

Ergebnisse der KIM-Studie 2022

Kinder, Internet, Medien: Anstieg der internetbasierten Bewegtbildnutzung

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

Corona-Pandemie und Ukraine-Krieg bestimmten das Jahr 2022

Kinder sind im Alltag von vielen verschiedenen Medien umgeben. Die KIM-Studie wirft seit über 20 Jahren einen Blick auf den Umgang von Kindern mit unterschiedlichsten Medien – von Büchern und Hörspielen bis hin zu Fernsehen, Streamingdiensten und Social Media. Im Jahr 2022 waren sowohl die mediale Berichterstattung als auch das gesellschaftliche Leben – neben dem dritten Jahr der Corona-Pandemie – auch stark durch den Ukraine-Krieg geprägt. Kinder haben sowohl im direkten Umfeld als auch über verschiedene Medien Krisen mitverfolgt. Nachdem durch die Corona-Pandemie über einen langen Zeitraum kein oder nur wenig Präsenzunterricht stattfinden konnte, waren im Befragungsjahr 2022 die Schulen wieder geöffnet. Auch Kontaktbeschränkungen und die Einschränkung von Freizeitaktivitäten bestanden kaum noch. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob und wie sich die Mediennutzung von Kindern entwickelt hat.

Befragung von rund 1 200 Kindern und deren Erziehungspersonen

Für die KIM-Studie 2022 (1) wurden zwischen dem 2. September und 21. Oktober 2022 in ganz Deutschland 1 219 Kinder zwischen sechs und 13 Jahren und deren primäre Erziehungsperson befragt. Die Befragung der Kinder erfolgte anhand von persönlichen Interviews (CAPI) in den Haushalten. Parallel hierzu wurde jeweils ein Elternteil anhand eines Selbstausfüllerfragebogens (paper & pencil) zu ihrem eigenen und dem familiären Mediennutzungsverhalten sowie zu Einstellungen bezüglich Medienthemen befragt. Die Feldarbeit und Datenprüfung lagen beim IFAK Institut Taunusstein.

Die Studienreihe „KIM (Kindheit, Internet, Medien)“ wird vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs), einer Kooperation der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Medienanstalt Rheinland-Pfalz in Zusammenarbeit mit dem Südwestrundfunk (SWR) durchgeführt.

Medienausstattung und Medienbesitz

Vielfältige Medienausstattung in Haushalten mit Kindern

Sechs- bis 13-Jährige wachsen in Haushalten mit zahlreichen Medien auf. In nahezu allen Familien sind Fernsehgeräte, Smartphones, Computer/Laptops sowie ein Internetzugang vorhanden. In jeweils 82 Prozent der Familien gibt es Radiogeräte, Laptops und

Drucker und etwa drei von fünf Haushalten sind jeweils mit Smart-TVs, DVD-/Blu-ray-Playern, CD-Playern und Streamingdiensten wie Netflix ausgestattet. Etwa jeweils jeder zweite Haushalt ist mit Tablets, Digitalkameras und festen Spielkonsolen wie Playstation oder Xbox ausgestattet, mit 45 Prozent haben kaum weniger eine tragbare Spielkonsole wie Nintendo DS. In jeweils etwa jedem vierten Haushalt sind Kassettenrecorder, Kindercomputer und digitale Sprachassistenten wie Alexa oder Google Assistant zu finden. In jedem fünften Haushalt werden Pay-TV wie Sky oder Streamingboxen/Sticks wie Amazon Fire TV, Apple TV oder Google Chromecast genutzt.

Kurz und knapp

- In Haushalten, in denen sechs- bis 13-jährige Kinder wohnen, ist die Ausstattung mit Streamingdiensten, Smart-TVs und Tablets angestiegen.
- Entsprechend hat sich auch die internetbasierte Bewegtbildnutzung und die Tabletnutzung bei Kindern erhöht.
- Wichtigste Freizeitbeschäftigungen von Kindern sind Fernsehen, Hausaufgaben, Smartphone nutzen sowie draußen und drinnen spielen.
- 70 Prozent der Kinder nutzen das Internet zumindest gelegentlich, wobei der Anteil mit zunehmendem Alter deutlich steigt.
- Einen wichtigen Teil der Internetnutzung bei Kindern nehmen WhatsApp und das Ansehen von Filmen und Videos ein.

Im Vergleich zu 2020 ist die Ausstattung mit Smart-TVs (+ 15 %-Punkte), Streamingdiensten (+ 14 %-Punkte), Pay-TV-Abonnements (+ 12 %-Punkte) und Tablets (+ 9 %-Punkte) angestiegen. Damit setzt sich der starke Zuwachs der Streamingdienste, Smart-TVs und Tablets, der bereits in den letzten Jahren zu beobachten war, weiter fort. Ein Rückgang ist hingegen bei CD-Playern und Digitalkameras (– 8 %-Punkte) und DVD-/Blu-ray-Playern (– 7 %-Punkte) zu sehen.

Zuwachs bei digitalen Bildmedien

Was den Gerätebesitz der Kinder selbst angeht, wird deutlich, dass die Sechs- bis 13-Jährigen noch vergleichsweise wenig eigene Geräte haben. Am weitesten verbreitet sind Smartphones, welche 44 Prozent der Kinder besitzen (vgl. Tabelle 1). Allerdings unterscheiden sich die Altersgruppen hier deutlich voneinander. Während lediglich 9 Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen ein eigenes Smartphone haben, steigt der Anteil bei den Acht- bis Neunjährigen auf 27 Prozent. Ab dem Alter von zehn bis elf Jahren ver-

Besitz von Smartphones steigt mit dem Alter der Kinder

* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie.

** Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.

*** Medienanstalt Rheinland-Pfalz.

Tabelle 1

Gerätebesitz von Kindern 2012 bis 2022

Angaben der Haupterzieher in %

	Gesamt						2022					
	2012 (n=1 220)	2014 (n=1 209)	2016 (n=1 229)	2018 (n=1 231)	2020 (n=1 216)	2022 (n=1 219)	Jungen (n=627)	Mädchen (n=592)	6-7 J. (n=307)	8-9 J. (n=293)	10-11 J. (n=301)	12-13 J. (n=318)
Smartphone (z. B. Samsung Galaxy oder iPhone)	7	25	32	39	42	44	45	34	9	27	58	81
CD-Player	58	50	45	40	38	34	33	35	34	35	36	31
Fernsehgerät	36	35	36	34	34	31	34	27	10	18	38	56
Tragbare Spielkonsole (z. B. Nintendo DS, Gameboy)	39	38	34	32	30	28	32	24	21	25	33	34
Internet	15	18	18	17	22	22	23	22	3	12	27	45
Feste Spielkonsole (z. B. Playstation, Wii, Xbox, Gamecube)	26	24	23	23	23	19	25	13	4	13	24	35
Kindercomputer/Computer speziell für Kinder	10	15	15	14	14	15	16	13	18	17	15	9
Radio	32	27	24	20	16	14	13	15	12	13	15	16
Kassettenrecorder	30	25	21	17	17	13	13	13	14	17	12	8
Laptop	8	12	13	12	13	12	12	12	2	7	12	27
Tablet-PC (z. B. iPad, Samsung Galaxy Pad)	1	2	5	9	9	11	11	11	3	8	15	19
Computer	14	10	8	8	6	8	8	8	1	4	7	20
Handy	42	24	19	13	9	7	7	7	3	12	10	4

Quelle: KIM-Studien 2012 bis 2022.

fügt mehr als die Hälfte der Kinder über ein eigenes Smartphone (58 %). Bei den Zwölf- bis 13-Jährigen sind es bereits 81 Prozent.

Jeweils etwa ein Drittel der Kinder hat einen CD-Player und ein Fernsehgerät im Zimmer (9 % Smart-TV), eine tragbare Spielkonsole ist bei 28 Prozent vorhanden (feste Spielkonsole 19 %). Jedes fünfte Kind kann im eigenen Zimmer das Internet nutzen (22 %), 15 Prozent haben einen Kindercomputer, 14 Prozent ein Radiogerät, 13 Prozent einen Kassettenrecorder und 12 Prozent einen Laptop. Ein Tablet ist bei jedem zehnten Kind im eigenen Besitz, 8 Prozent können im Kinderzimmer einen Computer nutzen.

Zwischen Mädchen und Jungen sind die größten Unterschiede im Gerätebesitz bei den Spielkonsolen zu erkennen. Jungen haben deutlich häufiger sowohl eine feste (Jungen: 25 %, Mädchen: 13 %), als auch eine tragbare Spielkonsole (Jungen: 32 %, Mädchen: 24 %).

Freizeitaktivitäten und Medienbeschäftigung

Die Frage, was Kinder in ihrer Freizeit gestalten und mit welchen Medien sie sich beschäftigen, ist ein fester Bestandteil der KIM-Studie. Im Alltag der Kinder sind sich mit Freunden treffen, fernsehen und lernen/Hausaufgaben erledigen die häufigsten Aktivitäten.

Jeweils über 90 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen üben diese Tätigkeiten mindestens ein- bis mehrmals pro Woche aus (vgl. Tabelle 2). Auch das Spielen (drinnen oder draußen) hat für über vier Fünftel der Kinder einen hohen Stellenwert. Etwa drei Viertel der Kinder unternehmen regelmäßig etwas mit der Familie. Jeweils zwei Drittel hören regelmäßig Musik, nutzen ein Mobiltelefon und betätigen sich sportlich. Drei von fünf Kindern sehen sich mindestens wöchentlich online Videos/Filme an oder spielen digitale Spiele. Etwa jedes zweite Kind liest jeweils in der Freizeit Bücher, hört Radio oder wird beim Malen/Zeichnen/Basteln kreativ. 44 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen nutzen regelmäßig offline Computer/Laptops, dicht gefolgt von 43 Prozent, die regelmäßig selbst Fotos/Videos aufnehmen. Zwei von fünf Kindern verwenden regelmäßig ein Tablet, mehr als jedes vierte Kind (27 %) besucht eine (Jugend-)Gruppe, 15 Prozent musizieren.

Insgesamt zeigt sich im Vergleich zu 2020 eine große Kontinuität bei den Freizeitaktivitäten der Kinder. Der größte Anstieg ist bei der regelmäßigen internetbasierten Bewegtbildnutzung zu beobachten (+ 11 %-Punkte). Auch die Tabletnutzung ist im Vergleich zu 2020 um 8 Prozentpunkte angestiegen (tägliche Nutzung: + 5 %-Punkte). Beide Entwicklungen korrespondieren mit der steigenden Geräteausstattung bzw.

Mehr als 90 % der Kinder sehen mindestens wöchentlich fern

Tabelle 2

Freizeitaktivitäten von Kindern 2012 bis 2022

mindestens einmal pro Woche, in %

	Gesamt						2022					
	2012 (n=1 210)	2014 (n=1 209)	2016 (n=1 229)	2018 (n=1 231)	2020 (n=1 216)	2022 (n=1 219)	Jungen (n=627)	Mädchen (n=592)	6-7 J. (n=307)	8-9 J. (n=293)	10-11 J. (n=301)	12-13 J. (n=318)
fernsehen, egal ob über Fernseher, Internet etc.	96	97	96	95	94	92	92	92	93	93	91	92
sich mit Freunden treffen	94	93	94	91	91	92	93	90	89	92	94	93
Hausaufgaben machen/lernen	97	97	93	91	93	91	91	93	75	97	98	97
drinnen spielen	88	91	93	91	90	88	89	87	95	96	90	73
draußen spielen	90	90	92	89	88	85	89	81	95	91	77	70
etwas mit den Eltern/der Familie machen	76	76	80	77	75	72	68	76	91	80	64	55
Musik hören	82	78	75	73	70	68	67	70	55	61	73	73
Sport treiben (alleine oder im Verein)	71	68	71	69	65	64	71	55	58	66	64	69
Handy/Smartphone nutzen	48	54	59	60	66	65	65	64	28	50	83	96
digitale Spiele	66	62	60	60	60	60	70	48	38	56	67	76
Videos im Internet ansehen, z. B. bei YouTube	n.e.	n.e.	35	40	49	60	61	59	42	57	63	77
Internet nutzen	52	53	55	55	58	58	58	57	21	43	77	92
Radio hören	59	53	54	54	50	52	53	52	51	53	53	51
Buch lesen (ohne Schulbuch)	48	50	48	51	55	52	41	36	51	52	52	50
malen/zeichnen/basteln	46	48	49	47	50	47	35	59	68	54	39	29
sich mit einem Tier beschäftigen	42	41	46	42	46	45	40	50	46	46	42	46
einen Computer benutzen, ohne im Internet zu sein	53	54	55	53	48	44	47	41	22	36	67	61
Fotos/Videos machen	21	29	32	40	44	43	41	45	12	31	59	70
Tablet-PC benutzen	n.e.	12	21	26	31	39	38	39	22	33	45	43
Brettspiele/Gesellschaftsspiele/Kartenspiele	n.e.	34	34	35	38	35	32	38	51	41	25	21
Comic lesen/anschauen	43	40	38	37	34	33	35	30	34	37	36	26
Hörspiele/Hörbücher anhören	30	22	25	26	29	28	24	32	50	37	20	7
eine (Jugend-)Gruppe besuchen	23	27	29	32	27	27	27	28	25	25	31	41
Zeitschrift lesen/anschauen	35	27	25	23	19	19	14	24	11	21	18	27
DVD/Blu-ray ansehen	n.e.	n.e.	n.e.	31	25	19	21	18	25	21	16	15
musizieren	21	22	20	20	18	15	14	17	11	14	15	19
in eine Bücherei/Bibliothek/Mediathek gehen	10	10	10	10	11	11	10	13	7	10	11	18
Tageszeitung lesen/anschauen	7	7	7	7	7	6	5	7	2	6	6	12
ins Kino gehen	2	1	4	5	3	3	3	4	2	3	3	6

Quelle: KIM-Studien 2012 bis 2022.

den breiteren Zugangsmöglichkeiten zu Streamingangeboten.

Bei der täglichen Nutzung liegen fernsehen und Hausaufgaben/lernen gleichauf, zwei Drittel machen dies

jeden Tag. Auch die Nutzung eines Handys/Smartphones spielt im Alltag vieler Kinder eine Rolle: Fast jedes zweite Kind nutzt täglich ein Mobiltelefon – vergleichbar häufig wie drinnen oder draußen spielen.

Geschlechts-spezifische Unterschiede bei den Freizeitaktivitäten	Mädchen und Jungen zeigen teilweise unterschiedliche Vorlieben bei der Gestaltung ihrer Freizeit. Während Mädchen ein stärkeres Interesse an sozialen und kreativen Tätigkeiten haben, präferieren Jungen im Vergleich eher sportliche Aktivitäten und digitale Spiele. So stehen bei den Mädchen Familienunternehmungen (Mädchen: 25 %, Jungen: 17 %), die Beschäftigung mit Tieren (Mädchen: 16 %, Jungen: 8 %) und malen/zeichnen/basteln (Mädchen: 10 %, Jungen: 3 %) weiter oben im Ranking der liebsten Freizeitaktivitäten. Bei Jungen sind draußen spielen (Jungen: 44 %, Mädchen: 36 %), Sport treiben (Jungen: 32 %, Mädchen: 14 %) und digitale Spiele (Jungen: 24 %, Mädchen: 12 %) häufiger.	33 %). Insgesamt nimmt der Anteil an Kindern, die Medien alleine verwenden, mit steigendem Alter zu. So geben 30 Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen an, eher eigenständig im Internet zu surfen, während es unter den Zwölf- bis 13-Jährigen 79 Prozent sind. Auch recherchieren die Älteren zunehmend alleine im Internet für die Schule (6-7 Jahre: 17 %, 12-13 Jahre: 67 %).	
Medienaktivitäten nehmen im Altersverlauf zu	Im Altersverlauf sind in einigen Bereichen Veränderungen in der Freizeitgestaltung der Kinder zu sehen. Ab einem Alter von zehn bis elf Jahren spielen Kinder weniger draußen und auch das Spielen drinnen verliert an Bedeutung. Ebenfalls seltener werden Unternehmungen mit der Familie, wie auch das Malen/Basteln, das Anhören von Hörspielen/Hörbüchern und die Beschäftigung mit Brett-/Gesellschafts-/Kartenspielen. Dafür nehmen Hausaufgaben und Lernen mehr Raum im Alltag der Kinder ein. Auch die Beschäftigung mit medialen Angeboten nimmt deutlich zu. Der stärkste Anstieg im Altersverlauf ist bei der Nutzung von Handys/Smartphones (6-7 Jahre: 28 %, 12-13 Jahre: 96 %) sowie bei der Internetnutzung (6-7 Jahre: 21 %, 12-13 Jahre: 92 %) zu erkennen. Auch digitale Spiele, die Nutzung von Computer/Laptops und die onlinebasierte Bewegtbildnutzung nehmen mit steigendem Alter zu. Das Aufnehmen von eigenen Fotos/Videos wird ebenfalls im Altersverlauf bedeutender.	Bewegtbildnutzung Der Zugang zu Möglichkeiten, Bewegtbild zu nutzen, ist in allen Haushalten, in denen Sechs- bis 13-Jährige aufwachsen, vorhanden. Nahezu alle Familien besitzen Fernsehgeräte, Smartphones und Computer bzw. Laptops, mit welchen sowohl lineares Fernsehen, als auch non-linear über verschiedenste Plattformen Bewegtbild genutzt werden kann. 58 Prozent der Haushalte haben einen Streamingdienst wie Netflix oder Disney+ abonniert. In jedem fünften Haushalt werden Pay-TV wie Sky oder Streamingboxen bzw. Sticks wie Amazon Fire TV, Apple TV oder Google Chromecast genutzt.	Fernsehen ist eine der häufigsten Freizeitaktivitäten der Sechs- bis 13-Jährigen. 92 Prozent der Kinder sehen mindestens wöchentlich, 67 Prozent sogar täglich fern. Drei von fünf Kindern sehen sich regelmäßig Bewegtbild im Internet an, jedes Fünfte täglich.
Je älter die Kinder, desto eher nutzen sie Medien alleine	Inwieweit verwenden Kinder verschiedene Medien alleine oder in Begleitung? Die Untersuchung dieser Frage ermöglicht einen Einblick, welche Medien von den Kindern selbstbestimmt genutzt werden und bei welchen medialen Erlebnissen sie die Möglichkeit des unmittelbaren Austauschs haben. Auch die Frage, welche Medien als „Familienmedien“ gemeinsam verwendet werden, wird hierdurch untersucht. Die Ergebnisse machen deutlich, dass insbesondere digitale Spiele häufig alleine von Kindern genutzt werden. So geben 71 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen an, Smartphonespiele eher alleine zu spielen, bei den Tabletspielen sind es 56 Prozent und 44 Prozent bei Spielen an PC, Laptop oder Konsole. Auch das Surfen im Internet (58 %) und Fernsehen (53 %) machen die Kinder häufig alleine. Im Vergleich zu 2020 ist insbesondere der Anteil an den Sechs- bis Siebenjährigen, die alleine Spiele am PC/Laptop/Konsole (2022: 41 %, 2020: 31 %) oder Spiele am Tablet (2022: 61 %, 2020: 52 %) spielen, angestiegen. Ein ähnliches Bild zeigt sich in dieser Altersgruppe beim Fernsehen (2022: 51 %, 2020: 41 %) oder auch wenn es darum geht, online Videos/Filme anzusehen (2022: 40 %, 2020:	Mit Blick auf die Nutzungshäufigkeit unterschiedlicher Wege der Bewegtbildnutzung zeigt sich, dass etwa die Hälfte der Kinder regelmäßig Super RTL/Toggo und KiKA nutzt (vgl. Tabelle 3). 46 Prozent sehen sich mindestens wöchentlich Inhalte auf YouTube an, gefolgt von RTL (42 %), ARD/Das Erste (39 %), Pro Sieben (37 %), ZDF (36 %) und Disney Channel (35 %). Ein Drittel nutzt regelmäßig Netflix und Sat. 1, 28 Prozent RTL II und 27 Prozent NICK. Jeweils etwa jedes vierte Kind sieht sich mindestens ein- bis mehrmals pro Woche Videos auf TikTok an oder nutzt YouTube Kids, jedes Fünfte Disney+ und Mediatheken der Fernsehsender. 17 Prozent schauen regelmäßig Inhalte auf Amazon Prime Video, 14 Prozent auf Instagram und 11 Prozent auf Sky. RTL+ (7 %) und Joyn/Joyn PLUS+ (4 %) sind für Sechs- bis 13-Jährige kaum relevant. Zwischen den Geschlechtern gibt es kaum Unterschiede. Im Altersverlauf verlieren die kinderspezifischen Plattformen Super RTL/Toggo, KiKA und Disney Channel an Relevanz, während YouTube, RTL, ProSieben, SAT.1, RTL II und die Streamingdienste Netflix und Amazon Prime Video sowie TikTok und Instagram als Wege der Bewegtbildnutzung bedeutender werden.	Super RTL/Toggo und KiKA werden von der Hälfte der Kinder regelmäßig genutzt
		Bei der Frage nach dem liebsten Bewegtbild-Angebot liegt der KiKA bei Kindern mit 19 Prozent auf dem ersten Platz, gefolgt von Netflix mit 14 Prozent (vgl. Tabelle 4). Platz 3 teilen sich Super RTL/Toggo und YouTube mit jeweils 11 Prozent der Nennungen. Mäd-	KiKA ist das beliebteste Bewegtbild-Angebot

Tabelle 3

Möglichkeiten, sich Sendungen, Serien, Filme oder Videos anzusehen 2022

mindestens einmal pro Woche, in %

	Gesamt (n=1 198)	Jungen (n=621)	Mädchen (n=577)	6-7 J. (n=299)	8-9 J. (n=288)	10-11 J. (n=297)	12-13 J. (n=314)
Super RTL/Toggo	52	52	53	67	67	48	29
KiKA	50	48	53	77	45	40	20
YouTube	46	48	45	24	35	55	79
RTL	42	42	41	27	39	45	55
ARD/Das Erste	39	41	36	43	40	40	33
ProSieben	37	39	35	25	36	40	46
ZDF	36	38	36	36	39	38	35
Disney Channel	35	34	35	44	34	32	29
Netflix	34	35	35	27	31	35	46
Sat.1	33	33	32	23	30	35	42
RTL II	28	30	25	20	23	29	39
NICK	27	31	24	27	33	29	22
TikTok	26	24	28	7	13	35	48
YouTube Kids	24	24	23	22	29	26	19
andere TV-Sender	22	24	21	14	20	25	30
Disney+	22	23	22	25	21	22	20
Mediatheken der Fernsehsender	19	20	19	15	21	20	22
Amazon Prime Video	17	18	16	10	12	19	25
Instagram	14	13	14	2	7	13	31
Sky	11	14	6	2	11	9	18
RTL+ (früher TVNOW)	7	6	7	4	6	5	11
Joyn/Joyn PLUS+	4	4	4	2	4	2	7

Quelle: KIM-Studie 2022, Basis: Kinder die Bewegtbild nutzen.

Tabelle 4

Liebstes Bewegtbildangebot von Kindern 2022

Kinder die Bewegtbild nutzen, in %, Nennungen ab 5 %

	Gesamt (n=1 198)	Jungen (n=621)	Mädchen (n=577)	6-7 J. (n=299)	8-9 J. (n=288)	10-11 J. (n=297)	12-13 J. (n=314)
KiKA	19	17	21	37	25	9	5
Netflix	14	12	15	13	13	13	15
YouTube	11	11	10	1	7	17	18
Super RTL/Toggo	11	14	9	14	15	10	5
TikTok	7	7	7	1	5	8	15
Disney+	6	6	5	6	8	5	4
Disney Channel	5	4	5	8	2	6	4

Quelle: KIM-Studie 2022.

chen nennen etwas häufiger den KiKA (Mädchen: 21 %, Jungen: 17 %), während Jungen im Vergleich eher Super RTL/Toggo favorisieren (Jungen: 14 %, Mädchen: 9 %).

Etwa drei Viertel der Kinder geben an, Lieblingsformate zu haben. Aufgrund der zahlreichen Einzelnennungen kommt es hier aber kaum zu einer nennenswerten Häufigkeit eines Formates. „Die Simpsons“ und „Schloss Einstein“ führen die Liste mit jeweils 3 Prozent an. Unter den Fernsehformaten nutzt jedes

„Die Sendung mit der Maus“ ist das am häufigsten gesehene Wissensformat

zweite fernsehende Kind (n=1.176) öfters Wissensformate (6-7 Jahre: 57 %, 8-9 Jahre: 59 %, 10-11 Jahre: 52 %, 12-13 Jahre: 40 %). Bei der offenen Frage, welche Sendungen sie hier konkret ansehen (Mehrfachnennungen möglich) werden insgesamt 61 unterschiedliche Wissensformate genannt. Auf dem ersten Platz liegt „Die Sendung mit der Maus“ (29 %). Ein Viertel der Kinder nennt „Galileo“ und jedes Fünfte „Logo“. Auf dem vierten Platz liegt „Wissen macht Ah“ (16 %), gefolgt von „Löwenzahn“ (12 %), „1, 2 oder 3“ (7 %) und „Woozle Goozle“ (7 %). Jeweils 5 Prozent der Kinder nennen „Quarks & Co.“, „Checker Tobi – CheXperiment“, „Sesamstraße“, „WOW – Die Entdeckerzone“ und „Terra X/Terra X Kids“.

Je älter die Kinder, desto relevanter werden YouTube-Videos

Mit zunehmendem Alter der Kinder wird YouTube als Ausspielweg von Bewegtbild immer relevanter. Unter den Sechs- bis Siebenjährigen geben lediglich 14 Prozent an, regelmäßig YouTube zu nutzen, während der Anteil bei den Acht- bis Neunjährigen bereits auf 35 Prozent, bei den Zehn- bis Elfjährigen auf 55 Prozent und bei den Zwölf- bis 13-Jährigen sogar auf 79 Prozent ansteigt. Von den Kindern, die YouTube nutzen, haben 16 Prozent einen eigenen Account (6-7 Jahre: 3 %, 8-9 Jahre: 8 %, 10-11 Jahre: 13 %, 12-13 Jahre: 26 %).

Inbesondere lustige Inhalte sind bei Kindern auf YouTube beliebt. 55 Prozent geben an, diese regelmäßig anzuschauen. Jeweils etwa ein Drittel schaut sich mindestens wöchentlich Tutorials, Videos, in denen YouTuber und YouTuberinnen aus ihrem Alltag berichten sowie Sport- und Tiervideos an. Sogenannte Let's Play-Videos, in denen digitale Spiele gespielt und kommentiert werden, nennen 31 Prozent, dicht gefolgt von Mode-/Beautyvideos (30 %) und Videos zu Themen aus der Schule (29 %). 22 Prozent sehen sich Fernsehinhalte an und 14 Prozent Produkttests. 8 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen, die YouTube nutzen, stellen auch eigene Videos ein.

Die populärsten YouTuber und YouTuberinnen – hier konnten die Kinder, die YouTube nutzen, bis zu drei Kanäle ohne Antwortvorgabe nennen – sind der YouTuber „Julian Bam“ (Jungen: 9 %, Mädchen: 7 %) auf dem ersten Platz, gefolgt von „Bibis Beauty Palace“ (Mädchen: 12 %, Jungen: 1 %) und „Dagi Bee“ (Mädchen: 10 %, Jungen: 2 %) mit jeweils 6 Prozent. Auf Platz 4 liegt „Gronkh“ mit 5 Prozent der Nennungen (Jungen: 8 %, Mädchen: 2 %), gefolgt von „Paluten“ mit 4 Prozent (Jungen: 7 %, Mädchen: 1 %) und „Laserluca“ mit 3 Prozent (Mädchen und Jungen je 3 %). Mit insgesamt 376 unterschiedlichen Nennungen zeigt sich eine sehr große Bandbreite an YouTube-Kanälen, die Kinder gerne ansehen.

Mehr als eine Stunde klassische TV-Nutzung pro Tag

Nach subjektiver Einschätzung der Eltern sahen die Kinder zum Befragungszeitpunkt am Tag durchschnittlich 67 Minuten „klassisch“ fern (2020: 68

Min.). Für Streamingdienste fallen hier noch einmal 31 Minuten täglich an (2020: 24 Min.). Jeweils 16 Minuten werden Mediatheken der Fernsehsender (2020: 14 Min.) und YouTube-Kanäle der Fernsehsender (2020: 16 Min.) genutzt.

Internetnutzung

In nahezu allen Haushalten, in denen Kinder in Deutschland aufwachsen, sind ein Internetanschluss sowie internetfähige Geräte wie Smartphones, Computer, Laptops und Tablets vorhanden. Sechs- bis 13-Jährige haben daher technisch potenziell die Möglichkeit, zu Hause das Internet zu nutzen. 70 Prozent der Kinder nutzen tatsächlich das Internet (vgl. Tabelle 5). Zwar gibt es keine großen Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen, das Alter der Kinder spielt aber eine große Rolle. Während es bei den Sechs- bis Siebenjährigen 38 Prozent sind, die das Internet nutzen, steigt der Anteil bei den Acht- bis Neunjährigen bereits auf 59 Prozent. Bei den Zehn- bis Elfjährigen sind es 85 Prozent und bei den Zwölf- bis 13-Jährigen mit 99 Prozent fast alle, die das Internet nutzen.

Von den Sechs- bis 13-Jährigen, die das Internet nutzen, ist knapp jedes zweite Kind täglich online. 36 Prozent nutzen das Internet ein- bis mehrmals pro Woche, 17 Prozent seltener. Dabei spielt das Geschlecht der Kinder keine Rolle. Das Alter hat jedoch auch hier einen großen Einfluss. So sind bei den Sechs- bis Siebenjährigen nur 13 Prozent (fast) täglich online, während es bei den Zwölf- bis 13-Jährigen fast drei Viertel (72 %) sind. Im Vergleich zum Jahr 2020 hat sich die tägliche Nutzung des Internets etwas verstärkt (+ 4 %-Punkte).

Welchen konkreten Tätigkeiten gehen Kinder im Internet nach? Eine große Bedeutung haben hier die Kommunikation und die Bewegtbildnutzung. 71 Prozent der Kinder, die das Internet nutzen, sehen sich online Filme, Videos, Sendungen oder Serien mindestens einmal pro Woche an, 70 Prozent verwenden in dieser Frequenz den Messengerdienst WhatsApp (vgl. Tabelle 6). Auch Suchmaschinen nehmen mit 64 Prozent einen wichtigen Teil der Internetnutzung von Kindern ein. Knapp die Hälfte gibt an, regelmäßig „drauf los zu surfen“, 38 Prozent hören mindestens wöchentlich online Musik, 37 Prozent nutzen TikTok in dieser Frequenz und 36 Prozent speziell für Kinder entwickelte Webseiten. YouTube Kids wird von knapp einem Drittel der Kinder mindestens einmal in der Woche genutzt, gefolgt von jeweils knapp einem Viertel, das bei Wikipedia und Instagram ist. Jeweils jedes fünfte Kind sieht sich regelmäßig Fernsehsendungen im Internet an, verwendet Snapchat, Facebook oder verschickt E-Mails. 13 Prozent hören über das Internet Radio, 11 Prozent nutzen Dienste wie Skype, Zoom oder Teams und 6 Prozent das Live-Streaming-Videoportal Twitch. Der Anteil an regel-

70 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen nutzen das Internet

Filme/Videos anschauen und Kommunikation sind die häufigsten Onlinetätigkeiten

Tabelle 5
Internetnutzung bei Kindern 2002 bis 2022
zumindest selten, in %

	Gesamt	Jungen	Mädchen	6-7 J.	8-9 J.	10-11 J.	12-13 J.
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
2022 (n=1 219)	70	70	69	38	59	85	99

Quelle: KIM-Studien 2002 bis 2022.

Tabelle 6
Internettätigkeiten bei Kindern 2012 bis 2022

Internetnutzer, mindestens einmal pro Woche, in %

	Gesamt						2022					
	2012 (n=742)	2014 (n=766)	2016 (n=805)	2018 (n=833)	2020 (n=863)	2022 (n=854)	Jungen (n=442)	Mädchen (n=412)	6-7 J. (n=116)	8-9 J. (n=172)	10-11 J. (n=254)	12-13 J. (n=312)
Filme/Videos anschauen, zum Beispiel bei YouTube, MyVideo etc.	48	55	50	56	59	71	71	69	57	69	68	79
WhatsApp-Nachrichten hin und her schicken	n.e.	n.e.	58	62	68	70	68	71	23	52	77	90
Suchmaschinen nutzen	75	71	70	64	64	64	63	65	37	46	70	80
einfach so drauflos surfen	51	43	40	37	43	47	47	47	14	29	55	62
über das Internet Musik hören	n.e.	21	26	32	31	38	35	42	12	23	38	55
TikTok nutzen	n.e.	n.e.	n.e.	12	30	37	35	40	11	24	39	53
Internetseiten nutzen, die speziell für Kinder gemacht sind	53	50	46	42	39	36	37	36	47	37	37	25
YouTube Kids	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	31	30	31	42	41	32	20
Wikipedia nutzen	34	27	26	26	28	24	23	26	15	13	24	34
Instagram nutzen	n.e.	n.e.	n.e.	17	20	23	22	24	6	11	20	40
Snapchat nutzen	n.e.	n.e.	n.e.	21	19	20	19	23	6	10	20	32
Fernsehsendungen im Internet ansehen	11	8	12	15	17	20	21	18	13	18	20	22
Facebook nutzen	n.e.	n.e.	30	27	18	19	21	18	4	10	18	31
E-Mails verschicken	37	32	28	24	21	19	20	19	7	8	20	30
über das Internet Radio hören	11	3	5	8	8	13	12	14	5	10	13	18
Skype nutzen	n.e.	n.e.	9	7	8	11	13	8	3	7	8	18
Twitch nutzen	11	3	5	8	8	6	8	4	3	3	5	10

Quelle: KIM-Studien 2012 bis 2022.

mäßig Nutzenden steigt im Altersverlauf in fast allen Bereichen an – mit Ausnahme der Kinderseiten bzw. YouTube Kids. So nutzen unter den Sechs- bis Siebenjährigen lediglich 6 Prozent der Internetnutzer und -nutzerinnen Instagram, und auch bei den Acht- bis Neunjährigen ist mit 11 Prozent der Anteil noch eher gering. Ab zehn Jahren nutzen 20 Prozent der Kinder die App regelmäßig, und unter den Zwölf- bis 13-Jährigen verdoppelt sich der Anteil auf 40 Prozent. Auch bei TikTok ist eine ähnliche Entwicklung im Altersverlauf zu sehen. Hier steigt der Anteil allerdings bereits früher deutlich an (6-7 Jahre: 11 %, 8-9 Jahre: 24 %, 10-11 Jahre: 39 %, 12-13 Jahre: 53 %).

Insgesamt sehen im Vergleich zu 2020 mehr Kinder online Bewegtbild (+ 12 %-Punkte), nutzen TikTok (+ 7 %-Punkte) und hören online Musik (+ 6 %-Punkte).

An einem durchschnittlichen Wochentag sind Kinder, laut Einschätzung der Eltern, im Durchschnitt 43 Minuten online (2020: 46 Min.). Zwischen Jungen (46 Min.) und Mädchen (41 Min.) gibt es hierbei keine großen Unterschiede. Im Altersverlauf steigt die Nutzung aber deutlich an. So sind die Sechs- bis Siebenjährigen durchschnittlich 17 Minuten online, während die Acht- bis Neunjährigen durchschnittlich 30 Minuten, die Zehn- bis Elfjährigen 49 Minuten und die Zwölf- bis 13-Jährigen 74 Minuten im Internet verbringen.

Nutzungsmotive der Medienangebote bei Kindern

Eine weitere Frage, welcher im Rahmen der KIM-Studie nachgegangen wurde, betrifft die Nutzungsmotive unterschiedlicher Medien. 39 Prozent der Kinder geben an, bei Langeweile Sendungen, Serien, Filme oder Videos zu schauen. Mehr als jedes fünfte Kind greift zu digitalen Spielen, und jedes Zehnte zu Büchern, Zeitschriften oder Comics. 37 Prozent nutzen Bewegtbild, um sich nicht allein zu fühlen, jeweils etwa jedes achte Kind greift bei Einsamkeit zu Messengerdiensten wie WhatsApp, jede/-r Zehnte zu Games oder Büchern, Zeitschriften und Comics. Um einfach Spaß zu haben, nutzt jeweils knapp ein Drittel der Kinder Bewegtbild oder digitale Spiele, jedes zehnte Kind Social Media. Wenn es darum geht, etwas Spannendes zu erleben, liegt das Bewegtbild (Filme/Videos) mit 41 Prozent weit vorne, gefolgt von 22 Prozent digitalen Spielen. Sendungen, Serien, Filme und Videos werden von einem Viertel der Kinder auch genutzt, wenn sie traurig sind, 14 Prozent hören in einer solchen Situation Musik oder Radio, etwa jedes zehnte Kind nutzt digitale Spiele, Messengerdienste oder Bücher, Zeitschriften und Comics, um sich aufzumuntern. Mädchen greifen bei Langeweile häufiger zu Büchern (Mädchen: 14 %, Jungen: 9 %), während Jungen eher digital spielen (Jungen: 28 %, Mädchen: 14 %). Der Anteil an Kindern, die Bewegtbild nutzen, sinkt im Altersverlauf in allen Bereichen, während er bei Social Media und digitalen Spielen steigt.

Unter den Apps, die Kinder verwenden, gehört WhatsApp zu den beliebtesten. Knapp jedes zweite Kind (48 %) zählt sie zu ihren drei liebsten Apps (offene Frage ohne Antwortvorgaben). Knapp ein Drittel nennt YouTube (30 %), gefolgt von TikTok (28 %). 13 Prozent zählen Instagram zu ihren drei liebsten Apps, 8 Prozent Snapchat und jeweils 6 Prozent Google und Facebook. Zwischen den Geschlechtern zeigen sich insgesamt nur wenig Unterschiede. YouTube ist bei Jungen etwas beliebter (Jungen: 32 %, Mädchen: 27 %), während TikTok (Mädchen: 31 %, Jungen: 25 %) und Instagram (Mädchen: 17 %; Jungen: 9 %) bei mehr Mädchen zu den Favoriten zählen. Im Altersverlauf werden alle Angebote, bis auf Google, Facebook und YouTube Kids, beliebter.

WhatsApp und Social Media

Die Kommunikation über Messenger und Soziale Medien ist auch für Kinder ein wichtiger Teil der Internetnutzung. Obwohl die Nutzung von WhatsApp in der EU eigentlich erst ab einem Alter von 16 Jahren erlaubt ist (2), verschickt jedes zweite Kind, welches das Internet nutzt, täglich Nachrichten über WhatsApp. Insgesamt nutzen drei Viertel der internetnutzenden Kinder WhatsApp. Durchschnittlich sind diese in 2,6 WhatsApp-Gruppen. Die Gruppen stehen oftmals im Zusammenhang mit der Schule (65 %) oder dem Freundeskreis (60 %). 40 Prozent haben eine WhatsApp-Gruppe mit der Familie, 21 Prozent mit dem Sportverein. Von den Schulkindern, die WhatsApp verwenden, haben 58 Prozent eine Gruppe mit der Schulklasse.

In vielen Familien werden auch organisatorische Dinge über diesen Dienst geregelt. So geben 61 Prozent der Eltern an, dass sie WhatsApp für die Organisation des Familienalltages nutzen, 62 Prozent geben schulische Angelegenheiten an. Die Hälfte ist sogar der Ansicht, dass ihr Kind ohne WhatsApp in der Schule oder im Kindergarten benachteiligt wäre, weil es nicht alles mitbekommen würde.

Auch andere Apps sind für einen Teil der Kinder relevant – wenn auch nicht im gleichen Ausmaß. Am ehesten ist hier TikTok zu nennen, welches von jedem zweiten Kind zumindest selten genutzt wird, gefolgt von Snapchat (35 %), Instagram (32 %) und Facebook (27 %). Damit ist bei TikTok im Vergleich zu 2020 der größte Anstieg zu verzeichnen (+ 7 %-Punkte), gefolgt von Snapchat (+ 4 %-Punkte). Bei Instagram und Facebook bleibt der Anteil Nutzender nahezu unverändert.

Mädchen und Jungen unterscheiden sich hierbei kaum. Mit steigendem Alter der Kinder steigt auch der Anteil, der diese Apps täglich nutzt. So nutzen 12 Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen WhatsApp täglich, während es bei den Acht- bis Neunjährigen bereits 37 Prozent, bei den Zehn- bis Elfjährigen 60

Beliebteste Apps bei Kindern sind WhatsApp, YouTube und TikTok

Drei Viertel der internetaffinen Kinder nutzen WhatsApp

Die Hälfte der Kinder nutzt TikTok zumindest selten

Prozent und bei den Zwölf- bis 13-Jährigen drei Viertel der Kinder sind. Auch TikTok wird von älteren Kindern häufiger täglich verwendet (6-7 Jahre: 3 %, 8-9 Jahre: 8 %, 10-11 Jahre: 22 %, 12-13 Jahre: 32 %). Instagram, Snapchat und Facebook gewinnen erst ab einem Alter von zwölf Jahren an Bedeutung. Was die Inhalte auf Social Media angeht, interessieren sich Mädchen hauptsächlich für Mode-, Beauty- und Musikangebote, während Jungen Angebote rund um den Themenbereich "Sport" bevorzugen.

Kinder treffen sich mit ihren Freunden am liebsten persönlich

Wenn es generell darum geht, Kontakt mit ihren Freunden zu haben, liegt das persönliche Treffen von Angesicht zu Angesicht weit vorne. 93 Prozent der Kinder sehen ihre Freunde regelmäßig persönlich und 82 Prozent geben an, dass ihnen das die liebste Form des Kontaktes zu ihren Freunden sei. Mit zunehmendem Alter nimmt dieser Wert jedoch ab (6-7 Jahre: 92 %, 8-9 Jahre: 89 %, 10-11 Jahre: 77 %, 12-13 Jahre: 71 %). Nachrichten in Form von Text, Bildern und Videos werden von knapp jedem zweiten Kind mindestens wöchentlich genutzt, um mit Freunden in Kontakt zu sein. Korrespondierend mit der steigenden Smartphone-Ausstattung nimmt der Anteil an Kindern mit steigendem Alter aber stark zu (6-7 Jahre: 8 %, 8-9 Jahre: 34 %, 10-11 Jahre: 63 %, 12-13 Jahre: 85 %). 59 Prozent der Kinder telefonieren regelmäßig mit Freunden. Videochats werden von einem Viertel der Kinder mindestens wöchentlich genutzt, um mit Freunden Kontakt zu halten. 12 Prozent der Kinder kommunizieren regelmäßig mit ihren Freunden über E-Mails, 11 Prozent haben über Computerspiele/Teamspeak Kontakt mit ihren Freunden. Im Altersverlauf ist auch hier ein Anstieg zu erkennen.

Suchen im Internet

Recherchen für die Schule stehen an erster Stelle

Die Suche nach Informationen im Netz ist auch für Kinder ein wichtiges Rechercheinstrument. Jedes fünfte Kind, welches das Internet nutzt, verwendet täglich Suchmaschinen, etwa zwei Drittel ein- bis mehrmals in der Woche und nur 10 Prozent nutzen diese nie. Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil bei Kindern deutlich an. So verwenden unter den Sechs- bis Siebenjährigen noch 9 Prozent täglich Suchmaschinen, während der Anteil bei den Zwölf- bis 13-Jährigen auf ein Drittel ansteigt. Zwischen den Geschlechtern bestehen keine großen Unterschiede.

Insbesondere schulische Zwecke spielen bei der aktiven Suche nach Informationen (Kind sucht selbst oder mit anderen) eine Rolle. So geben 71 Prozent der Kinder an, für Hausaufgaben oder Referate im Netz zu recherchieren (vgl. Tabelle 7). 51 Prozent suchen online nach Dingen, die sie kaufen möchten und 45 Prozent recherchieren, wenn sie ein Problem lösen möchten. Die Suche nach Musik spielt für 41 Prozent eine Rolle. Etwa jedes dritte Kind sucht on-

line nach Informationen rund um die Themen Sport, digitale Spiele, Freizeitangebote in der Umgebung, Handy/Smartphone und Anleitungen zum Basteln/Experimentieren/Malen/Kochen. Jedes vierte Kind recherchiert zu den Themen Haustiere, Umwelt, Mode/Beauty und Stars/Influencer und Influencerinnen. Jedes fünfte Kind sucht nach Nachrichten bzw. Informationen zum aktuellen Weltgeschehen (21 %).

Mädchen suchen häufiger nach Informationen zu Haustieren, Beauty/Mode und Basteln/Malen/Kochen/Experimentieren. Bei Jungen dreht sich die Recherche eher um die Themen Sport, digitale Spiele und Smartphone. Im Altersverlauf steigt der Anteil an Kindern, die sich aktiv informieren, in allen Themengebieten deutlich an.

Woher bekommen Sechs- bis 13-Jährige generell Informationen zu unterschiedlichen Themenbereichen? Die Antworten machen deutlich, dass Kinder viele Informationen zunächst über ihr direktes Umfeld im Freundeskreis und in der Familie erhalten, die verschiedenen medialen Plattformen aber durchaus auch bei Kindern bestimmten Kompetenzfeldern zugeordnet werden. So informieren sich Kinder beim Thema Smartphone hauptsächlich im Freundeskreis (69 %), bei der Familie (54 %) und im Internet (46 %). Wenn es um Musik geht, erhalten Kinder vor allem im Freundeskreis (56 %) Informationen, gefolgt vom Fernsehen (36 %), YouTube/YouTube Kids (33 %) sowie anderen Quellen aus dem Internet (28 %) oder im Radio (26 %). Beim Themenfeld Nachrichten ist der Anteil an Kindern, die Fernsehen als Informationsquelle nennen am größten (75 %), gefolgt von Familienmitgliedern (54 %) und der Schule (31 %).

Freundeskreis/ Familie und mediale Plattformen dienen als Infoquelle

Zum Zeitpunkt der Befragung war der Krieg in der Ukraine sowohl medial als auch im Alltag der Kinder stark präsent. 56 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen geben an, dass an ihrer Schule oder ihrem Kindergarten geflüchtete Kinder aus der Ukraine sind, bei jedem Fünften gehen diese in die eigene Klasse oder Kindergartengruppe. 58 Prozent der Kinder bestätigen, in der Schule oder im Kindergarten über den Ukraine-Krieg zu sprechen. Bei 45 Prozent ist dieser auch Thema in Gesprächen mit der Familie, bei jedem Vierten im Freundeskreis. Knapp jedes zweite Kind macht sich Sorgen wegen des Ukraine-Krieges. 27 Prozent der Kinder verfolgen die Situation über Fernsehen, Radio und Internet sehr genau, vor allem die Älteren (6-7 Jahre: 12 %, 8-9 Jahre: 22 %, 10-11 Jahre: 31 %, 12-13 Jahre: 43 %). Mädchen und Jungen unterscheiden sich hier kaum.

Krieg in der Ukraine ist im (medialen) Alltag der Kinder präsent

Handy und Smartphone

Drei Viertel der Sechs- bis 13-Jährigen nutzen Smartphones – unabhängig davon, ob sie selber ein Gerät besitzen oder das ihrer Eltern mitnutzen dürfen. Jedes zweite Kind zwischen sechs- und 13 Jahren besitzt

Jedes zweite Kind zwischen sechs und 13 Jahren besitzt ein Smartphone

Tabelle 7

Suchen nach Informationen im Internet 2022

Kind sucht meistens selbst (alleine oder mit anderen), in %

	Gesamt (n=1 219)	Jungen (n=627)	Mädchen (n=592)	6-7 J. (n=307)	8-9 J. (n=293)	10-11 J. (n=301)	12-13 J. (n=318)
Informationen, die Du für Hausaufgaben, Referate oder für den Unterricht brauchst	71	70	72	52	70	75	82
Sachen, die Du kaufen möchtest	51	49	54	29	47	58	70
Hilfe oder Beratung, wenn Du Probleme lösen willst	45	44	46	28	46	46	60
Musik	41	37	44	16	32	49	64
Informationen zum Thema Sport	36	48	23	19	32	38	53
Informationen zu Computer-/Konsolen-/Online-Spielen	36	48	24	14	33	43	54
Freizeitangebote oder was in Deiner Umgebung los ist	35	38	33	19	33	43	47
Informationen zum Thema Handy/Smartphone	34	38	29	8	26	39	60
Anleitungen zum Basteln, Experimentieren, Malen, Kochen	33	25	40	28	37	31	35
Informationen über bekannte Leute, Influencer/innen, Stars oder Prominente	26	24	28	5	19	31	48
Informationen über Haustiere	26	22	31	15	29	27	35
Informationen zum Thema Umwelt/Natur/Klima	25	24	27	11	22	29	39
Informationen über Mode/Beauty	24	13	36	5	18	30	42
Aktuelles, was gerade in der Welt passiert/ Nachrichten	21	21	20	7	15	22	37

Quelle: KIM-Studie 2022.

ein eigenes Mobiltelefon. Wie stark das Mobiltelefon im Alltag verankert ist, wird auch daran deutlich, wohin Kinder dieses überall mitnehmen. Von den Kindern, die ein eigenes Gerät besitzen, geben 94 Prozent an, ihr Smartphone bei Treffen zu Freunden mitzunehmen, 85 Prozent in die Schule und knapp zwei Drittel zum Sportverein bzw. zur Jugendgruppe. Mehr als die Hälfte (54 %) nimmt das Gerät mit ins Bett, gut ein Drittel mit ins Badezimmer bzw. auf die Toilette.

Bevorzugte Handyfunktionen

Unter den Funktionen des Smartphones stehen im Hinblick auf die tägliche Nutzung das Hin- und Herschicken von Textnachrichten und die Nutzung von Apps weit vorne, gefolgt vom Austausch per Sprachnachrichten, Spiele spielen sowie Fotos und Videos ansehen. Jedes fünfte Kind telefoniert täglich über ein Mobiltelefon mit Freunden oder Eltern. Betrachtet man die regelmäßige Nutzung (mindestens ein- bis mehrmals pro Woche), liegen ebenfalls Textnachrichten und die App-Nutzung mit jeweils 68 Prozent auf dem ersten Platz. Dahinter kommen das Telefonieren mit Freunden (63 %) bzw. mit den Eltern (60 %) sowie Sprachnachrichten (60 %). Auch digitale Spiele am Smartphone sind mit 58 Prozent mindestens wöchentlich Nutzung bei vielen Kindern beliebt, gefolgt vom Betrachten von Fotos/Videos (56 %), selbst Fotos/Videos machen (53 %) und der Suche von In-

formationen (52 %). Obwohl digitale Spiele am Mobiltelefon insgesamt sehr beliebt bei Kindern sind, spielt nur ein Fünftel auch regelmäßig zusammen mit Anderen. Jungen spielen insgesamt häufiger Games am Smartphone. Darüber hinaus unterscheiden sich die Geschlechter im Umgang mit dem Mobiltelefon aber kaum. Im Altersverlauf werden alle Handyfunktionen häufiger verwendet. Insbesondere Text- und Sprachnachrichten werden von Sechs- bis Siebenjährigen noch sehr selten genutzt (8 % bzw. 4 %), während der Anteil bei den Zwölf- bis 13-Jährigen auf 57 Prozent bzw. 43 Prozent steigt.

Unter den liebsten Apps steht WhatsApp bei der Hälfte der Kinder an erster Stelle. Knapp ein Drittel nennen diesen Dienst, wenn sie nach ihren drei liebsten Apps gefragt werden (offene Frage ohne Antwortvorgaben). YouTube zählen 30 Prozent zu ihren Lieblings-Apps, dicht gefolgt von TikTok mit 28 Prozent. Instagram wird von 13 Prozent genannt, Snapchat von 8 Prozent. Damit haben TikTok (+9 %-Punkte) und YouTube (+6 %-Punkte) die größten Anstiege im Vergleich zum Jahr 2020.

Digitale Spiele

Für viele Kinder sind digitale Spiele fester Bestandteil des Alltags. 60 Prozent spielen regelmäßig, jedes vierte Kind täglich. Jungen haben eine stärkere Affi-

WhatsApp ist die Lieblings-App bei Kindern

Tabelle 8
Nutzung digitaler Spiele 2018 bis 2022
mindestens einmal pro Woche, in %

	Gesamt			2022					
	2018 (n=1 231)	2020 (n=1 216)	2022 (n=1 219)	Jungen (n=627)	Mädchen (n=592)	6-7 J. (n=307)	8-9 J. (n=293)	10-11 J. (n=301)	12-13 J. (n=318)
Handy-/Smartphonespiele	38	42	41	44	38	14	31	53	66
Konsolenspiele spielen	43	40	38	48	28	24	40	41	47
Computerspiele am PC/Laptop	37	35	31	37	25	12	27	39	48
Tabletspiele	17	19	23	25	21	18	21	24	27

Quelle: KIM-Studien 2018 bis 2022.

nität zu digitalen Spielen. So liegt der Anteil an Jungen, der regelmäßig Games spielt, bei 70 Prozent, während er bei Mädchen bei 48 Prozent liegt. Im Altersverlauf steigt der Anteil an Kindern, die mindestens wöchentlich digital spielen, deutlich (6-7 Jahre: 38 %, 8-9 Jahre: 56 %, 10-11 Jahre: 67 %, 12-13 Jahre: 76 %).

Spiele werden am häufigsten auf dem Smartphone genutzt

Besonders beliebt sind Spiele am Smartphone, die von 41 Prozent der Kinder regelmäßig gespielt werden (vgl. Tabelle 8), knapp jedes fünfte Kind spielt hier sogar täglich. Spiele auf einer Konsole werden von 38 Prozent regelmäßig gespielt, aber nur 10 Prozent spielen hier täglich. Im Altersverlauf steigt insbesondere die Nutzung von Handyspielen. Der Anteil an Jungen, der regelmäßig Games an der Konsole spielt, ist im Vergleich zu Mädchen größer (Jungen: 48 %, Mädchen: 28 %), was weniger stark ausgeprägt auch das Spielen von PC-/Laptopspielen betrifft (Jungen: 37 %, Mädchen: 25 %). Deutlich weniger geschlechtsspezifische Unterschiede gibt es bei den Handyspielen.

Insgesamt liegt die durchschnittliche Zeit, die Kinder mit Spielen an PC/Laptop/Tablet/Konsole verbringen, laut Einschätzung der Eltern bei 30 Minuten pro Tag. Dabei steigt die Dauer mit zunehmendem Alter der Kinder deutlich an (6-7 Jahre: 17 Min., 8-9 Jahre: 28 Min., 10-11 Jahre: 34 Min., 12-13 Jahre: 42 Min.). Jungen (36 Min.) spielen insgesamt im Schnitt länger als Mädchen (24 Min.). Handy-/Smartphonespiele werden durchschnittlich 21 Minuten am Tag gespielt (6-7 Jahre: 9 Min., 8-9 Jahre: 15 Min., 10-11 Jahre: 25 Min., 12-13 Jahre: 34 Min.).

45 Prozent der Kinder haben die Altersfreigabe von Spielen schon einmal missachtet

Ein weiterer Aspekt im Zusammenhang mit digitalen Spielen stellt die Alterskennzeichnung dar. In Deutschland wird die Altersfreigabe von Spielen vor der Veröffentlichung von der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) geprüft. 45 Prozent der Kinder, die digital spielen, geben an, bereits Spiele gespielt zu haben, für die sie eigentlich noch zu jung waren. Etwa jedes zweite Kind gibt an, sich an die Altersfreigabe zu halten und 9 Prozent können hier keine

eindeutige Antwort geben. Jungen umgehen nach eigenen Angaben häufiger die Alterskennzeichnung als Mädchen (Jungen: 50 %, Mädchen: 38 %). Mit zunehmendem Alter steigt dieser Anteil (6-7 Jahre: 20 %, 8-9 Jahre: 39 %, 10-11 Jahre: 51 %, 12-13 Jahre: 52 %). Im Vergleich zu 2020 ist der Anteil an Kindern, die angeben, schon einmal Spiele gespielt zu haben, für die sie noch zu jung waren, um 7 Prozentpunkte angestiegen.

Fazit und Ausblick

Die KIM-Studie 2022 zeigt einen starken Zuwachs der Streamingdienste, Smart-TVs und Tablets in der Ausstattung der Haushalte, in denen Sechs- bis 13-Jährige aufwachsen. Entsprechend gestiegener Zugangsmöglichkeiten ist auch in der Mediennutzung der Kinder ein Anstieg bei der internetbasierten Bewegtbildnutzung und Tabletnutzung zu sehen. Insgesamt spielen das Fernsehen, Hausaufgaben, die Nutzung eines Smartphones und das drinnen und draußen Spielen in der täglichen Freizeitbeschäftigung der Kinder die größte Rolle. Insgesamt 70 Prozent der Kinder nutzen das Internet, wobei der Anteil mit zunehmendem Alter deutlich steigt. Ab einem Alter von zehn bis elf Jahren besitzt mehr als die Hälfte der Kinder ein eigenes Smartphone. Vor allem die Kommunikation mit Freunden und Familie über den Messengerdienst WhatsApp und das Ansehen von Filmen und Videos nehmen einen wichtigen Teil der Internetnutzung ein.

Die Studienergebnisse zeigen außerdem, dass immer mehr Kinder Medien eigenständig nutzen. Insbesondere digitale Spiele und das Surfen im Internet erfolgen oft ohne Begleitung von Erwachsenen. Dabei ist der Anteil an Sechs- bis Siebenjährigen, die alleine Games spielen, im Vergleich zu 2020 angestiegen. Auch beim Fernsehen oder wenn es darum geht, online Videos bzw. Filme anzusehen, zeigt sich bei dieser Altersgruppe ein ähnliches Bild. Gleichzeitig setzen Eltern wenig technische Hilfsmittel ein, um Kinder vor ungeeigneten Inhalten zu schützen. Lediglich ein Drittel nutzen Möglichkeiten wie Filter oder Sicherheitseinstellungen.

Gestiegene Zugangsmöglichkeiten erlauben mehr internetbasierte Bewegtbildnutzung

Digitales Spielen und Surfen im Internet erfolgt oft ohne Erwachsene

Anmerkungen:

- 1) Der Gesamtbericht der KIM-Studie 2022 steht unter www.mpfs.de zum Download bereit.
- 2) WhatsApp AGB: „Wenn du in einem Land im Europäischen Wirtschaftsraum (dazu gehört auch die Europäische Union) und jedem anderen zugehörigen 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, wenn dieses höher ist), um dich zu registrieren und WhatsApp zu nutzen.“

Quelle: https://faq.whatsapp.com/695318248185629/?locale=de_DE (abgerufen am 1.3.2023).