

Ergebnisse der KIM-Studie 2020

Kindheit, Internet, Medien: Kontinuität trotz Pandemie

Von Sabine Feierabend*, Stephan Glöckler**, Hediye Kheredmand*** und Thomas Rathgeb***

Pandemie mit drastischen Folgen für Alltag der Kinder und Familien

Das Thema Digitalisierung, Mediennutzung und Medienkonsum von Kindern ist im Jahr 2020 noch stärker in den Vordergrund gerückt. Die Pandemie mit Schulschließungen und drastischen Einschränkungen in Arbeit und Freizeit betraf auch die Kinder in ihrem gesamten Alltag und sozialen Leben. Die Eltern befanden sich häufig in Homeoffice oder Kurzarbeit, Schule fand oft nicht oder nur digital statt, und die gewohnten Freizeit- und Sportangebote waren, wenn überhaupt, dann nur sehr eingeschränkt möglich und auch das Treffen mit Freunden unterlag Restriktionen. Vor diesem Hintergrund stellte sich die Frage, ob die Durchführung der Untersuchung angesichts der gravierend veränderten Alltagssituation überhaupt sinnvoll sei. Doch gerade mit Blick auf die Kontinuität der Studienreihe seit über 20 Jahren erschien es geradezu zwingend, auch die Sondersituation der Pandemie zu erfassen und zu dokumentieren. Lediglich der Erhebungszeitraum der KIM-Studie wurde vom Frühsommer in den frühen Herbst geschoben, da angesichts der dynamischen und wenig planbaren Vorgaben für Kontaktbeschränkungen im Frühjahr 2020 die systematische Durchführung einer persönlichen Befragung in den Familien vor Ort nicht hätte gewährleistet werden können. Zum Befragungszeitraum selbst hatte sich der Alltag gerade für Kinder der Grundschulen dann weitgehend normalisiert. Schule konnte nach den Sommerferien meist stattfinden (nur 4 % der befragten Kinder hatten keinen regulären Schulunterricht), ebenso wie viele Freizeit- und Sportaktivitäten.

Neben den Basisfragen der Studienreihe zu Geräteausstattung, Nutzungsdaten der verschiedenen Mediengattungen wie Radio, Fernsehen, Bücher, Computer, Handy und Internet, untersuchte die KIM-Studie 2020 die Nutzung sozialer Netzwerke in Familie und Freundeskreis sowie das Rechercheverhalten im Internet. (1)

KIM-Studie 2020:
Gut 1 200 Kinder befragt

Für die KIM-Studie 2020 wurden zwischen dem 31. August und 14. Oktober 2020 insgesamt 1 216 deutschsprachige Kinder im Alter zwischen sechs und 13 Jahren computergestützt persönlich-mündlich (CAPI) zuhause befragt. Parallel zur Befragung der Kinder erfolgten die Interviews der Haupterzieher und Haupterzieherinnen mit einem Selbstausfüller-

fragebogen. Die Feldarbeit und Datenprüfung lagen beim IFAK Institut, Taunusstein.

Kurz und knapp

- Gut 1 200 Kinder wurden zwischen August und Oktober 2020 befragt, hinzu kamen Interviews mit den Erziehungspersonen.
- Die Ergebnisse zeigen trotz der Coronapandemie eine weitgehende Stabilität im Medienverhalten der Kinder.
- Im Vergleich zu 2018 hat in den Haushalten die Verfügbarkeit von Streamingdiensten und internettauglichen Fernsehgeräten deutlich zugelegt.
- Das Fernsehen bildet nach wie vor die stärkste Säule der Mediennutzung bei Kindern.
- Bei insgesamt wenig veränderten Nutzungsdauern nimmt jedoch die Nutzung von Streamingplattformen, Mediatheken und YouTube zu, während lineares TV rückläufig ist.

Themeninteressen

Die Abfrage der Themeninteressen der Kinder ist ein fester Bestandteil der KIM-Studie. Anhand von 17 vorgegeben Themen aus verschiedenen Lebensbereichen konnten die Sechs- bis 13-Jährigen angeben, inwieweit sie sich für diese interessieren. Wie in den Vorjahren, stand der Themenbereich „Freunde/Freundschaft“ in der absoluten Zustimmung an erster Stelle (vgl. Tabelle 1). 63 Prozent der Kinder gaben an, dass sie dieses Thema sehr interessant finden. Das Thema „Handy/Smartphone“ ist für zwei Fünftel von höchsten Interesse, für je etwa ein Drittel der Sechs- bis 13-Jährigen haben die Themen Sport“, „Internet/Laptop/Computer“ und „Tiere“ höchste Priorität.

Thema „Freunde/
Freundschaft“ an
erster Stelle

Erweitert man die Betrachtung auf das generelle Themeninteresse (sehr interessiert/interessiert), dann stehen Freunde mit 93 Prozent ebenfalls an erster Stelle, knapp drei Viertel zeigen Interesse an den Themen „Schule“ und „Handy/Smartphone“. Gut zwei Drittel der Kinder begeistern sich für „Sport“, „Spielsachen“, „Internet/Laptop/Computer“ und „Musik“. Etwa drei von fünf Kindern interessieren sich für „Tiere“ und „Computer-/Konsolen-/Onlinespiele“. Für das Thema „Umwelt/Natur“ interessieren sich 55 Prozent der Kinder. Knapp dahinter kommt das Thema „Kino/Filme“ mit 53 Prozent. „Bücher/Lesen“ und „Kleidung/Mode“ sind für die Hälfte der Kinder spannend. Etwas weiter hinten rangieren dann die Themen „Film-/Fernsehstars“, „Technik“ und „Fremde Länder“. Für das aktuelle Weltgeschehen zeigen 37 Prozent der Kinder Interesse (2018: 31 %).

* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie.

** Medienanstalt Rheinland-Pfalz.

*** Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.

Tabelle 1

Themeninteressen von Kindern 2010 bis 2020

sehr interessiert, in %

	Gesamt						2020					
	2010 (n=1 214)	2012 (n=1 220)	2014 (n=1 209)	2016 (n=1 229)	2018 (n=1 231)	2020 (n=1 216)	Jungen (n=624)	Mädchen (n=592)	6-7 J. (n=294)	8-9 J. (n=281)	10-11 J. (n=320)	12-13 J. (n=321)
Freunde/Freundschaft	61	63	59	63	63	63	59	68	58	63	63	68
Handy/Smartphone	26	23	33	37	39	41	45	36	16	30	48	66
Sport	31	34	31	35	39	35	47	23	30	36	39	36
Internet/Computer	30	31	32	32	30	32	38	26	10	23	37	55
Tiere	25	25	27	28	28	31	23	40	39	36	27	25
Computer-/Konsolen-/ Onlinespiele	32	33	33	31	29	29	42	16	17	25	34	40
Spielsachen	n.e.	n.e.	n.e.	26	25	27	28	27	50	35	20	7
Schule	20	15	17	17	21	23	19	27	27	22	23	20
Musik	31	30	24	23	24	23	18	28	11	16	25	38
Umwelt/Natur	9	10	12	13	14	17	14	21	13	22	18	16
Kleidung/Mode	18	20	20	19	16	17	7	27	4	11	21	30
Technik	10	11	12	13	12	15	25	4	10	13	17	20
Kino/Filme	18	16	16	14	15	14	14	15	13	13	14	18
Bücher/Lesen	15	14	16	13	15	14	7	20	11	14	18	12
fremde Länder	6	5	6	8	9	11	12	11	7	10	12	16
Film-/Fernsehstars	17	15	15	11	12	8	8	9	3	6	9	15
Aktuelles, was gerade in der Welt passiert	4	3	4	4	4	5	6	4	1	4	6	9

Quelle: KIM-Studien 2010-2020.

Unterschiede bei
Themeninteressen
von Mädchen und
Jungen

Bei einigen Themenbereichen zeigen sich deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede vor allem bei der absoluten Interessensbekundungen („finde ich sehr interessant“). Mädchen zeigen hier eine höhere Affinität zu den Themen „Kleidung/Mode“, „Tiere“, „Bücher/Lesen“, „Musik“, „Schule“, „Umwelt/Natur“ und „Freunde/Freundschaft“. Jungen zeigen hingegen ein höheres Interesse an „Sport“, „Computer-/Konsolen-/Onlinespiele“, „Technik“, „Internet/Computer/Laptop“ und „Handy/Smartphone“. Im Altersverlauf nimmt das Interesse an den Themen „Film-/Fernsehstars“, „Fremde Länder“, „Handy/Smartphone“, „Internet/Computer/Laptop“, „Computer-/Konsolen-/Onlinespiele“, „Technik“, „Kleidung/Mode“ und „Musik“ zu. Auch das aktuelle Weltgeschehen ist für ältere Kinder interessanter. Für die Themen „Spielsachen“ und „Tiere“ verhält es sich umgekehrt. Hier nimmt das Interesse mit zunehmendem Alter der Kinder ab. Insgesamt erweisen sich die Themeninteressen auch in der Langzeitbetrachtung als ausgesprochen stabil.

Medienausstattung und Medienbesitz

Breites
Medienrepertoire
in den Haushalten

Die Haushalte, in denen Sechs- bis 13-Jährige heute aufwachsen, sind mit einem breiten Medienrepertoire ausgestattet. In fast allen Familien sind Fernsehgeräte, Internetzugang, Handys/Smartphones sowie Computer/Laptops vorhanden. Radiogeräte besitzen

82 Prozent der Haushalte, in etwa 70 Prozent sind CD-/DVD-/Blu-ray-Player, Video-/Festplattenrecorder und Spielekonsolen vorhanden. Drei von fünf Familien verfügen über eine Digitalkamera und etwas weniger als die Hälfte besitzt Tablets, Fernsehgeräte mit Internetzugang oder Streamingdienste wie Netflix oder Disney+. In 28 Prozent der Familien befindet sich ein Kassettenrekorder im Haushalt und etwa jede fünfte Familie besitzt einen Kindercomputer oder Pay-TV. Streamingboxen oder -sticks sind in 15 Prozent der Familien zu finden und digitale Sprachassistenten wie Alexa in 12 Prozent der Haushalte.

Im Vergleich zu 2018 sind vor allem bei den Computern/Laptops (+18 %-Punkte), Streamingdiensten (+22 %-Punkte) sowie Fernsehgeräten mit Internetzugang (+17 %-Punkte) starke Anstiege zu beobachten. Auch der Besitz von Tablets hat sich um 8 Prozentpunkte erhöht. Ein Rückgang ist hingegen bei den Digitalkameras (-9 %-Punkte) und Spielekonsolen (-6 %-Punkte) zu verzeichnen. Nachdem die Ausstattung mit Computern/Laptops in der KIM-Studie 2018 zunächst rückläufig war (-16 %-Punkte im Vergleich zur KIM-Studie 2016) scheinen diese Geräte im Corona-Jahr 2020 wieder an Bedeutung gewonnen zu haben. Der Zuwachs bei Streamingdiensten, Fernsehgeräten mit Internetzugang und

Tabelle 2

Gerätebesitz von Kindern 2010 bis 2020

Angaben der Haupterzieher, in %

	Gesamt						2020					
	2010 (n=1 214)	2012 (n=1 220)	2014 (n=1 209)	2016 (n=1 229)	2018 (n=1 231)	2020 (n=1 216)	Jungen (n=624)	Mädchen (n=592)	6-7 J. (n=294)	8-9 J. (n=281)	10-11 J. (n=320)	12-13 J. (n=321)
Handy/Smartphone (netto)	52	49	47	51	51	50	50	50	15	36	63	80
Smartphone	n.e.	7	25	32	39	42	42	42	7	27	54	73
Spielkonsole (netto)	57	51	48	44	42	41	49	33	25	35	47	55
CD-Player	64	58	50	45	40	38	37	39	42	38	41	31
Fernsehgerät	45	36	35	36	34	34	36	32	16	22	39	55
tragbare Spielkonsole	44	39	38	34	32	30	35	24	22	26	34	35
stationäre Spielkonsole	30	26	24	23	23	23	29	16	8	16	24	40
Internet	9	15	18	18	17	22	24	20	5	12	21	47
Computer/Laptop (netto)	15	21	21	20	19	18	18	18	4	5	16	44
Kassettenrecorder	36	30	25	21	17	17	15	18	19	22	15	11
Radio	38	32	27	24	20	16	15	17	13	13	16	20
Kindercomputer/ Computer speziell für Kinder	10	10	15	15	14	14	14	15	15	17	15	10
Laptop	n.e.	8	12	13	12	13	13	13	3	3	12	31
Handy	n.e.	42	24	19	13	9	8	9	8	9	10	8
Tablet-PC	n.e.	1	2	5	9	9	9	9	5	5	9	15

Quelle: KIM-Studien 2010-2020.

Tablets war bereits in der KIM-Studie 2018 zu beobachten und setzt sich nun weiter fort. Auch hier hat offenbar die besondere Situation der Pandemie, mit dem Wegfall vieler Freizeitmöglichkeiten und der Verlagerung des schulischen und beruflichen Lebens nach Hause, einen Einfluss.

Hälfte der Kinder
besitzt eigene
Mobiltelefone

Nach Angabe der Haupterziehenden besitzen die Kinder selbst noch ein vergleichsweise überschaubares Spektrum an Geräten. Am weitesten verbreitet sind Mobiltelefone, über welche die Hälfte der Kinder verfügt (vgl. Tabelle 2). Bei 41 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen findet sich eine Spielekonsole im Kinderzimmer, 38 Prozent besitzen einen CD-Player und etwa ein Drittel haben einen eigenen Fernseher (34%). Jedes fünfte Kind kann im eigenen Zimmer das Internet nutzen (22%), 18 Prozent haben einen eigenen Computer/Laptop, 17 Prozent einen Kassettenrekorder und 16 Prozent ein Radio. 14 Prozent verfügen über einen Kindercomputer. Ein Tablet ist bei 9 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen im Besitz, 7 Prozent können im Kinderzimmer einen Streamingdienst wie Netflix oder Disney+ nutzen.

Zwischen den Geschlechtern zeigen sich insgesamt wenige Unterschiede beim Medienbesitz. Jungen verfügen aber im Vergleich zu Mädchen deutlich häufiger über Spielekonsolen (Jungen: 49%, Mädchen:

34%). Im Altersverlauf nimmt der Medienbesitz der Kinder zudem deutlich zu.

Freizeitaktivitäten und Medienbeschäftigung

Geht man davon aus, dass diejenigen Freizeitaktivitäten, die jeden oder fast jeden Tag ausgeübt werden, im Alltag der Sechs- bis 13-Jährigen die höchste Relevanz haben, kommt dem Erledigen von Hausaufgaben (71 %) und dem Fernsehen mit 70 Prozent täglicher Nutzung ein besonderer Stellenwert zu (2018: 74%). An dritter Stelle folgt das Spielen im Haus (51 %) und die Nutzung eines Handys oder Smartphones, was bei 47 Prozent der Kinder (fast) täglich auf dem Programm steht. Knapp die Hälfte spielt (fast) jeden Tag draußen (44%). Jeweils rund ein Drittel der Kinder trifft täglich Freunde (35%), nutzt täglich das Internet (31%) oder beschäftigt sich mit einem Tier (28%).

Bei der Betrachtung der regelmäßigen Nutzung (mindestens einmal pro Woche) steht das Fernsehen an erster Stelle: Nahezu alle Kinder (94 %) sehen regelmäßig fern, dicht gefolgt vom Erledigen der Hausaufgaben bzw. dem Lernen für die Schule (93 %) (vgl. Tabelle 3). Das Treffen mit Freunden (91 %) oder aber spielerische Aktivitäten – egal ob drinnen (90 %) oder draußen (88 %) – sind als regelmäßige Aktivität zwar ebenfalls von großer Bedeutung, finden aber

70 Prozent schauen
täglich fern

Trotz Corona wenige
Einschränkungen bei
sozialen Kontakten
der Kinder

Tabelle 3
Freizeitaktivitäten von Kindern 2010 bis 2020
mindestens einmal pro Woche, in %

	Gesamt						2020					
	2010 (n=1 214)	2012 (n=1 220)	2014 (n=1 209)	2016 (n=1 229)	2018 (n=1 231)	2020 (n=1 216)	Jungen (n=624)	Mädchen (n=592)	6-7 J. (n=294)	8-9 J. (n=281)	10-11 J. (n=320)	12-13 J. (n=321)
fernsehen, egal ob über Fernseher, Internet etc.	95	96	97	96	95	94	93	95	93	92	95	94
Hausaufgaben machen/lernen	97	97	97	93	91	93	93	93	81	98	98	96
sich mit Freunden treffen	94	94	93	94	91	91	90	92	87	91	93	93
drinnen spielen	88	88	91	93	91	90	92	88	98	98	94	72
draußen spielen	91	90	90	92	89	88	91	84	98	96	89	69
etwas mit den Eltern/ der Familie machen	74	76	76	80	77	75	72	77	91	82	70	59
Musik hören	81	82	78	75	73	70	65	74	57	63	78	79
Handy/Smartphone nutzen	49	48	54	59	60	66	67	65	27	51	85	96
Sport treiben (alleine oder im Verein)	70	71	68	71	69	65	71	59	58	62	71	69
Computer-/Konsolen-/ Onlinespiele	62	66	62	60	60	60	68	50	36	54	70	75
Internet nutzen	43	52	53	55	55	58	59	58	22	42	72	92
Buch lesen (ohne Schulbuch)	49	48	50	48	51	55	48	63	59	59	57	46
Radio hören	52	59	53	54	54	50	49	51	50	43	54	52
malen/zeichnen/basteln	47	46	48	49	47	50	38	62	73	59	42	27
Videos im Internet ansehen, z. B. bei YouTube	n.e.	n.e.	n.e.	35	40	49	49	49	25	40	56	72
einen Computer benutzen, ohne im Internet zu sein	55	53	54	55	53	48	50	45	24	42	57	66
sich mit einem Tier beschäftigen	42	42	41	46	42	46	40	53	47	48	47	42
Fotos/Videos machen	15	21	29	32	40	44	43	46	13	28	57	74
Brettspiele/Gesellschafts- spiele/Kartenspiele	n.e.	n.e.	34	34	35	38	37	39	57	46	29	22
Comic lesen/anschauen	43	43	40	38	37	34	41	27	35	36	35	31
Tablet-PC benutzen	n.e.	n.e.	12	21	26	31	30	31	27	27	29	39
Hörspiele/Hörbücher anhören	29	30	22	25	26	29	26	31	47	39	23	9
eine (Jugend-)Gruppe besuchen	31	23	27	29	32	27	26	29	13	26	28	40
DVD/Blu-ray ansehen	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	31	25	27	24	29	26	25	22
Zeitschrift lesen/anschauen	32	35	27	25	23	19	17	22	12	14	22	28
musizieren	19	21	22	20	20	18	13	23	14	20	21	16
in eine Bücherei/Bibliothek/ Mediathek gehen	12	10	10	10	10	11	9	14	7	11	14	12
Tageszeitung lesen/ anschauen	11	7	7	7	7	7	8	7	3	4	10	12
Zeitschriften im Internet lesen	n.e.	3	4	3	3	3	3	4	0	0	4	9
ins Kino gehen	0	2	1	4	5	3	2	3	1	1	2	6
Zeitung/Tageszeitung im Internet lesen	n.e.	3	1	2	2	2	2	3	0	0	3	6
Video/DVD sehen	41	38	32	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.

Quelle: KIM-Studien 2010-2020.

Tabelle 4
Beliebteste Fernsehsender bei Kindern 2020

Kinder mit Lieblingssender, in %

	Gesamt (n=697)	Jungen (n=371)	Mädchen (n=326)	6-7 J. (n=197)	8-9 J. (n=167)	10-11 J. (n=181)	12-13 J. (n=152)
KiKa	29	25	35	51	36	23	2
Super RTL/Toggo	22	25	20	25	31	22	11
RTL	10	8	12	1	4	16	19
ProSieben	7	8	6	1	1	11	18
Disney Channel	4	4	4	4	6	4	2
Nick	4	4	3	3	5	4	2
RTL Zwei	4	4	3	2	3	3	9
Das Erste	2	2	2	1	2	2	5

Quelle: KIM-Studie 2020.

nicht mit der gleichen Intensität im täglichen Rhythmus statt. Überraschend ist, dass sich im Hinblick auf das persönliche Zusammentreffen mit Freunden trotz der Corona-Beschränkungen im Vergleich zur KIM-Studie 2018 nahezu keine Änderungen ergeben haben. Die Kontakte zwischen Kindern zeigen sich damit sehr viel krisenfester, als dies offenbar bei Jugendlichen der Fall ist. (2) Hier spielen sicherlich auch die gesetzlichen Corona-Regelungen eine Rolle, die im Hinblick auf Kinder wesentlich weniger Beschränkungen bei den Kontakten vorsahen als bei Jugendlichen und Erwachsenen.

Vier von fünf Kindern unternehmen mindestens einmal in der Woche etwas mit der Familie, ebenfalls eine Konstante im Vergleich zur letzten Studie. Auch das Hören von Musik und sportliche Aktivitäten lagen zum Zeitpunkt der Befragung nur knapp unter dem Niveau der Vorgängerstudie. Bei den mediengebundenen Freizeitaktivitäten liegen die Nutzung des Mobiltelefons (66 % mind. wöchentlich), digitale Spiele (60 %) sowie die Internetnutzung (59 %) weit vorne. Jungen treiben häufiger Sport, spielen aber auch öfter digitale Spiele und lesen eher Comics als Mädchen. Mädchen hingegen zeigen eine deutlich stärkere Affinität zu kreativen Tätigkeiten, zum Lesen von Büchern und der Beschäftigung mit Tieren.

Veränderte
Tätigkeiten im
Altersverlauf

Im Altersverlauf der Kinder zeigen sich deutliche Veränderungsprozesse. So nimmt in der jüngsten Altersgruppe der Sechs- bis Siebenjährigen das Spielen (drinnen und draußen) noch einen prominenten Platz ein, während bei den Zwölf- bis 13-Jährigen Hausaufgaben und Lernzeiten an Bedeutung gewinnen. Auch Tätigkeiten wie das Malen und Basteln (6-7 Jahre: 72 %, 12-13 Jahre: 27 %) oder Brettspiele (6-7 Jahre: 57 %, 12-13 Jahre: 22 %) verlieren mit steigendem Alter zunehmend an Bedeutung. Besonders markant sind diese Veränderungen im Bereich der Computer-

spiele sowie der Nutzung des Smartphones. Spielen bei den Jüngsten gerade einmal 36 Prozent regelmäßig Computerspiele, so steigt dieser Anteil bei den ältesten Kindern auf 75 Prozent. Bei der Häufigkeit der Smartphonennutzung sind die Unterschiede zwischen den Sechs- bis Siebenjährigen (27 %) und den Zwölf- bis 13-Jährigen noch gravierender. Mit 96 Prozent regelmäßiger Nutzung ist das Handy bzw. Smartphone für die älteren Kinder zum selbstverständlichen Alltagsbegleiter geworden.

Bewegtbildnutzung: TV und YouTube

Die Möglichkeiten zur Bewegtbildnutzung – linear über das Fernsehgerät oder non-linear über unterschiedlichste Auspielwege und Plattformen – sind in den Haushalten mit Kindern zwischen sechs und 13 Jahren vielfach vorhanden. Eine Vollausstattung ist gegeben bei Fernsehgerät, Internetzugang, Computer und Smartphone. Bei etwa der Hälfte der Familien sind Tablets, Smart-TV oder Video-Streamingdienste im Haushalt verfügbar. Und im Besitz der Kinder selbst liegen Smartphones (42 %) inzwischen vor dem Fernsehgerät (34 %). Fernsehen ist die häufigste Freizeitbeschäftigung: 70 Prozent der Kinder geben an, jeden bzw. fast jeden Tag fernzusehen, die Nutzung von Videos oder Filmen/Serien im Internet findet mit dieser Intensität bei 18 Prozent der Kinder statt. Und auch hinsichtlich der liebsten Freizeitaktivitäten rangiert das Fernsehen nach dem Treffen von Freunden, dem Spielen im Freien und Sport auf dem vierten Platz.

Sechs von zehn Kindern, die zumindest selten fernsehen, haben einen favorisierten Fernsehsender (59 %), die Jüngeren sehr viel häufiger als die Älteren (6-7 Jahre: 70 %, 12-13 Jahre: 49 %). Wer einen Lieblingssender hat, benennt zu 29 Prozent den Kinderkanal (KiKa) von ARD und ZDF, zu 22 Prozent Super RTL, und 10 Prozent geben RTL als Lieblingssender an (vgl. Tabelle 4). Es folgen

Große Zahl
unterschiedlicher
Lieblingssender

Tabelle 5
Möglichkeiten, sich Sendungen, Serien, Filme oder Videos anzusehen 2020
mindestens einmal pro Woche, in %

	Gesamt (n=697)	Jungen (n=371)	Mädchen (n=326)	6-7 J. (n=197)	8-9 J. (n=167)	10-11 J. (n=181)	12-13 J. (n=152)
lineares Fernsehprogramm	87	88	87	88	88	90	84
YouTube	41	42	39	13	25	52	68
Netflix	23	22	23	18	19	21	32
YouTube Kids	21	21	20	17	22	28	16
Mediatheken der Fernsehsender	20	20	20	16	20	20	23
Disney+	17	17	18	17	20	21	12
Amazon Prime Video	10	9	12	9	7	10	14
Sky	8	9	6	6	5	6	13
TVNOW	2	2	2	1	1	2	3
Joyn/Joyn PLUS+	1	2	1	1	1	2	2

Quelle: KIM-Studie 2020.

ProSieben (7%), RTL Zwei, Disney Channel und Nick (jeweils 4%). Insgesamt gaben die Kinder nicht weniger als 32 unterschiedliche Fernsehsender an. Im Corona-Jahr speziell auf Nachrichtensendungen angesprochen, äußerten 27 Prozent der fernsehenden Kinder, sich diese öfters anzusehen. Das Interesse bzw. die generelle Nutzung von Nachrichtensendungen steigt mit zunehmendem Alter der Kinder deutlich an (6-7 Jahre: 15%, 12-13 Jahre: 36%). Wenn Kinder Nachrichten anschauen (27%), dann sind das in erster Linie die Kindernachrichtensendung „logo“, die „Tagesschau“, „heute“ oder „RTL aktuell“.

liegt damit vor Amazon Prime Video (10%). Die Angebote von Sky, TVNOW und Joyn sind für Kinder eher irrelevant. Im Altersverlauf zeigt sich vor allem bei YouTube ein rasanter Nutzungsanstieg, der bei den anderen Plattformen deutlich weniger markant ausfällt (6-7 Jahre: 13%, 8-9 Jahre: 25%, 10-11 Jahre: 52%, 12-13 Jahre: 68%). Das Fernsehen bleibt aber über alle Altersgruppen hinweg der relevanteste Ausspielweg für Bewegtbild.

Unabhängig vom Inhalt zählen insgesamt 58 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen zu den Nutzern von YouTube (zumindest selten genutzt: 6-7 Jahre: 23%, 12-13 Jahre: 88%). 17 Prozent suchen die Plattform jeden/fast jeden Tag auf – von 3 Prozent bei den Jüngsten steigt dieser Anteil auf 38% bei den Ältesten an. Zwölf Prozent der Nutzer und Nutzerinnen von YouTube haben einen eigenen Account bzw. ein eigenes Konto, vor allem die Älteren organisieren auf diese Weise ihre Videos (6-7 Jahre: 3%, 12-13 Jahre: 20%).

Die populärsten YouTuber – hier konnten die Nutzer (n=703) bis zu drei ihrer liebsten YouTuber bzw. YouTube-Angebote nennen – sind „Bibis Beauty Palace“ (Mädchen: 18%, Jungen: 2%), „Julian Bam“ (Mädchen: 5%, Jungen: 13%), „Daggi Bee“ (Mädchen: 10%, Jungen: 2%), „Gronkh“ (Mädchen: 3%, Jungen: 7%) und die „Lochies“ (Mädchen: 3%, Jungen: 5%). Auch hier zeigt sich eine erstaunliche Bandbreite, die Kinder nannten insgesamt 206 unterschiedliche YouTuber bzw. YouTube-Channels, die sie besonders gut finden. Aber trotz des großen Angebots und der hohen Dynamik im YouTube-Markt sind die Top-Idole der Kinder die gleichen wie vor zwei Jahren.

58 Prozent
der Sechs- bis
13-Jährigen nutzen
YouTube

Fernsehgerät nach
wie vor zentral für die
Bewegtbildnutzung

Bei der Nutzung von Bewegtbild (hier definiert als „Sendung, Serien, Filme und Videos“) liegt bei den Kindern das Fernsehgerät mit Abstand an erster Stelle (mind. einmal pro Woche: 96%). Für ein Drittel ist beim Sehen von Bewegtbild das Smartphone relevant, ein Viertel nutzt hierfür den PC oder Laptop und jedes achte Kind schaut Bewegtbild mindestens wöchentlich auf dem Tablet. Während das Fernsehgerät bei allen Altersgruppen gleichermaßen an erster Stelle steht, werden zur Bewegtbildnutzung mit zunehmendem Alter der Kinder mobile Endgeräte relevant. Auch hinsichtlich der potenziellen Ausspielwege steht das traditionelle lineare Fernsehen bei Kindern an erster Stelle. Mindestens wöchentlich sehen 87 Prozent der Kinder hier Bewegtbildinhalte an (vgl. Tabelle 5). Mit dieser Häufigkeit nutzen etwa halb so viele Kinder Inhalte bei YouTube (41%), jeweils ein Fünftel sieht sich mindestens wöchentlich Bewegtbild-Inhalte bei Netflix (23%), YouTube Kids (21%) oder bei den Mediatheken der Fernsehsender (20%) an. Im Ranking folgt Marktneuling Disney+ (17%) und

Tabelle 6
Internetnutzung bei Kindern 2000 bis 2020
zumindest selten, in %

	Gesamt	Jungen	Mädchen	6-7 J.	8-9 J.	10-11 J.	12-13 J.
2000 (n=1 228)	18	21	16	5	12	23	30
2002 (n=1 241)	33	36	30	15	25	37	55
2003 (n=1 201)	42	42	43	17	33	51	60
2005 (n=1 203)	50	52	49	16	36	59	75
2006 (n=1 203)	58	60	55	18	46	77	88
2008 (n=1 206)	59	62	57	20	50	79	86
2010 (n=1 214)	57	58	55	25	37	69	90
2012 (n=1 220)	62	64	58	21	48	75	93
2014 (n=1 209)	63	66	60	25	52	80	93
2016 (n=1 229)	66	65	66	35	52	79	94
2018 (n=1 231)	68	68	68	35	58	81	94
2020 (n=1 216)	71	73	69	34	60	88	97

Quelle: KIM-Studien 2000-2020.

Lustige Clips, Musikvideos, Tiervideos, Sport und Tutorials sind bevorzugte Inhalte

Inhaltlich sehen sich die Kinder bei YouTube vor allem lustige Clips (mind. einmal pro Woche: 66 %) und Musikvideos (58 %) an. Am Alltag der YouTuber nimmt ein Drittel der Kinder regelmäßig teil (36 %), ebenso groß ist der Anteil derer, die sich gerne Tiervideos ansehen (35 %). Es folgen Sportvideos und Tutorials (je 32 %) und Videos zu Themen, die für die Schule relevant sind (30 %) bzw. Videos zum Thema Mode und Beauty (30 %). Für Let's-Play-Videos interessiert sich mehr als ein Viertel (28 %), Ausschnitte aus TV-Sendungen schauen sich 23 Prozent häufig an. Einige Genres (Humor, Tiere, Sport, TV-Ausschnitte) sind für Kinder jeden Alters attraktiv. Bei Musik, Mode, Tutorials oder Unterrichtsstoff für die Schule steigt das Interesse mit dem Alter der Kinder deutlich an.

Nach subjektiver Einschätzung der Haupterzieher und Haupterzieherinnen sahen die Kinder zum Befragungszeitpunkt am Tag durchschnittlich 68 Minuten „klassisch“ fern (3) – das ist im Vergleich zur letzten KIM-Studie 2018 ein Rückgang um 14 Minuten. Erstmals wurde in der KIM-Studie darüber hinaus auch die Nutzungsdauer anderer Bewegtbild-Plattformen erfragt. Für Streamingdienste fallen hier noch einmal 24 Minuten tägliche Nutzung an, die Mediatheken der Fernsehsender liegen bei 14 Minuten und YouTube-Kanäle der Fernsehsender bei 16 Minuten.

Internetnutzung

Fast alle Kinder haben zuhause einen Internetzugang

In fast allen Haushalten, in denen Sechs- bis 13-Jährige aufwachsen, ist ein Internetanschluss vorhanden (99 %). Somit haben im Hinblick auf den technischen Zugang fast alle Kinder potenziell die Möglichkeit, zu Hause das Internet zu nutzen. 71 Prozent der Kinder zählen tatsächlich zu den In-

ternetnutzern, wobei hier der Anteil an Jungen ein wenig höher liegt (Jungen: 73 %, Mädchen: 69 %) (vgl. Tabelle 6). Mit dem Alter der Kinder nimmt auch der Anteil an Internetnutzern zu. So sind es bei den Sechs- bis Siebenjährigen noch ein Drittel, die zumindest selten das Internet nutzen, während es bei den Acht- bis Neunjährigen bereits 60 Prozent, bei den Zehn- bis Elfjährigen 88 Prozent und bei den Zwölf- bis 13-Jährigen mit 97 Prozent schließlich nahezu alle sind. Im Vergleich zu 2018 zeigt sich nur bei den Zehn- bis Elfjährigen ein merklicher Anstieg (+7 %-Punkte). Hier könnte das Homeschooling bei den Grundschüler und Grundschülerinnen der vierten Klasse, bei denen es um die Versetzung in eine weiterführende Schule geht, eine Rolle spielen.

Wenn Kinder zu den Internetnutzern zählen, dann sind sie zu 43 Prozent jeden oder fast jeden Tag online. 39 Prozent sind ein- oder mehrmals pro Woche im Netz, und 18 Prozent geben an, seltener das Internet zu nutzen. Zwischen den Geschlechtern zeigen sich dabei keine großen Unterschiede. Im Altersverlauf nimmt die Nutzungsfrequenz deutlich zu. So sind bei den Sechs- bis Siebenjährigen nur 12 Prozent täglich online, während es bei den Zwölf- bis 13-Jährigen fast zwei Drittel (65 %) sind.

Mit Blick auf die Tätigkeiten im Netz wird die Bedeutung von WhatsApp deutlich (vgl. Tabelle 7). Über die Hälfte der Kinder (53 %), die das Internet nutzen, verwendet WhatsApp täglich (2018: 47 %). Auch Suchmaschinen (19 % tägliche Nutzer, 45 % ein-/mehrmals pro Woche), das Ansehen von Filmen/Videos (23 % täglich, 39 % ein-/mehrmals pro Woche) sowie YouTube (23 % täglich, 36 % ein- bis mehrmals pro Woche) sind bei vielen Kindern im Alltag

43 Prozent sind (fast) täglich online

WhatsApp und Suchmaschinen stark genutzt

Tabelle 7

Internettätigkeiten bei Kindern 2010 bis 2020

Internetnutzer, mindestens einmal pro Woche, in %

	Gesamt						2020					
	2010 (n=687)	2012 (n=742)	2014 (n=766)	2016 (n=805)	2018 (n=833)	2020 (n=863)	Jungen (n=453)	Mädchen (n=410)	6-7 J. (n=101)	8-9 J. (n=169)	10-11 J. (n=281)	12-13 J. (n=312)
WhatsApp-Nachrichten hin und her schicken	n.e.	n.e.	n.e.	58	62	68	69	68	18	43	77	90
Suchmaschinen nutzen	68	75	71	70	64	64	63	64	37	43	63	84
Filme/Videos anschauen, zum Beispiel bei YouTube, MyVideo	46	48	55	50	56	59	62	56	37	40	62	74
einfach so drauflos surfen	44	51	43	40	37	43	45	41	11	24	50	57
Internetseiten nutzen, die speziell für Kinder gemacht sind	46	53	50	46	42	39	40	39	51	50	45	25
über das Internet Musik hören	n.e.	n.e.	21	26	32	31	28	35	10	17	32	46
Musically/TikTok nutzen	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	12	30	29	30	6	15	26	48
Wikipedia nutzen	38	34	27	26	26	28	26	29	13	11	28	41
E-Mails verschicken	40	37	32	28	24	21	20	22	11	9	19	32
Instagram nutzen	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	17	20	17	24	1	4	14	40
Snapchat nutzen	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	21	19	17	22	3	8	17	32
Facebook nutzen	n.e.	n.e.	n.e.	30	27	18	17	18	6	9	15	29
Skype nutzen	n.e.	n.e.	n.e.	9	7	8	8	7	0	3	8	12
Twitch nutzen	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	5	5	5	0	2	5	8
Fernsehsendungen im Internet ansehen	11	11	8	12	15	17	17	16	14	12	15	21
über das Internet Radio hören	9	11	3	5	8	8	7	9	4	6	6	12

Quelle: KIM-Studien 2010-2020.

präsent. Andere Tätigkeiten sind bezüglich der täglichen Nutzung durch Kinder weniger relevant. Im Hinblick auf regelmäßige Tätigkeiten – also mindestens einmal pro Woche – sind, neben den bereits genannten Aktivitäten, das „einfach drauflos surfen“ (43 %, 2018: 37%), die Nutzung von Kinderseiten (40 %), über das Internet Musik hören (32 %), TikTok (30 %) und Wikipedia (28 %) bei den Kindern von Bedeutung. Etwa jedes fünfte Kind verschickt regelmäßig E-Mails, nutzt Instagram oder verwendet Snapchat. Jeweils 17 Prozent sehen sich Fernsehsendungen im Internet an oder nutzen Facebook. Weniger relevant sind für die Sechs- bis 13-Jährigen das Radiohören über das Internet (8 %), die Nutzung von Skype/Zoom/Teams (8 %) sowie des Streaming-Videoportals Twitch (5 %). Der Anteil an regelmäßigen Nutzern steigt – mit Ausnahme der Nutzung von Kinderseiten – mit dem Alter der Kinder an. Bei WhatsApp zeigt sich dies am stärksten (6-7 Jahre: 28 %, 8-9 Jahre: 43 %, 10-11 Jahre: 77 %, 12-13 Jahre: 90 %).

Nach Einschätzung der befragten Haupterzieher und Haupterzieherinnen sind Kinder an einem durchschnittlichen Wochentag im Durchschnitt 46 Minuten online und weisen damit trotz der besonderen Situation im Jahr 2020 keinen Anstieg der Nutzungszeit auf (2018: 45 Minuten). Zwischen Mädchen (46 Min.) und Jungen (47 Min.) bestehen auch 2020 keine großen Unterschiede. Bei der Betrachtung im Altersverlauf zeigt sich jedoch eine Dynamik. So sind die Sechs- bis Siebenjährigen durchschnittlich 14 Minuten online, während die Acht- bis Neunjährigen im Schnitt 29 Minuten, die Zehn- bis Elfjährigen 53 Minuten und die Zwölf- bis 13-Jährigen 84 Minuten im Netz verbringen.

52 Prozent der Kinder, die das Internet nutzen, geben an, Lieblingsseiten zu haben. Insgesamt werden hier 117 verschiedene Webseiten genannt (Mehrfachnennungen möglich). Angeführt wird die Liste wie auch 2018 von YouTube, das 38 Prozent der Kinder als ihre Lieblingsseite bezeichnen. Mit großem

Kein Anstieg der Onlinenutzung im Jahr 2020

Liebblingsseiten im Netz: Nur geringe Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen

Abstand folgen Google mit 11 Prozent und das Onlineangebot des Kinder-Fernsehsenders Toggo mit 10 Prozent der Nennungen. Jeweils 7 Prozent der Kinder geben TikTok und Facebook als ihre Lieblingsseiten an. Knapp dahinter kommen das Onlineangebot von KiKa (6%), Instagram (6%) und YouTube Kids (5%). Zwischen den Geschlechtern zeigen sich insgesamt nur wenig Unterschiede. Lediglich bei YouTube (Jungen: 42%, Mädchen: 35%) und TikTok (Mädchen: 11%, Jungen: 4%) sind etwas größere Abweichungen zu beobachten. Mit zunehmendem Alter der Kinder werden Google, Facebook und Instagram beliebter, während die speziell auf Kinder zugeschnittenen Angebote an Relevanz verlieren.

Kommunikation im Netz

Kommunikation ist wichtiger Aspekt der Onlinenutzung von Kindern

Kommunikation ist auch für Kinder ein sehr wichtiger Aspekt der Onlinenutzung. Das Verschicken von WhatsApp-Nachrichten zählt zu den am häufigsten ausgeübten Tätigkeiten im Internet. Über die Hälfte der Kinder (53%), die das Internet nutzen, verwendet WhatsApp täglich – auch wenn laut Nutzungsbedingungen WhatsApp in der EU erst ab einem Alter von 16 Jahren genutzt werden darf. (4) Auch bei der Kommunikation und Verabredung mit Freunden spielen soziale Medien eine Rolle, wenngleich mit 40 Prozent ein großer Teil der Kinder bereits in der Schule oder im Kindergarten etwas für den Nachmittag ausmacht. Jedes fünfte Kind (21%) nutzt aber auch Textnachrichten, um dies zu tun, 13 Prozent gehen einfach so bei ihren Freunden vorbei. Das Festnetz wird von 8 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen verwendet, gefolgt vom Anruf auf dem Handy (7%) und dem Versenden von Sprachnachrichten (6%). Fünf Prozent haben immer einen festen Ort, an welchem sie sich treffen, und gehen meistens einfach dort vorbei. Zwischen den Geschlechtern lassen sich insgesamt kaum Unterschiede feststellen, auch wenn Jungen häufiger einfach bei ihren Freunden vorbeischaun (Jungen: 15%, Mädchen: 9%). Mit zunehmendem Alter der Kinder nimmt das Verabreden über Textnachrichten wie WhatsApp zu (6-7 Jahre: 2%, 8-9 Jahre: 9%, 10-11 Jahre: 30%, 12-13 Jahre: 40%) und auch das Versenden von Sprachnachrichten wird etwas häufiger von älteren Kindern genutzt. Dies hängt auch mit der steigenden Smartphone-Ausstattung im Altersverlauf zusammen. Jüngere Kinder verabreden sich hingegen häufiger bereits in der Schule oder im Kindergarten, gehen einfach vorbei oder rufen auf dem Festnetz an.

Kinder die WhatsApp nutzen (n=708) sind im Schnitt Mitglied in 2,5 WhatsApp-Gruppen. Dabei bestehen die Gruppen bei den Meisten aus Mitschülern und Mitschülerinnen (71%) oder Freunden (66%). Gut ein Drittel der Kinder hat auch eine WhatsApp-Gruppe mit der Familie (34%), ein Viertel mit dem Sportverein (26%).

Neben WhatsApp, welches von 76 Prozent der Kinder, die das Internet nutzen, verwendet wird, sind auch andere soziale Netzwerke für einen Teil der Kinder relevant. Hier ist vor allem TikTok (5) zu nennen, das von 42 Prozent der interneterfahrenen Kinder zumindest selten genutzt wird, gefolgt von Snapchat (31%), Instagram (30%) und Facebook (26%). Damit verliert im Vergleich zu 2018 insbesondere Facebook für die Sechs- bis 13-Jährigen an Relevanz (-10%-Punkte). Bei Instagram zeigt sich ein Rückgang von 4 Prozentpunkten, während bei Snapchat der Anteil nahezu unverändert bleibt (-1%-Punkt).

TikTok von 42 Prozent der interneterfahrenen Kinder genutzt

Im Rahmen der KIM-Studie 2020 wurde erstmals nach Motiven für die Nutzung von Instagram und TikTok gefragt. Bei beiden Plattformen steht der Spaß im Vordergrund (TikTok: 91%, Instagram: 85%), gefolgt von der Begründung, dass (fast) alle Freunde die jeweilige Plattform nutzen (TikTok: 75%, Instagram: 74%). Langeweile spielt sowohl bei Instagram (69%), als auch bei TikTok (71%) eine ähnliche Rolle. Deutliche Unterschiede zeigen sich aber im Motiv mitzubekommen, was Prominente, aber auch Freunde und Verwandte so machen, und Kontakt zu diesen zu halten. Diese Beweggründe werden von den Kindern deutlich häufiger im Zusammenhang mit Instagram genannt und sind für die Nutzung von TikTok weniger relevant. Auch das Posten von eigenen Bildern und Videos und der Wunsch nach positiven Kommentaren und Likes wird bei Instagram häufiger als Nutzungsgrund genannt.

Motive für die Nutzung von Plattformen

Suchen im Internet

Die Suche im Internet zählt auch für Kinder zur alltäglichen Nutzungsroutine. 19 Prozent der jungen Internetnutzer und -nutzerinnen bemühen jeden/fast jeden Tag Suchmaschinen, um an bestimmte Informationen im Netz zu gelangen, weitere 45 Prozent ein- bis mehrmals pro Woche (vgl. Tabelle 8). Nur 11 Prozent haben keine Erfahrung im Umgang mit Google und Co. (6-7 Jahre: 38%, 12-13 Jahre: 3%). Jungen und Mädchen weisen hier keine Unterschiede auf, und es ist wenig überraschend, dass der Umgang mit Suchmaschinen bei den älteren Kindern bereits fester im Alltag verankert ist (Nutzung jeden/fast jeden Tag: 6-7 Jahre 5%, 12-13 Jahre: 30%).

Die Suchanfragen der Kinder drehen sich hauptsächlich um Musik (mind. einmal im Monat: 48%) und Spiele (44%) oder stehen im schulischen Kontext (47%). Gut ein Drittel sucht nach Informationen über Promis, ebenfalls ein Drittel recherchiert im Internet rund um das Thema Sport. Fast genauso hoch ist der Anteil derer, die sich im Internet Dinge anschauen, die sie gerne kaufen wollen. 28 Prozent suchen nach Nachrichten und aktuellen Meldungen, ein Viertel informiert sich über „Mode und Beauty“. Auch die Suche nach Freizeitangeboten in der Um-

Musik, Spiele und Schule sind thematische Schwerpunkte bei Suchanfragen

Tabelle 8

Suchen im Internet 2014 bis 2020

Internetnutzer, mindestens einmal pro Woche, in %

	Gesamt				2020					
	2014 (n=766)	2016 (n=805)	2018 (n=833)	2020 (n=863)	Jungen (n=453)	Mädchen (n=410)	6-7 J. (n=101)	8-9 J. (n=169)	10-11 J. (n=281)	12-13 J. (n=312)
Musik	n.e.	n.e.	50	49	44	54	34	37	49	59
Infos für Hausaufgaben/Schule	55	51	48	47	45	48	22	35	49	58
Spielseiten/Internetspiele	47	44	40	44	51	37	31	42	51	43
Infos über Prominente	39	37	33	35	30	40	14	28	37	43
Infos zum Thema Sport	n.e.	n.e.	34	33	49	15	12	24	33	44
Sachen, die ich kaufen will	33	34	30	32	27	38	8	22	29	48
Nachrichten/Meldungen	34	32	28	28	26	31	12	20	25	42
Infos zum Thema Mode/Beauty	n.e.	n.e.	25	26	8	46	12	17	26	36
Freizeitangebote in der Umgebung	20	22	20	22	23	22	6	15	27	27
Anleitungen zum Basteln/Kochen	17	18	18	20	17	25	24	18	23	18
Infos über Haustiere	15	18	18	19	13	25	16	24	18	18
Hilfe bei Problemen/Beratung	13	14	13	12	9	15	4	8	11	17

Quelle: KIM-Studien 2014-2020.

gebung ist für ein Fünftel häufiger Suchanlass, gleiches gilt für Bastelanleitungen oder Informationen über Haustiere. Jedes achte Kind nutzt das Internet regelmäßig, um sich Hilfe oder Rat bei persönlichen Problemen zu holen. Jungen suchen viel häufiger nach Informationen rund um Gaming und Sport, Mädchen werden häufiger von Fragen zum Thema Mode und Beauty geleitet und zeigen insgesamt ein etwas breiter gefächertes Suchinteresse. Mit zunehmendem Alter der Kinder erweitert sich auch der Horizont der Recherchen im Internet. Nur bei wenigen Themen spielt das Alter eine nachrangige Rolle: Informationen zu Haustieren und Basteln werden in allen Altersgruppen gleichermaßen gesucht, und auch das Thema Gaming gibt den ab 8-Jährigen zu einem ähnlich großen Anteil Anlass zu Suchanfragen wie den 12- bis 13-Jährigen.

Eine Minderheit setzt bereits Sprachassistenten ein

Kinder, die bereits Erfahrungen mit digitalen Sprachassistenten wie Alexa oder Siri haben (18%), nutzen auch diese für verbale Rechercheaufträge im Internet. Dabei handelt es sich in erster Linie um Musik, aber gut die Hälfte dieser Kinder sucht auch nach bestimmten Informationen (z. B. Wetter) oder stellt der Sprachbox Wissensfragen. Ein Drittel hat sich auch schon Nachrichten oder individuell interessierende Meldungen ausgeben lassen.

Nutzung von Handy und Smartphone

Versenden und Empfangen von Textnachrichten ist Hauptanwendung des Handys

50 Prozent der Kinder im Alter zwischen 6 und 13 Jahren besitzen ein eigenes Mobiltelefon. Im Rahmen der aktuellen Erhebung wurden die Kinder, die zumindest seltener ein Smartphone oder Handy nutzen, zu ihrem Umgang damit detaillierter befragt. Unter den täglich/fast täglich genutzten Funktionen

nehmen das Versenden (42%) und Empfangen von Textnachrichten (43%) die Spitzenplätze ein. Die Nutzung von Apps oder dem Internet (37 bzw. 36%) folgen auf den nachfolgenden Plätzen. Betrachtet man die regelmäßige Nutzung (mind. einmal pro Woche), kommen zum Versenden und Empfangen von Textnachrichten noch Telefonanrufe der Erziehungsberechtigten hinzu. 65 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen erhalten demnach regelmäßig Anrufe von ihren Eltern über das Handy/Smartphone, fast ebenso viele (63%) nutzen umgekehrt die Option, ihre Eltern oder auch anderer Personen (56%) vom eigenen Mobiltelefon aus anzurufen. Etwa sechs von zehn Kindern verwenden das Smartphone für die Internetnutzung (61%) oder um damit Spiele zu spielen (59%). Bei den genutzten Spielen handelt es sich meistens um Anwendungen, die alleine gespielt werden. Nur 21 Prozent geben an, dass sie auf ihrem Telefon auch mit anderen über das Internet spielen.

Fragt man nach den drei liebsten Anwendungen (Apps) auf dem Smartphone, so steht mit 52 Prozent WhatsApp klar an erster Stelle, gefolgt von YouTube (24%) und TikTok (19%). Facebook – in der letzten Studie noch auf dem dritten Platz – ist in der Beliebtheit mittlerweile auf den siebten Platz zurückgefallen und liegt damit noch hinter Instagram, Snapchat und YouTube Kids.

Digitale Spiele

Digitale Spiele haben bei einem Großteil der Kinder einen hohen Stellenwert im Alltag. So spielen, über alle Spielmöglichkeiten an Computer, Konsole, Tablet und Smartphones betrachtet, 60 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen mindestens einmal pro Woche digi-

Hoher Stellenwert des Gamings

Tabelle 9

Nutzung digitaler Spiele 2016 bis 2020

mindestens einmal pro Woche, in %

	Gesamt			2020					
	2016 (n=1 29)	2018 (n=1 231)	2020 (n=1 216)	Jungen (n=624)	Mädchen (n=592)	6-7 J. (n=294)	8-9 J. (n=281)	10-11 J. (n=320)	12-13 J. (n=321)
Computer-/Konsolen-/Onlinespiele	60	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.
Computerspiele am PC offline/ohne Internet	n.e.	37	35	38	31	15	32	42	47
Konsolenspiele	n.e.	43	40	52	27	26	36	48	48
Handy-/Smartphonespiele	34	38	42	46	38	17	30	56	61
Tabletspiele	16	17	19	21	18	17	20	19	21

Quelle: KIM-Studien 2016-2020.

tale Spiele, täglich tun es ein Viertel (vgl. Tabelle 9). 15 Prozent der Kinder spielen zumindest selten, und nur etwa ein Viertel gibt an, nie digitale Spiele zu spielen. Im Altersverlauf nimmt die Nutzung deutlich zu. So spielen 36 Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen regelmäßig, also mindestens einmal in der Woche, während es bei den Zwölf- bis 13-Jährigen 75 Prozent sind. Jungen spielen deutlich häufiger täglich als Mädchen (Jungen: 32%, Mädchen: 16%).

Smartphone- und Konsolenspiele mit hoher Relevanz

Hinsichtlich der verschiedenen Spieleoptionen haben vor allem Smartphone- und Konsolenspiele eine hohe Relevanz. So spielen 42 Prozent der Kinder regelmäßig Spiele am Smartphone, jedes fünfte Kind sogar (fast) täglich und 22 Prozent ein- oder mehrmals pro Woche. Konsolenspiele werden von 13 Prozent der Kinder (fast) jeden Tag und von 27 Prozent ein-/mehrmals in der Woche genutzt und liegen in der regelmäßigen Nutzung somit bei 40 Prozent. Jungen spielen im Vergleich zu 2018 etwas mehr an Handy und Tablet. Und während in den letzten beiden Jahren das Tablet für die Jüngeren an Bedeutung gewonnen hat, ist es bei den Älteren das Smartphone. Die durchschnittliche Nutzungsdauer geben die Hauptzieher und Hauptzieherinnen bei Smartphone-Spielen mit 22 Minuten (2018: 19 Min.) und beim Spielen von PC-/Tablet-/Konsolen-/Internet-spielen mit 31 Minuten an (2018: 31 Min.).

Fazit

Trotz Pandemie und raschem Medienwandel große Stabilität bei kindlicher Mediennutzung

Die Ergebnisse der KIM-Studie 2020 zeichnen sich in weiten Teilen durch eine erstaunliche Stabilität aus – trotz einer sich immer rascher wandelnden Medienwelt und vor allem unter dem Eindruck des ersten pandemiebedingten Lockdowns, auch wenn zum Zeitpunkt der Befragung in vielen Teilen des Alltags wieder weitgehend Normalität herrschte. Die Haushalte haben bei der Verfügbarkeit von Streamingdiensten und internettauglichen Fernsehgeräten deutlich zugelegt, aber auch die generelle Ausstattung von PC/Laptops und Tablet hat zugenommen.

Bei den sozialen Medien ist der Erfolg von TikTok hervorzuheben. Ansonsten gilt noch immer, dass diese Plattformen von den Jüngeren eher partiell genutzt werden und erst bei älteren Kindern eine Relevanz erlangen. Insgesamt bildet das Fernsehen weiter die breiteste Säule des Medienumgangs, YouTube oder onlinebasierte Bewegtbildnutzung gewinnen bei Kindern ab etwa zehn Jahren aber deutlich hinzu, gleiches gilt für die Alltagsrelevanz der Kommunikation über soziale Medien. Bei sonst nahezu unveränderten Medien-Nutzungsdauern wird bei der Bewegtbildnutzung (Sendungen, Serien, Filme) der Rückgang des klassischen Fernsehens durch Nutzung bei Streamingplattformen, den Mediatheken oder bei YouTube mehr als kompensiert.

Anmerkungen:

- 1) Der Gesamtbericht der KIM-Studie 2020 steht unter www.mpfs.de zum Download bereit.
- 2) Im Vergleich zum Vorjahr waren 2020 die persönlichen Treffen bei den 12- bis 19-Jährigen um 13 Prozent zurückgegangen (Befragungszeitraum 8.6.-20.7.2020). Vgl. Feierabend, Sabine/Stephan Glöckler/Hediye Kheredmand/Thomas Rathgeb: Jugend, Information, Medien. Ergebnisse der JIM-Studie 2020. In: Media Perspektiven 1/2021, S. 17-32.
- 3) In der KIM-Studie von 2018 wurden für die Fernsehnutzung noch 82 Minuten angegeben. Dieser Wert ist mit dieser differenzierten Abfrage der unterschiedlichen Plattformen und Ausspielwege 2020 zwar nicht hundertprozentig vergleichbar, in Summe kann aber doch von einer erhöhten Bewegtbildnutzung ausgegangen werden.
- 4) WhatsApp AGB: „Wenn du in einem Land im Europäischen Wirtschaftsraum (dazu gehört auch die Europäische Union) und jedem anderen umfassten Land oder Hoheitsgebiet (zusammen als die Europäische Region bezeichnet) lebst, musst du mindestens 16 Jahre alt sein (oder das in deinem Land vorgeschriebene Alter erreicht haben), um dich zu registrieren und WhatsApp zu nutzen.“
Quelle: <https://faq.whatsapp.com/general/security-and-privacy/minimum-age-to-use-whatsapp/?lang=de> (abgerufen am 19.2.2021).
- 5) TikTok ist ein Videoportal und soziales Netzwerk bei dem 15-sekündige bis 5-minütige Videos aufgenommen, kreativ bearbeitet und geteilt werden. Es wurde im August 2018 mit der App Musical.ly zusammengelegt und wird vom chinesischen Unternehmen ByteDance betrieben.