

Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2022

Was Kinder sehen

Von Sabine Feierabend* und Julia Scolari*

Nachrichten-
intensives Jahr 2022
prägt TV-Nutzung
der Kinder

Auch wenn im Jahr 2022 das Thema Corona mehr oder weniger überwunden war, so markierte der Beginn des Ukraine-Kriegs im Februar ein weiteres, nicht nur für Kinder belastendes und informationsintensives Jahr. Daneben wartete das Fernsehjahr 2022 mit zwei sportlichen Großereignissen auf: die umstrittene Fußball-Weltmeisterschaft der Herren zum Jahresende in Katar und die Fußball-Europameisterschaft der Frauen im Sommer in England.

Die Möglichkeit, Bewegtbild zu nutzen, ist in allen Haushalten, in denen Kinder aufwachsen, durch unterschiedliche Zugänge gegeben. Nahezu alle Familien haben Fernsehgeräte, Smartphones und Computer bzw. Laptops. 61 Prozent der Haushalte besitzen Smart-TVs, 58 Prozent haben einen Streamingdienst wie Netflix abonniert und 55 Prozent sind mit Tablets ausgestattet.

Klassisches TV
gehört zum
Medienalltag der
Kinder, non-lineare
Angebote gewinnen
an Bedeutung

Fernsehen ist eine der häufigsten Freizeitaktivitäten der Sechs- bis 13-Jährigen. 92 Prozent der Kinder sehen in der eigenen Wahrnehmung mindestens wöchentlich, 67 Prozent sogar täglich fern. Daneben sehen sich drei von fünf Kindern regelmäßig Bewegtbild im Internet an, jedes fünfte täglich. Unter den liebsten Freizeitaktivitäten liegt das Fernsehen nach dem Treffen mit Freunden, draußen spielen, Sport und Familienunternehmungen auf dem fünften Platz. (1) Gleichwohl werden in Familien mit Kindern bis 14 Jahren Streamingabonnements immer wichtiger. Mit 31 Prozent monatlicher Nutzungsdauer nähert sich die Nutzungsintensität von Streaming und linearem Fernsehen (39 %) weiter an. (2) Was die mindestens wöchentliche Nutzung von Streamingplattformen betrifft, nutzt ein Drittel der Sechs- bis 13-Jährigen Netflix, jedes fünfte Kind Disney+, 17 Prozent schauen mindestens einmal in der Woche Inhalte auf Amazon Prime Video. Dagegen sind RTL+ (7 %) und Joyn/Joyn PLUS+ (4 %) für Sechs- bis 13-Jährige bisher weniger relevant. (3)

In Deutschland sind derzeit sechs Kinder(voll)programme im Free-TV zu empfangen: Super RTL, Toggo plus, Nick und der Disney Channel (4) sowie als einziges öffentlich-rechtliches Angebot der KiKA von ARD und ZDF. Zudem strahlen ARD und ZDF an den Vormittagen des Wochenendes und punktuell auch in wenigen Dritten Programmen ein spezielles Programmangebot für Kinder aus. Auch im Pay-TV-Markt haben sich spezifische Kinderangebote etabliert. So

bietet beispielsweise der digitale Pay-TV-Sender Sky mit „Sky Kids“ mehr oder weniger reine Kindersender an (z. B. „nick jr“, „nicktoons“, „Cartoonito“). Zudem können Abonnenten auf die Kinderinhalte großer Streamingdienste und -plattformen (Netflix, Amazon Prime, YouTube Kids) und Mediatheken (KiKA-Player, ZDFtivi oder das Kinder- und Familienangebot der ARD Mediathek) direkt zugreifen.

Kurz und knapp

- Das Fernsehjahr 2022 wurde auch für Kinder vom Ukraine-Krieg und von sportlichen Großereignissen geprägt.
- Die Tagesreichweite linearer TV-Angebote sank bei Kindern im Alter von drei bis 13 Jahren mit 36 Prozent erstmals unter die 40-Prozent-Marke.
- Der KiKA blieb mit 12,7 Prozent Zuschaueranteil Marktführer vor Super RTL.
- Lineares Fernsehen ist nach wie vor eine der häufigsten Freizeitaktivitäten von Kindern.
- Allerdings gewinnen Streamingabonnements in Familien mit Kindern an Bedeutung.

Seit mehr als 20 Jahren wird im Rahmen dieser Artikelreihe das Fernsehnutzungsverhalten von Kindern im Alter zwischen drei und 13 Jahren dokumentiert. (5) Die Veränderungen der Fernsehnutzung der Kinder wird auch im Jahr 2022 anhand der bekannten und relevanten Parameter für TV-Nutzung, wie Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer sowie inhaltlicher Präferenzen (unter Berücksichtigung von geschlechts- und altersbedingten Besonderheiten) fortgeschrieben. Die Grundlage für die Analyse des Kinderfernsehverhaltens stellen die Daten der AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit der GfK-Fernsehforschung dar. (6) Die GfK-Fernsehforschung erfasst als jüngste Altersgruppe hierbei Kinder im Alter von drei Jahren, die obere Grenze liegt bei den 13-Jährigen. Damit folgt die Analyse auch anderen Untersuchungen im Kinderbereich. (7)

Um den entwicklungspsychologischen Prozessen von Kindern Rechnung zu tragen, werden möglichst kleine Altersabschnitte analysiert. Bei der Darstellung der einzelnen Fernsehsender werden auch in diesem Jahr nur die Inhalte des originären Senders Super RTL berücksichtigt und die Leistungswerte von Toggo plus gesondert betrachtet, da Toggo plus das Programm von Super RTL um eine Stunde zeitversetzt ausstrahlt und es sich aus Sicht der Nutzenden um unterschiedliche Programme handelt.

Analyse auf Basis
der AGF
Videoforschung

* Südwestrundfunk Medienforschung und Analytics.

Tabelle 1
Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern 1995 bis 2022
 Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	1995	2000	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Index 2022 2021=100)	Index 1995/2022 (1995=100)
Seher in %/Tag													
3-13 J	60,0	62,0	56,1	50,5	49,8	47,2	44,3	43,7	45,5	40,4	36,2	90	60
3-5 J.	56,0	57,0	53,1	48,8	45,7	45,4	43,1	44,3	46,0	41,9	37,0	88	66
6-9 J.	60,0	62,0	56,8	52,8	53,8	50,6	47,0	47,1	47,8	42,3	38,4	91	64
10-13 J.	65,0	65,0	57,3	49,4	48,5	45,2	42,6	39,6	42,6	37,4	33,4	89	51
Pers. ab 14 J.	72,0	74,0	73,3	71,0	71,1	70,6	70,1	69,8	72,0	70,3	67,2	96	93
Sehdauer in Min./Tag													
3-13 J.	95	97	93	82	79	73	64	58	58	46	37	80	39
3-5 J.	74	76	82	70	62	63	57	53	51	45	36	79	48
6-9 J.	92	96	84	84	84	77	67	63	62	49	39	80	43
10-13 J.	114	111	107	88	85	76	65	57	59	44	36	81	31
Pers. ab 14 J.	186	203	237	237	239	238	234	227	238	232	213	92	115
Verweildauer in Min./Tag													
3-13 J.	152	152	160	154	150	145	132	120	113	99	90	91	59
3-5 J.	127	128	149	135	126	129	119	105	96	92	85	92	67
6-9 J.	149	150	142	151	148	142	132	121	114	101	90	89	61
10-13 J.	172	167	181	171	169	160	143	131	124	103	94	91	54
Pers. ab 14 J.	255	272	321	331	333	332	328	319	323	321	308	96	121

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

Tagesreichweite linearer Angebote liegt erstmals unter 40 Prozent

Im Fokus der Analyse der Fernsehnutzung der Kinder stehen sowohl eine rückblickende Langzeitanalyse als auch eine genauere Betrachtung des Fernsehjahres 2022. Basis für die Analyse ist der Kennwert Tagesreichweite. Die Tagesreichweite gibt an, wie viele Menschen bzw. in diesem Fall Kinder vom linearen Fernsehen an einem durchschnittlichen Tag erreicht werden. Im Jahr 2022 unterschritt die Tagesreichweite des Fernsehens nun zum siebten Mal in Folge die 50-Prozent-Marke und erreichte einen neuen Tiefstwert mit 36,2 Prozent, lag somit das erste Mal unter der 40-Prozent-Marke (vgl. Tabelle 1).

Reichweiten-Plus durch die Pandemie war 2022 nicht mehr vorhanden

Der Aufwärtstrend des Fernsehens im Jahr 2020 war vor allem durch den ersten Corona-Lockdown, das anberaumte Homeschooling und die dadurch intensivere Nutzung und Hinwendung zum Medium Fernsehen begründet. Diese Zuwendung war im Jahr 2021 schon nicht mehr erkennbar.

Nachdem im ersten Coronajahr 2020 der sukzessive Rückgang der Fernsehnutzung der vergangenen Jahre gestoppt schien, verlor das klassische Fernsehen im Jahr 2022 wieder an Bedeutung. Die Tagesreichweite des Fernsehens bei Kindern verzeichnet ein Minus von 4,2 Prozentpunkten. Zehn Jahre zuvor lag die tägliche Fernsehnutzung bei Kindern 14,7 Pro-

zentpunkte höher bei 53,6 Prozent. Diese Verluste sind etwas höher als die Rückgänge bei der Fernsehnutzung der Erwachsenen im Jahr 2022 (Tagesreichweite: 67,2%; -3,1%-Punkte). Im vergangenen Jahr sank die Tagesreichweite überdurchschnittlich bei der jüngsten Altersgruppe, den Drei- bis Fünfjährigen (-4,9%-Punkte), gefolgt von den Zehn- bis 13-Jährigen (-4,1%-Punkte) und den Sechs- bis Neunjährigen (-3,9%-Punkte). Die älteste Gruppe bleibt das sechste Jahr in Folge die Altersgruppe mit der geringsten Tagesreichweite. Nur noch ein Drittel schaltet täglich das Fernsehgerät ein. Auch die beiden jüngeren Altersgruppen erreichen neue Tiefstwerte, und die Tagesreichweite sinkt das erste Mal unter die 40-Prozent-Marke. Am häufigsten schalten täglich weiterhin die Sechs- bis Neunjährigen mit einer Tagesreichweite von 38,4 Prozent den Fernseher ein.

Betrachtet man die beiden Geschlechter, zeigt sich, dass die Mädchen einen überdurchschnittlichen Rückgang bei der täglichen Fernsehnutzung verzeichnen (-4,7%-Punkte) und nun bei einer Tagesreichweite von 35,8 Prozent liegen. Auch bei den Jungen gibt es Einbußen und sie kommen auf eine Tagesreichweite von 36,5 Prozent.

Tabelle 2
Fernsehnutzung von Kindern 2022 an verschiedenen Wochentagen
 Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Kinder 3-13 J.					
Seher in %/Tag	36,2	34,0	37,8	39,7	39,4
Sehdauer in Min./Tag	37	31	40	48	46
Kinder 3-5 J.					
Seher in %/Tag	37,0	35,5	37,3	39,3	40,2
Sehdauer in Min./Tag	36	32	35	43	44
Kinder 6-9 J.					
Seher in %/Tag	38,4	35,4	40,3	43,4	43,0
Sehdauer in Min./Tag	39	32	44	54	51
Kinder 10-13 J.					
Seher in %/Tag	33,4	31,6	35,6	36,1	35,4
Sehdauer in Min./Tag	36	30	40	46	42
Mädchen 3-13 J.					
Seher in %/Tag	35,8	33,8	37,5	39,1	38,7
Sehdauer in Min./Tag	36	30	39	47	44
Jungen 3-13 J.					
Seher in %/Tag	36,5	34,3	38,1	40,2	40,2
Sehdauer in Min./Tag	38	32	41	50	48

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

Tägliche Sehdauer sinkt auf 37 Minuten

Eine weitere relevante Kenngröße zur Beschreibung der Fernsehnutzung ist die Länge der Nutzung, die durch die Seh- und Verweildauer angegeben werden kann. Dabei beschreibt die Sehdauer, wie viel Zeit Kinder pro Tag durchschnittlich vor dem Fernseher verbringen – dies ist ein rechnerischer Wert, der auch die Kinder mit einbezieht, die gar nicht fernsehen bzw. gesehen haben. Betrachtet man die durchschnittliche Sehdauer, sind auch hier massive Verluste zu erkennen. Kinder haben 2021 noch 46 Minuten am Tag ferngesehen, im Jahr 2022 nur noch 37 Minuten. Dies ist im Vergleich zum Vorjahr ein Rückgang von rund 9 Minuten. Zehn Jahre zuvor schauten die Kinder noch eineinhalb Stunden am Tag fern (2012: 90 Min.). Erstmals verbringen die Kinder weniger als 40 Minuten am Tag mit dem linearen Fernsehen. Die Drei- bis Fünfjährigen (–10 Min.) und die Zehn- bis 13-Jährigen (–8 Min.) schauen mit einer täglichen Sehdauer von 36 Minuten am kürzesten täglich fern, während noch vor rund zehn Jahren die ältesten Kinder mit deutlichem Abstand die längste Sehdauer aufwiesen. Die Sechs- bis Neunjährigen sehen weiterhin am längsten fern (39 Min.), aber 10 Minuten kürzer als im Jahr zuvor.

Bei Mädchen und Jungen reduziert sich die Sehdauer um jeweils 9 Minuten. Somit schauen Mädchen 36 Minuten am Tag fern, die Jungen verbringen 38 Minuten vor dem Fernsehgerät.

Neben der gesunkenen Tagesreichweite und der Verluste bei der Sehdauer ist die Verweildauer die dritte wichtige Kenngröße (Sehdauer der Seherinnen und Seher) zur Beschreibung des Fernsehnutzungsverhaltens bei den Kindern. Die Verweildauer war 2022 ebenfalls rückläufig und erreichte mit 90 Minuten einen neuen Tiefstwert. Im Jahr 2021 verzeichneten die Kinder noch einen überdurchschnittlichen Rückgang bei der Verweildauer – auch im Vergleich zum Nutzungsverhalten der Zuschauer ab 14 Jahren. Der Rückgang der Verweildauer fällt in diesem Jahr bei den Kindern gemäßigter aus (–9 Min.), hingegen sinkt die Verweildauer der Erwachsenen deutlich (308 Min., –12 Min.).

Überdurchschnittliche Verluste sind bei der mittleren Altersgruppe der Sechs- bis Neunjährigen zu erkennen: Sie verweilen 11 Minuten weniger vor dem Fernsehgerät und liegen mit einer Verweildauer von 90 Minuten fünf Minuten vor der jüngsten Altersgruppe, die traditionell am kürzesten vor dem TV-Bildschirm verweilt. Auch sehen die Zehn- bis 13-Jährigen 9 Minuten kürzer fern, bleiben mit 94 Minuten jedoch noch am längsten am Fernsehapparat. Erstmals liegen die mittlere und ältere Zielgruppe unter 100 Minuten Verweildauer.

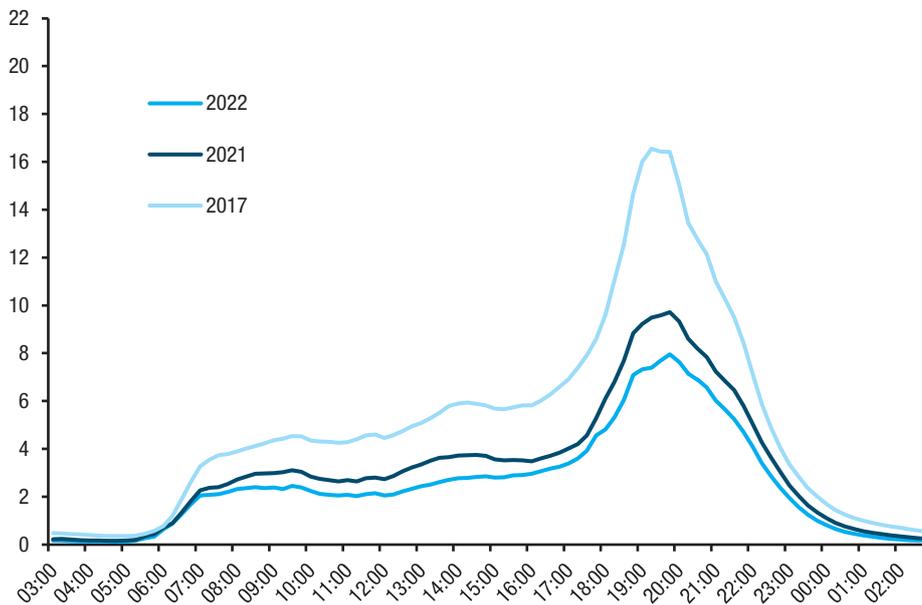
Vergleicht man die Fernsehnutzung der Kinder mit der von ab 14-Jährigen, zeigt sich, dass die deutlich rückläufige Nutzung bei Kindern zwar nicht in diesem Maße, aber auch bei den Erwachsenen erkennbar ist. Die Tagesreichweite erreicht einen historischen Tiefstwert unter 70 Prozent und liegt nun bei 67,2 Prozent (–3,1 %-Punkte), und auch die Seh- und Verweildauer sind im Vergleich zum Vorjahr signifikant zurückgegangen (–19 bzw. –12 Min.).

In den Vorjahren war bei Kindern der Sonntag der reichweitenstärkste Tag der Woche (2021: 44,1 %) (vgl. Tabelle 2). 2022 lag nun der Samstag (39,7 %) knapp vor dem Sonntag (39,4 %). Im Jahr 2020 war der Sonntag noch die unangefochtene Nummer 1, im Jahr 2021 nur noch knapp vor dem Samstag. Es zeigt sich auch, dass bei den Kindern insgesamt und über alle Altersgruppen hinweg vor allem der Sonntag mit überdurchschnittlichen Verlusten zu kämpfen hat. An den Wochenendtagen wird nichtsdestotrotz gewohnheitsmäßig nach wie vor am längsten ferngesehen (Samstag: 48 Min., –11 Min.; Sonntag: 46 Minuten, –9 Min.). Unter der Woche, also montags bis donnerstags, fällt der Anteil fernsehender Kinder an einem durchschnittlichen Tag mit 34,0 Prozent am geringsten aus (–4,1 %-Punkte), die durchschnittliche Sehdauer ist ebenfalls mit 31 Minuten am niedrigsten (–8 Min.). Am Tag, an dem das Wochenende eingeläutet wird, dem Freitag, steigt die Reichweite des Fernsehens bei Kindern im Vergleich zu den anderen Wochentagen deutlich an und kommt auf 37,8 Prozent (–4,5 %-Punkte). Die Sehdauer erhöht sich

Verweildauer sinkt auf 90 Minuten pro Tag

Samstag nun reichweitenstärkster Tag bei Kindern

Abbildung 1
Fernsehnutzung von Kindern im Tagesverlauf 2017 bis 2022
 Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 J., Sehbeteiligung in %



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

ebenfalls um knapp zehn Minuten auf 40 Minuten. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies dennoch ein Minus von 12 Minuten.

Dieses Muster der Fernsehnutzung weisen sowohl Mädchen als auch Jungen gleichermaßen auf. Auffällig ist nur, dass bei den Jungen die Tagesreichweite des Fernsehens mit 40,2 Prozent am Samstag und Sonntag identisch ist. Auch ergeben sich mittlerweile kaum mehr Abweichungen in Bezug auf das Alter der Kinder. Eine Ausnahme zeigt sich bei den Jüngsten: In dieser Altersgruppe ist der Sonntag weiterhin der Tag mit der höchsten Tagesreichweite des Fernsehens (40,2%), etwas vor dem Samstag (39,3%). Die Sehdauer hingegen ist am Samstag und Sonntag nahezu identisch (43 bzw. 44 Min.). Zudem fällt auf, dass die Zehn- bis 13-Jährigen auch am Wochenende nicht mehr wie im Vorjahr eine Tagesreichweite von 40 Prozent erreichen und dort die stärksten Reichweitenverluste zu verzeichnen haben (-4,6%-Punkte bzw. -5,0%-Punkte).

Fernsehnutzung im Tages- und Wochenverlauf

Im Tagesverlauf sehen sowohl Kinder als auch Erwachsene vor allem in den Abendstunden fern. Die Fernsehnutzung von Kindern beginnt etwa um 6.00 Uhr am Morgen, allerdings haben sich erst gegen 18.15 Uhr rund 5 Prozent der Kinder vor dem Fernsehgerät eingefunden (vgl. Abbildung 1). Dies ist im Vergleich zum Vorjahr eine halbe Stunde später und im Vergleich zu 2017 (13.00 Uhr) deutlich später. Der Anteil der fernsehenden Kinder steigt dann langsam

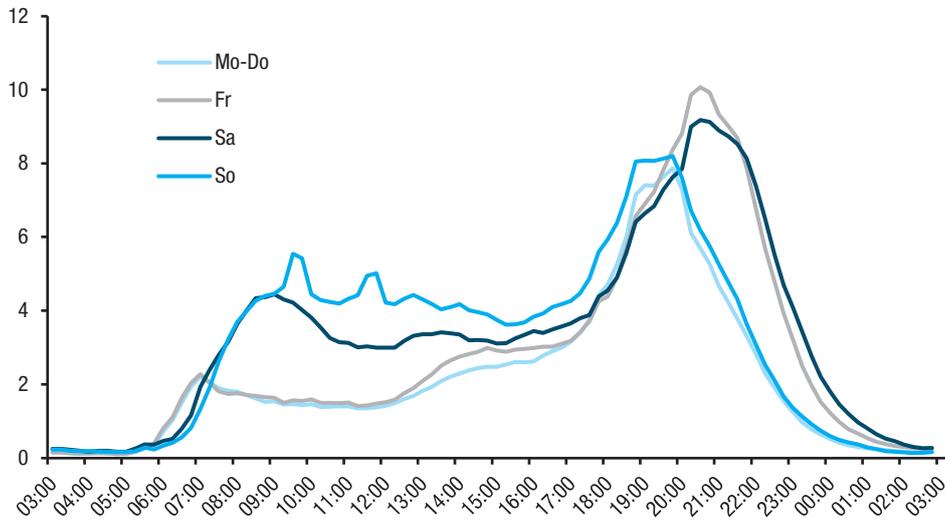
und kontinuierlich bis 19.45 Uhr an, überschreitet aber erneut nicht die 10-Prozent-Marke. 8,0 Prozent ist der höchste Nutzungswert um 19.45 Uhr. Prinzipiell entspricht dies dem Nutzungsverhalten des Vorjahrs, auffällig ist jedoch, dass die Fernsehnutzung der Kinder sich nun deutlich von der 10-Prozent-Marke in diesem Zeitraum entfernt. Im Jahr zuvor stieg die Kurve bis 19.45 Uhr kontinuierlich auf 9,7 Prozent an und sank dann wieder ab. Im Jahr 2020 lagen noch acht Viertelstunden über der 10-Prozent-Marke. Um 20.30 Uhr werden dann bereits weniger als 7 Prozent erreicht. Im Jahr zuvor wurden um diese Uhrzeit noch über 8 Prozent der Kinder mit dem TV erreicht. Vor sieben Jahren lag die höchste Nutzung sogar noch bei knapp 20 Prozent. Um 21.45 Uhr unterschreitet die Kurve dann die 5-Prozent-Marke und sinkt anschließend weiter stetig ab.

Die Tagesverlaufskurve lag im Jahr 2022 vor allem in der Primetime rund 2 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert. Generell sind die größten Rückgänge in der Kernfernsehzeit zwischen 19.00 und 20.15 Uhr zu erkennen, aber auch an den Rändern „bröckelt“ es. Vor rund fünf Jahren lag die Kurve deutlich – zwischen 4 bis 8 Prozentpunkte – über dem jetzigen Niveau.

Im Tagesverlauf wurde im Jahr 2022 nie die 10-Prozent-Marke bei der TV-Nutzung der Kinder erreicht. Betrachtet man die Kurvenverläufe der letzten fünf Jahre, so zeigt sich, dass das stabile Nutzungsmus-

Peak der Fernsehnutzung am Abend verschiebt sich nach hinten

Abbildung 2
Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf 2022 nach Wochentagen
 Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 J., Sehbeteiligung in %



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

ter über den ganzen Tag kontinuierlich erodiert und nun auf einem deutlich geringeren Niveau liegt.

Zeitfenster der Fernsehnutzung bleiben ähnlich wie im Vorjahr

Je älter die Kinder werden, desto weiter verschiebt sich der Nutzungsgipfel in den Abend hinein und dehnt sich dabei zeitlich immer stärker aus. Im Jahr 2022 schauten in keinem Zeitfenster mindestens 10 Prozent der jeweiligen Altersgruppe fern. Bei den Jüngsten wurden nur in der Viertelstunde um 18.45 Uhr 8 Prozent erreicht. 2021 sahen in der halben Stunde zwischen 18.45 und 19.15 Uhr zumindest noch 10 Prozent fern. Bei den Grundschulkindern weitet sich der Nutzungsschwerpunkt dann schon deutlich auf die Zeit von 18.45 bis 20.00 Uhr aus. Allerdings schauen auch hier mittlerweile nur zwischen 8 und 9 Prozent TV. Bei den Zehn- bis 13-Jährigen sieht zwischen 19.45 und 21.15 Uhr zumindest ein Anteil von 8 bis 9 Prozent lineares Fernsehen. Auffällig ist, dass die Spanne, in der 10 Prozent der Kinder über alle Altersgruppen hinweg fernsehen, von Jahr zu Jahr immer kürzer wird und nun von keiner Altersgruppe mehr erreicht wird.

sich in der intensiveren Zuwendung zum Fernsehen sowohl am Freitag- als auch am Samstagabend nieder. Die Kinder schauen deutlich länger in die Abendstunden hinein fern, und der Nutzungsschwerpunkt verschiebt sich nach hinten. Generell zeigt sich aber, dass vor allem am Freitag- und Samstagabend das Nutzungsniveau weiter sinkt und rund 2 Prozentpunkte unter dem Vorjahr liegt. Insgesamt erodiert die fernsehintensive Zeit über alle Tage der Woche hinweg kontinuierlich von Jahr zu Jahr und liegt fast zu jeder Uhrzeit mindestens 1 Prozentpunkt unter dem Vorjahresniveau.

Auch im Jahr 2022 unterlag die Fernsehnutzung den bekannten jahreszeitlichen Schwankungen. Prinzipiell gilt aber weiterhin, dass in der kalten und eher grauen Jahreszeit das Fernsehgerät von Kindern deutlich mehr und länger eingeschaltet wird als an den längeren und wärmeren Tagen in der Sommerzeit. Allerdings sind die Unterschiede mittlerweile nicht mehr ganz so groß wie es noch vor einigen Jahren der Fall war. Betrachtet man die Fernsehnutzung der Kinder nach Zwei-Monatsschritten, fällt auf, dass zwar die niedrigste Tagesreichweite des Fernsehens bei den Kindern nach wie vor in den Sommer- und Urlaubsmonaten Juli/August (30,6%, -2,6%-Punkte) liegt, aber die Wintermonate es nicht mehr schaffen, eine Tagesreichweite von 50 Prozent bei Kindern zu erzielen (vgl. Tabelle 3). Im Jahr 2022 erreichte sogar nur noch ein Doppelmonat im Winter (Januar/Februar) eine Tagesreichweite von 40 Prozent. Im Vorjahr waren es noch vier der sechs Doppelmonate, die über 40 Prozent aufwiesen.

Nutzung im Jahresverlauf: Januar und Februar erzielen höchste Tagesreichweite

Fernsehintensive Zeit nimmt an allen Wochentagen ab

Auch die Tagesverlaufskurven der Fernsehnutzung nach Wochentagen unterscheiden sich wie bereits die Reichweite und Sehdauer insgesamt (vgl. Abbildung 2). Vor allem zeigt die Nutzung am Wochenende am Vormittag ein deutlich höheres Niveau als unter der Woche. Auch im Jahr 2022 sind die traditionellen zwei Nutzungsgipfel am Sonntagvormittag erkennbar, hinter denen sich die beiden Ausstrahlungen von „Die Sendung mit der Maus“ in Das Erste um 9.30 Uhr und im KiKA um 11.30 Uhr verbergen. Die Option des längeren Ausschlafens am Folgetag schlägt

Tabelle 3
Fernsehnutzung von Kindern 2022 im Jahresverlauf
 Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 J.

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Januar/Februar					
Seher in %/Tag	41,4	38,9	42,9	45,2	45,7
Sehdauer in Min./Tag	44	37	48	59	56
Verweildauer in Min./Tag	96	85	100	118	111
März/April					
Seher in %/Tag	38,5	36,1	42,0	42,6	40,6
Sehdauer in Min./Tag	40	33	46	54	50
Verweildauer in Min./Tag	93	83	98	114	110
Mai/Juni					
Seher in %/Tag	33,4	32,0	35,0	35,3	36,1
Sehdauer in Min./Tag	32	27	36	41	40
Verweildauer in Min./Tag	84	76	89	102	97
Juli/August					
Seher in %/Tag	30,6	29,3	31,9	32,0	32,9
Sehdauer in Min./Tag	31	28	33	34	36
Verweildauer in Min./Tag	88	84	89	93	96
September/Oktober					
Seher in %/Tag	34,4	31,9	35,5	39,1	38,0
Sehdauer in Min./Tag	32	26	34	45	41
Verweildauer in Min./Tag	82	73	84	102	95
November/Dezember					
Seher in %/Tag	38,9	36,4	39,6	43,3	43,9
Sehdauer in Min./Tag	43	36	46	56	56
Verweildauer in Min./Tag	97	86	102	116	115

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

Entsprechend gilt dies auch für die Sehdauer, die im Juli/August (31 Min.) und Mai/Juni sowie September/Oktober (jeweils 32 Min.) am niedrigsten ausfällt. Die größten Verluste wiesen die Monate Januar/Februar und Mai/Juni auf. Hier reduzierte sich die Sehdauer um 14 Minuten. Weiterhin wird in den Wintermonaten auch am längsten ferngesehen. Somit wird im Januar/Februar (44 Min.) und November/Dezember (43 Min.) der Fernsehapparat am längsten eingeschaltet. Insgesamt variiert die tägliche Sehdauer zwischen 31 Minuten (Juli/August) und 44 Minuten (Januar/Februar). Mit einer Tagesreichweite von 38,9 Prozent sind der November/Dezember die zweitstärksten Monate bezüglich der TV-Nutzung von Kindern (-4,2%-Punkte).

Die Verweildauer dagegen, also die Nutzungsdauer der Seher und Seherinnen, ging vor allem in den ersten sechs Monaten des Jahres 2022 zurück. Geringere Rückläufe bei den Verweildauern zeigen sich in den Monaten September bis Dezember, mit nahezu

konstanten Werten im November/Dezember (97 Min., -1 Min.). Dies ist auch der Maximalwert, der erreicht wird. Prinzipiell zeigt sich, dass die Fernsehnutzung hinsichtlich aller drei Kennwerte abnimmt. Das oben beschriebene gewohnte Nutzungsmuster (höchste Reichweite und Sehdauer am Samstag) zeigt sich über das Jahr hinweg in den Monaten März/April und September/Oktober. Bei den anderen Monaten spielt zum Teil der Sonntag noch die wichtigere Rolle (vor allem im Mai/Juni). Es wird im Januar/Februar am Sonntag auch zumindest einmal eine Tagesreichweite von 50 Prozent bei den Kindern erreicht.

Marktanteile der Fernsehsender

Mit einem Marktanteil von 12,7 Prozent (Mo-So, 3.00-3.00 Uhr) bleibt der KiKA von ARD und ZDF auch 2022 das meistgenutzte Angebot (-0,9%-Punkte; vgl. Tabelle 4). Super RTL (10,7%) verzeichnet einen Rückgang von 2 Prozentpunkten und liegt auf dem zweiten Rang, Disney Channel (9,8%) und RTL (6,9%) führen das Ranking fort. Das Erste erreicht durch die Fußball-WM im Dezember mit 6,4 Prozent den fünften Rang, ebenso wie beim ZDF (4,9%) kann der EM-bedingte Zuwachs des letzten Jahres gehalten bzw. ausgebaut werden (je +0,2%-Punkte).

Insgesamt geht die Bindung an die fünf auf Kinderprogramm spezialisierten Sender weiter zurück und sie vereinen nur noch 41,2 Prozent der gesamten Nutzungszeit der Kinder (2021: 44,8%, 2020: 46,2%, 2015: 49,6%) auf sich. Bei den Mädchen kann der KiKA seine exponierte Stellung auf 15,9 Prozent ausweiten (+0,3%-Punkte), bei den Jungen verliert der Erfurter Sender 2 Prozentpunkte. Super RTL bleibt Sieger bei den Jungen, verliert aber bei Mädchen (-1,6%-Punkte) und Jungen (-2,4%-Punkte) gleichermaßen, und auch die zeitversetzte Ausstrahlung bei Toggo plus (-0,8%-Punkte) bilanziert vor allem bei den Mädchen (-1,6%-Punkte) negativ. Eine positive Entwicklung zeigen die Dritten Programme (+1,0%-Punkte), vor allem bei Mädchen (+1,8%-Punkte). Als einziger Kindersender kann der weit hinten rangierende Nick (+0,5%-Punkte) ausschließlich bei Jungen (+1,2%-Punkte) zulegen.

Während der Sendezeit des KiKA von 6.00 bis 21.00 Uhr fallen die Marktanteile aller Kinderprogrammanbieter höher aus. Angeführt von KiKA (15,1%) weisen auch Super RTL (12,1%) und Disney Channel (10,7%) zweistellige Marktanteile auf. Das Erste rutscht in dieser Zeitspanne auf den vierten Platz. Bei den Mädchen liegt der KiKA mit dem exakt gleichen Vorjahreswert deutlich vor Super RTL und Disney Channel, bei den Jungen führt auch hier Super RTL (12,9%) vor KiKA (11,7%) und dem Disney Channel (10,4%). Im Vergleich zum Vorjahr zeigt Super RTL den größten Rückgang (-2,5%-Punkte), aber auch der KiKA (-1,3%-Punkte) und Toggo Plus

KiKA bleibt trotz Verlusten Marktführer im Kindersegment

Während der Sendezeit erreicht der KiKA 15,1 Prozent Marktanteil

Tabelle 4
Marktanteile verschiedener Fernsehprogramme bei Kindern 2022
 Mo-So, 3-13 J., in %

	Kinder gesamt	Mädchen	Jungen
3.00-3.00 Uhr			
Das Erste	6,4	5,9	6,9
ZDF	4,9	4,9	4,9
ARD-Dritte (7 Sender)	4,5	5,5	3,7
KiKA	12,7	15,9	9,7
RTL	6,9	7,6	6,3
RTL Zwei	2,2	2,4	2,0
Toggo plus	4,0	3,5	4,4
Super RTL	10,7	10,0	11,3
Sat.1	5,4	5,6	5,1
ProSieben	4,2	4,2	4,2
VOX*	3,2	3,4	3,1
kabel eins	1,8	1,6	2,0
Nick	4,2	2,6	5,6
Disney Channel	9,8	10,6	9,1
Gesamt	80,8	83,7	78,2
6.00-21.00 Uhr			
Das Erste	5,8	5,4	6,1
ZDF	4,2	4,3	4,1
ARD-Dritte (7 Sender)	4,5	5,6	3,5
KiKA	15,1	19,0	11,7
RTL	5,6	6,2	5,0
RTL Zwei	2,0	2,4	1,7
Toggo plus	4,4	4,0	4,8
Super RTL	12,1	11,2	12,9
Sat.1	4,6	4,8	4,4
ProSieben	3,2	3,1	3,4
VOX*	2,8	3,0	2,6
kabel eins	1,5	1,4	1,6
Nick	5,0	3,1	6,8
Disney Channel	10,7	11,1	10,4
Gesamt	81,6	84,5	79,1

* inkl. VoxUp.

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

(-1,0 %-Punkt) verzeichnen Einbußen, beim Disney Channel fallen sie am geringsten aus (-0,6 %-Punkte). Insgesamt vereinen die fünf Kindersender mit 47,4 Prozent erstmals weniger als die Hälfte der Nutzung der Kinder auf sich (2021: 52,3 %, 2020: 53,7 %).

KiKA auch in der Primetime Erster | Der Blick auf die nutzungsintensivste Primetime (19.00 bis 21.00 Uhr) zeigt auch hier den KiKA an

erster Stelle (14,7 %), der Disney Channel (8,9 %) folgt mit deutlichem Abstand, danach RTL (8,5 %) und – vor allem dank der Fußballübertragungen – folgt Das Erste (8,2 %) vor Super RTL (7,8 %) auf dem vierten Platz (vgl. Tabelle 5). Die Entwicklungen des Gesamttagesspiegels spiegeln sich ähnlich pointiert auch in der Primetime wider.

Betrachtet man die Kindersender im Jahresverlauf, so zeigen sich durchaus saisonale Unterschiede. Der KiKA – ganzjährig in Spitzenposition – erreicht sein Jahreshoch im März, erfährt einen Abschwung bis August und zeigt dann wieder eine positive Entwicklung im Herbst (vgl. Abbildung 3). Super RTL kann seine „Talfahrt“ ab April im September stoppen. Disney legt bis zur Jahresmitte zu, rutscht ab August aber wieder unter die 10-Prozent-Marke. Auch bei Nick geht es bis Juli vergleichsweise steil bergauf, dann verliert der Sender aber bis zum Jahresende an Marktanteil.

Strukturell zeigen die Kindersender durchaus unterschiedliche Publika. Super RTL hat den höchsten Anteil Drei- bis Fünfjähriger (vgl. Abbildung 4). Bei Nick und Disney Channel gibt es den höchsten Anteil der mittleren Altersgruppe von sechs bis neun Jahren, auch haben beide Sender vergleichsweise viele zehn- bis 13-jährige Zuschauer. Im Vergleich zum Vorjahr ist Nick dennoch „jünger geworden“, KiKA hingegen etwas älter. Insgesamt hat KiKA die ausgeglichene Altersstruktur.

Hinsichtlich der Geschlechter zeigt sich ein recht ausgewogenes Verhältnis bei Super RTL, Toggo Plus und Disney Channel. Die Zuschauer des KiKA sind zu einem etwas höheren Anteil Mädchen (59 %), Nick hat den bereits hohen Jungenanteil weiter auf 71 Prozent ausgebaut.

Die jeweils spezifische Programmierung sowohl der Kindersender als auch der Vollprogramme zeigt sich im Blick auf die Marktanteile einzelner Wochentage. Der KiKA ist traditionell am Samstag einer erhöhten Konkurrenz zum Beispiel durch das (Familien-)Showangebot von Das Erste oder ZDF ausgesetzt und erzielt hier nur einen einstelligen Marktanteil (vgl. Tabelle 6). Auch Super RTL erreicht am Wochenende weniger Kinder, bei Nick oder dem Disney Channel fallen die wochentäglichen Schwankungen geringer aus. RTL erreicht am Freitag durch Formate wie „Ninja Warrior Germany“, „Lego Masters“ oder „Let's dance“ zweistellige Marktanteile bei Kindern und auch bei Sat.1 ist der Freitag bei Kindern am erfolgreichsten – hier sind bei Kindern erfolgreich die Sportsendung „ran“ und die Castingshow „The Voice Kids“ platziert. Pro Sieben sticht durch höhere Marktanteile am Donnerstag („Germanys Next Top Model“) und Samstag („The Masked singer“) hervor.

Typische jahreszeitliche Schwankungen

Demografische Unterschiede beim Publikum der Kindersender

Am Wochenende erfahren einige Kindersender größere Konkurrenz durch Vollprogramme

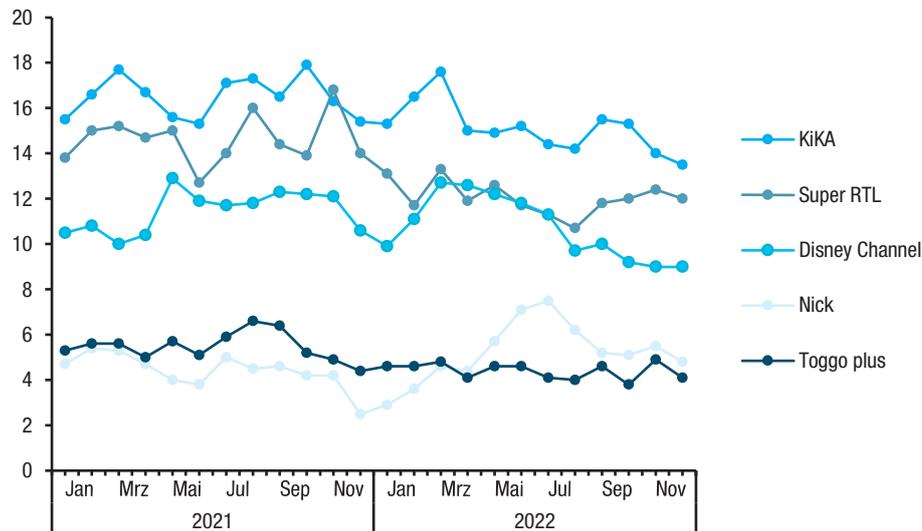
Tabelle 5
Marktanteile verschiedener Fernsehprogramme bei Kindern am Abend 2000 bis 2022
 Mo-So, 19.00-21.00 Uhr, 3-13 Jahre, in %

	2000	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Differenz 2021-2022
Das Erste	6,8	5,0	4,7	6,2	5,2	6,4	5,8	6,2	7,8	8,2	0,4
ZDF	6,6	4,2	2,7	3,9	3,0	3,9	3,0	3,1	4,0	4,4	0,4
ARD-Dritte	4,3	2,6	3,3	2,7	3,4	3,8	3,9	4,5	5,4	6,4	1,0
KiKA	–	20,3	19,9	19,6	20,7	17,6	16,4	16,0	16,3	14,7	–1,5
RTL	19,8	9,8	7,2	7,7	8,3	8,1	9,5	9,2	9,7	8,5	–1,2
RTL Zwei	7,9	2,8	3,1	2,2	2,3	2,7	3,2	3,2	2,6	2,5	–0,2
Toggo plus	–	–	–	0,4	2,2	2,5	4,3	4,6	4,9	3,5	–1,4
Super RTL (inkl. Toggo plus)	26,4	17,5	17,2	17,0	–	–	–	–	–	–	–
Super RTL	–	–	–	–	14,6	13,8	12,4	11,0	9,7	7,8	–1,9
Sat.1	8,7	5,8	5,2	4,7	5,1	4,6	4,4	4,9	5,1	5,2	0,1
ProSieben	8,4	12,6	7,1	5,6	4,9	4,9	4,5	5,1	5,1	5,4	0,4
VOX*	1,7	2,9	2,8	2,9	3,3	3,3	3,2	4,0	3,8	4,0	0,2
kabel eins	2,6	2,0	1,7	1,7	1,7	1,6	1,8	2,0	1,6	2,2	0,6
Nick	–	6,5	6,7	6,8	6,9	6,5	3,5	2,3	1,5	2,4	0,9
Disney Channel	–	–	7,4	7,5	6,6	8,7	10,7	11,0	9,5	8,9	–0,6

* inkl. VoxUp.

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

Abbildung 3
Marktanteile der Kinder-Vollprogramme im Jahresverlauf 2021 und 2022
 Mo-So, 6.00-21.00 Uhr, 3-13 J., Marktanteile in %



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

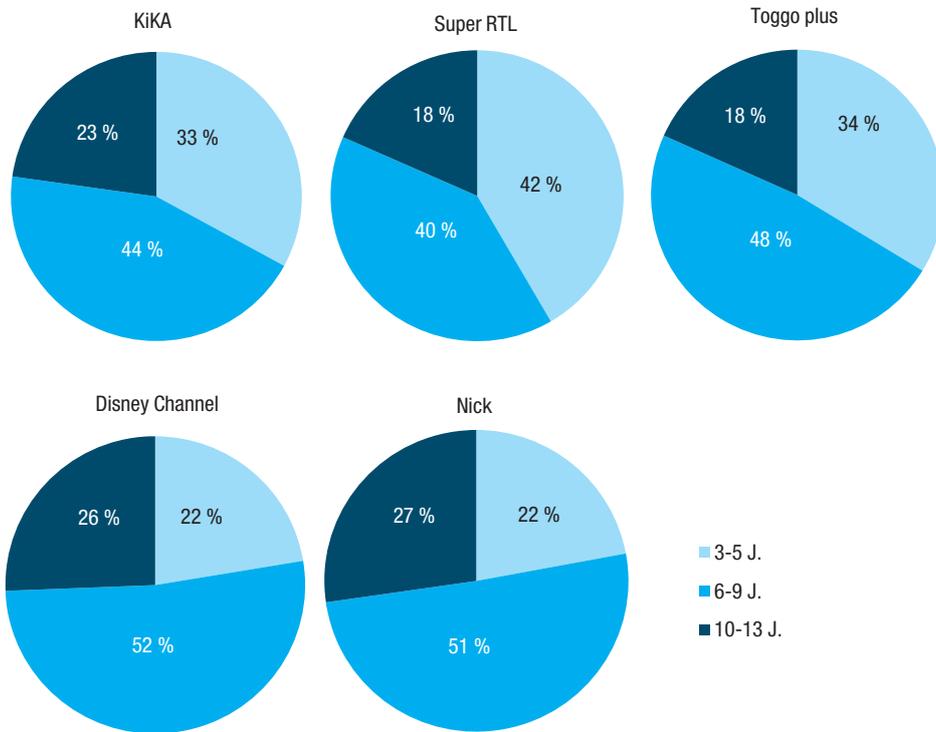
Senderpräferenzen nach Altersgruppen

KiKA bei Grundschulkindern voran, Super RTL bei Vorschulkindern

Die entwicklungspezifischen Unterschiede vor allem in Bezug auf die Verständnis- und Artikulationsfähigkeiten und Fertigkeiten von Vorschulkindern und Pre-teens wirken sich natürlich auch auf die Nutzungs-

motive und die Sendungs- bzw. Senderauswahl der Kinder aus. Im zweiten Jahr in Folge erreicht Super RTL trotz Verlusten mit einem Marktanteil von 17,3 Prozent die drei- bis fünfjährigen Vorschul Kinder am besten, KiKA folgt dicht mit 16,6 Prozent (–2,4%–

Abbildung 4
Altersstruktur der Nutzerschaft der Kinder-Vollprogramme 2022
 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 2022 nach Wochentagen
 3.00-3.00 Uhr, 3-13 J., in %

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

* inkl. VoxUp.

Quelle: AGF-Programmcodierung, ARD/ZDF.

Tabelle 7
Marktanteile verschiedener Fernsehprogramme bei Kindern 2021 und 2022 nach Altersgruppen
 Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Das Erste	ZDF	Dritte	KiKA	RTL	RTL Zwei	Toggo plus	Super RTL	Sat.1	ProSieben	VOX*	kabel eins	Nick	Disney Channel	Gesamt
Kinder 3-13 J.															
2021	6,1	4,8	3,5	13,6	7,4	2,4	4,8	12,7	5,3	4,3	3,1	1,8	3,7	10,1	83,6
2022	6,4	4,9	4,5	12,7	6,9	2,2	4,0	10,7	5,4	4,2	3,2	1,8	4,2	9,8	80,8
Differenz 2021/2022	0,3	0,1	1,0	-0,9	-0,5	-0,2	-0,8	-2,0	0,1	-0,1	0,1	0,0	0,5	-0,3	-2,8
Kinder 3-5 J.															
2021	4,2	3,7	2,9	19,0	5,2	1,3	7,1	19,0	2,7	2,4	1,9	1,1	2,0	9,1	81,6
2022	4,5	3,8	4,0	16,6	6,0	1,3	5,2	17,3	2,6	2,3	2,0	1,4	3,8	8,8	79,7
Differenz 2021/2022	0,3	0,1	1,1	-2,4	0,8	0,0	-1,9	-1,7	-0,1	-0,1	0,1	0,3	1,8	-0,3	-1,9
Kinder 6-7 J.															
2021	5,0	3,8	3,0	17,7	5,9	1,7	7,5	15,9	3,5	2,7	1,9	1,1	2,7	14,4	86,8
2022	5,7	4,7	6,8	16,5	5,0	1,5	4,2	11,9	3,4	2,7	2,5	1,3	3,0	12,5	81,6
Differenz 2021/2022	0,7	0,9	3,8	-1,2	-0,9	-0,2	-3,3	-4,0	-0,1	0,0	0,6	0,2	0,3	-1,9	-5,2
Kinder 8-9 J.															
2021	6,3	4,7	3,2	13,4	6,8	1,8	3,4	11,8	6,0	4,3	2,7	1,4	7,5	13,8	87,1
2022	5,5	4,0	3,3	11,6	6,4	1,6	5,3	9,9	5,2	4,5	3,1	1,9	7,3	12,7	82,3
Differenz 2021/2022	-0,8	-0,7	0,1	-1,8	-0,4	-0,2	1,9	-1,9	-0,8	0,2	0,4	0,5	-0,2	-1,1	-4,8
Kinder 10-11 J.															
2021	8,1	5,8	4,4	9,8	10,6	3,0	2,6	8,3	7,3	5,7	4,4	2,0	3,4	7,6	83,0
2022	8,1	6,2	4,3	11,9	7,8	3,0	2,6	7,0	8,0	5,6	3,9	2,1	3,6	8,3	82,3
Differenz 2021/2022	0,0	0,4	-0,1	2,1	-2,8	0,0	0,0	-1,3	0,7	-0,1	-0,5	0,1	0,2	0,7	-0,7
Kinder 12-13 J.															
2021	8,1	6,5	4,6	4,1	9,2	5,1	2,4	4,6	8,0	8,0	5,2	3,8	3,0	4,8	77,4
2022	9,2	6,4	4,7	5,1	9,8	4,1	1,8	4,9	8,7	6,7	5,1	2,7	2,8	6,3	78,0
Differenz 2021/2022	1,1	-0,1	0,1	1,0	0,6	-1,0	-0,6	0,3	0,7	-1,3	-0,1	-1,1	-0,2	1,5	0,6

* inkl. VoxUp

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

Punkte; vgl. Tabelle 7). Mit großem Abstand folgt der Disney Channel (8,8%) als dritter relevanter Sender dieser Altersgruppe.

Bei den Sechs- bis Siebenjährigen hingegen kann der KiKA seine letztjährige Führung behaupten und erreicht trotz Verlusten 16,5 Prozent. Der Disney Channel verliert weniger als Super RTL und schiebt sich mit 12,5 Prozent auf den zweiten Platz. Der Kölner Sender hat in dieser Altersgruppe erneut deutlich verloren und erreichen mit 11,9 Prozent nur noch den dritten Platz.

Platz 1 bei den Acht- bis Neunjährigen kann der Disney Channel mit 12,7 Prozent behaupten, der Abstand

zum zweitplatzierten KiKA (11,6%) fällt dieses Jahr etwas höher aus. Super RTL erreicht knapp einstellig den dritten Platz und nun wird auch Nick (7,3%) als weiterer Kindersender relevant.

Bei den Zehn- bis Elfjährigen kann dank deutlicher Zuwächse mit dem KiKA (11,9%) nur noch ein Sender zweistellige Marktanteile erreichen, das Relevant Set wird deutlich breiter. Disney Channel (8,3%), Das Erste und Sat.1. folgen dicht an dicht auf den nachfolgenden Rängen, RTL auf Platz 5 erzielt 7,8 Prozent.

Kaum noch Relevanz haben die Kindersender bei den Zwölf- bis 13-Jährigen. Die drei ersten Plätze gehen wie im Vorjahr an RTL (9,8%), Das Erste (9,2%) und

Tabelle 8

Die zehn erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern 2022 (ohne Fußball-WM der Herren vom 20.11. bis 18.12.)

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	ARD	Fußball-EM Frauen: England – Deutschland	So	31.07.22	17:59:06	02:17:03	0,831	74,9
2	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	19.11.22	20:15:00	03:23:44	0,440	59,9
3	Sat.1	Kevin – Allein zu Haus	Sa	24.12.22	20:14:33	01:34:56	0,384	46,7
4	KiKA	Dein Song	Fr	11.03.22	19:04:29	01:55:31	0,350	35,1
5	Sat.1	Die Eiskönigin 2	Mo	26.12.22	20:14:06	01:28:02	0,349	42,4
6	NDR FS	Dinner for One oder Der 90. Geburtstag	Sa	31.12.22	15:31:42	00:17:47	0,332	47,2
7	KiKA	Die Sendung mit der Maus Wdh	So	20.02.22	11:32:00	00:27:03	0,331	48,0
8	ARD	Sportschau: Studio	So	31.07.22	17:06:02	01:48:10	0,325	48,4
9	Sat.1	Kevin – Allein in New York	So	25.12.22	20:14:53	01:51:29	0,314	45,8
10	ZDF	sportstudio UEFA CL: Liverpool – Real Madrid	Sa	28.05.22	21:37:32	01:38:21	0,311	52,2
Mädchen								
1	ARD	Fußball-EM Frauen: England – Deutschland	So	31.07.22	17:59:06	02:17:03	0,357	75,6
2	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	19.11.22	20:15:00	03:23:44	0,218	60,4
3	Sat.1	Die Eiskönigin 2	Mo	26.12.22	20:14:06	01:28:02	0,217	46,0
4	KiKA	Dein Song	Fr	11.03.22	19:04:29	01:55:31	0,170	36,3
5	NDR FS	Dinner for One oder Der 90. Geburtstag	Sa	31.12.22	15:31:42	00:17:47	0,167	44,4
6	ARD	Eurovision Song Contest 2022	Sa	14.05.22	21:00:03	04:10:59	0,166	62,6
7	KiKA	Baumhaus	Mo	07.03.22	18:48:56	00:03:50	0,160	35,3
8	KiKA	Meine Freundin Conni Folge 26 Wdh	Do	27.01.22	18:36:36	00:11:50	0,158	48,1
9	Sat.1	Kevin – Allein in New York	So	25.12.22	20:14:53	01:51:29	0,156	45,1
10	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	Di	25.01.22	18:52:26	00:06:30	0,156	40,0
Jungen								
1	ARD	Fußball-EM Frauen: England – Deutschland	So	31.07.22	17:59:06	02:17:03	0,474	74,3
2	Sat.1	Kevin – Allein zu Haus	Sa	24.12.22	20:14:33	01:34:56	0,239	54,3
3	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	19.11.22	20:15:00	03:23:44	0,222	59,4
4	ZDF	sportstudio UEFA CL: Liverpool – Real Madrid	Sa	28.05.22	21:37:32	01:38:21	0,214	63,3
5	KiKA	Die Sendung mit der Maus Wdh	So	20.02.22	11:32:00	00:27:03	0,202	51,7
6	ARD	Sportschau: Studio	So	31.07.22	17:06:02	01:48:10	0,190	50,7
7	ZDF	heute journal	Sa	28.05.22	22:26:10	00:09:56	0,187	59,4
8	KiKA	Dein Song	Fr	11.03.22	19:04:29	01:55:31	0,180	34,0
9	ARD	Die Sendung mit der Maus	So	20.03.22	09:29:17	00:28:36	0,172	49,9
10	RTL	RTL Fußball: Italien – Deutschland, 2. Hälfte	Sa	04.06.22	21:47:28	00:49:10	0,172	54,9

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

Sat.1 (8,7%). Drei Kindersender haben hinzugewonnen: Disney Channel (6,3%) liegt vorne, der KiKA (5,1%) rutscht vor Super RTL (4,9%).

Erfolgreiche Sendungen bei Kindern

Neben der umstrittenen Fußball-Weltmeisterschaft der Herren in Katar bestritten auch die Fußballfrauen mit der Europameisterschaft ein wichtiges Turnier. Das Finalspiel am 31. Juli 2022 war auch bei Kindern

die erfolgreichste Einzelsendung. Rund 830 000 Kinder verfolgten die Partie zwischen Gastgeber England und der deutschen Nationalmannschaft, was einem Marktanteil von 74,9 Prozent entspricht (vgl. Tabelle 8). Die folgenden Plätze werden dann aber von der WM der Herren dominiert, wurden aber in Tabelle 8 ausgespart: Platz 2 geht an das Vorrundenspiel Costa Rica gegen Deutschland, Platz 3 belegt das Spiel der deutschen Mannschaft gegen Spanien. Auffällig ist

Fußball-WM und -EM erreichen die meisten Kinder, „Wetten, dass..?“ folgt

aber, dass keines der Spiele mehr ein kindliches Millionenpublikum mobilisieren kann – anders als bei der nachgeholten Fußball-EM im Jahr 2021.

Lässt man – wie in Tabelle 8 geschehen – die Zeit der Fußball-WM in Katar (20.11. bis 8.12.2022) außer Acht, dann erreicht die „Wetten, dass..?“-Sendung vom 19. November 2022 den zweiten Platz der meistgesehenen Fernsehsendungen bei den Drei- bis 13-Jährigen. Allerdings verfolgten nur noch 440 000 Kinder die gut dreistündige Show, der Marktanteil lag bei 59,9 Prozent. Platz 3 geht an Sat.1 mit dem an Heiligabend ausgestrahlten Klassiker „Kevin – Allein zu Haus“. Insgesamt gehen sieben der Top-10-Sendungen an das öffentlich-rechtliche Lager. Mädchen und Jungen zeigen erst ab dem zweiten Platz unterschiedliche Prioritäten: Bei den Mädchen liegt im Ranking „Wetten, dass..?“ vorn, gefolgt von „Die Eiskönigin“ bei Sat.1 und dem Finale von „Dein Song“ im KiKA. Bei den Jungen erreicht „Kevin – Allein zu Haus“ den zweiten, „Wetten, dass..?“ den dritten Platz.

KiKA-Inhalte dominieren die Top-100-Sendungen

Unter den Top-100-Sendungen der Drei- bis 13-Jährigen entfallen 71 Sendungen auf den KiKA (19x „Unser Sandmännchen“, 10-mal „Baumhaus“, 12-mal „Yakari“, 9-mal „logo“), bei den Mädchen mit 83 Sendungen fast doppelt so viele wie bei den Jungen (46 Sendungen), hier gehen aber weitere 30 Sendungen an Das Erste und ZDF. Bei Kindern zwischen drei und fünf Jahren sind 91 der Top-100-Sendungen beim KiKA (37-mal „Unser Sandmännchen“, 28-mal „Baumhaus“) beheimatet, bei den Sechs- bis Neunjährigen sind es noch 85 Sendungen (18-mal „Yakari“, 15-mal „Unser Sandmännchen“, 14-mal „logo“, 9-mal „Die Sendung mit der Maus“). Die Rangliste der 100 meistgesehenen Sendungen der Zehn- bis 13-Jährigen stellt sich dann aber deutlich anders dar: Nur noch 21 Sendungen tragen hier den Absender KiKA (19-mal „logo“), 31 Sendungen kommen von Das Erste, 18 vom ZDF und 23 Sendungen von RTL – meist aus dem Kontext Sport.

Fazit

KiKA bleibt mit 12,7 Prozent Zuschaueranteil Marktführer bei Kindern

Der KiKA von ARD und ZDF hat seine Marktführerschaft 2022 gegenüber Super RTL zwar behaupten können, insgesamt schreitet die Segmentierung des Marktes aber weiter voran. Die fünf Kindersender zusammengerechnet vereinen nur noch 41,2 Prozent (2021: 44,8 %) der Fernsehnutzung auf sich. Als einziger Kindersender konnte Nick seinen Marktanteil auf 5,0 Prozent steigern, vor allem durch Zuwächse auf niedrigem Niveau im Vor- und Grundschulsegment gegenüber dem Vorjahr, während KiKA, Super RTL, Toggo plus und der Disney Channel Marktanteile verloren.

In der wichtigen und nutzungsintensivsten Primetime bleibt der KiKA trotz Einbußen weiterhin Marktführer bei den Kindern mit einem Marktanteil von 14,7 Pro-

zent und ist weiterhin der einzige Sender im zweitstelligen Bereich vor Disney, RTL und Das Erste.

Mit einer Tagesreichweite von 36,2 Prozent ist ein neuer Tiefpunkt beim Fernsehkonsum der Kinder erreicht. Die durchschnittliche Sehdauer ist nunmehr auf 37 Minuten gesunken und auch die fernsehen Kinder haben ihre Verweildauer weiter auf 90 Minuten reduziert.

Betrachtet man die Nutzung im Tagesverlauf, zeigt sich, dass immer weniger Kinder über den Tag hinweg fernsehen. Die zunächst zu Pandemiebeginn angestiegene TV-Nutzung von Kindern am Vormittag und Mittag wurde bereits im Vorjahr wieder nivelliert und ist weiter rückläufig. Ebenso wird die Kernfernsehzeit am Abend immer kürzer und von immer weniger Kindern eingeschaltet. Zum zweiten Mal in Folge wird zu keiner Tageszeit die 10-Prozent-Marke bei der TV-Nutzung der Kinder übertroffen. Die Erosion der linearen Fernsehnutzung setzt sich im Jahr 2022 stetig fort und wird vor allem in der Primetime deutlich. Der intensive Wettbewerb um die Zuschauergunst hat sich verschärft, auch wenn zumindest die werbefinanzierten Kindersender optimistisch bleiben und auch in Zeiten des Streamings weiterhin auf das lineare Fernsehen setzen wollen. (8)

Gleichwohl ist es offensichtlich, dass sich die Fernseh- oder besser gesagt die Bewegtbildnutzung auch bei Kindern immer stärker in Richtung Streaming und Internet verlagert, auch wenn das den Kindern vielleicht gar nicht bewusst ist. Laut KIM-Studie 2022 liegt bei der Frage nach dem beliebtesten Bewegtbildangebot der KiKA mit 19 Prozent auf dem ersten Platz, Netflix folgt mit 14 Prozent und auf Super RTL/Toggo bzw. YouTube entfallen jeweils 11 Prozent der Nennungen. (9) Auch hinsichtlich der Nutzung von Bewegtbild ist der größte Anstieg bei der regelmäßigen internetbasierten Bewegtbildnutzung zu sehen (+11 %-Punkte). (10) YouTube als Plattform zum Ansehen von Bewegtbild wird mit zunehmendem Alter der Kinder immer bedeutender. Geben unter den Sechs- bis Siebenjährigen lediglich 14 Prozent an, mindestens wöchentlich über diese Plattform Bewegtbild zu nutzen, sind es unter den Acht- bis Neunjährigen bereits 35 Prozent, bei den Zehn- bis Elfjährigen 55 Prozent und bei den Zwölf- bis 13-Jährigen sogar 79 Prozent. Insgesamt 16 Prozent dieser Kinder haben einen eigenen Account. Auch hier steigt der Anteil im Altersverlauf an (6-7 Jahre: 3 %, 8-9 Jahre: 8 %, 10-11 Jahre: 13 %, 12-13 Jahre: 26 %). (11)

2022 schauten Kinder erneut weniger lineares Fernsehen

KiKA ist beliebtestes Bewegtbildangebot bei Kindern

Anmerkungen:

- 1) Vgl. KIM-Studie, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Stuttgart 2022.
- 2) Vgl. GfK, Lineare und non-lineare Bewegtbildnutzung in Deutschland, GfK Consumer Panel, Oktober 2022.

- 3) Vgl. Anm. 1.
- 4) Der Vollständigkeit halber sei das Spartenangebot RIC erwähnt, das vor allem im Zeitfenster von 13.30 bis 19.30 Uhr Kinderinhalte präsentiert.
- 5) Vgl. zuletzt Feierabend, Sabine/Julia Scolari: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2021. In: Media Perspektiven 4/2022, S. 177-191; https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2204_Feierabend_Scolari.pdf.
- 6) Die hier vorgestellten Daten werden von der GfK-Fernsehforschung mehrfach auf ihre Plausibilität hin überprüft. Insgesamt gilt die GfK-Fernsehforschung als eines der genauesten und zuverlässigsten Verfahren weltweit. Für die Untersuchungsgruppe der Kinder gelten dabei gewisse Einschränkungen, auf die auch die GfK selbst hinweist. So ist das Drücken des entsprechenden Personenknopfes auf der Fernbedienung nach wie vor die Voraussetzung, um als Zuschauer registriert zu werden. So ist es beispielsweise denkbar, dass sich kleine Kinder nicht so strikt an das Verfahren halten wie Erwachsene, zumal auch die verbalen Erinnerungen, die auf den GfK-Meter-Displays ablesbar sind, von jüngeren Kindern nicht unbedingt wahrgenommen werden.
- 7) Für das Jahr 2022 basieren die Daten der GfK-Fernsehforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1 321 Drei- bis 13-Jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die 7,626 Millionen Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.
- 8) Vgl. https://www.dwdl.de/magazin/92179/kinderfernsehen_im_umbruch_wettkampf_um_37_minuten/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=%E2%80%A6 (abgerufen am 30.5.2023).
- 9) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2022, S. 36.
- 10) Vgl. ebd., S. 8.
- 11) Vgl. ebd. S. 37.