

Ergebnisse der KIM-Studie 2018

▶ Kindheit, Internet und Medien

Sabine Feierabend*, Thomas Rathgeb**
und Theresa Reutter**

**Seit 20 Jahren
Mediennutzung und
Geräteausstattung
von Kindern
untersucht**

Die dynamische Entwicklung der digitalen Medien hinterlässt auch im Alltag der Kinder ihre Spuren. Wenn nicht durch eigene Aktivitäten, kommen Kinder mit Streamingplattformen, Social-Media-Netzwerken oder Onlinespielen durch Eltern, Geschwister oder Freunde in Kontakt. Wie sich der Medienumgang von Kindern in Deutschland gestaltet, welche Inhalte und Plattformen von Bedeutung sind und zu welchem Zweck Medien von Kindern genutzt werden, untersucht seit nunmehr 20 Jahren die KIM-Studie (Kindheit, Internet, Medien). Neben den Basisfragen der Studienreihe zu Geräteausstattung, Nutzung der verschiedenen Mediengattungen, wie Radio, Fernsehen, Bücher, Computer, Handy und Internet, untersucht die KIM-Studie 2018 (1) die Nutzung sozialer Netzwerke in Familie und Freundeskreis, das Rechercheverhalten im Internet und legt einen Schwerpunkt auf das Thema Bewegtbild.

**Befragung von rund
1 200 Kindern und
ihren Haupterziehern**

Für die KIM-Studie 2018 wurden zwischen dem 24. Mai und dem 30. Juni 2018 insgesamt 1 231 deutschsprachige Kinder im Alter zwischen sechs und 13 Jahren computergestützt persönlich-mündlich (CAPI) zu Hause befragt. Parallel zur Befragung der Kinder erfolgten die Interviews der Haupterzieher mit einem Selbstausfüllerfragebogen. Die Feldarbeit und Datenprüfung lagen beim IFAK Institut Taunusstein.

**Themeninteressen
der Kinder:
Freundschaft vor
Schule, Sport und
Handy/Smartphone**

Die Abfrage der Themeninteressen der Kinder bildet einen festen Bestandteil der KIM-Studie. Anhand von 17 vorgegeben Themen aus verschiedenen Lebensbereichen konnten die Kinder angeben, inwieweit sie sich für diese interessieren. Die mit Abstand höchste Zustimmung bekommt wie in den Vorjahren das Thema Freunde/Freundschaft, für das sich mit 93 Prozent fast alle Kinder interessieren (sehr interessant/interessant) (vgl. Tabelle 1). Gut zwei Drittel bekunden Interesse an den Themen Schule, Sport sowie Handy/Smartphone. Gut drei von fünf Kindern begeistern sich für Musik, Internet/Computer/Laptop und Computer-/Konsolen-/Onlinespiele. Etwa 60 Prozent interessieren sich für Spielsachen, Tiere sowie Kino/Filme. Die Themen Kleidung/Mode, Film-/Fernsehstars, Umwelt/Natur und Bücher/Lesen sind für die Hälfte der Sechs- bis 13-Jährigen attraktiv. Zwei von fünf

Kindern zeigen sich aufgeschlossen gegenüber dem Thema Technik, ähnlich hoch ist der Anteil der Kinder, die Interesse an fremden Ländern zeigen. Das aktuelle Weltgeschehen ist für 31 Prozent der Kinder interessant.

Kurz und knapp

- Die KIM-Studie untersucht seit nunmehr 20 Jahren den Medienumgang von Kindern im Alter zwischen sechs und 13 Jahren.
- Fernsehen, Hausaufgaben machen, drinnen oder draußen spielen sind nach wie vor die wichtigsten Freizeitaktivitäten von Kindern.
- Ab einem Alter von zehn Jahren nimmt die Nutzung von Streamingangeboten deutlich zu, ebenso die Kommunikation via Social Media.
- Zwei Drittel der Kinder spielen regelmäßig digitale Spiele über Computer, Konsole, Tablet oder Smartphone.
- Die permanente Verfügbarkeit von Bewegtbild, Spielen, Fotos, Kommunikation und Interaktion stellt Kinder und Eltern vor eine große Herausforderung.

Die Interessen von Mädchen und Jungen unterscheiden sich deutlich, was sich bei der Betrachtung der starken Interessensbekundung („finde ich sehr interessant“) am eindrucklichsten zeigt: Während Mädchen sich stärker für die Themen Kleidung/Mode, Tiere, Schule, Musik, Bücher/Lesen und Freunde/Freundschaft interessieren, haben Jungen eine höhere Affinität zu den Themen Sport, Technik, Computer-/Konsolen-/Onlinespiele sowie Internet/Computer/Laptop. Insgesamt erweisen sich die Themeninteressen auch in der Langzeitbetrachtung als ausgesprochen stabil.

Medienausstattung und Medienbesitz

Die Haushalte, in denen Kinder heute aufwachsen, sind mit einem sehr breiten Repertoire an Mediengeräten ausgestattet. Vollausstattung besteht bei Fernseher, Internetzugang sowie Handy/Smartphone. (2) In neun von zehn Familien ist ein Smartphone vorhanden, bei 84 Prozent gibt es ein Radiogerät. Ein Computer bzw. Laptop ist in vier von fünf Haushalten zu finden. Videorecorder/DVD-Player/Blu-Ray-Player, CD-Player und Digitalkamera gibt es in etwa drei von vier Haushalten. Digitale Spiele auf einer Spielkonsole sind in jeder zweiten Familie verfügbar. Ein Tablet findet sich bei 38 Prozent, knapp ein Drittel besitzt einen Fernseher mit Internetzugang sowie einen Kassettenrecorder. Ein Abo für Streamingdienste wurde in jedem fünften Haushalt abgeschlossen, knapp ein Fünftel verfügt über einen Pay-TV-Sender wie zum Beispiel Sky. Digitale Sprachassistenten, wie zum Beispiel „Alexa“ von Google, sind bei 6 Prozent vorhanden. Im Vergleich zur KIM-Studie 2016 zeigt sich die stärkste Dynamik bei Streamingdiensten (+11 %-Punkte), Tablet (+10 %-Punkte), Smart-TV (+8 %-Punkte) und Smartphone (+5 %-Punkte). Deutlich abgenommen hat die Ausstattung mit Computer/Laptop (-16 %-Punkte), Kassettenrecorder (-8 %-Punkte) CD-Player (-7 %-Punkte) und Digitalkamera (-5 %-Punkte).

**Fast alle Haushalte
verfügen über Fern-
seher, Internet und
Handy/Smartphone**

* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie.

** Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.

Tab. 1 Themeninteressen von Kindern 2010 bis 2018
sehr interessiert, in %

	Gesamt					2018					
	2010 (n=1 214)	2012 (n=1 220)	2014 (n=1 209)	2016 (n=1 229)	2018 (n=1 231)	Jungen (n=631)	Mädchen (n=600)	6-7 J. (n=301)	8-9 J. (n=293)	10-11 J. (n=315)	12-13 J. (n=322)
Freunde/Freundschaft	61	63	59	63	63	60	67	57	67	67	63
Sport	31	34	31	35	39	54	24	33	37	48	39
Handy/Smartphone	26	23	33	37	39	41	38	16	30	46	62
Internet/Computer	30	31	32	32	30	33	26	13	20	34	49
Computer-/Konsolen-/Onlinespiele	32	33	33	31	29	39	17	19	28	31	35
Tiere	25	25	27	28	28	20	37	32	33	28	21
Spielsachen	n.e.	n.e.	n.e.	26	25	24	25	44	36	15	5
Musik	31	30	24	23	24	17	31	9	19	28	38
Schule	20	15	17	17	21	16	25	22	24	18	18
Kleidung/Mode	18	20	20	19	16	5	28	6	12	18	28
Bücher/Lesen	15	14	16	13	15	11	19	10	18	18	12
Kino/Filme	18	16	16	14	15	14	16	12	15	13	18
Umwelt/Natur	9	10	12	13	14	13	15	11	16	14	14
Technik	10	11	12	13	12	10	14	8	13	11	14
Film-/Fernsehstars	17	15	15	11	12	20	3	5	12	15	14
Fremde Länder	6	5	6	8	9	11	8	8	9	9	11
Aktuelles, was gerade in der Welt passiert	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	6

Quelle: KIM-Studien 2010-2018.

51 % der Kinder besitzen ein Handy/ Smartphone, 42 % eine Spielkonsole

Die Kinder selbst verfügen nach Angaben der Haupterzieher über eine etwas begrenzte Anzahl an Mediengeräten (vgl. Tabelle 2). Das Gerät, das sich am häufigsten in den Kinderzimmern findet, ist das Mobiltelefon (51 %, Smartphone oder konventionelles Handy). Spielkonsolen (tragbar und/ oder stationär) besitzen 42 Prozent. CD-Player sowie ein Smartphone können zwei von fünf Kindern ihr Eigen nennen. Etwa ein Drittel der Kinder besitzt einen eigenen Fernseher, 20 Prozent verfügen über ein eigenes Radio. Ein knappes Fünftel der Kinder hat einen Computer bzw. Laptop oder einen eigenen Kassettenrecorder, ebenso können 17 Prozent im eigenen Zimmer das Internet nutzen. Ein Tablet besitzen 9 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen, 4 Prozent können im Kinderzimmer einen Streamingdienst, wie Netflix oder Amazon Prime, nutzen.

Im Vergleich zur letzten Erhebung besitzen mittlerweile etwas mehr Sechs- bis 13-Jährige ein Smartphone als im Jahr 2016 (+7 %-Punkte), während sich für CD-Player (-5 %-Punkte), Radio und Kassettenrecorder (jeweils -4 %-Punkte) ein rückläufiger Trend zeigt.

Freizeitaktivitäten und Medienbeschäftigung

Wichtigste Freizeitbeschäftigungen: Fernsehen, Hausaufgaben/Lernen, spielen

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 Fernsehen mit 74 Prozent täglicher Nutzung ein besonderer Stellenwert zu (vgl. Tabelle 3). An zweiter Stelle folgt die Erledigung von Hausaufgaben bzw. das Lernen, was bei 68 Prozent der Kinder beinahe

täglich auf dem Programm steht. Etwa die Hälfte spielt (fast) jeden Tag drinnen oder draußen. 42 Prozent der Mädchen und Jungen nutzen täglich ein Handy oder Smartphone, 30 Prozent hören fast täglich Musik. Gut ein Viertel der Kinder nutzt täglich das Internet.

Auch bei der Betrachtung der regelmäßigen Nutzung (mind. einmal pro Woche) steht an erster Stelle das Fernsehen (95 %). Eine fast gleichbedeutende Rolle im Alltag der Kinder nimmt das Treffen mit Freunden ein (91 %). Hausaufgaben/ Lernen und Spielen haben ebenso eine große Bedeutung und sind für rund 90 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen mindestens wöchentlich relevant. Etwa vier von fünf Kindern unternehmen mindestens einmal in der Woche etwas mit der Familie. Musik hören ist in dieser Häufigkeit für knapp drei Viertel der Kinder relevant, 69 Prozent betätigen sich mindestens einmal wöchentlich sportlich. Digitale Spiele sowie die Nutzung des Mobiltelefons stehen bei drei von fünf Kindern mindestens wöchentlich auf dem Plan. Gut die Hälfte der Sechs- bis 13-Jährigen nutzt regelmäßig das Internet oder hört Radio. 51 Prozent der Kinder lesen regelmäßig in einem Buch, kreative Tätigkeiten wie Malen, Zeichnen oder Basteln sind für knapp jedes zweite Kind wöchentliche Beschäftigung. 40 Prozent der Kinder sehen mindestens wöchentlich Videos im Internet an, zum Beispiel bei YouTube, ein Viertel nutzt in dieser Häufigkeit ein Tablet.

Tab. 2 Gerätebesitz von Kindern 2010 bis 2018

Angaben der Haupterzieher, in %

	Gesamt					2018					
	2010 (n=1 214)	2012 (n=1 220)	2014 (n=1 209)	2016 (n=1 229)	2018 (n=1 231)	Jungen (n=631)	Mädchen (n=600)	6-7 J. (n=301)	8-9 J. (n=293)	10-11 J. (n=315)	12-13 J. (n=322)
Handy/Smartphone netto	52	49	47	51	51	50	51	13	40	65	82
Spielkonsole netto	57	51	48	44	42	49	34	27	39	44	55
CD-Player	64	58	50	45	40	37	43	36	41	41	41
Smartphone (z. B. Samsung Galaxy oder iPhone)	n.e.	7	25	32	39	40	38	8	25	52	70
Fernsehgerät	45	36	35	36	34	35	33	11	25	39	59
Tragbare Spielkonsole (z. B. Nintendo DS, Gameboy)	44	39	38	34	32	37	26	24	33	33	37
Feste Spielkonsole (z. B. Playstation, Wii, Xbox, Gamecube)	30	26	24	23	23	28	16	8	17	25	39
Radio	38	32	27	24	20	19	20	17	17	20	25
Computer/Laptop netto	15	21	21	20	19	20	17	3	9	21	42
Internet	9	15	18	18	17	17	17	1	9	22	35
Kassettenrecorder	36	30	25	21	17	17	17	20	17	15	16
Kindercomputer/Computer speziell für Kinder	10	10	15	15	14	14	15	15	14	16	13
Handy	n.e.	42	24	19	13	12	14	6	16	15	14
Laptop	n.e.	8	12	13	12	11	12	1	6	13	25
Videorecorder/DVD-Player/ Festplattenrecorder	17	14	11	10	9	8	10	3	5	11	16
Tablet-PC (z. B. iPad, Samsung Galaxy Pad)	n.e.	1	2	5	9	9	9	4	6	8	16
Computer	n.e.	14	10	8	8	10	6	2	3	9	19
Digitalkamera	10	13	11	10	8	7	8	6	5	7	12

Quelle: KIM-Studien 2010-2018.

Jungen treiben häufiger Sport, spielen 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.

Über alle Altersgruppen hinweg sind die zwei beliebtesten Tätigkeiten – Fernsehen und Treffen mit Freunden – sehr stabil. Während das Spielen drinnen und draußen mit steigendem Alter deutlich an Relevanz verliert, gewinnt die Beschäftigung mit dem Handy enorm an Bedeutung. Ebenso werden die Aktivitäten Hausaufgaben machen, Computer- und Internetnutzung, Musik hören sowie digitale Spiele spielen mit steigendem Alter der Kinder wichtiger.

**Fotografie,
Videostreaming
und Tabletnutzung
gewinnen an
Bedeutung**

Gegenüber der Vorgängeruntersuchung zeigen sich hinsichtlich der Freizeitaktivitäten nur geringfügige Unterschiede. (Digitales) Fotografieren und Videos aufnehmen ist für Kinder etwas relevanter geworden (+8 %-Punkte), ebenso ist der Anteil der Kinder, die regelmäßig Videos im Internet ansehen, und der Anteil der regelmäßigen Tabletutzer etwas gestiegen (jeweils +5 %-Punkte).

Bewegtbildnutzung – TV und YouTube

Haushalte, in denen Sechs- bis 13-Jährige aufwachsen, weisen eine große Bandbreite an Geräten zur potenziellen Nutzung von Bewegtbild auf. Hinsichtlich der Ausstattung mit Fernsehgerät, Computer, Internet oder Smartphone besteht nahezu Vollausstattung, weniger stark verbreitet sind Tablets (38 %), Smart-TVs (29 %), Streamingdienste (z. B. Netflix, Amazon Prime Video, Maxdome: 22 %) oder Pay-TV (17 %). Ein Drittel der Kinder hat ein eigenes Fernsehgerät (6-7 J.: 11 %, 12-13 J.: 59 %), und nach Angaben der Kinder ist Fernsehen die am häufigsten ausgeübte Freizeitbeschäftigung – knapp drei Viertel sehen jeden bzw. fast jeden Tag fern. Entsprechend zählt Fernsehen mit dem Treffen mit Freunden und dem Spielen draußen zur liebsten Freizeitbeschäftigung der Kinder. (3)

61 Prozent der Mädchen und Jungen haben einen Lieblingssender (n=736), mit zunehmendem Alter der Kinder sprechen aber immer weniger eine bestimmte Präferenz aus (6-7 J.: 75 %, 8-9 J.: 66 %, 10-11 und 12-13 J.: je 52 %). Wenn es einen Lieblingssender gibt, dann geben 34 Prozent der Kinder den KiKA von ARD und ZDF an, genau halb so viele nennen Super RTL (vgl. Tabelle 4). Es folgen mit Abstand RTL (8 %), ProSieben und der Disney Channel (je 7 %), Nick (5 %), RTL II und Toggo plus

**KiKA bleibt für 34 %
Lieblingssender,
gefolgt von Super RTL**

Tab. 3 Freizeitaktivitäten von Kindern 2010 bis 2018
mindestens einmal pro Woche, in %

	Gesamt					2018					
	2010 (n=1 214)	2012 (n=1 220)	2014 (n=1 209)	2016 (n=1 229)	2018 (n=1 231)	Jungen (n=631)	Mädchen (n=600)	6-7 J. (n=301)	8-9 J. (n=293)	10-11 J. (n=315)	12-13 J. (n=322)
fernsehen, egal ob über Fernseher, Internet etc.	95	96	97	96	95	94	97	96	97	97	92
sich mit Freunden treffen	94	94	93	94	91	92	91	88	91	93	93
drinnen spielen	88	88	91	93	91	92	90	97	97	92	79
Hausaufgaben machen/lernen	97	97	97	93	91	90	93	73	97	97	96
draußen spielen	91	90	90	92	89	92	86	97	94	92	74
etwas mit den Eltern/der Familie machen	74	76	76	80	77	75	79	84	81	79	65
Musik hören	81	82	78	75	73	70	76	59	70	78	82
Sport treiben (alleine oder im Verein)	70	71	68	71	69	75	62	63	65	75	73
Computer-/Konsolen-/Onlinespiele	62	66	62	60	60	68	52	43	55	68	74
Handy nutzen	49	48	54	59	60	59	62	23	49	76	91
einen Computer benutzen, ohne im Internet zu sein	55	53	54	55	53	55	51	28	43	64	73
Internet nutzen	43	52	53	55	55	55	54	24	40	68	84
Radio hören	52	59	53	54	54	53	54	47	55	57	55
malen/zeichnen/basteln	47	46	48	49	47	36	59	73	54	39	25
Buch lesen (ohne Schulbuch)	49	48	50	48	51	44	58	46	57	54	47
sich mit einem Tier beschäftigen	42	42	41	46	42	37	47	38	48	42	41
Comic lesen/anschauen	43	43	40	38	37	43	31	42	43	36	29
Video/DVD sehen	41	38	32	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.
Videos im Internet ansehen, z. B. bei YouTube	n.e.	n.e.	n.e.	35	40	40	40	19	29	47	64
Brettspiele/Gesellschaftsspiele/Kartenspiele	n.e.	n.e.	34	34	35	32	38	50	41	32	19
DVD/Blu-ray ansehen	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	31	32	30	34	33	28	29
Fotos/Videos machen	15	21	29	32	40	36	43	15	29	49	63
eine (Jugend-)Gruppe besuchen	31	23	27	29	32	32	31	21	25	35	44
Zeitschrift lesen/anschauen	32	35	27	25	23	19	26	19	19	20	32
Hörspiele anhören	29	30	22	25	26	24	29	44	35	19	8
Tablet-PC benutzen	n.e.	n.e.	12	21	26	25	26	16	25	29	33
musizieren	19	21	22	20	20	16	24	16	21	20	23
in eine Bücherei/Bibliothek/Mediathek gehen	12	10	10	10	10	8	13	7	9	10	16
Tageszeitung lesen/anschauen	11	7	7	7	7	7	7	2	3	9	11
ins Kino gehen	0	2	1	4	5	5	5	2	4	4	9
Zeitschriften im Internet lesen	n.e.	3	4	3	3	3	4	0	0	5	9
Zeitung/Tageszeitung im Internet lesen	n.e.	3	1	2	2	3	2	0	0	3	5

Quelle: KIM-Studien 2010-2018.

Tab. 4 Liebstes Fernsehprogramm von Kindern 2018
Kinder mit Lieblingsprogramm, in %, Nennungen ab 2%

	Gesamt (n=736)	Jungen (n=376)	Mädchen (n=360)	6-7 J. (n=219)	8-9 J. (n=192)	10-11 J. (n=161)	12-13 J. (n=164)
KiKa	34	27	42	56	41	24	7
Super RTL	17	22	12	20	24	15	8
RTL	8	6	11	1	2	12	20
ProSieben	7	10	5	–	1	9	23
Disney Channel	7	6	8	8	8	8	3
Nick	5	7	4	3	7	6	5
RTL II	3	4	3	1	3	2	7
Toggo/Toggo plus	3	4	3	4	3	4	2

Quelle: KIM-Studie 2018.

(je 3 %). Mädchen favorisieren häufiger den KiKA und RTL, Jungen sprechen sich zu einem größeren Anteil für Super RTL und ProSieben aus. Auch im Altersverlauf ändern sich die Vorlieben: Bei den Sechs- bis Siebenjährigen stehen KiKA und Super RTL an der Spitze, bei den Zwölf- bis 13-Jährigen sind es dann schon die Erwachsenenprogramme ProSieben und RTL.

Verbreitungswege von Bewegtbild: TV deutlich vor Smartphone, PC/Laptop oder Tablet

Betrachtet man die Verbreitungswege von Bewegtbild, liegt das Fernsehen an der Spitze (mind. einmal pro Woche: 95 %). Handy/Smartphone (33 %), PC/Laptop (28 %) oder Tablet (17 %) bleiben hier deutlich zurück. Überhaupt scheinen andere Geräte als der Fernseher bei Kindern nur bedingt Relevanz zu haben: 50 Prozent geben an, nie Sendungen, Serien, Filme oder Videos am PC/Laptop zu nutzen, 56 Prozent verwenden für Bewegtbild nie das Smartphone und 72 Prozent nie das Tablet. Mit zunehmendem Alter der Kinder gewinnen Smartphone, PC/Laptop und Tablet zwar deutlich an Bedeutung hinzu, das Fernsehgerät bleibt aber über alle Altersstufen hinweg das mit Abstand wichtigste Gerät. Ähnliches gilt auch für Plattformen, die Bewegtbild anbieten. Die Kinder wurden nach ihrer Nutzung von unterschiedlichen online-basierten Streamingdiensten und dem Pay-TV-Angebot Sky gefragt. 14 Prozent nutzen jeden bzw. fast jeden Tag Bewegtbild bei YouTube (6-7 J.: 4 %, 12-13 J.: 26 %), jeweils 3 Prozent bei YouTube Kids oder Netflix. Amazon Prime, Sky oder Maxdome spielen im Alltag der Kinder so gut wie keine Rolle. Zum Vergleich: 74 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen geben an, dass sie jeden bzw. fast jeden Tag (unabhängig vom Verbreitungsweg) fernsehen. Erweitert man den Blick auf die mindestens wöchentliche Nutzung, so zeigt sich, dass Kinder ab zehn Jahren schon sehr viel häufiger Bewegtbild jenseits des klassischen Fernsehens nutzen, vor allem bei YouTube. Die Dominanz des Fernsehens bleibt aber auch in den älteren Altersgruppen dennoch bestehen.

Nutzung von YouTube steigt

Die Rolle von YouTube als wichtigstes Bewegtbildangebot fernsehähnlicher Inhalte soll im Folgenden näher untersucht werden. Basis hierfür sind zunächst Kinder, die nach eigenen Angaben das Internet nutzen (n=833). Fragt man sie gezielt nach ihrer Nutzung von YouTube-Videos – hierunter fallen auch alle kurzen Videoclips –, so geben 21 Prozent an, jeden/oder fast jeden Tag YouTube-Videos zu nutzen (2016: 17 %), 35 Prozent tun dies ein-/oder mehrmals pro Woche (2016: 33 %), weitere 19 Prozent (2016: 18 %) zumindest selten. Aktuell gibt genau ein Viertel der jungen Internetnutzer an, nie bei YouTube kurze oder auch längere bzw. fernsehähnliche Inhalte zu nutzen – vor zwei Jahren lag dieser Anteil noch bei 32 Prozent. Von den Sechs- bis Siebenjährigen schauen sich 39 Prozent der Internetnutzer mindestens einmal pro

Woche Videos bei YouTube an, bei den Zwölf- bis 13-Jährigen sind es 64 Prozent. Der Anteil der Nichtnutzer von YouTube sinkt entsprechend auf 31 Prozent bei den Jüngsten (2016: 50 %) und auf 18 Prozent bei den Ältesten (2016: 21 %). Das Anschauen von Ausschnitten und Sendungen aus dem Fernsehen ist aber nur für knapp die Hälfte (46 %, 2016: 31 %) der Internetnutzer überhaupt eine Option, die mit dem Alter der Kinder aber an Attraktivität gewinnt (zumindest seltene Nutzung: 32 %, 12-13 J.: 58 %).

Kinder, die zumindest selten Bewegtbildinhalte auf YouTube nutzen (n=622), haben nach eigenen Angaben zu 14 Prozent auch einen eigenen YouTube-Account – vor allem die Älteren unter ihnen (6-7 J.: k.A., 12-13 J.: 24 %). Die Frage nach den liebsten YouTube-Kanälen (hier konnten bis zu drei Nennungen abgegeben werden) wird von 47 Prozent der Kinder mit konkreten Personen bzw. YouTube-Stars angeführt. Aus der Vielzahl der Nennungen werden aber nur eine Handvoll von mehr als 3 Prozent der YouTube-Nutzer genannt. Bestimmte Kanäle aus dem Genre Musikvideos favorisieren 30 Prozent, einem Fünftel fallen beim liebsten Angebot Filme/Videos allgemein ein, für 17 Prozent sind es humorvolle Videos, jeder Zehnte nennt Tier- oder Sportvideos.

Die Abfrage einer Liste unterschiedlicher Genres zeigt, welche Inhalte bei YouTube jenseits des Lieblingsangebots von Interesse sind. Gemessen an einer mindestens wöchentlichen Nutzung sehen sich Kinder am häufigsten lustige Clips (66 %) und Musikvideos (62 %) an. Etwa halb so viele erfreuen sich an Tiervideos (36 %) oder Videos, bei denen es um Sport geht oder in denen YouTuber von ihren Alltagserlebnissen berichten (je 32 %). Genauso beliebt sind Videos aus dem Bereich Mode/Beauty (30 %) und Tutorials, in denen unterschiedlichste Dinge erklärt werden (29 %). Jeweils ein Viertel sieht sich bei YouTube Fernsehsendungen oder Lets-Play-Videos sowie Videos für Schule und Unterricht an; am Ende der Liste stehen Produkttests (14 %). Nur 7 Prozent stellen mindestens wöchentlich eigene Videos bei YouTube ein. Mädchen schauen sich zu einem sehr viel größerem Anteil Mode-/Beautyvideos an (55 %, Jungen: 7 %) und finden bei YouTube auch Beiträge über Tiere (45 %, Jungen: 29 %) und Musik (72 %, Jungen: 52 %) interessant. Jungen nutzen hingegen mehr Sportvideos (50 %, Mädchen: 13 %) oder informieren sich rund um Onlinespiele (33 %, Mädchen: 16 %). Je älter die Kinder werden, desto breiter wird ihr Nutzungsrepertoire – nur das Thema Tiere bildet hier eine Ausnahme.

Internetnutzung: Zugangswege und Tätigkeiten

Fast alle Kinder haben im Hinblick auf den technischen Zugang zumindest potenziell die Möglichkeit, zu Hause das Internet zu nutzen. Gut zwei Drittel aller Sechs- bis 13-Jährigen zählen dann auch tatsächlich zu den Internetnutzern, hierbei sind Mädchen und Jungen exakt gleichermaßen vertreten

Am häufigsten auf YouTube angeschaut: Lustige Clips, Musik, Tiervideos

Ab dem 8. Lebensjahr sind rund 60 % online, ab 12 Jahren 94 %

Tab. 5 Internetnutzung bei Kindern 1999 bis 2018
zumindest selten, in %

	Gesamt	Jungen	Mädchen	6-7 J.	8-9 J.	10-11 J.	12-13 J.
1999 (n=1 203)	6	8	5	1	2	7	14
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

Quelle: KIM-Studien 1999-2018.

(vgl. Tabelle 5). Aktuell nutzt bei den Jüngsten gut ein Drittel zumindest selten das Internet, im Alter von acht bis neun Jahren sind knapp drei von fünf Kindern online. Mit zehn bis elf Jahren sind vier von fünf Kindern bereits Internetnutzer und bei den Zwölf- bis 13-Jährigen sind es 94 Prozent. Im Vergleich zu 2016 zeigt sich nur bei den Acht- bis Neunjährigen ein merklicher Anstieg (+6 %-Punkte).

Wenn Kinder das Internet nutzen, dann sind sie zu 40 Prozent jeden oder fast jeden Tag online, ein gleich großer Anteil ist ein- oder mehrmals pro Woche im Netz unterwegs, und 19 Prozent nehmen seltener als wöchentlich Internetdienste in Anspruch. Zwischen Mädchen und Jungen zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede. Mit dem Alter der Internetnutzer steigt auch die Nutzungsfrequenz stark an: Sind nur 15 Prozent der Jüngsten (fast) täglich online, so sind es bei den Zwölf- bis 13-Jährigen 58 Prozent.

WhatsApp, YouTube und Suchmaschinen sind meistgenutzte Internetanwendungen

Bei der Betrachtung der täglichen Aktivitäten ist die WhatsApp-Nutzung besonders relevant: 47 Prozent der interneterfahrenen Kinder nutzen die Messenger-App täglich (2016: 41 %; vgl. Tabelle 6). Neben WhatsApp sind es YouTube (21 %) und Suchmaschinen (20 %), die im Alltag der Kinder von besonderer Relevanz sind. Die weiteren Tätigkeiten sind im Hinblick auf die tägliche Nutzung nicht von großer Bedeutung. Bei den regelmäßigen (also mindestens einmal pro Woche ausgeübten) Tätigkeiten steht an erster Stelle die Recherche über Suchmaschinen (64 %, 2016: 70 %), mit 62 Prozent (2016: 58 %) liegt das Verschicken von WhatsApp-Nachrichten auf Platz 2 vor dem Anschauen von YouTube-Videos (56 %, 2016: 50 %). Spezielle Kinderwebseiten werden von 42 %) regelmäßig genutzt, 37 Prozent surfen regelmäßig ohne bestimmten Anlass im Internet. Ein knappes Drittel hört über das Internet Musik, Facebook wird von 26 Prozent wöchentlich genutzt, 26 Prozent nutzen mit dieser Häufigkeit Wikipedia, 24 Prozent verschicken E-Mails. Ein Fünftel (21 %) sind mindestens wöchentliche Snapchat-Nutzer,

17 Prozent nutzen regelmäßig Instagram. Fernsehsendungen werden von 15 Prozent über das Internet angesehen, 12 Prozent nutzen TikTok, das zum Zeitpunkt der Befragung noch Musically hieß. Mit zunehmendem Alter der Kinder wird der Anteil regelmäßiger Nutzer für alle Tätigkeiten – mit Ausnahme der Nutzung von speziellen Kinderseiten – größer. Besonders dynamisch zeigt sich dies bei WhatsApp (6-7 J.: 17 %, 8-9 J.: 36 %, 10-11 J.: 73 %, 12-13 J.: 83 %).

Nach Einschätzung der Haupterzieher sind die Sechs- bis 13-Jährigen an einem durchschnittlichen Wochentag 45 Minuten online. Die Eltern schätzen hier für Mädchen und Jungen den identischen Wert. Im Altersverlauf ergibt sich jedoch eine enorme Dynamik: Die Jüngsten sind 15 Minuten pro Tag mit Internettätigkeiten beschäftigt, je älter die Kinder werden, desto höher ist (aufgrund des breiteren Interessenspektrums und der Nutzung auch im schulischen Kontext) der Schätzwert (8-9 J.: 27 Min., 10-11 J.: 51 Min., 12-13 J.: 83 Min.).

52 Prozent der interneterfahrenen Kinder haben eine Lieblingswebseite. Die Liste der konkreten Angebote wird wie in den Vorjahren angeführt von YouTube (41 %). Facebook (16 %) folgt weit abgeschlagen auf dem zweiten Platz, Google (11 %) an dritter Stelle. Die Onlineangebote der Kinder-Fernsehsender Super RTL (Toggo: 10 %) und KiKA (7 %) kommen auf Platz 4 und 5. Zwischen Mädchen und Jungen lassen sich bei den inhaltlichen Präferenzen kaum nennenswerte Unterschiede ausmachen. Lediglich das Onlineangebot des KiKA ist für Mädchen (9 %) in der spontanen Nennung etwas präsenter als für Jungen (5 %). YouTube und Facebook gewinnen mit steigendem Alter der Kinder an Beliebtheit, während die Kinderangebote an Relevanz verlieren.

Dauer der Onlinenutzung steigt mit Alter an

Tab. 6 Internettätigkeiten bei Kindern 2010 bis 2018
Internetnutzer, mindestens einmal pro Woche, in %

	Gesamt					2018					
	2010 (n=687)	2012 (n=742)	2014 (n=766)	2016 (n=805)	2018 (n=833)	Jungen (n=427)	Mädchen (n=406)	6-7 J. (n=104)	8-9 J. (n=171)	10-11 J. (n=256)	12-13 J. (n=302)
Suchmaschinen nutzen	68	75	71	70	64	65	64	36	46	66	83
WhatsApp-Nachrichten hin und her schicken	n.e.	n.e.	n.e.	58	62	62	62	17	36	73	83
Filme/Videos anschauen, zum Beispiel bei YouTube, MyVideo etc.	46	48	55	50	56	53	58	38	45	60	64
Internetseiten nutzen, die speziell für Kinder gemacht sind	46	53	50	46	42	39	44	53	54	44	28
einfach so drauflos surfen	44	51	43	40	37	33	41	14	26	36	52
über das Internet Musik hören	n.e.	n.e.	21	26	32	27	37	16	17	33	44
Facebook nutzen	n.e.	n.e.	n.e.	30	27	27	26	7	12	25	43
Wikipedia nutzen	38	34	27	26	26	25	27	11	13	26	37
E-Mails verschicken	40	37	32	28	24	23	25	12	16	21	36
Snapchat nutzen	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	21	17	26	3	6	20	38
Instagram nutzen	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	17	12	22	2	2	14	32
Fernsehsendungen im Internet ansehen	11	11	8	12	15	14	16	11	13	14	20
Musically nutzen	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	12	8	17	5	7	13	17
über das Internet Radio hören	9	11	3	5	8	9	8	2	6	8	12
Skype nutzen	n.e.	n.e.	n.e.	9	7	7	7	2	6	5	10

Quelle: KIM-Studien 2010-2018.

Tägliche Nutzung: Smartphone meistgenutzter Zugangsweg zu Onlineinhalten

Auch die Frage nach den eingesetzten Geräten ist bei der Analyse der Internetnutzung von Relevanz. Bei der täglichen Nutzung der Kinder steht das Smartphone mit 39 Prozent an erster Stelle, hier zeigt sich die Alltagsrelevanz des mobilen Internetzugangs. Betrachtet man die regelmäßige Nutzung (mindestens einmal pro Woche), so steht hier bei den Sechs- bis 13-Jährigen immer noch die Internetnutzung über Computer/Laptop auf Platz 1. Drei von vier Internetnutzern gehen mindestens wöchentlich über PC oder Laptop (76 %) online, und Handy oder Smartphone werden von 58 Prozent dazu regelmäßig genutzt. Mit einem Tablet nutzen 21 Prozent der interneterfahrenen Kinder regelmäßig Onlinedienste, 19 Prozent nutzen hierfür eine Spielkonsole, 14 Prozent einen Smart-TV. Über digitale Sprachboxen gehen 6 Prozent der Internetnutzer regelmäßig ins Internet.

Im Vergleich zur letzten Erhebung im Jahr 2016 hat die regelmäßige Internetnutzung über Handy/Smartphone (+13 %-Punkte), Tablet-PC (+8 %-Punkte) und Spielkonsole (+5 %-Punkte) an Relevanz gewonnen, wohingegen der Anteil der regelmäßigen Internetnutzung über Computer/Laptop (-5 %-Punkte) etwas abgenommen hat.

WhatsApp: nach Suchmaschinen zweitwichtigste Onlinetätigkeit

Kommunikation ist auch für Kinder ein sehr wichtiger Aspekt der Onlinenutzung. Das Verschicken von WhatsApp-Nachrichten ist nach dem Gebrauch von Suchmaschinen die am häufigsten ausgeübte

Tätigkeit im Internet. In der KIM-Studie wurde abgefragt, auf welche Weise sich die Kinder mit ihren Freunden verabreden. 26 Prozent schicken meistens eine Textnachricht (z.B. über WhatsApp), 25 Prozent gehen einfach so bei ihren Freunden vorbei. 18 Prozent rufen ihre Freunde zum Verabreden eines Treffens auf dem Festnetz an, 11 Prozent auf dem Handy. Weitere 11 Prozent treffen sich mit ihren Freunden immer an einem festen Ort und gehen daher einfach dort vorbei. Ein sehr geringer Anteil von 3 Prozent benutzt Sprachnachrichten (etwa über WhatsApp), um sich zu verabreden. Jungen gehen etwas häufiger spontan bei ihren Freunden vorbei (27 %, Mädchen: 23 %). Mit zunehmendem Alter der Kinder wird der spontane Besuch seltener, vermutlich auch aufgrund häufigerer Aktivitäten außer Haus und einer höheren Smartphoneausstattung. Auch der Anruf auf dem Festnetz verliert mit zunehmendem Alter stark an Bedeutung, WhatsApp wird hingegen deutlich relevanter für die Organisation im Freundeskreis.

Die sechs- bis 13-jährigen WhatsApp-Nutzer (n=656) sind im Schnitt in 2,3 WhatsApp-Gruppen. Diese setzen sich vor allem aus Freunden oder Mitschülern zusammen, viele Kinder haben aber auch eine WhatsApp-Gruppe mit ihren Eltern bzw. der Familie oder dem Sportverein.

Suchen im Internet

Das Suchen nach bestimmten Inhalten und Informationen via Suchmaschinen wie Google zählt zu den häufigsten Onlineaktivitäten von Kindern. Nur 11 Prozent der Internetnutzer stellen nie eine Suchanfrage, ein Fünftel recherchiert jeden oder fast

Relevanteste Recherchethemen: Musik, Schule, Onlinespiele

Tab. 7 Suchen im Internet 2014 bis 2018
Internetnutzer, mindestens einmal pro Woche, in %

	Gesamt			2018					
	2014 (n=766)	2016 (n=805)	2018 (n=833)	Jungen (n=427)	Mädchen (n=406)	6-7 J. (n=104)	8-9 J. (n=171)	10-11 J. (n=256)	12-13 J. (n=302)
Musik	n.e.	n.e.	50	45	55	28	34	52	65
Infos für Hausaufgaben/Schule	55	51	48	44	52	23	32	56	59
Spieleseiten/Internetspiele	47	44	40	46	34	31	39	45	41
Infos zum Thema Sport	n.e.	n.e.	34	51	16	11	23	37	46
Infos über Prominente	39	37	33	25	43	11	22	33	48
Sachen, die ich kaufen will	33	34	30	26	34	10	18	32	41
Nachrichten/Meldungen	34	32	28	28	28	11	18	29	39
Infos zum Thema Mode/Beauty	n.e.	n.e.	25	7	44	4	12	27	36
Freizeitangebote in der Umgebung	20	22	20	19	22	6	13	21	29
Anleitungen zum Basteln/Kochen	17	18	18	15	21	18	13	17	21
Infos über Haustiere	15	18	18	12	23	12	16	16	21
Hilfe bei Problemen/Beratung	13	14	13	11	15	8	5	15	17

Quelle: KIM-Studien 2010-2018.

jeden Tag, weitere 45 Prozent ein- oder mehrmals pro Woche. Ab dem zehnten Lebensjahr geht der Anteil der Nichtnutzer von Suchmaschinen deutlich zurück (6-7 J.: 37 %, 8-9 J.: 18 %, 10-11 J.: 7 %, 12-13 J.: 2 %). Inhaltlich geht es bei den Suchvorgängen am häufigsten um Musik und Informationen für die Schule, aber auch die Themen Online-spiele, Sport oder Prominente geben häufig Anlass zur Suche (vgl. Tabelle 7). Knapp ein Drittel informiert sich im Netz im Rahmen einer Kaufabsicht, aber auch über aktuelle Nachrichten. Für ein Viertel beinhaltet die Suche das Thema Mode und Beauty, 20 Prozent informieren sich über Freizeitangebote in der Umgebung oder suchen Anleitungen zum Basteln/Kochen oder Informationen über Haustiere. Mindestens einmal pro Woche suchen 13 Prozent der Kinder bei persönlichen Problemen nach Hilfestellung im Internet.

Die unterschiedlichen Themeninteressen der Geschlechter zeigen sich auch im Rahmen der Suchanfragen im Netz. Mädchen informieren sich zu einem deutlich größeren Anteil über Mode/Beauty, Musik, Prominente und Haustiere, während Jungen bei Recherchen zum Thema Sport und rund um Gaming vorne liegen. Auch hier zeigt sich, dass mit zunehmendem Alter der Kinder die Rechercheanlässe eine größere Bandbreite erfahren. Vergleichsweise altersneutral bleiben Suchanfragen zum Thema Gaming, Anleitungen zum Basteln/Kochen und Haustiere. Im Vergleich zu 2016 zeigen sich hinsichtlich der Recherchethemen kaum Unterschiede – Musik, Sport sowie Mode/Beauty wurden erstmals abgefragt.

Zu jedem Thema, das von den Kindern mindestens einmal pro Woche recherchiert wird, wurde explizit nach der oder den entsprechenden Quelle(n) im Internet gefragt. Diese Abfrage erfolgte ungestützt und sollte Aufschluss über den Stellenwert unterschiedlicher Plattformen geben. Es zeigte sich zu-

nächst die Dominanz des Marktführers Google: Bei nahezu allen Themen dient diese Suchmaschine auch Kindern als erste Anlaufstelle (vgl. Tabelle 8). Allerdings fungiert daneben auch YouTube als Suchmaschine – und das nicht nur beim Thema Musik. Die Videoplattform eignet sich für Kinder offenbar auch sehr gut, wenn es bei der Recherche um Prominente, Mode/Beauty oder Anleitungen zum Basteln/Kochen geht. Amazon ist die zweitwichtigste Adresse, wenn es um Einkaufen im Netz geht. Überraschend werden aber durchaus auch spezielle Kinderplattformen angeführt, auch wenn diese im Vergleich zu Google und YouTube nur einer Minderheit als Referenz dienen (z. B. Frag Finn, Helles Köpfchen und Blinde Kuh). Dass YouTube die als Text gestellten Suchanfragen in Form von Videos ausgibt bzw. weitere „Empfehlungen“ gleich visuell darstellt, ist unter Gesichtspunkten des Jugendmedienschutzes nicht unproblematisch. Schnell können Kinder so mit ungeeigneten Bildinhalten in Kontakt kommen.

Handy und Smartphone

71 Prozent aller Sechs- bis 13-Jährigen nutzen im Alltag zumindest selten ein Handy oder Smartphone. In der KIM-Studie wurden diese Nutzer (n=868) differenziert zu ihrem Umgang befragt. Dabei wurden ihnen 15 verschiedene Handytätigkeiten vorgelegt, zu denen sie jeweils angeben konnten, wie oft sie diesen nachgehen. Betrachtet man die tägliche Nutzung, steht an erster Stelle die Kommunikation via Textnachrichten (40 %), knapp jeder Dritte nutzt täglich Apps oder das Internet. Bezogen auf die regelmäßige Nutzung (mindestens einmal pro Woche), stehen ebenso das Empfangen und Versenden von Textnachrichten auf den ersten bei-

Handy-/Smartphone-nutzer schicken täglich Textnachrichten, nutzen Apps oder Internet

YouTube auch als Suchmaschine eingesetzt

Tab. 8 Quellen für Suchanfragen im Internet 2018
Befragte, die mind. einmal/mehrmals in der Woche nach Informationen zum jeweiligen Thema suchen, in %

	Google	YouTube	Amazon	Frag Finn	Helles Köpfcchen	Yahoo	Blinde Kuh
Musik (n=414)	47	79	15	3	1	7	4
Infos für Hausaufgaben/Schule (n=401)	83	38	8	19	17	12	14
Spielseiten/Internet-Spiele (n=337)	81	39	22	14	8	7	18
Infos zum Thema Sport (n=283)	79	40	4	6	2	7	4
Infos über Prominente (n=279)	79	56	4	5	4	11	6
Sachen, die ich kaufen will (n=248)	66	29	59	3	3	5	4
Nachrichten/Meldungen (n=235)	83	31	5	9	6	9	9
Infos über Mode/Beauty (n=205)	60	60	19	4	2	8	3
Freizeitangebote in der Umgebung (n=170)	80	20	3	6	5	8	5
Infos über Haustiere (n=146)	79	39	8	13	8	6	14
Anleitungen zum Basteln/Kochen (n=149)	60	54	5	15	9	10	19
Hilfe bei Problemen/Beratung (n=106)	75	36	1	10	8	10	8

Quelle: KIM-Studie 2018.

Tab. 9 Nutzung digitaler Spiele 2016 und 2018
mindestens einmal pro Woche, in %

	Gesamt		2018					
	2016 (n=1 229)	2018 (n=1 231)	Jungen (n=631)	Mädchen (n=600)	6-7 J. (n=301)	8-9 J. (n=293)	10-11 J. (n=315)	12-13 J. (n=322)
Computer-/Konsolen-/Onlinespiele	60	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.
Computerspiele am PC offline/ohne Internet	n.e.	37	43	31	25	32	45	44
Konsolenspiele	n.e.	43	55	30	28	41	50	52
Handy-/Smartphonespiele	34	38	40	36	14	28	50	57
Tabletspiele	16	17	18	16	11	16	19	21

Quelle: KIM-Studien 2016 und 2018.

den Rangplätzen (je 70 %). Sieben von zehn Handy-/Smartphonennutzern werden regelmäßig von ihren Eltern angerufen, 65 Prozent rufen diese vom eigenen Gerät aus an. Auf den weiteren Rangplätzen folgen Telefonate mit anderen Personen als den Eltern (58 %), Internetnutzung (54 %), Handyspiele (53 %) und das Fotografieren oder Filmen mit dem Handy sowie die Nutzung von Apps und das Anschauen von Fotos und Videos – diese Tätigkeiten sind für gut die Hälfte der Handynutzer mindestens wöchentlich relevant. 45 Prozent erhalten regelmäßig Sprachnachrichten (z. B. über WhatsApp) oder nehmen selbst auch Sprachnachrichten über das Mikrofon des Handys auf und verschicken diese (43 %). Fotos und Videos werden von 39 Prozent regelmäßig verschickt, 17 Prozent spielen mindestens wöchentlich am Handy über das Internet mit anderen.

Digitale Spiele

Über Konsolen wird am häufigsten gespielt Zwei Drittel der Kinder spielen regelmäßig digitale Spiele über Computer, Konsole, Tablet oder Smartphone. Die einzelnen Spieloptionen haben jedoch

unterschiedlich große Relevanz im Alltag der Sechsbis 13-Jährigen: Während Konsolenspiele mit 43 Prozent regelmäßigen Nutzern am stärksten im Medienalltag verankert sind, verzeichnen Handy-/Smartphonespiele (38 %) sowie Computerspiele am PC (37 %, unabhängig davon, ob offline oder online gespielt wird) jeweils ein gutes Drittel regelmäßige Nutzer (vgl. Tabelle 9). Tabletspiele (17 %) sind deutlich weniger relevant. Hierbei zeigen sich teilweise unterschiedliche Präferenzen nach Geschlecht: Der Anteil regelmäßiger weiblicher und männlicher Spieler liegt für Tablet- und Smartphonespiele relativ gleichauf, Jungen zeigen jedoch eine deutliche Präferenz für Konsolenspiele (55 %, Mädchen: 30 %) und Computerspiele (43 %, Mädchen: 31 %). Mit steigendem Alter der Kinder nimmt der Anteil regelmäßiger Spieler bei allen Spieloptionen zu, am größten ist die Dynamik bei Handy-/Smartphonespielen.

Fazit

Die Ergebnisse der KIM-Studie 2018 zeigen, dass der mediale Alltag der Grundschüler trotz hoher Dynamik der Medienwelt insgesamt im Großen und Ganzen von hoher Stabilität gekennzeichnet ist. Neue Angebotsformen und Verbreitungswege

Medienalltag der Kinder: TV bleibt wichtigstes Medium

von Bewegtbild oder sich bei Jugendlichen dynamisch entwickelnde Social-Media-Plattformen sind meist erst für ältere Kinder relevant, jüngere nutzen diese noch eher partiell. Insgesamt bildet das Fernsehen noch immer die breiteste Säule im Medienalltag, YouTube oder onlinebasierte Bewegtbildnutzung gewinnen auch bei Kindern an Bedeutung. Vor allem ab etwa zehn Jahren nimmt die Nutzung der Streamingangebote deutlich zu, gleiches gilt für die Alltagsrelevanz der Kommunikation via Social Media und Messengerdiensten. Hier wird dann meist im Freundeskreis, in der Klasse und auch innerhalb der Familie kommuniziert. Folglich spielt das Mediennutzungsverhalten der Eltern und das zuhause verfügbare Medienangebot bei der Betrachtung der Mediennutzung der Kinder eine wichtige Rolle. Die permanente Ver-

fügbarkeit verschiedenster Nutzungsoptionen von Bewegtbild, Spielen, Fotos, Kommunikation und Interaktion stellt dann Kinder bzw. deren Eltern vor eine große Herausforderung.

Anmerkungen:

- 1) Der Gesamtbericht der KIM-Studie 2018 steht unter www.mpfs.de zum Download zur Verfügung.
- 2) Dieser Wert kennzeichnet Mobiltelefone generell, unabhängig davon, ob es sich um ein Smartphone mit Internetzugang, Apps und Touchscreen oder um ein „konventionelles“ Handy ohne diese Funktionalitäten handelt.
- 3) Zur Fernsehnutzung von Kindern vgl. auch den Beitrag „Was Kinder sehen“ in diesem Heft.

