

Marktanteile Kinderfernsehsender

Kinderfernsehsender im Vergleich

Die einzelnen Programmangebote werden von Kindern je nach Alter und Geschlecht in unterschiedlichem Umfang genutzt. Im Unterschied zu 2010 gibt es 2016 vier konkurrierende Vollprogramme für Kinder: Disney Channel, KiKA, Nickelodeon und Super RTL.

Marktführer 2016 ist der Sender Super RTL mit 17,5 %, gefolgt vom KiKA mit 15,7 %.

Weit hinten liegen Nickelodeon mit 8,4 % und Disney Channel mit 8,1 %.

Mädchen bevorzugen dabei den KiKA (18,2 %), gefolgt von Super RTL (14,2 %), Disney Channel (10,0 %) und Nickelodeon (7,5 %).

Bei den Jungen lautet die Reihenfolge Super RTL (20,6 %) vor KiKa (13,2 %), Nickelodeon (9,2 %) und Disney Channel (6,3 %).

Stärker als ein ausgesprochener Kindersender ist bei den Mädchen und Jungen jeweils nur der Sender RTL (8,0 % bzw. 6,9 %), vermutlich wegen der Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“.

© Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Altersgruppen 2009 und 2010

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

	Das Erste	ZDF	Dritte	KiKA	RTL	RTL II	Super RTL	Sat.1	Pro Sieben	VOX	kabel eins	NICK	Gesamt
Kinder 3-13 Jahre													
2009	4,1	3,5	2,4	15,5	9,1	4,3	21,3	5,9	9,2	3,2	2,5	9,5	90,4
2010	4,7	4,1	2,3	15,7	10,3	3,4	20,4	5,4	9,0	2,6	2,8	9,4	90,2
Veränderung 09/10	0,6	0,6	-0,1	0,3	1,2	-0,9	-0,8	-0,4	-0,1	-0,5	0,2	-0,1	-0,2
Kinder 3-5 Jahre													
2009	2,9	2,6	1,9	28,2	7,3	2,9	27,3	3,4	4,3	2,4	2,2	8,5	93,8
2010	3,1	2,9	2,0	29,3	7,5	2,8	22,4	3,5	4,1	2,2	2,3	9,3	91,4
Veränderung 09/10	0,2	0,3	0,1	1,0	0,3	-0,1	-4,8	0,0	-0,1	-0,2	0,1	0,8	-2,4
Kinder 6-7 Jahre													
2009	3,7	2,9	2,0	23,4	6,4	4,2	28,0	4,1	5,2	2,1	2,2	10,3	94,5
2010	4,6	4,0	1,9	26,7	6,3	2,5	26,6	3,4	4,2	1,9	2,0	10,0	94,1
Veränderung 09/10	0,9	1,1	-0,1	3,3	-0,1	-1,7	-1,4	-0,7	-1,0	-0,2	-0,2	-0,2	-0,4
Kinder 8-9 Jahre													
2009	4,5	4,2	2,4	16,1	7,9	3,8	23,8	5,3	6,9	3,0	2,0	10,5	90,4
2010	5,4	4,4	2,2	15,8	8,8	2,9	25,6	4,7	7,0	2,5	2,2	10,7	92,3
Veränderung 09/10	0,9	0,2	-0,2	-0,4	0,9	-0,9	1,8	-0,5	0,0	-0,5	0,2	0,2	1,9
Kinder 10-11 Jahre													
2009	4,7	4,0	2,7	9,0	9,5	4,8	19,7	6,4	11,4	3,3	2,4	10,7	88,7
2010	5,5	5,1	2,4	8,0	11,2	3,8	20,7	6,0	11,2	2,8	3,2	10,4	90,4
Veränderung 09/10	0,9	1,1	-0,3	-1,0	1,7	-1,0	1,0	-0,4	-0,2	-0,5	0,7	-0,3	1,7
Kinder 12-13 Jahre													
2009	4,6	3,8	2,8	4,7	13,0	5,5	11,2	9,1	15,5	4,5	3,4	8,1	86,3
2010	5,0	4,2	2,7	4,5	15,0	4,4	11,8	8,2	15,4	3,4	3,6	7,4	85,5
Veränderung 09/10	0,4	0,4	-0,1	-0,2	2,0	-1,1	0,6	-0,9	-0,2	-1,0	0,2	-0,7	-0,7

Quelle: AGF/GfK-TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Quelle: Feierabend / Klingler 2011, S. 177

TELE-VISIONEN

Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost | Seite 2 von 2

Tab. 8 Nutzung verschiedener Programme bei Kindern 2014 und 2015 nach Altersgruppen Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt, Marktanteile in %														
	Das Erste	ZDF	Dritte	KiKA	RTL	RTL II	Super RTL	Sat.1	Pro-Sieben	VOX	kabel eins	Nickelodeon	Disney Channel	Gesamt
Kinder 3-13 Jahre														
2014	5,0	4,3	2,4	15,4	7,6	3,2	17,5	4,9	6,8	3,1	2,2	7,5	7,0	87,0
2015	4,0	3,3	2,5	15,7	7,4	2,8	17,5	5,8	5,8	2,9	2,1	8,4	8,1	86,1
Differenz 2014/2015	-1,0	-0,9	0,1	0,2	-0,2	-0,5	0,0	1,0	-1,0	-0,3	-0,2	0,9	1,0	-0,9
Kinder 3-5 Jahre														
2014	4,1	4,3	1,9	29,1	4,5	1,7	20,0	2,2	2,4	1,5	1,2	5,0	6,8	84,6
2015	3,3	3,7	2,1	29,7	4,6	1,7	20,1	2,2	2,3	1,4	1,1	4,1	6,2	82,4
Differenz 2014/2015	-0,8	-0,6	0,2	0,6	0,1	0,0	0,1	0,0	-0,1	-0,1	-0,2	-1,0	-0,6	-2,2
Kinder 6-7 Jahre														
2014	4,7	3,9	2,1	21,2	5,2	1,4	24,8	2,6	2,2	1,9	1,5	6,9	9,2	87,5
2015	3,9	3,1	2,0	22,5	4,8	1,4	24,3	2,7	2,2	1,9	1,5	6,0	8,5	84,9
Differenz 2014/2015	-0,8	-0,8	-0,1	1,3	-0,4	0,0	-0,4	0,1	0,0	0,0	0,1	-0,9	-0,7	-2,6
Kinder 8-9 Jahre														
2014	4,0	3,2	2,1	15,3	6,0	2,5	22,3	4,2	5,3	2,8	1,7	9,5	9,1	88,0
2015	3,4	2,6	2,6	13,5	5,9	2,3	23,2	4,8	3,8	2,6	1,8	12,3	10,7	89,6
Differenz 2014/2015	-0,6	-0,6	0,5	-1,8	-0,1	-0,2	0,9	0,6	-1,5	-0,1	0,1	2,9	1,7	1,6
Kinder 10-11 Jahre														
2014	5,6	4,4	2,6	9,8	8,5	3,7	15,4	6,1	8,0	4,4	3,3	9,9	6,3	88,1
2015	4,2	3,1	2,7	9,0	9,2	3,0	14,2	8,8	7,5	3,8	2,6	10,4	8,7	87,3
Differenz 2014/2015	-1,4	-1,3	0,1	-0,8	0,7	-0,7	-1,3	2,7	-0,4	-0,6	-0,8	0,5	2,4	-0,8
Kinder 12-13 Jahre														
2014	6,4	5,4	3,0	3,7	13,2	6,5	7,0	8,6	14,9	4,6	3,2	5,8	4,5	86,8
2015	5,0	4,2	2,9	4,5	12,3	5,3	6,6	10,2	12,5	4,5	3,2	8,6	6,3	86,0
Differenz 2014/2015	-1,4	-1,2	-0,1	0,8	-0,9	-1,1	-0,3	1,6	-2,5	-0,1	0,0	2,7	1,9	-0,8

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

Quelle: Feierabend / Klingler 2016, S. 203

Quellen / weitere Informationen

Feierabend, Sabine / Klingler, Walter 2011: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2010. In: Media Perspektiven 4/2011, S. 170-181. Download unter: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2011/artikel/was-kinder-sehen-5/>

Feierabend, Sabine / Klingler, Walter 2016: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2015. In: Media Perspektiven 4/2016, S. 194-205. Download unter: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2016/artikel/was-kinder-sehen-19/>