



KINDERWELTEN SPEZIAL • 21. MAI 2026

(K)ein Kinderspiel.

Möglichkeiten und Grenzen der Abbildung von kindlicher Bewegtbildnutzung im AGF-Panel

Referentin
Kerstin Niederauer-Kopf
CEO
AGF Videoforschung GmbH

Januar 2026 — Die Ausgangslage

Eine Branchen-Schlagzeile, die wir ernst nehmen:

Stößt die TV-Quote an ihre Grenzen?“

DWDL.de, 17. Februar 2026

Die Frage verdient eine Antwort. Heute: Was zeigt das Panel wirklich - und was bestätigt die AGF Next Gen Videostudie 2026?

Heute — Drei Perspektiven

01

Die Messung

Wie das AGF-Panel die Bewegtbildnutzung von Kindern erhebt - und warum das anspruchsvoll ist.

02

Die Befunde

Was das Panel zeigt - und was die AGF Next Gen Videostudie 2026 bestätigt.

03

Der Ausblick

Was bleibt, was wir anpassen, was wir ausbauen - Optionen für den Markt.

01 • Messung/Methode

WEN WIR MESSEN

Die AGF erhebt die Bewegtbildnutzung in der gesamten deutschen Wohnbevölkerung - in Privathaushalten mit deutschsprachiger Haupteinkommensperson und mindestens einem in Gebrauch befindlichen TV- oder streamingfähigen Gerät (TV- bzw. Non-TV-Haushalte).



HAUSHALTE

41,033 Mio.

Bewegtbildhaushalte in Deutschland
(Stand 01.01.2026)



PERSONEN

79,463 Mio.

Personen ab 3 Jahren in diesen
Haushalten



STICHPROBE

Repräsentativ

Zufallsstichprobe - hoher Fokus auf
Familienhaushalte

Grundgesamtheit — die Gesamtheit aller von der Messung abgedeckten Personen und Haushalte..

SIND DIE KINDER IM PANEL REPRÄSENTATIV?

Ja - bereits ungewichtet. Die Verteilungen der Kinder-Alterszielgruppen werden im Panel sehr gut getroffen.

KINDER-ANTEIL · 3-13 JAHRE

Außenvorgabe

10,8%

Panel (ungewichtet)

10,6%

Δ 0,2 Prozentpunkte – d.h. nahezu identisch

INNERHALB DER KINDER · ALTERSGRUPPEN

3 - 6 Jahre

Außenvorgabe **4,0%**

Panel **3,5%**

7 - 13 Jahre

Außenvorgabe **6,8%**

Panel **7,1%**

Verbleibende strukturelle Unterschiede werden durch die **Gewichtung** ausgeglichen.

Außenvorgabe = externe Vorgaben für die strukturelle Zusammensetzung des AGF-Panels. | Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.15; Auswertungstyp Strukturanalyse; Paketnr. 17418 vom 08.04.2026.

WIE WIR MESSLÜCKEN SCHLIESSEN

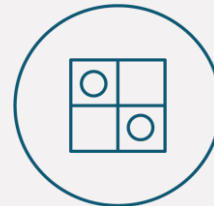
Rund 90% aller in den Panelhaushalten genutzten TV-Geräte sind direkt an die Nutzungsmessung angeschlossen. Für die übrigen Geräte - vor allem Zweit-TVs in Schlaf- und Kinderzimmern - wird die Nutzung statistisch ergänzt.



DIREKTE MESSUNG

~90%

aller TV-Geräte in Panelhaushalten sind direkt an die Messtechnik angeschlossen



IMPUTATION

~10%

der (Neben-)Geräte werden statistisch ergänzt - basierend auf Alter, Geschlecht und Gerätestandort



TYPISCH

Nebengeräte

Schlaf- und Kinderzimmer-TVs — standardisiertes Verfahren der Reichweitenforschung

WIE WIR VIDEO-STREAMING BEI KINDERN ERHEBEN

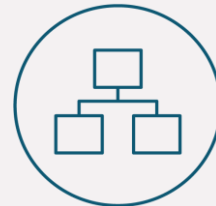
Aus Datenschutzgründen ist die direkte Online-Messung von Kindern auf Mobile- und Desktop-Geräten nicht, oder nur bedingt zulässig. Das ist eine große Herausforderung. Die AGF nutzt deshalb mehrere Quellen, um dem zu begegnen.



01 BEFRAGUNG

Jährlich

Befragung von Kindern und Eltern zur Online-Nutzung der an der Messung teilnehmenden Angebote



02 ZENSUS

Anreicherung

Anreicherung der anonymen Zensus-Messung mit Verteilungsinformation & nachfolgende Kalibrierung



03 ROUTER

Im Ausbau

Seit flächendeckender Router-Implementierung zunehmend direkte, datenschutzkonforme Messung möglich

Zensus-Messung: Vollerhebung aller Nutzungsereignisse eines an der AGF-Messung teilnehmenden Streaming-Angebots, ohne soziodemografische Informationen.

02

DIE BEFUNDE

Was das AGF-Panel zeigt

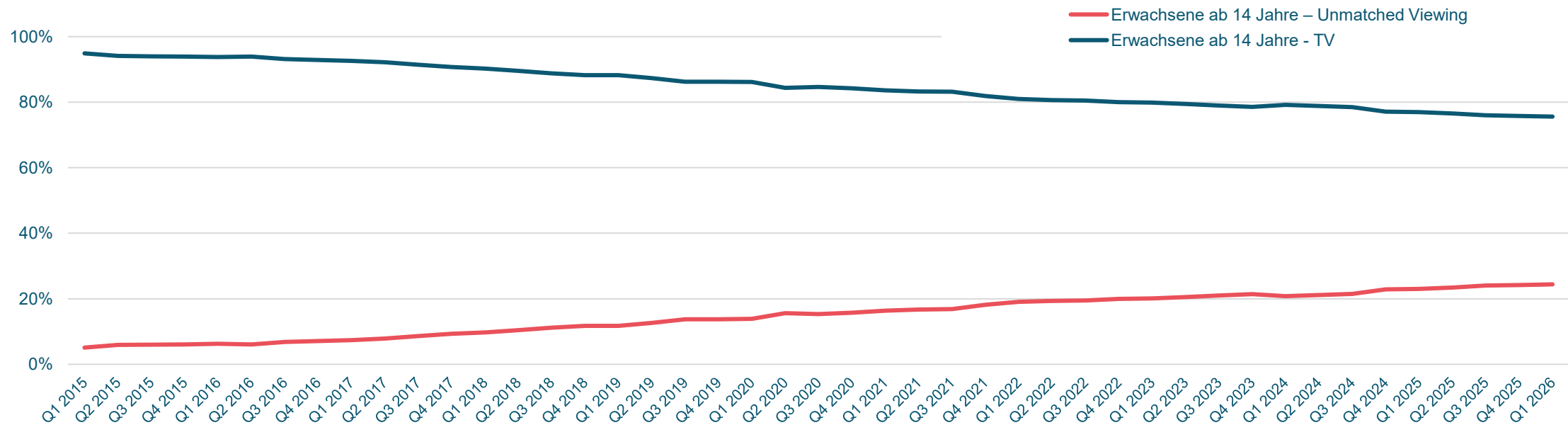
Sehbeteiligung, Sehdauer und Co-Viewing in der Kinderzielgruppe

02 - Analysen lineare TV-Nutzung

ENTWICKLUNG TV-NUTZUNG VS. UNMATCHED VIEWING

Sehbeteiligung in % für TV-Nutzung und Unmatched Viewing von Erw. ab 14 Jahren im Zeitverlauf

Basis: Q1 2015 - Q1 2026, 03:00-03:00 Uhr



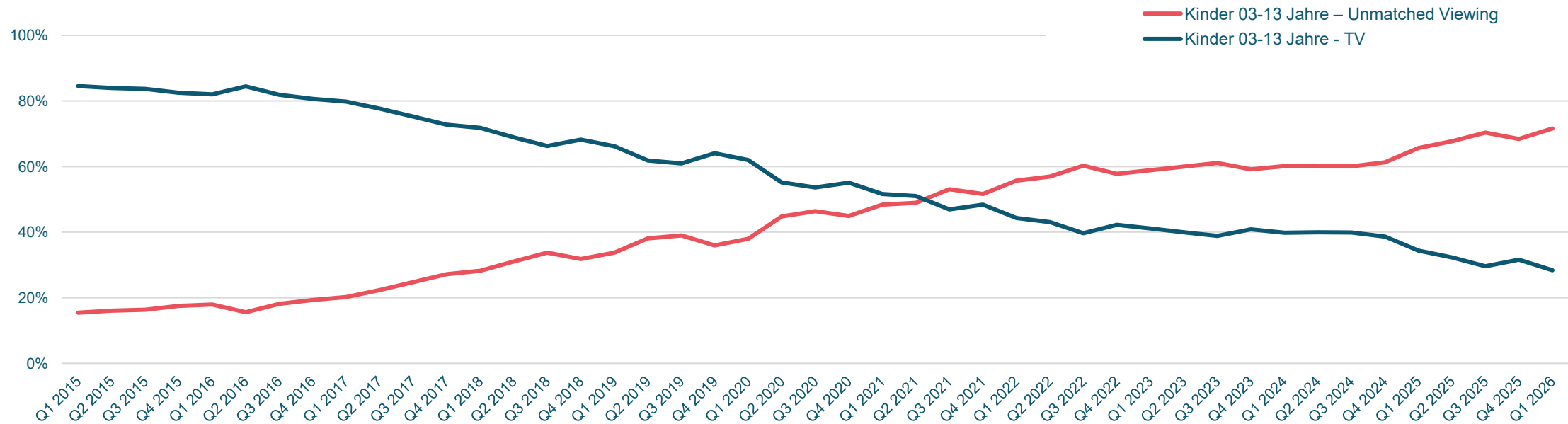
02 - Analysen lineare TV-Nutzung



ENTWICKLUNG TV-NUTZUNG VS. UNMATCHED VIEWING

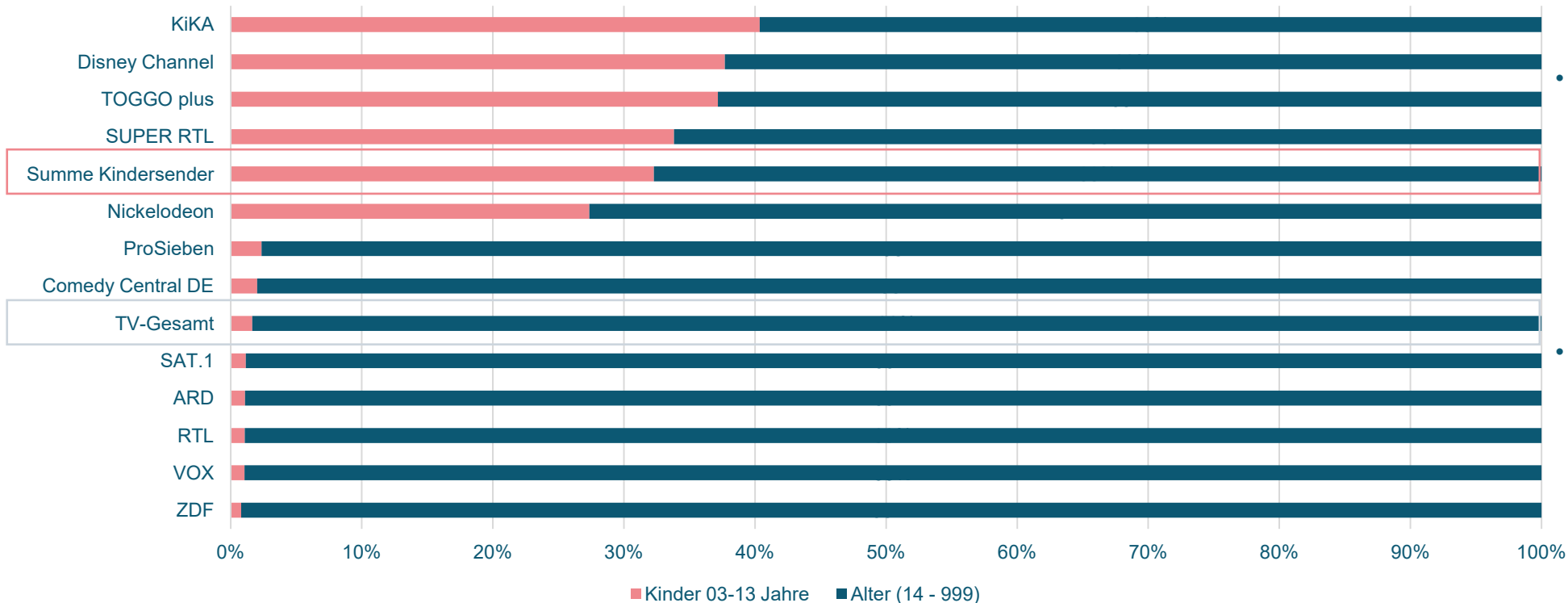
Sehbeteiligung in % für TV-Nutzung und Unmatched Viewing von Kinder 3 bis 13 im Zeitverlauf

Basis: Q1 2015 - Q1 2026, 03:00-03:00 Uhr



ZIELGRUPPENGROSSE BEEINFLUSST SEHBETEILIGUNG VON KINDERSENDER DIREKT

Sehbeteiligung in % ausgewählter Sender für Kinder 3-13 & Erw. 14+ für ausgewählte, Basis: Q1 2026, 03:00-03:00 Uhr



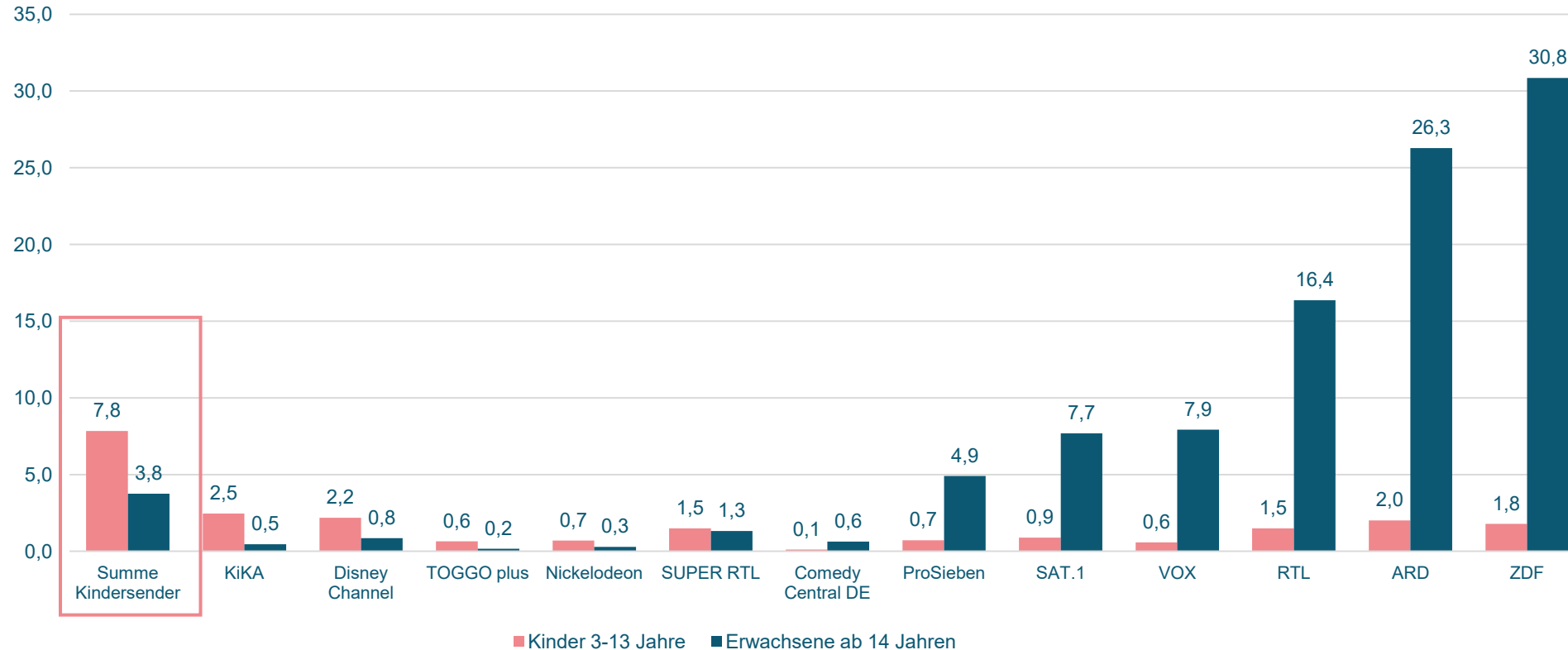
- Alleinige Betrachtung von Sehbeteiligung vermittelt den Eindruck, dass Reichweiten für Erw.14+ auch bei Kindersendern höher ausfallen als für die Kinder-ZG

- **Aber:** Erw. 14+ ist die deutlich größere Gruppe (größeres Potenzial & mehr potenziell Nutzende)

02 - Analysen lineare TV-Nutzung

HÖHERE SEHDAUER FÜR KINDERSENDER BEI KINDERN 3-13

Durchschnittliche Sehdauer (Min.) von Kindern 3-13 & Erw. 14+ für ausgewählte Sender, Basis: Q1 2026, 03:00-03:00 Uhr

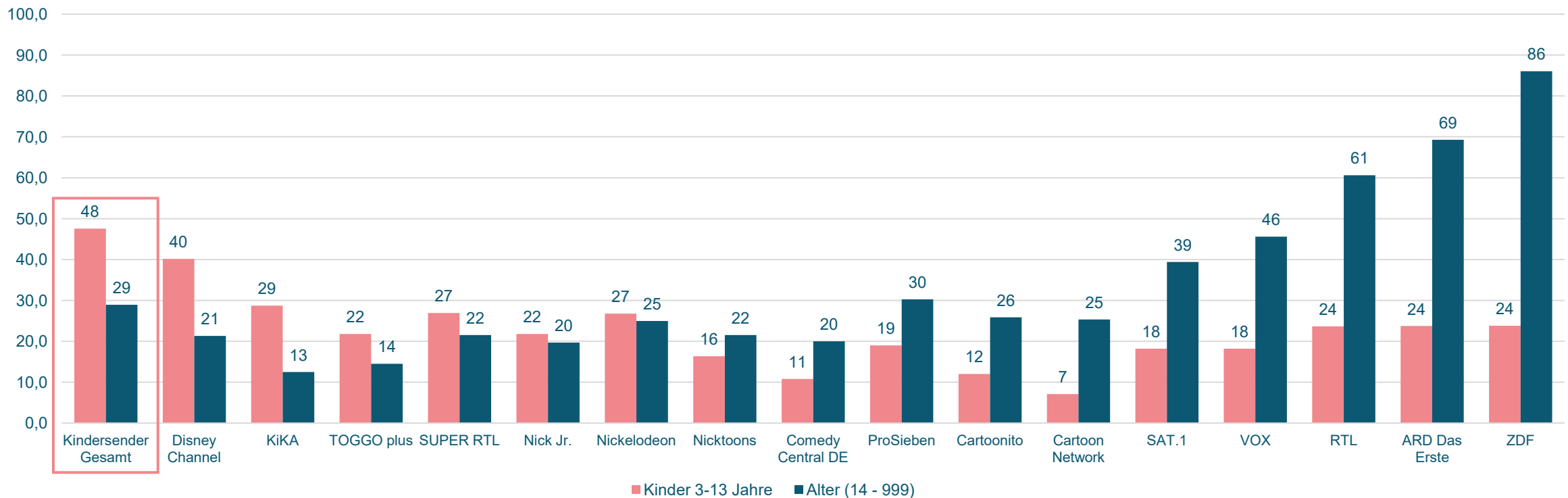


- Im Durchschnitt ist die Sehdauer für Kindersender innerhalb der Kinderzielgruppe höher als für Personen ab 14 Jahren
- Kinder 3-13 zeigen zudem eine klare Präferenz für kinderrelevante Senderangebote – lineare Nutzung bewegt sich aber generell auf niedrigem Niveau

02 - Analysen lineare TV-Nutzung

VERWEILDAUER AUF KINDERSENDERN IST FÜR K 3-13 EBENFALLS DEUTLICH HÖHER

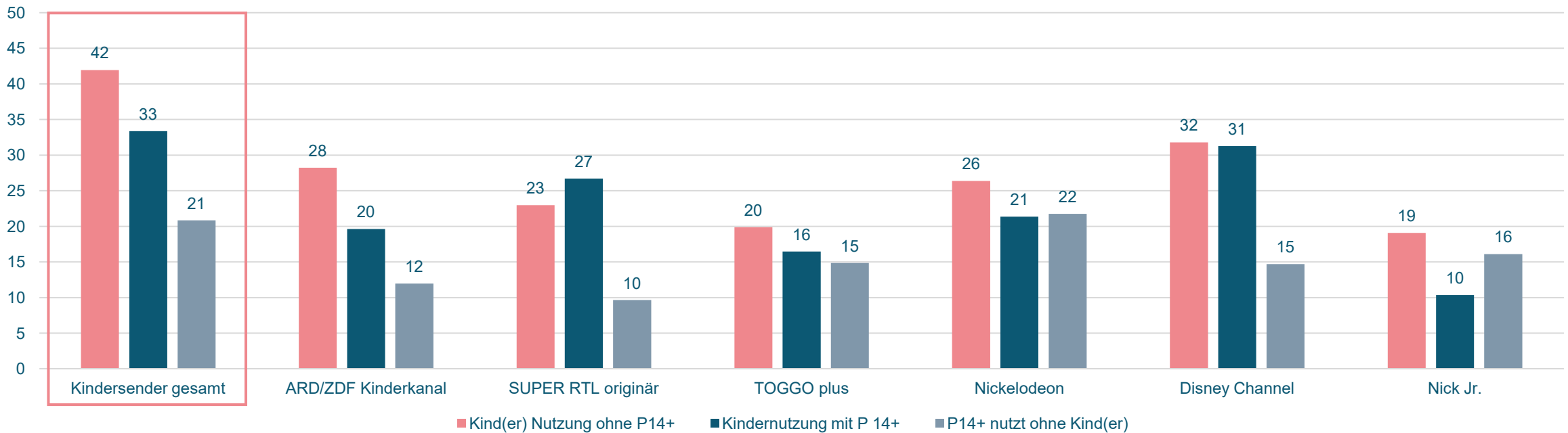
Verweildauer (Min.) von Kindern 3-13 & Erw. 14+ für ausgewählte, Basis: Q1 2026, 03:00-03:00 Uhr



02 - Analysen lineare TV-Nutzung

CO-VIEWING FÜR KINDERSENDER

Basis: Verweildauer (Min.), Q1 2026, 06:00 - 20:15 Uhr, Personen in TV-HH*



➤ Höchste Verweildauer für Kinder 3-13 bei alleiniger Nutzung ohne Erw. 14+

02

DIE BEFUNDE • EXTERNE STUDIE

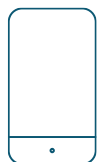
AGF Next Gen Videostudie 2026

*5.250 Kinder und Jugendliche von 1 -17 Jahren bzw. deren Eltern •
durchgeführt von Kantar im Auftrag der AGF*



Methode: Quantitative Befragung

REPRÄSENTATIVE BEFRAGUNG VON 1-17-JÄHRIGEN BZW. DEREN ELTERN



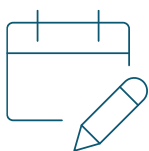
Methode und Fallzahl:

- Online-Befragung im Online-Access-Panel, eingesetzte Online-Panels: Kantar Profiles Netzwerk und Payback Panel
- n = 5.250 Interviews mit Kindern und Jugendlichen im Alter von 1-17 Jahren bzw. deren Eltern



Quotierung:

- Screening über die Eltern mit Mix im Bildungsniveau aus 3 Klassen: niedrig, mittel, hoch
- Quotierung auf Geschlecht: Etwa 50/50 aus Jungen und Mädchen pro Altersstufe (1-2, 3-6, 7-10, 11-13, 14-17 Jahre)



Befragung:

- Generelle Fragen zur Nutzung von Fernsehen und Videos, Filmen und Serien im Internet sowie von Videos auf Social Media
- Tagesablauf des gestrigen Tages (unterteilt in 5 Tageszeitenabschnitte) mit detaillierter Nachfrage für bis zu max. 10 gestern genutzten Angeboten
- Durchschnittliche Dauer der Befragung: ca. 20 Minuten
- Feldzeit: 16.03.2026 bis 29.03.2026



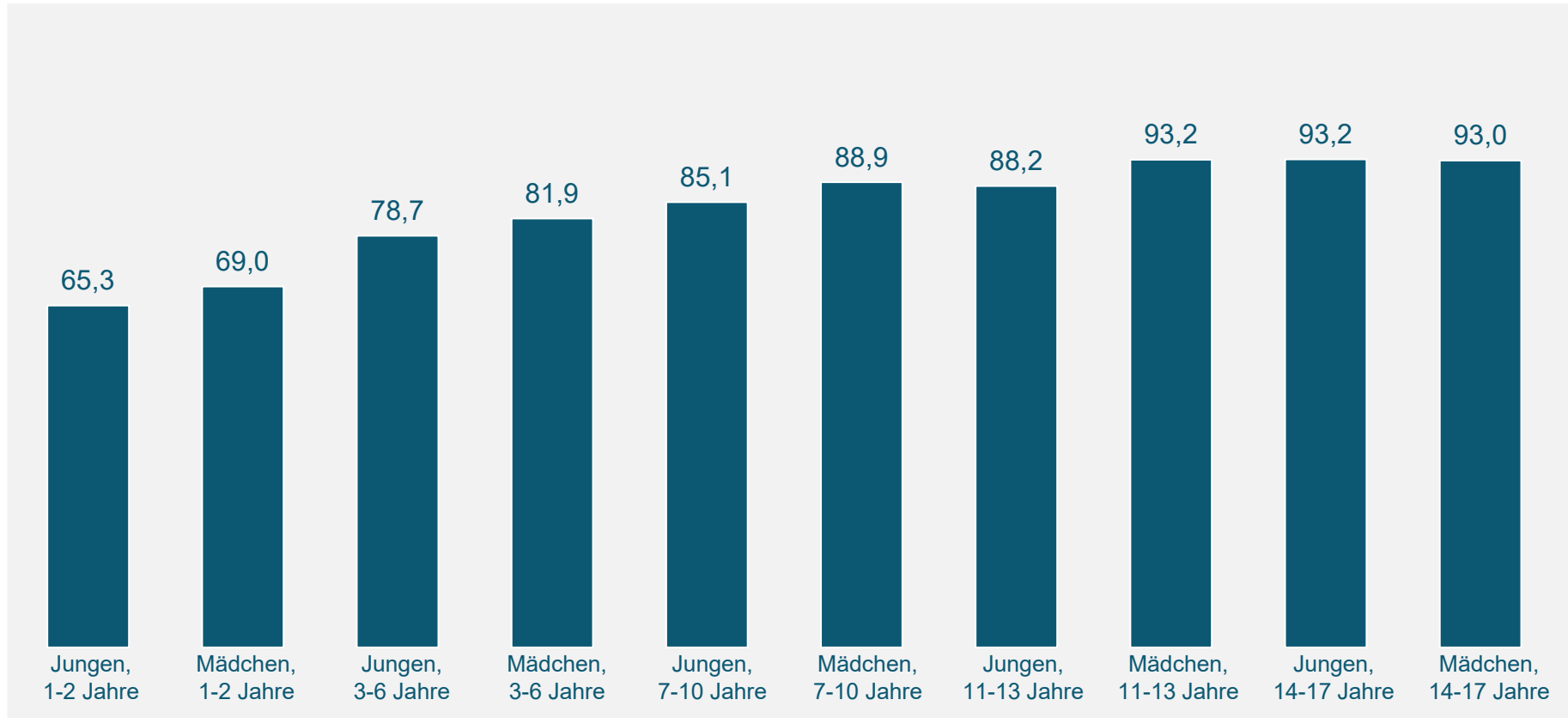
Gewichtung und Analyse:

- Gewichtung nach amtlichen Vorgaben aus dem Mikrozensus (MZ 2024) für Familien und Kinder im Alter von 1-17 Jahren
- Segmentierung von Nutzungsmotiven



Tagesreichweite Bewegtbild Mo-So – Kinder 1-17 Jahre

BEWEGTBILD IST IM ALLTAG VON 85 % DER KINDER UND JUGENDLICHEN TÄGLICH PRÄSENT



Tagesreichweite
Gesamt 1-17 Jahre:
85,3%

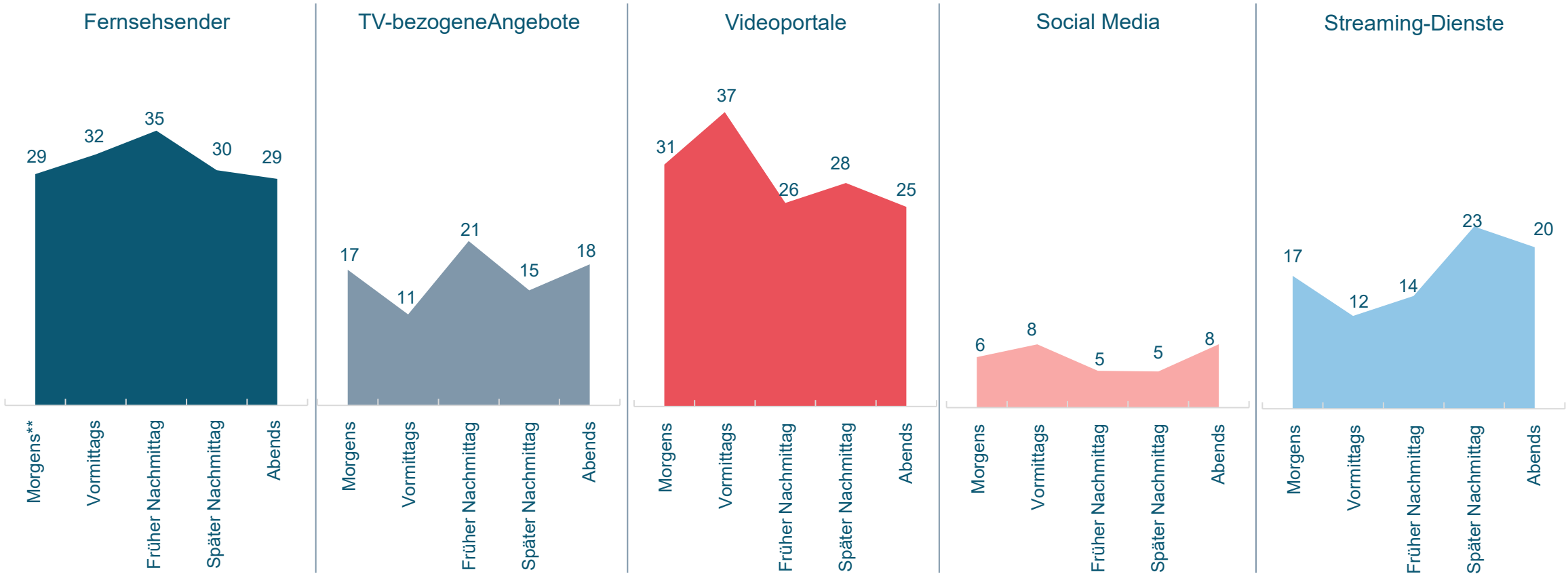




Nutzung Anbieter* im Tagesablauf Mo-So - K 1-2 J.



BEI 1-2-JÄHRIGEN HABEN VOR DEM MITTAG VIDEOPORTALE DEN HÖCHSTEN ANTEIL, NACHMITTAGS ÜBERNIMMT TV.



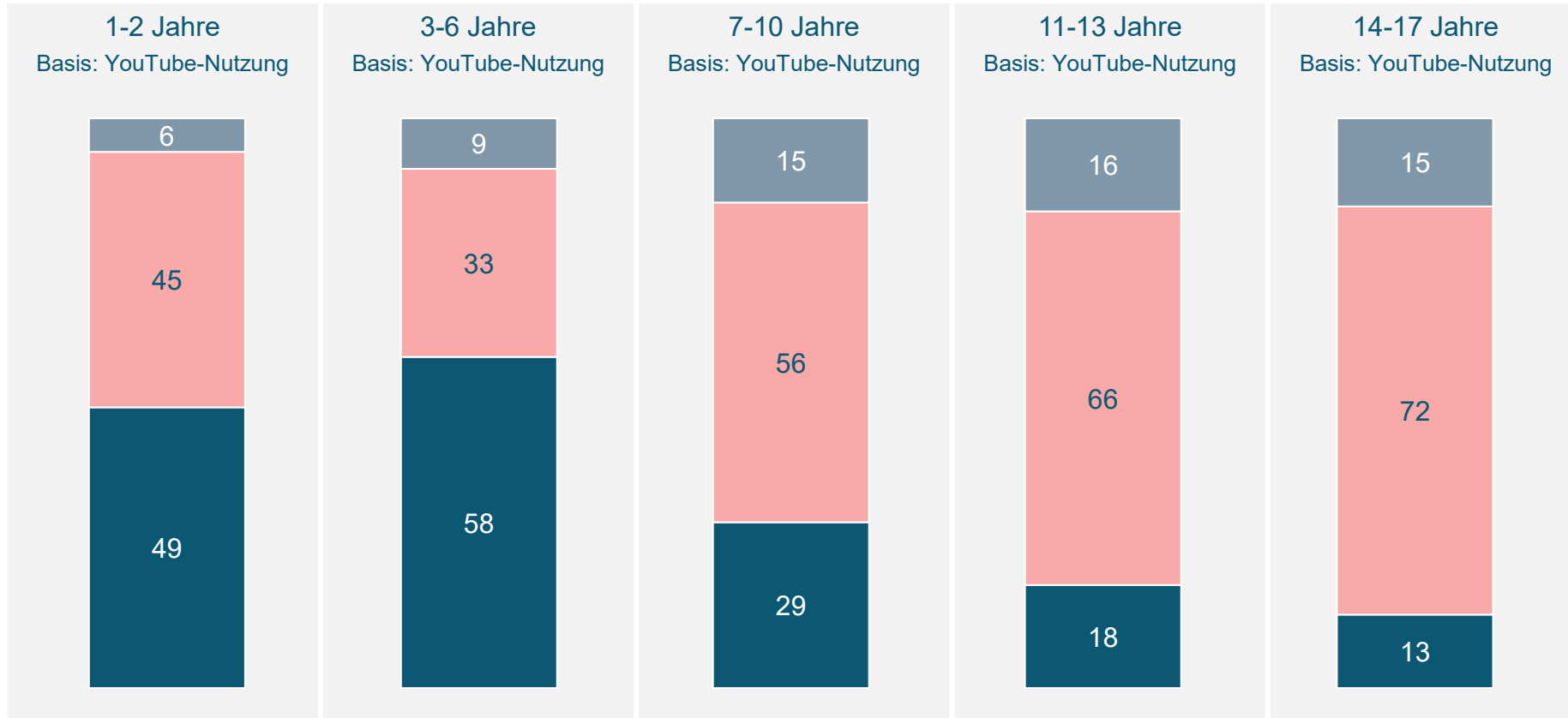
* Umgerechnet in Anteile, Summe der dargestellten Anbieter je Tagesabschnitt = 100, **Morgens: ~ bis 8 Uhr, Vormittags: ~ 8-12 Uhr, Früher Nachmittag: ~12-15 Uhr, Später Nachmittag: ~15-18 Uhr, Abends: ~18-24 Uhr
 AGF Next Gen Videostudie 2026, Befragung von 5.069 Kindern und Jugendlichen von 1-17 Jahren, die Fernsehprogramme oder Videos im Internet schauen bzw. deren Eltern, Angaben in %



Anteil TV-Content bei YouTube* – K 1-17 J.



BEI DEN KLEINEN IST MINDESTENS DIE HÄLFTE DER YOUTUBE-NUTZUNG TV-CONTENT!



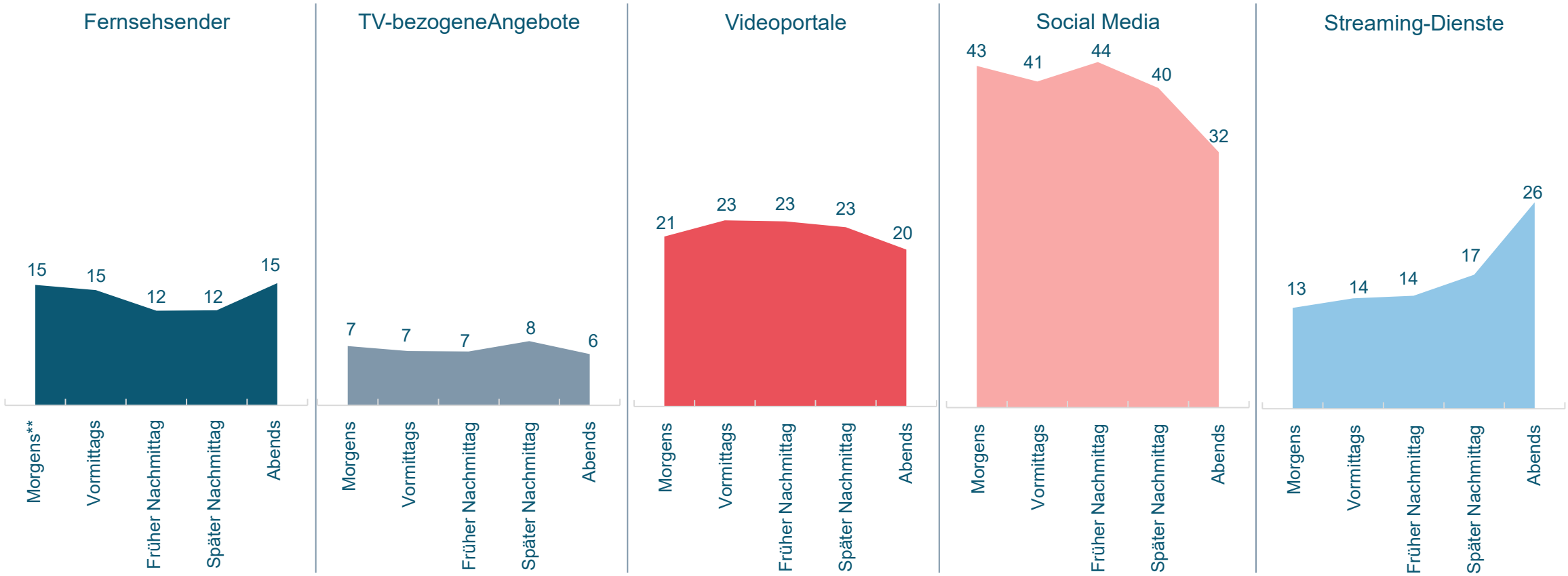
- Nicht eindeutig zuordenbar
- Kein TV-Content
- TV-Content

* Codierung der offenen Angaben zu den Inhalten der Videos, die auf YouTube/ YouTube Kids gesehen wurden, Videos mit Bezug zu einem TV-Pendant wurden TV-Content zugeordnet | Ausweisung ohne „Weiß nicht“
 AGF Kinderstudie 2026, Kinder und Jugendliche von 1-17 Jahren, die gestern YouTube oder YouTube Kids geschaut haben, n=2.320, Angaben in %



Nutzung Anbieter* im Tagesablauf Mo-So - P. 14-17J.

BEI DEN 14-17-JÄHRIGEN LIEGT SOCIAL MEDIA ZU JEDER TAGESZEIT VORN

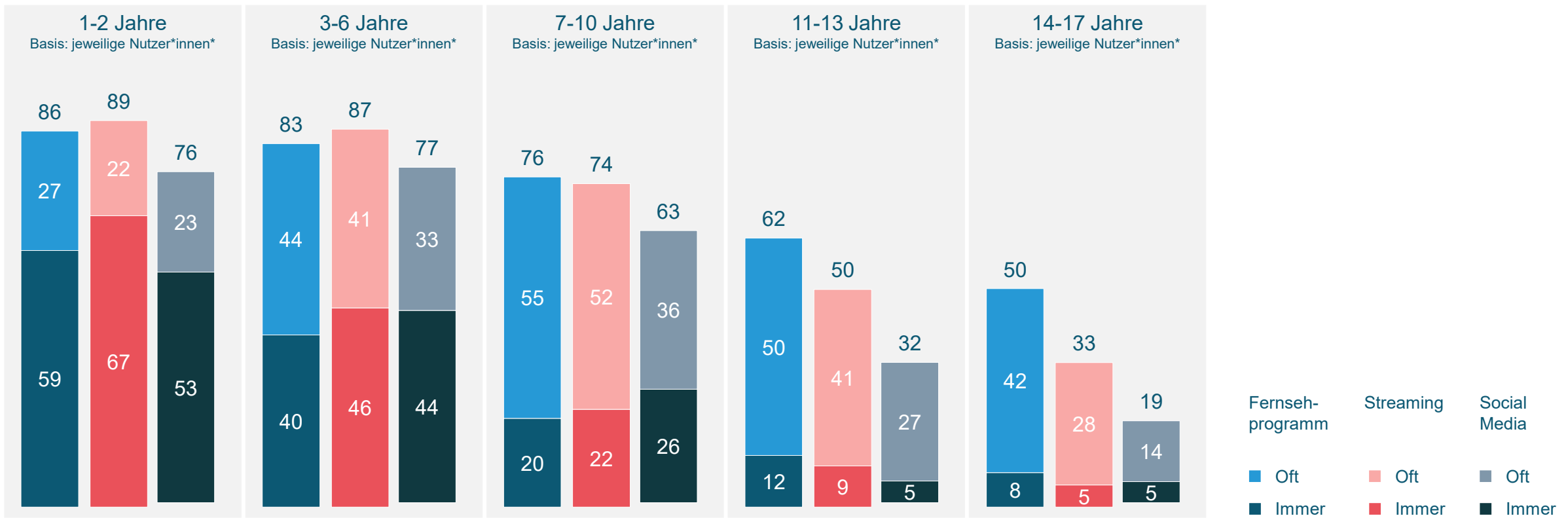


* Umgerechnet in Anteile, Summe der dargestellten Anbieter je Tagesabschnitt = 100, **Morgens: ~ bis 8 Uhr, Vormittags: ~ 8-12 Uhr, Früher Nachmittag: ~12-15 Uhr, Später Nachmittag: ~15-18 Uhr, Abends: ~18-24 Uhr
 AGF Next Gen Videostudie 2026, Befragung von 5.069 Kindern und Jugendlichen von 1-17 Jahren, die Fernsehprogramme oder Videos im Internet schauen bzw. deren Eltern, Angaben in %

Co-Viewing: „Wie häufig dabei“: Elternteil mit Kind

DAS FERNSEHPROGRAMM HAT AUS SICHT DER ELTERN WEITERHIN LAGERFEUER-CHARAKTER

Wie häufig sind Sie dabei, wenn [Ihr Kind] ... ansieht?

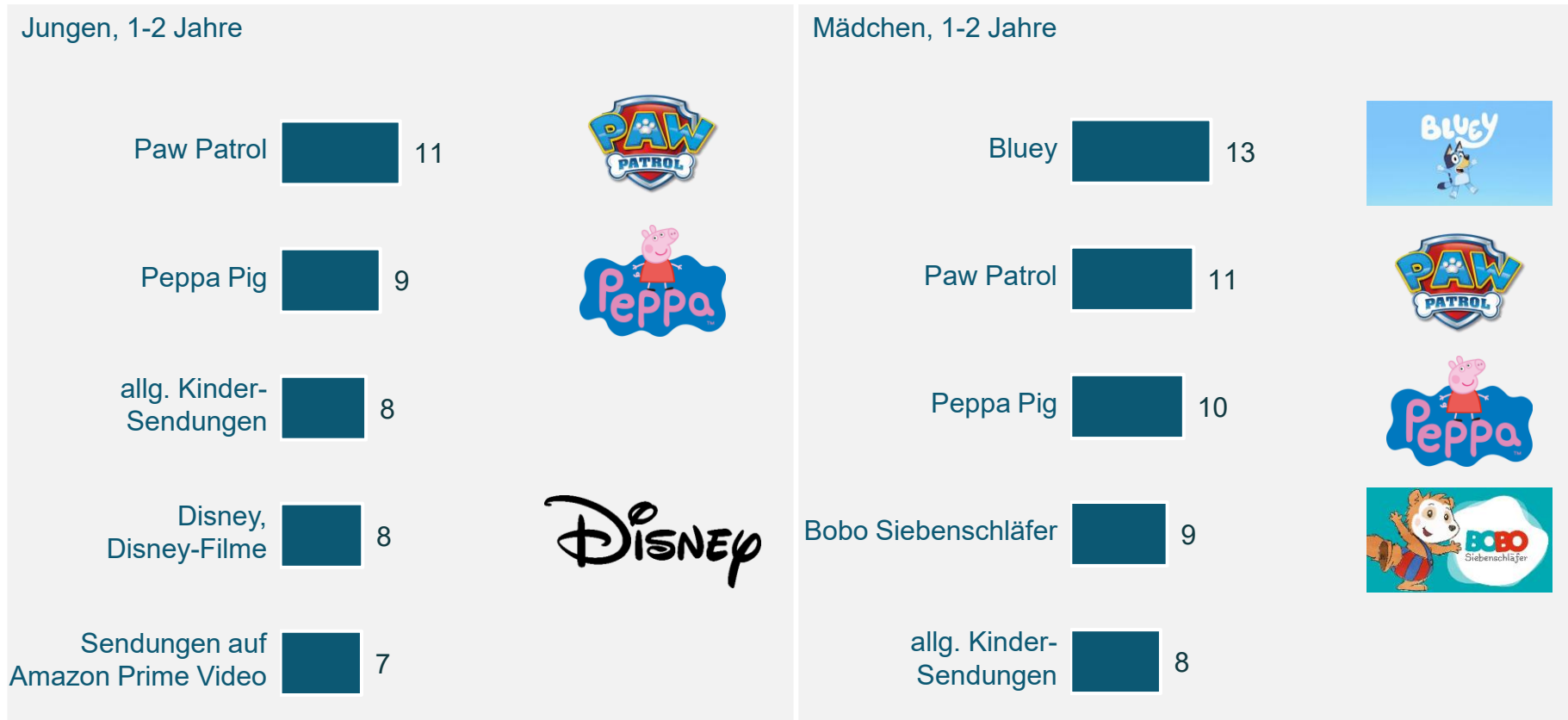


* Ausgewiesen für Kinder mit jeweiliger Nutzung von Fernsehprogramm, Streaming (Filme, Serien und Videos im Internet) und/ oder Videos auf Social Media.
 AGF Next Gen Videostudie 2026, Befragung von 5.069 Kindern und Jugendlichen von 1-17 Jahren, die Fernsehprogramme oder Videos im Internet schauen bzw. deren Eltern, Angaben in %



Lieblingssendungen Top 5 - K. 1-2 Jahre

JEDES ZEHNTE KIND IM ALTER VON 1-2 JAHREN IST FAN DER SENDUNG PAW PATROL

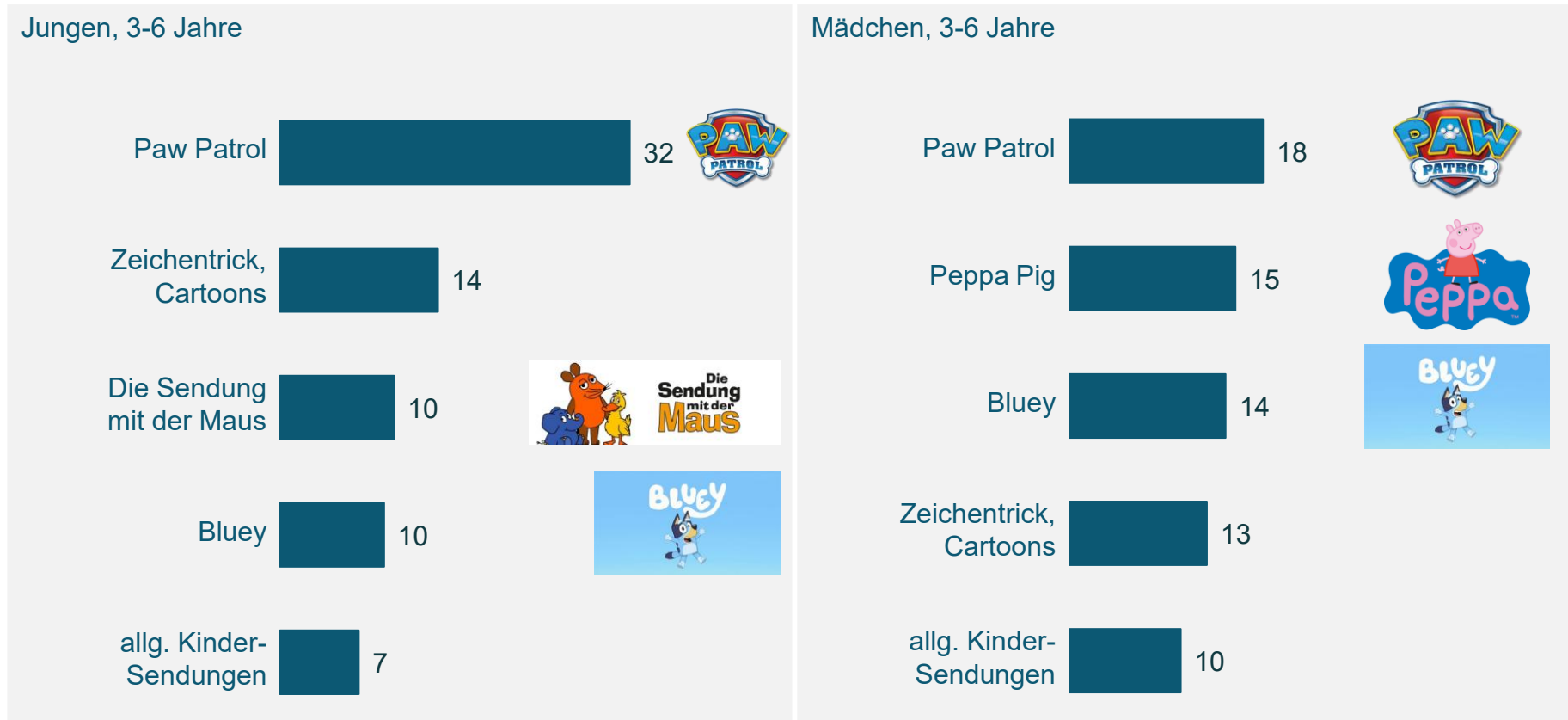


Codierte offene Nennungen
AGF Next Gen Videostudie 2026, Befragung von 5.250 Kindern und Jugendlichen von 1-17 Jahren bzw. deren Eltern, Angaben in %



Lieblingssendungen Top 5 - K. 3-6 Jahre

PAW PATROL IST MIT ABSTAND DIE LIEBLINGS-SENDUNG DER 3-6-JÄHRIGEN JUNGS



Codierte offene Nennungen
AGF Next Gen Videostudie 2026, Befragung von 5.250 Kindern und Jugendlichen von 1-17 Jahren bzw. deren Eltern, Angaben in %



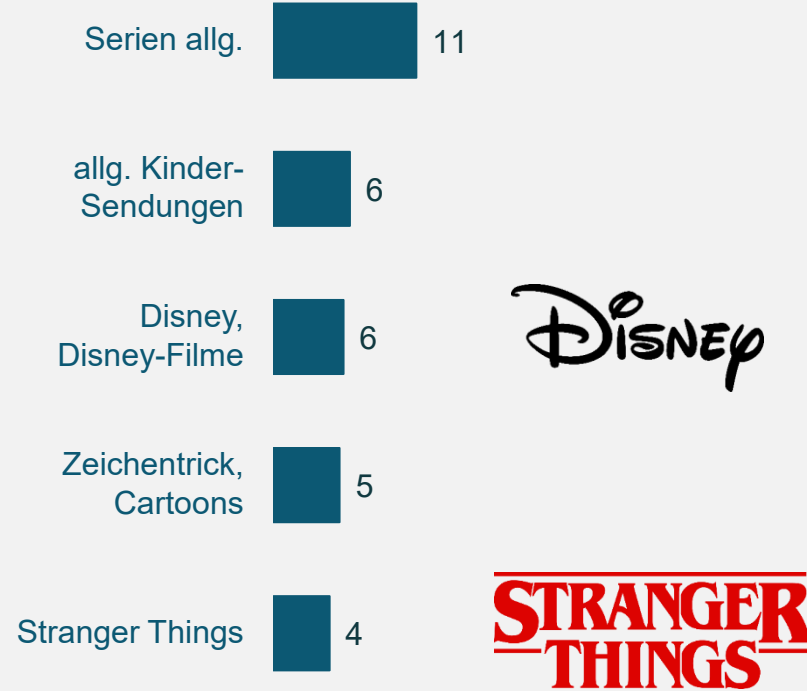
Lieblingssendungen Top 5 – K. 11-13 Jahre

STARKE THEMENSPREIZUNG – VON SPORT BIS SPONGEBOB (M) UND VON DISNEY BIS STRANGER THINGS (W)

Jungen, 11-13 Jahre



Mädchen, 11-13 Jahre

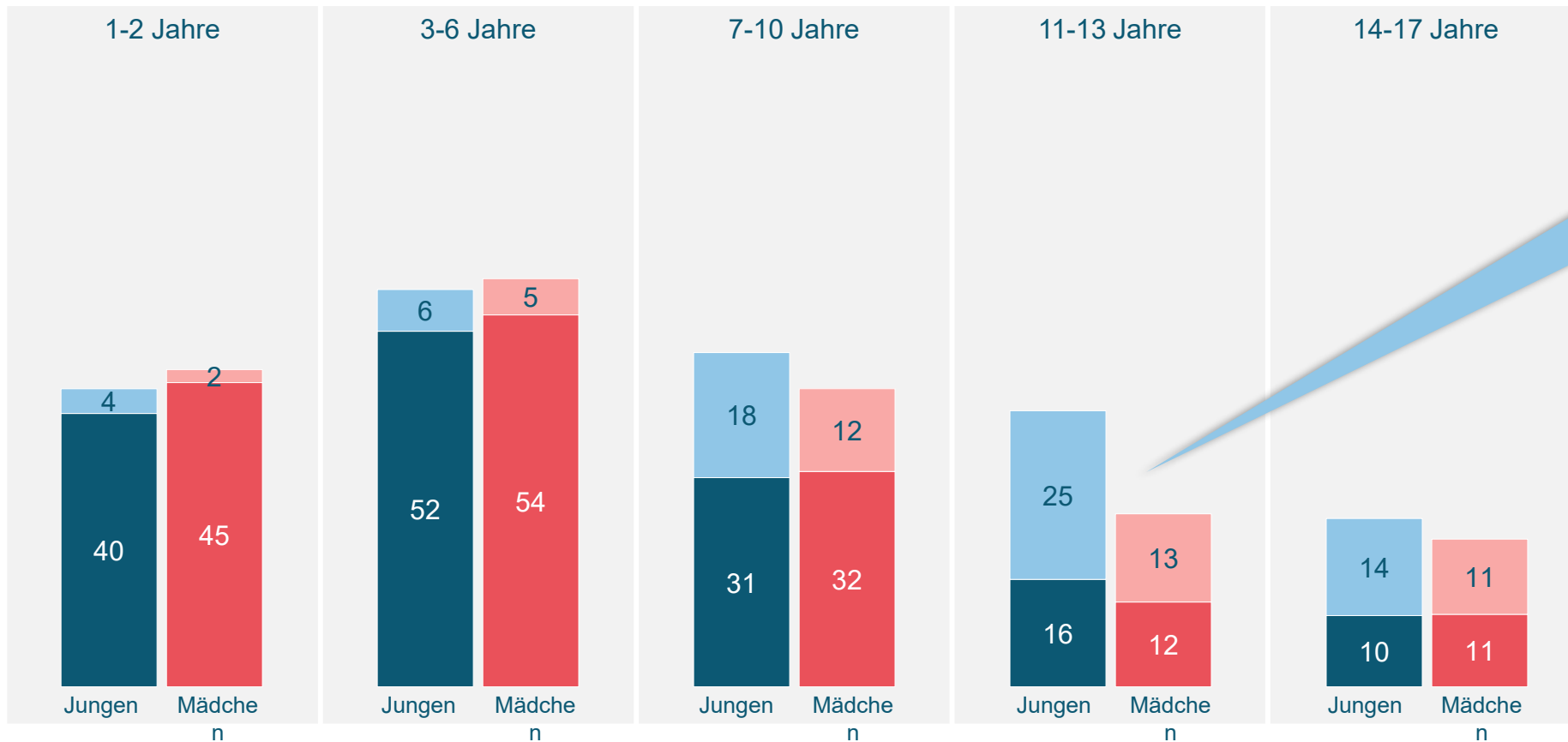


Codierte offene Nennungen
AGF Kinderstudie 2026, Befragung von 5.250 Kindern und Jugendlichen von 1-17 Jahren bzw. deren Eltern, Angaben in %



Vorbilder: Vergleich der Top-Nennungen

FIKTIONALE HELDEN SIND BEI DEN KLEINEN KINDERN HOCH IM KURS, YOUTUBER UND INFLUENCER*INNEN AB 11 JAHREN.



Paluten ist „ihr“ Held. Knapp 8% aller Jungs im Alter von 11-13 Jahren nennen explizit diesen YouTuber.

- YouTube*rin/ Gamer*in/ Streamer*in/ Influencer*in
- (Zeichentrick-)Figur aus Film & Fernsehen

Codierte offene Nennungen
 AGF Next Gen Videostudie 2026, Befragung von 5.250 Kindern und Jugendlichen von 1-17 Jahren bzw. deren Eltern, Angaben in %



Wechselbeziehungen zwischen Medien/ Kanälen

MIT ZUNEHMENDEM ALTER GEWINNT SOCIAL MEDIA ALS PRIMÄRE ENTDECKUNGSPLATTFORM AN BEDEUTUNG.

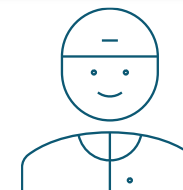
Die zunächst wechselseitigen Beziehungen zwischen verschiedenen Medien/ Kanälen entwickeln sich mit zunehmendem Alter hin zu Social Media als primärem Ausgangspunkt zur Entdeckung neuer Inhalte, der zu anderen Kanälen führen kann.

Bei Kindergarten- und z.T. auch noch bei Grundschulkindern inspirieren sich Kanäle noch stärker gegenseitig; z.B. aus dem TV bekannte Figuren werden dann bei Streaming, YouTube oder Unterhaltungs-Apps wie TOGGO gesucht (z.B. Tom & Jerry).

Für ältere Kinder (>11 Jahre) wird Social Media (inkl. YouTube) tendenziell zum „Programmplaner“ für andere Kanäle: Entdeckungen/ Vorschläge auf Social Media führen zur gezielten Suche auf anderen Kanälen, etwa Streaming-Plattformen.

Dadurch, dass wir die ganzen Peppas Wutz Bücher hatten, kannten wir die Geschichten quasi schon. Also, zuerst hatten wir Bücher und Hörspiele und dann sind wir darauf gekommen, auch bei YouTube danach zu gucken.
(Vater, 3-5-Jährige)

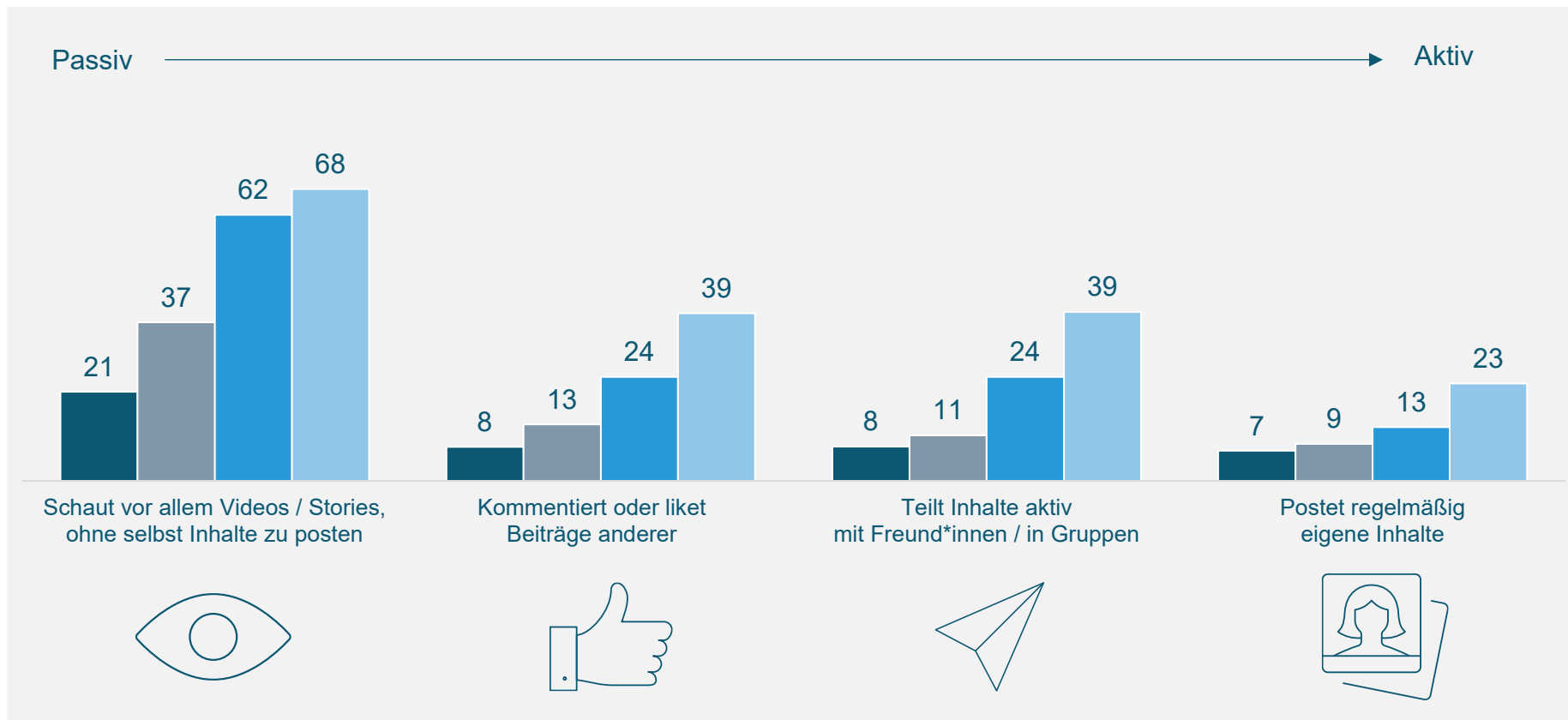
Ich sehe manchmal solche Sachen auf TikTok zu Serien und Filmen. (...) Oder manchmal auch bei YouTube, du gehst auf die App drauf und dann werden dir da verschiedene Videos angezeigt. Und dann denkst du, ah, das sieht interessant aus, die Beschreibung auch. Man sieht die spannendsten Ausschnitte aus dem Film. (...) Und dann gehe ich auf Netflix, tippe das ein und gucke mal in eine Folge rein.



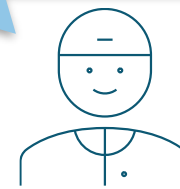


Aktive und passive Social-Media-Nutzung

DER REINE SOCIAL-MEDIA-KONSUM IST IN ALLEN ALTERS-GRUPPEN STÄRKER VERBREITET ALS DIE AKTIVE NUTZUNG.



Über **Snapchat** schicke ich meinen Freunden Bilder, über **TikTok** gucke ich kurze Videos, und über **Insta** bleibe ich auch mit meinen Freunden in Kontakt und gucke mir da kurze Videos an. Ich mag es zu wissen, was meine Freunde machen, und ich kann gucken, ob es einen neuen Fußballtrick gibt.



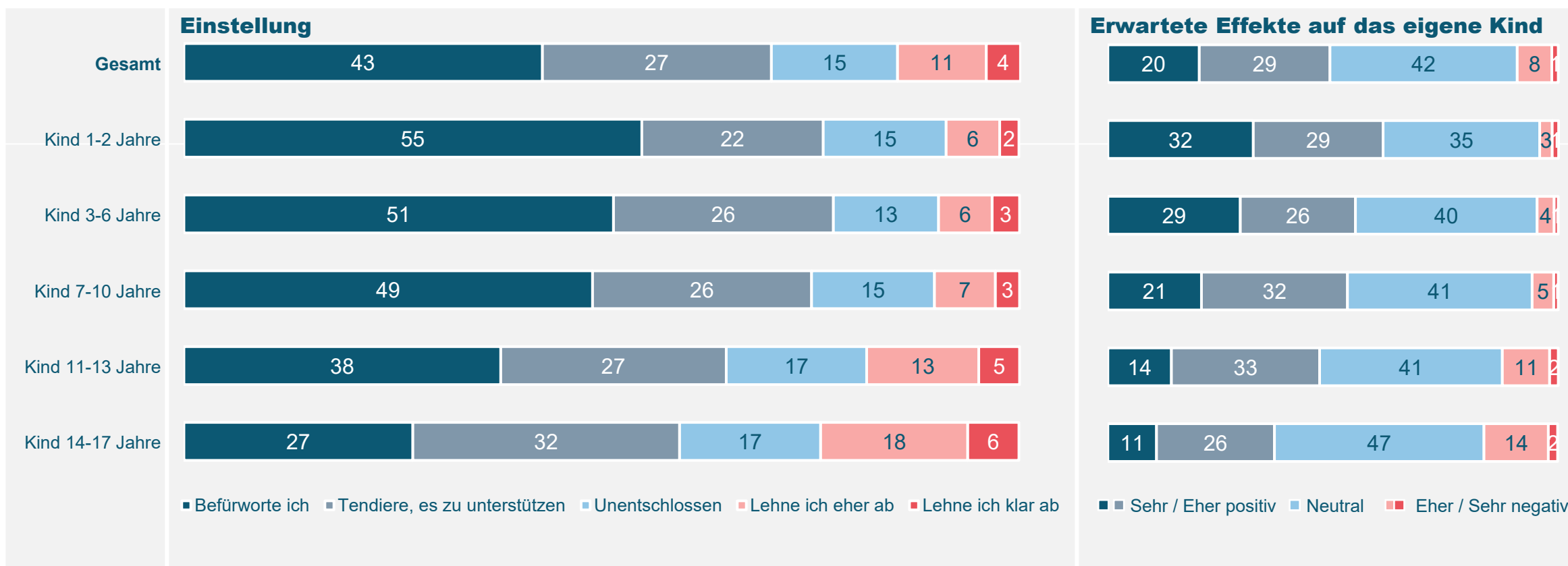
- Kinder, 3-6 Jahre
- Kinder, 7-10 Jahre
- Kinder, 11-13 Jahre
- Kinder, 14-17 Jahre

Dargestellt sind die Top 2-Werte (Trifft voll und ganz zu/ Trifft eher zu)
 AGF Kinderstudie 2026, Befragung von 5.069 Kindern und Jugendlichen von 1-17 Jahren, die Fernsehprogramme oder Videos im Internet schauen bzw. deren Eltern, Angaben in %



Social Media Verbot (befragte Eltern)

JE ÄLTER DAS KIND, DESTO WENIGER STARK BEFÜRWORDEN DIE ELTERN EIN SOCIAL MEDIA VERBOT



AGF Kinderstudie 2026, Befragung von 5.069 Kindern und Jugendlichen von 1-17 Jahren, die Fernsehprogramme oder Videos im Internet schauen bzw. deren Eltern, Angaben in %

03

DER AUSBLICK

**Was bleibt, was wir
anpassen können, was wir
ausbauen**

Optionen für den Markt

WO LIEGT DIE HERAUSFORDERUNG WIRKLICH?

NICHT

Die Messung

Das Panel erhebt zuverlässig, was real passiert: weniger lineare Nutzung, stärker fragmentiertes Nutzungsverhalten.

SONDERN

Die Ausweisungstiefe

Bei spitzen Zielgruppen und kleinen Aggregaten können Tageswerte unter veränderten Nutzungsbedingungen volatiler ausfallen.

UND

Der Datenschutz

Die Streaming- und Plattformnutzung von Minderjährigen lässt sich nicht (beliebig granular) erheben.

WAS BLEIBT: DAS PANEL ALS STANDARD

GRUNDLAGE

Datenschutz braucht das Panel.

Die Haushaltsstichprobe ist die einzige datenschutzkonforme Möglichkeit, Bewegtbildnutzung von Kindern valide zu erheben.

STANDARD

International anerkannt.

Das deutsche Messsystem ist Grundlage einer der differenziertesten Senderlandschaften weltweit.

VERHÄLTNIS

Studie erklärt, sie ersetzt nicht.

Befragungsstudien wie die AGF Next Gen Videostudie 2026 ersetzen das Panel nicht - sie validieren es zusätzlich.

AUSWEISUNGSTIEFE – EIN GREMIENTHEMA

STATUS

In den Gremien aktiv.

Die AGF hat die Diskussion über die Ausweisungstiefe bei spitzen Zielgruppen aktiv in die Fachgremien getragen.

PROZESS

Markt-Übereinkunft.

Keine einseitige AGF-Entscheidung. Welche Optionen tragfähig sind, ist Gegenstand der laufenden Diskussion mit dem Markt.

PRÄZEDENZ

Das gab es schon einmal.

Historische Mindestfallzahlen für die Ausweisung wurden seinerzeit auf Wunsch des Marktes gelockert. Das muss man überdenken.

WAS DIE AGF BEREITS AUSBAUT.

RPD

Return Path Data

Integration von Geräte-Rückkanaldaten zur Stabilisierung von Auswertungen bei spitzen Zielgruppen - in fortlaufender Validierung.

ROUTER

Routermessung

Datenschutzkonforme Erfassung digitaler Nutzung Minderjähriger - kontinuierlicher Ausbau.

STUDIE

Externe Studie

Die AGF Next Gen Videostudie 2026 als möglicher Baustein eines wiederkehrenden Validierungs-Rhythmus.

„Die Schwankungen sind kein Messfehler – sie sind das Messergebnis.“

*Panel und AGF Next Gen Videostudie 2026 zeigen das gleiche Bild.
Was sich verändert hat, ist nicht unsere Messung – sondern die Realität, die sie misst.*