mehr genutzt wurde als Super RTL und sich vor allem in der zweiten Jahreshälfte von dem Privatsender absetzte (vgl. Abbildung 3). Beide Sender büßten – wohl saisonal bedingt – wie 2019 in den beiden letzten Monaten des Jahres Marktanteile ein. Der Disney Channel war im Februar 2020 am erfolgreichsten, konnte an dieses Niveau aber erst wieder und einmalig im August anknüpfen. Der Tiefstwert im Dezember fiel nur noch einstellig aus. Nick lief zur Jahresmitte zur Höchstform auf, konnte dies im letzten Quartal aber ebenfalls nicht halten. Und auch die positive Entwicklung von Toggo erfuhr ab dem Sommer einen leichten Einbruch.

Zuschauer ist beim KiKA um 13 Prozentpunkte angestiegen, bei Super RTL (–19%-Punkte), Toggo (–12%-Punkte) und Nick (–7%-Punkte) sind Mädchen jeweils abgewandert.

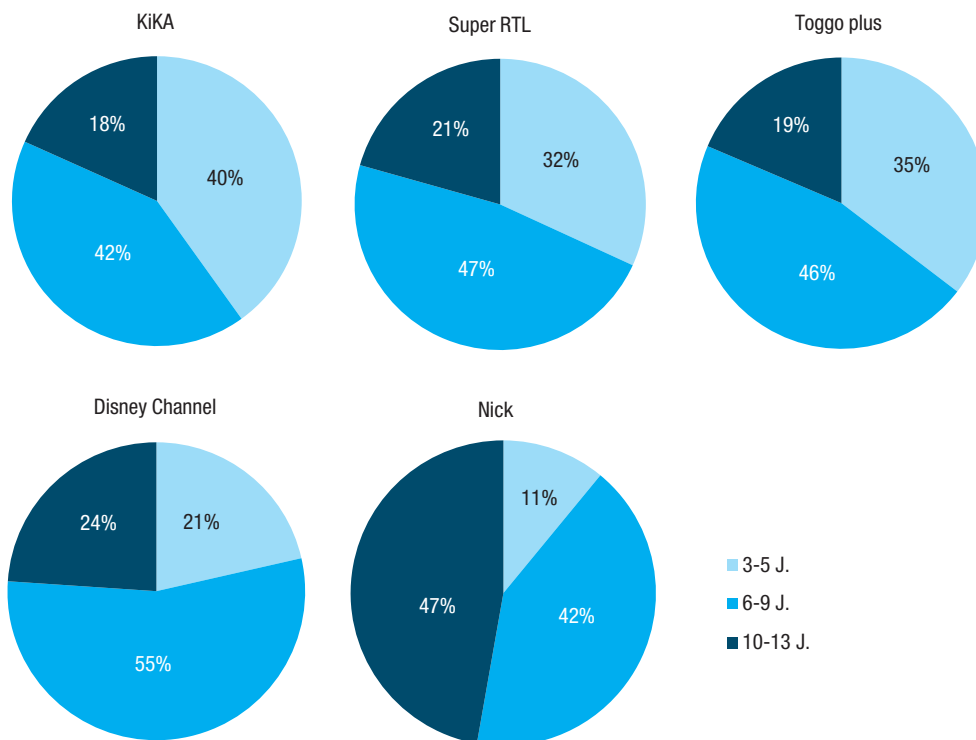
Hinsichtlich des Format- bzw. Genreangebots verfügen die meisten Sender über ein mehr oder weniger festes Programmschema, mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung an einzelnen Wochentagen. Entsprechend zeigen sich bei den Kindern dann auch unterschiedliche Erfolge. Das Erste und das ZDF spielen bei Kindern am Wochenende, aufgrund größerer Programmflächen mit familien-tauglichen Angeboten, eine deutlich größere Rolle als wochentags (vgl. Tabelle 6). Neben Sportsendungen werden hier verschiedene Samstagabendshows und Kinder- und Familienprogramm an den Vormittagen präsentiert. Entsprechend wird der KiKA am Samstag (und Freitag) weniger genutzt als an anderen Wochentagen. Bei Super RTL und dem Disney Channel ist der Sonntag der schwächste Tag. Shows und ein breites Filmangebot sorgen bei Super RTL und RTL am Freitag für gute Marktanteile bei den Kindern, beim Disney Channel ist der Samstag der erfolgreichste Wochentag. Bei ProSieben stach 2020 Jahr der Dienstag besonders deutlich hervor: Elf Ausgaben von „The Masked Singer“ kamen im Frühjahr und Winter bei Kindern mit Marktanteilen zwischen 32 und 51 Prozent besonders gut an. Bei Sat.1 sorgten die sonntäglichen Music-Castingshows „The Voice“ und „The Voice Kids“ für überdurchschnittliche Einschaltquoten. Der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt beim KiKA an allen Tagen – außer dem Freitag – Verluste. Der Disney Channel hat am Wo-

Formate und Genres
des Kinderfernsehens

Demografische
Struktur des
Publikums der
Kindersender

Der Blick auf die Zuschauerstruktur zeigt weniger Veränderungen hinsichtlich der Alterszusammensetzung. Bedeutender hat sich die Verteilung der Geschlechter verändert (vgl. Abbildung 4). Der KiKA hat unverändert mit 40 Prozent den größten Anteil drei- bis fünfjähriger Zuschauer (2019: 40%, 2018: 42%, 2017: 35%), mit 42 Prozent ist der Anteil bei den Sechs- bis Neunjährigen aber noch etwas größer. Der Anteil Preteens lag mit 18 Prozent exakt auf Vorjahresniveau. Das Publikum von Nick ist das älteste. Der Sender erreichte den höchsten Anteil 10- bis 13-jähriger Zuschauer und nur 11 Prozent Vorschulkinder. Bei den vier anderen Kindersendern stellten die Grundschul Kinder den größten Anteil der Nutzer, der beim Disney Channel mit 55 Prozent am höchsten ausfiel. Den höchsten Anteil weiblicher Nutzerinnen hatte der KiKA (57%), beim Disney Channel waren die Geschlechter gleich stark vertreten und bei Toggo (45%), Super RTL und Nick (je 42%) waren die Mädchen in der Unterzahl. Der Anteil weiblicher

Abbildung 4
Struktur der Nutzerschaft der Kinder-Vollprogramme 2020
Mo-So, 6.00-21.00 Uhr, Anteile in %



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

Tabelle 6
Marktanteile verschiedener Fernsehprogramme bei Kindern 2020
nach Wochentagen
3.00-3.00 Uhr, 3-13 J., in %

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

* Inkl. VoxUp.

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

chenende rund 1 Prozentpunkt verloren, und die Verluste bei Super RTL fallen am Freitag und Sonntag, mit jeweils 2 Prozentpunkten, am deutlichsten aus. Den größten Zuwachs konnte ProSieben am Dienstag mit einem Plus von 2,9 Prozentpunkten verzeichnen.

TV-Präferenzen nach Altersgruppen

Die entwicklungspezifischen Unterschiede – Verständnis- und Artikulationsfähig- und Fertigkeiten – von Vorschulkindern und Preteens haben natürlich einen Einfluss auf die Motive und Anforderungen an (lineare) Fernsehinhalte. So sind – wie in den Vorjahren – bei den Kindergartenkindern im Alter von drei bis fünf Jahren zwei Sender besonders relevant. Der KiKA dominierte 2020 trotz Verlusten die Fernsehwelt der jüngsten Zuschauer (3 bis 5 Jahre) mit einem Marktanteil von 22,2 Prozent. Auf die Nutzung von Super RTL entfielen – ebenfalls mit Verlusten – 17 Prozent der Fernsehzeit (vgl. Tabelle 7). Nur noch einstellig war der Marktanteil des Disney Channel in dieser Altersgruppe (9,5%). Toggo Plus hat seinen Marktanteil auf 6,5 Prozent ausgebaut und rückte auf den vierten Platz vor.

KiKA bei den Jüngsten marktführend

Bei den Sechs- bis Siebenjährigen lag Super RTL an der Spitze (18,4%), vor dem KiKA (15,7%) und dem Disney Channel (15,2%). RTL landete mit 6,1

Super RTL bei Sechs- bis Siebenjährigen an der Spitze

Tabelle 7

Marktanteile verschiedener Fernsehprogramme bei Kindern 2019 und 2020 nach Altersgruppen

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Das Erste	ZDF	Dritte	KiKA	RTL	RTL Zwei	Toggo plus	Super RTL	Sat.1	Pro Sieben	*VOX	kabel eins	Nick	Disney Channel	Gesamt
Kinder 3-13 J.															
2019	4,7	3,4	2,8	14,0	7,8	2,9	4,0	14,8	5,2	4,0	3,0	1,7	4,7	11,4	84,3
2020	4,9	3,5	3,4	13,2	7,6	2,8	4,5	13,0	5,4	4,3	3,3	2,0	4,7	10,8	83,6
Differenz 2019/2020	0,3	0,1	0,6	-0,8	-0,2	0,0	0,5	-1,7	0,3	0,3	0,3	0,3	0,0	-0,6	-0,7
Kinder 3-5 J.															
2019	3,1	3,0	2,1	23,7	5,3	2,2	4,8	19,2	3,3	2,6	2,2	1,4	2,6	11,5	87,5
2020	4,0	3,3	3,2	22,2	5,6	1,8	6,5	17,0	3,6	2,3	2,0	1,1	2,2	9,5	84,2
Differenz 2019/2020	0,9	0,3	1,0	-1,4	0,3	-0,4	1,7	-2,3	0,3	-0,3	-0,2	-0,3	-0,4	-2,0	-3,3
Kinder 6-7 J.															
2019	3,9	3,2	2,6	16,4	6,7	1,9	4,7	19,2	3,4	2,5	2,0	1,0	4,4	14,2	87,4
2020	4,1	3,0	2,8	15,7	6,1	2,1	5,7	18,4	3,7	3,3	2,2	1,5	3,7	15,2	87,5
Differenz 2019/2020	0,2	-0,2	0,2	-0,7	-0,6	0,2	1,0	-0,7	0,3	0,8	0,2	0,5	-0,7	1,0	0,1
Kinder 8-9 J.															
2019	4,7	3,5	2,8	13,4	7,7	2,2	4,4	16,1	5,0	3,4	2,9	1,5	5,1	13,4	86,2
2020	4,8	3,5	3,6	11,5	7,7	2,2	4,5	12,0	6,4	3,7	3,0	1,9	5,9	13,4	84,1
Differenz 2019/2020	0,1	0,1	0,8	-1,8	0,0	0,0	0,1	-4,1	1,3	0,3	0,1	0,4	0,8	0,0	-2,1
Kinder 10-11 J.															
2019	5,3	3,2	2,9	8,2	9,1	3,8	3,7	10,6	6,1	4,8	3,7	2,3	8,1	9,7	86,4
2020	5,6	3,6	3,5	8,4	10,3	3,8	3,0	9,7	6,6	5,0	4,4	2,3	7,2	8,8	82,2
Differenz 2019/2020	0,3	0,4	0,6	0,2	1,2	0,0	-0,7	-0,9	0,5	0,2	0,6	0,0	-0,8	-0,9	-4,1
Kinder 12-13 J.															
2019	7,1	4,5	4,0	4,6	11,4	4,7	1,9	5,8	9,4	7,7	4,7	2,7	3,6	7,0	82,5
2020	6,7	4,5	4,3	4,6	8,7	5,0	1,9	5,7	7,6	8,7	5,8	4,1	4,7	6,2	78,3
Differenz 2019/2020	-0,4	0,0	0,3	0,0	-2,7	0,2	-0,1	-0,2	-1,8	0,9	1,1	1,4	1,0	-0,8	-4,1

* Ab 1.12.2019 inkl. VoxUp.

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

Prozent vor Toggo (5,7%) auf dem vierten Platz. Nick spielte auch in diesem Alterssegment nur eine geringe Rolle (3,7%) – trotz eines leichten Zuwachses (1,0%-Punkte), den auch Toggo verzeichnen konnte.

Disney Channel bei Acht- bis Neunjährigen auf erstem Platz | Etwas mehr hat sich bei den Acht- bis Neunjährigen getan. Hier gelangte der Disney Channel auf den ersten Platz (13,4%) und verwies damit Super RTL (12,0%) auf den zweiten Rang. Der KiKA (11,5%) kam auf Platz 3. Mit weitem Abstand lag RTL auf dem vierten Platz. Super RTL verlor in dieser Altersgruppe erneut (-4,1%-Punkte), aber auch der KiKA konnte nicht an den Vorjahreswert anknüpfen (-1,8%-Punkte). Den stärksten Zugewinn verbuchte Sat.1 (+1,3%-Punkte).

Bei den Zehn- bis Elfjährigen zeigt sich dann ein breiteres Senderrepertoire, bei dem die Kindersender schon eine deutlich geringere Rolle spielen. Marktführer in dieser Altersgruppe war 2020 das Vollprogramm RTL mit 10,3 Prozent Marktanteil. Nur noch im einstelligen Bereich folgten die Kindersender Super RTL (9,7%), Disney Channel (8,8%), KiKA (8,4%) und Nick (7,2%). Den höchsten Zuwachs erreichte RTL (+1,2%-Punkte), leichte Verluste hatten Super RTL und der Disney Channel (je -0,9%-Punkte) sowie Nick (-0,8%-Punkte) und Toggo (-0,7%-Punkte) zu verzeichnen. Die dargestellten 14 Sender(-gruppen) mussten zusammen deutliche 4,1 Prozentpunkte an weitere, kleinere Sender abgeben.

Breites Senderrepertoire bei 10- bis Elfjährigen

ProSieben und RTL bei 12- und 13-Jährigen vorne

Bei den ältesten Kindern teilten sich ProSieben und RTL den ersten Platz (je 8,7%), Sat.1 lag auf dem zweiten Rang (7,6%), Das Erste (6,7%) auf Rang 3. Der Disney Channel (6,2%) schloss sich an, gefolgt von Vox (5,8%) und Super RTL (5,7%). Die Zwölf- und 13-Jährigen wiesen somit keine eindeutige Senderpräferenz mehr auf, sondern bewegten sich durch ein breites Angebot und nutzten selektiv einzelne Formate. Im Vergleich zum Vorjahr haben RTL (-2,7%-Punkte) und Sat.1 (-1,8%-Punkte) am deutlichsten verloren. Der stärkste Zuwachs entfiel auf kabel eins (+1,4%-Punkte), Vox (+1,1%-Punkte) und Nick (+1,0%-Punkte). Doch auch hier schreitet die Fragmentierung weiter fort: Die 14 dargestellten Sender bilden nur noch 78,3 Prozent der Fernsehnutzung ab (2019: 82,5%).

Erfolgreichste Sendungen bei Kindern

„Kevin – Allein zu Haus“ an Heiligabend von über eine halbe Million Kinder geschaut

Die erfolgreichste Einzelsendung des Jahres 2020 bei den Kindern war „Kevin – Allein zu Haus“. An Heiligabend sahen über eine halbe Million Kinder zu, was einem Marktanteil von 53,2 Prozent entsprach (vgl. Tabelle 8). Zwei weitere auf Sat.1 ausgestrahlte Filme finden sich auf der Top-10-Liste der erfolgreichsten Fernsehsendungen 2020. Am ersten Weihnachtsfeiertag verfolgten 475 000 Kinder „Kevin – Allein in New York“, und fast ebenso viele sahen „Die Eiskönigin im Party-Fieber“ am Neujahrstag. Fünf der zehn ersten Plätze gingen allerdings an den KiKA mit Ausgaben von „Unser Sandmännchen“ und dem Finale von „Dein Song 2020“. Bei den Mädchen kamen acht Sendungen des KiKA unter die Top-10, davon sieben Mal das „Sandmännchen“. Platz 6 ging, wie im Vorjahr, an eine Folge der französischen Action-Fantasy-Serie „Miraculous – Geschichten von Ladybug und Cat Noir“ – dieses Mal allerdings nicht beim KiKA, sondern beim Disney Channel ausgestrahlt.

Bei den Jungen landeten vier von Sat.1 ausgestrahlte Film-Klassiker unter den Top-10: je zwei „Kevin“- und zwei „Eiskönigin“-Verfilmungen. Platz 2 und 3 gingen an das ZDF mit dem Champions-League-Spiel Paris St. Germain gegen Bayern München am 23. August 2020 bzw. die „heute“-Sendung in der Halbzeitpause. Der KiKA ist ebenfalls vier Mal vertreten – drei Mal mit dem „Sandmännchen“ sowie einer „logo!“-Ausgabe am 20. März 2020, in der unter anderem der Unterschied zwischen Grippeviren und Corona erklärt wurde.

81 Sendungen unter den Top-100 kamen vom KiKA

Die Top-100-Liste des Jahres bei den Drei- bis 13-Jährigen enthält 81 Sendungen des KiKA – 44 Folgen „Unser Sandmännchen“, 13 Folgen „Wickie und die starken Männer“ und fünf Folgen der Kindernachrichtensendung „logo!“. Bei den Mädchen taucht der KiKA 78-mal auf, auch hier vor allem „Unser Sandmännchen“ (45x), sowie die Sendungen „Mia and me“ (7x) und „logo!“ (5x). Bei den

Jungen war der KiKA 2020 mit erstaunlichen 58 Sendungen (2019: 19x) unter den Top-100 vertreten. Auch hier waren es viele Ausgaben des „Sandmännchen“ (19x) und „Wickie“ (18x), sowie je fünf Folgen von „Yakari“ und „Robin Hood“. Auf Super RTL entfielen 19 der 100 meistgesehenen Sendungen.

Bei den Vorschulkindern entstammten alle Sendungen der Top-100 aus dem KiKA, dabei 77-mal die Gute-Nacht-Geschichten von „Unser Sandmännchen“, acht Folgen „Wolkenkinder“ und sechsmal „Wickie“. Bei den Sechs- bis Neunjährigen wurden die Top-100 noch immer vom KiKA dominiert, der mit 71 Sendungen vertreten war (je 16-mal „Wickie“ und „Sandmännchen“, 9-mal „logo!“, 8-mal „Mia and me“), nur neun Sendungen kamen von Super RTL.

Auch die Liste der Preteens fiel in diesem Jahr besonders aus und enthält 36 Sendungen des Ersten der ARD. Den offenbar erhöhten Informationsbedarf repräsentieren nicht weniger als 24 Ausgaben der „Tagesschau“ unter den Top-100, die wohl meist im Familienverbund im Umfeld der Lockdowns von März und November geschaut wurden. Aber auch mit fünf Ausgaben der Unterhaltungsshow „Klein gegen groß“ war das Erste vertreten. 18 Sendungen der Top-100 in dieser Altersgruppe waren bei RTL zu sehen (darunter 8-mal „Let's dance“), sieben Sendungen beim ZDF (Sport und begleitende Nachrichten).

Fazit

Das Jahr 2020 war auch bei der Fernsehnutzung der Kinder geprägt von der Coronakrise, Lockdowns und einem veränderten Freizeitverhalten. Die in den Jahren zuvor registrierte schwindende Nutzung der linearen Fernsehangebote wurde dadurch zunächst gestoppt. Die Tagesreichweite des Fernsehens lag mit 45,5 Prozent in der Zielgruppe der Kinder erstmals wieder höher als im Vorjahr. Die durchschnittliche Sehdauer blieb hingegen konstant bei 58 Minuten. Grund hierfür ist, dass die Tagesreichweite zwar gestiegen ist, die Verweildauer allerdings von 120 auf 113 Minuten sank. Der Fernseher wird zwar vermehrt eingeschaltet, allerdings wird kürzer ferngesehen. Dies betrifft alle Altersgruppen gleichermaßen.

Die Nutzung im Tagesverlauf zeigt, dass es 2020 im Vergleich zum Vorjahr durch die veränderte Situation eine leichte Steigerung der Fernsehnutzung am Vormittag und Mittag gegeben hat, insbesondere am Beginn der Pandemie und während der ersten Einschränkungen im März/April. Allerdings zeigt sich auch weiterhin ein Erodieren der Fernsehnutzung in der Kernfernsehzeit zwischen 19.00 und 20.15 Uhr. 2020 wurde das Fernsehen in dieser Primetime weniger als im Vorjahr eingeschaltet.

Bei Preteens 36 ARD-Sendungen unter den Top-100

Kinder schalteten 2020 den Fernseher häufiger ein, schauten aber kürzer

Erosion der Fernsehnutzung in der Kernzeit zwischen 19.00 und 20.15 Uhr

Tabelle 8

Die zehn erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern 2020

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

Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
Gesamt								
1	Sat.1	Kevin – Allein zu Haus	Do	24.12.20	20:14:28	01:36:19	0,515	53,2
2	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	Do	06.02.20	18:53:18	00:06:42	0,480	38,8
3	ZDF	heute journal/Wetter	So	23.08.20	21:47:34	00:09:54	0,478	61,4
4	KiKA	Dein Song 2020 – Das Finale	Fr	20.03.20	19:05:39	01:30:19	0,477	29,4
5	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	Di	11.02.20	18:54:23	00:06:46	0,475	40,3
6	Sat.1	Kevin – Allein In New York	Fr	25.12.20	20:14:35	01:51:03	0,475	40,5
7	ZDF	Fußball UEFA CL: Paris – Bayern München	So	23.08.20	21:00:17	01:36:39	0,468	62,7
8	KiKA	logo! Die Welt und ich	Fr	20.03.20	18:59:56	00:05:43	0,468	34,4
9	Sat.1	Die Eiskönigin: Party Fieber	Mi	01.01.20	19:48:35	00:07:06	0,461	36,1
10	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	So	22.03.20	18:53:51	00:06:42	0,458	29,2
Mädchen								
1	KiKA	Dein Song 2020 – Das Finale	Fr	20.03.20	19:05:39	01:30:19	0,294	33,6
2	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	Di	11.02.20	18:54:23	00:06:46	0,275	42,1
3	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	Mo	23.03.20	18:53:23	00:06:31	0,272	35,6
4	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	Di	07.01.20	18:52:02	00:06:20	0,265	46,4
5	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	Di	25.02.20	18:53:52	00:06:47	0,264	42,5
6	Disney Channel	Miraculous – Geschichten von Ladybug und Cat Noir Folge 78	So	08.03.20	19:19:46	00:20:15	0,264	44,4
7	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	Mi	15.01.20	18:52:11	00:06:39	0,261	45,7
8	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	Di	03.03.20	18:53:03	00:06:22	0,260	52,4
9	Disney Channel	Miraculous – Geschichten von Ladybug und Cat Noir Folge 71	Mo	02.03.20	18:58:22	00:21:08	0,256	40,2
10	KiKA	Mia and me Folge 26 Wdh	Mi	01.04.20	18:59:48	00:23:24	0,250	39,7
Jungen								
1	Sat.1	Kevin – Allein zu Haus	Do	24.12.20	20:14:28	01:36:19	0,329	57,9
2	ZDF	heute journal/Wetter	So	23.08.20	21:47:34	00:09:54	0,308	74,2
3	ZDF	Fußball UEFA CL: Paris – Bayern München	So	23.08.20	21:00:17	01:36:39	0,302	71,5
4	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	Do	06.02.20	18:53:18	00:06:42	0,256	39,8
5	KiKA	logo! Die Welt und ich	Fr	20.03.20	18:59:56	00:05:43	0,245	34,9
6	Sat.1	Die Eiskönigin – Völlig unverfroren Wdh	Mi	01.01.20	17:53:12	01:28:58	0,239	38,3
7	Sat.1	Die Eiskönigin: Party-Fieber	Mi	01.01.20	19:48:35	00:07:06	0,238	39,7
8	Sat.1	Kevin – Allein in New York	Fr	25.12.20	20:14:35	01:51:03	0,237	38,1
9	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	Do	23.01.20	18:52:37	00:06:34	0,229	34,8
10	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	So	22.03.20	18:53:51	00:06:42	0,226	27,9

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

KiKA in seiner
Sendezeit Marktführer
mit 16 Prozent
Zuschaueranteil

In der Zeit von 6.00 bis 21.00 Uhr verdrängte der KiKA die private Konkurrenz von der Spitze und erreichte mit nunmehr 16,1 Prozent den größten Marktanteil, mit einem deutlichen Abstand vor Super RTL (14,9%). Bei den Mädchen erzielte der KiKA 18,7 Prozent, Super RTL lag mit 17,0 Prozent bei den Jungen vorne. Auch in der nutzungsintensivsten Prime-time (19.00-21.00 Uhr) verlor der KiKA zwar erneut 0,4 Prozentpunkte, dominierte aber mit 16,0 Prozent

Marktanteil deutlich vor Super RTL und dem Disney Channel mit jeweils 11,0 Prozent.

Die Abwanderung vom linearen Fernsehen hin zur Bewegtbildnutzung bei YouTube, sendereigenen Apps, den (Kinder-)Angeboten von Netflix, Amazon Prime Video und Disney+ zeigen Befragungsdaten aus der aktuellen KIM-Studie. (8) Auch der vierte Quartalsbericht des SVoD-Trackers der GfK weist

Für lineare Angebote wird es schwieriger, sich im Bewegtbildmarkt zu behaupten

2020 beim Co-Viewing Erwachsener mit Kindern unter 14 Jahren im Vergleich zum Vorjahresquartal einen Zuwachs von 24 Prozent aus, bei den Abrufen betrug das Wachstum 79 Prozent und die Nutzungsdauer hat sich verdoppelt. (9) Im Durchschnitt wurde in den letzten drei vom zweiten Lockdown geprägten Monaten des Jahres pro Person knapp 17 Stunden SVoD-Content gemeinsam mit Kindern angesehen. Zwar stieg im Jahr 2020 erstmals die Tagesreichweite des linearen Fernsehens bei Kindern wieder an, allerdings wird es für die linearen Angebote immer schwieriger, sich im Bewegtbildmarkt zu behaupten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. hierzu Breunig, Christian/ Marlene Handel/Bernhard Kessler: Massenkommunikation 1964-2020: Mediennutzung im Langzeitvergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 410-432.
- 2) Vgl. AGF GenZ Videostudie, https://www.agf.de/fileadmin/agf/bewegtbforschung/downloads/AGF_GenZ_Videostudie_-_Praesentation_Ergebnisse.pdf (abgerufen am 28.3.2021).
- 3) Vgl. Birkel, Mathias/Florian Kerkau/Max Reichert/Eduard Scholl: Deutscher Pay-VoD-Markt profitiert von Corona-Krise. Markt und Nutzung kostenpflichtiger Streamingdienste. In: Media Perspektiven 2/2021, S. 98-108.
- 4) Vgl. den Beitrag von Feierabend/Glückler/Kheredmand/Rathgeb in diesem Heft.
- 5) Die hier vorgestellten Daten werden von der AGF Videoforschung mehrfach auf ihre Plausibilität hin überprüft. Insgesamt gilt das System der AGF Videoforschung 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. 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 Meter-Displays ablesbar sind, von jüngeren Kindern nicht unbedingt wahrgenommen werden.
- 6) Für das Jahr 2020 basieren die Daten der AGF Videoforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1 278 Drei- bis 13-Jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die 7,606 Millionen Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.
- 7) Für die Messung der Bewegtbildnutzung auf Desktop PCs und Laptops hat die AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Nielsen ein entsprechendes Panel aufgebaut. Dieses sogenannte Desktop-Panel besteht aus 15 000 monatlich aktiven Teilnehmern. Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland ab drei Jahren mit einer Internetnutzung in den letzten vier Wochen. Für die Messung von Bewegtbildinhalten im mobilen Bereich wurde ein Mobile-Panel aufgebaut, das 6 300 Teilnehmer im Alter ab 18 Jahren umfasst. Bei den Panelisten des Mobile-Panels werden neben Smartphones auch Tablets gemessen. Vgl. auch: <https://www.agf.de/bewegtbforschung/methode/videostreaming>.
- 8) Vgl. Feierabend u.a. (Anm. 4).
- 9) Vgl. GfK SVoD-Tracker: Der SVoD-Markt im 4. Quartal 2020.