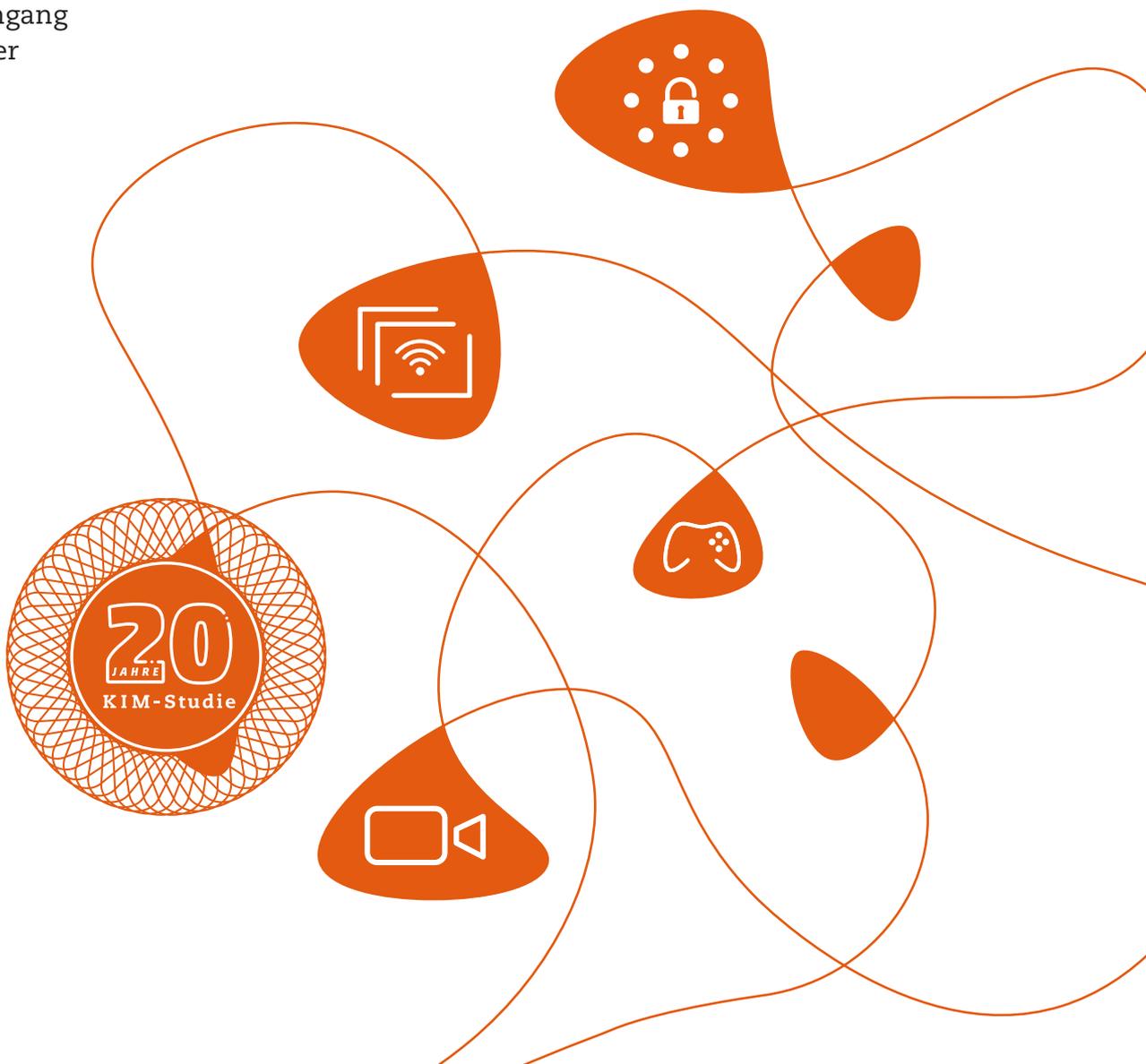
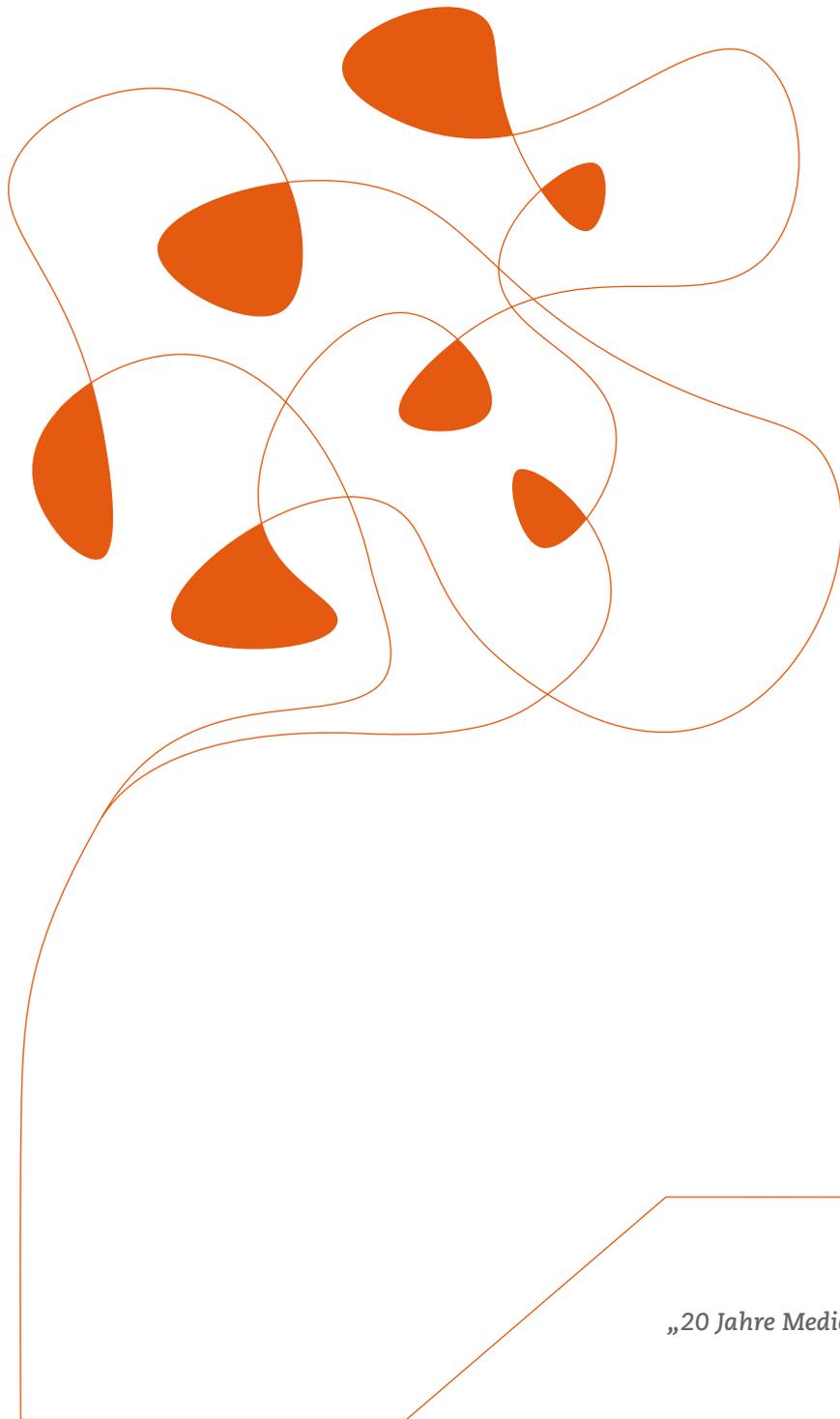


KIM-Studie 2018

Kindheit, Internet, Medien

Basisuntersuchung
zum Medienumgang
6- bis 13-Jähriger





„20 Jahre Medienforschung für die Praxis“

01.		Seite 02	Einführung und Methode
02.		Seite 05	Themeninteressen
03.		Seite 08	Medienausstattung und Medienbesitz
04.		Seite 11	Freizeitaktivitäten und Medienbeschäftigung 4.1 Freizeit und Medien 4.2 Handy- und Smartphonennutzung im Alltag 4.3 Tablet-Nutzung im Alltag
05.		Seite 20	Medien im Tagesverlauf
06.		Seite 21	Vorbilder und Idole
07.		Seite 22	Bücher und Lesen
08.		Seite 25	Musik und Radio
09.		Seite 27	Technische Aspekte der Internetnutzung 9.1 Verfügbarkeit von Computer und Laptop 9.2 Verfügbarkeit von Tablet und Handy/Smartphone 9.3 Wege der Internetnutzung
10.		Seite 30	Inhaltliche Aspekte der Internetnutzung
11.		Seite 35	WhatsApp, Facebook, Snapchat, Instagram 11.1 Kontakt zu Freunden und Eltern 11.2 WhatsApp und Gruppen 11.3 Facebook, Snapchat, Instagram
12.		Seite 39	Bewegtbildnutzung – Fernsehen und YouTube
13.		Seite 47	Recherche/Information im Internet
14.		Seite 50	Digitale Medien und Schule
15.		Seite 52	Digitale Spiele 15.1 Nutzungshäufigkeit, Spieldauer und Spielformen 15.2 Beliebteste Spiele 15.3 Digitale Spiele und Jugendschutz
16.		Seite 58	Technische Medienkompetenz
17.		Seite 60	Probleme und Gefahren im Internet
18.		Seite 64	Medien in der Familie 18.1 Interessen und Einstellungen der Haupterzieher 18.2 Nutzungsdauern und -konstellationen
19.		Seite 73	Jugendmedienschutz
20.		Seite 76	20 Jahre KIM-Studie
21.		Seite 81	Zusammenfassung
22.		Seite 85	English Summary



1. Einführung und Methode

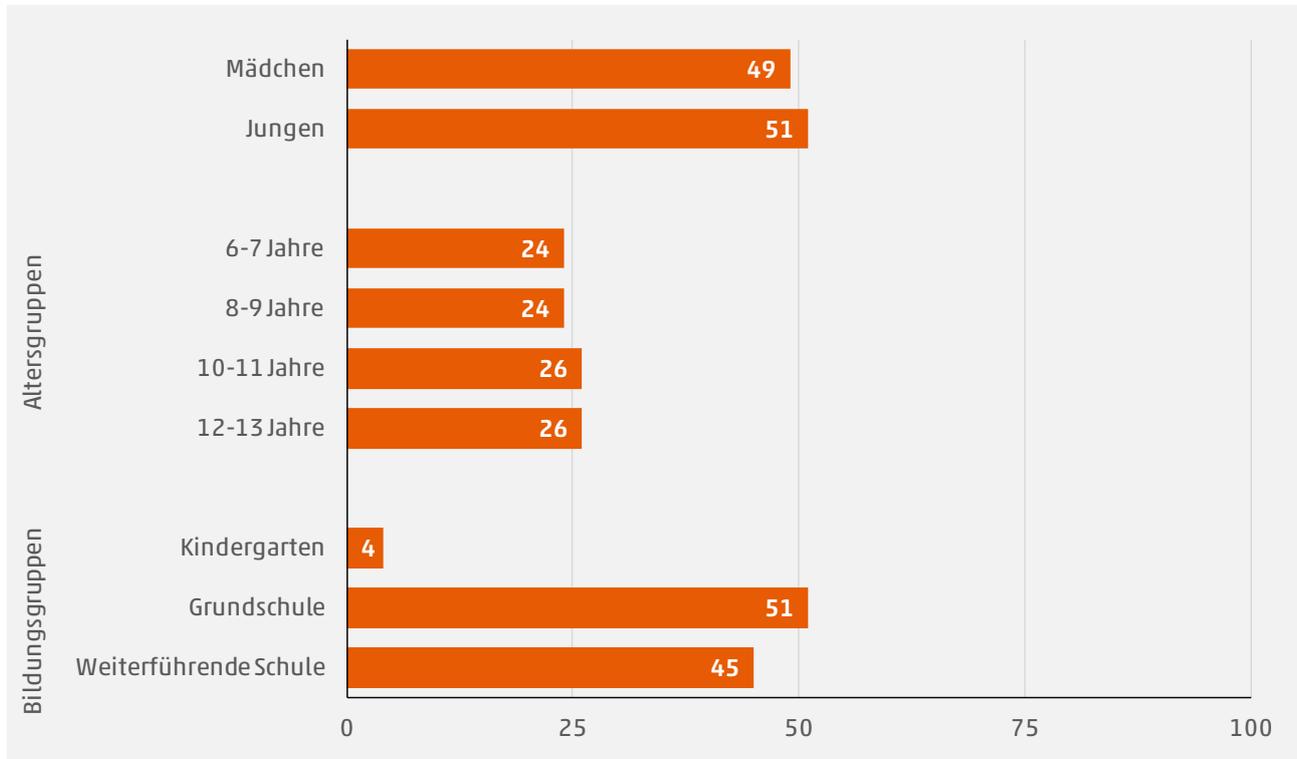
Kinder und Medien sind seit über zwanzig Jahren ein wichtiges Thema in Bildung und Erziehung. Wurde Ende der 1990er-Jahre vor allem noch über die Frage diskutiert, welche Auswirkungen das Fernsehen auf Kinder habe und ob es überhaupt ein Programm für kleinere Kinder geben soll, steht heute das Smartphone im Mittelpunkt. Eltern diskutieren über das richtige Einstiegsalter und an Schulen wird die Nutzung von Handys im Unterricht und über Regeln für den Klassenchat diskutiert. Die Nutzung des Smartphones und der Einstieg in die Kommunikation mit Social Media sind kontroverse Themen, die Eltern beschäftigen und auch in der Gesellschaft insgesamt diskutiert werden. Ob diese Themen auch aus Sicht der Kinder zwischen sechs und 13 Jahren relevant sind und welche Medien im Hinblick auf die Nutzungsintensität dieser Altersgruppe an erster Stelle stehen, zeigt die KIM-Studie mit ihrer inzwischen 20-jährigen Forschungskontinuität. 1999 wurde die erste KIM-Studie erhoben und bildete mit einem repräsentativen Abbild des Medienverhaltens der Kinder einen Grundstock für eine Studienreihe, die inzwischen als Basisstudie gilt.

Für die KIM-Studie 2018 wurden 1.231 Kinder zwischen sechs und 13 Jahren und deren Haupterzieher in ganz Deutschland von Mai bis Juni 2018 befragt

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) zuhause befragt. Seit 2016 werden in der KIM-Studie auch Kindergarten-Kinder erfasst, sofern sie zum Befragungszeitraum sechs Jahre alt sind. Parallel zur Befragung der Kinder erfolgen die Interviews der Haupterzieher mit einem Selbstausfüllerfragebogen (paper & pencil) zur Mediennutzung des befragten Kindes, zum eigenen Medienverhalten und zu Einstellungen bezüglich Medienthemen. Neben der Erfassung der Basisdaten, wie Dauer und Häufigkeit der Mediennutzung, der Haushaltsausstattung und dem Freizeitverhalten, werden die Nutzung von Smartphone und Internet ausführlich analysiert. Ein Schwerpunkt der KIM-Studie 2018 liegt in der Betrachtung der Bewegtbildnutzung, also wie in der Familie – gemeinsam oder allein – lineares Fernsehen sowie Serien, Filme und Sendungen im Internet genutzt werden. Die Feldarbeit und Datenprüfung lagen beim IFAK Institut Taunusstein.



KIM 2018: Soziodemografie der befragten Kinder



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.231

Das Auswahlverfahren erfolgte nach einem Quotenverfahren. Die Sample Points wurden geschichtet nach Bundesland und Gemeindetyp (BIK Ortsgrößenklassen) zufällig ausgewählt. Innerhalb der Sample Points wurden die Befragten anhand von Quotenvorgaben mit den Merkmalen Geschlecht x Alter, Geschlecht x Alter x Bundesland und Gemeindetyp (BIK) x Bundesland entsprechend den aktuell vorliegenden Daten des Statistischen Bundesamts ausgewählt. Damit sind die Ergebnisse repräsentativ für die Sechs- bis 13-jährigen in Deutschland.

Für die KIM-Studie wurden auch deutschsprachige Kinder mit Migrationshintergrund befragt

Entsprechend wurden für die KIM-Studie 2018 auch Kinder mit Migrationshintergrund befragt, allerdings mit der Einschränkung, dass diese selbst und auch der zu befragende Haupterzieher deutschsprachig sind. Denn Voraussetzung für die Teilnahme an der KIM-Studie ist eine entsprechende Lese- und Schreibfertigkeit, ebenso die Einwilligung zur Befragung zumindest eines Elternteils. Unter dieser Prämisse geben bei der vorliegenden KIM-Studie zwölf Prozent der Haupterzieher an, dass sie selbst oder ihre Eltern nach 1950 nach Deutschland eingewandert sind. Für eine differenzierte Auswertung ist die Basis dieser Teilgruppe allerdings zu gering, zumal hier auch kulturspezifische Hintergründe der jeweiligen Herkunftsländer zu berücksichtigen wären.



Herausgeber der Studienreihe KIM ist der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs), gemeinsam getragen von

- der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und
- der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK)

in Kooperation mit

- der SWR Medienforschung.

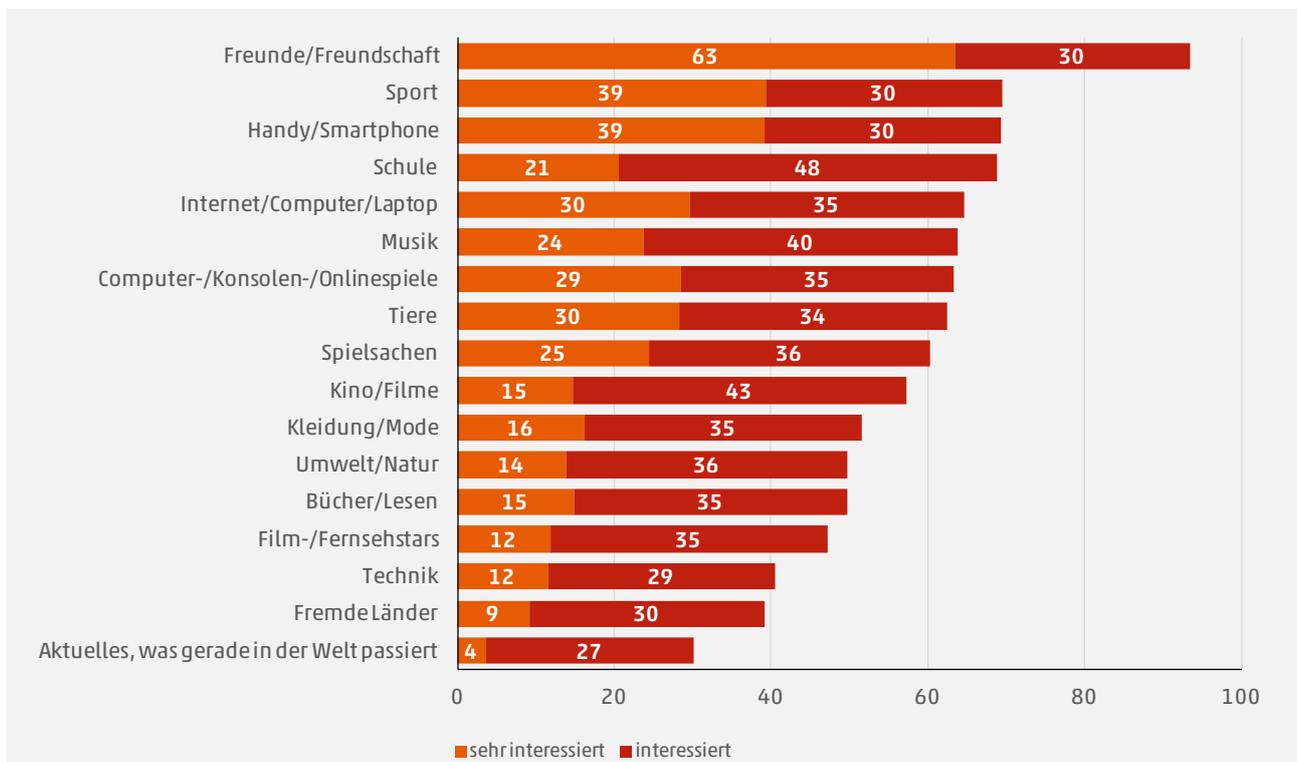
Aus Gründen der Lesbarkeit bedient sich der vorliegende Bericht meist männlicher Substantive, schließt die weibliche Form der Begriffe jedoch selbstverständlich mit ein. Wenn z. B. von Nutzern die Rede ist, so sind stets Nutzerinnen und Nutzer gemeint. Sofern nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die Ergebnisse auf die Erhebungen des Jahres 2018.



2. Themeninteressen

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.

Themeninteressen 2018



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.231

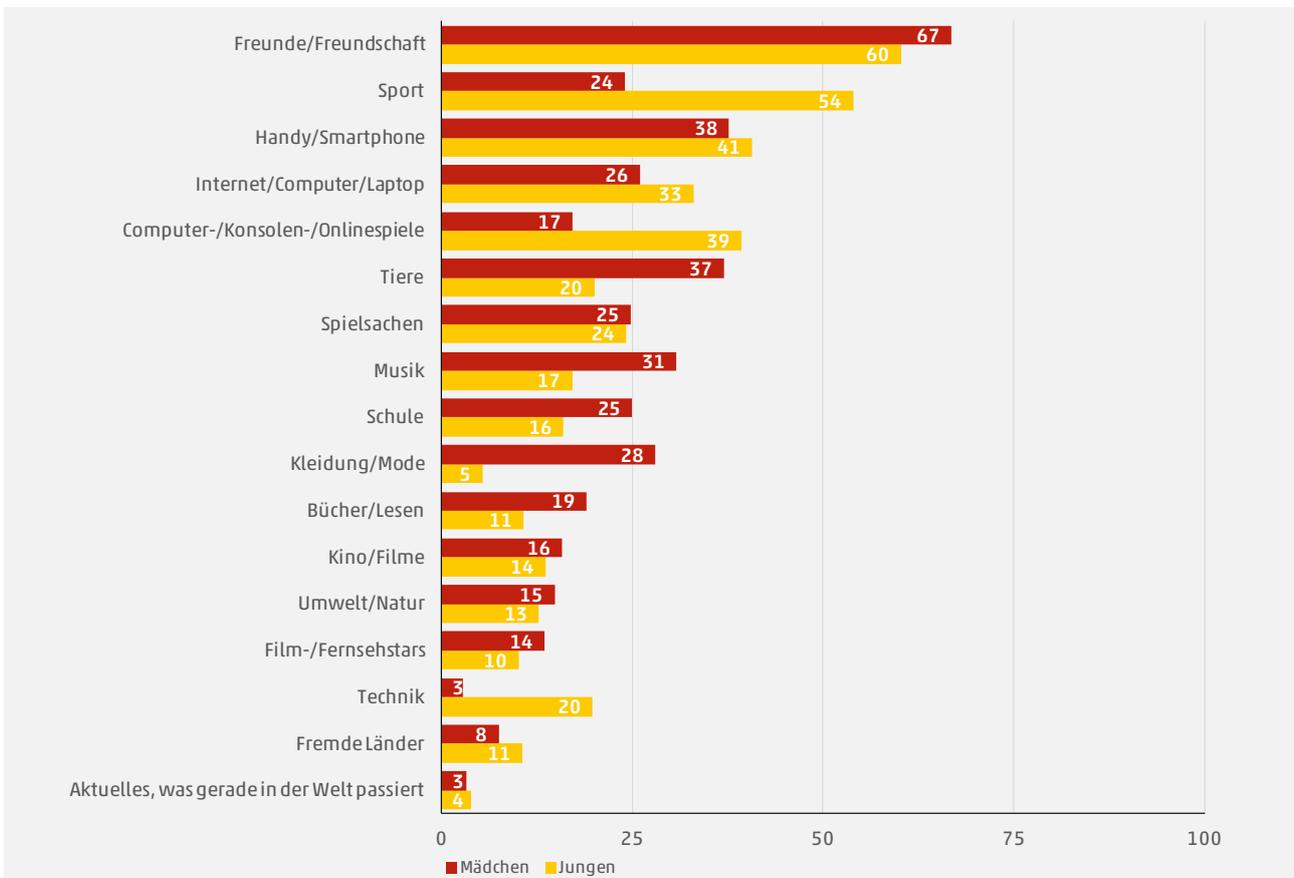
Thema „Freundschaft“ für Kinder am interessantesten

Die mit Abstand höchste Zustimmung bekommt, wie in den Vorjahren, das Thema „Freunde/Freundschaft“, für das sich mit 93 Prozent fast alle Kinder interessieren („finde ich sehr interessant/interessant“). Gut zwei Drittel zeigen Interesse an den Themen „Sport“, „Handy/Smartphone“ sowie „Schule“. Gut drei von fünf Kindern begeistern sich für „Internet/Computer/Laptop“, „Musik“ und „Computer-/Konsolen-/Onlinespiele“. Etwa drei Fünftel interessieren sich für „Tiere“, „Spielsachen“ sowie „Kino/

Filme“. Die Themen „Kleidung/Mode“, „Umwelt/Natur“, „Bücher/Lesen“ und „Film-/Fernsehstars“ sind für die Hälfte der Sechs- bis 13-Jährigen attraktiv. Zwei von fünf Kindern zeigen sich aufgeschlossen gegenüber dem Thema „Technik“, ähnlich ist der Anteil der Kinder, die Interesse an fremden Ländern zeigen. Das aktuelle Weltgeschehen ist für 31 Prozent der Kinder interessant.

Themeninteressen 2018

- sehr interessiert -



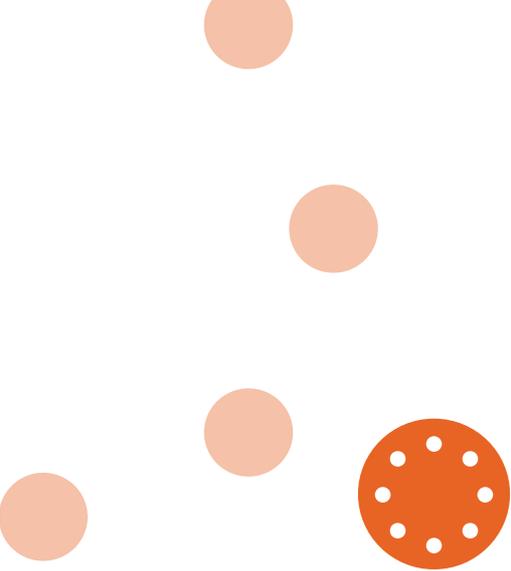
Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.231

Themeninteressen von Mädchen und Jungen verschieden

Die Interessen von Mädchen und Jungen unterscheiden sich deutlich, was sich bei der Betrachtung der starken Interessensbekundung („finde ich sehr interessant“) am eindrücklichsten 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“.

Für die meisten Themen nimmt das Interesse der Kinder mit steigendem Alter zu. Besonders deutlich zeigt sich dies bei den Themenfeldern zu digitalen Medien „Handy/Smartphone“ sowie „Internet/Computer/Laptop“. Aber auch das Thema „Musik“ ist für ältere Kinder interessanter. Für die Themen „Spielsachen“ und „Tiere“ verhält es sich umgekehrt, diese Themen werden mit steigendem Alter der Kinder weniger interessant.

Der Vergleich zur KIM-Studie 2016 zeigt nur wenige nennenswerte Veränderungen. Das Interesse an „Film-/Fernsehstars“ sowie „Technik“ hat um fünf Prozentpunkte (PP) abgenommen, auch für die Themen „Spielsachen“, „Kleidung/Mode“ und „Kino/Filme“ (jeweils -4 PP) ist ein leichter Rückgang im Hinblick auf das Interesse der Sechs- bis 13-Jährigen zu verzeichnen.



3. Medienausstattung und Medienbesitz

Kinder wachsen mit breitem Medienrepertoire auf

Kinder wachsen heute mit einem sehr vielfältigen Medienrepertoire auf. In den Haushalten, in denen Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren leben, besteht Vollausrüstung bei Fernseher, Internetzugang sowie Handy/Smartphone¹. In neun von zehn Familien ist ein Smartphone vorhanden, bei 84 Prozent gibt es ein Radiogerät. Computer bzw. Laptop sind in vier von fünf Haushalten zu finden. Videorekorder/DVD-Player/BluRay-Player, CD-Player und Digitalkamera und Spielkonsolen finden sich in etwa drei von vier Haushalten. Ein Tablet ist bei 38 Prozent verfügbar, knapp ein Drittel besitzt einen Fernseher mit Internetzugang sowie einen Kassettenrekorder. Ein Abo für Streamingdienste wurde in jedem fünften Haushalt abgeschlossen, knapp ein Sechstel verfügt über Pay-TV wie bspw. Sky. Digitale Sprachassistenten wie z. B. Alexa von Amazon sind bei sechs Prozent vorhanden.

Ausstattung mit Streaming-Diensten, Tablet und Smart-TV gestiegen

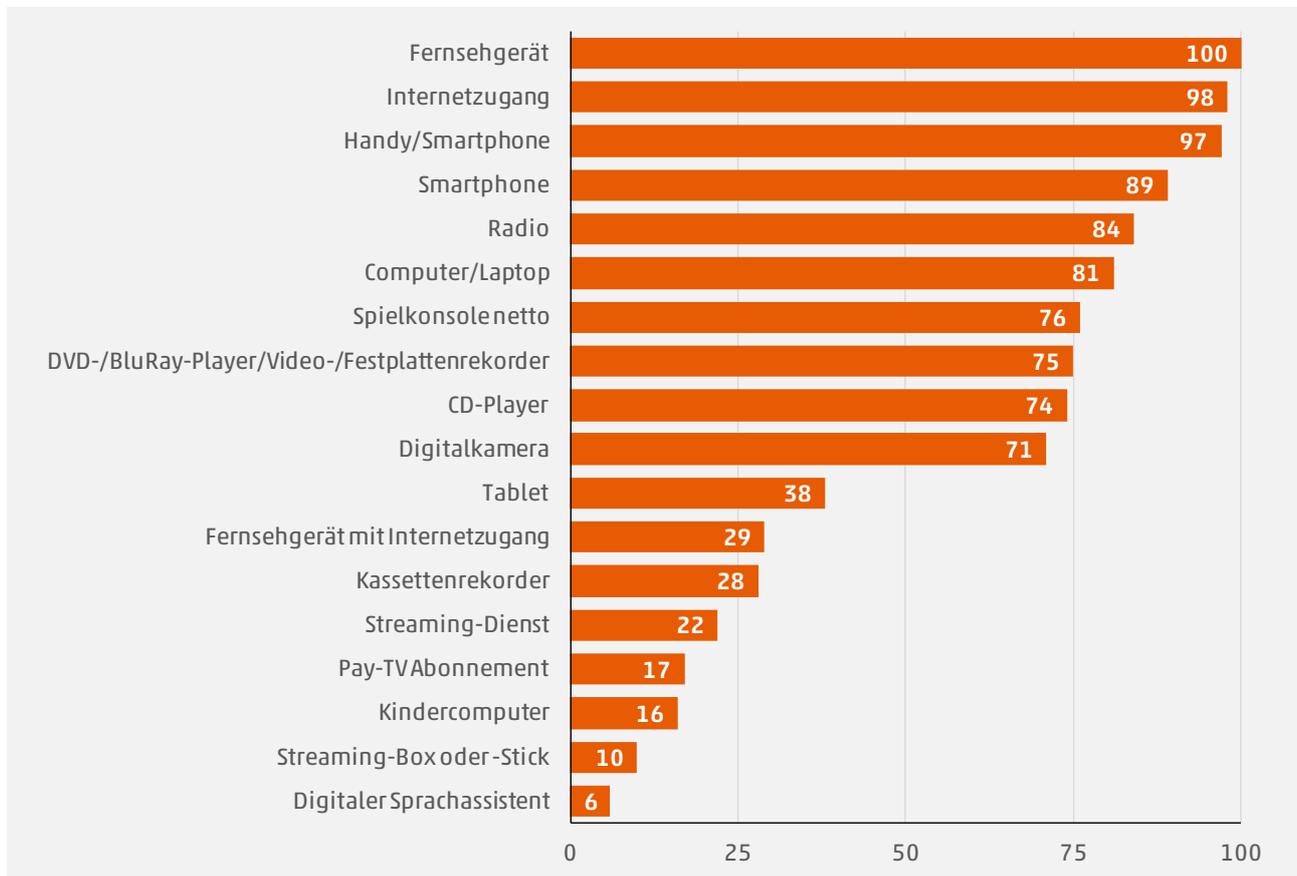
Die dynamischste Entwicklung im Vergleich zur KIM-Studie 2016 zeigt sich bei Computer/Laptop (-16 PP) Streaming-Diensten (+11 PP) und Tablet (+10 PP), Smart-TV (+8 PP), Kassettenrekorder (-8 PP) CD-Player (-7 PP), Digitalkamera (-5 PP) und Smartphone (+5 PP). Dies weist auf eine weitere Ausdifferenzierung der Internetnutzung auf verschiedene Geräte und Plattformen hin. Der klassische Computer verliert hier an Bedeutung.

¹ 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.



Medienausstattung im Haushalt 2018

- Auswahl, Angaben der Haupterzieher -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterzieher, n=1.231

Die Kinder selbst verfügen nach Angabe der Haupterzieher über eine begrenzte Anzahl an Mediengeräten. Das Gerät, das sich am häufigsten in den Kinderzimmern findet, ist das Mobiltelefon (51 %, Smartphone oder konventionelles Handy). Spielkonsolen (tragbar und/oder stationär (netto): 42%, tragbar: 32 %, stationär: 23 %). CD-Player (40 %) sowie ein Smartphone (39 %) können zwei von fünf Kindern ihr Eigen nennen. Etwa ein Drittel der Kinder besitzt einen eigenen Fernseher (34 %), jeder Fünfte verfügt über ein eigenes Radio (20 %). Ein knappes Fünftel der Kinder hat einen Computer bzw. Laptop (19 %) oder einen eigenen Kassettenrekorder (17 %), ebenso können 17 Prozent im eigenen Zimmer das Internet nutzen. Ein Tablet besitzen neun Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen, vier Prozent haben Zugang zu einem Streaming-Dienst wie Netflix oder Amazon Prime.

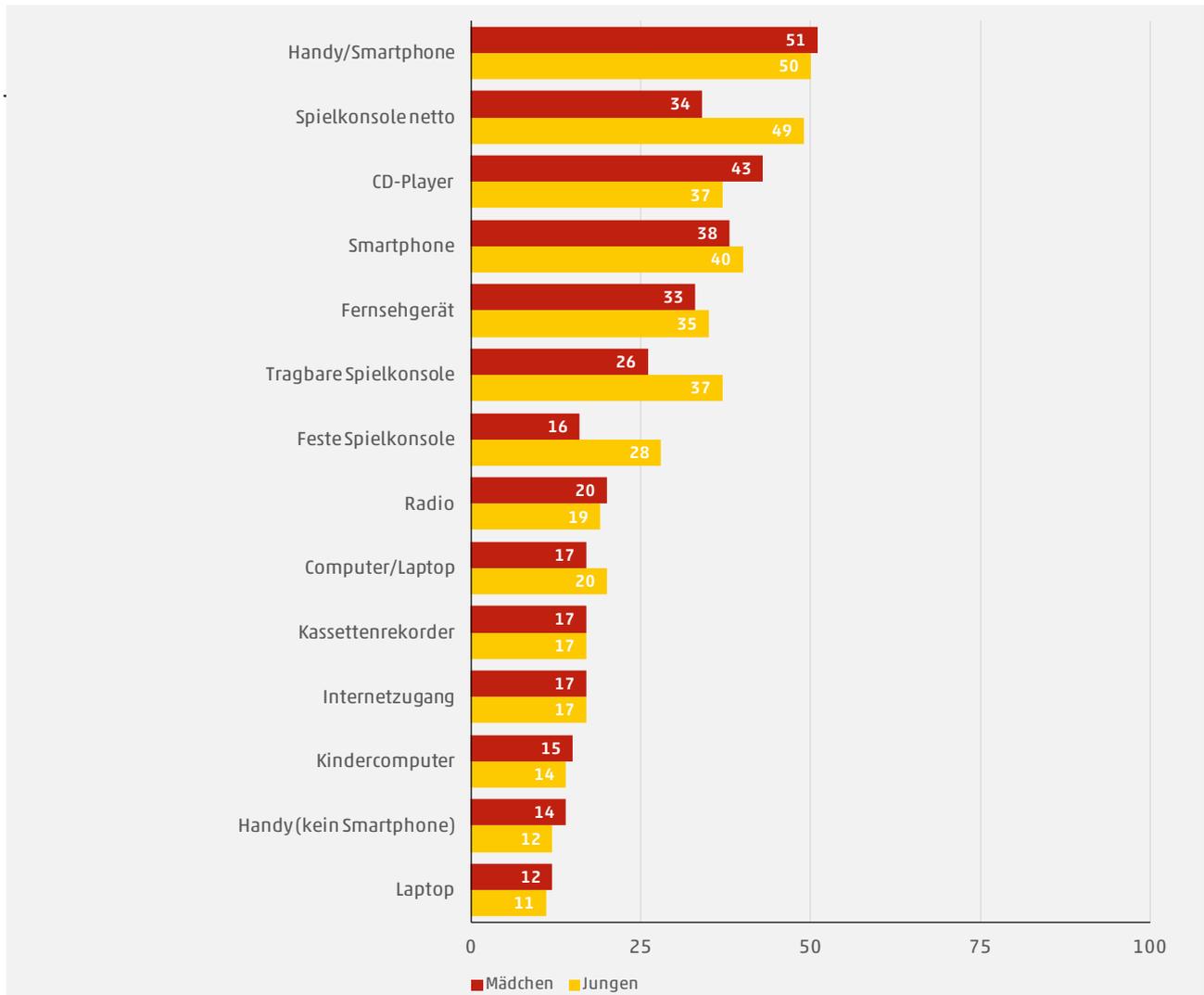


**Jungen besitzen tendenziell mehr
Mediengeräte als Mädchen**

Die Betrachtung nach Geschlecht zeigt, dass Jungen tendenziell eine höhere Ausstattungsrate aufweisen – insbesondere zeigt sich dies beim Besitz von Spielkonsolen. Mädchen besitzen hingegen etwas häufiger einen eigenen CD-Player.

Gerätebesitz der Kinder 2018

- Angaben der Haupterzieher -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterzieher, n=1.231

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



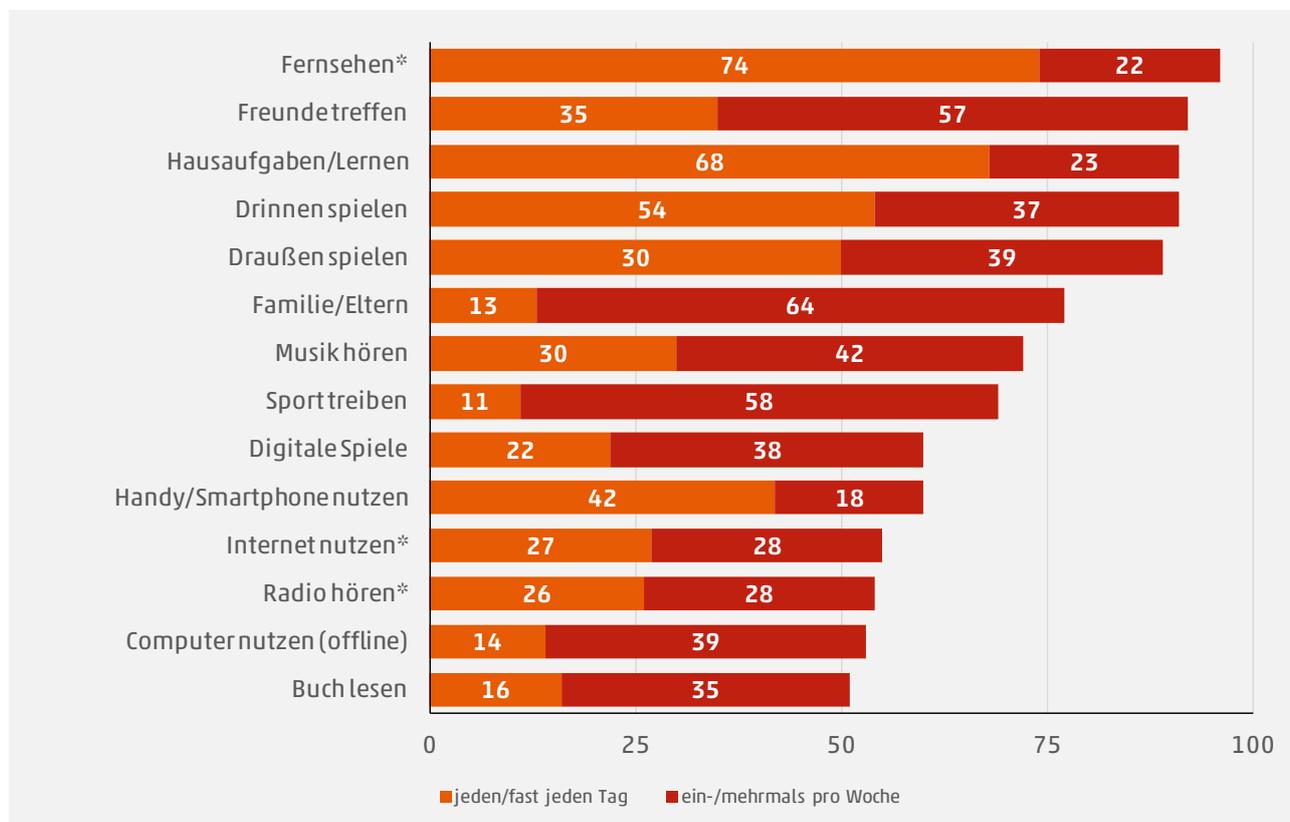
4. Freizeitaktivitäten und Medienbeschäftigung

4.1 Freizeit und Medien

Fernsehen, Freunde treffen, Hausaufgaben und Spielen häufigste Aktivitäten im Alltag der Kinder

Um die Freizeitaktivitäten der Sechs- bis 13-Jährigen zu untersuchen, wurde den Kindern eine Liste verschiedener Tätigkeiten vorgegeben, zu denen sie angeben sollten, wie häufig sie diesen nachgehen. Von fast allen Kindern wird Fernsehen als regelmäßige Tätigkeit (mindestens einmal pro Woche) genannt. Freunde treffen, Hausaufgaben/Lernen und Spielen haben ebenso eine große Bedeutung und sind für etwa 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.

Freizeitaktivitäten 2018 (Teil 1)

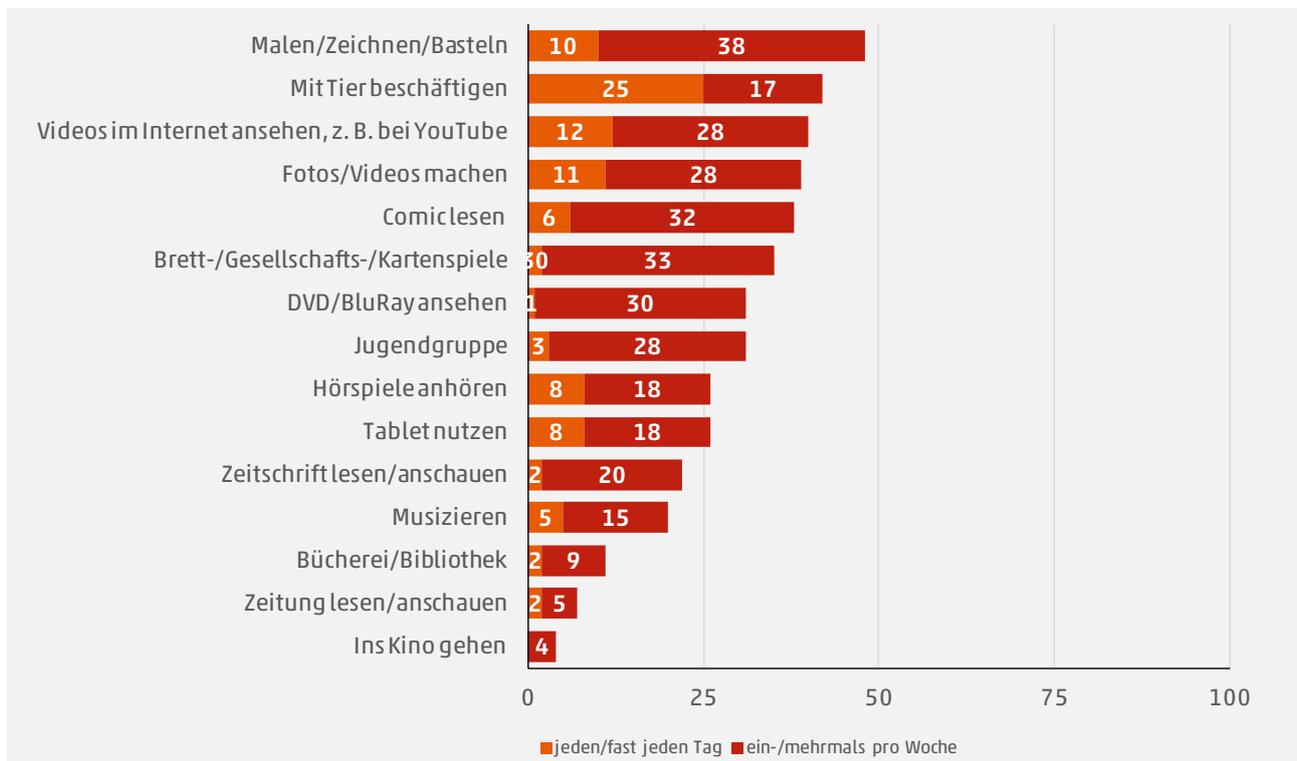


Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Kinder, n=1.231



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 mit dieser Häufigkeit in einem Buch, kreative Tätigkeiten sind für knapp jedes zweite Kind wöchentliche Beschäftigung. 40 Prozent der Kinder sehen regelmäßig Videos im Internet an, z. B. bei YouTube, etwa ein Viertel nutzt in dieser Häufigkeit ein Tablet.

Freizeitaktivitäten 2018 (Teil 2)



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.231

Auch bei der Betrachtung der täglichen Nutzung wird der große Stellenwert des Fernsehens deutlich, 74 Prozent der Kinder sehen täglich fern. Nur das Thema Hausaufgaben bzw. Lernen für die Schule (68 %) erreicht beim Blick auf tägliche Aktivitäten eine ähnliche Größenordnung.



Mädchen zeigen stärkere Affinität zu kreativen Tätigkeiten

Im Alter zwischen sechs und 13 Jahren zeigen Mädchen und Jungen unterschiedliche Vorlieben für einzelne Freizeitaktivitäten. So treiben Jungen 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 die Altersgruppen gesehen sind die zwei häufigsten 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 mit steigendem Alter der Kinder wichtiger.

Gegenüber der Vorgängeruntersuchung zeigen sich hinsichtlich der Freizeitaktivitäten nur geringfügige Unterschiede. (Digitales) Fotografieren und das Aufnehmen von Videos sind für Kinder etwas relevanter geworden (+8 PP), ebenso ist der Anteil der Kinder, die regelmäßig Videos im Internet, z. B. bei YouTube, ansehen, und der Anteil der regelmäßigen Tablet-Nutzer etwas gestiegen (jeweils +5 PP).

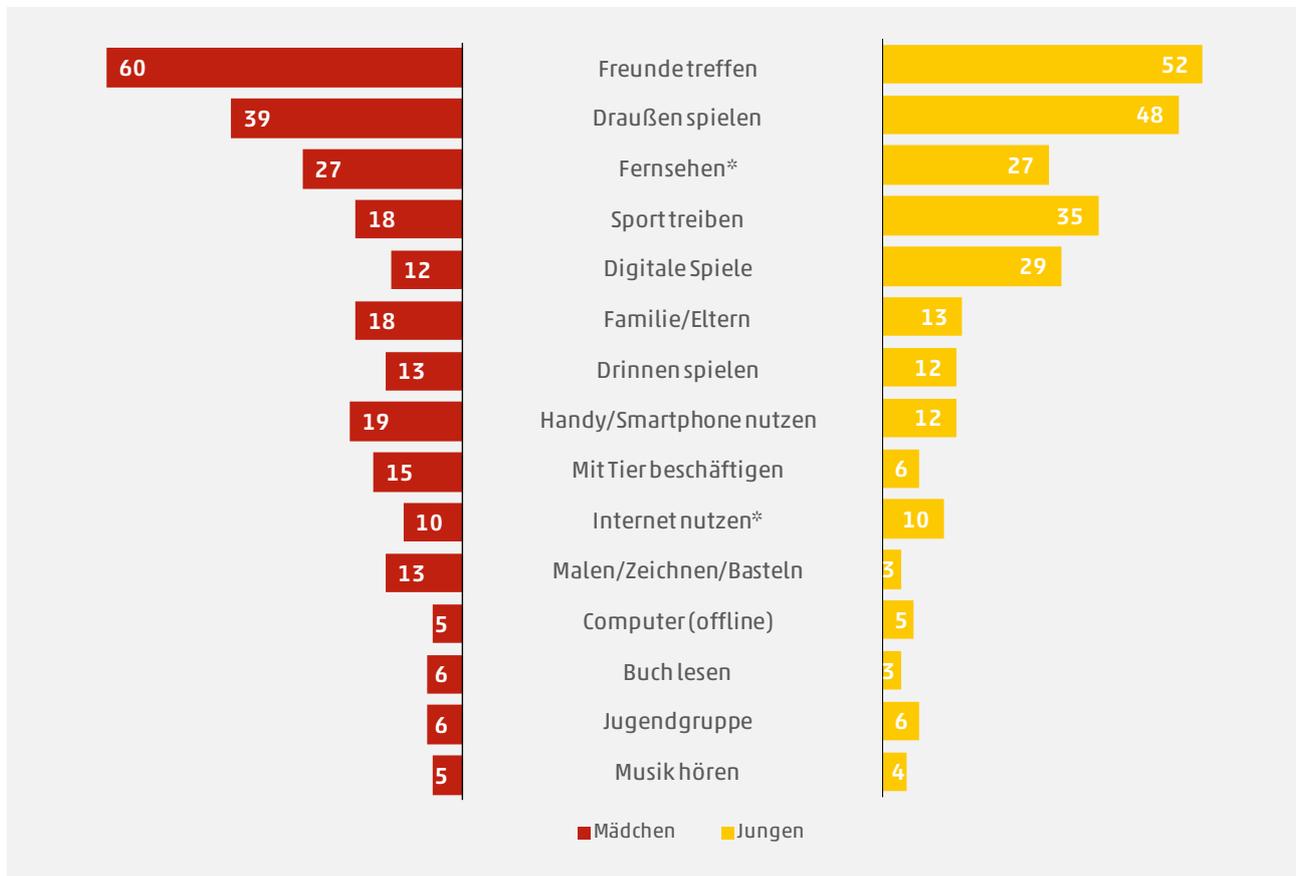
Treffen mit Freunden, Spielen draußen, Fernsehen und Sport sind liebste Freizeitaktivitäten

Neben der Häufigkeitsabfrage werden die Kinder in der KIM-Studie auch zu ihren Vorlieben befragt. Die Kinder können aus der Liste bis zu drei Freizeitaktivitäten nennen, die sie am liebsten ausüben. Mit 56 Prozent entscheiden sich die meisten Kinder für Treffen mit Freunden. An zweiter Stelle folgt draußen Spielen (44 %). Jeweils 27 Prozent nennen Fernsehen und Sport treiben als liebste Freizeitbeschäftigung, jeder Fünfte entscheidet sich für digitale Spiele (21 %). Die Nutzung des Handys und Unternehmungen mit der Familie werden von jeweils 15 Prozent genannt, 13 Prozent entscheiden sich für das Spielen drinnen. Jeweils jedes zehnte Kind zählt die Beschäftigung mit Tieren und die Internetnutzung zu den liebsten Freizeittätigkeiten. Acht Prozent malen, zeichnen oder basteln am liebsten, sechs Prozent besuchen am liebsten eine Jugendgruppe. Jeweils fünf Prozent nennen als liebste Aktivität die Computernutzung offline, Bücher lesen und Musik hören.

Analog zur Nutzungshäufigkeit unterscheiden sich auch die Präferenzen hinsichtlich der Freizeitgestaltung bei Mädchen und Jungen. Treffen mit Freunden, der Umgang mit dem Handy, kreative Tätigkeiten sowie die Beschäftigung mit Tieren werden von Mädchen präferiert in der Freizeit ausgeübt, während draußen Spielen, Sport treiben und digitale Spiele deutlich häufiger von Jungen als liebste Freizeitaktivitäten genannt werden.

Liebste Freizeitaktivitäten 2018

- bis zu drei Nennungen -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Nennungen ab 5 Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Kinder, n=1.231

Neben der Häufigkeit der Nutzung und der Beliebtheit verschiedener Medientätigkeiten wird in der KIM-Studie auch erhoben, ob Kinder die Medientätigkeiten eher alleine oder mit Freunden, Geschwistern oder den Eltern ausüben. Einerseits wird durch diese Betrachtung deutlich, welche Tätigkeiten die Kinder eher selbstbestimmt ohne Zutun anderer ausüben, andererseits stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob Kinder bei der Mediennutzung die Möglichkeit zur Anschlusskommunikation (mit Erwachsenen) haben.

Anteil alleiniger Nutzung beim Fernsehen am höchsten

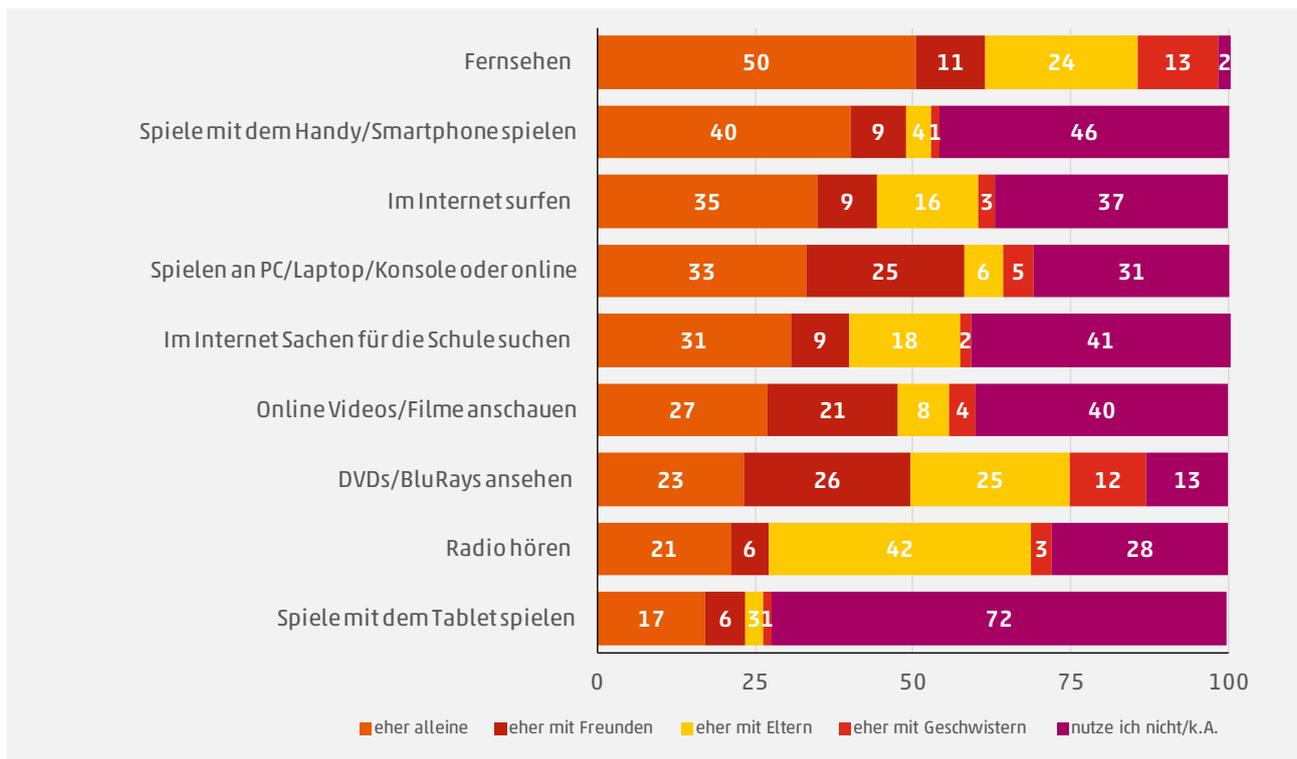
Der größte Anteil alleiniger Nutzung ist beim Fernsehen zu verzeichnen, jedes zweite Kind gibt an, eher allein fernzusehen. Handyspiele werden von zwei Fünftel eher alleine genutzt und auch die generelle Nutzung des Internets, die Online-Recherche für die Schule und digitale Spielen PC oder Konsole findet bei den Kindern, die diese Tätigkeiten ausüben, eher alleine statt. Die gemeinsame Nutzung mit Freunden hat bei PC- oder Konsolenspielen sowie beim Anschauen von DVDs oder BluRays Relevanz.



Größter Anteil gemeinsamer Nutzung mit den Eltern beim Radiohören

Den größten Anteil gemeinsamer Nutzung mit den Eltern verzeichnet das Radio, gut zwei Fünftel der Kinder hören Radioinhalte am ehesten mit der Familie. Auch DVDs/BluRays (25 %) und das Fernsehen (24 %) sind eher mit den Eltern genutzte Medien. Tablet-Spiele haben für die Mehrheit der Kinder überhaupt keine Relevanz. Wenn Kinder jedoch am Tablet spielen, dann am ehesten allein.

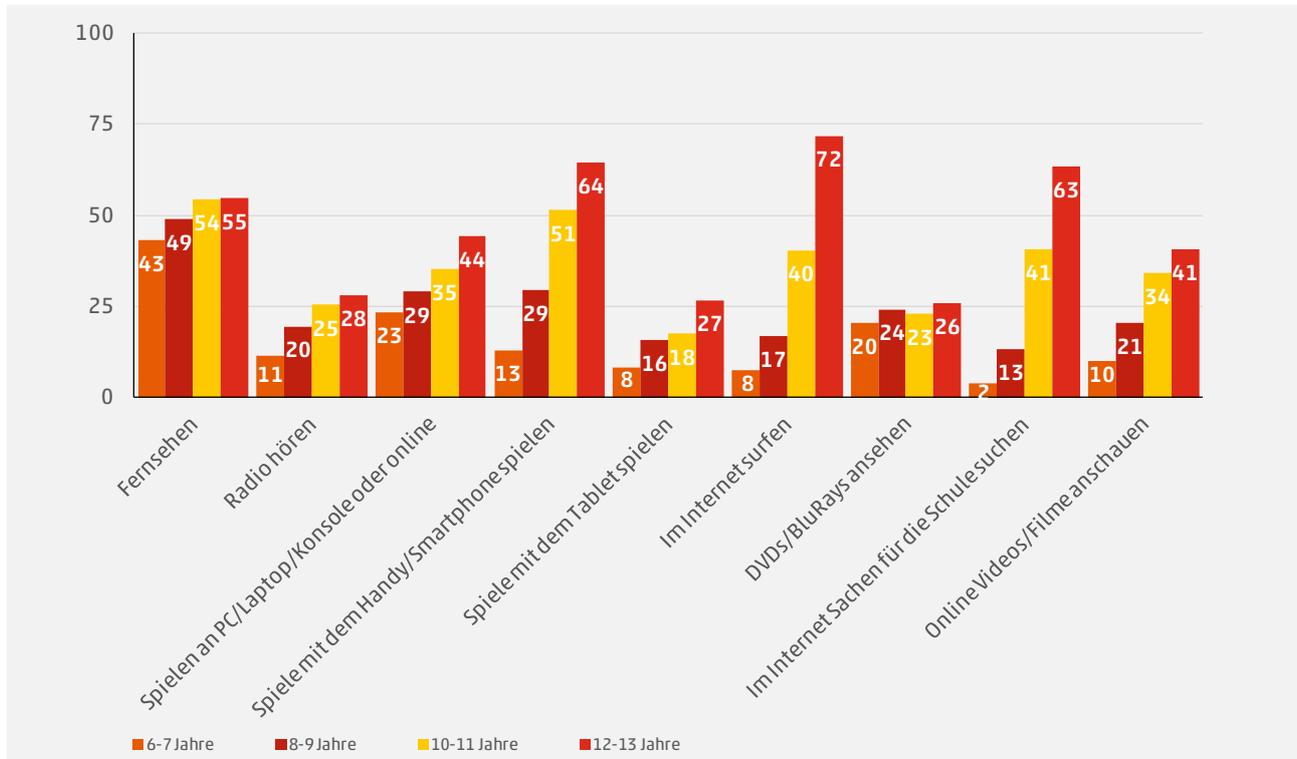
Mediennutzung 2018: Mache ich ...



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.231

Mit steigendem Alter der Kinder werden Medientätigkeiten autonomer ausgeübt. Dies gilt insbesondere für die Nutzung des Internets (mache ich eher alleine: 6-7 Jahre: 8 %, 12-13 Jahre: 72 %), die Online-Recherche für die Schule (6-7 Jahre: 2 %, 12-13 Jahre: 63 %) sowie die Nutzung von Handyspielen (6-7 Jahre: 13 %, 12-13 Jahre: 64 %).

Mediennutzung 2018: Mache ich eher alleine ...



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.231

4.2 Handy- und Smartphonennutzung im Alltag

Jedes zweite Kind besitzt ein Mobiltelefon, erstes eigenes Handy ist bei 56 Prozent ein neues Gerät

51 Prozent der Kinder besitzen ein eigenes Mobiltelefon. Bei diesen war das erste eigene Handy/Smartphone zu 56 Prozent ein neues Gerät, bei 43 Prozent handelte es sich um ein gebrauchtes Gerät. Ein Zehntel der Kinder hat das Gerät selbst ausgesucht, bei genau der Hälfte haben die Eltern das Handy ausgesucht und bei zwei Fünftel haben Eltern und Kinder die Auswahlentscheidung gemeinsam getroffen. Die Geräte, die Kinder besitzen, sind hauptsächlich Modelle von Samsung (53 %), Apple (18 %) oder Huawei (9 %). 78 Prozent der Handybesitzer durften das Handy der Eltern ab und zu nutzen, bevor sie ihr erstes eigenes Handy hatten.

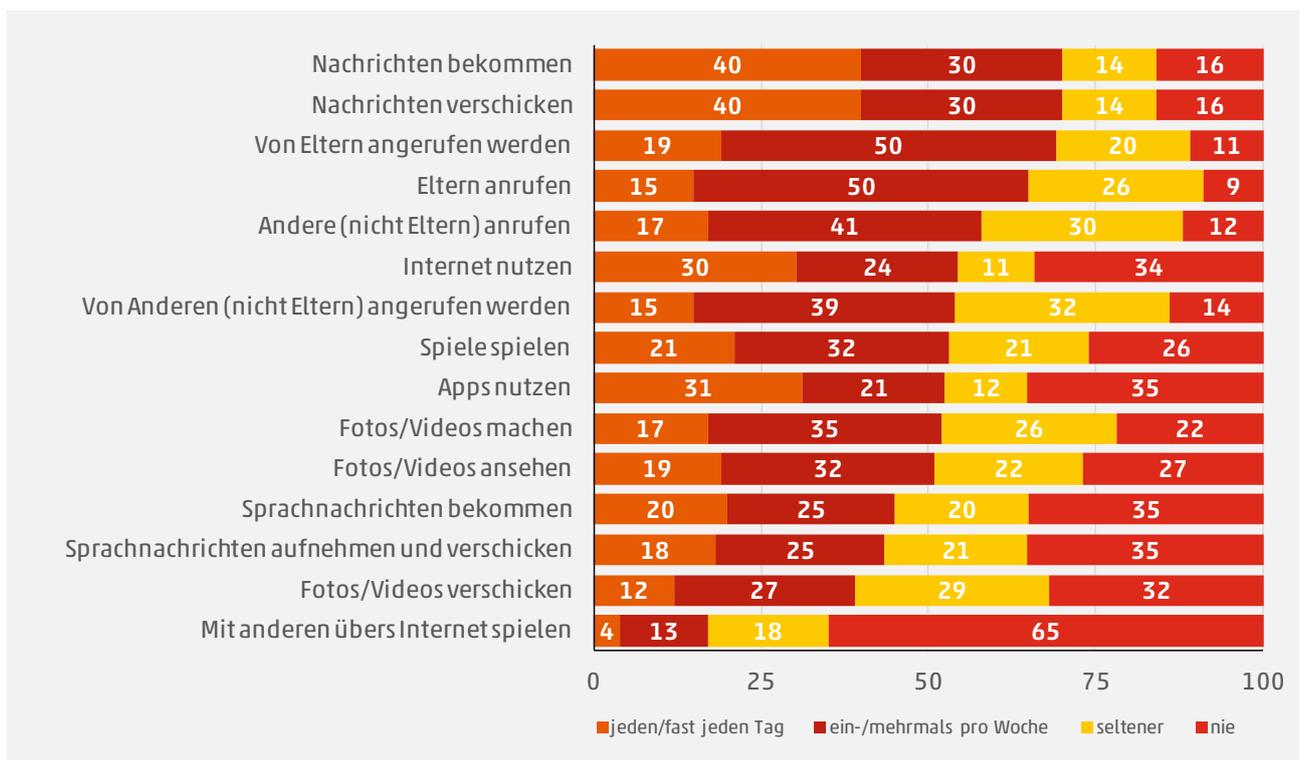
71 Prozent aller Sechs- bis 13-Jährigen nutzen im Alltag zumindest selten ein Handy oder Smartphone, unabhängig davon, ob sie selbst eines besitzen oder das Gerät der Eltern mit nutzen dürfen. In der KIM-Studie wurden die Handynutzer (n=868) differenziert zu ihrem Handyumgang befragt. Dabei wurden ihnen 15 verschiedene Handytätigkeiten vorgelegt, zu denen sie jeweils angeben konnten, wie oft sie diesen nachgehen. Betrachtet man die tägliche Nutzung, steht an erster



Kommunikation über Textnachrichten wichtigste Handy- funktion

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 Verschicken von Textnachrichten auf den ersten beiden Plätzen, knapp vor Telefonaten mit den Eltern. Sieben von zehn Handynutzern werden regelmäßig von ihren Eltern angerufen, 65 Prozent rufen diese vom eigenen Handy aus an. Auf den weiteren Plätzen folgen Telefonate mit anderen Personen als den Eltern, die Internetnutzung, digitale Handyspiele, 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. Gut zwei von fünf Kindern, die ein Handy nutzen, erhalten regelmäßig Sprachnachrichten (z. B. über WhatsApp), oder nehmen selbst auch Sprachnachrichten über das Mikrofon des Handys auf und verschicken diese. Fotos und Videos (39 %) werden von zwei Fünfteln regelmäßig verschickt. 17 Prozent spielen mindestens wöchentlich am Handy über das Internet mit anderen.

Nutzung verschiedener Handy-/Smartphonefunktionen 2018



Mädchen zeigen eine etwas stärkere Präferenz für das Erstellen von Fotos oder Videos mit dem Handy (täglich/fast täglich: 21 %, Jungen: 12 %), das Verschicken von Textnachrichten (44 %, Jungen: 37 %) sowie für das Auf-

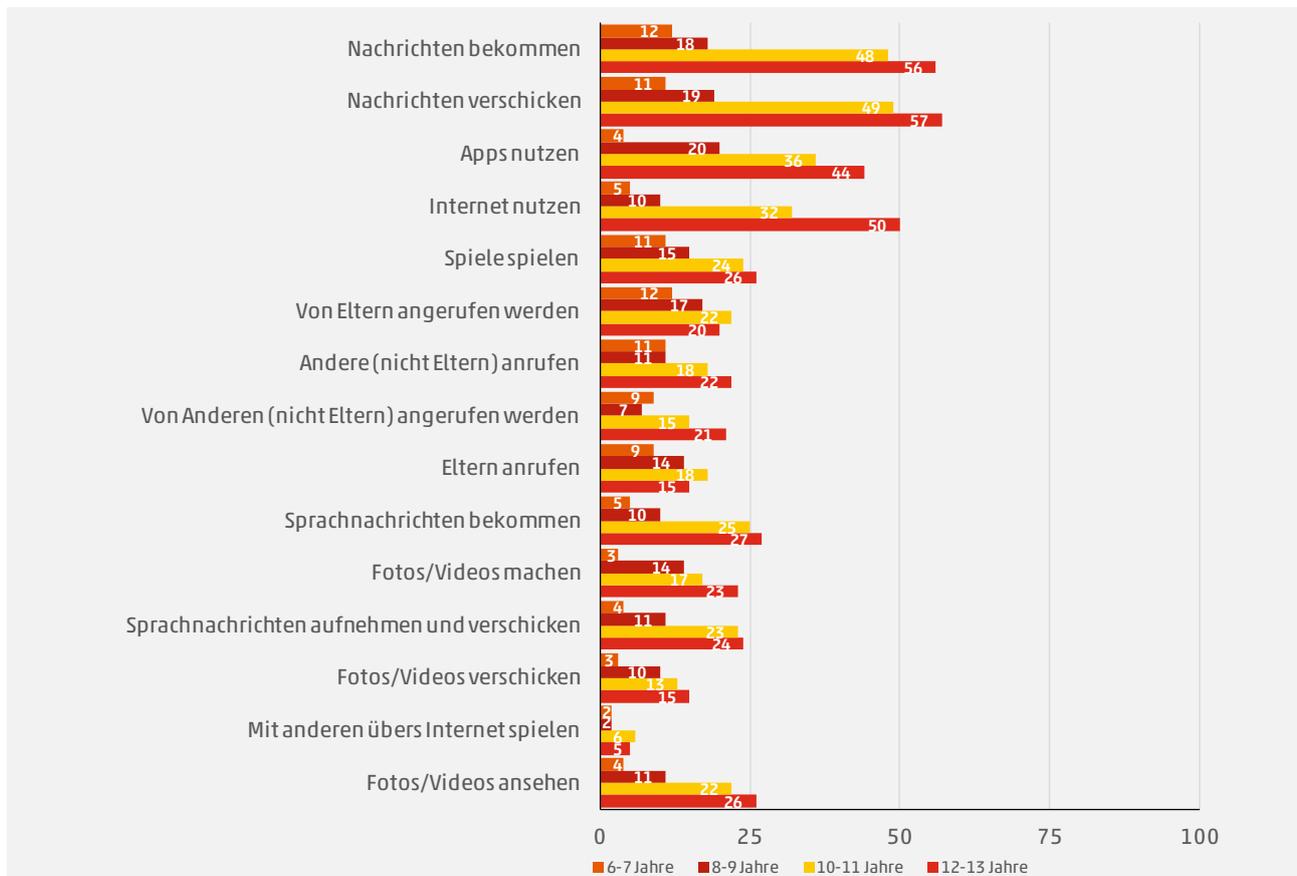


nehmen und Verschicken von Sprachnotizen (21 %, Jungen: 16 %), während Jungen eine höhere Affinität zu Handyspielen (24 %, Mädchen: 18 %) haben.

Mit steigendem Alter der Handynutzer werden alle Tätigkeiten häufiger ausgeübt. Die stärkste Dynamik zeigt sich hier beim Verschicken von Nachrichten (täglich/fast täglich, 6-7 Jahre: 11 %, 12-13 Jahre: 57 %).

Nutzung verschiedener Handy-/Smartphonefunktionen 2018

- jeden/fast jeden Tag -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Handy-Nutzer, n=868

Im Vergleich zu 2016 wird mit dem Handy oder Smartphone bei der Betrachtung der (fast) täglich genutzten Funktionen etwas weniger telefoniert, die Nutzung von Apps und die mobile Internetnutzung (jeweils +5 PP) haben etwas an Relevanz gewonnen.

WhatsApp liebste App der Kinder, YouTube auf dem zweiten Platz

Auf die Frage nach den liebsten Apps – drei Angaben konnten gemacht werden – wird von der Hälfte der App-Nutzer WhatsApp (52 %) genannt. YouTube steht mit 26 Prozent der Nennungen an zweiter Stelle, gefolgt von Facebook mit 13 Prozent.



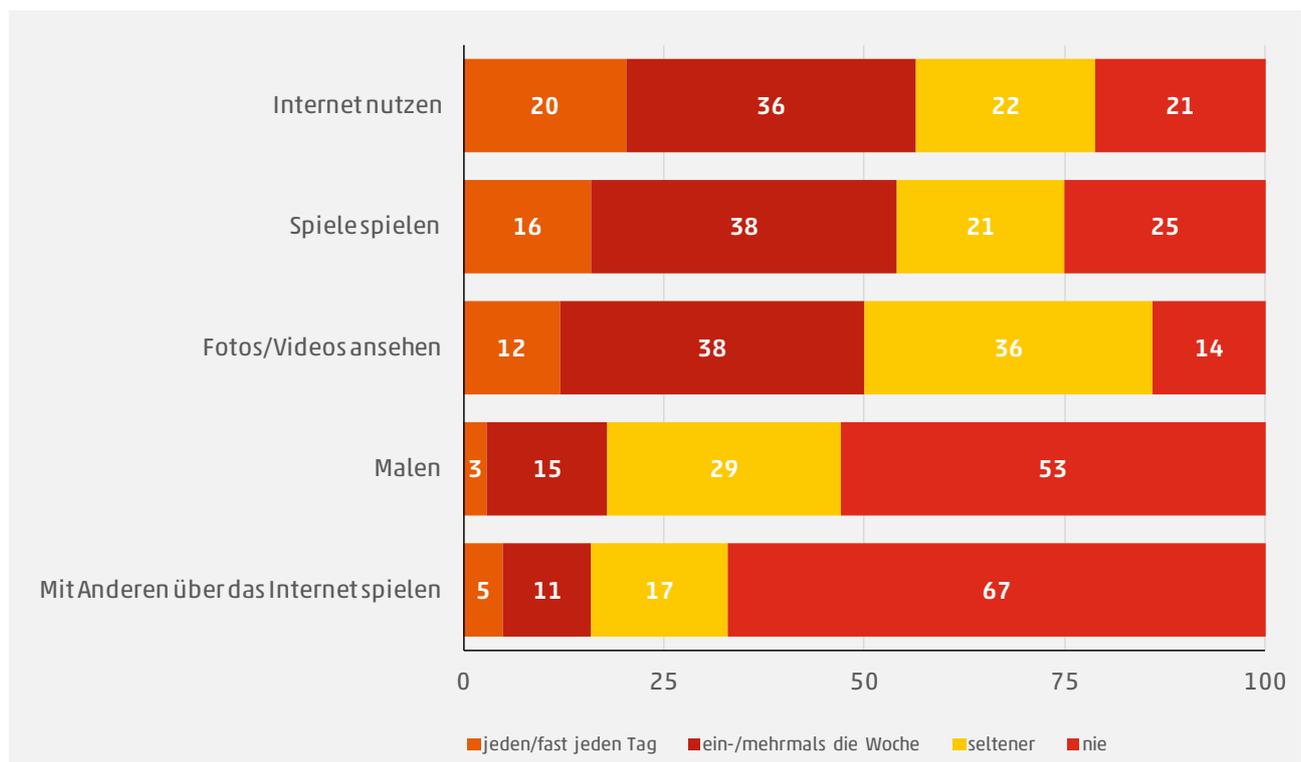
4.3 Tablet-Nutzung im Alltag

Kernfunktionen des Tablets sind Internetnutzung, Spielen sowie Anschauen von Fotos und Videos

37 Prozent der Kinder nutzen zumindest selten ein Tablet (n=456), diese wurden zur Nutzungshäufigkeit verschiedener Tätigkeiten am Tablet befragt. Hier ist die Kernfunktion des Geräts die Internetnutzung: 56 Prozent der Tablet-Nutzer gehen regelmäßig (mind. einmal pro Woche) über das Gerät online. Ebenso spielt gut jeder zweite Tablet-Nutzer zwischen sechs und 13 Jahren mindestens wöchentlich Spiele am Tablet. Das Anschauen von Fotos und Videos ist für 50 Prozent eine regelmäßig genutzte Tablet-Funktion. 18 Prozent malen zumindest einmal pro Woche digital am Tablet, 16 Prozent spielen mit Anderen über das Internet.

Bei der engeren Betrachtung der (fast) täglichen Nutzung ändert sich an der grundlegenden Reihenfolge fast nichts. Wiederum sind Internetnutzung und Spielen von größter Bedeutung, gefolgt vom Anschauen von Fotos oder Videos. Bei der täglichen Nutzung folgt dann das Online-Spielen (5 %) knapp vor digitalem Malen am Tablet (3 %).

Tablet-Tätigkeiten 2018



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Tablet-Nutzer, n=456

Im Vergleich zur KIM-Studie 2016 ergeben sich keine nennenswerten Unterschiede, wenngleich das Tablet vor zwei Jahren von den Kindern noch am häufigsten zum Spielen genutzt wurde.

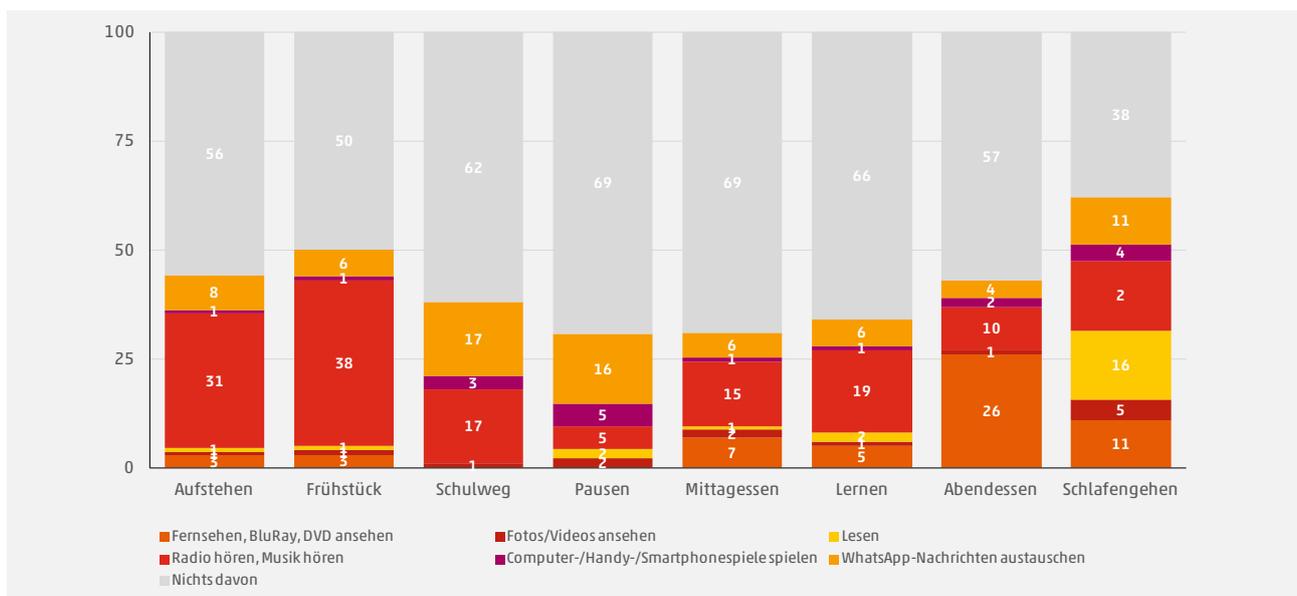
5. Medien im Tagesverlauf

Musik/Radio wichtigstes Medium beim Aufstehen und Frühstück, Fernsehen wichtigste Medientätigkeit beim Abendessen

Unterschiedliche Medienaktivitäten können eine bestimmte situative Wichtigkeit einnehmen, also in einer bestimmten Tagesphase eine spezifische Funktion erfüllen. In diesem Kontext wurden die Kinder in der KIM-Studie gefragt, welches Medium für sie in bestimmten Tagesphasen am wichtigsten ist. Für den Start in den Tag sind Musik und Radio besonders präsent, knapp ein Drittel der Kinder nennt Musik/Radio hören als wichtigstes Medium beim Aufstehen. Während des Frühstücks steigert sich diese Relevanz nochmals (38 % Musik/Radio). Auf dem Schulweg sind dann digitale Spiele am Smartphone genauso relevant wie das Radio oder Musik hören (jeweils 17 %). Wenn in Schulpausen Medien eine Relevanz haben, dann sind es wieder Smartphonespiele. Beim Mittagessen und Lernen am Nachmittag wird wieder eine begleitende Funktion von Radio oder Musik generell sichtbar. Beim Abendessen nennt ein Viertel der Kinder das Fernsehen als wichtigste Medientätigkeit. Das Lesen von Büchern wird erst beim Schlafengehen bedeutsam (16 %), genauso groß ist wiederum der Anteil der Kinder, die in dieser Situation Radio oder Musik hören. In allen Situationen außer beim Frühstück und Schlafengehen ist jedoch für die Mehrheit der Kinder keine Medientätigkeit besonders wichtig.

Wichtigkeit der Medien im Tagesverlauf 2018

- ist mir am wichtigsten -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.231



6. Vorbilder und Idole

Vorbilder und Idole kommen aus dem Bereich Film/Fernsehen sowie Sport

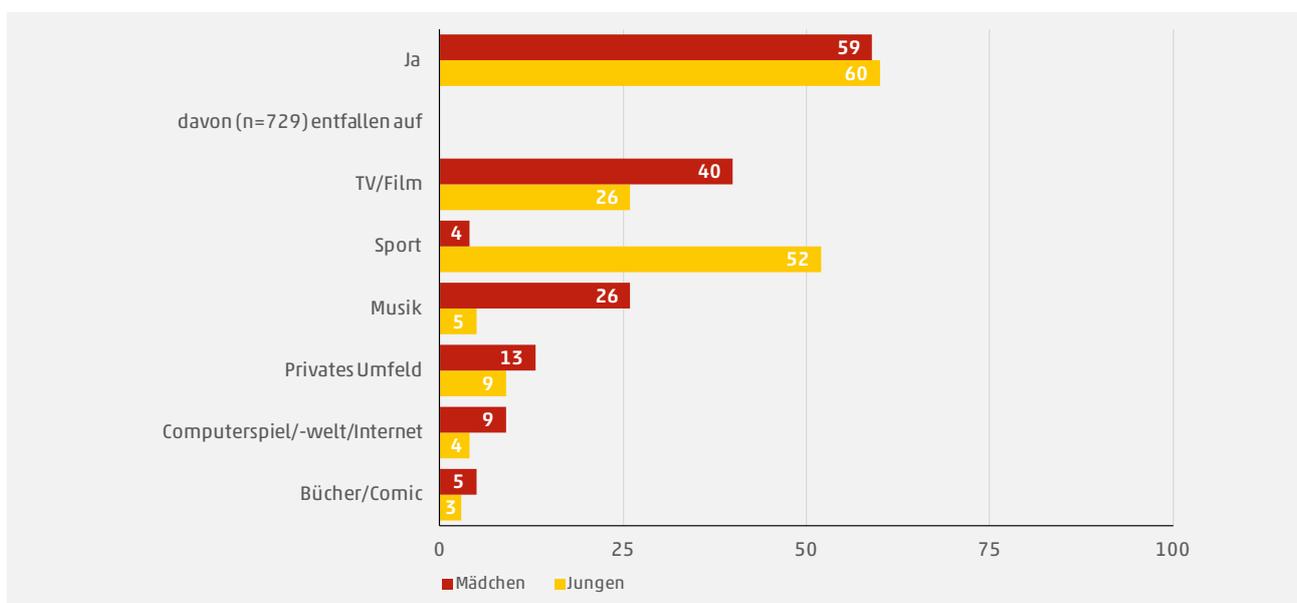
Im Grundschulalter orientieren sich Kinder oft an Vorbildern und Idolen. 59 Prozent der Kinder haben eine Person oder Gruppe, die ihnen besonders gut gefällt oder für die sie besonders schwärmen. Dabei werden besonders häufig Personen aus dem Bereich Film und Fernsehen (33 %) von den Kindern als Idol genannt, gefolgt von Sportvorbildern (29 %) und Musikstars (15 %). Elf Prozent der Kinder finden ihre Vorbilder im privaten Umfeld. Weitere sechs Prozent präferieren Figuren aus digitalen (Spiel-)Welten und vier Prozent der Kinder nennen Idole aus Büchern oder Comics. Mit steigendem Alter der Kinder nehmen Idole aus den Bereichen Musik, Sport und digitale Spiele zu, während Vorbilder aus den Bereichen Film und Fernsehen, Bücher oder aus dem privaten Umfeld eher abnehmen.

Manuel Neuer meistgenanntes Idol der Kinder

Bei den Einzelnennungen liegt im Jahr 2018 der Fußballer Manuel Neuer auf Platz eins, auch Justin Bieber ist bei vielen Kindern beliebt und folgt auf dem zweiten Platz. Der Fußballer Thomas Müller, Bianca „Bibi“ Heinicke vom YouTube-Channel „Bibis Beauty Palace“ und Spiderman folgen auf den weiteren Plätzen. Zudem finden sich noch Elsa die Eiskönigin, Batman und mit Toni Kroos ein weiterer Fußballstar unter den diesjährigen Nennungen.

Vorbilder und Idole 2018

- „Gibt es eine Person/Gruppe, für die du besonders schwärmst?“ -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Nennungen ab 5 Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.231



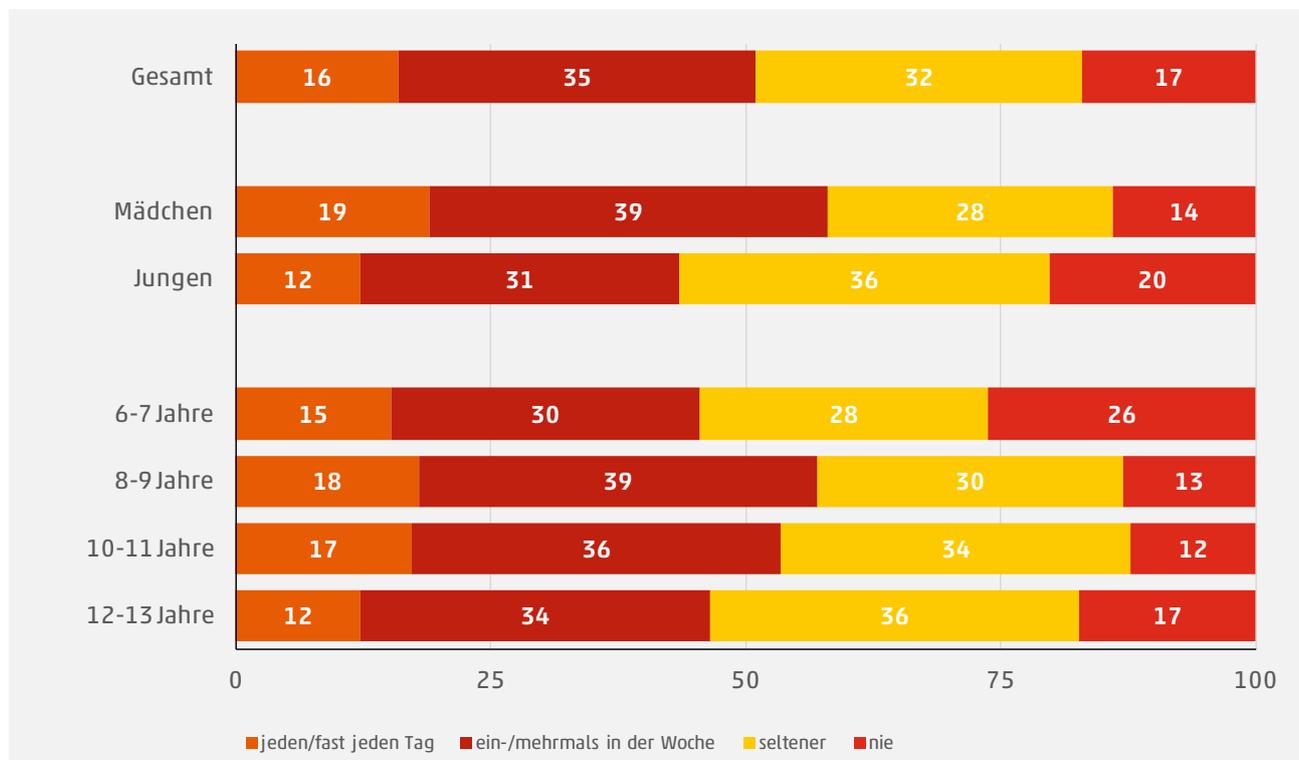
7. Bücher und Lesen

16 Prozent lesen (fast) jeden Tag in ihrer Freizeit, ein gutes Drittel mind. mehrmals pro Woche

Das Lesen von Büchern hat nach wie vor einen großen Stellenwert im Medienalltag der Sechs- bis 13-Jährigen. Die Analyse des Leseverhaltens in der KIM-Studie bezieht sich auf das Lesen zum Vergnügen in der Freizeit, Lektüre, die für die Schule durchgearbeitet werden muss, wird hier nicht abgefragt. 16 Prozent der Kinder lesen jeden oder fast jeden Tag zum Spaß in ihrer Freizeit, ein gutes Drittel mindestens mehrmals pro Woche. Ein weiteres Drittel greift seltener als wöchentlich zum Buch. 17 Prozent der Kinder sind nach eigenen Angaben Nicht-Leser. Mädchen zählen mit 58 Prozent deutlich häufiger als Jungen (43 %) zu den regelmäßigen Lesern.

Der größte Anteil regelmäßiger Leser ist unter den Acht- bis Neunjährigen zu finden, bei den Zwölf- bis 13-Jährigen ist dieser Anteil quasi identisch wie bei den Jüngsten.

Bücher lesen: Nutzungsfrequenz 2018



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.231



Das Leseverhalten der Kinder ist über die Jahre sehr stabil, es zeigen sich keine nennenswerten Veränderungen zur KIM-Studie 2016.

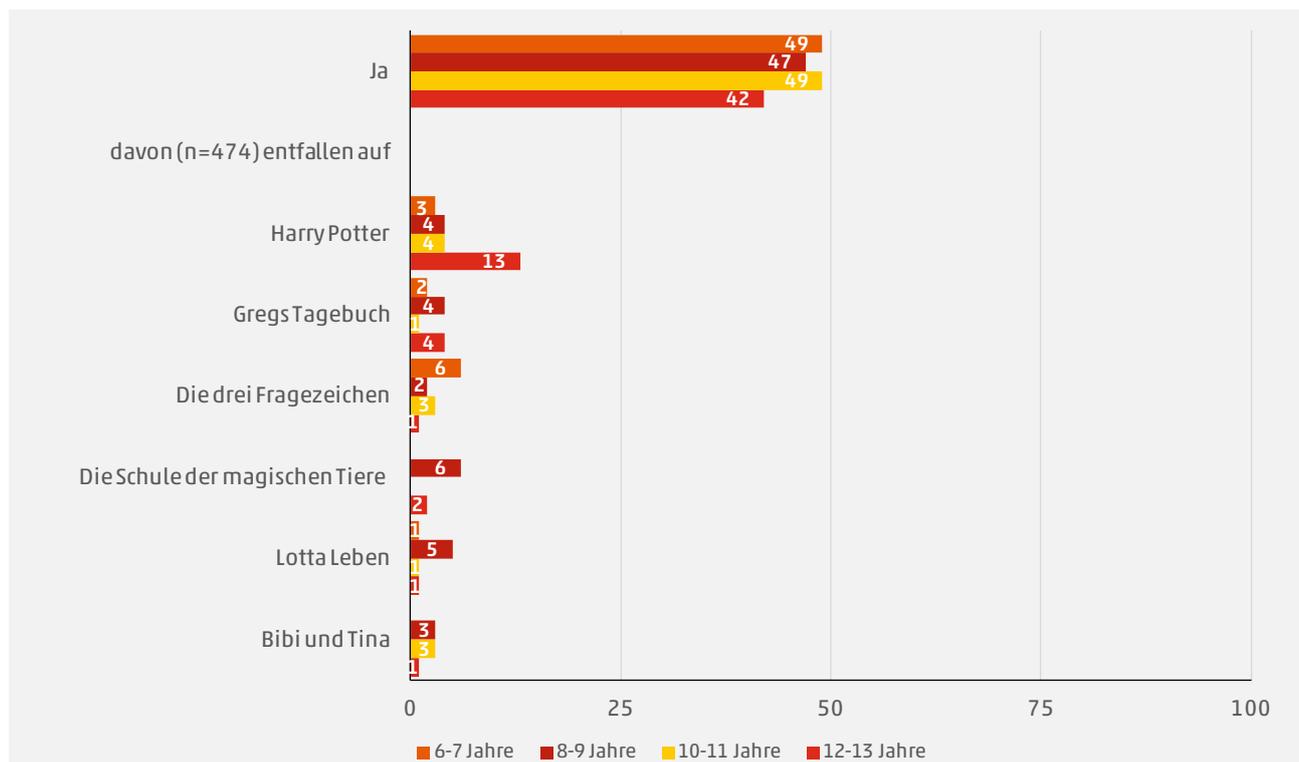
Kinder, die zumindest selten in der Freizeit lesen (n=1.020), tun dies zu 20 Prozent sehr gerne (Mädchen: 27 %, Jungen: 13 %). Weitere 44 Prozent lesen nach eigener Aussage gerne. Ein Drittel (31 %) gibt an, nicht so gerne zu lesen und fünf Prozent lesen gar nicht gerne.

Bandbreite der gelesenen Titel ist groß, verändert sich über die Jahre aber nur unwesentlich

Zum Zeitpunkt der Befragung geben 46 Prozent der Leser an, gerade ein Buch zu lesen. Die Bandbreite der gelesenen Titel ist hierbei groß, verändert sich bei den am häufigsten genannten Büchern über die Jahre aber nur unwesentlich. Seit Jahren steht hier „Harry Potter“ an der Spitze der gelesenen Titel. Unter den weiteren Nennungen finden sich die Buchreihen „Gregs Tagebuch“, „Die drei Fragezeichen“, „Die Schule der magischen Tiere“, „Lotta Leben“ sowie „Bibi und Tina“.

Bücher lesen 2018

- „Liest du zur Zeit ein Buch?“ -



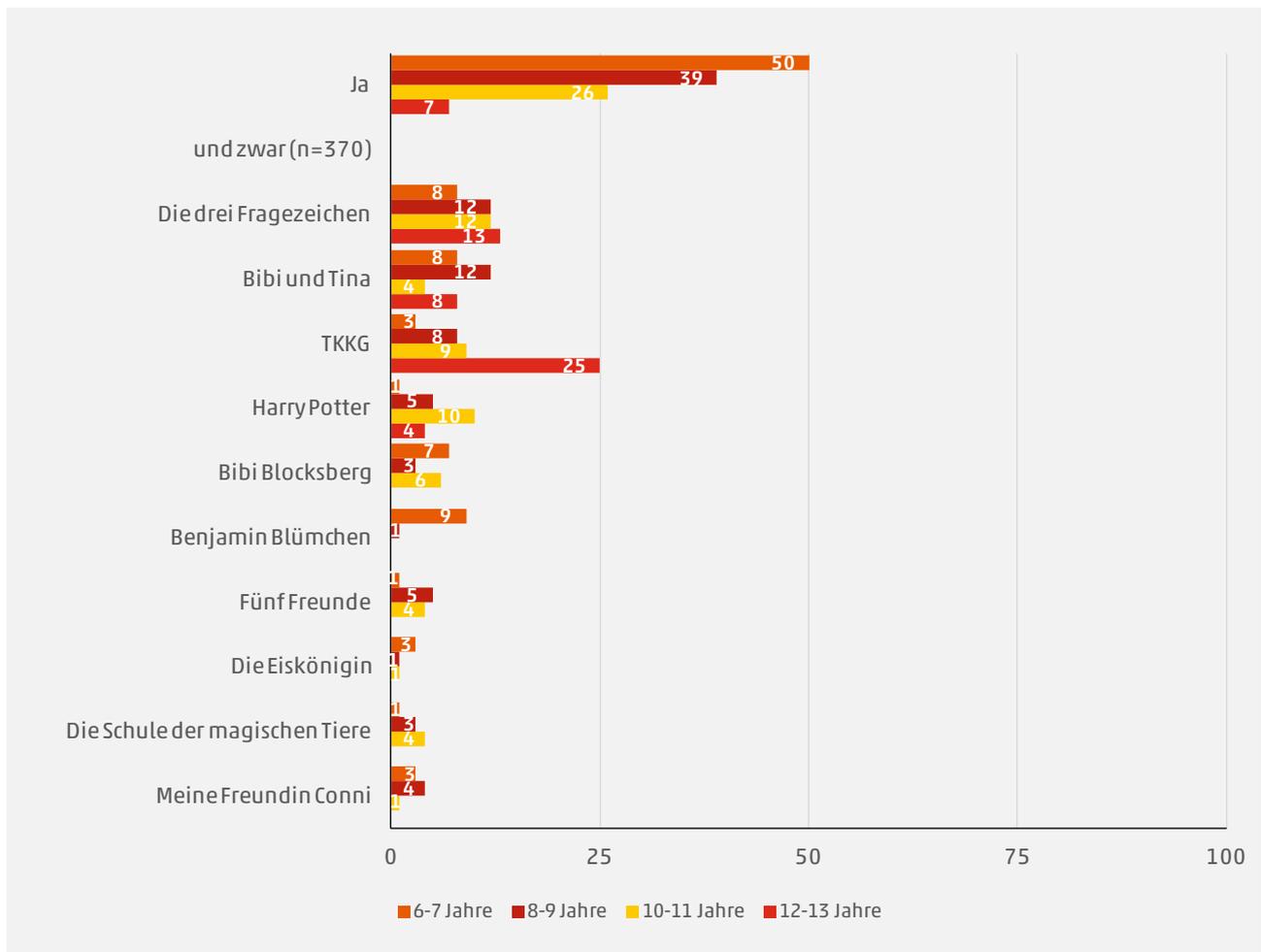
Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Nennungen ab 2 Prozent, Basis: Kinder, die zumindest selten Bücher lesen, n=1.020



Was die Nutzung von Hörspielen oder Hörbüchern als weitere Option Geschichten zu erleben betrifft, so hören 52 Prozent aller Sechs- bis 13-Jährigen zumindest selten Hörspiele oder Hörbücher, jeder Vierte regelmäßig (26 %). Mädchen (29 %) zeigen auch hier eine etwas stärkere Affinität als Jungen (24 %). Im Altersverlauf nimmt der Anteil der regelmäßigen Nutzer deutlich ab (6-7 Jahre: 44 %, 8-9 Jahre: 35 %, 10-11 Jahre: 19 %, 12-13 Jahre: 8 %). Knapp jedes dritte Kind hat ein Lieblingshörbuch oder -hörspiel. Die Titel richten sich entsprechend der höheren Nutzung bei der jüngeren Zielgruppe eher an jüngere Kinder – eine Ausnahme bildet die Reihe „TKKG“.

Lieblingshörbücher/-hörspiele 2018

- „Gibt es ein Hörbuch/-spiel, das dir besonders gut gefällt?“ -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Nennungen ab 2 Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.231



8. Musik und Radio

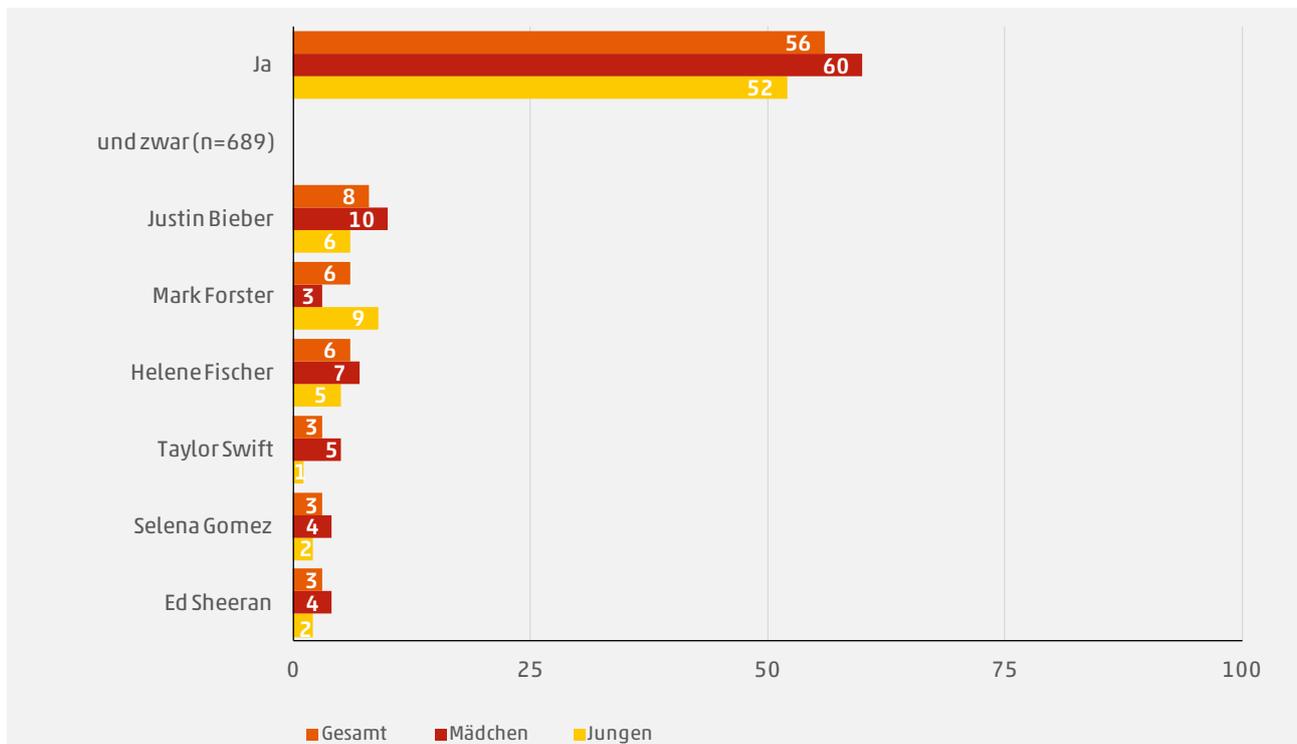
Musik spielt im Alltag von Sechs- bis 13-Jährigen eine wichtige Rolle. Neun von zehn Kindern (89 %) hören zumindest selten Musik, alle technischen Abspieloptionen und Nutzungsgeräte zusammengenommen. 30 Prozent der Kinder sind tägliche Musikknutzer, weitere 42 Prozent hören ein- bis mehrmals in der Woche Musik. Nur ein Zehntel der Sechs- bis 13-Jährigen (11 %) hört nie Musik.

Justin Bieber liebster Musik-Star, Helene Fischer und Mark Forster auf Platz zwei und drei

56 Prozent der Kinder haben eine Lieblingsband oder einen Lieblingsänger. Mädchen haben etwas öfter einen favorisierten Interpreten als Jungen und mit steigendem Alter der Kinder nimmt der Anteil derer, die einen liebsten Musik-Act nennen, deutlich zu (6-7 Jahre: 33 %, 8-9 Jahre: 53 %, 10-11 Jahre: 65 %, 12-13 Jahre: 71 %). Justin Bieber führt wie schon 2014 und 2016 die Liste der beliebtesten Musiker an, gefolgt von Schlagerstar Helene Fischer und Sänger Mark Forster. Auf den weiteren Plätzen folgen Ed Sheeran, Selena Gomez und Taylor Swift.

Liebster Musik-Star 2018

- „Gibt es eine Musikband oder eine/n Sänger/in, der/die dir besonders gut gefällt?“ -



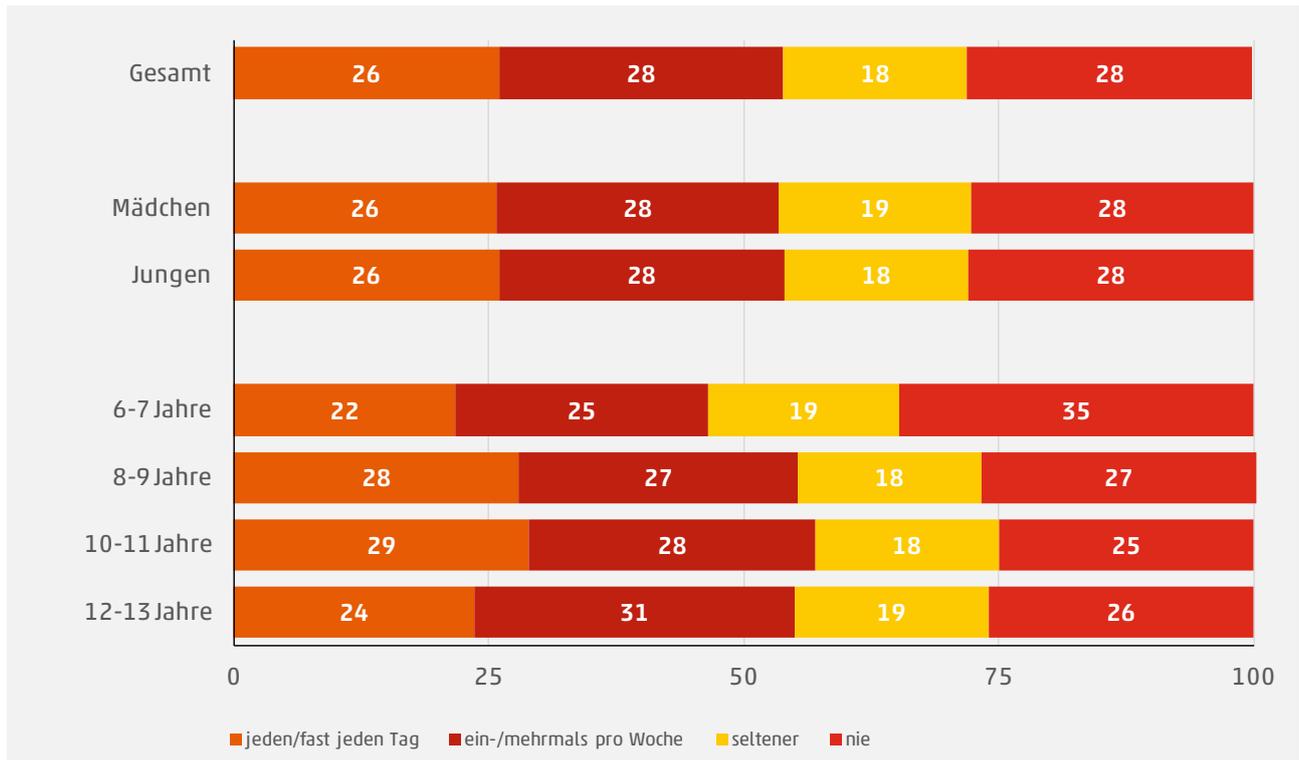
Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Nennungen ab 3 Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.231



Drei Viertel der Sechs- bis 13-Jährigen hören Radio

Auch das Radio ist im Alltag der Kinder von Bedeutung, drei Viertel der Sechs- bis 13-Jährigen zählen zu den Radionutzern. Ein gutes Viertel hört täglich Radio, weitere 28 Prozent ein- bis mehrmals in der Woche. Mädchen und Jungen zeigen eine gleich starke Affinität zum Radiohören.

Radionutzung 2018



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.231



9. Technische Aspekte der Internetnutzung

Bei der Betrachtung der Internetnutzung der Kinder sind sowohl die in der Familie vorhandenen technischen Voraussetzungen als auch die inhaltlichen Komponenten relevant. Während Kapitel 10 inhaltliche Aspekte der Internetnutzung beleuchtet, werden zunächst die technischen Voraussetzungen und die Ausstattung mit internetfähigen Geräten betrachtet.

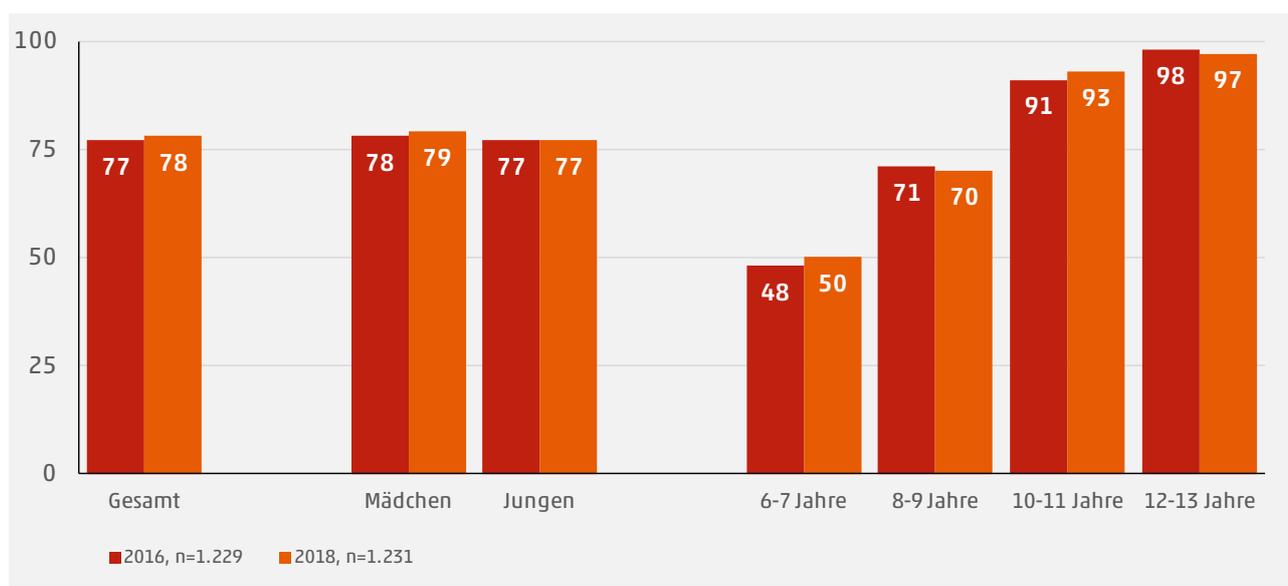
9.1 Verfügbarkeit von Computer und Laptop

Computer und Laptop der Eltern werden von Kindern mitgenutzt

81 Prozent der Haushalte, in denen Sechs- bis 13-Jährige aufwachsen, sind mit einem Computer oder Laptop ausgestattet. Zwar besitzt nur jedes fünfte Kind einen eigenen Computer oder Laptop, die in der Familie vorhandenen Geräte werden jedoch von den Kindern mitgenutzt: Fast vier von fünf Kindern geben an, zumindest selten PC oder Laptop zu nutzen, Mädchen und Jungen liegen hier gleichauf. Mit steigendem Alter der Kinder wächst der Anteil der PC-Nutzer von 50 Prozent bei den Sechs- bis Siebenjährigen auf 97 Prozent bei den Zwölf- bis 13-Jährigen. Der Vergleich zu 2016 zeigt in keiner der Altersgruppen eine nennenswerte Dynamik.

Kinder und Computer/Laptop 2018

- Nutzung zumindest selten -



Quelle: KIM 2016, KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder,



9.2 Verfügbarkeit von Tablet und Handy/Smartphone

Großteil der Kinder hat keine Berührungspunkte mit Tablets

Ein Tablet ist mittlerweile zwar in zwei von fünf Familien (38 %) mit Sechsbis 13-Jährigen vorhanden, dass die Kinder selbst ein Tablet besitzen, ist jedoch eher die Ausnahme (9 %). Aufgrund dieser relativ geringen Verbreitung ist es nicht überraschend, dass nur gut ein Drittel (37 %) der Sechsbis 13-Jährigen überhaupt ein Tablet nutzen. Nur acht Prozent sind (fast) tägliche Nutzer, ein doppelt so großer Anteil geht ein- oder mehrmals in der Woche Tätigkeiten am Tablet nach und weitere elf Prozent nutzen das Tablet seltener als wöchentlich. Der Großteil der Kinder hat jedoch überhaupt keine Berührungspunkte mit dem Gerät.

Zwei von fünf Kindern besitzen ein Smartphone

Während nur jedes fünfte Kind einen eigenen Computer oder Laptop und nur ein Zehntel der Kinder ein Tablet besitzt, kann mittlerweile die Hälfte der Sechsbis 13-Jährigen ein Mobiltelefon ihr Eigen nennen (unabhängig davon, ob es sich um ein „konventionelles“ Gerät ohne Internetzugang oder um ein Smartphone mit Internetzugang und Touchscreen handelt).² Nach Angabe der Haupterzieher besitzen zwei von fünf Kindern ein Smartphone (39 %). Zwischen Mädchen (38 %) und Jungen (40 %) zeigen sich hier keine nennenswerten Unterschiede, im Altersverlauf nimmt der persönliche Besitz der Kinder deutlich zu. Während bei den Sechsbis Siebenjährigen nur acht Prozent ein eigenes Smartphone besitzen, sind es bei den Zwölf- bis 13-Jährigen 70 Prozent (8-9 Jahre: 25 %, 10-11 Jahre: 52 %).

9.3 Wege der Internetnutzung

Zwei Drittel der Kinder dürfen WLAN nutzen

Einen WLAN-Anschluss gibt es bei 92 Prozent der Familien zuhause. Insgesamt dürfen 65 Prozent der Kinder diesen WLAN-Anschluss auch (mit-)nutzen, wobei die Erlaubnis der Eltern mit steigendem Alter der Kinder häufiger erteilt wird (6-7 Jahre: 32 %, 8-9 Jahre: 55 %, 10-11 Jahre: 79 %, 12-13 Jahre: 90 %).

Diejenigen Kinder, die das Internet nutzen (n=833), wurden im Rahmen der KIM-Studie auch gefragt, ob sie frei zugängliche WLAN-Netze, zum Beispiel auf Plätzen in der Stadt, in Restaurants oder in der Bahn nutzen. Diese Frage bejahen 35 Prozent der Internetnutzer, wobei dies überwiegend Kinder ab zehn Jahren betrifft.

Smartphone bei täglicher Internetnutzung an erster Stelle

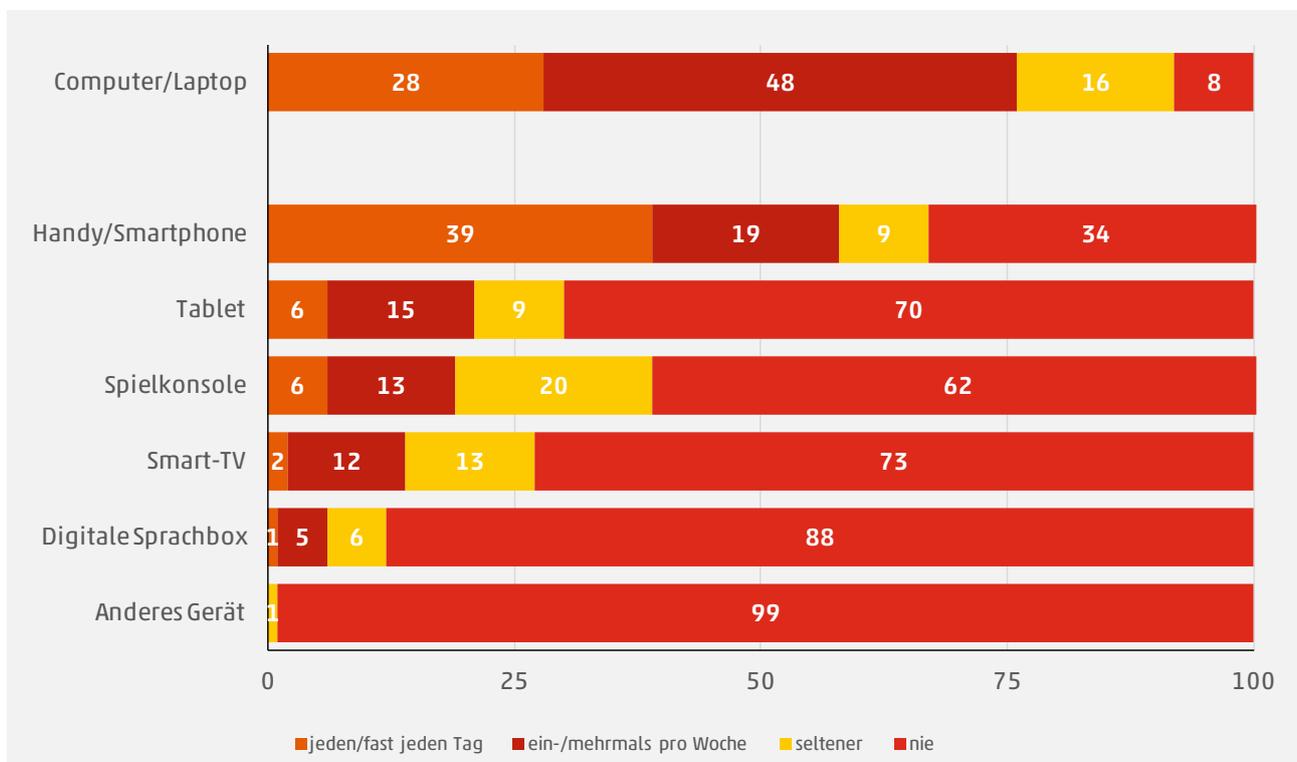
Auch die Frage der eingesetzten Geräte ist bei der Analyse der Internetnutzung von Relevanz. Bei der täglichen Nutzung der Kinder steht das Smartphone mit 39 Prozent an erster Stelle, hier zeigt sich die

² Ob es sich beim Gerät des Kindes prinzipiell um ein „konventionelles“ Handy oder um ein Smartphone handelt, werden in der KIM-Studie aufgrund der Komplexität des Gegenstands die Haupterzieher gefragt. Die Ergebnisse sind aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethoden, aufgrund der Unübersichtlichkeit des Marktes und aufgrund des für Kinder nur unklar definierten Untersuchungsgegenstandes (welche Funktionalitäten machen ein Handy zum Smartphone), und der ggf. strittigen Frage, wem das Handy nun gehört, nicht direkt mit den Antworten der Jugendlichen aus der JIM-Studie vergleichbar. Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2018, S. 6ff.



Alltagsrelevanz des mobilen Internetzugangs. Die Internetnutzung über Computer/Laptop spielt eher bei den Kindern, die das Internet weniger häufig nutzen, eine Rolle. Drei von vier Internetnutzern gehen mindestens wöchentlich über PC oder Laptop (76 %) online. Handy oder Smartphone werden von 58 Prozent regelmäßig genutzt, um online zu gehen. Mit einem Tablet nutzen 21 Prozent der interneterfahrenen Kinder regelmäßig Onlinedienste, 19 Prozent nutzen hierfür eine Spielkonsole. Für 14 Prozent ist die Internetnutzung über einen Smart-TV mindestens wöchentlich relevant. Über digitale Sprachboxen gehen sechs Prozent der Internetnutzer regelmäßig online.

Wege der Internetnutzung 2018



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer, n=833

Im Vergleich zu KIM 2016 hat die mobile Internetnutzung deutlich zugenommen

Im Vergleich zur letzten Erhebung 2016 hat die regelmäßige Internetnutzung über Handy/Smartphone (+13 PP), Tablet (+8 PP) und Spielkonsole (+5 PP) an Relevanz gewonnen, wohingegen der Anteil der regelmäßigen Internetnutzer über Computer/Laptop (-5 PP) etwas abgenommen hat. Somit zeigt die Entwicklung, dass sich das Repertoire der genutzten Möglichkeiten online zu gehen stetig erweitert und der PC als alleiniger Internetzugang auch bei Kindern an Bedeutung verliert.



10. Inhaltliche Aspekte der Internetnutzung

„Internet“ bedeutet für Kinder primär Zugang zu Informationen

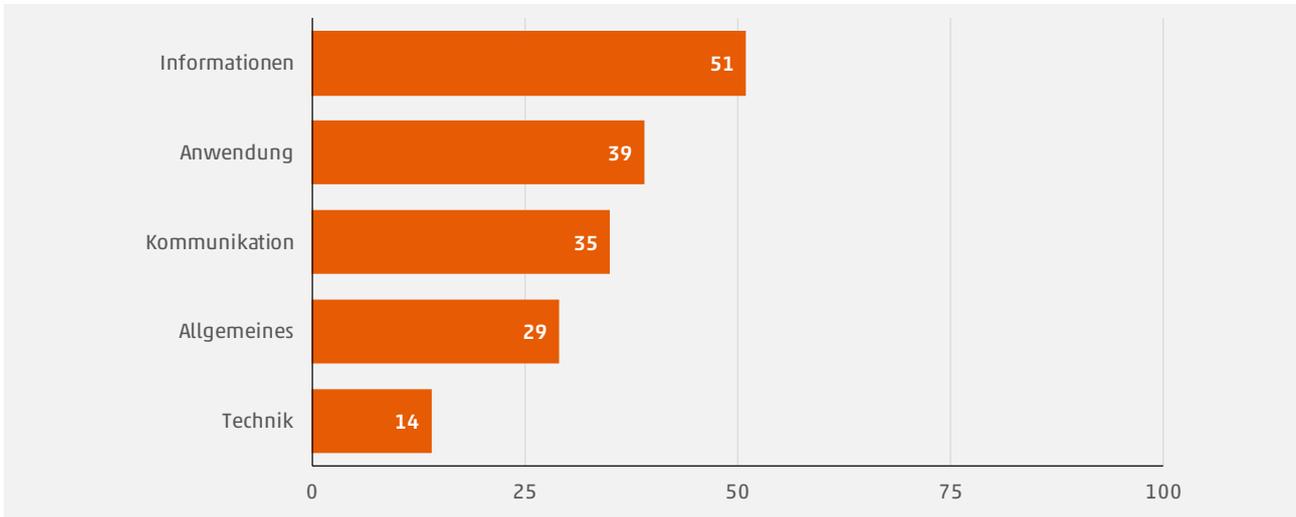
In der KIM-Studie 2018 wurden die Sechs- bis 13-Jährigen erstmals in einer offenen Frage gebeten, zu beschreiben, was das Internet für sie ist.³ Bei der Auswertung und Kategorisierung der offenen Antworten wird deutlich, dass für Kinder insbesondere der Aspekt unendlicher Information, die Verfügbarkeit von Wissen und Hintergrundinformationen, charakteristisch für das Internet ist. So lassen sich die Hälfte der Antworten dem Thema „Informationen“ einordnen. 39 Prozent der Antworten beschreiben bestimmte Anwendungsszenarien, es wurde von den Kindern erzählt, welche Tätigkeiten online möglich sind und wer aus der Familie das Internet nutzt. Gut ein Drittel der Antworten fokussiert den Kommunikationsaspekt des Internets, hier beschrieben die Kinder wie online Kommunikation und Austausch mit anderen stattfinden kann. 29 Prozent der Antworten beinhalteten eher allgemeine oder subjektive Wahrnehmungen (wie beispielsweise „das Internet ist toll“, „das Internet ist spannend“, „das Internet, das geht ganz einfach, das kann jeder“). 14 Prozent der Antworten können der Kategorie „Technik“ zugeordnet werden, diese Antworten gingen auf Aspekte wie Festplattenspeicher, WLAN oder Server ein. Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass aus kindlicher Perspektive der Informationsaspekt besonders relevant für die Internetnutzung ist, verschiedene andere Anwendungsfälle und der Bereich Kommunikation sind Kindern auch sehr präsent.

³ Die Fragestellung lautete: „Jetzt geht es um das Internet: Bitte beschreibe mir mal in Deinen Worten, was das Internet ist.“



Was ist das Internet?

- Kategorie -

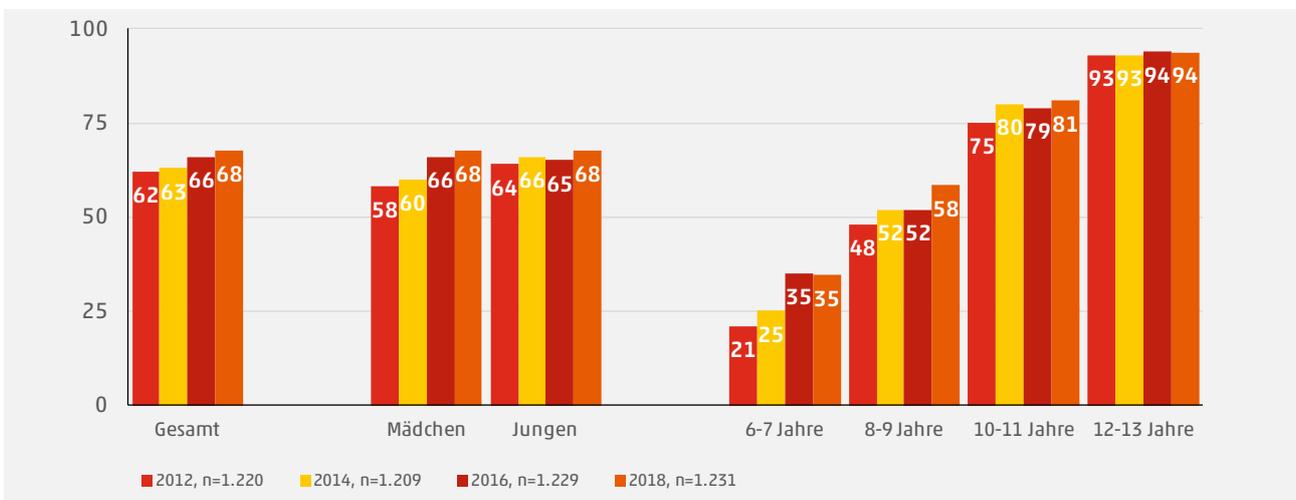


Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.231

Fast alle Kinder (98 %) haben im Hinblick auf den technischen Zugang zumindest potentiell die Möglichkeit, zuhause 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. 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 Internetnutzer und bei den Zwölf- bis 13-jährigen nehmen mit 94 Prozent fast alle Kinder Online-Dienste in Anspruch. Im Vergleich zu 2016 zeigt sich nur bei den Acht- bis Neunjährigen ein merklicher Anstieg (+6 PP).

Entwicklung Internetnutzer 2012-2018

- Nutzung zumindest selten -



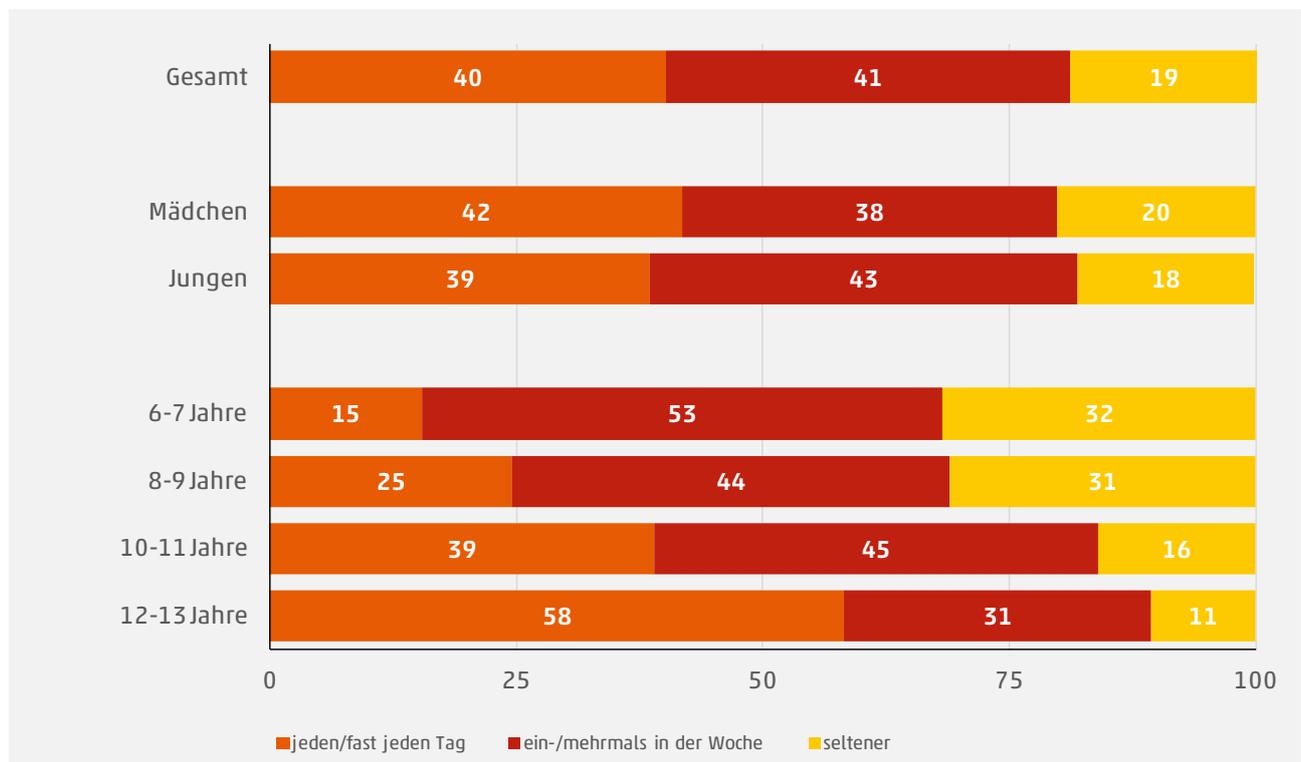
Quelle: KIM 2012-2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder



15 Prozent der Sechs- bis Sieben-jährigen sind täglich online, bei den Zwölf- bis 13-Jährigen sind es 58 Prozent

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 (41 %) 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.

Nutzungsfrequenz Internet 2018



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer, n=833

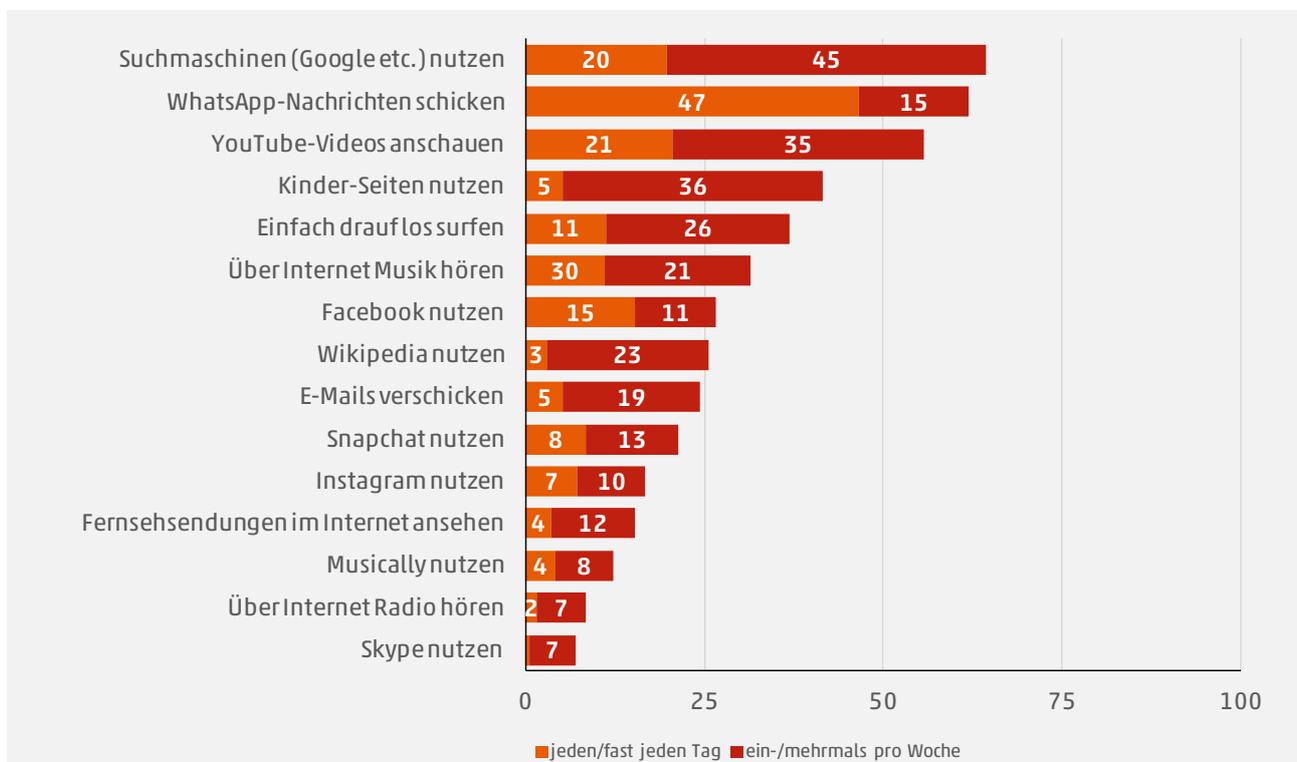
WhatsApp, YouTube und Nutzung von Suchmaschinen im Alltag der Internetnutzer zentral

Bei der Betrachtung der täglichen Aktivitäten ist vor allem die WhatsApp-Nutzung wichtig: 47 Prozent der interneterfahrenen Kinder nutzen die Messenger-App täglich (2016: 41 %). Neben WhatsApp sind es YouTube (21 %) und Suchmaschinen (20 %), die im Alltag der Kinder von Relevanz sind. Weitere Tätigkeiten sind im Hinblick auf die tägliche Nutzung von keiner großen Bedeutung. Bei den regelmäßigen (also mindestens einmal pro Woche ausgeübten) Tätigkeiten steht an erster Stelle die Recherche über Suchmaschinen (65 %, 2016: 70 %), die Zugang zu unendlichen Informationen unterschiedlichster Interessensgebiete der Kinder (aber auch ungeeigneten Inhalten) bieten. Mit 62 Prozent (2016: 58 %) liegt das Verschicken von WhatsApp-Nachrichten in der regelmäßigen Nutzung auf Platz zwei, vor dem Anschauen von YouTube-Videos (56 %, 2016:



50 %). Spezielle Kinderseiten werden von 41 Prozent regelmäßig genutzt, 37 Prozent surfen regelmäßig ohne bestimmten Anlass drauf los. 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 %) ist mindestens wöchentlicher Snapchat-Nutzer, 17 Prozent nutzen regelmäßig Instagram. Fernsehsendungen werden von 16 Prozent über das Internet angesehen, zwölf Prozent nutzen Musical.ly⁴. Internetradio (9%) oder Skype (8%) werden eher von einem kleinen Nutzerkreis frequentiert.

Internet-Tätigkeiten 2018



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 Jahre: 17 %, 8-9 Jahre: 36 %, 10-11 Jahre: 73 %, 12-13 Jahre: 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 identische Werte. Im Altersverlauf ergibt sich jedoch eine enorme Dynamik: Die Jüngsten sind im

⁴Die App Musical.ly wurde Anfang August 2018 mit ihrem chinesischen Pendant TikTok zusammengelegt und ab diesem Zeitpunkt unter dem Namen TikTok in den App-Stores geführt (vgl. <https://www.klicksafe.de/service/aktuelles/news/detail/musically-tik-tok/>, abgerufen am 25.04.2019). Im Zeitraum der Befragung zur KIM-Studie im Frühsommer 2018 hieß die App noch Musical.ly.



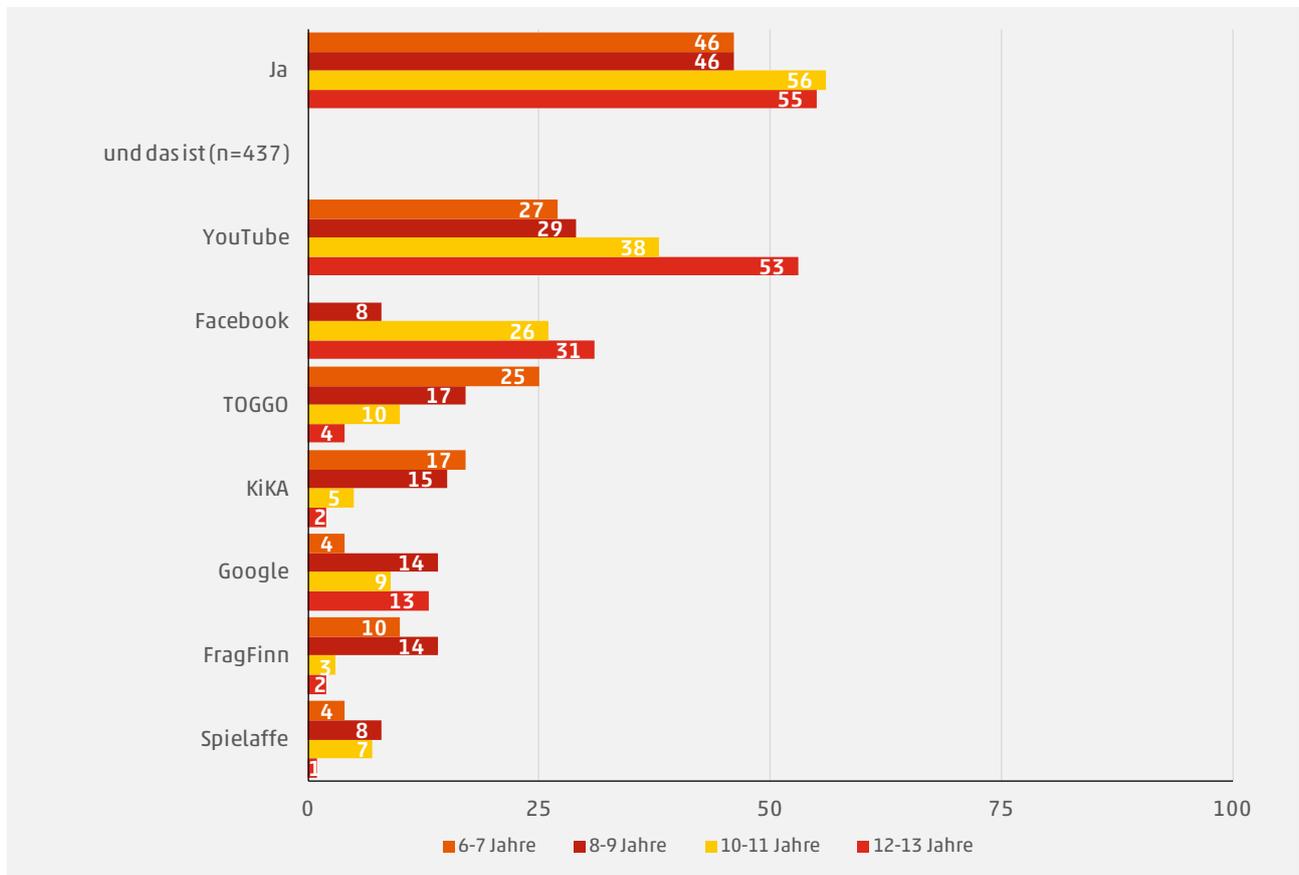
Schnitt 15 Minuten pro Tag mit Internettätigkeiten beschäftigt, je älter die Kinder werden, desto höher steigt (aufgrund breiterer inhaltlicher Nutzung und Nutzung auch im schulischen Kontext) der Wert auf 83 Minuten bei den Ältesten an (8-9 Jahre: 27 Min., 10-11 Jahre: 51 Min.).

Jeder zweite Internetnutzer hat eine Lieblingsseite, YouTube auf dem ersten Platz

52 Prozent der interneterfahrenen Kinder haben eine Lieblingsseite. Die Liste der spontan genannten 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 vier und fünf. Jeweils fünf Prozent nennen die Kindersuchmaschine „fragFINN“ sowie die (werbefinanzierte und nicht speziell für Kinder konzipierte) Spieleplattform „Spielaffe“. Zwischen Mädchen und Jungen lassen sich bei den inhaltlichen Präferenzen wenig nennenswerte Unterschiede ausmachen. Lediglich das Online-Angebot 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 zunehmend an Beliebtheit, während die Kinderangebote an Relevanz verlieren.

Lieblingsseite im Internet 2018

- Mehrfachnennungen -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Nennungen ab 5 Prozent, Basis: Internetnutzer, n=833



11. WhatsApp, Facebook, Snapchat, Instagram

11.1 Kontakt zu Freunden und Eltern

Smartphone und Internet sind fest in den Alltag der Sechs- bis 13-Jährigen integriert. 42 Prozent nutzen jeden oder fast jeden Tag ein Handy oder Smartphone, 27 Prozent sind (fast) täglich im Internet unterwegs. Insgesamt zählen zwei Drittel der Kinder zu den Nutzern des Internets. 39 Prozent sind sehr am Thema Handy/Smartphone interessiert.

Kommunikation zentraler Aspekt der Internetnutzung

Kommunikation ist auch für Kinder ein sehr wichtiger Aspekt der Online-Nutzung. Auch wenn WhatsApp laut Nutzungsbedingungen erst ab 16 Jahren freigegeben ist⁵, zählt das Verschicken von WhatsApp-Nachrichten nach der Nutzung von Suchmaschinen zu den am häufigsten ausgeübten Tätigkeiten im Internet bzw. am Smartphone.

Die Sechs- bis 13-Jährigen haben durchschnittlich sechs Freunde in der näheren Umgebung. Persönlichen Kontakt zu ihren Freunden haben mit 96 Prozent fast alle Kinder mindestens einmal pro Woche, 54 Prozent jeden bzw. fast jeden Tag.

WhatsApp wird mit steigendem Alter relevanter für Organisation im Freundeskreis

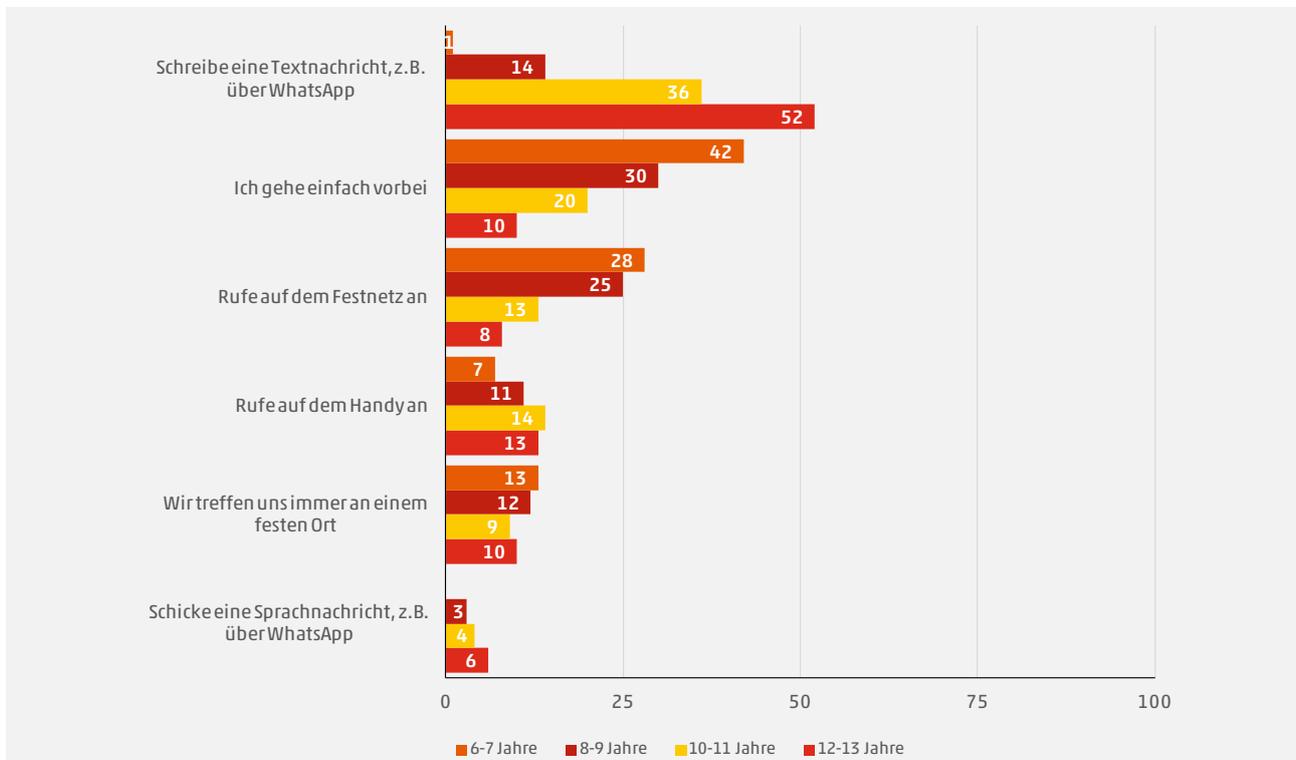
Zudem wurde in der KIM-Studie die Frage danach gestellt, auf welchem Weg sich die Kinder mit ihren Freunden meistens verabreden. 26 Prozent schicken meistens eine Textnachricht (z. B. über WhatsApp), 25 Prozent gehen meistens einfach so bei ihren Freunden vorbei. 18 Prozent rufen ihre Freunde zum Verabreden eines Treffens auf dem Festnetz an, elf Prozent rufen auf dem Handy an. Weitere elf Prozent treffen sich mit ihren Freunden immer an einem festen Ort und gehen daher einfach dort vorbei. Ein sehr geringer Anteil von drei Prozent benutzt Sprachnachrichten (z. B. über WhatsApp) um sich zu verabreden. Jungen gehen etwas häufiger direkt 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 Smartphone-Ausstattung. Auch der Anruf auf dem Festnetz verliert stark an Bedeutung. WhatsApp wird mit steigendem Alter deutlich relevanter für die Organisation im Freundeskreis.

⁵ WhatsApp AGB: „Mindestalter: Um WhatsApp benutzen zu dürfen, musst du mindestens 16 Jahre alt sein.“ (Quelle: <https://www.whatsapp.com/legal?eea=1&lang=de#key-updates>, abgerufen am 23.04.2019)



Verabredungen mit Freunden 2018

- „Wenn du dich mit deinen Freunden verabreden willst, wie machst du das meistens?“ -



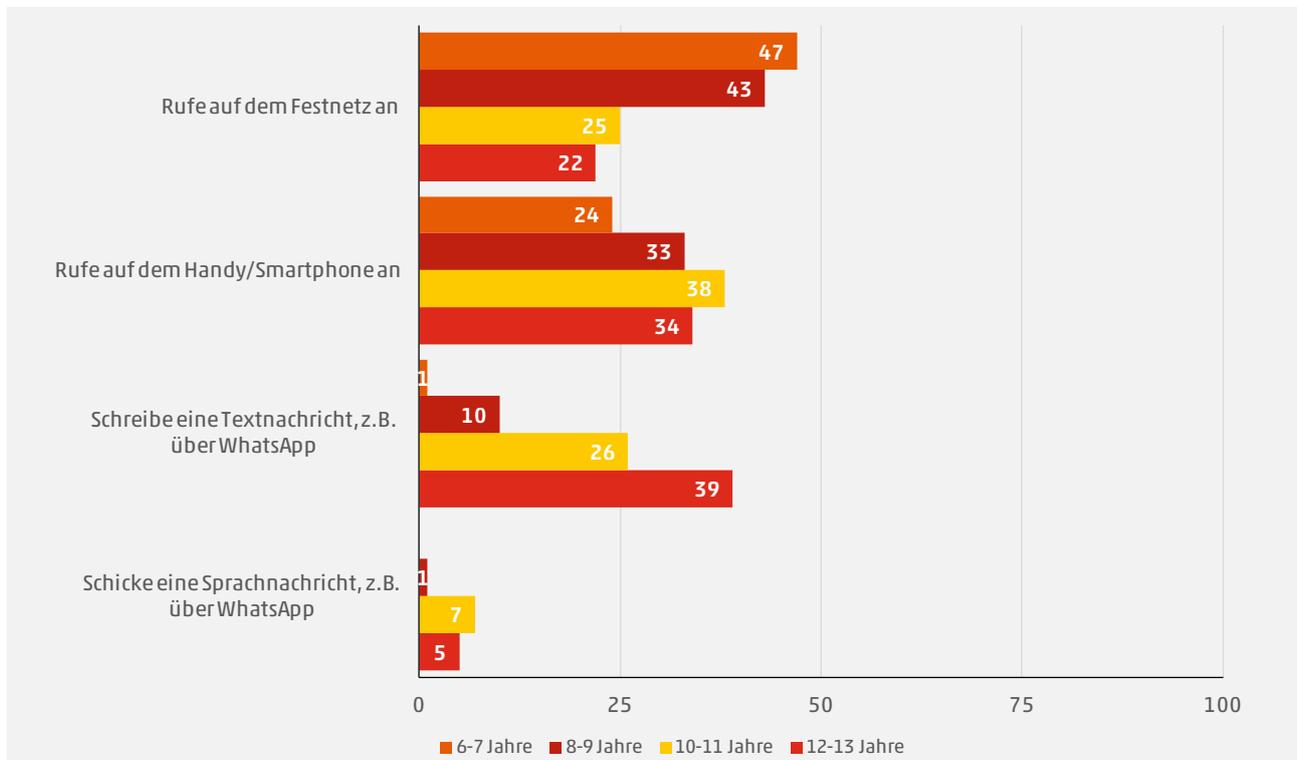
Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.231

Mit den Eltern kommunizieren die Kinder von unterwegs hauptsächlich über Anrufe. Wenn sie von unterwegs schnell etwas mitteilen wollen, dann rufen 34 Prozent meistens auf dem Festnetz und 32 Prozent auf dem Handy der Eltern an. 19 Prozent schicken eine Text- und drei Prozent eine Sprachnachricht. Mit steigendem Alter verlieren auch hier die Anrufe auf dem Festnetz an Relevanz (6-7 Jahre: 47 %, 12-13 Jahre: 22 %), die auf dem Mobiltelefon (6-7 Jahre: 24 %, 12-13 Jahre: 34 %) steigen hingegen an und die Bedeutung von Textnachrichten steigt enorm (6-7 Jahre: 1 %, 12-13 Jahre: 39 %).



Unterwegs kommunizieren mit den Eltern 2018

- „Wenn du von unterwegs deinen Eltern schnell etwas mitteilen möchtest, wie machst du das meistens?“ -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.231

11.2 WhatsApp und Gruppen

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 der Schulklasse zusammen, viele Kinder haben aber auch eine WhatsApp-Gruppe mit ihren Eltern bzw. der Familie oder dem Sportverein.

44 Prozent der WhatsApp-Nutzer haben eine WhatsApp-Gruppe für die Schulklasse

Bei 44 Prozent der WhatsApp-Nutzer existiert eine WhatsApp-Gruppe für die ganze Schulklasse. Allerdings geben 50 Prozent an, dass es in der Schulklasse jemanden gibt, der nicht Teil der WhatsApp-Gruppe ist. Der Grund hierfür ist meistens, dass die betreffende Person kein Smartphone hat (72 %). In einem Fünftel der Fälle geben die Kinder aber auch an, dass unbeliebte Klassenmitglieder nicht in der WhatsApp-Gruppe sind (19 %) und bei acht Prozent gibt es Kinder in der Klasse, die WhatsApp nicht nutzen wollen oder nicht in der Gruppe sein wollen.



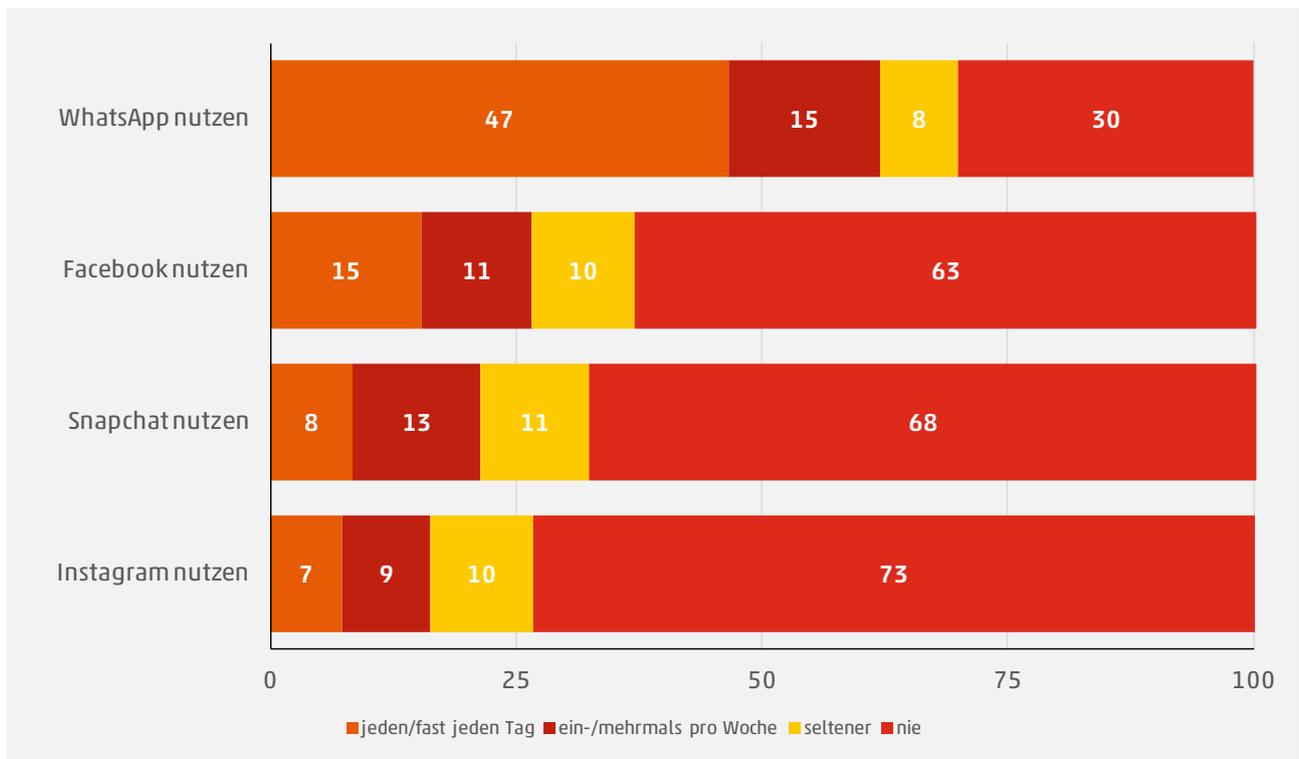
Auch für die Vereinskommunikation und -organisation spielt Social Media eine Rolle. 36 Prozent der Kinder, die Mitglied in einem Verein sind (n=908), geben an, dass es eine Gruppe des Vereins bei Facebook oder WhatsApp gibt.

11.3 Facebook, Snapchat, Instagram

WhatsApp enorm relevant, andere Angebote werden vereinzelt genutzt

Während WhatsApp für einen sehr großen Teil der Kinder relevant ist und 70 Prozent der Internetnutzer über WhatsApp kommunizieren, findet die Nutzung anderer sozialer Netzwerke, Messenger-Apps oder Communities eher vereinzelt statt. Am ehesten hat neben WhatsApp noch Facebook Relevanz, gut ein Drittel (36 %) der interneterfahrenen Kinder nutzt Facebook zumindest selten (15 % täglich, 11 % ein-/mehrmals pro Woche). Auch Snapchat kann mittlerweile ein Drittel der Internetnutzer auf sich vereinen (32 %), wobei acht Prozent zu den täglichen Nutzern zählen, weitere 13 Prozent nutzen den Messenger ein- oder mehrmals pro Woche. Einen etwas kleineren Nutzeranteil unter den Sechs- bis 13-Jährigen hat Instagram mit 26 Prozent Nutzern (täglich 7 %, ein-/mehrmals pro Woche: 9 %).

Social Media-Nutzung 2018



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer, n=833



12. Bewegtbildnutzung – Fernsehen und YouTube

Fernsehen ist häufigste Freizeitbeschäftigung, knapp drei Viertel sehen (fast) jeden Tag fern

Haushalte, in denen Sechs- bis 13-Jährige aufwachsen, weisen eine hohe Bandbreite an Geräten zur potentiellen Nutzung von Bewegtbild auf. Hinsichtlich der Ausstattung mit Fernsehgerät, Computer, Internet oder Smartphone besteht nahezu Vollausrüstung, weniger weit verbreitet sind Tablets (38 %), Smart-TVs (29 %), Streaming-Dienste (z.B. Netflix, Amazon Prime Video, Maxdome: 22 %) oder Pay-TV (17 %). Ein Drittel der Kinder hat ein eigenes Fernsehgerät (6-7 Jahre: 11 %, 12-13 Jahre: 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 nach dem Treffen mit Freunden und dem Spielen draußen dann auch zur liebsten Freizeitbeschäftigung der Kinder.

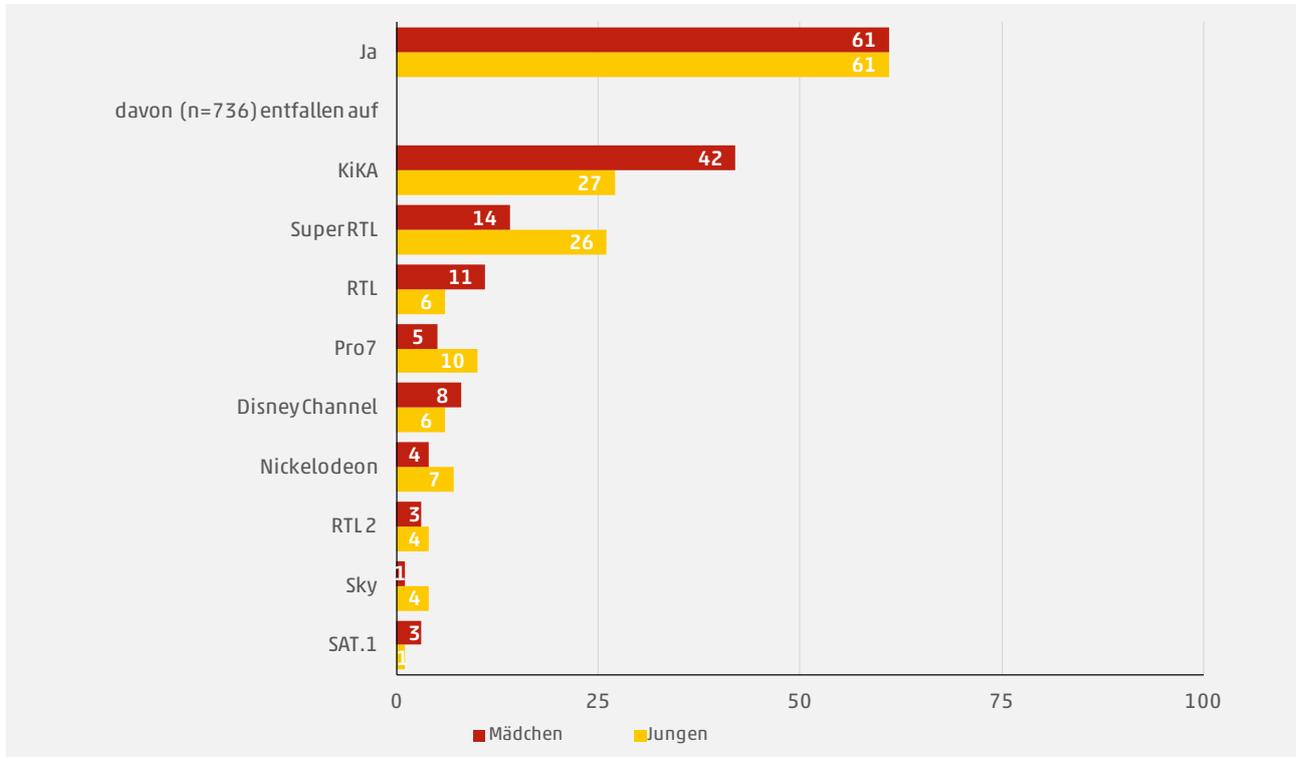
KiKA ist liebster Fernsehsender

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 Jahre: 75 %, 8-9 Jahre: 66 %, 10-11 und 12-13 Jahre: 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 SuperRTL. Es folgen mit Abstand RTL (8 %), Pro7 und der Disney Channel (je 7 %), Nickelodeon (5 %), RTL 2 und Toggo plus (je 3 %).



Lieblingssender im TV 2018

- „Hast du auch einen Lieblingsfernsehsender?“ -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Nennungen ab 2 Prozent, Basis: Kinder, die zumindest selten fernsehen, n=1.210

Mädchen favorisieren häufiger den KiKA und RTL. Jungen sprechen sich zu einem größeren Anteil für Super RTL und Pro7 aus. Auch im Altersverlauf ändern sich die Vorlieben: Bei den Sechs- bis Siebenjährigen stehen KiKA (56 %, 8-9 Jahre: 41 %, 10-11 Jahre: 24 %, 12-13 Jahre: 7 %) und Super RTL (20 %, 8-9 Jahre: 24 %, 10-11 Jahre: 15 %, 12-13 Jahre: 8 %) an der Spitze, bei den Zwölf- bis 13-Jährigen sind es dann schon die Erwachsenenprogramme Pro7 (23 %, 10-11 Jahre: 9 %, 8-9 Jahre: 1 %, 6-7 Jahre: k.A.) und RTL (20 %, 10-11 Jahre: 12 %, 8-9 Jahre: 2 %, 6-7 Jahre: 1 %). Nach einem präferierten Angebot gefragt, können mehr Kinder konkrete Angaben machen. 75 Prozent geben an, eine Lieblingssendung im Fernsehen zu haben – unabhängig von Geschlecht (Mädchen: 75 %, Jungen: 75 %) oder Alter (6-7 Jahre: 78 %, 8-9 Jahre: 75 %, 10-11 Jahre: 75 %, 12-13 Jahre: 71 %). Aufgrund des vielfältigen Angebots gibt es hierunter dann weniger den einen Mega-Hit, vielmehr verteilen sich die Nennungen sehr vielseitig bei vergleichsweise geringer Häufigkeit. So werden Fußballspiele (der WM) ebenso wie die „Simpsons“ von je fünf Prozent der Kinder genannt. „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“, „Schloss Einstein“, „Die Sendung mit der Maus“ oder „Ninjago“ erreichen jeweils drei Prozent der Nennungen, aber auch Casting-Shows wie „Germanys Next Top Model“ und „Deutschland sucht den Superstar“



Jeder Zweite schaltet zielgerichtet zu einer bestimmten Sendung ein

oder die Animationsformate „Angelo“, „Tom & Jerry“ und „SpongeBob“ werden von jeweils zwei Prozent als liebste Fernsehsendung angeführt.

47 Prozent der Kinder schalten das Fernsehen an, um eine ganz bestimmte Sendung zu sehen, 53 Prozent lassen sich vom Angebot überraschen. Auch hier gibt es hinsichtlich des zielgerichteten Sehens kaum Unterschiede bei Geschlecht (Mädchen: 49 %, Jungen: 45 %) oder Alter der Kinder. Im Vergleich zu KIM 2016 ist das zielgerichtete Sehen aber um fünf Prozentpunkte zurückgegangen, vor allem bei den Mädchen (-9 PP, Jungen: -1 PP). Leicht reduziert hat sich auch die zeitliche Zuwendung. Nach Angaben der Haupterzieher sehen die Sechs- bis 13-Jährigen im Schnitt 82 Minuten fern (2016: 88 Min.). Positiv ist zu bemerken, dass die Konfrontation mit – aus Sicht der Kinder – problematischen Fernsehinhalten weiter zurückgeht. So geben nur noch 16 Prozent der Kinder an, für sie ungeeignete Inhalte gesehen zu haben (2016: 18 %, 2014: 21 %), elf Prozent der Kinder berichten von Inhalten, die ihnen Angst gemacht haben (2016: 13 %, 2014: 17 %) und nur noch sechs Prozent sahen Dinge, die ihnen unangenehm waren (2016: 9 %, 2014: 7 %).

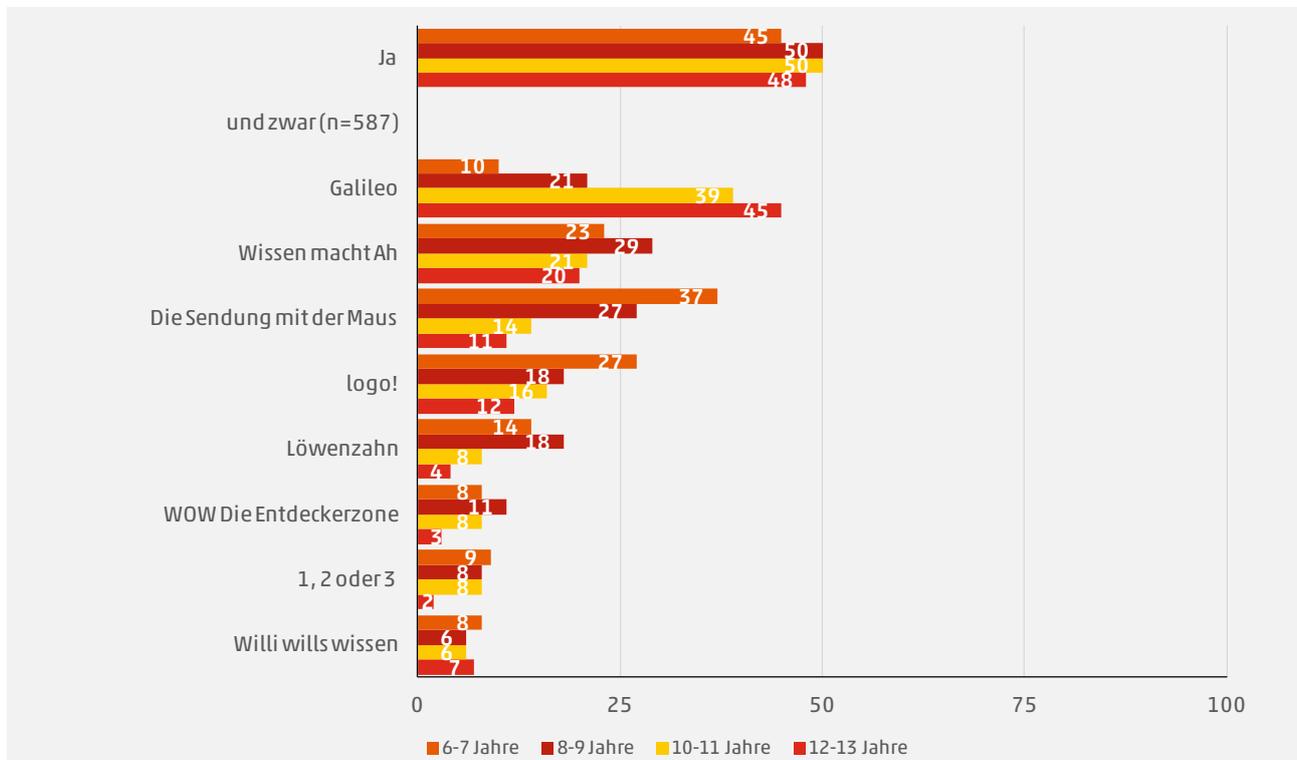
49 Prozent sehen öfter Wissenssendungen, „Galileo“ an erster Stelle

Erneut untersucht wurde die Rolle des Fernsehens bei der Wissensvermittlung. Hierzu wurde die Nutzung von Wissensformaten und Nachrichtensendungen analysiert. Die Frage: „Im Fernsehen gibt es ja auch verschiedene Wissenssendungen für Erwachsene oder für Kinder, in denen Dinge erklärt werden und wo man etwas lernen kann. Gibt es Wissenssendungen, die Du öfters anschaust?“ bejahen aktuell 49 Prozent (Mädchen: 46 %, Jungen: 50 %). Das Ranking der dann ungestützt genannten Sendungen (n=587) wird wie in den Vorjahren von „Galileo“ (30 %) und „Wissen macht Ah!“ (23 %) angeführt, es folgen „Die Sendung mit der Maus“ (22 %), „logo!“ (18 %) und „Löwenzahn“ (18 %), „WOW – Die Entdecker-Show“ (8 %), „Willi wills wissen“ (7 %) und „1, 2 oder 3“ (6 %). Jungen und Mädchen weisen hier nur vereinzelt größere Unterschiede auf – so wird „Galileo“ häufiger von Jungen (33 %, Mädchen: 26 %), „Die Sendung mit der Maus“ häufiger von Mädchen (26 %, Jungen: 17 %) genannt. Deutlicher unterscheiden sich die Angaben je nach Alter der Kinder – „Galileo“ spricht sehr viel stärker Ältere an, „Die Sendung mit der Maus“, „logo!“ oder auch „Löwenzahn“ eher die Jüngeren.



Wissenssendungen 2018

- „Gibt es Wissenssendungen, die du öfters anschaust?“ (Mehrfachnennungen) -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Nennungen ab 5 Prozent, Basis: Kinder, die zumindest selten fernsehen, n=1.210

Jedes fünfte Kind sieht öfter Nachrichtensendungen, „logo!“ wird an erster Stelle genannt

Auf die im Anschluss erstmals in der KIM-Studie gestellte Frage nach der Nutzung spezieller Nachrichtensendungen⁶ geben dies mit 21 Prozent deutlich weniger Kinder an. Hier (n=260) wird dann in der spontanen Nennung am häufigsten die Kindernachrichtensendung „logo!“ genannt (37 %), an zweiter Stelle kommt die Tagesschau (29 %), es folgen „heute“ (17 %) und „RTL aktuell“ (12 %). Vereinzelt wurden noch die „Sat.1 Nachrichten“, „Punkt 12“, „Newstime“ oder die „RTLII news“ von den Kindern genannt. Wie der Blick auf das Alter der Kinder zeigt, haben Nachrichtensendungen im Fernsehen für Sechs- bis Siebenjährige kaum Alltagsrelevanz, gerade neun Prozent dieser Altersgruppe geben an, diese überhaupt zu nutzen. Selbst bei den Älteren ist es mit 29 Prozent eine Minderheit, die mehr oder weniger bewusst Nachrichten sehen (8-9 Jahre: 20 %, 10-11 Jahre: 28 %, 12-13 Jahre: 29 %). Bei Kindern ab 10 Jahren gewinnt dann vor allem die „Tagesschau“ an Bedeutung, aber auch „heute“ und „RTL aktuell“ gelangen als Nachrichtensendungen in das Bewusstsein der Kinder.

⁶ Die Fragestellung lautete: „Im Fernsehen gibt es ja auch verschiedene Nachrichtensendungen für Erwachsene oder für Kinder, in denen man erfährt, was in Deutschland und der Welt gerade los ist. Gibt es Nachrichtensendungen, die Du öfters anschaust?“

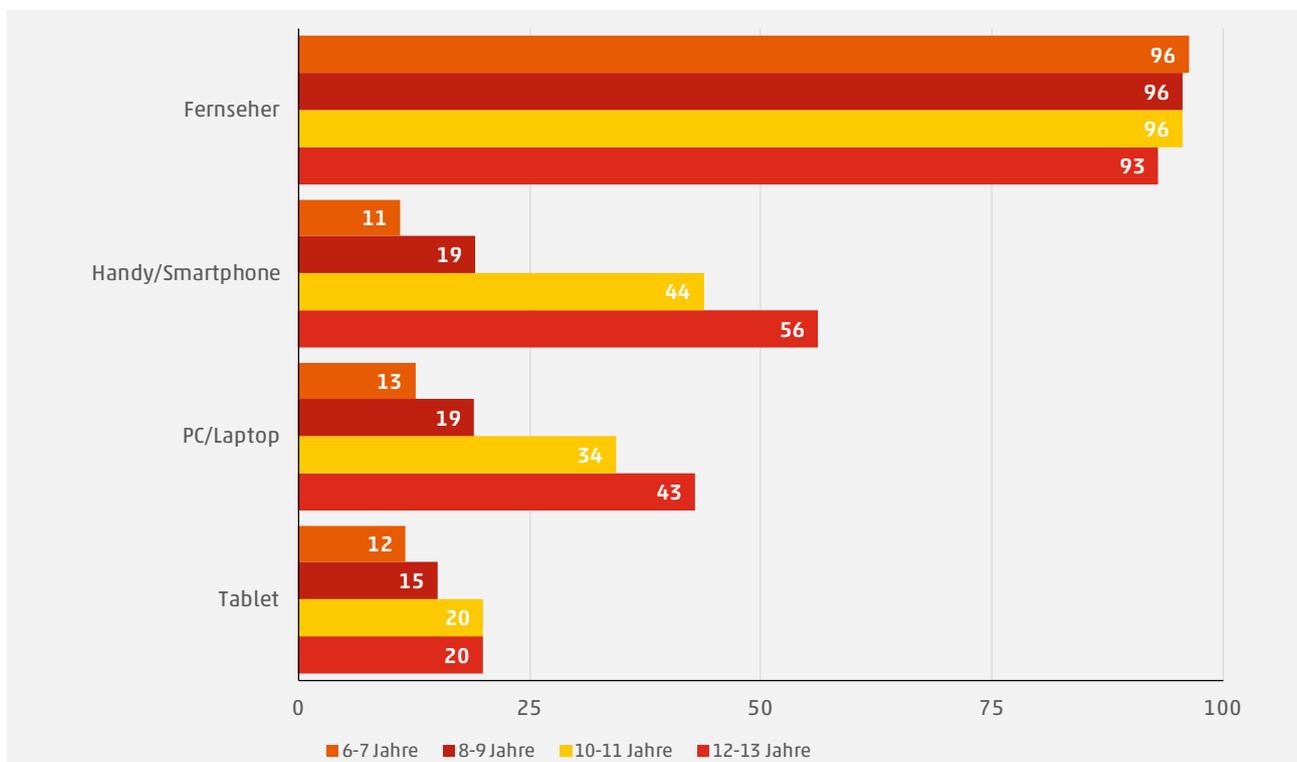


Fernseher über alle Altersgruppen wichtigstes Gerät für Bewegtbildnutzung

Betrachtet man die Verbreitungswege von Bewegtbild⁷ 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 der Kinder geben an, nie Sendungen, Serien, Filme oder Videos am PC/Laptop zu nutzen, 56 Prozent nutzen 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.

Geräte zum Ansehen von Sendungen/Serien/Filmen/Videos 2018

- mind. einmal pro Woche -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.231

Ähnliches gilt auch für die potentiellen Plattformen, die Bewegtbild anbieten – die Kinder wurden nach ihrer Nutzung bei unterschiedlichen online-basierten Streamingdiensten und dem Abo-Fernsehangebot Sky gefragt. 14 Prozent nutzen jeden bzw. fast jeden Tag Bewegtbild bei YouTube (6-7 Jahre: 4 %, 12-13 Jahre: 26 %), jeweils drei Prozent bei YouTube Kids oder Netflix. Amazon Prime, Sky oder Maxdome spielen im Alltag der Kinder wissentlich so gut wie keine Rolle. Zum Vergleich: 74 Prozent der Sechsbis 13-Jährigen geben an, dass sie jeden bzw. fast jeden Tag (unabhängig

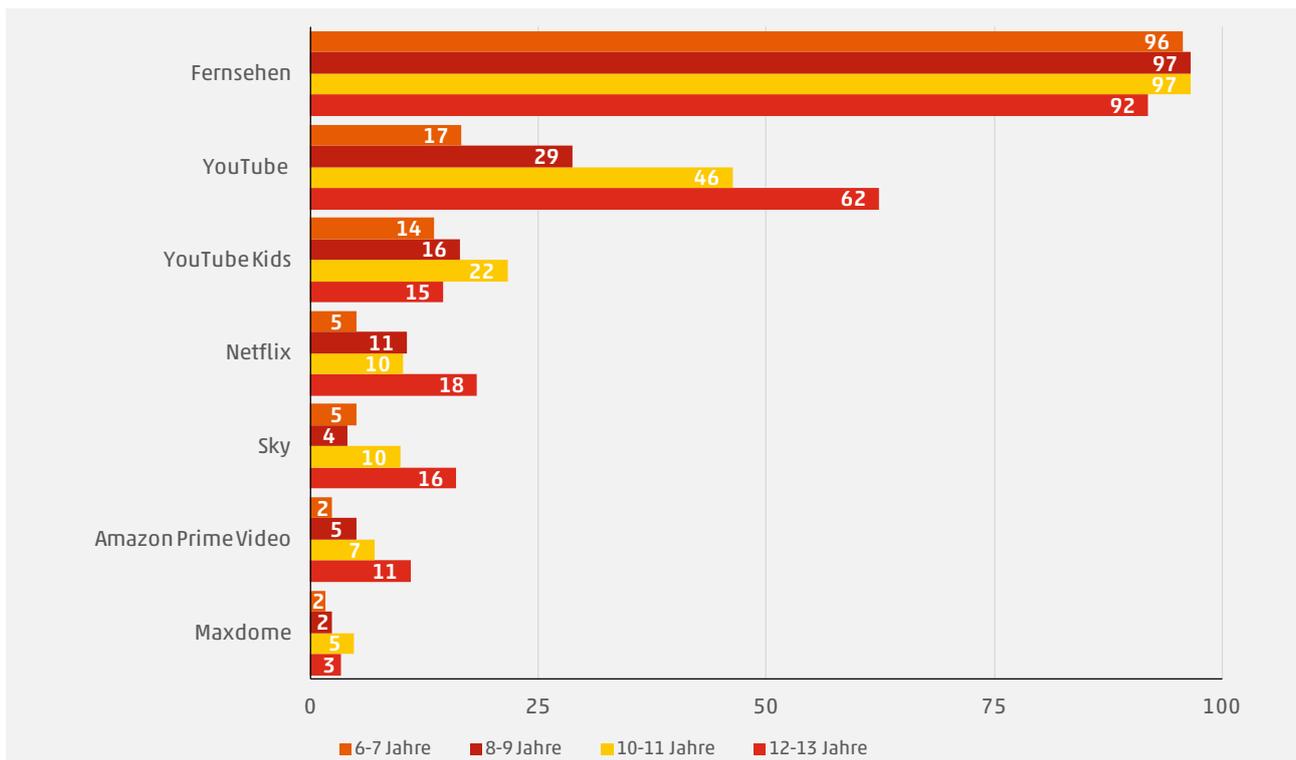
⁷ Die Fragestellung lautete: „Man kann ja Sendungen, Serien, Filme oder Videos mit verschiedenen Geräten ansehen. Bitte sag mir, wie häufig du das jeweils machst: jeden Tag/ fast jeden Tag, ein- oder mehrmals in der Woche, seltener oder nie?“



vom Verbreitungsweg) fernsehen. Erweitert man den Blick auf die Nutzung mindestens einmal pro Woche, so zeigt sich, dass zumindest die Ab-Zehn-Jährigen nun schon sehr viel häufiger Bewegtbild jenseits des Fernsehens nutzen, vor allem bei YouTube. Die Dominanz des Fernsehens bleibt aber dennoch bestehen.

Ausspielwege Sendungen/Serien/Filme/Videos 2018

- mind. einmal pro Woche -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.231

Drei Viertel der Internetnutzer schauen Online-Videos bei YouTube

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 diese gezielt nach ihrer Nutzung von YouTube-Videos – hierunter fallen nun zusätzlich auch alle kurzen Videoclips – so geben 21 Prozent an, jeden/fast jeden Tag YouTube-Videos zu nutzen (2016: 17 %), 35 Prozent tun dies ein-/mehrmals pro Woche (2016: 33 %), weitere 19 Prozent (2016: 18 %) zumindest selten. Aktuell gibt genau ein Viertel der Internet-Nutzer an, nie bei YouTube kurze oder auch längere bzw. fernsehähnliche Inhalte zu nutzen – vor zwei Jahren lag dieser Anteil noch bei 32 Prozent. Bei den Sechs- bis Siebenjährigen schauen sich 39 Prozent der Internet-Nutzer mindestens einmal pro Woche Videos bei YouTube an, bei den Zwölf- bis 13-Jährigen sind es 64 Prozent. Der Anteil der Nicht-Nutzer von YouTube



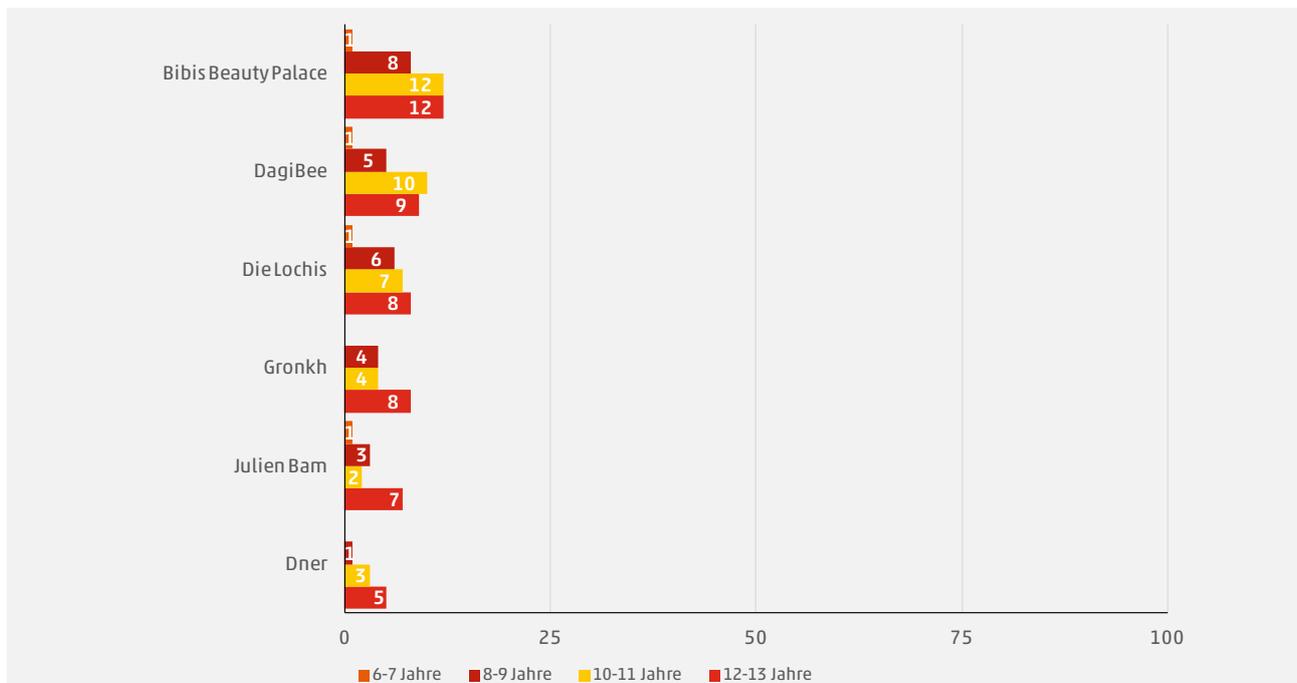
sinkt entsprechend von 31 Prozent bei den Jüngsten (2016: 50 %) auf 18 Prozent bei den Ältesten (2016: 21 %). Das Ansehen von Ausschnitten und Sendungen aus dem Fernsehen ist aber nur für knapp die Hälfte (46 %, 2016: 31 %) der Internetnutzer überhaupt eine Option, die mit dem Alter der Kinder aber deutlich an Attraktivität gewinnt (nutze ich zumindest selten, 6-7 Jahre: 32 %, 12-13 Jahre: 58 %).

14 Prozent der YouTube-Nutzer haben einen eigenen YouTube-Account

Kinder die zumindest selten Inhalte auf YouTube nutzen (n=622), haben nach eigenen Angaben zu 14 Prozent auch einen YouTube-Account – vor allem die Älteren (6-7 Jahre: k.A., 12-13 Jahre: 24 %). Die Frage nach den liebsten YouTube-Angeboten (hier konnten bis zu drei Nennungen abgegeben werden) wird von 47 Prozent der Kinder mit konkreten Bloggern bzw. YouTube-Stars angeführt. Aus der Vielzahl der Nennungen werden aber nur eine Handvoll von mehr als drei Prozent der YouTube-Nutzer genannt: Ganz vorne liegt dabei „Bibis Beauty Palace“, das von 21 Prozent der Mädchen (und von keinem Jungen) als liebstes Angebot genannt wird. Ähnlich hohe Werte erreicht „DagiBee“ (Mädchen: 15 %, Jungen: 1 %), mit Abstand folgen das Zwillingsspaar „Die Lochis“ (Mädchen: 4 %, Jungen: 8 %), der Gamer „Gronkh“ (Mädchen: 1 %, Jungen: 9 %), der Tänzer „Julien Bam“ (Mädchen: 3 %, Jungen: 5 %) und der durch Let’s-Play-Videos bekannt gewordene „Dner“ (Mädchen: 4 %, Jungen: 2 %). Nennungen aus dem Genre „Musikvideos“ favorisieren 30 Prozent, einem Fünftel fallen beim liebsten Angebot Filme/Videos allgemein ein, für 17 Prozent sind es humorvolle Videos, jedem Zehnten fallen Tier- oder Sportvideos ein.

„Bibis Beauty Palace“ liebstes YouTube-Angebot

Liebste YouTuber 2018 - bis zu drei Nennungen -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Nennungen ab 3 Prozent, Basis: YouTube-Nutzer, n=622

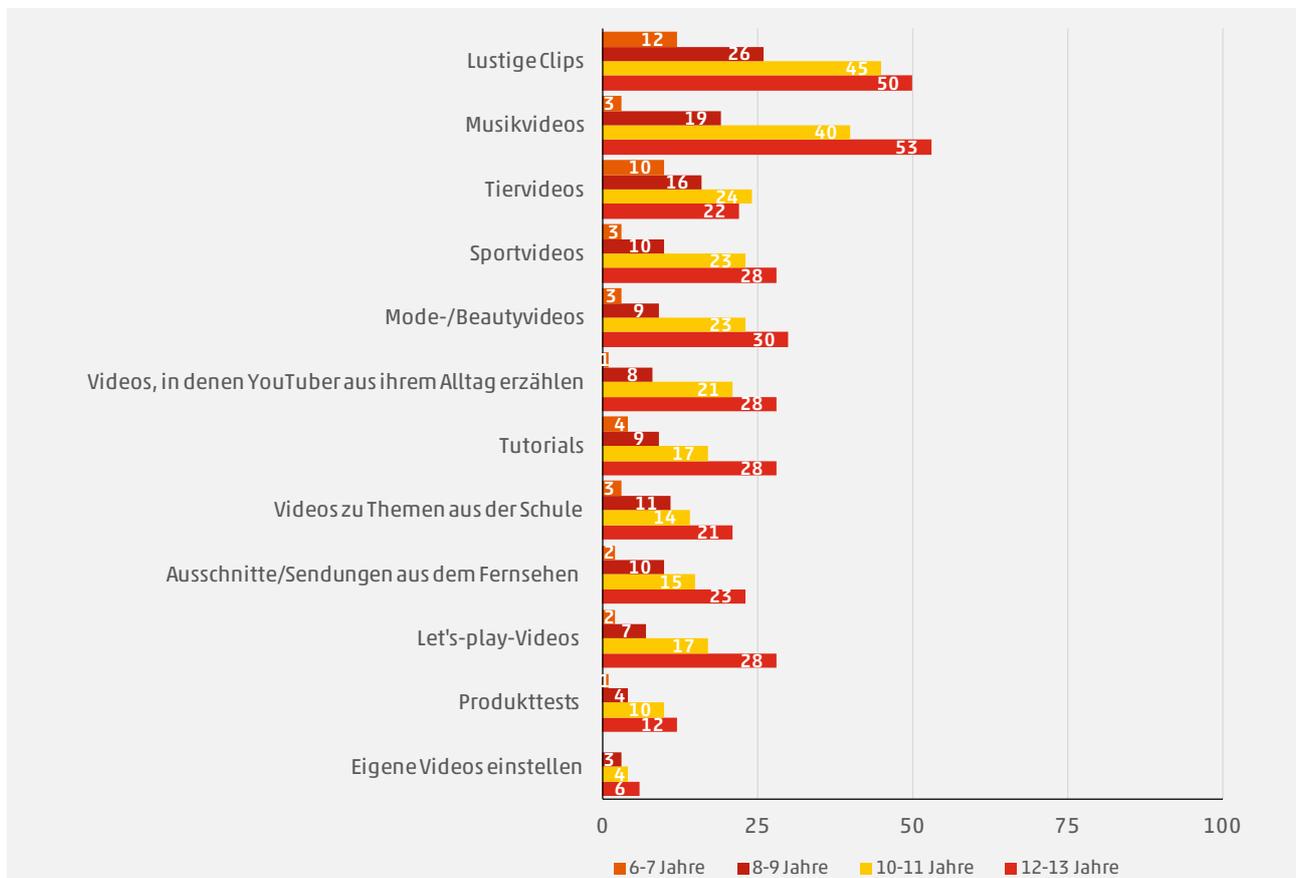


Lustige Clips und Musikvideos relevante Inhalte bei YouTube

Die Abfrage einer Liste unterschiedlicher Genres zeigt, welche Inhalte bei YouTube jenseits des Lieblingsangebots generell 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 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 Let's-Play-Videos sowie Videos für den Unterricht an. Am Ende der Liste stehen Produkttests (14 %). Nur sieben Prozent stellen mindestens wöchentlich eigene Videos bei YouTube ein. Mädchen sehen sich zu einem sehr viel größeren Anteil Mode-/Beautyvideos (55 %, Jungen: 7 %) an und finden bei YouTube auch das Thema Tiere (45 %, Jungen: 29 %) und Musik (72 %, Jungen: 52 %) interessanter. Jungen nutzen hingegen mehr Sportvideos (50 %, Mädchen: 13 %) oder informieren sich rund ums Gamen (33 %, Mädchen: 16 %). Je älter die Kinder werden, desto breiter wird ihr Nutzungsrepertoire – nur das Thema Tiere bildet hier eine Ausnahme, hier nimmt das Interesse ab.

Bei YouTube genutzte Inhalte 2018

- mind. einmal pro Woche -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Nennungen ab 3 Prozent, Basis: YouTube-Nutzer, n=622



13. Recherche/Information im Internet

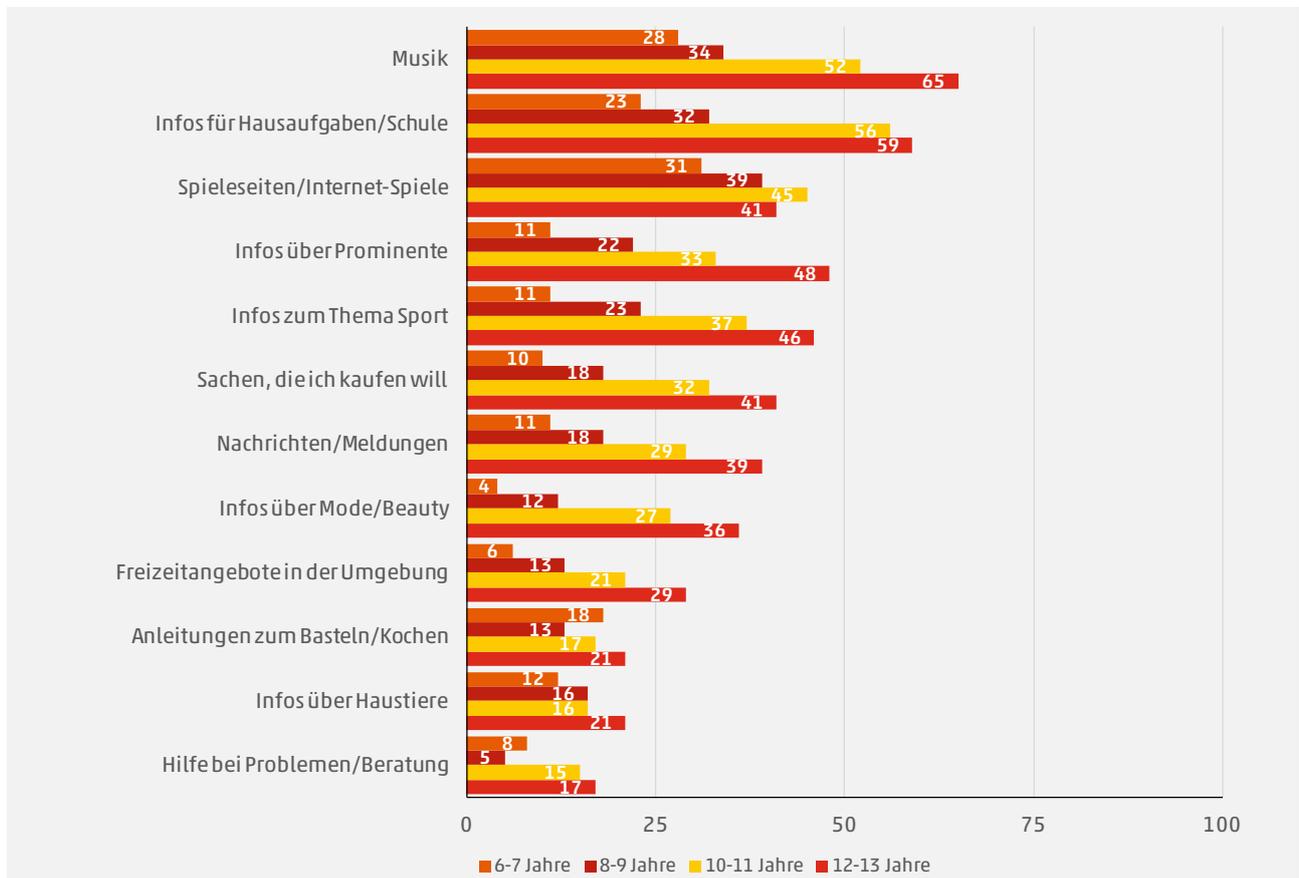
Internet-Recherchen am häufigsten zu Musik und Informationen für die Schule

Das Suchen nach bestimmten Inhalten und Informationen via Suchmaschinen wie Google zählt zu den häufigsten Onlineaktivitäten von Kindern. Nur elf Prozent der Internetnutzer stellen nie eine Suchanfrage, ein Fünftel recherchiert jeden/fast 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 Jahre: 37 %, 8-9 Jahre: 18 %, 10-11 Jahre: 7 %, 12-13 Jahre: 2 %). Inhaltlich geht es bei den Anfragen (mind. einmal pro Woche) am häufigsten um Musik (50 %) und Infos für die Schule (48 %), aber auch die Themen Gaming (40 %), Sport (34 %) oder Infos zu Prominenten (33 %) geben häufig Anlass zur Suche. Knapp ein Drittel (30 %) informiert sich im Netz im Rahmen einer Kaufabsicht, aber auch wenn es um Nachrichten geht (28 %). Für ein Viertel beinhaltet die Suche das Thema Mode und Beauty, ein Fünftel informiert sich über Freizeitangebote in der Umgebung (20 %) oder sucht Anleitungen zum Basteln/Kochen oder Infos über Haustiere (je 18 %). Mindestens einmal pro Woche suchen 13 Prozent der Kinder bei persönlichen Problemen Hilfe 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 (44 %, Jungen: 7 %), Musik (55 %, Jungen: 45 %), Promis und Stars (43 %, Jungen: 33 %) und Haustiere (23 %, Jungen: 12 %), während Jungen bei Recherchen zum Thema Sport (51 %, Mädchen: 16 %) und rund ums Gaming (46 %, Mädchen: 34 %) vorne liegen.



Suchen im Internet 2018

- mind. einmal pro Woche -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Internet-Nutzer, n=833

Zudem zeigt sich, dass mit zunehmenden 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 2018 erstmals abgefragt.



Online-Recherchen über Google und YouTube

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 zeigt sich zunächst die Dominanz des Marktführers Google, bei nahezu allen Themen dient diese Suchmaschine auch Kindern als erste Anlaufstelle. 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 Promis, Mode/Beauty oder Anleitungen zum Basteln/Kochen geht. Amazon ist die zweite Adresse, wenn es ums 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. Dass YouTube die Suchanfragen mit einem breiten Themenspektrum bebildert und eine Vielzahl von Videoempfehlungen abgibt, ist unter Gesichtspunkten des Jugendmedienschutzes nicht unproblematisch. Schnell können Kinder so mit ungeeigneten Inhalten in Kontakt kommen.

Suchen im Internet 2018

- „Wo suchst du im Internet nach Informationen?“ (Mehrfachnennungen möglich) -

	Google	YouTube	Amazon	FragFinn	Helles Köpfchen	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 2018, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die mind. einmal pro Woche nach Informationen zum jeweiligen Thema suchen



14. Digitale Medien und Schule

Zwölf Prozent schauen mind. wöchentlich bei YouTube Videos zu Schulthemen

Neben Unterhaltungs- und Kommunikationsaspekten ist der schulische Kontext der Internetnutzung von Relevanz für Kinder. Mit 43 Prozent lernt fast die Hälfte der Onliner ein- oder mehrmals pro Woche im Internet. Nur 17 Prozent nutzen nie das Netz zum Recherchieren für die Schule. Fragt man diejenigen, die zumindest einmal pro Woche nach Schulthemen suchen, so liegt klar Google (83 %) an erster Stelle, auf Platz zwei steht YouTube (38 %), dann folgen Kindersuchmaschinen, die allerdings von nicht einmal jedem Fünften genannt werden. Zwölf Prozent der Kinder schauen sich mindestens einmal pro Woche bei YouTube Videos zu Themen aus der Schule an. Dies betrifft vor allem die älteren Kinder, fast jeder Vierte der Zwölf- bis 13-Jährigen und 15 Prozent der Zehn- bis Elfjährigen nutzen einmal die Woche Videos bei YouTube für die Schule, auch bei den Acht- bis Neunjährigen sucht bereits jedes zehnte Kind nach Dingen im schulischen Kontext (6-7 Jahre: 3 %).

Befragt man die Schulkinder, wie sie generell zuhause einen Computer für die Schule nutzen, so steht (mindestens einmal pro Woche) an erster Stelle mit 38 Prozent die Nutzung des Internets zur Recherche. Jedes dritte Schulkind (31 %) schreibt in dieser Häufigkeit Texte, jeder Fünfte nutzt ein Lernprogramm (21 %) oder verschickt Nachrichten (22 %). 13 Prozent schauen sich zuhause Filme oder Videos zu einem Unterrichtsthema an, für zwölf Prozent sind mindestens einmal pro Woche die Schulung von Anwenderprogrammen wie Word oder PowerPoint ein Thema, jeder Zehnte ist kreativ bei der Bildbearbeitung, sieben Prozent erstellen wöchentlich Präsentationen.

Im Schulunterricht wird primär der stationäre PC eingesetzt, Nutzung mobiler Geräte im Unterricht eher selten

Bei der Frage, welche Geräte an der Schule im Unterricht überhaupt genutzt werden, dominiert klar der klassische Computer, der von etwa jedem dritten Schüler (31 %) zumindest einmal pro Woche genutzt wird. Mobile Geräte, wie ein Handy oder Smartphone (16 %) sowie Notebooks oder Laptops (15 %), werden deutlich seltener eingesetzt. Bei jedem zehnten Schüler (11 %) kommt zumindest einmal pro Woche ein Whiteboard zum Einsatz, Tablets finden im Laufe einer Woche nur bei acht Prozent Verwendung.

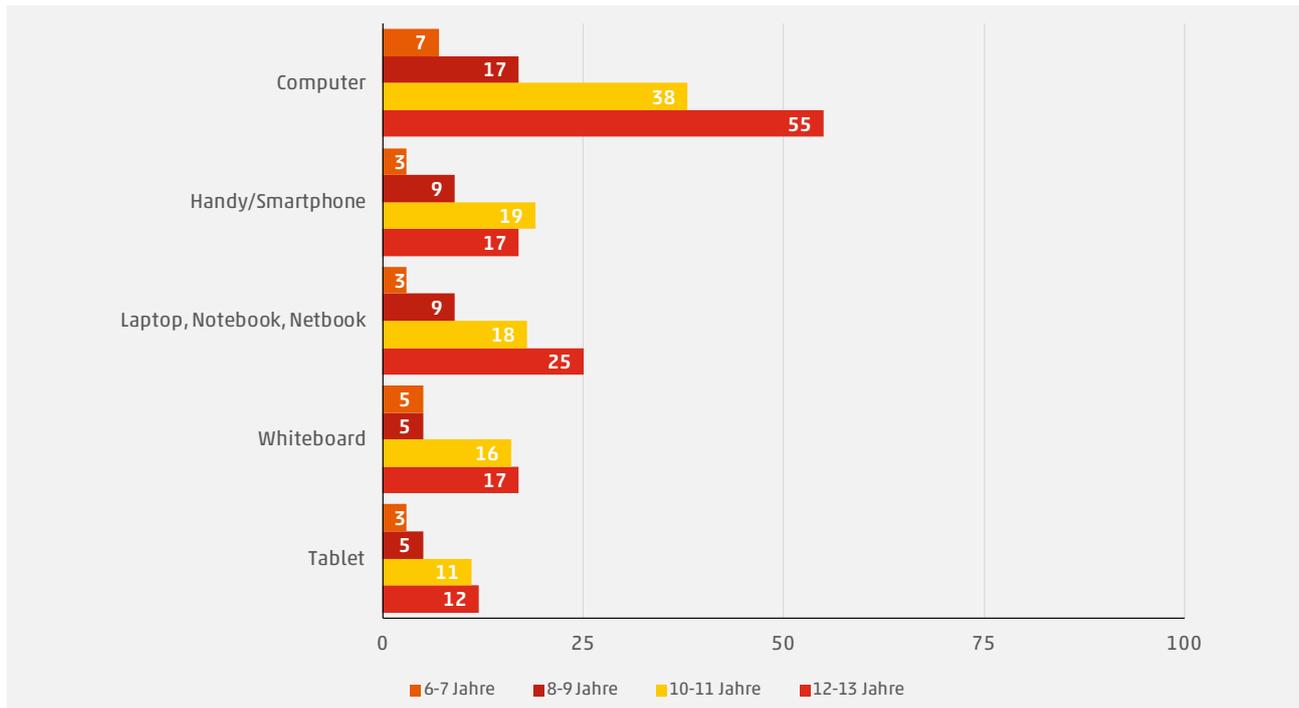
Der Einsatz der verschiedenen digitalen Geräte unterscheidet sich deutlich nach dem Alter (und damit indirekt nach der Klassenstufe), je älter die Schüler sind, desto häufiger kommen digitale Geräte zum Einsatz. So nutzt bei den ältesten Schülern (12-13 Jahre) gut jeder Zweite wöchentlich einen Computer und jeder Vierte ein Laptop. Ein Handy oder ein Whiteboard ver-



wendet jeder Sechste im Unterricht. Das Schlusslicht bilden Tablets, diese sind auch unter den älteren Schülern nur bei zwölf Prozent im Einsatz. Bei der Betrachtung der konkreten Tätigkeiten im Schulunterricht steht

Gerätenutzung im Schulunterricht 2018

- mind. einmal pro Woche -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Schulkinder, n=1.171

Digitale Medien im Unterricht primär zum Schreiben von Texten eingesetzt

das Schreiben von Texten an erster Stelle, das jeder dritte Schüler zumindest einmal die Woche an einem Computer oder einem digitalen Gerät erledigt, dann folgen die Nutzung des Internets als Rechercheinstrument (24 %) und Lernprogramme (23 %). Ein Anwendungsprogramm lernen 18 Prozent wöchentlich, 14 Prozent kommunizieren im Unterricht und 13 Prozent schauen sich einen Film oder Video zu einem Unterrichtsthema an. Bildbearbeitung nutzt jeder zehnte Schüler (11 %) im Unterricht mit digitalen Geräten.



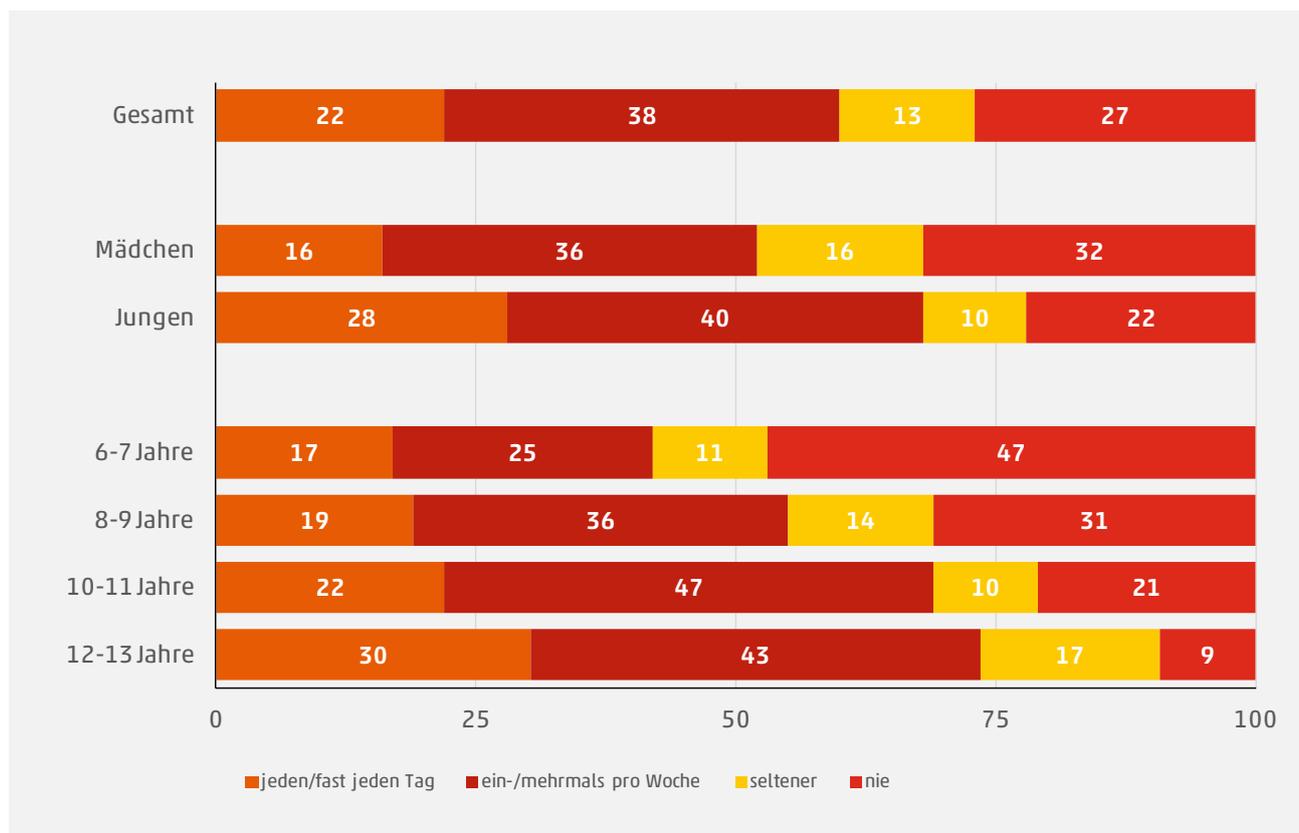
15. Digitale Spiele

15.1 Nutzungshäufigkeit, Spieldauer und Spielformen

Zwei Drittel spielen regelmäßig digitale Spiele

Digitale Spiele haben im Alltag von Kindern einen großen Stellenwert, was sich auch am generellen Interesse an diesem Thema zeigt: Zwei Drittel der Sechs- bis 13-Jährigen interessieren sich für das Thema „Computer-/Konsolen-/Onlinespiele“⁸. Über alle Spielmöglichkeiten, also Computer, Konsole, Tablet und Smartphone betrachtet, spielen zwei Drittel der Kinder regelmäßig digitale Spiele.

Nutzung Computer-/Konsolen-/Online-/Tablet-/Smartphonespiele 2018



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.231

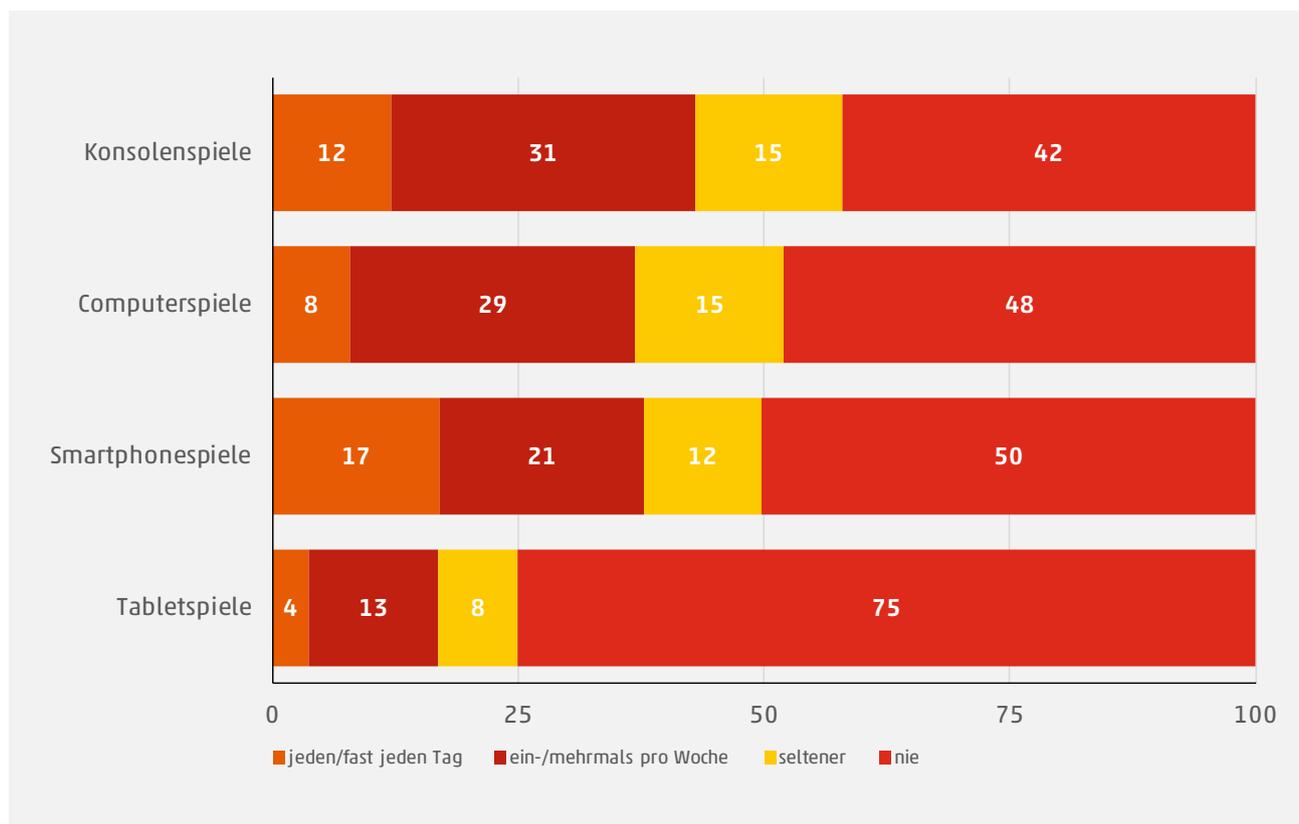
⁸ Vgl. Kapitel 2, Seite 5f.



Konsolenspiele am stärksten im Alltag verankert, Smartphonespiele für Mädchen und Jungen interessant

Im Alltag der Kinder haben die einzelnen Spieloptionen unterschiedlich große Relevanz. Konsolenspiele sind mit 43 Prozent regelmäßigen Nutzern am stärksten im Medienalltag verankert. Handy-/Smartphonespiele (38 %) sowie Computerspiele (37 %, unabhängig davon, ob offline oder online gespielt wird) verzeichnen jeweils ein gutes Drittel regelmäßige Nutzer. Tabletspiele (17 %) sind deutlich weniger relevant und werden nur von jedem Fünften mindestens wöchentlich genutzt. Die Präferenzen von Mädchen und Jungen unterscheiden sich an manchen Stellen: Der Anteil regelmäßiger weiblicher und männlicher Spieler liegt für Tablet- und Smartphonespiele relativ gleich auf, Jungen zeigen jedoch eine deutliche Präferenz für Konsolenspiele (55 %, Mädchen: 30 %) und Computerspiele (43 %, Mädchen: 31 %). Mit steigendem Alter der Kinder steigt auch der Anteil regelmäßiger Spieler über alle Spieloptionen, am größten ist die Dynamik bei Handy-/Smartphonespielen.

Digitale Spielformen im Vergleich: Nutzungsfrequenz 2018



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.231



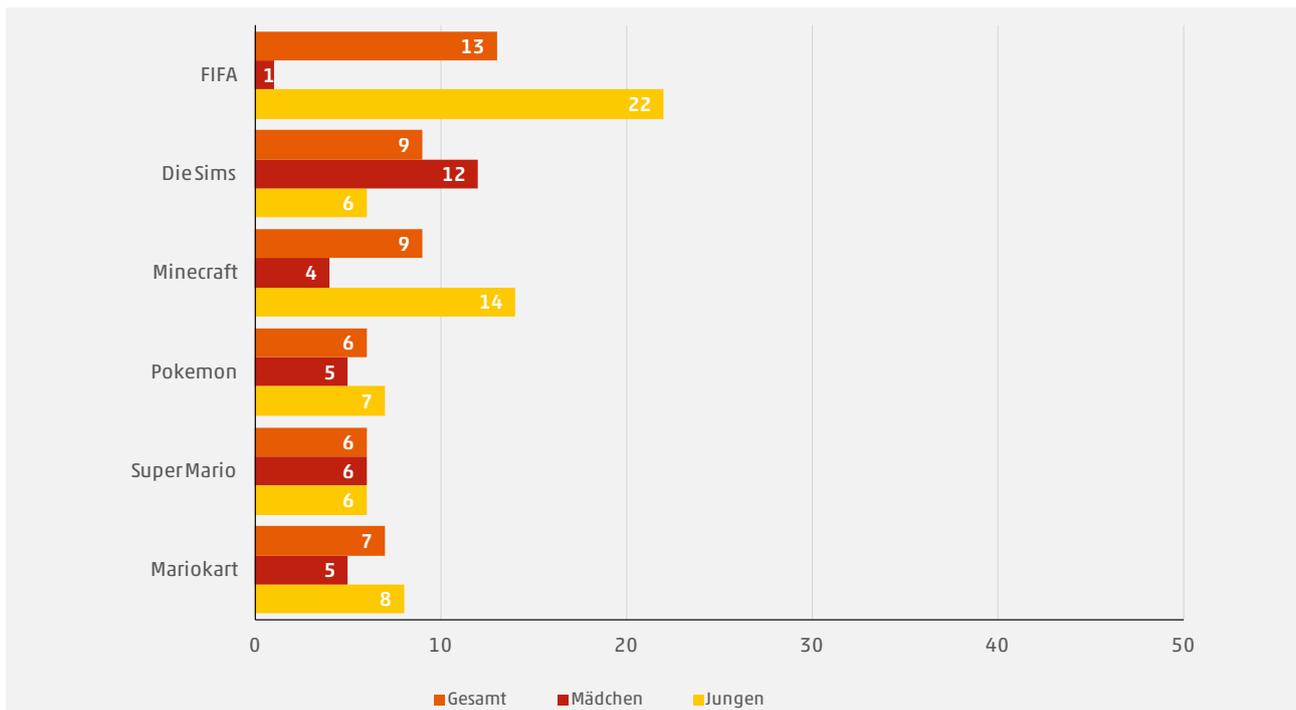
15.2 Beliebteste Spiele

„FIFA“ liebstes digitales Spiel vor „Die Sims“ und „Minecraft“

Im Jahr 2018 wird die Liste der beliebtesten digitalen Spiele – wie schon in den Jahren zuvor – vom Fußballspiel „FIFA“ angeführt, das von 13 Prozent der Spieler genannt wird (bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe waren möglich). Auf Platz zwei folgen die Simulation „Die Sims“ sowie das Open-World-Spiel „Minecraft“ mit jeweils neun Prozent. Das Rennspiel „Mariokart“ wird von sieben Prozent genannt. Jeweils sechs Prozent der Nennungen erhalten „Pokemon“ sowie das Jump’n’Run-Spiel „Super Mario“. Wie in den Vorjahren unterscheiden sich die Präferenzen von Mädchen und Jungen enorm: Während „FIFA“ ausschließlich von Jungen genannt wird und auch „Minecraft“ für Jungen interessanter ist, übt das Simulationsspiel „Die Sims“ eine höhere Faszination auf Mädchen aus.

Liebste Computer-/Konsolen-/Online-/Tablet-/Smartphonespiele 2018

- bis zu drei Nennungen -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Nennungen ab 5 Prozent, Basis: Nutzer digitaler Spiele, n=889



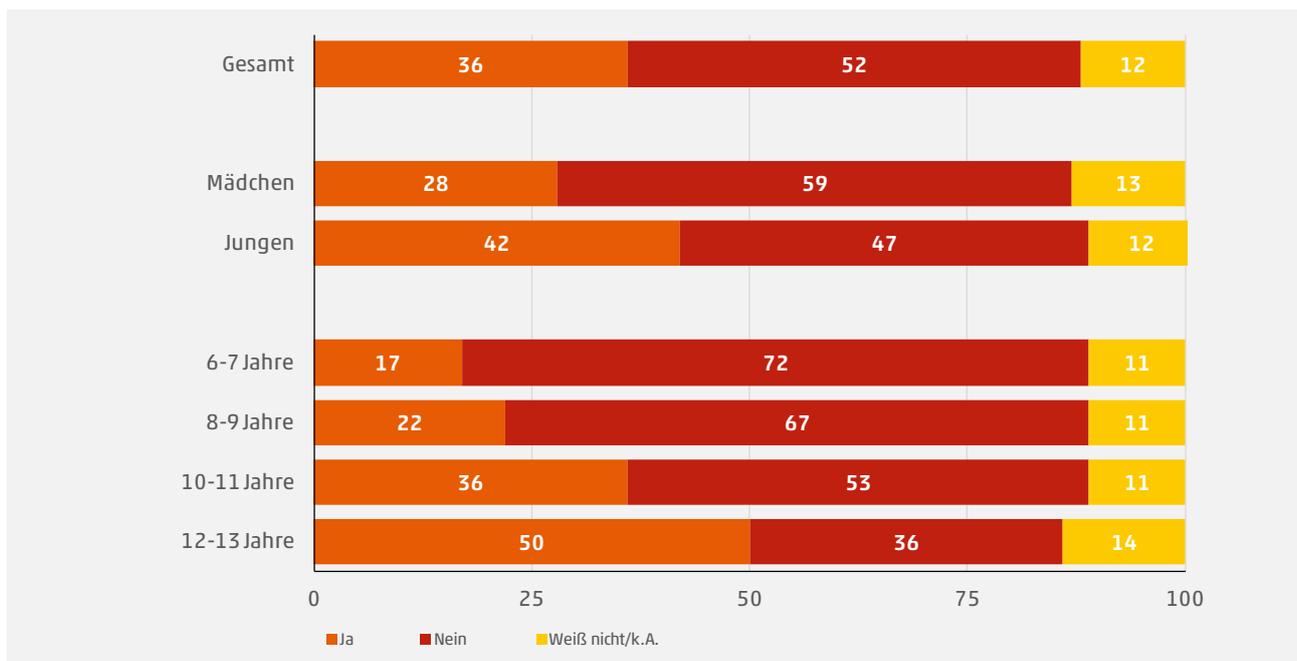
15.3 Digitale Spiele und Jugendschutz

Drei von vier Kindern ist die Alterskennzeichnung auf digitalen Spielen schon aufgefallen

Das von Inhalten digitaler Spiele ausgehende Gefährdungspotential ist immer wieder Gegenstand pädagogischer und politischer Diskussion. In Deutschland prüft die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) digitale Spiele vor der Veröffentlichung und versieht diese mit einer Angabe zur Altersfreigabe. In der KIM-Studie werden die Kinder gefragt, ob ihnen diese Alterskennzeichnung schon einmal aufgefallen ist. Von den Kindern, die zumindest selten digitale Spiele an PC, Konsole, Tablet oder Smartphone spielen, bejahen drei Viertel (72 %, 2016: 76 %), dass ihnen die Alterskennzeichnung schon einmal aufgefallen ist. Etwa jeder Vierte (28 %) hat die Alterskennzeichnung jedoch bisher noch nicht bemerkt. Jungen (75 %) ist die Kennzeichnung etwas häufiger präsent als Mädchen (68 %) und mit dem Alter der Kinder nimmt die Wahrnehmung zu (6-7 Jahre: 53 %, 8-9 Jahre: 65 %, 10-11 Jahre: 78 %, 12-13 Jahre: 82 %).

Diejenigen Kinder, die digitale Spiele spielen und denen die Alterskennzeichnung schon einmal aufgefallen ist, wurden im zweiten Schritt gefragt, ob sie manchmal Spiele spielen, für die sie laut Alterskennzeichnung eigentlich noch zu jung sind. Ein gutes Drittel bejaht dies (36 %, 2016: 38 %), die Hälfte gibt an, sich an die Alterskennzeichnung zu halten und höher gekennzeichnete Spiele nicht zu spielen. Jeder Zehnte kann keine eindeutige Antwort auf diese Frage geben. Jungen nutzen eher Inhalte, die für ihr Alter nicht freigegeben sind als Mädchen. Im Altersverlauf nimmt der Anteil der Spieler, die sich schon über die Kennzeichnung hinweggesetzt haben, deutlich zu.

Spielst du auch mal Spiele, für die du zu jung bist (Alterskennzeichnung)?



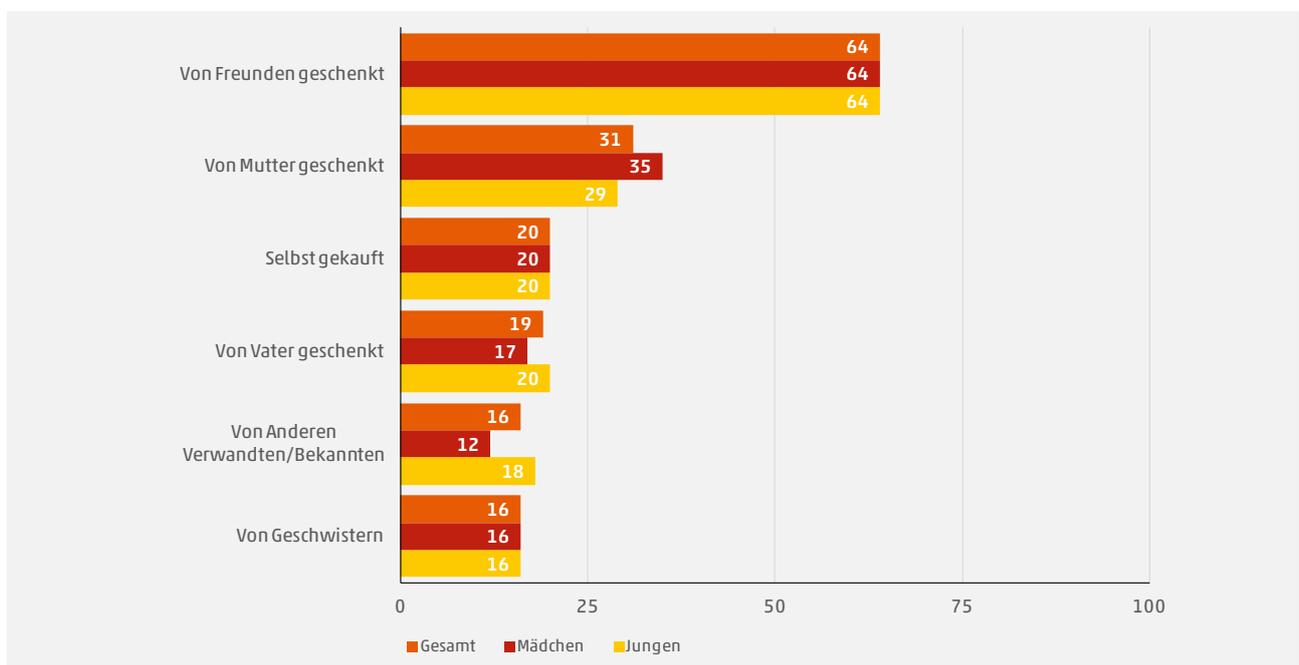
Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Nutzer digitaler Spiele, denen Altersangaben schon aufgefallen sind, n=638



Spiele, für die Kinder laut USK-Kennzeichnung zu jung sind, wurden von Freunden geschenkt

In diesem Kontext ist auch die Frage nach den Bezugsquellen dieser Spiele relevant. Kinder, die Spiele spielen, für die sie laut Kennzeichnung eigentlich noch zu jung sind (n=228), nennen an erster Stelle, dass sie die Spiele von Freunden geschenkt bekommen haben (64 %). Mit deutlichem Abstand hat knapp ein Drittel solche Spiele von der Mutter geschenkt bekommen. Etwa jeder Fünfte hat die Spieltitel selbst gekauft oder vom Vater geschenkt bekommen. Jeweils 16 Prozent wurden von anderen Verwandten beschenkt oder haben die Spiele von (älteren) Geschwistern.

Woher hast du diese Spiele, die du spielst, obwohl du zu jung dafür bist?



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Nutzer digitaler Spiele, für die sie laut Alterskennzeichnung zu jung sind, n=228

Eltern sind Bezugsquelle für Spiele, für die Kinder laut Alterskennzeichnung noch zu jung sind

Nicht selten sind demnach die Eltern Bezugsquellen für Spiele, die von den Kindern eigentlich noch nicht gespielt werden dürfen. Daher werden im Rahmen der KIM-Studie alle Haupterzieher – unabhängig davon, ob ihr Kind digitale Spiele spielt – gefragt, ob sie die Alterskennzeichnung auf digitalen Medien wie Spielen oder DVDs schon einmal gesehen haben. Genau drei von vier Haupterziehern haben die Alterskennzeichnung schon einmal gesehen. 21 Prozent wissen nach eigener Angabe, dass es so eine Kennzeichnung gibt, haben sie selbst aber noch nie gesehen. Vier Prozent der Haupterzieher hören im Rahmen der Befragung zum ersten Mal von der Alterskennzeichnung. Diejenigen Haupterzieher, denen die Alterskennzeichnung schon aufgefallen ist (n=919), wurden im zweiten Schritt gefragt, wie hilfreich sie diese finden. Gut die Hälfte (56 %) bewertet die Alterskennzeichnung als sehr hilfreich, ein Drittel als eher hilfreich. Nur



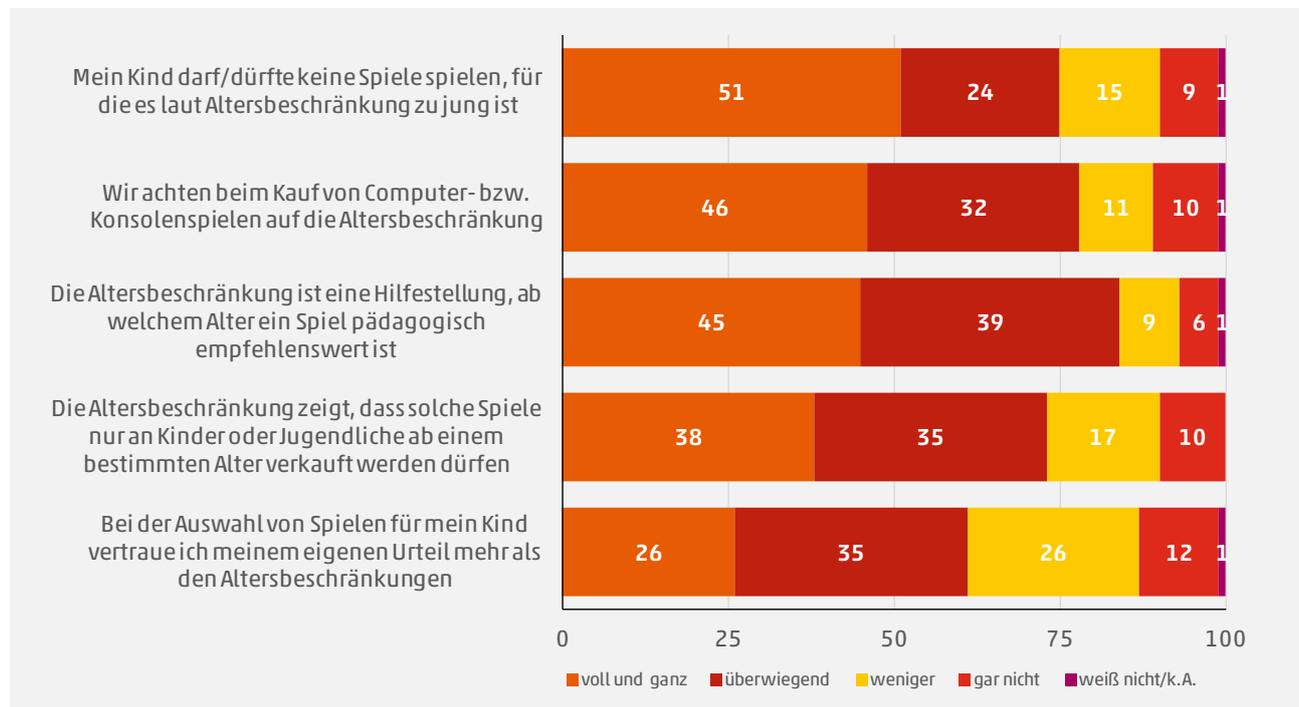
für eine Minderheit der Haupterzieher (7 %) ist sie weniger hilfreich. Die Kennzeichnung wird von Eltern der jüngsten Kinder (68 % sehr hilfreich) als relevanter empfunden als von Eltern der Ältesten (45 %).

45 Prozent der Haupterzieher halten USK-Kennzeichnung fälschlicherweise für pädagogische Empfehlung

Außerdem wurden den Haupterziehern von fünf Aussagen zum Themenkomplex „Alterskennzeichnung bei digitalen Spielen“ vorgelegt, zu denen sie ihre Zustimmung angeben konnten. Gut die Hälfte stimmt der Aussage voll und ganz zu, dass ihr Kind keine Spiele spielen darf bzw. dürfte, für die es laut Alterskennzeichnung noch zu jung ist. Knapp jeder Zweite bestätigt, dass beim Kauf von digitalen Spielen auf die Alterskennzeichnung geachtet wird. Fälschlicherweise sind 45 Prozent der Ansicht, die Kennzeichnung sei eine pädagogische Empfehlung, 39 Prozent stimmen dieser Aussage eher zu. Dass die Alterskennzeichnung eine gesetzliche Verkaufsfreigabe ab einem bestimmten Alter markiert, wissen 38 Prozent der Haupterzieher (stimme voll und ganz zu). Ein Viertel stimmt voll und ganz zu, bei der Auswahl von Spielen für das Kind dem eigenen Urteil mehr zu vertrauen als der Altersbeschränkung.

Aussagen zu Altersangaben bei digitalen Spielen 2018

- trifft zu (Angaben der Haupterzieher) -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterzieher, n=1.231

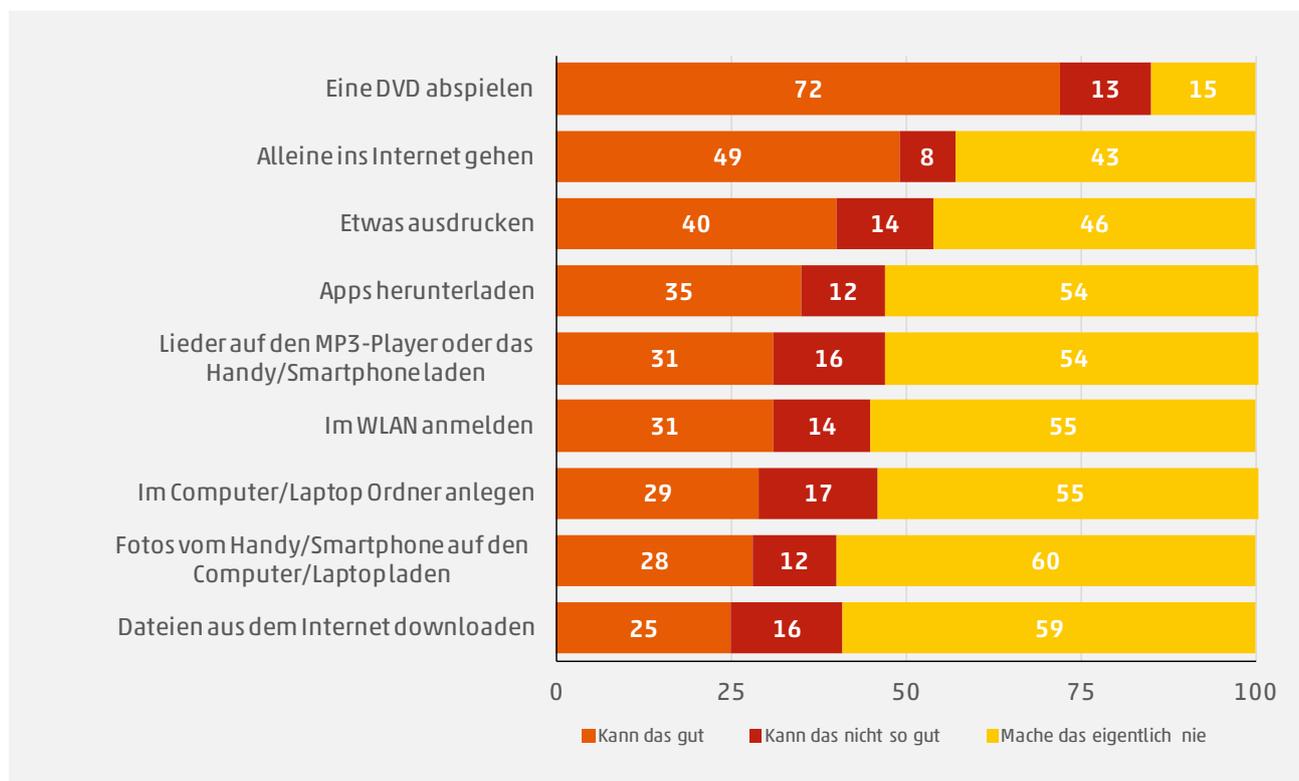


16. Technische Medienkompetenz

Auch die Frage nach den technischen Kompetenzen der Kinder wird im Rahmen der KIM-Studie untersucht. Hierzu werden die Kinder anhand einer Liste von Tätigkeiten gebeten, anzugeben, ob sie dies gut oder nicht so gut können bzw. ob sie die Tätigkeit eigentlich nie ausüben.

Knapp drei Viertel der Kinder können nach eigener Einschätzung problemlos eine DVD abspielen, knapp die Hälfte kann alleine online gehen und zwei von fünf Kindern können alleine etwas ausdrucken. Nur noch jedes dritte Kind kann gut alleine Apps herunterladen, Lieder auf den MP3-Player bzw. das Smartphone laden oder sich im WLAN anmelden. Knapp ein Drittel kann einen Ordner am PC oder Laptop anlegen oder Fotos vom Smartphone auf den PC ziehen. Ein Viertel kann nach eigener Angabe Dateien aus dem Internet downloaden. Allerdings sind die meisten Tätigkeiten für die Mehrheit der Kinder nicht alltagsrelevant, da sie nicht ausgeübt werden.

Technische Kompetenzen der Kinder 2018



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.231



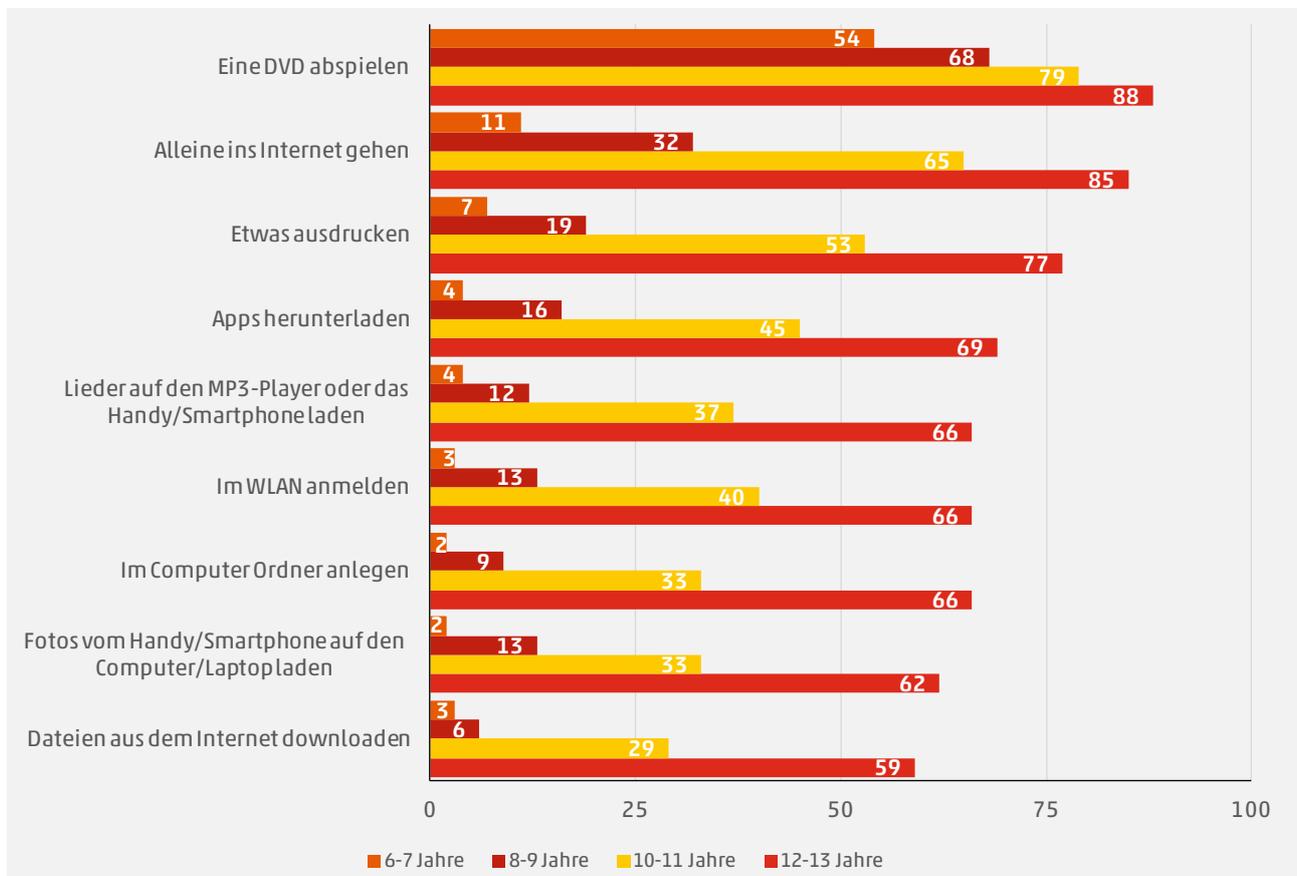
Mädchen und Jungen bei technischen Kompetenzen gleichauf

Zwischen Mädchen und Jungen zeigen sich kaum Unterschiede hinsichtlich der technischen Kompetenzen.

Mit steigendem Alter der Kinder nehmen ihre technischen Fertigkeiten deutlich zu. Für die meisten Tätigkeiten fühlen sich die Unter-Zehnjährigen mehrheitlich nicht kompetent. Nur das Abspielen von DVDs beherrschen auch bei den Jüngsten schon mehr als 50 Prozent.

Technische Kompetenzen der Kinder 2018

- „Ich kann das gut“ -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.231

Der Vergleich zur KIM-Studie 2016 zeigt, dass mittlerweile etwas mehr Kinder Apps herunterladen können (35 %, 2016: 30 %). Ansonsten zeigen sich keine nennenswerten Veränderungen.



17. Probleme und Gefahren im Internet

Die inhaltliche Vielfalt und die erweiterten Zugangsmöglichkeiten digitaler Medien bringen auch problematische Aspekte mit sich. Im Rahmen der KIM-Studie wird das Thema Probleme oder Gefahren der Mediennutzung auf mehreren Ebenen untersucht, wobei die Kinder im ersten Schritt gefragt wurden, ob sie generell schon einmal ein Problem in Bezug auf Mediennutzung hatten oder in eine unangenehme Situation diesbezüglich gekommen sind. Nur drei Prozent der Befragten bejahen dies. Zwischen Mädchen und Jungen gibt es keine Unterschiede, mit dem Alter der Kinder verändert sich der Anteil der Betroffenen nur minimal (6-7 Jahre: 2 %, 12-13 Jahre: 4 %). Diejenigen Kinder, die schon ein Problem im Kontext Mediennutzung hatten (n=33) nennen in diesem Zusammenhang auf Nachfrage, dass sie merkwürdige Nachrichten per Messenger erhalten haben, in eine Kostenfalle getappt sind, aus Versehen etwas bestellt haben oder Anrufe von Fremden erhalten haben.

Fünf Prozent der Internetnutzer sind schon online auf unangenehme Inhalte gestoßen, vier Prozent sind mit ängstigenden Inhalten in Kontakt gekommen

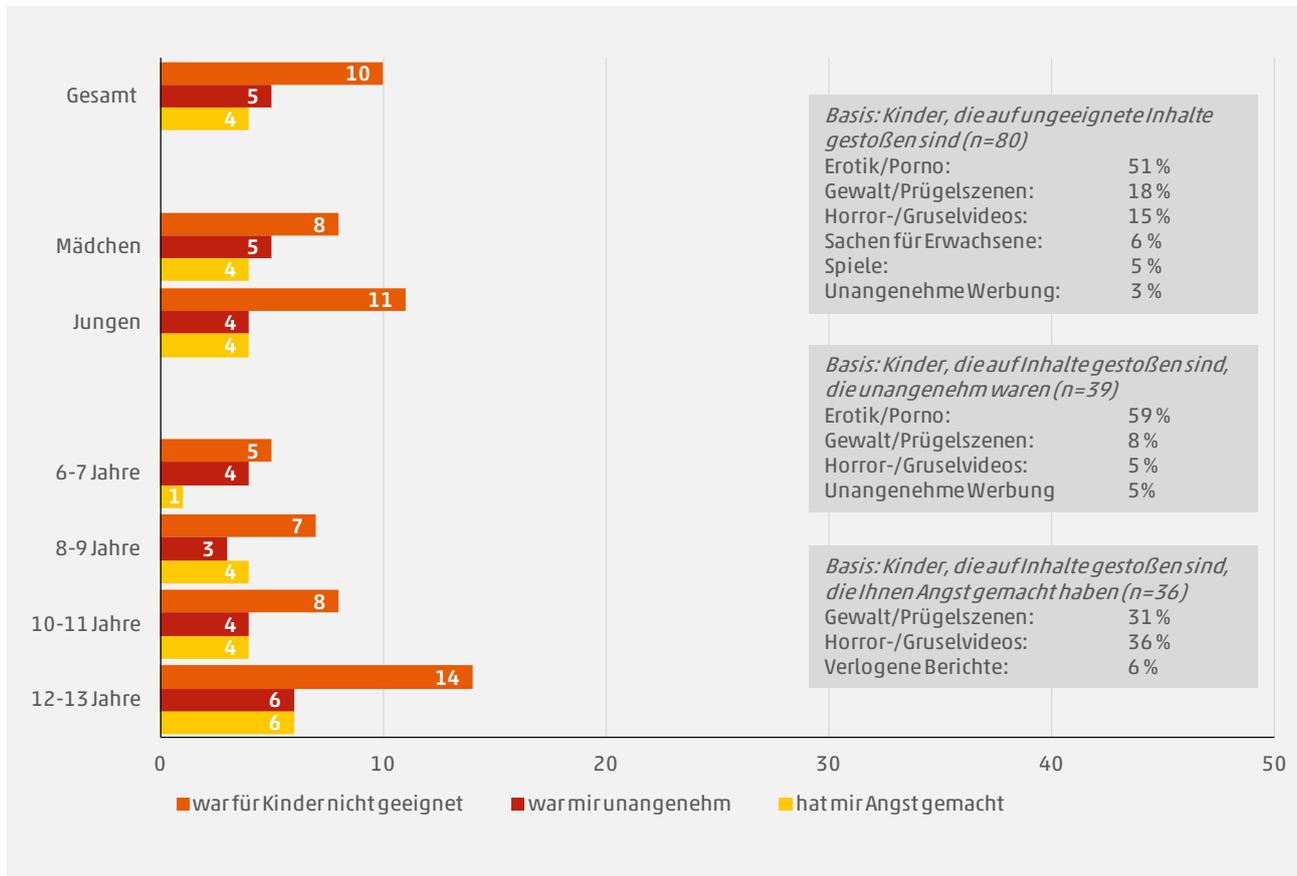
Fragt man die Internetnutzer (n=833), ob sie im Internet schon einmal auf etwas gestoßen sind, das für Kinder nicht geeignet war, bejaht dies jeder Zehnte. Fünf Prozent sind schon mit unangenehmen Inhalten in Kontakt gekommen und vier Prozent sind auf Ängstigendes gestoßen. Jungen sind tendenziell eher als Mädchen mit ungeeigneten Inhalten in Berührung gekommen und mit dem Alter der Kinder nimmt die Kontaktwahrscheinlichkeit mit ungeeigneten Internetinhalten (analog zur Internetnutzungsfrequenz) zu.

Im Vergleich zur KIM-Studie 2016 gibt es keine nennenswerten Veränderungen.



Probleme im Internet 2018

- „Bist du schon mal auf Sachen gestoßen, die dir unangenehm waren, die für Kinder ungeeignet waren oder die dir Angst gemacht haben?“ -



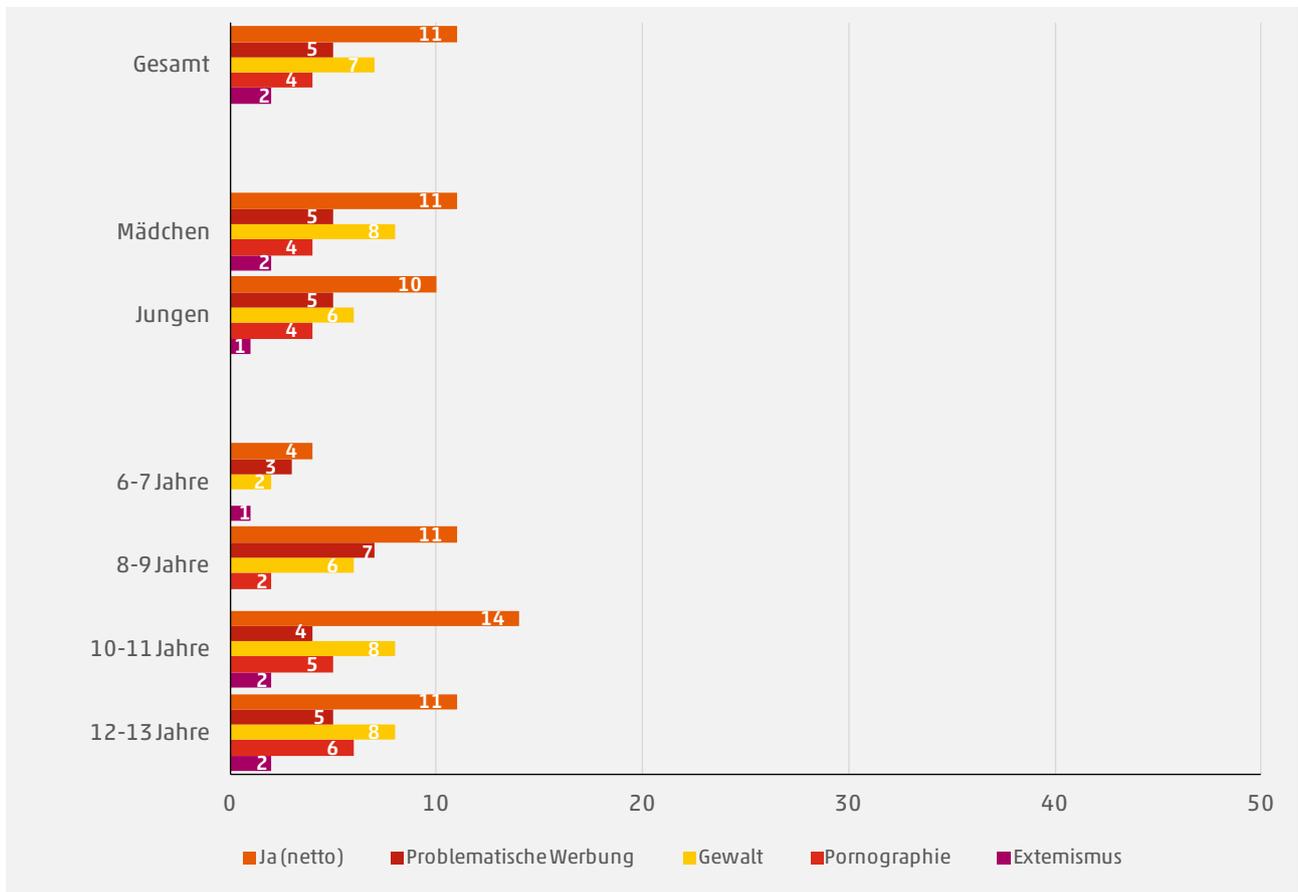
Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer, n=833

Einschätzung der Hauptzieher zu problematischen Inhalten deckt sich mit Erfahrungen der Kinder

Ebenso wurden die Hauptzieher derjenigen Kinder, die das Internet nutzen (n=833), gefragt, ob ihr Kind schon einmal bei der Internetnutzung mit problematischen Inhalten in Kontakt gekommen ist. Die Einschätzung der Eltern deckt sich mit den Angaben der Kinder. Ein Zehntel der Eltern gibt an, dass ihr Kind schon einmal mit problematischen Inhalten konfrontiert wurde. Auf Nachfrage, um welche Inhalte es sich dabei handelte, werden meist gewalthaltige Darstellungen (7 %) genannt, gefolgt von problematischen Werbeinhalten (5 %) und sexualisierten bzw. pornografischen Inhalten (4 %). Auch hier gibt es keine nennenswerten Unterschiede zur letzten Erhebung aus dem Jahr 2016.



Kind ist schon einmal auf gewalthaltige/pornografische/extremistische Seiten gestoßen - Angaben der Haupterzieher -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Haupterzieher von Internetnutzern, n=833

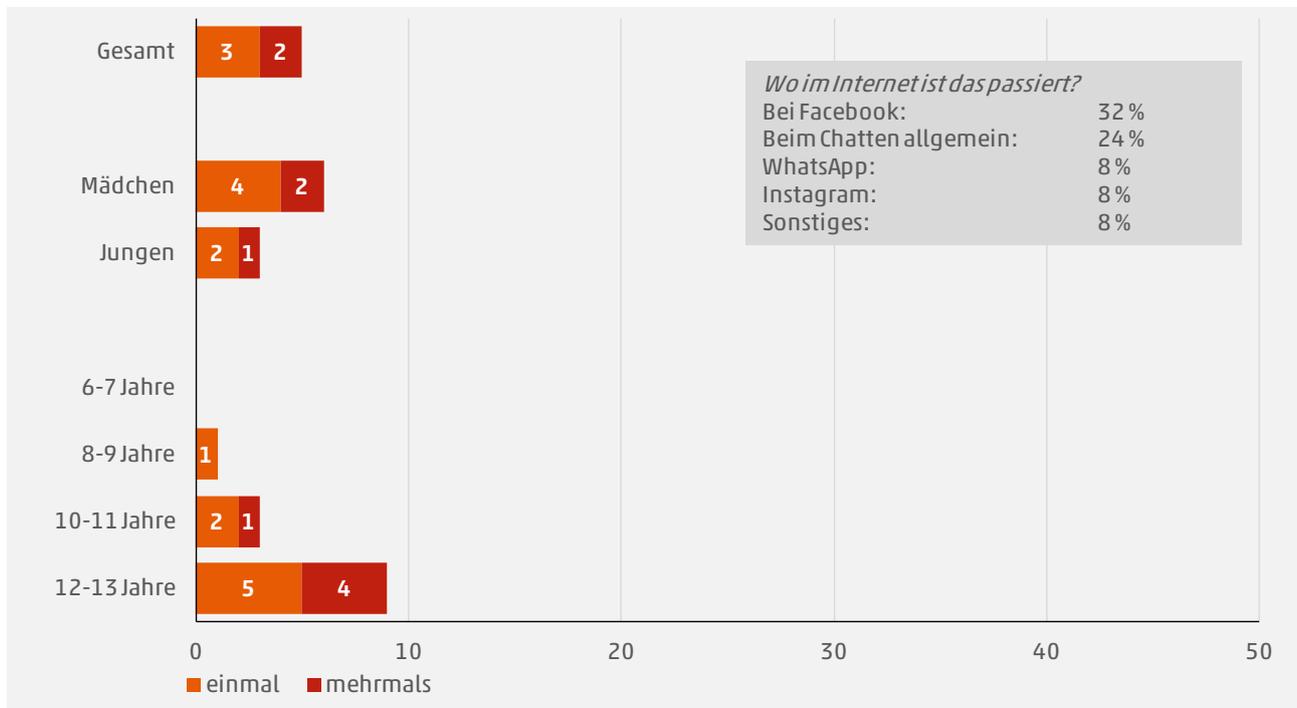
Drei Prozent der Internetnutzer haben online schon unangenehme Bekanntschaften gemacht

Drei Prozent der Internetnutzer haben schon einmal unangenehme Bekanntschaften im Internet gemacht, zwei Prozent schon mehrmals. Mädchen (4 % einmal, 2 % mehrmals) ist dies in einer ähnlichen Häufigkeit passiert wie Jungen (2 % einmal, 1 % mehrmals) und im Altersverlauf werden unangenehme Bekanntschaften häufiger. Im Vergleich zu 2016 haben sich die Werte nicht verändert.



Unangenehme Bekanntschaften im Internet 2018

- „Ja, ich habe schon einmal/mehrmals unangenehme Leute im Internet getroffen“ -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer, n=833

Sieben Prozent haben schon im Freundeskreis mitbekommen, dass problematische Nachrichten, Bilder oder Filme online oder per Smartphone verbreitet wurden

Zudem wurden die Kinder im Rahmen der KIM-Studie gefragt, ob es im Freundeskreis schon einmal Probleme wegen Nachrichten, Bildern oder Filmen gab, die über das Internet und/oder Smartphone verbreitet wurden. Insgesamt haben sieben Prozent (2016: 6 %) der Kinder dies im Freundeskreis schon erlebt, Mädchen und Jungen gleichermaßen. Mit steigendem Alter der Kinder wird dies häufiger bejaht (6-7 Jahre: 1 %, 8-9 Jahre: 3 %, 10-11 Jahre: 11 %, 12-13 Jahre: 12 %).



18. Medien in der Familie

18.1 Interessen und Einstellungen der Haupterzieher

Der Umgang mit Medien generell, aber auch die Vermittlung von Kompetenzen oder die Durchsetzung von Umgangsregeln ist bei Kindern stark in den familiären Kontext eingebettet. Im Rahmen der KIM-Studie wurde bei den Haupterziehern – in der Regel den Müttern – 26 verschiedene Themenbereiche mit der Bitte um Einschätzung der persönlichen Relevanz anhand einer sechsstufigen Skala erfragt (Skalenpunkt 1 = „interessiert mich sehr“, Skalenpunkt 6 = „interessiert mich gar nicht“). Das stärkste Interesse besteht demnach am Thema „Schule“ (Skalenpunkte 1+2: 70 %), dicht gefolgt von „Erziehung“ generell (63 %) bzw. „Gesundheit/Medizin“ (61 %), „Liebe/Partnerschaft“ und „Ernährung/Kochen/Backen“ (je 60 %) sowie alles rund um „Ausbildung/Beruf“ (58 %). Im Themenranking folgen „Reisen“ (54 %), „Internet“ (52 %) und „Mode“ (50 %).

**Thema „Kinder und Medien“
rangiert bei Interessen der
Haupterzieher im Mittelfeld**

Wenn es um das Thema „Handy und alles was damit zu tun hat“ geht, attestieren mit 46 Prozent weniger als die Hälfte ein starkes Interesse – unabhängig von Alter oder Geschlecht des Kindes und auch der Bildungsgrad der Haupterzieher spielt hier keine Rolle. Das Interesse am Thema „Kinder und Medien“ stößt bei den Haupterziehern ebenfalls nur auf mittleres Interesse und rangiert mit 42 Prozent auf Platz 11. Dabei spielt das Geschlecht des Kindes keine Rolle, wohl aber das Alter der Kinder (6-7 Jahre: 46 %, 12-13 Jahre: 36 %) und sehr deutlich der Bildungshintergrund der Haupterzieher. Befragte mit Abitur/Studium interessieren sich zu 54 Prozent, solche mit mittlerem und niedrigem Bildungsabschluss nur zu 40 bzw. 34 Prozent stark für das Thema. Allerdings bekunden Befragte mit hoher Bildung insgesamt meist ein höheres Interesse an den Themen. Ebenfalls auf Rang 11 steht das Thema „Social Media“ (42 %), das für alle Bildungsgrade den gleichen Stellenwert hat und insgesamt ebenso wichtig ist wie „Umwelt(schutz)“ (41 %). „Musik“ (39 %), „Bücher/Lesen“ (37 %) und „Sport“ (36 %) sind ähnlich bedeutsam, für knapp ein Drittel steht regionale Politik (30 %), für ein Viertel überregionale Politik (26 %) im Fokus. Für je ein Viertel sind Wirtschaftsthemen sowie Stars aus Film/Fernsehen bzw. Musik von Interesse, ein Fünftel zählt zu den Kinofans oder begeistert sich für Technik bzw. „Kunst/Kultur“. Computerspiele sind nur für zwölf Prozent von großem Interesse und schließen das Ranking ab. Damit liegen alle Themenbereiche mehr oder weniger auf dem Niveau von 2016, die maximale Abweichung liegt bei vier Prozentpunkten.



Haupterzieher finden Bücher wichtig für Schulerfolg, Handy/ Smartphone wird als wichtig für Kommunikation unter Kindern eingestuft und sorgt oft für Streit in der Familie

Hohe Stabilität zeigt sich auch bei der Einschätzung der Haupterzieher, welchen Stellenwert und welche Funktion die einzelnen Medien bei ihren Kindern einnehmen. Bücher gelten nach wie vor als bedeutsam für Bildung und Schulerfolg, Computer/Laptops machen Kinder zu Stubenhockern, sind aber wichtig für den Schulerfolg, Handy und Smartphone sind wichtig für die Peer group und sorgen oft für Streit in der Familie. Bewegtbild (TV/Video/DVD) und das Internet werden ambivalent und vergleichbar eingestuft, wenngleich dem Internet mit größerer Skepsis begegnet wird, was die Förderung der Gewaltbereitschaft und dem Kontakt mit ungeeigneten Inhalten angeht. Auch wird das Internet als relevanter für den Schulerfolg eingestuft und birgt ein höheres Konfliktpotential. Im Vergleich zu 2016 hat sich die Skepsis gegenüber TV/Video/DVD etwas abgeschwächt, die dem Internet gegenüber etwas erhöht. Höher eingestuft wird das Internet für den Schulerfolg (+8 PP). Und auch das Potential für familiäre Konflikte hat bei Smartphone (+8 PP) und Internet (+6 PP) zugenommen.

Bedeutung der Medien für Kinder 2018

- Angaben der Haupterzieher -

	Buch	PC/ Laptop/ Tablet	Internet	Kassette/ CD/MP3	Radio	TV/Video/ DVD	Handy/ Smart- phone
Fördert die Fantasie von Kindern	76	28	30	33	18	45	13
Kinder lernen aus Medien	67	41	51	20	17	51	16
Hat Einfluss auf Gewaltbereitschaft	4	32	66	3	5	55	18
Vermittelt Eindruck vom wirklichen Leben	23	14	22	9	15	40	9
Ist wichtig, um bei Freunden mitzureden	19	45	49	10	11	50	53
Kinder erfahren ungeeignete Dinge	6	32	74	5	9	53	28
Ist wichtig für Schulerfolg	73	46	46	8	10	20	10
Gibt Vorstellung, was „gut“ und „schlecht“ ist	30	16	24	9	13	40	8
Macht Kinder zu „Stubenhockern“	10	59	61	8	5	58	27
Sorgt oft für Streit in der Familie	2	33	41	4	3	32	45

Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterzieher, n=1.231



Ein Viertel der Eltern findet, dass ihr Kind zu viel Zeit mit dem Smartphone und WhatsApp verbringt

Geht es um die zeitliche Zuwendung ihres Kindes zu den unterschiedlichen Medien, so fällt das Fazit in der Regel moderat aus. Anhand einer Liste wurden die Haupterzieher gefragt, ob die Nutzungszeit in Ordnung ist oder ob das Kind zu viel Zeit mit dem jeweiligen Medium bzw. verschiedenen Anwendungen verbringt. Als Zeitfresser wird vor allem das Smartphone allgemein bzw. die Beschäftigung mit WhatsApp gesehen, 28 bzw. 26 Prozent finden, dass ihr Kind zu viel Zeit darauf verwendet. Für jeweils 23 Prozent fällt konkret das Spielen am Smartphone, aber auch die Nutzung von Online-Videos zu zeitintensiv aus. 19 Prozent meinen, ihr Kind sei generell zu lange im Internet unterwegs, für 14 Prozent ist die Zeit am Computer/Laptop zu lange. Nur etwa jeder Zehnte sieht Probleme beim Fernsehen (13 %), dem Spielen am Tablet (12 %) bzw. dem Tablet allgemein (10 %). Unproblematisch wird die Nutzungsdauer von DVDs, Büchern und dem Radio eingeschätzt. Die subjektiv empfundene Problematik ist vor allem hinsichtlich der verschiedenen Spieleoptionen bei Haupterziehern von Jungen größer, nur die Beschäftigung mit dem Smartphone generell bzw. der Nutzung von WhatsApp wird bei Mädchen noch kritischer eingestuft als bei Jungen.

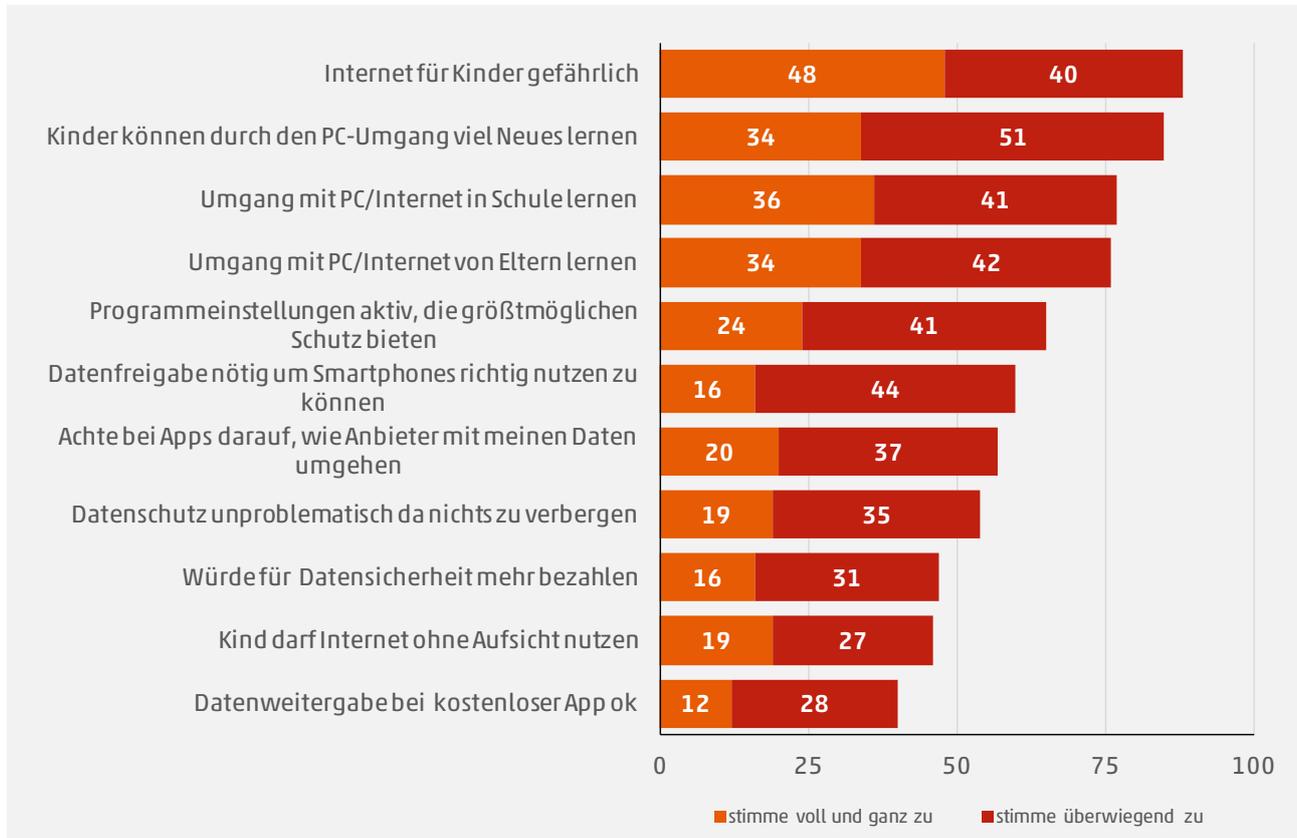
Eltern stufen Internet als gefährlich für Kinder ein

Auch die Zustimmung zu verschiedenen Aussagen zu Computer und Internet zeigen die Ambivalenz zur Thematik. Das Internet wird – wie in den Jahren zuvor – als für Kinder gefährlich eingestuft, der Umgang soll von Schule und Eltern gleichermaßen begleitet werden. Beim Thema Datenschutz zeigt sich das Dilemma der Nutzung datenbasierter Dienste: 60 Prozent der Haupterzieher bestätigen, dass die Datenweitergabe nötig ist, um ein Smartphone richtig nutzen zu können. Nur etwas über die Hälfte achtet bei der Nutzung von Apps auch darauf, was der Anbieter mit den Daten macht, ein ähnlich großer Anteil hält das Thema Datenschutz für unproblematisch, da man nichts zu verbergen habe. Nur knapp die Hälfte würde für mehr Datensicherheit auch tiefer ins Portemonnaie greifen. Vier Fünftel finden es in Ordnung, wenn Daten weitergegeben werden, sofern die App kostenlos ist.



Aussagen zu Computer und Internet 2018

- stimme voll und ganz/überwiegend zu, Angaben der Haupterzieher -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterzieher, n=1.231

18.2 Nutzungsdauern und -konstellationen

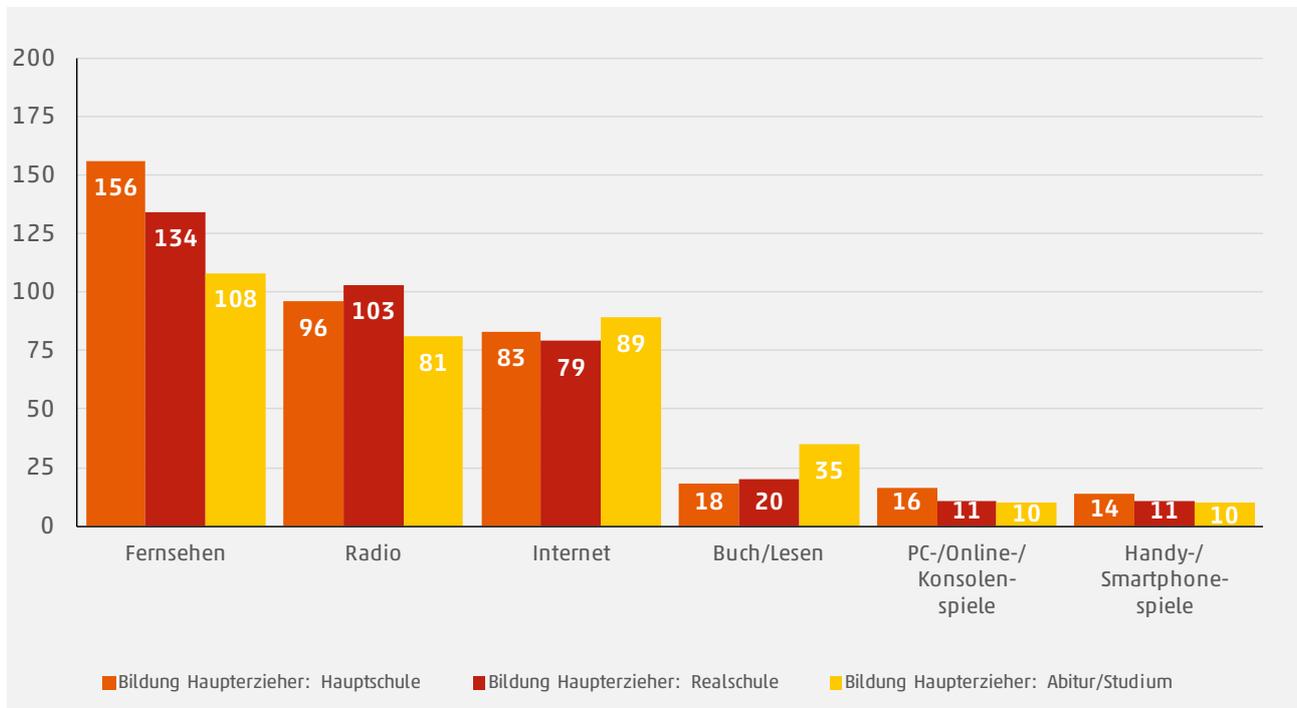
Fernsehen bei Mediennutzungsdauer der Haupterzieher auf Platz eins

Nach wie vor liegt das Fernsehen (unabhängig vom Verbreitungsweg) auch bei den Haupterziehern hinsichtlich der eigenen Mediennutzung ganz vorne. Nach eigener Schätzung sehen die Haupterzieher 133 Minuten täglich fern (2016: 140 Min., 2014: 145 Min.), hören 96 Minuten Radio (2016: 102 Min., 2014: 102 Min.) und nutzen 82 Minuten das Internet (2016: 76 Min., 2014: 70 Min.). Wie 2016 entfallen 24 Minuten auf das Lesen von Büchern oder Zeitschriften, auch die Beschäftigung mit digitalen Spielen an PC/Konsole oder im Internet (12 Min.) oder am Smartphone (11 Min.) liegt auf dem gleichen Niveau wie 2016. Je höher die formale Bildung ausfällt, desto geringer fällt die Fernsehnutzung der Haupterzieher aus, das Lesen und die Beschäftigung mit dem Internet steigt hingegen an.



Geschätzte tägliche Nutzungsdauer verschiedener Medien durch die Haupterzieher

- Angaben der Haupterzieher -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Minuten, Mittelwert, Basis: alle Haupterzieher, n=1.231

Sollen die Haupterzieher die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ihrer Kinder schätzen, so liegt auch hier das Fernsehen mit 82 Minuten deutlich vorne, die Beschäftigung mit dem Internet nimmt 45 Minuten ein, 31 Minuten entfallen auf digitales Spielen an PC/Konsole oder online, Radio wird 26 Minuten lang gehört und das Lesen von Büchern/Zeitschriften liegt mit 22 Minuten knapp vor dem Spielen am Smartphone (19 Min.). Mädchen (25 Min.) und Jungen (36 Min.) unterscheiden sich hier am stärksten beim digitalen Spielen (PC/Konsole/Online), im Altersverlauf werden alle Medien intensiver genutzt, die Steigerung fällt beim Internet und den digitalen Spieleoptionen aber sehr viel deutlicher aus.

Nutzungszeiten der Kinder sind bei Eltern mit formal höherer Bildung niedriger

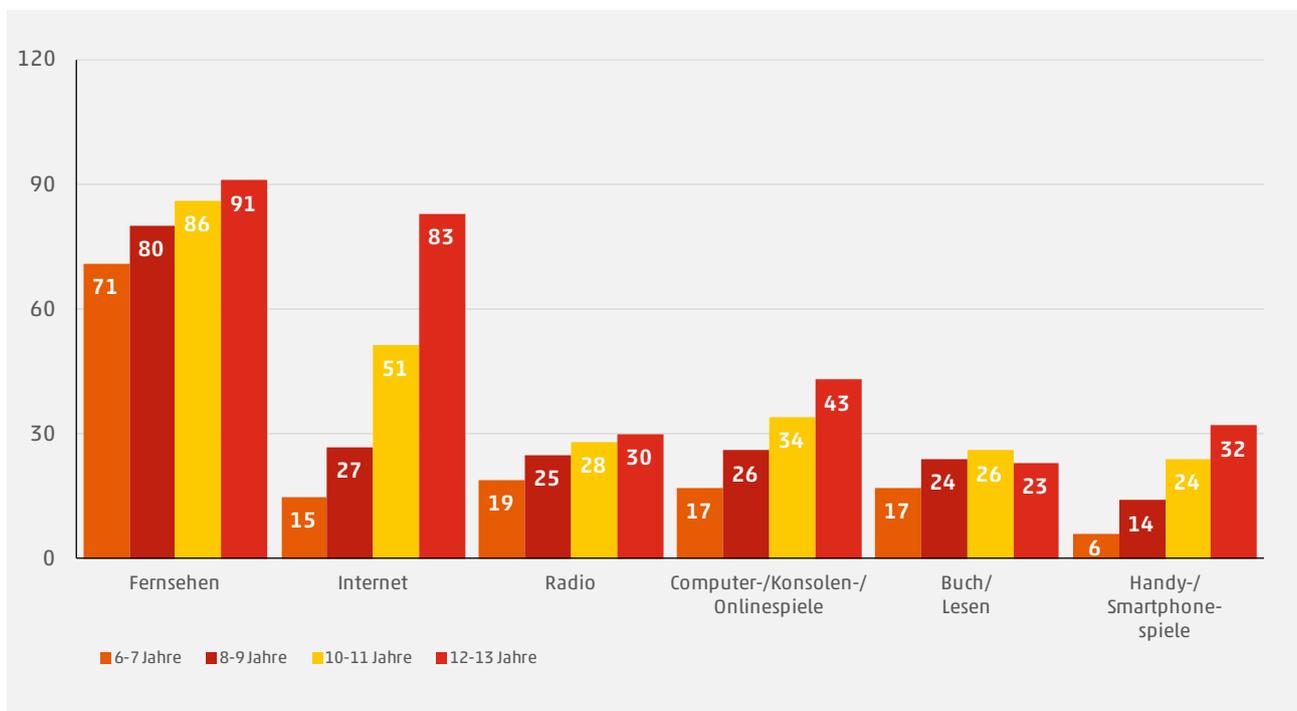
Betrachtet man diese Einschätzung ebenfalls vor dem Bildungshintergrund der Haupterzieher, so reduzieren sich die Nutzungszeiten der Kinder je höher die formale Bildung der Eltern ausfällt. Am stärksten wird dies beim Fernsehen sichtbar. Haben die Haupterzieher eine geringere formale Bildung, dann sehen die Kinder 89 Minuten fern, haben die Haupterzieher Abitur/Studium, dann sind es nur noch 71 Minuten. Ausnahme bildet hier nur das Lesen. Haupterzieher mit hoher formaler Bildung schätzen die Lesedauer ihres Kindes auf 29 Minuten und damit neun Minuten höher ein, als Haupterzieher der anderen Bildungsabschlüsse.



Der Langzeitvergleich zeigt bei Kindern insgesamt einen Rückgang der Fernsehnutzung (2018: 82 Min, 2016: 88 Min., 2014: 93 Min.) während die Nutzung des Internets zugelegt hat (2018: 45 Min., 2016: 39 Min., 2014: 36 Min.). Nahezu unverändert sind hingegen die Einschätzung zur Dauer von digitalen Spielen (PC/Konsole/Online), Radio und dem Lesen. Selbst das Spielen am Smartphone bleibt stabil (2018: 19 Min., 2016: 19 Min., 2014: 14 Min.). Mit Ausnahme des Lesens steigt die Nutzungsdauer bei allen Medien mit zunehmendem Alter der Kinder an, besonders dynamisch ist die Entwicklung bei der Nutzung des Internets, Gaming und dem Handy/ Smartphone.

Geschätzte tägliche Nutzungsdauer verschiedener Medien durch die Kinder

- Angaben der Haupterzieher -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Minuten, Mittelwert, Basis: alle Haupterzieher, n=1.231

Fernsehen bzw. Bewegtbild (Sendungen/Serien/Filme/Videos) ist auch innerhalb der Familie von besonderer Bedeutung. So sehen sich auch die Haupterzieher Bewegtbild überwiegend im Fernsehen an – 76 Prozent jeden/fast jeden Tag, weitere 21 Prozent ein- bis mehrmals pro Woche. Die Nutzung von Bewegtbild bei YouTube findet bei 29 Prozent mindestens einmal pro Woche statt, etwa halb so viele nutzen Bewegtbild in den Mediatheken der TV-Sender, bei Netflix oder als DVD/BluRay. Wenn das Kind Bewegtbild alleine nutzen darf, dann vertrauen die Haupterzieher offenbar ebenfalls dem Fernsehen am stärksten. 61 Prozent geben an, dass ihr Kind

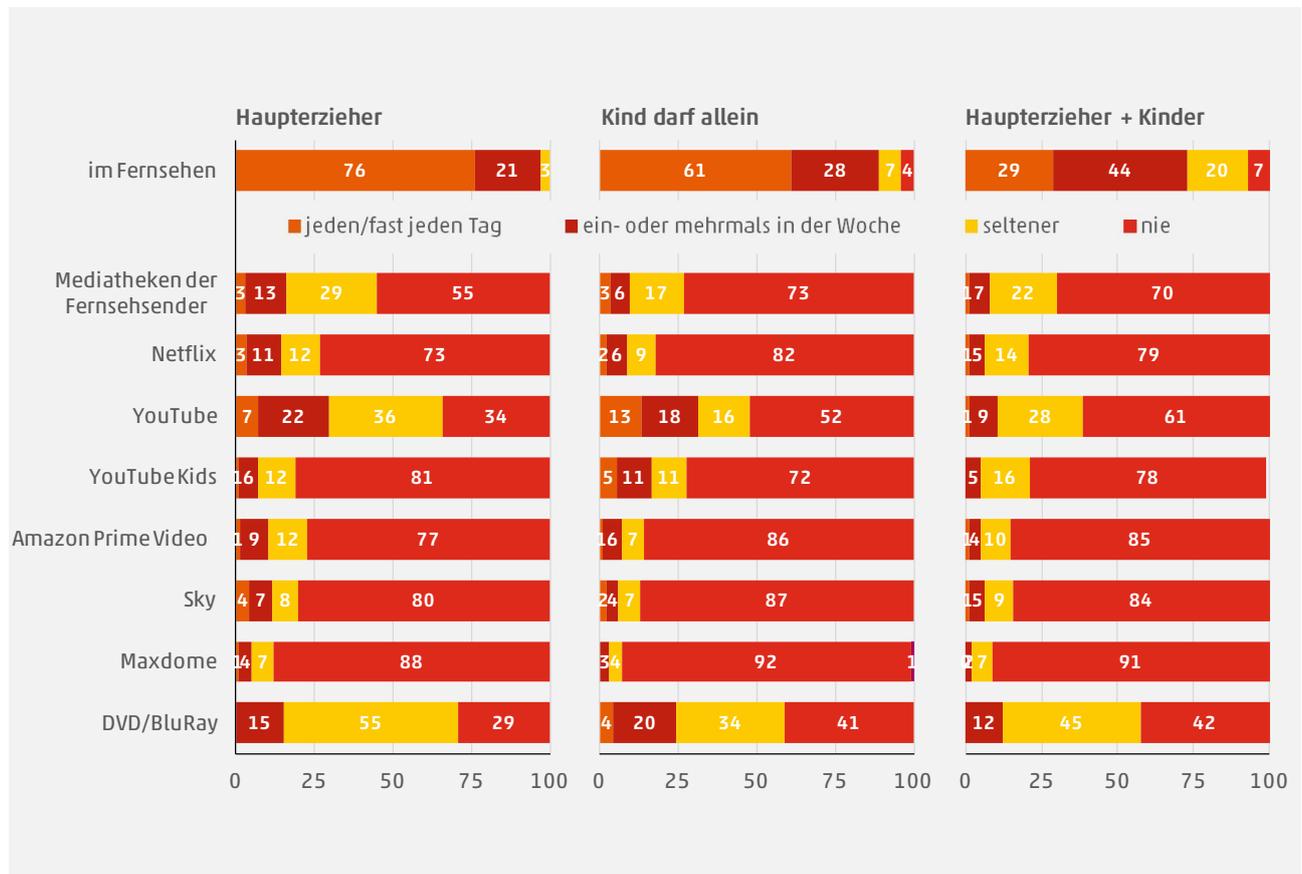


Fußball und andere Sportinhalte werden von der ganzen Familie gemeinsam angesehen

jeden/fast jeden Tag, weitere 28 Prozent, dass ihr Kind ein- bis mehrmals pro Woche alleine fernsehen darf. Bewegtbild bei YouTube darf knapp ein Drittel der Kinder mindestens wöchentlich alleine anschauen, ein Viertel darf mit dieser Häufigkeit alleine DVDs/BluRays nutzen und 16 Prozent sich Inhalte bei YouTube Kids ansehen. Netflix oder die Mediatheken der Sender spielten im Sommer 2018 noch keine große Rolle. Es bleibt abzuwarten, ob sich hier mit der Einführung des KiKA-Players im Herbst 2018 Grundlegendes ändert. Die gemeinsame Bewegtbildnutzung von Haupterzieher und Kind beschränkt sich in der Regel dann wieder auf das Fernsehen – nur vereinzelt werden YouTube oder DVDs gemeinsam genutzt. Die Frage „Gibt es Sendungen, Serien und Filme, die Sie in Ihrer Familie alle gemeinsam ansehen?“ beantworten 62 Prozent mit Ja – unabhängig vom Geschlecht oder Alter des Kindes. Inhaltlich (nur Nennungen ab vier Prozent) ist dies vor allem Fußball (9 %) bzw. Sport allgemein (8 %), Tierfilme (7 %), Nachrichten oder „Die Sendung mit der Maus“ (je 6 %), Serien und Filme von Disney (5 %), die Daily-Soap „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ oder „Galileo“ (je 5 %) oder die „Simpsons“ (4 %).

Wege zum Ansehen von Sendungen/Serien/Filmen/Videos 2018

- Angaben der Haupterzieher -



Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterzieher, n=1.231



Spieldauer am Smartphone wenig reglementiert

Dass die Mediennutzung der Kinder innerhalb der Familie potentielle Konfliktsituationen bietet, konnte bereits gezeigt werden.⁹ In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Regeln und Absprachen es im Familienalltag gibt. Hierfür wurden die Haupterzieher zunächst gefragt, ob es Absprachen mit dem Kind hinsichtlich der Nutzungsdauer verschiedener Medien gibt. Bezogen auf die jeweiligen Nutzer bejahen jeweils rund drei Viertel, dass es mit dem Kind Verabredungen darüber gibt, wie lange es fernsehen darf (74 %), wie lange es Videos und Filme im Internet nutzen darf (71 %), wie lange es Computerspiele spielen (78 %) und wie lange es das Internet nutzen darf (76 %). Die wenigsten Restriktionen gibt es überraschenderweise beim Thema Spielen am Smartphone – nur 62 Prozent der Haupterzieher, deren Kind am Smartphone spielt, machen hinsichtlich der Nutzungsdauer Vorgaben.

Auch auf der inhaltlichen Ebene haben die Haupterzieher nach eigenen Angaben Verabredungen getroffen. Auch hier bestätigen jeweils rund drei Viertel der Haupterzieher der jeweiligen Nutzer, dass das Kind fragen muss, welche Sendungen es im Fernsehen (77 %) bzw. welche Videos/Filme es im Internet (71 %) anschauen darf. Auch gibt es bei 78 Prozent Absprachen, welche Computerspiele das Kind spielen darf oder auf welchen Seiten es sich im Internet bewegt (76 %). Regeln gibt es auch bei der Mehrzahl, wenn es darum geht, ob das Kind mit dem Smartphone online gehen will (74 %), welche Apps auf das Smartphone geladen werden (78 %) oder mit welchen Handyspielen sich das Kind beschäftigen darf (63 %).

Kinder dürfen laut Angaben der Eltern durchschnittlich ab 4,7 Jahren fernsehen

Regelungen hinsichtlich des Alters, ab wann verschiedene Medien oder Anwendungen genutzt werden dürfen, haben der Großteil der Eltern ebenfalls aufgestellt. Erfragt wurden diese in zwei Stufen. Zunächst sollten die Haupterzieher angeben, ob es generell eine Altersregelung gibt. Wurde diese bestätigt, gaben die Eltern im zweiten Schritt an, ab welchem Alter diese gelten. Vor dem Altershintergrund ist die Nutzung des Fernsehens am wenigsten problembehaftet – nur 17 Prozent der Haupterzieher geben an, dass es hier Altersregeln für die generelle Nutzung gibt. Beim Umgang mit dem Tablet hat bereits ein Viertel Zugangsregeln, bei Spielkonsolen sind es 29 Prozent. Jeweils ein Drittel hat Altersregeln für Snapchat oder YouTube aufgestellt, etwas mehr sind es bei Instagram bzw. dem Internet generell. Den stärksten Restriktionen unterliegen die Nutzung von Facebook (45 %) bzw. dem Smartphone als solches (43 %) und WhatsApp (39 %). Diese Angaben muten auf den ersten Blick viel zu niedrig an, angesichts der befragten Altersgruppe in der KIM-Studie und den durchschnittlichen konkreten Altersangaben, relativiert sich das Bild. Einige Angebote haben aus Sicht der Eltern für jüngere Kinder evtl. eher keine Relevanz. Demnach darf das Fernsehen bei vorhandenen Regelungen im Schnitt ab dem Alter von 4,7 Jahren genutzt werden. Erst vier Jahre später darf dann eine Spielkonsole genutzt werden, das (eigene) Smartphone mit durchschnittlich 9,6 Jahren – was auch dem Zugangsalter für Tablet und

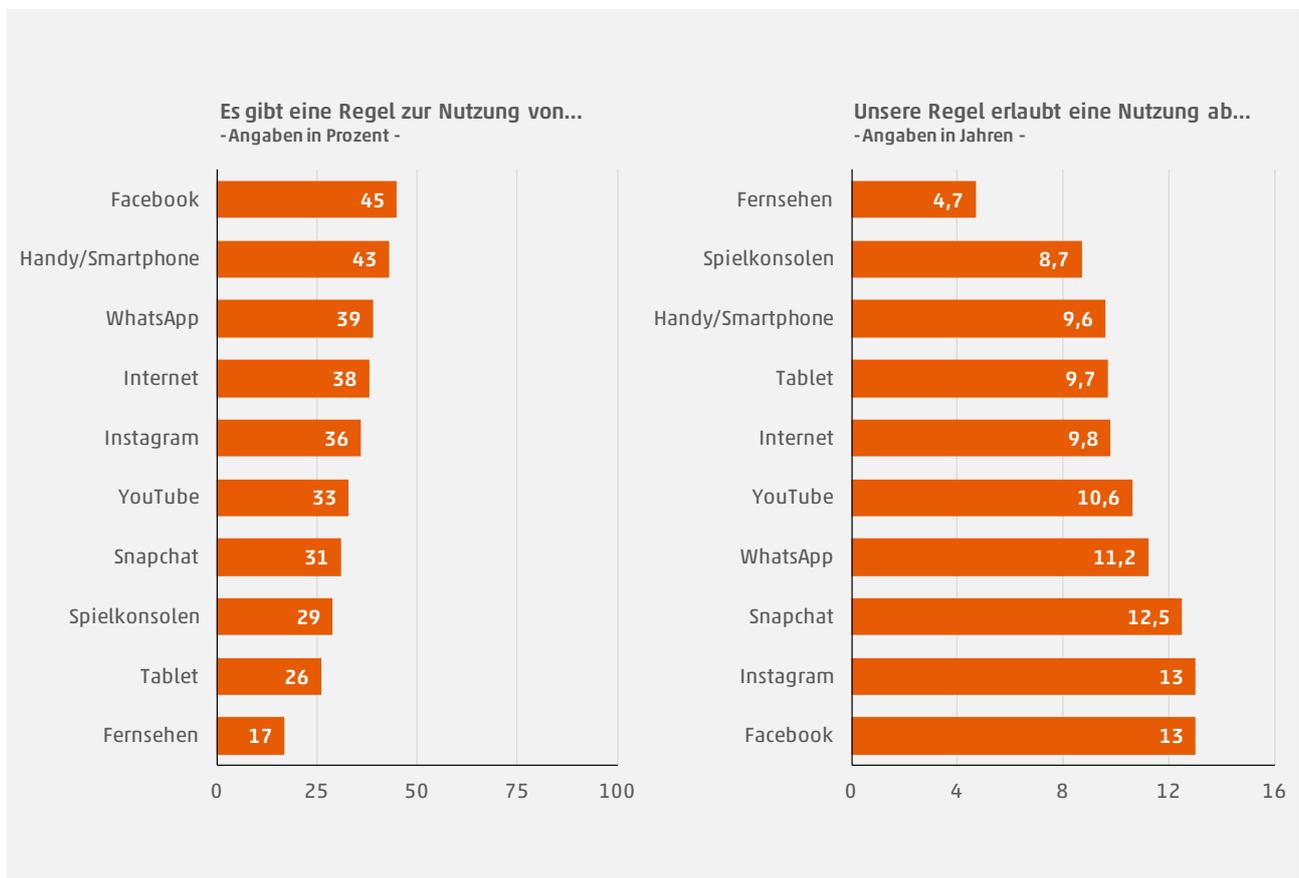
⁹Vgl. Kapitel 18.1, S. 64ff.



Internet entspricht. Noch später dürfen Kinder nach Vorstellung der Eltern YouTube (10,6 Jahre) nutzen. Bei den Eltern, die eine Altersgrenze in der Familie definiert haben, sind die Social Media-Plattformen wie WhatsApp, Snapchat, Instagram oder Facebook für die meisten Altersgruppen der in der KIM-Studie befragten Kinder (6-13 Jahre) nicht erlaubt. Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich eine hohe Stabilität. Etwas höher als vor zwei Jahren ist der Anteil derer, die Altersregelungen zu WhatsApp (2016: 33 %) und Snapchat (2016: 25 %) haben.

Gibt es in Ihrer Familie generell Regelungen, ab welchem Alter Medien/Medienangebote genutzt werden dürfen?

- Angaben der Haupterzieher -



Quelle: KIM 2018, links: Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterzieher, n=1.231, rechts: Basis: Haupterzieher, bei denen es jeweils Regeln gibt



19. Jugendmedienschutz

Zwei von fünf Internetnutzern dürfen das Internet nutzen, ohne vorher die Eltern zu fragen

Wenn Kinder das Internet nutzen, stellt sich die Frage, wie sie effektiv vor ungeeigneten Inhalten geschützt werden können. Technische Jugend-schutzlösungen sind hier neben der gezielten Medienauswahl und der gemeinsamen Nutzung mit den Eltern eine sinnvolle Ergänzung. Nach Angaben der Haupterzieher dürfen 38 Prozent der sechs- bis 13-jährigen Internetnutzer das Internet nutzen, ohne vorher um Erlaubnis zu fragen. Mit der mobilen Nutzung des Internets über das Smartphone haben Eltern zudem generell immer weniger Einsicht in die von ihren Kindern genutzten Internetinhalte, weshalb technische Lösungen zum Jugendschutz, insbesondere auf dem Smartphone, sinnvoll sein können.

Fragt man die Haupterzieher (Basis: Kinder nutzen das Internet zumindest selten, n=850), ob generell irgendeine Art von Software, Filter oder App für den Jugendschutz auf den verschiedenen Endgeräten in der Familie genutzt werden, verneinen dies zwei Drittel. Ein Viertel hat eine Software auf dem Computer oder Laptop installiert, eine entsprechende App haben 15 Prozent auf dem Smartphone und elf Prozent auf dem Tablet installiert. Entsprechende Optionen bei Spielkonsolen werden von vier Prozent genutzt.



Technische Hilfsmittel bei der Medienerziehung 2018

- Angaben der Haupterzieher -

	... wird in unserer Familie genutzt auf...				
	PC/Laptop	Tablet	Smartphone	Spielkonsole	Keinem dieser Geräte
Jugendschutzsoftware, -filter, -programme, -apps (allgemein)	26	11	15	4	65
Ein Programm, das die Nutzungszeit einschränkt	12	6	7	4	81
Ein Programm, das für Kinder und Jugendliche problematische Inhalte sperrt	20	9	10	3	71
Ein Programm, bei dem man selbst eingibt, welche Inhalte gesperrt werden sollen	15	8	9	3	76
Für Kinder angepasste Sicherheitseinstellungen am Gerät selbst	15	6	11	4	75
Ein eigens für Kinder eingerichtetes Benutzerkonto	15	6	8	3	76

Quelle: KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Haupterzieher von Internetnutzern, n=833

Der detaillierte Blick auf unterschiedliche Funktionalitäten der technischen Jugendschutzoptionen zeigt, dass bspw. zwölf Prozent der Haupterzieher eine Software zur Einschränkung der Nutzungszeit auf dem PC oder Laptop installiert haben. Von sechs bzw. sieben Prozent wird die Nutzungszeit mit einer App oder im Betriebssystem bei Tablet und Smartphones schon deutlich seltener eingeschränkt. Bei Spielkonsolen wird die Zeitbeschränkung nur von vier Prozent verwendet.

Ein Programm, das für Kinder problematische Inhalte sperrt, wird bei einem Fünftel an PC/Laptop eingesetzt

Ein Programm, das für Kinder problematische Inhalte sperrt, wird von jedem fünften Elternteil an Computer oder Laptop eingesetzt. Dies kann durch eine individuelle Eingabe zugelassener Seiten oder über hinterlegte Listen (sogenannte „Whitelists“ für geprüfte Kinderseiten, „Blacklists“ für beeinträchtigende oder gefährdende Angebote, die Liste der indizierten Angebote der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien etc.), ein Filterprogramm oder Geräteeinstellungen erfolgen. Jeweils ein Zehntel hat eine entsprechende Software auf dem Smartphone oder Tablet installiert.



15 Prozent verwenden Programme am Computer oder Laptop, bei denen sie selbst eingeben können, welche Inhalte für das Kind gesperrt werden sollen, neun Prozent nutzen dies am Smartphone und acht Prozent am Tablet. Einige Geräte bzw. Betriebssysteme haben bereits Optionen integriert, die ohne weitere Softwarekomponenten direkt am Gerät Sicherheitseinstellungen für Kinder ermöglichen. Drei Viertel der Haupterzieher nutzen diese Optionen allerdings nicht. Ein eigens für das Kind bestimmtes Benutzerkonto ist ebenso nur von einem Viertel auf heimischen Geräten eingerichtet. Dies erlaubt entsprechende Einstellungen vorzunehmen und die Grundeinstellungen auf das Surfverhalten von Kindern anzupassen. Im Betriebssystem lassen sich dann einzelne Seiten sperren oder auch die zeitliche Nutzung einschränken. Mit 15 Prozent wird diese Variante am ehesten noch am stationären PC oder an einem Laptop verwendet.

Zwei Drittel der Eltern setzen keinerlei Optionen des technischen Jugendschutzes ein

Insgesamt machen die Ergebnisse deutlich, dass bei zwei Drittel (65 %) und damit der Mehrheit der Eltern weder einfache Maßnahmen wie die Nutzung einer speziellen Kinderstartseite noch eines eigenen Benutzerkontos eingesetzt werden. Im Vergleich zu 2016 zeigt sich hier jedoch eine positive Entwicklung: Vor zwei Jahren gaben noch drei von vier Haupterziehern (73 %) an, keine Optionen des technischen Jugendschutzes zu verwenden.

Um zu klären, weshalb technische Jugendschutzoptionen noch keine weitere Verbreitung finden, wurden den Eltern acht grundsätzliche Statements zu Filtersoftware vorgelegt, zu denen sie ihre Zustimmung angeben konnten. Demnach geben jeweils 38 Prozent an, keine Filtersoftware zu kennen (Zustimmung voll und ganz/überwiegend) oder kein Filterprogramm zu benötigen da das Kind das Internet nicht alleine nutzen darf. Gut jeder Vierte schätzt Filterprogramme als zu teuer, kompliziert, wirkungslos oder als die eigene Nutzung einschränkend ein. Ein knappes Viertel weiß nicht, wo Informationen zu diesem Thema zu finden sein könnten.¹⁰ Umgekehrt ist nur ein Viertel der Ansicht, dass Kinder mit einem installierten Filter das Internet unbesorgt nutzen können, das Vertrauen in technische Lösungen ist also nicht sehr ausgeprägt.

¹⁰ Eine Übersicht findet sich unter www.klicksafe.de.



20. 20 Jahre KIM-Studie

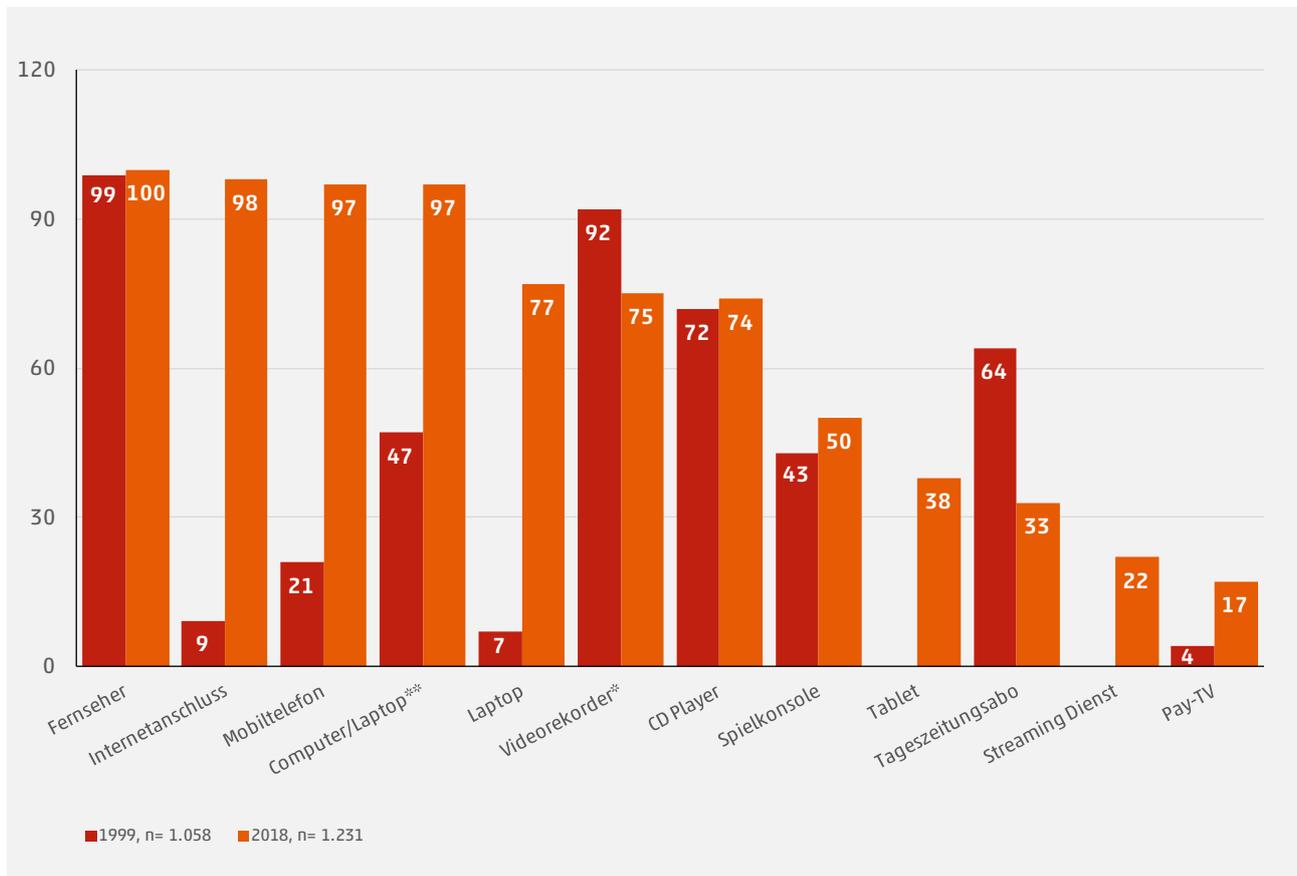
Medienausstattung hat sich über die letzten 20 Jahre sichtbar verändert

Der mpfs untersucht mit der KIM-Studie nun schon seit 20 Jahren das Medienverhalten der Kinder in Deutschland. Bei der Altersgruppe der Sechsbis 13-Jährigen spielt natürlich der Einfluss des Elternhauses eine große Rolle. So wird auch die Mediennutzung von den Nutzungsgewohnheiten der Eltern und der im Haushalt verfügbaren Medienausstattung mitbestimmt. Vor 20 Jahren unterschied sich die Medienausstattung in Haushalten mit Kindern zwischen sechs und 13 Jahren deutlich von der Situation heute. Die einzige Konstante ist der Fernseher, der 1999 wie 2018 in allen Familien vorhanden ist. Neben einem Videorecorder, der mit 92 Prozent zum Standard gehörte, hatten 1999 nur vier Prozent der Haushalte eine Erweiterung des Programmangebotes durch Pay-TV. Jeder zweite Haushalt hatte eine Videokamera. Unterhaltungselektronik bestand noch aus einer HiFi-Anlage (87 %) oder einem CD-Player (72 %); ein Walkman oder Mini-Disc-Player fand sich bei 69 Prozent. Knapp die Hälfte der Haushalte hatte bereits eine Spielkonsole. Computer und Internet hatten noch lange nicht die Alltäglichkeit von heute, gerade mal jeder zweite Haushalt besaß einen PC, (Laptop: 7 %), ein Internetanschluss war nur in jedem zehnten Haushalt vorhanden. Nur jede fünfte Familie hatte ein Mobiltelefon zur Verfügung. Auch in Haushalten mit höherem Einkommen (über 5.000 DM) stand 1999 nur zu zwei Dritteln ein PC (67 %) zur Verfügung, in jeder fünften Familie war ein Laptop (19 %) vorhanden und zwei Fünftel der finanziell gut ausgestatteten Familien hatten ein Mobiltelefon (39 %). Bezogen auf alle Haushalte hatten mit 64 Prozent die Mehrheit der Haushalte eine Tageszeitung abonniert.

Vergleicht man die Werte mit denen von 2008 – zehn Jahre später – so wird deutlich, dass in dieser Dekade die Relevanz von Computer und Internet massiv angestiegen ist und auch das Mobiltelefon zu Beginn des ersten Jahrzehnts zu einem Massenmedium geworden ist. Auch wenn man die aktuellen Werte von 2018 mit in die Betrachtung einbezieht, wird die Omnipräsenz des Internets in der Geräteausstattung mit weiteren Geräten und Angeboten deutlich. Was über die gesamte Zeit stabil geblieben ist, ist der Besitz eines Fernsehers, der auch heute noch zur Standardausstattung von Familien gehört, wenn dieser sich auch heute – meist als Flachbildschirm und oft mit Internetanschluss – deutlich von den Geräten vor der Jahrtausendwende unterscheidet. Deutlich rückläufig ist das Abonnement einer Tageszeitung, neu hinzugekommen sind hingegen das Abonnement von Streamingdiensten und verstärkt Pay-TV.

Medienausstattung im Haushalt 1999 und 2018

- Auswahl, Angaben der Hauptzieher -



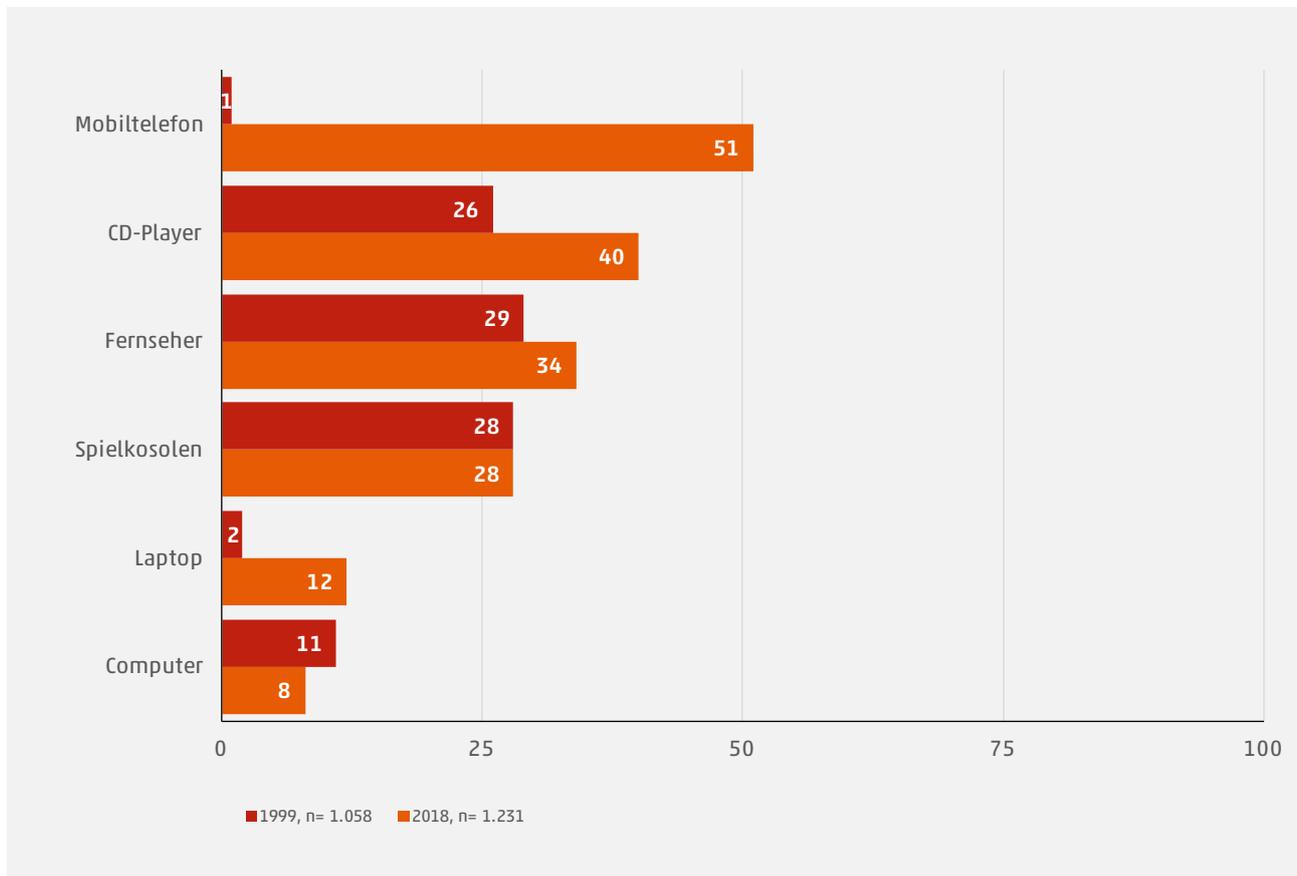
Quelle: KIM 1999, KIM 2018, Angaben in Prozent, *2018: DVD-/BluRay-Player/Video-/Festplattenrekorder, **1999 nur PC
Basis: alle Hauptzieher

Gerätebesitz der Kinder unterliegt dynamischen Veränderungen

Auch die Geräteausstattung der Kinder hat sich in den vergangenen 20 Jahren deutlich verändert. Insgesamt haben die Kinder heute mehr Geräte zur Verfügung. Am dynamischsten ist die Entwicklung beim Handy. Während ein Mobiltelefon 1999 praktisch keine Rolle für Kinder spielte besitzt heute jedes zweite Kind ein Handy oder Smartphone. Ein eigener (Desktop-)Computer ist in dieser Altersgruppe heute wie vor 20 Jahren noch die Ausnahme. Zugenommen hat dagegen die Verbreitung von Laptops. Vermutlich durch weitere Spieloptionen am Smartphone hat die Verbreitung von Spielkonsolen wieder das Niveau von 1999 erreicht.

Gerätebesitz der Kinder 1999 und 2018

- Auswahl, Angaben der Haupterzieher -



Quelle: KIM 1999, KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterzieher

Zu Beginn der KIM-Studie zählte nur ein Drittel der Eltern zu den Internetnutzern

Die technischen Voraussetzungen im Haushalt spiegeln sich zum Teil dann auch in der Nutzung wider. Nur 43 Prozent der Haupterzieher nutzten 1999 überhaupt einen Computer, entsprechend gering war dann auch die Online-Nutzung, nur vier Prozent der Eltern gaben an, jeden oder fast jeden Tag online zu sein, sechs Prozent gingen mehrmals pro Woche und jeder Zehnte noch seltener online. Zwei Drittel der Haupterzieher gaben an, das Internet nicht zu nutzen.

Die Distanz zum Thema Computer wird auch in Statements zu diesem Thema deutlich: Jeder Zweite stimmte der Aussage „Computer sind für uns zu teuer“ zu (stimme zu /sehr zu). Über die Hälfte waren 1999 auch froh, dass sie sich nicht mit Computern auseinandersetzen mussten. Allerdings wurde das Potential durchaus erkannt und 70 Prozent bestätigten, dass Kinder so früh wie möglich an Computer gewöhnt werden sollen, die Mehrheit (88 %) sah hier die Schule in der Pflicht. Nur 35 Prozent waren der Ansicht, dass die Eltern für das Vermitteln dieser Kompetenzen verant-

wortlich sind. In der Theorie waren die Eltern auch recht liberal, 88 Prozent aller Haupterzieher gaben an, dass ihre Kinder das Internet auch ohne Aufsicht nutzen dürften.

Das Internet hatte 1999 also weder bei den Kindern noch bei den Eltern große Relevanz, so dass die Nutzungsdauer für die Computer und Online-Nutzung in der ersten KIM-Studie noch nicht erhoben wurde. 1999 verbrachten die Haupterzieher pro Tag durchschnittlich 138 Minuten vor dem Fernseher, hörten 151 Minuten Radio und lasen im Schnitt 39 Minuten in einem Buch. Mit 36 Minuten verbrachten die Kinder nach Angaben der Haupterzieher kaum weniger Zeit mit Büchern, eine gute Stunde (63 Minuten) wurde Radio gehört und 97 Minuten verbrachten Kinder vor 20 Jahren täglich vor dem Fernseher.

Hausaufgaben und Lernen 1999 auf Platz eins der Freizeit- aktivitäten

Betrachtet man die Freizeitgestaltung von Kindern 1999 am Beispiel der täglichen Nutzung von medialen und nichtmedialen Freizeitaktivitäten, so standen vor 20 Jahren die Hausaufgaben auf dem ersten Platz: 81 Prozent gaben an ihren schulischen Pflichten jeden oder fast jeden Tag nachzugehen (2018: 68 %). An zweiter Stelle stand mit 73 Prozent das Fernsehen (2018: 74 %). Knapp zwei Drittel gaben an (fast) täglich zu spielen (2018: drinnen spielen: 54 %, draußen spielen: 50 %). Etwa jeder Zweite traf sich täglich mit Freunden (54 %, 2018: 35 %) und 30 Prozent zählten zu den täglichen Radiohörern, ähnlich viele (28 %) hörten Kassetten, CDs oder Schallplatten oder beschäftigten sich täglich mit einem Haustier. Jedes sechste Kind war kreativ beim Malen oder Basteln (17 %, 2018: 10 %). 15 Prozent zählten zu den täglichen Lesern (2018: 16 %). Sport war für 13 Prozent eine tägliche Übung (2018: 11 %). Jedes zehnte Kind gab an täglich etwas mit den Eltern zu unternehmen (2018: 13 %). Etwas weniger nutzen in dieser Häufigkeit einen Gameboy (9 %) oder generell Videospiele (7 %). In der KIM-Studie 2018 ist die Nutzung von Games unter „Digitale Spiele“ zusammengefasst (2018: 22 %). Acht Prozent gaben an täglich vor dem Computer zu sitzen, bspw. um zu spielen, zu lernen oder zu arbeiten (2018: Computer offline: 14 %). Sechs Prozent sahen sich jeden oder fast jeden Tag Videos an. Um einen Vergleich zu heute anzustellen, kann man hier die Nutzung von DVD, BluRay (2018: 1 %) und die Videonutzung bei YouTube (2018: 12 %) gegenüberstellen. Jeder Zwanzigste zählte sich zu den täglichen Lesern einer Tageszeitung (2018: 2 %). Die Nutzung eines Mobiltelefons hatte 1999 bei Kindern noch keine Relevanz, da nur ein Prozent ein Mobiltelefon zur Verfügung hatten. In der ersten KIM-Studie wurde generell das Telefonieren abgefragt, hier gaben 12 Prozent an, täglich an der Strippe zu hängen. Die Nutzung des Internets spielte 1999 bei den Kindern keine Rolle: nur 13 Prozent der PC-Nutzer gingen zumindest selten online, bezogen auf alle befragten Kinder entspricht dies sieben Prozent, zwei Prozent der Kinder nutzen zumindest einmal pro Woche das Internet.

Freizeitaktivitäten über zwei Jahrzehnte relativ stabil

Dieser Vergleich über 20 Jahre zeigt eine überraschende Stabilität bei der Freizeitgestaltung, wenn man bedenkt, dass das Internet mit all seinen Funktionen und Angeboten als weitere Option hinzugekommen ist.

Fernsehen und Lesen zeigen vergleichbare Werte in der täglichen Nutzung. Auch das Spielen, sportliche Aktivitäten und die Beschäftigung mit Haustieren als nichtmediale Beschäftigungen liegen in der gleichen Größenordnung. Etwas seltener wird Radio gehört und an Bedeutung verloren hat das tägliche Lesen einer Tageszeitung. Zugenommen hat die Nutzung eines Computers (offline) und deutlich stärker als 1999 sind 2018 digitale Spiele in den Alltag der Kinder integriert.

Treffen mit Freunden 1999 und 2018 auf Platz eins der liebsten Freizeitaktivitäten

Lenkt man den Blick neben der Häufigkeit auf die subjektive Bedeutung der Freizeitaktivitäten, so lag 1999 wie 2018 das Treffen mit Freunden an erster Stelle der drei meistgenannten Lieblingsbeschäftigungen. Das Fernsehen ist in 20 Jahren von Platz 2 auf Platz 3 gerutscht und teilt sich diesen mit Sport (1999 Platz 4), den zweiten Platz nimmt heute das Spielen draußen ein. Eine deutliche Änderung in diesem Ranking zeigt sich bei der geringeren Bedeutung der Haustiere und der größeren Beliebtheit von Computerspielen und der Beschäftigung mit der Familie.

Liebste Freizeitaktivitäten 1999 und 2018

- bis zu drei Nennungen -

	1999 (n=1.058)	2018 (n=1.231)
Rang 1	Freunde treffen 42 %	Freunde treffen 56 %
Rang 2	Fernsehen 37 %	Draußen spielen 44 %
Rang 3	Spielen 35 %	Fernsehen 27 % Sport treiben (alleine oder im Verein) 27 %
Rang 4	Sport treiben (alleine oder im Verein) 18 %	Digitale Spiele 21 %
Rang 5	Beschäftigung mit Tieren 15 %	Unternehmungen mit Familie/Eltern 15 %

Quelle: KIM 1999, KIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder



21. Zusammenfassung

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) dokumentiert seit zwei Jahrzehnten mit der Studienreihe KIM (Kindheit, Internet, Medien) den Medienumgang von Kindern zwischen sechs und 13 Jahren. Mit der KIM-Studie 2018 veröffentlicht der mpfs, als Kooperation der beiden Landesmedienanstalten von Baden-Württemberg (LFK) und Rheinland-Pfalz (LMK) in Zusammenarbeit mit dem Südwestrundfunk (SWR) bereits zum zwölften Mal repräsentative Basisdaten zur Mediennutzung von Kindern in Deutschland. Für die vorliegende Ausgabe wurden 1.231 Kinder sowie deren Haupterzieher im Zeitraum vom 24. Mai bis 30. Juni 2018 befragt.

Kinder wachsen heute mit einem sehr breiten Medienrepertoire auf. In praktisch allen Familien sind Fernseher, Internetzugang sowie Handy und/oder Smartphone vorhanden. Bei 84 Prozent gibt es ein Radiogerät, Computer bzw. Laptop sind in vier von fünf Haushalten zu finden. Videorekorder/DVD-Player/BluRay-Player, CD-Player sowie Digitalkamera und Spielkonsolen finden sich in etwa drei von vier Haushalten. Ein Tablet ist bei 38 Prozent verfügbar, knapp ein Drittel besitzt einen Fernseher mit Internetzugang. Ein Abo für Streamingdienste wurde in jedem fünften Haushalt abgeschlossen, knapp ein Sechstel verfügt über Pay-TV wie bspw. Sky. Digitale Sprachassistenten wie z. B. Alexa von Amazon sind in sechs Prozent der Haushalte vorhanden. Im Vergleich zur KIM-Studie 2016 ist die Haushaltsausstattung mit Computer/Laptop und CD-Player rückläufig, die Ausstattungsrate für Streaming-Dienste, Tablets und Smart-TVs hat sich merklich erhöht.

Die Sechs- bis 13-Jährigen selbst verfügen über eine begrenztere Anzahl an Mediengeräten. Nach Angaben der Haupterzieher sind Mobiltelefone (51 %, egal ob konventionelles Handy oder Smartphone) am weitesten verbreitet. Spielkonsolen (tragbar und/oder stationär (netto): 42 %, tragbar: 32 %, stationär: 23 %). CD-Player sowie ein Smartphone können zwei von fünf Kindern ihr Eigen nennen. Ein Drittel der Kinder besitzt einen eigenen Fernseher, jeder Fünfte verfügt über ein eigenes Radio. Ein knappes Fünftel der Kinder hat einen Computer bzw. Laptop oder einen eigenen Kassettenrekorder, ebenso können 17 Prozent im eigenen Zimmer das Internet nutzen. Ein Tablet besitzen neun Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen, vier Prozent haben selbständig Zugang zu einem Streaming-Dienst.



Im Alltag der Kinder steht das Fernsehen (95 %) an erster Stelle der regelmäßig (mindestens einmal pro Woche) ausgeübten Aktivitäten, gefolgt vom Treffen mit Freunden. Hausaufgaben/Lernen und dem Spielen drinnen (jeweils 91 %) oder Spielen draußen (89 %). 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. Die liebste Freizeitaktivität ist für 56 Prozent das Treffen mit Freunden, auf Platz zwei folgt das Spielen draußen (44 %), mit jeweils 27 Prozent kommt Fernsehen und Sport an dritter Stelle.

Bücher sind ein fester Bestandteil des Medienalltags der Kinder. 51 Prozent lesen regelmäßig in ihrer Freizeit, insgesamt greifen 83 Prozent zumindest selten zum Buch. Mädchen zählen mit 58 Prozent deutlich häufiger zu den regelmäßigen Lesern als Jungen (44 %). 52 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen hören zumindest selten Hörbücher oder Hörspiele.

Musik ist bereits für Kinder ein wichtiges Thema. Neun von zehn Kindern (89 %) hören zumindest selten Musik (alle technischen Abspieloptionen und Nutzungsgeräte zusammengenommen), 30 Prozent der Kinder sind tägliche Musikkonsumenten. 56 Prozent der Kinder haben auch eine Lieblingsband oder einen Lieblingsinterpreten. Auch das Radio ist im Alltag der Kinder von Bedeutung, drei von vier Kindern zählen zu den Radionutzern, die zumindest selten Radio hören, ein gutes Viertel hört täglich.

Fernsehen ist die häufigste Freizeitbeschäftigung der Sechs- bis 13-Jährigen. Knapp drei Viertel der Kinder sehen jeden oder fast jeden Tag fern, 61 Prozent haben einen Lieblingsfernsehsender – hier steht der KiKA auf dem ersten Platz, gefolgt von Super RTL. Drei von vier Kindern haben auch eine Lieblingssendung, außerdem schaut die Hälfte der Fernsehnutzer öfters Wissenssendungen an. Die eine Hälfte der Kinder (47 %) schaltet meistens den Fernseher bewusst an, um ganz bestimmte Sendungen zu sehen, die andere Hälfte (53 %) schaltet unspezifisch ein und lässt sich vom Programm „überraschen“. Von den Kindern, die das Internet nutzen, sehen 21 Prozent (fast) täglich Videos auf YouTube an, 35 Prozent nutzen YouTube ein- oder mehrmals die Woche, weitere 19 Prozent seltener.

Generell nutzen 78 Prozent der Kinder nach eigener Angabe zumindest selten einen Computer oder Laptop. Zwei Drittel aller Kinder (68 %) sind Internetnutzer, Mädchen und Jungen sind gleichermaßen online. Während im Alter von sechs bis sieben Jahren (35 %) gut jeder Dritte Internetnutzer ist, sind bei den Zwölf- bis 13-Jährigen (94 %) fast alle online (8-9 Jahre: 58 %, 10-11 Jahre: 81 %). Hinsichtlich der Zugangswege steht bei der täglichen Nutzung das Smartphone (39 %) an erster Stelle vor Computer/Laptop (28 %). Bei der regelmäßigen Nutzung mindestens einmal pro Woche hat dann die Internetnutzung über PC/Laptop größere Relevanz. Betrachtet man die regelmäßig von Kindern ausgeübten Online-Tätigkeiten, dann sind dies in erster Linie die Nutzung von Suchmaschinen, das Verschicken von WhatsApp-Nachrichten, das Anschauen von



YouTube-Videos, die Nutzung von eigens für Kinder konzipierten Websites und auch das Surfen im Internet ohne bestimmtes Ziel. YouTube ist die beliebteste Internetseite der Kinder.

Kommunikation ist auch für Kinder ein wichtiger Aspekt der Online-Nutzung. 70 Prozent der interneterfahrenen Kinder nutzen für die Kommunikation innerhalb der Schulklasse oder des Vereins WhatsApp-Nachrichten. Generell werden Facebook (36 %) und Snapchat (32 %) von einem Drittel der Internetnutzer zumindest selten genutzt, Instagram (26 %) von jedem Vierten.

Bei der Internetnutzung kommen Kinder auch mit ungeeigneten Inhalten in Kontakt. Zehn Prozent der Internetnutzer sind im Netz schon auf Inhalte gestoßen, die ihrer Meinung nach für Kinder nicht geeignet waren, fünf Prozent hatten Kontakt mit unangenehmen Inhalten und vier Prozent sind mit ängstigenden Inhalten in Berührung gekommen.

Zum Schutz der Kinder vor ungeeigneten Inhalten gibt es verschiedenste technische Möglichkeiten. Nur ein Drittel derjenigen Haupterzieher, deren Kinder das Internet nutzen, setzen jedoch eine Art von Jugendschutz-Software, -Schutzfilter oder -App ein. Wenn eine Option des technischen Jugendschutzes eingesetzt wird, dann noch am ehesten auf dem Computer oder dem Laptop – auf Handys, Tablet-PCs oder Spielkonsolen werden nur äußerst vereinzelt technische Schutz-Maßnahmen vorgenommen.

Im Schulunterricht werden digitale Mediengeräte nur bei einer Minderheit eingesetzt. Der Computer wird von etwa jedem dritten Schüler (31 %) zumindest einmal pro Woche im Unterricht genutzt, Handy oder Smartphone (16 %) sowie Notebooks/Laptops (15 %) werden deutlich seltener eingesetzt. Bei jedem zehnten Schüler (11 %) kommt zumindest einmal pro Woche ein Whiteboard zum Einsatz, Tablets finden im Laufe einer Woche nur bei acht Prozent Verwendung. Hinsichtlich der Tätigkeiten, die mit digitalen Medien im Schulunterricht ausgeübt werden, steht das Schreiben von Texten an erster Stelle.

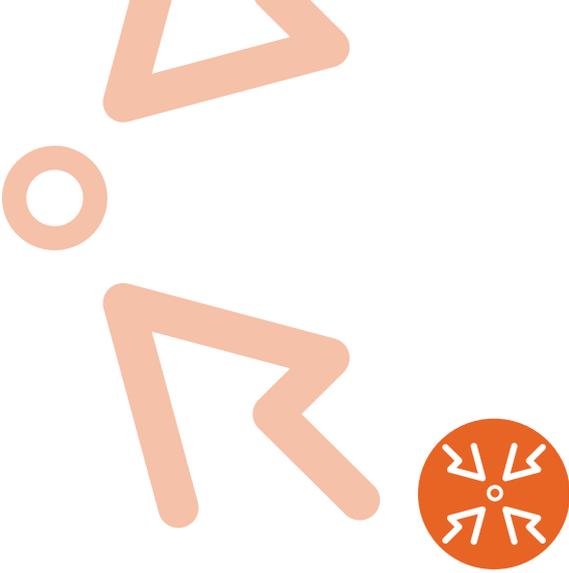
Digitale Spiele haben im Alltag der Sechs- bis 13-Jährigen einen großen Stellenwert. Über alle Spieloptionen – Computer, Konsole, online, Tablet und Smartphone – gesehen, zählen zwei Drittel der Kinder zu den regelmäßigen Spielern (mind. einmal pro Woche). Jungen (68 Prozent regelmäßige Nutzer) sind etwas affiner als Mädchen (52 %), außerdem wächst die Faszination für digitales Spielen mit zunehmendem Alter der Kinder. Von allen Spielmöglichkeiten haben Konsolenspiele mit 43 Prozent regelmäßigen Nutzern die größte Bedeutung im Alltag, vor Handy-/Smartphonespielen (38 %) und Computerspielen (37 %).

Die Einschätzung der Haupterzieher zur Mediennutzungszeit der Kinder zeigt erneut die Relevanz des Fernsehens: An einem durchschnittlichen Tag sehen die Sechs- bis 13-Jährigen 82 Minuten fern, nutzen 45 Minuten das Internet, spielen 31 Minuten Computer-/Konsolen-/Online-spiele, hören 26 Minuten Radio, lesen 22 Minuten in Büchern und spielen



19 Minuten am Smartphone.

Die Ergebnisse der KIM-Studie 2018 zeigen, dass der mediale Alltag von Grundschulern trotz hoher Dynamik der Medienwelt insgesamt im Großen und Ganzen von hoher Stabilität gekennzeichnet ist. Neue Angebotsformen und Verbreitungswege 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 des Medienumgangs, YouTube oder onlinebasierte Bewegtbildnutzung gewinnen auch bei Kindern an Bedeutung. Vor allem ab etwa zehn Jahren nimmt die Nutzung von Streaming-Angeboten deutlich zu, gleiches gilt für die Alltagsrelevanz der Kommunikation via Social Media. 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 Verfügbarkeit verschiedenster Nutzungsoptionen von Bewegtbild, Spielen, Fotos, Kommunikation und Interaktion stellt dann Kinder bzw. deren Eltern vor eine große Herausforderung.



22. English Summary

For the past two decades, the Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (Pedagogical Media Research Centre Southwest, mpfs) has conducted its “KIM” series of studies (“Children, Internet, Media”), documenting the media usage of children between the ages of six and thirteen. The MFPS is a collaborative effort between the media authorities of the German states of Baden-Württemberg (LFK) and Rhineland-Palatinate (LMK), in cooperation with regional public broadcaster SWR (Südwestrundfunk). The 2018 KIM study represents the twelfth time the MFPS has published representative data on the media usage of children in Germany. This current edition of the study involved a survey of 1,231 children in addition to their principal educators conducted between 24 May and 30 June 2018.

Children today are growing up with a very wide media repertoire. Television, Internet access, and cell phones and/or smartphones are available in practically every family. 84% of families have a television or radio set, and computers, including laptops, are found in four out of five households. Videocassette/DVD/BluRay players, CD players, digital cameras, and gaming consoles are present in some three out of four homes. A tablet device is available in 38% of them, and just under one third have a TV with Internet access. Every fifth household in the country has a subscription to streaming services, and just under one sixth of them have a pay TV service like Sky. Speech-activated virtual assistants such as Amazon’s Alexa are found in six percent of households. In comparison to the 2016 KIM study, the current study shows a decline in households with computers/laptops and CD players and a marked increase in those with streaming services, tablets, and smart TVs.

Children aged six to thirteen themselves have a more limited number of media devices at their disposal. According to information provided by their principal educators, mobile telephones are the most prevalent of these (51%, whether conventional mobile phones or smartphones). Gaming consoles (portable and/or non-portable: 42%, portable: 32%, non-portable: 23%). Two out of five children can say they own a CD player as well as a smartphone. About one third of the children surveyed have their own television sets, and every fifth child has his or her own radio receiver. Nearly one fifth of the children have a computer/laptop or their own cassette recorder, and 17% are able to use the Internet in their own rooms. Nine percent of children aged six to thirteen surveyed have a tablet, and four percent have independent access to a streaming service.



When it comes to the ordinary activities that children engage in on a regular basis (at least once a week), watching television comes in first place (95%), followed by meeting with friends, homework/studying, and playing indoors (91% each), and playing outdoors (89%). Some four out of five children do something with their families at least once a week. At this level of frequency, listening to music is a significant activity for just under three quarters of the children surveyed, and 69% engage in sport at least once a week. 56% of the children considered meeting with friends to be their favourite recreational activity, with playing outdoors in second place (44%); watching TV and engaging in sport come in third place, at 27% each.

Books are a permanent fixture in the children's day-to-day media-related activities. 51% read on a regular basis in their spare time, and 83% pick up a book at least occasionally. Girls, at 58%, are found amongst the regular readers considerably more often than boys (44%). 52% of children aged six to thirteen listen to audiobooks or audio plays at least occasionally.

Even for children, music is an important part of life. Nine out of ten children (89%) listen to music at least occasionally (includes all devices and technologies for playing music), and 30% listen to music on a daily basis. 56% of the children surveyed have a favourite band or a favourite artist. Radio also plays a significant role in children's day-to-day lives, with three out of four children listening to the radio at least occasionally; a good quarter of them listen daily.

Watching television is the most common recreational activity for children aged six to thirteen. Nearly three quarters of the children surveyed watch TV every day or almost every day, and 61% have a favourite television channel, with the children's channel KiKA in first place, followed by Super RTL. Three out of four children also have a favourite programme, and half of the TV users surveyed frequently watch educational shows. One half of the children (47%) turn on the TV in a deliberate manner to watch very specific shows; the other half turn on the TV with no specific intentions and allow themselves to be "surprised" by what they find. Amongst those children who use the Internet, 21% watch videos on YouTube (almost) every day, 35% use YouTube one or more times a week, and another 19% less often than that.

Generally speaking, 78% of the children claim they use a desktop computer or laptop at least occasionally. Two thirds of all children (68%) are Internet users, and boys and girls spend time online in equal numbers. While just over a third of children aged six to seven are Internet users (35%), almost all of those aged twelve through thirteen are online (94%; 8-9 years: 58%, 10-11 years: 81%). In terms of how children access the Internet, daily smartphone use comes in first place (39%), behind desktop/laptop (28%). For regular Internet use at least once per week, a desktop/laptop appears to be the most common way to get online. Looking at the online activities that children engage in on a regular basis, the most prominent



are the use of search engines, sending WhatsApp messages, watching YouTube videos, using a website designed for children, as well as surfing the Internet with no particular aim. The most popular website amongst children is YouTube.

Communication is a crucial element of online use, even for children. 70% of children familiar with the Internet use WhatsApp messages to communicate with classmates or amongst the members of a club. Generally speaking, Facebook (36%) and Snapchat (32%) are used by one third of Internet users at least occasionally, Instagram (26%) by one out of every four.

Whilst using the Internet, children may also come into contact with material that's not appropriate for them. 10% of the Internet users surveyed have come across material on the Internet that in their opinion was not suitable for children, 5% have had contact with content that made them uncomfortable, and 4% have come into contact with material that frightened or distressed them.

There are a wide variety of technology options available for protecting children from inappropriate content. Only one third of the principal educators whose children use the Internet use some form of youth protection software, protective filters, or child protection apps. If the option of using some youth protection technology is exercised, it's usually on the desktop or laptop; on mobile phones, tablets, and gaming consoles, protective technologies are only employed in extremely isolated cases.

At school, only a minority of children use digital media devices in the classroom. Roughly one third of pupils (31%) use the computer as part of their lessons at least once per week, with mobile phones or smartphones (16%) and laptops (15%) being used considerably less frequently. Every tenth pupil or so (11%) comes into contact with an interactive whiteboard at least once per week, while tablet devices are used in the course of the week by only 8%. With regard to the classroom activities performed using digital media, the number one spot goes to the composition of text.

Video games are a major part of the day-to-day lives of children aged six to thirteen. Taking into account all gaming platforms (computers, consoles, online, tablets, smartphones), two thirds of the children surveyed can be considered regular gamers (at least once per week). Boys (68% regular users) are somewhat more into gaming than girls (52%), and the fascination of children with video games increases as they get older. Amongst all gaming options, console games, with 43% as regular users, are most important in children's lives, ahead of mobile/smartphone games (38%) and computer games (37%).

The assessment of children's media usage by their principal educators once again reveals how important the role of television is: on an average day, children aged six to thirteen spend 82 minutes watching TV, 45 minutes using the Internet, 31 minutes playing computer/console/online games, 26 minutes listening to the radio, 22 minutes reading books,



and 19 minutes playing on smartphones.

The results of the 2018 KIM study demonstrate that despite the highly dynamic nature of the media landscape, ordinary media usage in the day-to-day lives of school-aged children is by and large characterised by a high degree of stability. New video formats and distribution channels or the dynamically developing social media platforms used by teenagers and young adults are mostly of interest to older children only; these technologies are still being used by only a fraction of younger children. Overall, watching television still plays the most prominent role when it comes to media usage, and the importance of YouTube and other online-based video services is increasing amongst children as well. Starting at around age ten in particular, there is a significant increase in the use of streaming services, and the same goes for the relevance of communication via social media as a regular part of children's lives. The latter is mostly used to communicate with friends, classmates, and also amongst family members. It also follows that the media consumption habits of parents and the media options available to children at home play an important role when considering the media usage of children. The permanent availability of such a wide variety of options for using video, games, and photos and for communication and interaction thus represents a major challenge for children and for their parents.

KIM 2018

Kindheit, Internet, Medien

Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) ist ein Kooperationsprojekt der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz. Die Basisuntersuchungen JIM (Jugend, Information, Medien) und KIM (Kindheit, Internet, Medien) bieten seit 1998 repräsentatives Datenmaterial zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen. Bei den Studienreihen kooperiert der mpfs mit der SWR Medienforschung.



Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg

Die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) mit Sitz in Stuttgart ist eine von 14 Landesmedienanstalten in Deutschland und sorgt im Südwesten für Medienvielfalt. Zu ihren Aufgaben zählen u. a. die Zulassung und Aufsicht der privaten Radio- und Fernsehveranstalter, die Förderung der privaten Rundfunksender im Land, die Kontrolle des Jugendschutzes im Rundfunk und im Internet sowie Medienpädagogik und Medienforschung. Die LFK leitet die Geschäftsstelle des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs).



Landeszentrale für Medien und Kommunikation

Die Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) ist die Landesmedienanstalt des Landes Rheinland-Pfalz. Der LMK obliegt weitgehend der gleiche Aufgabenbereich wie ihrer Schwesternanstalt LFK. Ein besonderer Schwerpunkt liegt im Bereich der Medienkompetenz. Hier gibt es zahlreiche Projekte, Kooperationen und Initiativen der LMK auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene, um in den Bereichen Bildung, OK-TV und Medienvermittlung ein engmaschiges Netz an attraktiven Angeboten anzubieten und aufzubauen. Die LMK leitet die Geschäftsstelle der Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest, die von LMK, LFK und SWR getragen wird.



Südwestrundfunk

Der Südwestrundfunk (SWR) ist die gemeinsame Landesrundfunkanstalt der Länder Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Er ist die zweitgrößte Rundfunkanstalt der ARD. Der SWR widmet sich sowohl inhaltlich als auch technisch den relevanten Themen und Ansprüchen der Zeit. Sein Programm dient der Information, der Bildung, der Beratung und der Unterhaltung und ist dem kulturellen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunk verpflichtet. Der SWR fördert – alleine und mit Partnern – in vielfältiger Weise die Bildung und Vermittlung von Medienkompetenz. Im Bereich Forschung führt die SWR Medienforschung eine Reihe von Untersuchungen und Studien zum Wandel des Medienangebots und des Medienkonsums durch.

Herausgeber

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Geschäftsstelle

c/o Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg (LFK)
Thomas Rathgeb
Reinsburgstr. 27
70178 Stuttgart

Telefon 0711-66 99 131

Fax 0711-66 99 111

E-Mail info@mpfs.de
www.mpfs.de

Leitung

Thomas Rathgeb (LFK)

Peter Behrens (LMK)

Stuttgart, Mai 2019

Autoren

Sabine Feierabend (SWR Medienforschung)

Thomas Rathgeb (LFK)

Theresa Reutter (LFK)

Papier

Igepa, SoporSet Premium Offset
aus verantwortungsvoller Forstwirtschaft



Herausgeber

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
c/o Landesanstalt für Kommunikation (LFK)
Reinsburgstraße 27 | 70178 Stuttgart

Leitung

Thomas Rathgeb (LFK) & Peter Behrens (LMK)

