

Ergebnisse der miniKIM-Studie 2023

Mediennutzung von Kleinkindern

Von Sabine Feierabend*, Stephan Glöckler**, Julia Kieninger***, Yvonne Gerigk*** und Thomas Rathgeb***

Bereits kleine Kinder bewegen sich in einer zunehmend digitalisierten Welt. Medien sind sowohl in den Familien als auch im öffentlichen Leben allgegenwärtig. So erleben Kinder schon von Anfang an mediale Reize sowie den Medienumgang ihrer Eltern. Täglich begegnen ihnen Medien: Das Smartphone oder der Laptop der Eltern, die Toniebox des Geschwisterkindes oder das eigene Bilderbuch. Mit fortlaufendem Alter nutzen sie ein immer umfangreicheres Medienensemble selbst, zu dem sie auch einen immer besseren Zugang haben. Um eine altersgerechte und sinnvolle Begleitung der Kleinkinder in unsere Medienwelt zu gewährleisten, bedarf es Wissen über den Medienalltag der Kinder und zur Mediensituation in den Familien. Hierzu hat der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) 2012 die Studie miniKIM ins Leben gerufen, eine Erweiterung der Studienreihe KIM (Kindheit, Internet, Medien), die seit 1999 regelmäßig das Medienverhalten der 6- bis 13-Jährigen untersucht.

Daten zur Mediennutzung von Kindern zwischen zwei und fünf Jahren aus der Elternperspektive

Mit der miniKIM-Studie 2023 liefert der mpfs zum vierten Mal Daten zur Mediennutzung von Kindern zwischen zwei und fünf Jahren in Deutschland (1). Themen sind unter anderem die Haushaltsausstattung, der Medienbesitz der Kinder und der Umgang mit Fernsehen, Büchern, Handy, Computer und Internet sowie die Rolle von Streamingdiensten und digitalen Spielen.

Für die Studie wurden im Zeitraum vom 11. bis 25. September 2023 insgesamt 600 Haupterziehende von Kindern im Alter zwischen zwei und fünf Jahren online (2) befragt (CAWI). Die Feldarbeit und Datenprüfung führte die mindline media GmbH durch. Die Daten wurden über die Befragung der Haupterzieherinnen und -erzieher erhoben, dies sind in der Mehrzahl die Mütter (77 %). Entsprechend spiegeln die Ergebnisse die Mediennutzung der Kinder aus der Perspektive der Eltern wider. Eine persönliche Befragung der Kinder zwischen zwei und fünf Jahren würde aufgrund der nicht ausreichend ausgeprägten Auskunftsfähigkeit kaum valide Ergebnisse liefern. Die langjährigen Erfahrungen aus den Ergebnissen der KIM-Studie (3), bei der sowohl Kinder als auch Haupterzieherinnen und -erzieher befragt werden, zeigen, dass die Eltern die Mediennutzung besonders jüngerer Kinder sehr gut einschätzen können.

* SWR Medienforschung & Analytics.

** Medienanstalt Rheinland-Pfalz.

*** Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.

Kurz und knapp

- Die miniKIM-Studie 2023 liefert zum vierten Mal seit 2012 auf Basis der Einschätzungen der Haupterziehenden Daten zur Mediennutzung von Kindern zwischen zwei und fünf Jahren.
- Mehr als ein Drittel der Kleinkinder in Deutschland nutzt mindestens wöchentlich ein Tablet – vor allem, um sich darauf Fotos und Videos anzuschauen, Spiele zu spielen oder Kinder-Websites und -Apps zu nutzen.
- Jedes zehnte Kleinkind verfügte 2023 über ein Smartphone bzw. hatte freien Zugang dazu.
- Die höchste tägliche Nutzungsdauer verzeichnen die neu in die Befragung aufgenommenen Musikboxen und verdrängen damit Bücher auf den zweiten Platz.

Medienausstattung und Medienbesitz

Zwei- bis Fünfjährige wachsen in Deutschland mit einem breiten Medienrepertoire auf. In nahezu allen Familien gibt es Zugang zum Internet, WLAN sowie (mindestens) ein Handy/Smartphone. Jeweils acht von zehn Haushalten verfügen über ein Smart-TV, also ein internetfähiges Fernsehgerät, über einen Laptop/PC sowie über ein Streaming-Abonnement. Zwei von fünf Haushalten haben inzwischen einen Sprachassistenten sowie Internetradio/digitales Radio/DAB. Je 33 Prozent verfügen über einen Kindercomputer/-laptop sowie einen DVD-Player. CD-/MP3-/Kassetten-Player oder iPod besitzen 29 Prozent der Haushalte. Je ein Fünftel der Haushalte haben ein Pay-TV-Abonnement oder eine Tageszeitung (gedruckt oder digital) abonniert. Im Vergleich zur Erhebung 2020 wird bei der Ausstattung der Haushalte mit Sprachassistenten (+ 12 %-Punkte), Streaming-Abonnements (+ 8 %-Punkte) und Kindercomputern (+ 4 %-Punkte) die größte Dynamik deutlich. Rückläufig ist dagegen die Ausstattung mit CD-/MP3-/Kassetten-Playern oder iPods (- 15 %-Punkte), Radios (- 14 %-Punkte) sowie DVD-Playern (- 13 %-Punkte).

Vielfältiges Medienangebot in Haushalten mit Kleinkindern

Im Kinderzimmer selbst sind am häufigsten und zwar bei etwa je einem Fünftel spezielle Kindercomputer/-laptops oder „normale“ Tablets zu finden. Über ein eigenes Fernsehgerät, ein Smart-TV sowie ein Streaming-Abonnement verfügen je 13 Prozent der Zwei- bis Fünfjährigen (vgl. Tabelle 1). 12 Prozent haben Zugang zu einem CD-/MP3-/Kassetten-Player oder iPod. Und jedes zehnte Kleinkind kann nach Angaben der Haupterzieherinnen und -erzieher ein Handy/Smartphone sein Eigen nennen, jeweils rund 8 Prozent haben Zugang zu einem Sprachassistenten oder zu einer Spielkonsole. Dabei haben die Vier- bis Fünf-

Smarte Geräte halten vermehrt im Kinderzimmer Einzug

Tabelle 1
 Geräteausstattung bei 2- bis 5-Jährigen 2020 vs. 2023

	Gesamt		Alter	
	2020	2023	2-3 Jahre	4-5 Jahre
Kindercomputer/Laptop	19	22	21	24
CD-/MP3-/Kassetten-Player/ iPod	16	12	10	13
Fernsehgerät	14	13	10	16
Smart TV	–	13	9	16
Fernsehgerät/ Smart TV	14	21	16	25
Tablet	14	21	13	28
Radio	10	6	4	8
Streaming-Abo (z. B. Netflix, Prime Video)	8	13	10	15
Internet	6	6	5	8
Spielkonsole	4	7	2	10
Handy/Smartphone	4	10	8	12
Sprachassistent (z. B. Alexa, Google Home)	3	8	3	12
DVD-Player	3	4	2	5

Basis: alle Haupterziehenden, n=600

Quelle: miniKIM 2023

jährigen schon deutlich mehr selbstbestimmten Zugang zu Mediengeräten als die Zwei- bis Dreijährigen. Besonders deutlich zeigt sich der Anstieg beim Besitz von Tablets, Spielkonsolen und Sprachassistenten.

Mediennutzung im Alltag

Anzahl aktiv genutzter Medien steigert sich mit zunehmendem Alter

Das Spielen (draußen 96 %, drinnen 95 %) bleibt bei den Zwei- bis Fünfjährigen häufigste Alltagsaktivität (mindestens einmal pro Woche) (vgl. Tabelle 2). An dritter Stelle steht die Beschäftigung mit Büchern (anschauen oder vorgelesen bekommen: 92 %), gefolgt von Malen/Zeichnen/Basteln (90 %), Hörspiele/Hörbücher/Podcasts hören (69 %), Musik hören (65 %), Freunde treffen (63 %), Sport treiben (61 %) und der Nutzung kostenpflichtiger Streamingdienste (59 %). Fasst man alle Bewegtbildoptionen – von Streamingplattformen über Mediatheken bis zum klassischen Fernsehen – zusammen, nutzen 84 Prozent der Jungen und Mädchen wöchentlich zumindest eines dieser Angebote. Die differenzierte Betrachtung nach Altersgruppen zeigt, dass sich das aktiv genutzte Medienrepertoire der Kinder zwischen zwei und fünf Jahren zum Teil deutlich steigert. Dies bezieht sich vor allem auf die Nutzung von Tablets, digitalen Spielen, Sprachassistenten, Apps und des Internets sowie das Hören von Musik und Radio.

2- bis 5-Jährige nutzen vermehrt Mediatheken, Streamingdienste und Sprachassistenten

Verglichen mit der letzten Erhebung von vor drei Jahren sind die ersten Plätze stabil. Aufgeholt haben im Jahr 2023 vor allem Medientätigkeiten. So nutzen Zwei- bis Fünfjährige vermehrt Mediatheken (+ 16 %-Punkte), kostenpflichtige Streamingdienste (+ 13 %-

Punkte), einen Sprachassistenten (+ 13 %-Punkte) sowie kostenfreie Videoportale (+ 12 %-Punkte) und hören auch vermehrt regelmäßig (mindestens einmal pro Woche) Hörspiele/Hörbücher/Podcasts (+ 8 %-Punkte). Ebenso hat die Nutzung eines Tablets zugenommen (+ 7 %-Punkte). Neben der Nutzungshäufigkeit werden zusätzlich auch die beliebtesten Tätigkeiten der Kinder abgefragt (maximal drei Nennungen). Nach wie vor zeigt sich auch hier die hohe Bedeutung des Spielens (draußen: 76 %, drinnen: 35 %). Auch das Malen/Zeichnen/Basteln (40 %), das Treffen mit Freunden (32 %) sowie die Beschäftigung mit Büchern (19 %) bleiben beliebt. Die Nutzung von Bewegtbildangeboten (alle Optionen zusammen von Büchern ein und wird von 27 Prozent am liebsten genutzt.

Jenseits der Häufigkeit, mit der Medienangebote von den Zwei- bis Fünfjährigen genutzt werden, wurden die Haupterzieherinnen und -erzieher auch um eine zeitliche Schätzung der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer gebeten. Aus diesen Angaben lässt sich der Stellenwert verschiedener Medien im Alltag der Kinder noch einmal gesondert darstellen. Nach Schätzung der Haupterziehenden nutzen Zwei- bis Fünfjährige durchschnittlich 38 Minuten am Tag eine Musikbox, also ein speziell für Kinder gedachtes Abspielgerät für Hörspiele, Musik und Geschichten wie beispielsweise eine Toniebox, ein Hörbert oder eine Tigerbox (vgl. Tabelle 3). Diese 2023 neu in die Abfrage aufgenommene Tätigkeit hat die Beschäftigung mit Büchern (37 Min.) vom ersten Platz verdrängt. Es folgen die Nutzung von kostenpflichtigen Streamingdiensten (23 Min.), Radiohören (20 Min.) und kostenfreie Videoportale (18 Min.). Das klassische, lineare Fernsehen wird eine Viertelstunde gesehen, 12 Minuten verbringen die Zwei- bis Fünfjährigen mit den Onlineangeboten der Fernsehsender, mit digitalen Spielen beschäftigen sie sich im Schnitt sechs Minuten pro Tag. Betrachtet man den Gesamtwert aller vier Bewegtbildangebote (4), so nutzen Mädchen und Jungen diese insgesamt 67 Minuten am Tag, die Älteren dabei länger als die Jüngeren (2–3 Jahre: 62 Min., 4–5 Jahre: 72 Min.). Mit Ausnahme des Buches fällt bei den älteren Kindern die Nutzungszeit bei fast allen Medien höher aus. Vor allem kostenpflichtige Video-Streamingdienste (2–3 Jahre: 19 Min., 4–5 Jahre: 26 Min.) und die Nutzung von sonstigen Internetangeboten (2–3 Jahre: 9 Min., 4–5 Jahre: 16 Min.) erhalten höhere Zuwendungswerte der Vier- bis Fünfjährigen. Das Buch wird von den Zwei- bis Dreijährigen am meisten genutzt (38 Min.).

Nutzungsdauer: Musikboxen verdrängen erstmals Bücher vom ersten Platz

Im Rahmen der miniKIM-Studie wurde außerdem untersucht, inwiefern die Mediennutzung der Zwei- bis Fünfjährigen eher allein, gemeinsam mit den Eltern oder zu gleichen Teilen allein und gemeinsam stattfindet. Gerade bei der frühkindlichen Mediennutzung wird von Pädagoginnen und Pädagogen sowie Exper-

Medien werden überwiegend zusammen mit den Eltern genutzt

Tabelle 2
Aktivitäten der 2- bis 5-Jährigen im Alltag
 mindestens einmal pro Woche, Angaben der Haupterziehenden, in %

	Gesamt		Alter	
	2020	2023	2-3 Jahre	4-5 Jahre
draußen spielen	96	96	96	97
drinnen spielen	97	95	95	95
Buch anschauen/vorgelesen bekommen	92	91	91	92
Malen/Zeichnen/Basteln	89	90	91	89
Bewegtbildnutzung netto*	79	84	83	84
mit Freunden treffen	63	64	58	69
Musik hören	62	65	61	69
Hörspiele/Hörbücher/Podcast hören	61	70	68	72
Sport treiben	59	62	54	69
fernsehen, egal auf welchem Weg	54	–	–	–
*kostenpflichtige Streamingdienste nutzen	46	59	58	60
*lineares Fernsehen anschauen	45	40	39	40
Radio hören	45	46	43	50
*kostenfreie Videoportale	38	50	52	49
musizieren	36	42	44	41
*Mediatheken, Webseiten oder Apps	29	45	45	45
Tablet nutzen	29	36	30	41
Handy/Smartphone nutzen	18	22	23	21
digital spielen	17	19	13	24
DVDs ansehen	13	14	14	13
Sprachassistenten nutzen	9	23	18	27
PC/Laptop nutzen	6	11	9	13

* Bewegtbild netto = Nutzung von mindestens einem der folgenden Angebote: kostenpflichtige Streamingdienste, kostenfreie Videoportale, lineares Fernsehen, Mediatheken/Webseiten/ Apps der Fernsehsender
 Basis: alle Haupterziehenden, n=600

Quelle: miniKIM 2023

tinnen und Experten eine Nutzung zusammen mit den Eltern oder anderen Erwachsenen empfohlen, um das Erlebte gemeinsam zu verarbeiten und gegebenenfalls eine Konfrontation mit ängstigenden oder sonst ungeeigneten Inhalten zu vermeiden. Fast alle zumindest gelegentlich genutzten Medien werden in dieser Altersklasse überwiegend gemeinsam mit den Eltern genutzt. Hörspiele, Hörbücher und Podcasts hört die Mehrheit der Kinder allerdings eher alleine (41 %). Was die alleinige Nutzung betrifft folgen mit Abstand das Hören von Musik (22 %), die Tabletnutzung (22 %), das Spielen digitaler Spiele (21 %) und die Nutzung von Pay-Streamingdiensten (20 %). Bei der Beschäftigung mit Büchern ist die alleinige Nutzung die Ausnahme (8 %), ein Drittel gibt an, dass dies zu gleichen Teilen allein und gemeinsam mit den Eltern stattfindet (31 %).

Die häufigste gemeinsame Aktivität von Eltern und Kleinkindern ist die Nutzung von Smartphones und Büchern (jeweils 60 %).

Bewegtbild

Die Möglichkeit, Bewegtbild zu nutzen, ist in nahezu allen Haushalten, in denen Vorschulkinder aufwachsen, durch unterschiedliche Zugänge gegeben. Die meisten Familien besitzen Fernsehgeräte, Smartphones und Computer/Laptops. 81 Prozent haben einen Streamingdienst wie Netflix abonniert und 72 Prozent sind mit Tablets ausgestattet. Fast man alle Bewegtbildoptionen von Streamingplattformen über Mediatheken bis zum klassischen Fernsehen zusammen, nutzen 84 Prozent der Jungen und Mädchen wöchentlich zumindest eines der verschiedenen Bewegtbildangebote, 42 Prozent sogar jeden oder fast jeden Tag. Nach Angaben der Haupterziehenden ist über alle abgefragten Plattformen hinweg „Paw Patrol“ (33 %) die Lieblingssendung der zwei- bis fünfjährigen Kinder, gefolgt von „Peppa Pig/Wutz“ (18 %) und „Feuerwehrmann Sam“ (7 %). Das „Sandmännchen“ landet auf Platz vier (5 %), „Die Sendung mit der Maus“ auf Platz fünf (4 %). Bei den jüngeren Kindern im Alter von zwei und drei Jahren belegt hinter „Feuerwehrmann Sam“ und dem „Sandmännchen“ „Bobo Siebenschläfer“ den dritten Platz. Die liebsten Sendungen werden mehrheitlich eher online über Mediatheken, Apps, Streamingdienste oder auf YouTube etc. angeschaut (65 %), wohl auch aufgrund der Tatsache, dass hier meist mehrere Folgen einzelner Sendungen zur Verfügung stehen. Lediglich ein Sechstel der Kinder nutzt für ihre Lieblingssendungen eher das lineare Fernsehprogramm (17 %).

42 % der Kinder schauen täglich Bewegtbildangebote

Neben Unterhaltung bedeuten Fernsehen & Co. auch einen Zugang zu Wissen, zum Beispiel über Sendungen, in denen Dinge erklärt werden und bei denen man etwas lernen kann. Bei der Frage, welche Wissenssendungen öfters von den Kindern angeschaut werden, landet „Die Sendung mit der Maus“ (24 %) wiederholt mit Abstand vor „Woozle Goozle“ (11 %), „Löwenzahn/Löwenzähnen“ (6 %) und der „Sesamstraße“ (4 %). Es ist allerdings zu vermuten, dass die Haupterzieherinnen und -erzieher hierunter oft nur klassische Wissenssendungen assoziieren, deren Inhalte für Jüngere oft noch zu komplex sind und sich eher an Kinder ab fünf Jahren richten. Vermutlich ergibt sich hieraus der hohe Zustimmungswert, dass das Kind gar keine Wissenssendungen ansieht (40 %). Niederschwellige Wissensangebote wie „KIKANINCHEN“ beim KiKA oder auch im Rahmen von Toggolino bei SuperRTL werden von Eltern offenbar weniger als Wissenssendungen definiert.

„Sendung mit der Maus“ ist die am häufigsten angeschauten Wissenssendung

Auch die Wissenssendungen werden inzwischen hauptsächlich online auf Abruf (44 %) genutzt. 2020 stand hier noch das lineare Fernsehprogramm an erster Stelle (2020: 52 %, 2023: 36 %). Das lineare

Tabelle 3
Geschätzte tägliche Nutzungsdauer verschiedener Medien von 2- bis 5-Jährigen

Angaben der Haupterziehenden, in Min.

	Gesamt 2023	Alter 2-3 Jahre	4-5 Jahre
Buch (n=569)	37	38	35
Musikbox (n=570)	38	38	39
Radio (n=561)	20	18	21
Bewegtbild Netto (n=537)	67	62	72
lineares Fernsehen (n=568)	15	14	16
Pay-Streamingdienste (n=571)	23	19	26
kostenfreie Videoportale (n=569)	18	18	18
Onlineangebote der TV-Sender (n=564)	12	11	13
sonstige Internetnutzung (n=567)	13	9	16
digitale Spiele (n=579)	6	4	9

Basis: Haupterziehende, die Angaben über Nutzungszeit machen können.

Quelle: miniKIM 2023

Tabelle 4
Handy- und Smartphonennutzung bei 2- bis 5-Jährigen 2020 vs. 2023

Angaben der Haupterziehenden, in %

	Gesamt 2020	2023	Alter 2-3 Jahre	4-5 Jahre
jeden/fast jeden Tag	7	8	10	7
ein-/mehrmals in der Woche	11	14	13	14
seltener	24	29	23	34
nie	58	47	52	41

Basis: alle Haupterziehenden, n=600

Quelle: miniKIM 2023

Fernsehen wird für Wissensinhalte stärker von den Mädchen (42 %) sowie von den Zwei- bis Dreijährigen (40 %) genutzt.

Bücher und Hörspiele

Über 90 % der Zwei- bis Fünfjährigen beschäftigen sich regelmäßig mit Büchern

Das (Bilder-)Buch ist ein bedeutender Bestandteil im Alltag der Zwei- bis Fünfjährigen. Nach Angaben der Haupterziehenden beschäftigen sich die Kinder pro Tag durchschnittlich 37 Minuten mit Büchern, die Zwei- bis Dreijährigen (38 Min.) dabei etwas mehr als die Vier- bis Fünfjährigen (35 Min.). 62 Prozent der Kinder zwischen zwei und fünf Jahren beschäftigen sich jeden oder fast jeden Tag mit Büchern, dazu zählt das Anschauen von Büchern genauso wie Vorgelesen bekommen oder erstes eigenständiges Lesen. Ein Drittel der Kinder verwendet mindestens einmal in der Woche ein Buch, sieben Prozent seltener. Ein Prozent der Zwei- bis Fünfjährigen kommt nie mit Büchern in Kontakt. Die Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen sowie in den Altersgrup-

pen sind dabei minimal. Nach Angaben der Haupterzieherinnen und -erzieher werden Bücher von den Kindern vor allem vor dem Schlafengehen genutzt (69 %). Bei drei Fünftel findet die Nutzung nachmittags zum Entspannen statt (58 %), bei vier von zehn im Kindergarten (39 %). Hinsichtlich der Medienbindung („könnte am wenigsten darauf verzichten“) bleibt das Buch trotz Einbußen auf dem ersten Platz (27 %, 2- bis 3-Jährige: 36 %, 4- bis 5-Jährige: 18 %). Der Rückgang von 18 Prozentpunkten ist auch im Kontext der im Jahr 2023 erstmals vorgenommen Erweiterung der Fragestellung um die Musikboxen zu lesen.

Mit Hörspielen, Hörbüchern und/oder Podcasts, die über die unterschiedlichsten Ausspielwege angehört werden, beschäftigen sich sieben von zehn Kindern mindestens einmal in der Woche. 37 Prozent der Kinder nutzen diese Art von Medien dabei (fast) jeden Tag, ein Drittel ein- oder mehrmals in der Woche. Seltener als einmal in der Woche kommen 18 Prozent der Kinder mit diesen Audioformaten in Berührung. Auch hier sind geschlechts- und altersspezifische Unterschiede kaum festzustellen. Hörmedien werden nach Angaben der Befragten in erster Linie beim Spielen (42 %), nachmittags zum Entspannen (39 %) sowie abends beim Schlafengehen (38 %) genutzt.

Handy- und Smartphonennutzung

Mittlerweile besitzt fast jedes zehnte Kind zwischen zwei und fünf Jahren ein eigenes Handy oder Smartphone oder hat zumindest freien Zugang dazu, deutlich mehr als im Jahr 2020 (4 %). Über ein Fünftel der Jungen und Mädchen beschäftigen sich dabei laut Aussagen der Haupterziehenden mindestens einmal in der Woche mit einem Mobiltelefon (22 %), 29 Prozent nutzen es seltener und knapp die Hälfte der Kinder hat noch keine Erfahrung im Umgang mit Smartphones (47 %) (vgl. Tabelle 4). Das erste Mal beschäftigten sich die Kinder durchschnittlich mit 2,9 Jahren mit einem Handy/Smartphone. Hinsichtlich der Tätigkeiten zeigt sich ein breites Anwendungsspektrum. In der täglichen Nutzung liegen (fremde) Videos und Sendungen vorne (10 %), mindestens einmal pro Woche schaut sich jedes vierte Kind eigene Fotos/Videos an oder (video-)telefoniert. Je 22 Prozent der Kinder machen selbst regelmäßig Fotos/Videos bzw. nutzen speziell für Kinder entwickelte Apps.

Digitale Spiele

Mit 19 Prozent liegt der Anteil regelmäßiger Spielerinnen und Spieler 2024 etwas über dem Wert von 2020 (17 %). Weitere 22 Prozent der Kinder spielen seltener, knapp drei Fünftel spielen (noch) keine digitalen Spiele. Im Vergleich zu den Zwei- bis Dreijährigen (13 %) spielen fast doppelt so viele Vier- bis Fünfjährige Kinder regelmäßige digitale Spiele (24 %).

70 % der Kinder hören mindestens einmal wöchentlich Hörspiele, Hörbücher und Podcasts

Fast jedes zehnte Kind zwischen zwei und fünf Jahren hat Zugang zu eigenem Handy/Smartphone

19 % der Zwei- bis Fünfjährigen spielen regelmäßig digitale Spiele

Tabelle 5
Kriterien der Medienauswahl für 2- bis 5-Jährige
durch Haupterziehende

Angaben der Haupterziehenden, in %

	Gesamt	spielt eine große Rolle	spielt eher eine Rolle
Ich kenne die Inhalte und finde sie gut.	83	47	36
Mein Kind hat es sich gewünscht/ danach gefragt.	71	19	52
Ich richte mich nach der angegebenen Altersempfehlung.	69	27	42
Es wird als kindgerecht beworben.	62	24	38
Mein Kind hat es schon einmal gesehen.	57	15	42
Andere Eltern/Personen haben mir es empfohlen.	52	11	41
Das nutzen alle Kinder in dem Alter.	31	8	23
Wenn es von einer bestimmten Marke oder einem bestimmten Sender kommt.	28	8	20
Ich habe Werbung dazu gesehen/gehört.	28	7	21
Empfehlung auf Social Media.	20	5	15

Basis: Haupterziehende, die Angaben über Nutzungszeit machen können.

Quelle: miniKIM 2023

Geschlechtsspezifische Unterschiede gibt es bei den jüngeren Kindern, anders als bei älteren Kindern und Jugendlichen, noch kaum. Entsprechend der Vielzahl verschiedener Titel auf dem Markt erhält man bei der Frage nach den liebsten digitalen Spielen eine große Bandbreite an Antworten. Die meisten Nennungen erhält hierbei das Jump 'n' Run-Spiel „Super Mario“ (6 %) gefolgt von dem Spiel zur Fernsehserie „Paw Patrol“ (5 %) sowie den Spielen „Animal Crossing“, „Pokémon“ und „Candy Crush“ (je 2 %). Die Lieblingsspiele werden hierbei vor allem auf dem Handy/ Smartphone gespielt (25 %), aber auch tragbare (17 %) und fest installierte (11 %) Spielekonsolen kommen zum Einsatz. Spielen am PC/Laptop (9 %) oder Tablet (8 %) ist weniger verbreitet.

Computer-, Laptop- und Tabletnutzung

Mehr als ein Drittel der Kinder nutzen mindestens wöchentlich ein Tablet

Der Umgang mit Computer, Laptop und Tablet findet bei Kindergarten- und Vorschulkindern nach wie vor in einem eher geringen Umfang statt. Mindestens wöchentlich nutzen 35 Prozent der Kinder ein Tablet, nur 11 Prozent einen Computer/Laptop. Die Geräte werden vor allem regelmäßig genutzt, um Fotos oder Videos darauf anzusehen (31 %), Spiele zu spielen (29 %) oder um spezielle Websites oder Apps für Kinder zu nutzen (27 %). Ein Viertel der Kinder nutzt ein spezielles Lernprogramm, ein Fünftel weitere unspezifische Internetangebote. Kreativ werden ein Sechstel der Mädchen und Jungen indem sie die Geräte regelmäßig zum Malen und Zeichnen nutzen (17 %), jedes zehnte Kind schreibt nach Angabe der Haupterzieherinnen und -erzieher mindestens wöchentlich Texte oder Worte (11 %).

Hauptkriterium bei der Auswahl von Medien und Medieninhalten ist für die Haupterzieherinnen und -erzieher generell, ob sie diese Inhalte kennen und ob sie ihnen selbst gefallen – dies spielt für 47 % eine große Rolle (vgl. Tabelle 5). Altersempfehlungen (27 %) oder eine kindgerechte Bewerbung (24 %) geben einem Viertel der Eltern Orientierung, für ein Fünftel ist hier auch der Wunsch des Kindes relevant. Weniger wichtig ist die Empfehlung anderer Eltern oder die Absenderkennung, also ob die Medieninhalte von einer bestimmten Marke oder Sender angeboten werden – nahezu keine Rolle spielen Vorschläge auf Social Media.

Mediennutzung der Haupterzieherinnen und -erzieher

Gerade die Haupterziehenden haben eine wichtige Vorbildfunktion beim Medienumgang. Was die Mediennutzung angeht, verbringen die befragten Eltern mit der privaten (108 Min.) sowie der beruflichen Internetnutzung (82 Min.) die meiste Zeit am Tag. Es folgt das Radiohören (74 Min.), 70 Minuten am Tag beschäftigen sich die Befragten mit Social Media, 66 Minuten lang nutzen sie Inhalte über kostenpflichtige Streamingdienste, 48 Minuten schauen sie lineares Fernsehen. 45 Minuten am Tag verbringen sie im Schnitt mit den Onlineangeboten der Fernsehsender. 31 Minuten entfallen auf die Nutzung von kostenfreien Videoportalen, 30 Minuten auf digitale Spiele und 28 Minuten auf die Beschäftigung mit Büchern.

Der Großteil der Haupterzieherinnen und -erzieher nutzt regelmäßig Soziale Netzwerke und Messenger. Vor allem der Instant-Messagingdienst WhatsApp bleibt dominierend und wird von fast allen Erziehenden regelmäßig genutzt (97 %). Mit etwas Abstand folgen Facebook (67 %) und Instagram (66 %). Ein Drittel der Befragten ist mindestens wöchentlich bei TikTok unterwegs (29 %), jeder und jede Vierte bei Pinterest (26 %) und ein Fünftel bei Telegram (20 %). Weniger verbreitet sind Snapchat (13 %), X/Twitter (12 %) und Threema (8 %). Im Vergleich zur Erhebung von 2020 werden vor allem Instagram (+ 23 %-Punkte) und TikTok (+ 20 %-Punkte) vermehrt von den befragten Eltern genutzt. Die Frage, ob die Haupterzieherinnen und -erzieher Informationen, Fotos oder Videos über ihr Kind auf diesen Plattformen einstellen, wird von zwei Drittel der befragten Eltern verneint, jeder Sechste hat jedoch Informationen und Fotos und/oder Videos des Kindes veröffentlicht, jeder Zehnte nur Informationen ohne Bildmaterial. Allerdings sind die Informationen über das Kind dann zu 86 Prozent nur für „befreundete“ Kontakte in der Community sichtbar, 14 Prozent (und damit 10 %-Punkte mehr als im Jahr 2020) haben aber keine Schutzoption veranlasst, die Informationen sind damit für alle Nutzerinnen und Nutzer sichtbar. Die Hälfte der Befragten, die Inhalte hochlädt, bespricht außerdem vorab mit den Kindern, ob und welche Informa-

Eigene Erfahrungen der Haupterziehenden bestimmen Medienauswahl für Zwei- bis Fünfjährige

Eltern verbringen den größten Teil ihrer Mediennutzungszeit im Internet

Haupterziehenden nutzen regelmäßig Soziale Netzwerke und Messenger

tionen und/oder Fotos beziehungsweise Videos online eingestellt werden.

Am häufigsten wird die Bewegtbildnutzung reglementiert

Regeln und Absprachen zur Nutzungsdauer treffen die Haupterzieherinnen und -erzieher vor allem im Bereich der Bewegtbildnutzung. Insbesondere das Sehen von Sendungen und Videos über kostenpflichtige Streamingdienste (75 %) sowie die Nutzung eines Tablets und eines Computers/Laptops (je 72 %) werden reglementiert. Es folgen Absprachen zum Ansehen von Sendungen und Videos im linearen Fernsehen (70 %), bei kostenfreien Videoportalen (69 %) und über Onlineangebote der Fernsehsender (68 %). Zur Handy-/Smartphonennutzung haben zwei Drittel der Befragten Regeln vereinbart, zur Nutzung von Apps und des Internets drei Fünftel. In geringerem Umfang gibt es Absprachen zur Nutzungsdauer von Hörspielen (37 %), Radio (35 %) und (Bilder-)Büchern (30 %).

Fazit

Medien sind allgegenwärtig im Lebensumfeld von Zwei- bis Fünfjährigen

Die Ergebnisse der miniKIM-Studie 2023 zeigen, dass Medien auch bei den Zwei- bis Fünfjährigen allgegenwärtig sind und diese immer mehr Medien auch selbst zur Verfügung haben. Erste Schritte in den digitalen Alltag werden meist von den Eltern begleitet und diese verlassen sich bei der Auswahl der Medieninhalte auf ihnen (aus der eigenen Kindheit) Bekanntes. Allerdings verbringt die aktuelle Eltern- generation selbst sehr viel Zeit mit den verschiedenen Medienangeboten und ist auch selbst auf Social Media aktiv. Kinder haben also sehr medienaktive Vorbilder. Gleichzeitig stehen im Vergleich zum Jahr 2020 immer mehr smarte Geräte zur Verfügung, die bereits kleinen Kindern beispielsweise durch Sprachsteuerung einen Zugang zum Internet auch ohne Lese- und Schreibkompetenz und vor allem ohne elterliche Begleitung ermöglichen. Wenn aktuell auch viele Medien oft noch gemeinsam genutzt werden, stellt sich die Frage, ob die Verfügbarkeit vieler un-

terschiedlicher, individuell nutzbarer Geräte und Zugänge auch bei kleinen Kindern zukünftig zu einer Individualisierung der Mediennutzung führt oder Medien weiter gemeinsam erlebt werden können. Angesichts der Fülle des Angebotes ist es wichtig, Eltern von Anfang an bei der Medienerziehung zu unterstützen. Angebote, wie zum Beispiel der Elternratgeber www.schau-hin.info (5) sowie die Internetseite www.medien-kindersicher.de (6), geben Ratschläge sowie Hilfestellungen und exakte Anleitungen zur altersgerechten Konfigurierung von Mediengeräten und Angeboten.

Anmerkungen:

- 1) Der Gesamtbericht der miniKIM-Studie 2023 ist unter [www.mpfs.de](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/miniKIM/2023/miniKIM2023_web.pdf) als Download verfügbar: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/miniKIM/2023/miniKIM2023_web.pdf; vgl. auch: Feierabend, Sabine/Stephan Glückler/Julia Kieninger/Hediye Kheredmand/Thomas Rathgeb: Kleinkinder und Medien. Ergebnisse der miniKIM-Studie 2020. In: Media Perspektiven 2/2022, S. 62–67, https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2202_Feierabend_Gloekler_Kieninger_Kheredmand_Rathgeb.pdf
- 2) Generell haben Online-Teilnehmende eine höhere Affinität zu digitalen Medien und sind in der Regel höher gebildet.
- 3) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2022, Stuttgart 2023, https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2022/KIM-Studie_2022_website_final.pdf sowie vgl. Feierabend, Sabine/Hediye Kheredmand, Thomas Rathgeb/Stephan Glückler: Kinder, Internet, Medien: Anstieg der internetbasierten Bewegtbildnutzung. Ergebnisse der KIM-Studie 2022. Media Perspektiven 17/2023, https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2023/MP_17_2023_KIM_Studie_2022.pdf
- 4) Jede und jeder Befragte geht ein mit der Summe der einzelnen vier Bewegtbild-Medien. Wenn bei zumindest einem Bewegtbildangebot „weiß nicht“ vergeben wurde, wurde die Person mit keinem der Werte berücksichtigt und nicht in den Gesamtwert einbezogen.
- 5) Weitere Informationen unter: <https://www.schau-hin.info/>
- 6) Siehe: <https://www.medien-kindersicher.de/startseite>