



Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

KIM-STUDIE 2016

Kindheit, Internet, Medien

Basisuntersuchung zum
Medienumgang 6- bis 13-Jähriger

KIM-Studie 2016

Kindheit, Internet, Medien

Basisstudie zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland

Herausgeber:

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Geschäftsstelle:

c/o Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)

Thomas Rathgeb

Reinsburgstr. 27

70178 Stuttgart

Tel.: 0711 – 66 99 131

Fax.: 0711 – 66 99 111

E-Mail: info@mpfs.de

www.mpfs.de

Leitung:

Peter Behrens (LMK)

Thomas Rathgeb (LFK)

Stuttgart, Februar 2017

Autoren:

Sabine Feierabend (SWR Medienforschung)

Theresa Plankenhorn (LFK)

Thomas Rathgeb (LFK)

© Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (LFK, LMK)

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einführung und Methode	3
2. Themeninteressen	6
3. Medienausstattung und Medienbesitz	8
4. Freizeitaktivitäten und Medienbeschäftigung	10
4.1 Freizeit und Medien	10
4.2 Handy- und Smartphonennutzung im Alltag	15
4.3 Tablet-Nutzung im Alltag	17
5. Situative Wichtigkeit der Medien	18
5.1 Wichtigkeit der Medien im Tagesverlauf	18
5.2 Wichtigkeit der Medien in bestimmten Situationen	19
6. Vorbilder und Idole	20
7. Bücher und Lesen	21
7.1 Nutzungsfrequenz und Präferenzen	21
7.2 Hörbücher und Hörspiele	24
8. Musik und Radio	26
9. Technische Aspekte der Internetnutzung	28
9.1 Verfügbarkeit von Computer und Laptop	28
9.2 Verfügbarkeit von Tablet-PC und Handy/Smartphone	29
9.3 Orte und Wege der Internetnutzung	30
10. Inhaltliche Aspekte der Internetnutzung	33
11. WhatsApp und Facebook	37
11.1 Kontakt zu Freunden und Eltern	37
11.2 WhatsApp-Gruppen	39
11.3 Facebook	41
12. Fernsehen und YouTube	43
12.1 Fernsehen	43
12.2 YouTube	45
13. Suchen im Internet	48
14. Computer und Schule	50
15. Digitale Spiele	53
15.1 Nutzungshäufigkeit, Spieldauer und Spielplattformen	53
15.2 Beliebteste Spiele	57
15.3 Digitale Spiele und Jugendschutz	58
16. Technische Medienkompetenz	62
17. Probleme und Gefahren im Internet	64
18. Medien in der Familie	68
18.1 Themeninteressen und Einstellungen	68
18.2 Nutzungsdauer	70
18.3 Absprachen und Regeln	72
19. Jugendmedienschutz	75
20. Zusammenfassung	79
21. English Summary	83

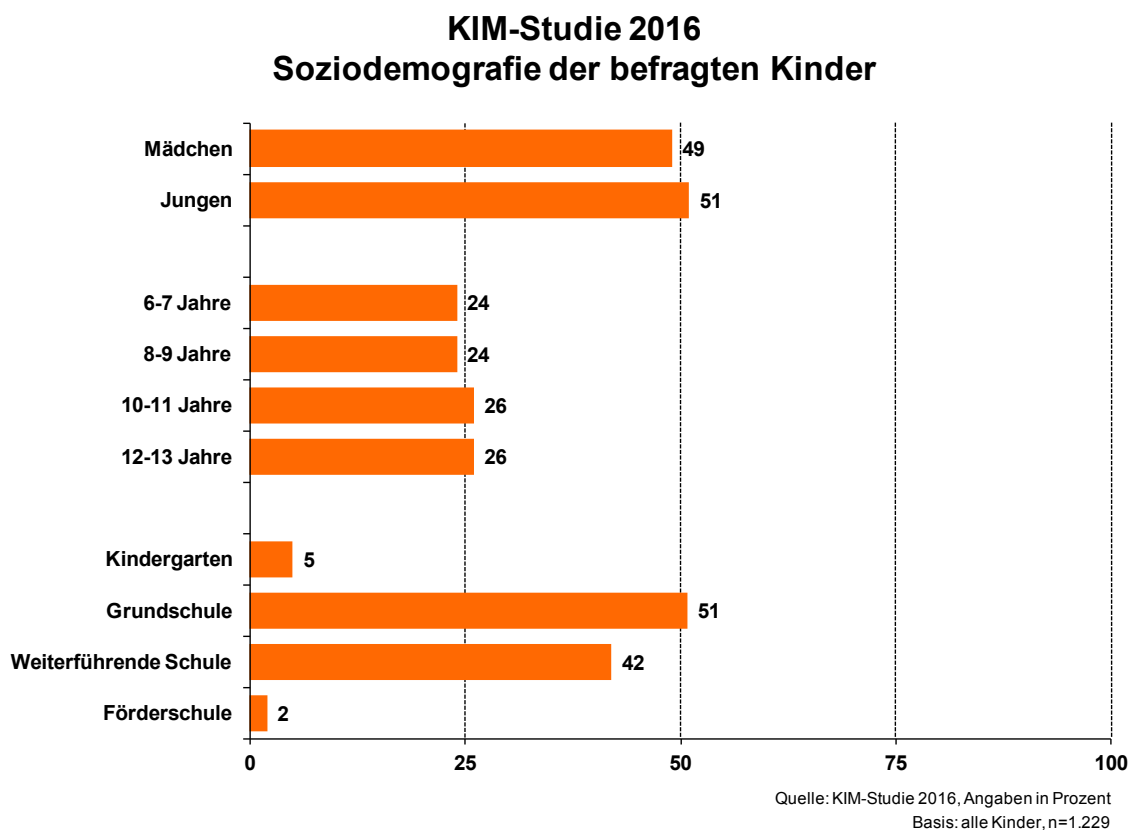
1. Einführung und Methode

Mit dem aktuellen Papier „Bildung in der digitalen Welt“ der Kultusministerkonferenz (KMK) ist nun auch im Grundschulbereich für alle Länder eine Vorgabe definiert, die nicht nur den Einsatz digitaler Medien, sondern auch das Lernen über digitale Medien als Zielsetzung vorgibt.¹ Medienkompetenz ist eben nicht nur ein weiteres „Zusatzthema“ wie z. B. gesunde Ernährung, Umweltbildung und Bewegung, sondern eine Schlüsselqualifikation für den schulischen Alltag und für die Aneignung von Bildung generell. Die Nutzung von Medien hat neben der Unterhaltung durch Musik, Film und Spiel auch als Informationsquelle eine wichtige Funktion für das Gemeinwesen, ist fundamental für die Meinungsbildung und damit auch für ein demokratisches Zusammenleben. Auch vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion um Fake-Meldungen und Datenmanipulation in den sozialen Netzwerken wird die Bedeutung einer grundlegenden Medienkompetenz deutlich. Und natürlich erfolgt Bildung auf vielerlei medialen Wegen, die es für Kinder zu erschließen und zu erkunden gilt.

Wie die Mediennutzung der Kinder aussieht, welche Inhalte und Plattformen von Bedeutung sind und zu welchem Zweck Medien von Kindern genutzt werden, untersucht seit 1999 die KIM-Studie (Kindheit, Internet, Medien). Neben dem Basisprogramm der Studienreihe mit Geräteausstattung, Nutzungsdaten der verschiedenen Mediengattungen, wie Radio, Fernsehen, Bücher, Computer, Handy und Internet, untersucht die KIM-Studie 2016 die Nutzung des Computers für die Schule, die Nutzung sozialer Netzwerke in Familie und Freundeskreis, das Rechercheverhalten im Internet und Aspekte der technischen Medienkompetenz.

Da in der KIM-Studie neben einer persönlich-mündlichen Befragung von ca. 1.200 Kindern auch deren Haupterzieher mit einem schriftlichen Fragebogen einbezogen werden, liefert die KIM-Studie auch Daten aus Sicht der Eltern. Dies umfasst, neben der Einschätzung der Mediennutzung der Kinder, auch die eigene Mediennutzung und -erfahrung sowie Aspekte der Medienerziehung wie Regeln in der Familie und den Einsatz von Jugendschutzoptionen im Internet. Auch die Rolle von Medien als Kommunikationsmittel, zum einen in der Familie, zum anderen im Freundeskreis der Kinder, wird in der KIM-Studie 2016 erfragt.

¹ „Da die Digitalisierung auch außerhalb der Schule alle Lebensbereiche und – in unterschiedlicher Intensität – alle Altersstufen umfasst, sollte das Lernen mit und über digitale Medien und Werkzeuge bereits in den Schulen der Primarstufe beginnen.“ KMK-Strategiepapier „Bildung in der digitalen Welt“; Seite 11, Quelle: www.kmk.org/aktuelles/thema-2016-bildung-in-der-digitalen-welt, abgerufen am 3.2.2017.



Für die KIM-Studie 2016 wurden zwischen dem 13. Mai und dem 16. Juni 2016 insgesamt 1.229 deutschsprachige Kinder im Alter zwischen sechs und 13 Jahren computergestützt persönlich-mündlich (CAPI) zuhause befragt. In der KIM-Studie 2016 wurden erstmals auch Kindergarten-Kinder erfasst, sofern sie zum Befragungszeitraum sechs Jahre alt waren. Parallel zur Befragung der Kinder erfolgten die Interviews der Haupterzieher mit einem Selbstausfüllerfragebogen (paper & pencil). Die Feldarbeit und Datenprüfung lagen beim IFAK Institut Taunusstein.

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.

Entsprechend wurden für die KIM-Studie 2016 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 13 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.

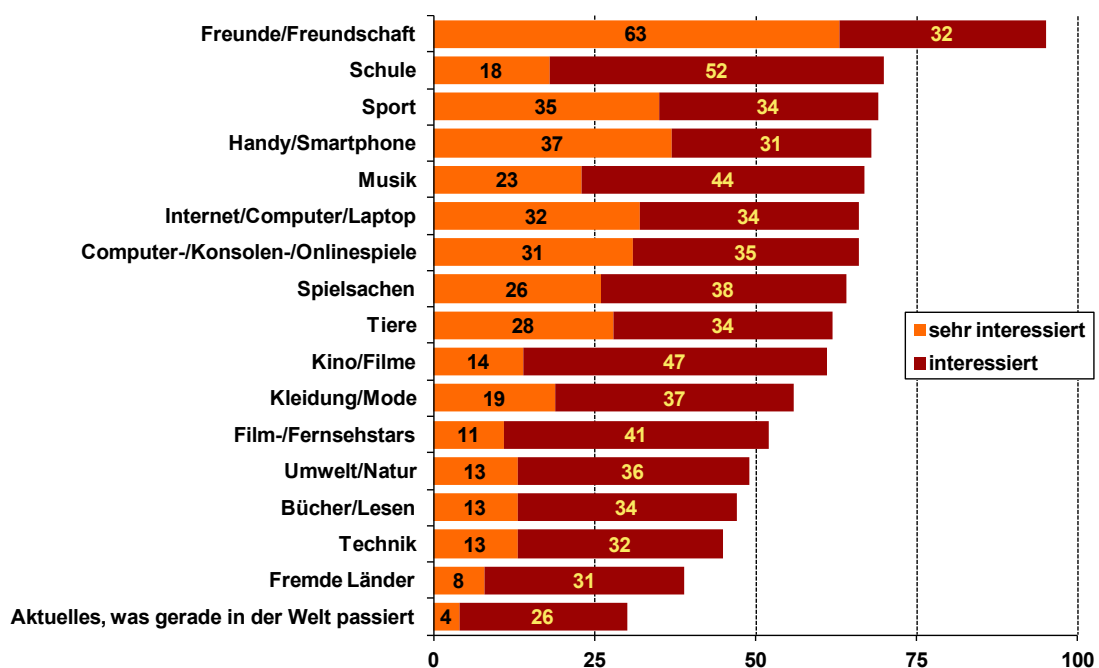
Die Studienreihe KIM wird herausgegeben vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs), der gemeinsam von den Landesmedienanstalten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz – der Landesanstalt für Kommunikation (LFK) und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) – getragen wird. Die Durchführung der Studien erfolgt in Kooperation mit dem Südwestrundfunk (SWR).

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 2016.

2. Themeninteressen

Die Abfrage der Themeninteressen der Sechs- bis 13-Jährigen ist ein fester Bestandteil der KIM-Studie. Anhand von 17 vorgegebenen Themenkategorien aus unterschiedlichen Bereichen konnten die Kinder angeben, inwieweit sie sich für diese interessieren. Wie in den Vorjahren bekommt bei dieser Frage das Thema „Freunde/Freundschaft“ die größte Zustimmung und wird von 95 Prozent aller Kinder als sehr interessant oder interessant bewertet. Etwa zwei Drittel zeigen Interesse an „Schule“, „Sport“, „Handy/Smartphone“, „Musik“, „Internet/Computer/Laptop“, „Computer-/Konsolen-/Onlinespiele“ sowie dem Thema „Spielsachen“. Gut drei von fünf Kindern interessieren sich für „Tiere“ und „Kino/Filme“, während etwa die Hälfte Interesse an „Kleidung/Mode“, „Film-/Fernsehstars“, „Umwelt/Natur“, „Bücher/Lesen“ sowie „Technik“ bekundet. Zwei von fünf Kindern sind aufgeschlossen gegenüber fremden Ländern und 30 Prozent zeigen Interesse am aktuellen Weltgeschehen.

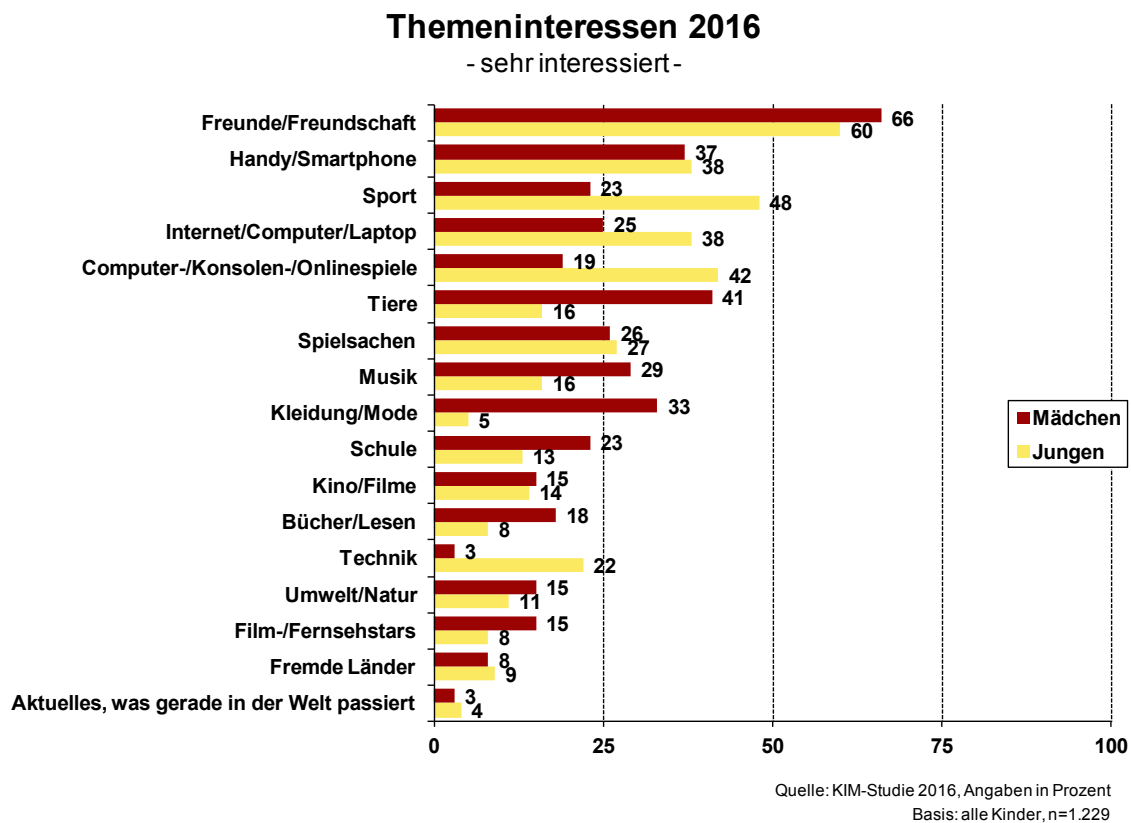
Themeninteressen 2016



Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent
Basis: alle Kinder, n=1.229

Mädchen und Jungen äußern sich hinsichtlich ihrer Themeninteressen unterschiedlich, was sich bei der Betrachtung der starken Interessensbekundung („finde ich sehr interessant“) am deutlichsten zeigt. Während Mädchen sich stärker für die Themen „Kleidung/Mode“, „Tiere“, „Schule“, „Musik“, „Bücher/Lesen“, „Film/Fernsehstars“ und „Freunde/Freundschaft“ interessieren, haben Jungen eine höhere Affinität zu den Themen „Sport“, „Technik“, „Computer-/Konsolen-/Onlinespiele“ sowie „Internet/Computer/Laptop“. Lediglich bei fünf Themen ist das Interesse der Mädchen und Jungen gleich stark ausgeprägt: An „Handy/Smartphone“ sind 37 Prozent der Mädchen und 38 Prozent der Jungen stark interes-

siert, beim Thema „Spielsachen“ trifft dies auf jedes vierte Kind zu und auch bei „Kino/Filme“, „Fremde Länder“ und beim aktuellen Weltgeschehen zeigen sich keine geschlechtsspezifischen Unterschiede.



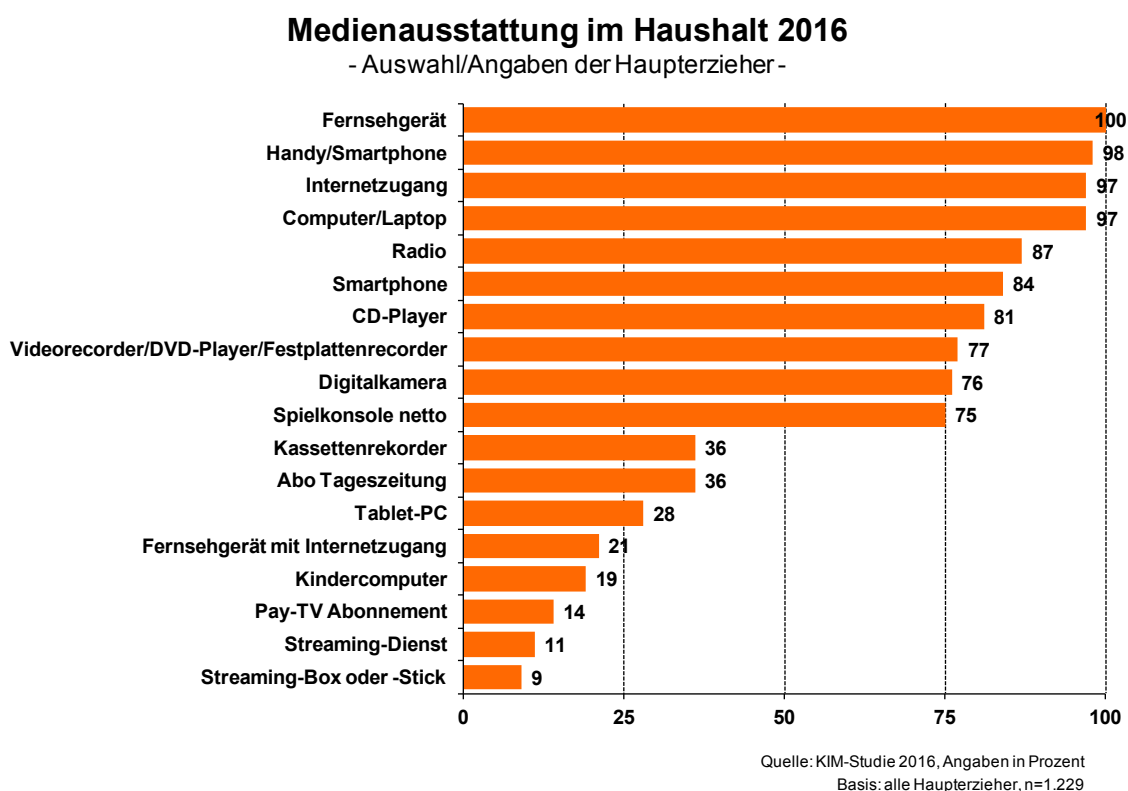
Im Altersverlauf zeigt sich, dass das Interesse an Medienthemen wie „Handy/Smartphone“, „Internet/Computer/Laptop“ und „Computer-/Konsolen-/Onlinespiele“ steigt. Ebenso sind Themen wie Freundschaft, Musik und Mode interessanter für ältere Kinder. Das Interesse an Tieren, der Schule und Umweltthemen wird hingegen im Altersverlauf schwächer.

Im Vergleich zur KIM-Studie 2014 zeichnen sich keine starken Veränderungen ab. Bei der Betrachtung der starken Interessensbekundung „sehr interessiert“ zeigt sich, dass das Interesse an „Freunde/Freundschaft“ um vier Prozentpunkte (PP) zugenommen hat, ebenso das Interesse an „Handy/Smartphone“ (+4 PP) und „Sport“ (+4 PP). Film- und Fernsehstars (-4 PP) sind aktuell etwas weniger interessant für die Sechs- bis 13-Jährigen als vor zwei Jahren.

3. Mediene Ausstattung und Medienbesitz

Die Haushalte, in denen Kinder heute aufwachsen, sind mit einem sehr breiten Repertoire an Mediengeräten ausgestattet. In den Familien mit sechs- bis 13-jährigen Kindern besteht (annähernd) Vollaussstattung bei Fernseher, Handy/Smartphone², Internetzugang sowie Computer/Laptop. In knapp neun von zehn Familien ist ein Radio vorhanden, bei 84 Prozent gibt es ein Smartphone, Digitalkameras und Spielkonsolen finden sich in drei von vier Haushalten. 36 Prozent der Familien haben außerdem eine Tageszeitung abonniert, ein Tablet-PC findet sich bei 28 Prozent und 14 Prozent verfügen über Pay-TV. Streaming-Dienste wie z. B. Netflix oder Maxdome sowie Streaming-Boxen oder -Sticks (z. B. Amazon Fire TV, Apple TV oder Google Chromecast) sind in jeder zehnten Familie vorhanden.

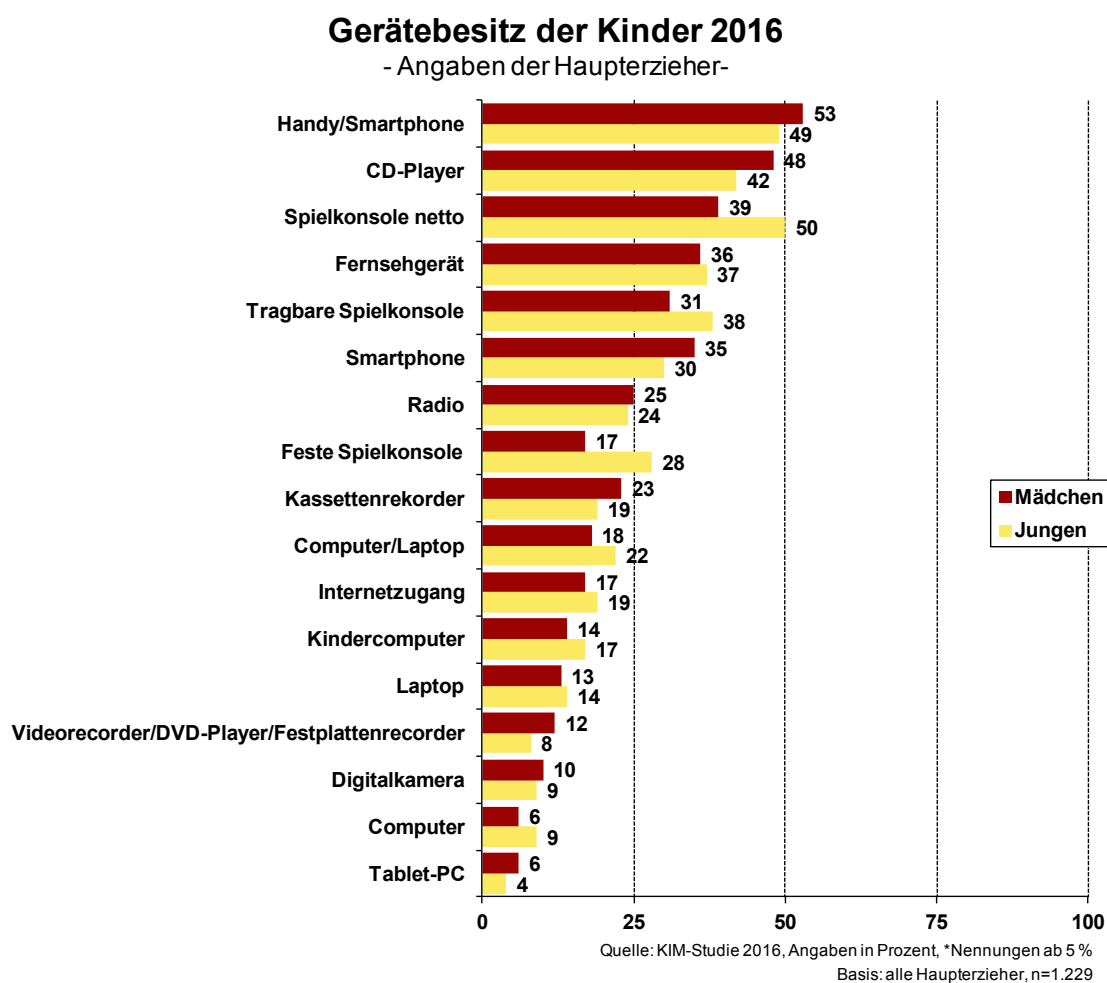
Die dynamischste Entwicklung zeigt sich bei mobilen Geräten: Die Ausstattungsrate mit Smartphones und Tablets hat sich seit der letzten Erhebung 2014 um jeweils neun Prozentpunkte erhöht.



Die Sechs- bis 13-Jährigen selbst besitzen nach Angaben der Haupterzieher noch nicht das gesamte Spektrum an Mediengeräten. Das Gerät, das sich am häufigsten in den Kinderzimmern findet, ist das Mobiltelefon (51 %, Smartphone oder konventionelles Handy). CD-Player (45 %) und Spielkonsolen sind ebenso bei knapp der Hälfte im Eigenbesitz

² Dieser Wert kennzeichnet Mobiltelefone generell, unabhängig davon, ob es sich um ein Smartphone mit Internetzugang, Apps und Touchscreen oder um ein „konventionelles“ Handy ohne diese Funktionalitäten handelt.

(tragbar und/oder stationär (netto): 44 %, tragbar: 34 %, stationär: 23 %). Etwa ein Drittel der Kinder besitzt einen eigenen Fernseher (36 %) oder ein Smartphone (32 %), jeder Vierte verfügt über ein eigenes Radio (24 %). Ein Fünftel der Kinder hat einen eigenen Kassettenrekorder (21 %) oder Computer bzw. Laptop (20 %), 18 Prozent können vom eigenen Zimmer aus das Internet nutzen. Einen eigenen Tablet-PC besitzen nur fünf Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen.



Im Allgemeinen weisen Jungen eine höhere Ausstattungsrate mit Mediengeräten auf – insbesondere gilt dies für Spielkonsolen. Mädchen besitzen hingegen häufiger CD-Player und Smartphones. Der Gerätebesitz steigt mit dem Alter der Kinder (außer bei Kassettenrekorder und Kindercomputer) deutlich an.

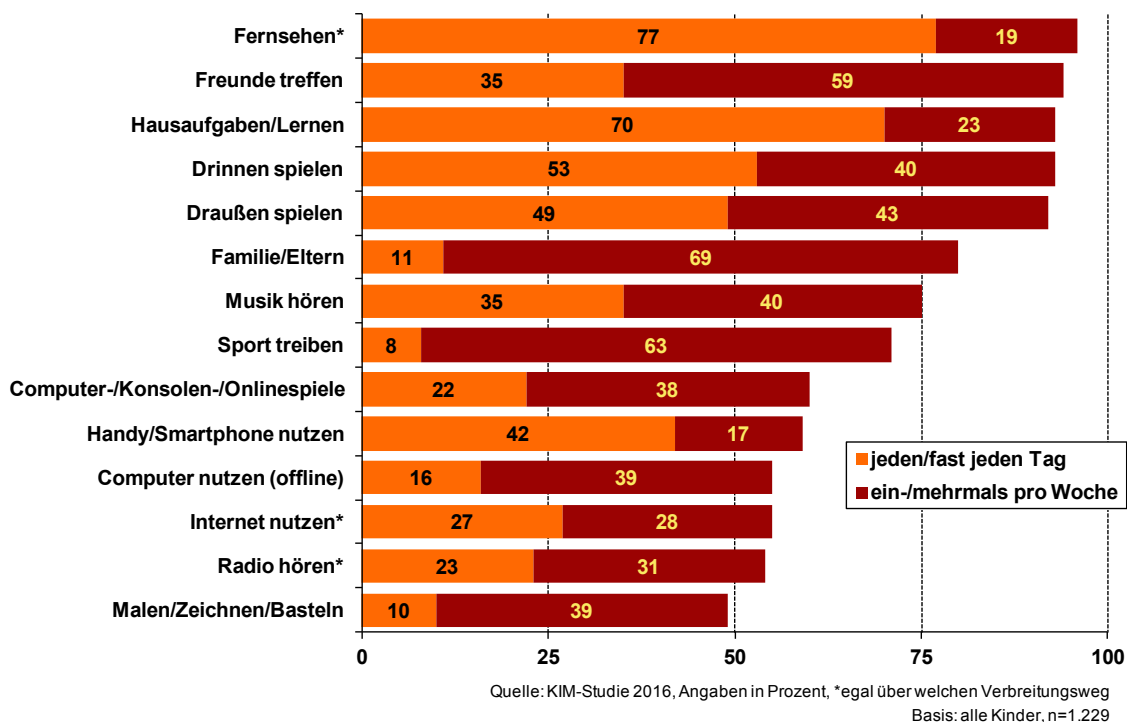
Im Vergleich zur letzten Erhebung vor zwei Jahren fällt auf, dass das Mobiltelefon den CD-Player von Platz eins der Liste zum Eigenbesitz der Kinder verdrängt hat. Ein Smartphone im Speziellen besitzen mittlerweile etwas mehr Sechs- bis 13-Jährige als im Jahr 2014 (+7 PP), während CD-Player (-5 PP), Kassettenrekorder (-4 PP) und tragbare Spielkonsolen (-4 PP) offenbar immer häufiger nicht mehr eigens für das Kind angeschafft werden.

4. Freizeitaktivitäten und Medienbeschäftigung

4.1 Freizeit und Medien

Die Abfrage der (nonmedialen und medialen) Freizeitaktivitäten ist seit der ersten Erhebung 1999 ein fester Bestandteil der KIM-Studie. Die Mädchen und Jungen werden hierbei gebeten, zu 29 vorgegebenen Aktivitäten anzugeben, wie oft sie diese ausüben. Geht man davon aus, dass diejenigen Freizeitaktivitäten, die jeden oder fast jeden Tag ausgeübt werden, im Alltag der Sechs- bis 13-Jährigen die höchste Relevanz haben, kommt dem Fernsehen mit 77 Prozent täglicher Nutzung ein besonderer Stellenwert zu. An zweiter Stelle folgt die Erledigung von Hausaufgaben bzw. das Lernen, was für sieben von zehn Kindern (fast) täglich auf dem Programm steht. Etwa die Hälfte spielt (fast) jeden Tag drinnen (53 %) oder draußen (49 %). 42 Prozent der Mädchen und Jungen nutzen täglich ein Handy oder Smartphone, mit 35 Prozent hört jeder Dritte fast täglich Musik. Gut ein Viertel der Kinder nutzt täglich das Internet.

Freizeitaktivitäten 2016 (Teil 1)

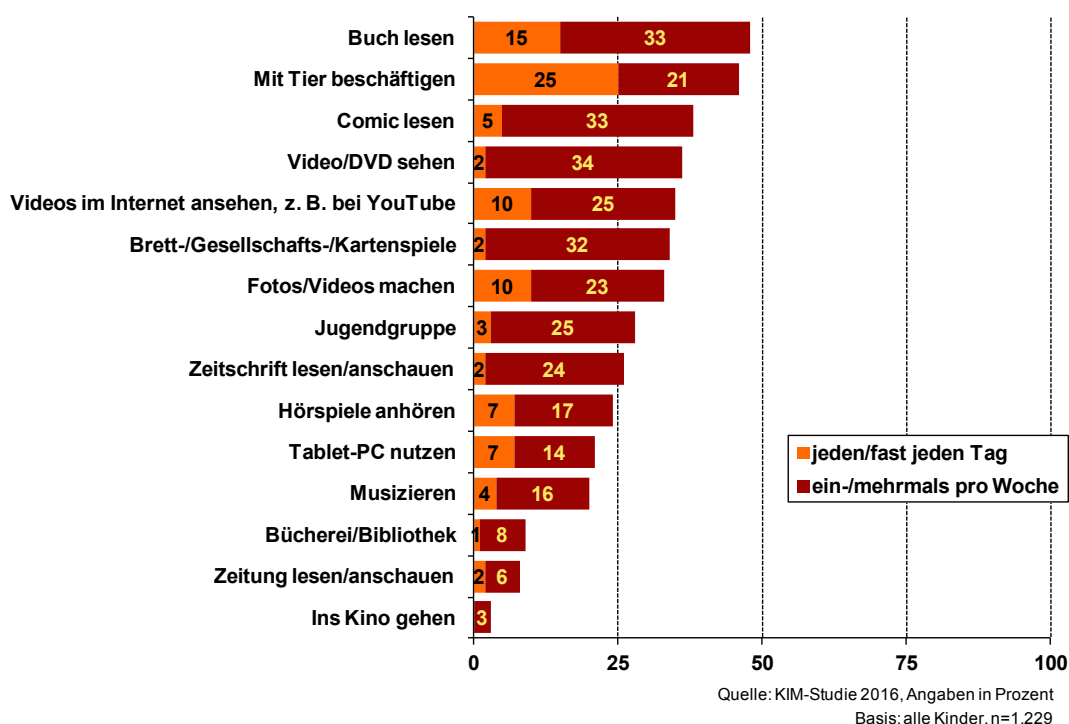


Auch bei der Betrachtung der regelmäßigen Nutzung (mind. einmal pro Woche) steht an erster Stelle das Fernsehen (96 %), eine fast gleichbedeutende Rolle im Alltag der Kinder nimmt das Treffen mit Freunden ein (94 %). Hausaufgaben und Lernen (93 %) stehen ebenso für gut neun von zehn Kindern regelmäßig auf dem Programm. Auch Spielen drinnen (93 %) und draußen (92 %) kommt im Alltag der Mädchen und Jungen nicht zu kurz. Unternehmungen oder Aktivitäten mit den Eltern oder anderen Familienmitgliedern

machen für vier von fünf Kindern eine regelmäßige Freizeitaktivität aus. Drei Viertel hören mindestens einmal pro Woche Musik, gut sieben von zehn Kindern betätigen sich sportlich (71 %). Für drei von fünf Kindern ist die Beschäftigung mit Computer-/Konsolen-/Onlinespielen (60 %) oder mit dem Handy/Smartphone (59 %) eine regelmäßige Freizeitaktivität. Gut die Hälfte der Sechs- bis 13-Jährigen nutzt mindestens einmal in der Woche das Internet, ein ebenso großer Anteil nutzt den Computer für Tätigkeiten die keinen Internetzugang voraussetzen (55 %) oder hört regelmäßig Radio (54 %). Kreative Tätigkeiten sind für die Hälfte der Kinder eine regelmäßige Freizeitbeschäftigung.

Knapp jedes zweite Kind liest regelmäßig Bücher (48 %), 38 Prozent lesen mindestens wöchentlich Comics. Filme oder Serien auf Video oder DVD (36 %) werden von einem guten Drittel in dieser Häufigkeit gesehen, ein genauso großer Anteil sieht Videos im Internet (35 %), bspw. bei YouTube. Brett-, Gesellschafts- oder Kartenspiele (34 %) werden von jedem Dritten mindestens wöchentlich gespielt. Mit Zeitschriften (26 %) oder Hörspielen (24 %) beschäftigt sich jedes vierte Kind regelmäßig. Ein Fünftel nutzt mindestens wöchentlich einen Tablet-PC (21 %). Der Besuch einer Bibliothek (9 %) steht für jedes zehnte Kind regelmäßig auf dem Freizeitprogramm, Zeitungen werden von acht Prozent mindestens einmal in der Woche angeschaut oder gelesen.

Freizeitaktivitäten 2016 (Teil 2)



Mädchen und Jungen im Alter zwischen sechs und 13 Jahren zeigen meist verschiedene Präferenzen hinsichtlich ihrer Freizeitgestaltung. Am stärksten äußert sich dies bei kreativen Tätigkeiten wie Malen, Zeichnen oder Basteln, zu denen Mädchen (65 % mind. einmal

pro Woche) eine höhere Affinität zeigen als Jungen (35 %). Auch das Lesen von Büchern (Mädchen: 59 %, Jungen: 38 %), die Beschäftigung mit Tieren (Mädchen: 53 %, Jungen: 38 %) und das Musizieren (Mädchen: 26 %, Jungen: 15 %) sind eindeutig weiblich dominierte Tätigkeiten. Jungen fasziniert der Bereich der Computer-, Konsolen- und Onlinespiele (68 %, Mädchen: 52 %) hingegen stärker, ebenso sind sie sportlich etwas aktiver (77 %, Mädchen: 65 %). Auch beim Thema Comics (42 %, Mädchen: 33 %) zeigen Jungen größeres Interesse.

Mit steigendem Alter verändert sich die Freizeitgestaltung der Kinder. Aktivitäten wie Treffen mit Freunden oder der Besuch von Jugendgruppen werden mit zunehmendem Alter häufiger ausgeübt, auch der Stellenwert von Hausaufgaben und Lernen wird größer. Besonders starke Zuwächse zeigen sich beim Musikhören, Spielen an PC, Konsole oder online, bei der Handy-/Smartphonennutzung, der Fotografie sowie bei der Computernutzung offline. Ebenso nimmt die Bedeutung der Internetnutzung mit dem Alter der Kinder stark zu: Nur ein Viertel der Sechs- bis Siebenjährigen nimmt regelmäßig Internet-Dienste in Anspruch, bei den Zwölf- bis 13-Jährigen wächst der Anteil der regelmäßigen Internetnutzer auf 87 Prozent an. Ähnlich sieht die Betrachtung im Altersverlauf für das Ansehen von Online-Videos (mind. einmal pro Woche, 6-7 Jahre: 13 %, 12-13 Jahre: 60 %) aus. Zuwächse zeigen sich auch bei der Nutzung von Tablet-PCs (mind. einmal pro Woche, 6-7 Jahre: 12 %, 12-13 Jahre: 28 %). Aktivitäten wie das Spielen drinnen und draußen, Unternehmungen mit der Familie sowie kreative Tätigkeiten wie Malen oder Basteln werden mit steigendem Alter der Kinder seltener ausgeübt. Auch Hörspiele und Hörbücher sowie Brett- oder Gesellschaftsspiele haben bei älteren Kindern eine geringere Relevanz.

Der Vergleich mit der letzten KIM-Studie aus dem Jahr 2014 zeigt einen Rückgang bei der regelmäßigen Erledigung von Hausaufgaben/Lernen (-5 PP), ansonsten ist die Tendenz bei den meisten Freizeitaktivitäten eher leicht steigend. Der Anteil derjenigen Kinder, die regelmäßig etwas mit der Familie unternehmen, ist etwas angestiegen (+4 PP) und auch die Beschäftigung mit Tieren ist etwas populärer geworden (+5 PP). Handy und Smartphone (+5 PP) sowie das Ansehen von Videos oder DVDs (+5 PP) sind ebenfalls etwas präsenter als 2014. Der merklichste Zuwachs wird jedoch (analog zur gestiegenen Verbreitung der Geräte)³ bei der Tablet-Nutzung sichtbar: Während 2014 nur gut jedes zehnte Kind regelmäßig einen Tablet-PC nutzte (12 %), ist es mittlerweile gut ein Fünftel (21 %).

Neben der Häufigkeitsabfrage unterschiedlicher Freizeitaktivitäten werden die Kinder in der KIM-Studie auch gefragt, welchen dieser Tätigkeiten sie in ihrer Freizeit am liebsten nachgehen. Bei dieser Frage, bei der bis zu drei Nennungen möglich waren, entscheidet sich gut die Hälfte der Kinder für Treffen mit Freunden (55 %). Auf Platz zwei steht das Spielen

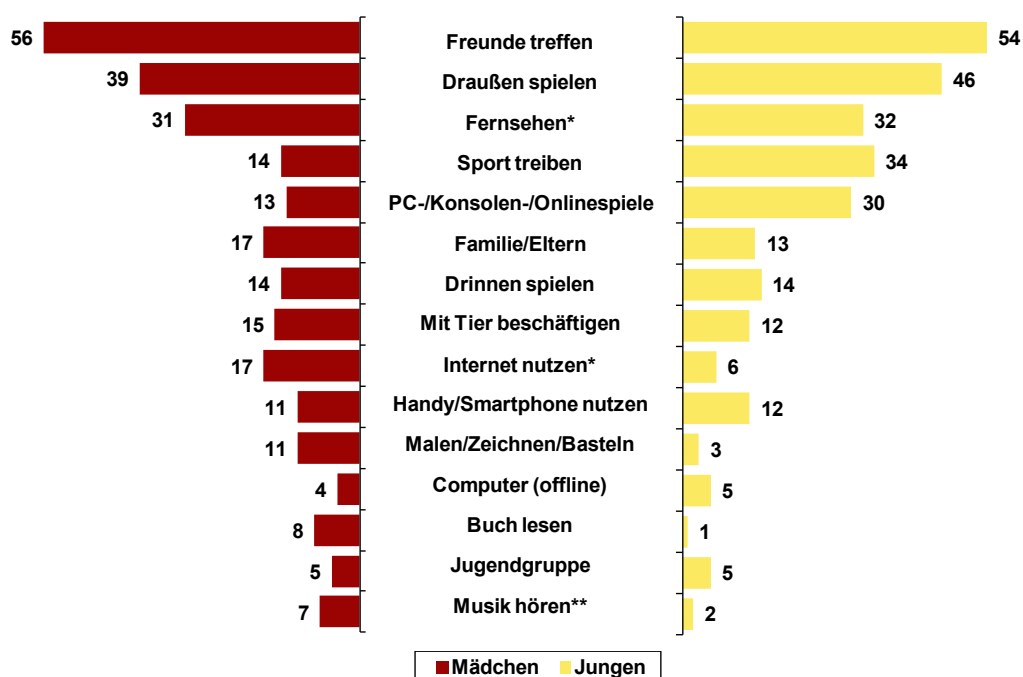
³ Siehe Kapitel 3, S. 8.

draußen (42 %). Fernsehen folgt mit 32 Prozent an dritter Stelle. Ein Viertel der Kinder zählt Sport zu den liebsten Freizeitaktivitäten, für gut ein Fünftel gehören Computer-/Konsolen-/Onlinespiele zum liebsten Freizeitrepertoire. 15 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen entscheiden sich für Unternehmungen mit der Familie, 14 Prozent spielen am liebsten drinnen. Die Beschäftigung mit dem Handy oder Smartphone (13 %), mit Tieren (12 %) oder die Internetnutzung (11 %) zählen für gut jeden Zehnten zu den favorisierten Freizeitaktivitäten. Malen, Zeichnen oder Basteln sind für sieben Prozent besonders attraktiv, jeweils fünf Prozent nutzen am liebsten den Computer offline, lesen Bücher, besuchen eine Jugendgruppe oder hören Musik.

Wie bei den Nutzungshäufigkeiten unterscheiden sich auch die Lieblingstätigkeiten der Mädchen und Jungen. Während Jungen häufiger draußen Spielen, Sport sowie PC-/Konsolen-/Onlinespiele nennen, geben Mädchen zu einem größeren Anteil die Nutzung von Internetanwendungen, die Beschäftigung mit Tieren, Musik hören sowie Kreatives und das Lesen von Büchern an.

Liebste Freizeitaktivitäten 2016

- bis zu drei Nennungen -



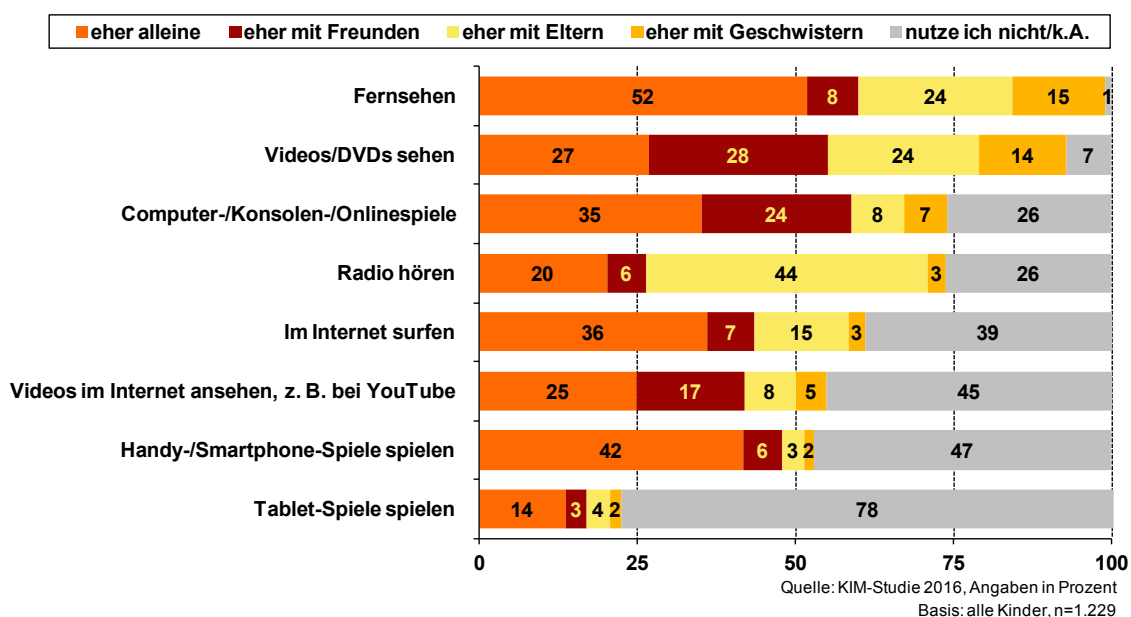
Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent, Nennungen ab 5 %
 *egal über welchen Verbreitungsweg, **egal ob über CD, MP3-Player, Internet etc.
 Basis: alle Kinder, n=1.229

Vergleicht man diese Werte mit der Abfrage der liebsten Freizeitaktivitäten aus dem Jahr 2014, so gibt es nur wenige nennenswerte Unterschiede. Die Handy-/Smartphonenutzung (+4 PP) hat etwas an Beliebtheit gewonnen, während Fernsehen (-4 PP) von einem etwas geringeren Anteil genannt wird.

Neben der Nutzungshäufigkeit sowie der Beliebtheit verschiedener medialer Tätigkeiten wurden die Kinder in der KIM-Studie auch gefragt, ob sie die jeweiligen Medien eher allein, eher mit Freunden, eher mit Geschwistern oder eher gemeinsam mit den Eltern nutzen. Die Ergebnisse dieser Fragestellungen ermöglichen zum einen Rückschlüsse darauf, welche Medien eigenständig und selbstbestimmt genutzt werden. Zum anderen ist aus medienpädagogischer Sicht der Aspekt der Anschlusskommunikation zu Medieninhalten relevant. Daneben zeigt sich auch, welche Medien als familientauglich gelten und bei welchen Medien sich Kinder gerne von ihren Eltern abgrenzen.

Das Fernsehen wird von den Sechs- bis 13-Jährigen am ehesten allein genutzt. Auch digitale Spiele, sei es am Handy oder Smartphone oder an PC, Konsole oder online werden eher allein genutzt. Internet-Recherchen für die Schule werden ebenso am ehesten allein durchgeführt. Für die gemeinsame Nutzung mit Freunden spielen Videos und DVDs die größte Rolle, aber auch Computer-/Konsolen-/Onlinespiele oder Internet-Videos werden oft gemeinsam mit Gleichaltrigen genutzt. Für die gemeinsame Nutzung mit den Eltern hat das Radio eindeutig die größte Relevanz. Aber auch Fernsehen sowie Videos und DVDs werden oft gemeinsam in der Familie genutzt. 15 bzw. 14 Prozent sehen eher gemeinsam mit den Geschwistern fern oder Videos/DVDs an. Tablet-Spiele zeigen für die breite Masse der Sechs- bis 13-Jährigen noch keine Relevanz. Wenn jedoch am Tablet gespielt wird, dann überwiegend von den Kindern allein.

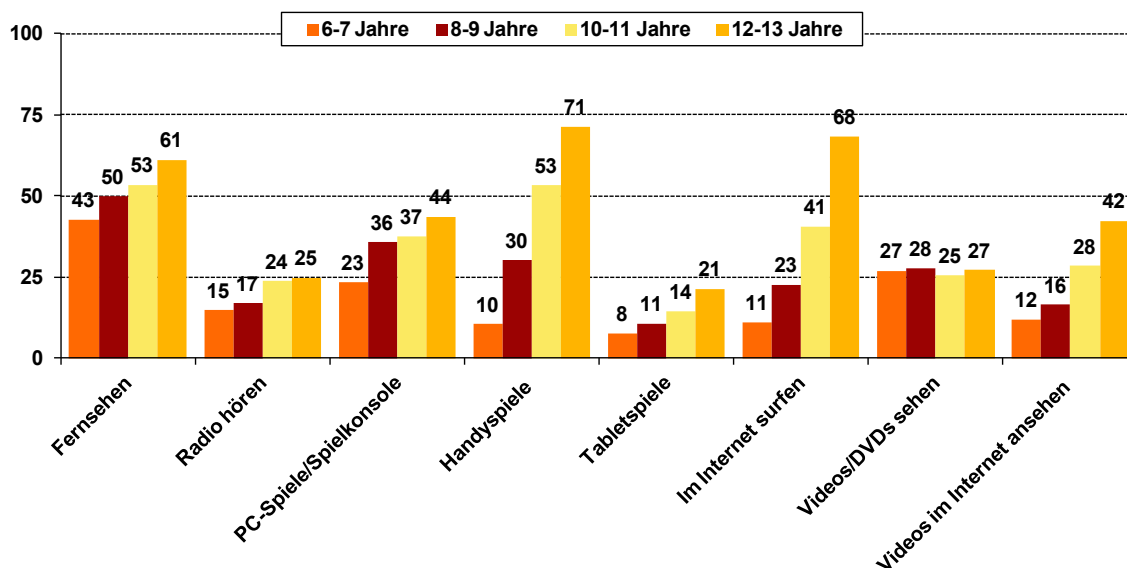
Mediennutzung 2016: mache ich ...



Je älter die Kinder sind, desto eher nutzen sie die verschiedenen Medien allein. Sehr deutlich zeigt sich diese Dynamik bei Handyspielen, beim Umgang mit dem Internet sowie der Online-Recherche für die Schule, aber auch beim Fernsehen und der Nutzung von

Online-Videos. Bei der Radionutzung ist die Veränderung im Altersverlauf nicht so deutlich. Videos/DVDs bilden eine Ausnahme und werden über alle Altersgruppen von jedem Vierten eigenständig genutzt.

Mediennutzung 2016: mache ich eher alleine



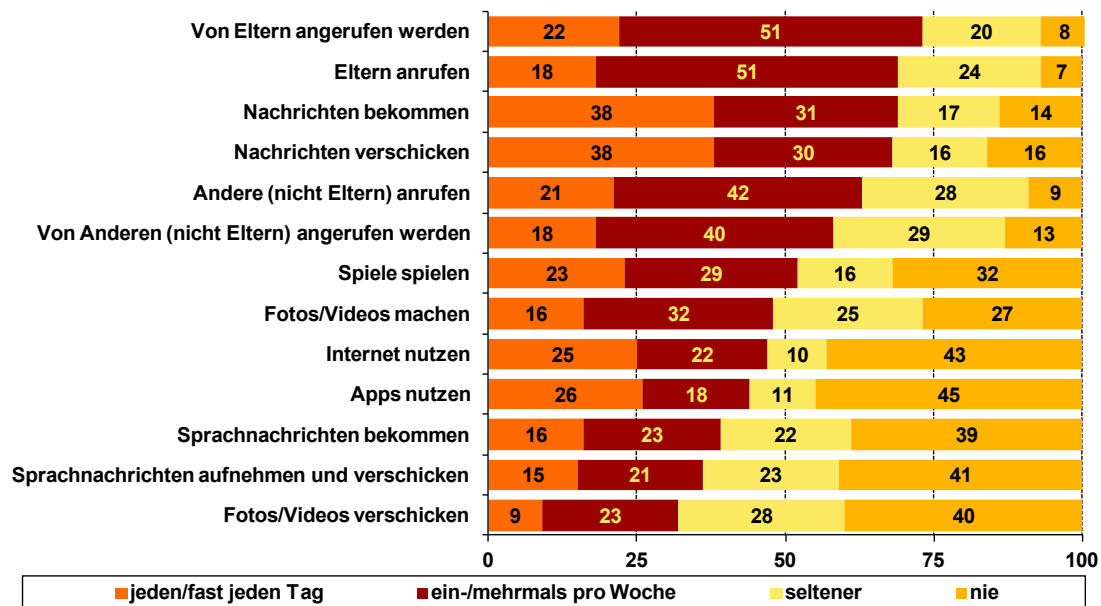
Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent
Basis: alle Kinder, n=1.229

4.2 Handy- und Smartphonennutzung im Alltag

Diejenigen Kinder, die zumindest selten ein Handy oder Smartphone nutzen (67 Prozent aller Sechs- bis 13-Jährigen) wurden in der KIM-Studie zudem differenzierter zu ihrem Handyumgang befragt. Dabei sollten sie zu 14 verschiedenen Handytätigkeiten angeben, wie oft sie diesen nachgehen. Betrachtet man die tägliche Nutzung, steht an erster Stelle die Kommunikation via Textnachrichten (38 %), etwa jeder Vierte nutzt täglich Apps oder das Internet. Bezogen auf die regelmäßige Nutzung, also der mindestens einmal pro Woche verwendeten Handysfunktionen, stehen Telefonate mit den Eltern auf den ersten beiden Plätzen: Etwa je drei Viertel der Handynutzer werden regelmäßig von ihren Eltern angerufen oder rufen diese vom eigenen Mobiltelefon aus an. Auf Platz drei und vier stehen das Empfangen und Versenden von Text-Nachrichten, hier sind die verschiedenen möglichen Kanäle (SMS, Messenger-Apps wie WhatsApp etc., gerätespezifische Messenger usw.) zusammengefasst. Die Kommunikation über geschriebene Nachrichten findet bei etwa sieben von zehn Handynutzern mindestens einmal pro Woche statt. Anrufe von anderen Personen als den Eltern werden bei etwa drei Fünfteln regelmäßig am Mobiltelefon angenommen. Gut die Hälfte spielt regelmäßig Spiele auf dem Handy oder Smartphone, knapp jeder Zweite macht Fotos oder Videos mit dem Gerät. Das Internet nutzen 47 Prozent der Handynutzer mindestens einmal pro Woche über das Mobiltelefon. Apps werden von 44 Prozent in dieser Häufigkeit genutzt. Etwa zwei von fünf Kindern, die ein Handy nutzen,

erhalten regelmäßig Sprachnachrichten (z. B. über WhatsApp), die über den Lautsprecher des Geräts abgespielt und angehört werden können. Ein fast gleich großer Anteil nimmt auch selbst regelmäßig Sprachnachrichten über das Mikrofon des Handys auf und verschickt diese. Fotos und Videos (32 %) werden von einem knappen Drittel regelmäßig verschickt.

Nutzung verschiedener Handy-/Smartphone-Funktionen 2016



Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent
Basis: Handy-Nutzer, n=821

Mädchen zeigen eine etwas stärkere Präferenz für das Erstellen von Fotos oder Videos mit dem Handy (täglich/fast täglich: 21 %, Jungen: 11 %) sowie für das Aufnehmen und Verschicken von Sprachnotizen (17 %, Jungen: 12 %), während Jungen eine höhere Affinität zu Handyspielen (27 %, Mädchen: 19 %) haben.

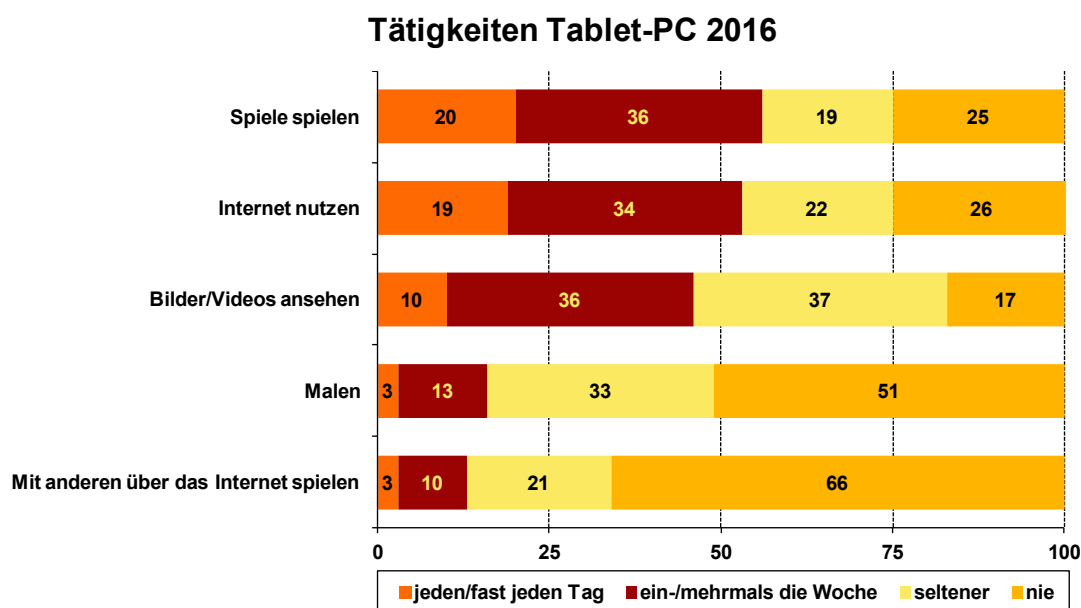
Mit steigendem Alter der Handynutzer werden alle Tätigkeiten häufiger ausgeübt. Die stärkste Dynamik zeigt sich hier beim Verschicken von Nachrichten (täglich/fast täglich, 6-7 Jahre: 7 %, 12-13 Jahre: 56 %).

Im Vergleich zu 2014 wird mit dem Handy oder Smartphone bei der Betrachtung der (fast) täglich genutzten Funktionen etwas weniger telefoniert, die Nutzung von Apps (+7 PP) und das Fotografieren oder Filmen mit dem Handy (+4 PP) haben jedoch etwas an Relevanz gewonnen.

4.3 Tablet-Nutzung im Alltag

Auch wenn es sich nur um eine Teilgruppe handelt, wurden diejenigen Kinder, die zumindest selten einen Tablet-PC nutzen (28 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen), zur Nutzungshäufigkeit verschiedener Tätigkeiten am Tablet befragt. Für Kinder scheint die Kernfunktion des Geräts das digitale Spielen zu sein: 56 Prozent der Tablet-Nutzer spielen regelmäßig (mind. einmal pro Woche) über das Gerät. Ebenso geht gut jeder zweite Tablet-Nutzer zwischen sechs und 13 Jahren mindestens wöchentlich mit dem Gerät online. Das Anschauen von Bildern und Videos ist für 46 Prozent eine regelmäßig genutzte Tablet-Funktion. 16 Prozent erstellen zumindest einmal pro Woche digitale Kunstwerke, indem sie am Tablet malen, 13 Prozent spielen mit Anderen über das Internet – beide Funktionen werden vom Großteil der Kinder, die sich zu den Tablet-Nutzern zählen, aber überhaupt nicht ausgeübt.

Bei der Betrachtung der (fast) täglichen Nutzung ändert sich an der grundlegenden Reihenfolge nichts. Wiederum hat das Spielen am Tablet im Alltag die größte Relevanz vor der Internetnutzung und dem Anschauen von Bildern oder Videos.



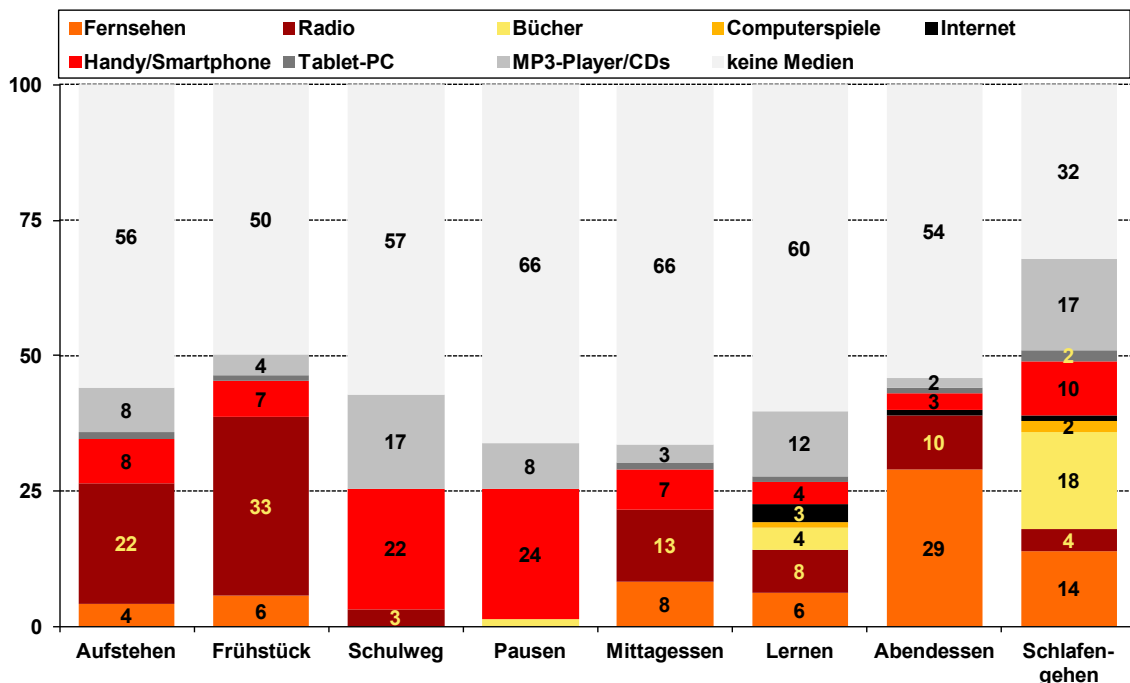
5. Situative Wichtigkeit der Medien

5.1 Wichtigkeit der Medien im Tagesverlauf

Unterschiedliche Medien können in verschiedenen Phasen des Tages, je nach Situation, unterschiedliche Funktionen erfüllen. Einen Hinweis auf die Relevanz eines Mediums in bestimmten Tagesphasen gibt die Frage nach der jeweils subjektiven Wichtigkeit. Zu Beginn des Tages ist das Radio besonders relevant: Gut jedes fünfte Kind nennt es als wichtigstes Medium beim Aufstehen, beim Frühstück ist das Radio dann für jeden Dritten am wichtigsten. Auf dem Weg in die Schule und in den Pausen sind Handy oder Smartphone sowie MP3-Player am bedeutsamsten. Während beim Mittagessen wieder das Radio Relevanz zeigt, sind beim Lernen am Nachmittag vor allem MP3-Player oder CDs wichtig. Beim Abendessen im Familienkreis spielt für ein knappes Drittel der Kinder das Fernsehen die größte Rolle. Bücher erlangen erst am Abend (18 %), vor dem Schlafengehen Relevanz. Fast gleich groß ist der Anteil derer, die beim Zubettgehen Audiomedien wie MP3-Player und CDs am wichtigsten finden. In allen Situationen außer dem Schlafengehen gilt jedoch für die Mehrheit der Kinder, dass keines der zur Auswahl gestellten Medien eine besondere Bedeutung hat.

Wichtigkeit der Medien im Tagesverlauf 2016

- ist mir am wichtigsten -



Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent
Basis: alle Kinder, n=1.229

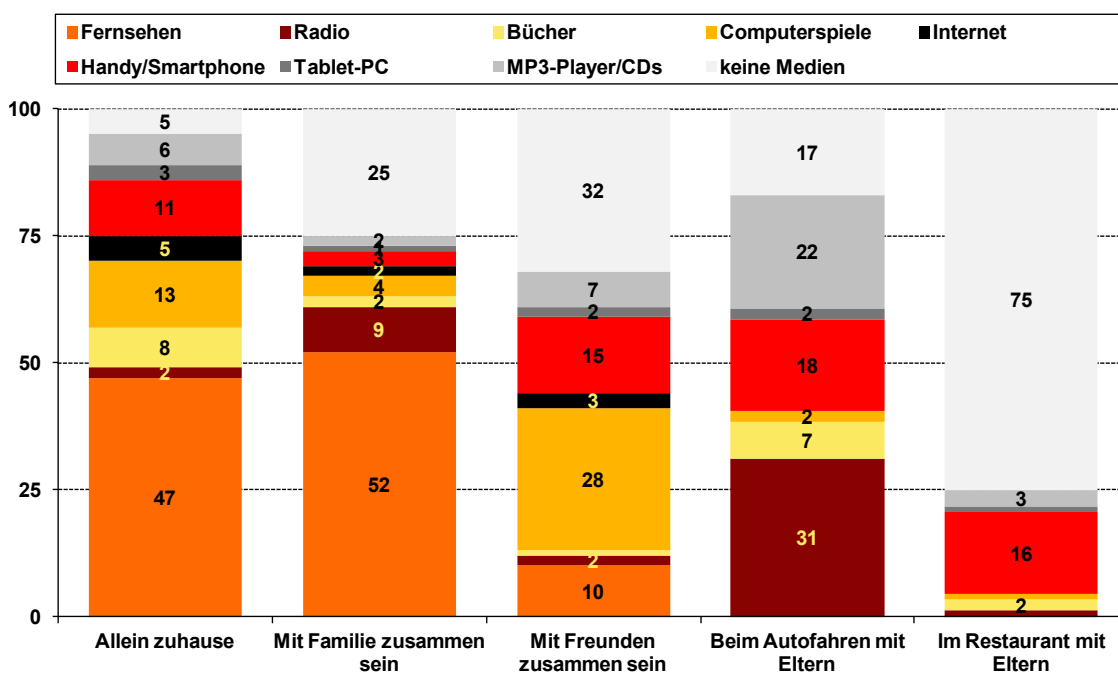
5.2 Wichtigkeit der Medien in bestimmten Situationen

In der KIM-Studie 2016 wurden die Kinder zusätzlich zur Abfrage im Tagesverlauf auch im Hinblick auf fünf spezifische Situationen gebeten, das für sie jeweils wichtigste Medium anzugeben.

Für die erste Situation, die abgefragt wurde, sollten die Kinder sich vorstellen, sie seien alleine zuhause. In diesem Szenario gibt mit 47 Prozent knapp jedes zweite Kind an, das Fernsehen sei das wichtigste Medium. Für 13 Prozent sind Computerspiele am relevantesten und gut jeder Zehnte nennt Handy/Smartphone. Das Fernsehen ist auch das wichtigste Medium (für gut die Hälfte der Kinder), wenn sie gemeinsam mit der Familie Zeit verbringen, daneben spielt das Radio für zehn Prozent die wichtigste Rolle. Wenn die Sechs- bis 13-Jährigen mit Freunden zusammen sind, dann sind Computerspiele für gut jeden Vierten am relevantesten. Das Handy/Smartphone spielt für 15 Prozent in diesem Kontext eine besondere Rolle und jeder Zehnte nennt das Fernsehen hier als wichtigstes Medium. Wenn Kinder mit ihren Eltern im Auto unterwegs sind, dann ist das Autoradio für knapp ein Drittel das bedeutsamste Medium. Für etwa je ein Fünftel sind während der Autofahrt Tablet-PC, Handy oder Smartphone am wichtigsten. Sind die Kinder mit ihren Eltern im Restaurant, so spielen Medien nur für jeden Vierten überhaupt eine Rolle, 16 Prozent nennen dann das Mobiltelefon als wichtigstes Medium.

Wichtigkeit der Medien in der Freizeit 2016

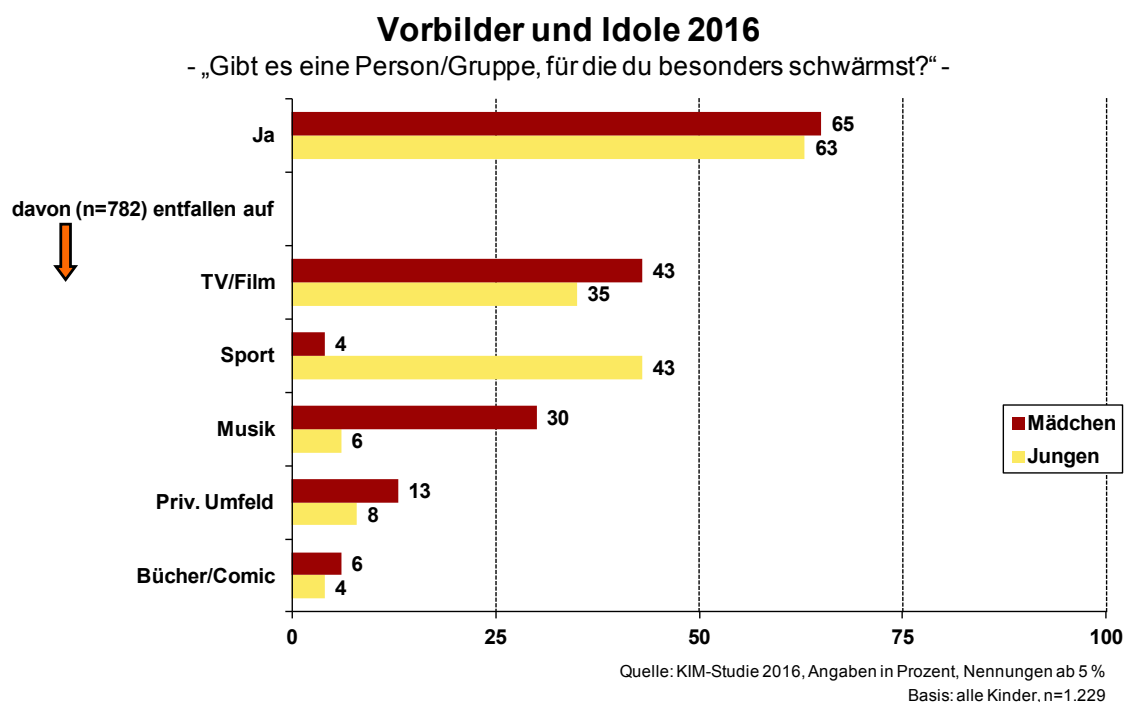
- ist mir am wichtigsten -



Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent
Basis: alle Kinder, n=1.229

6. Vorbilder und Idole

Auch die Rolle von (medialen) Vorbildern wurde im Rahmen der KIM-Studie 2016 untersucht. Die Frage „Gibt es für Dich eine Person oder Figur, für die Du besonders schwärmst oder die Dir einfach besonders gut gefällt?“ bejahen zunächst knapp zwei Drittel aller Kinder (64 %). Diese Person oder Gruppe kommt am häufigsten aus dem Bereich TV/Film (39 %), knapp ein Viertel nennt eine Person aus der Welt des Sports (23 %), etwa jeder Fünfte eine Person oder Gruppe aus der Musikbranche (18 %). Für jedes zehnte Kind kommt das Vorbild aus dem persönlichen Umfeld (11 %). Figuren aus Büchern oder Comics werden von fünf Prozent als Idol oder Vorbild genannt. Das Repertoire an Idolen fällt bei Mädchen und Jungen dabei höchst unterschiedlich aus. Während für Mädchen Figuren aus Film und Fernsehen sowie Personen aus der Musikbranche und dem privaten Umfeld bewundernswert sind, haben Jungen meist Vorbilder aus dem Bereich Sport. Mit steigendem Alter der Kinder werden Idole aus den Bereichen TV/Film sowie aus Büchern oder Comics seltener genannt, während Personen aus der Sport- oder Musikbranche attraktiver werden.



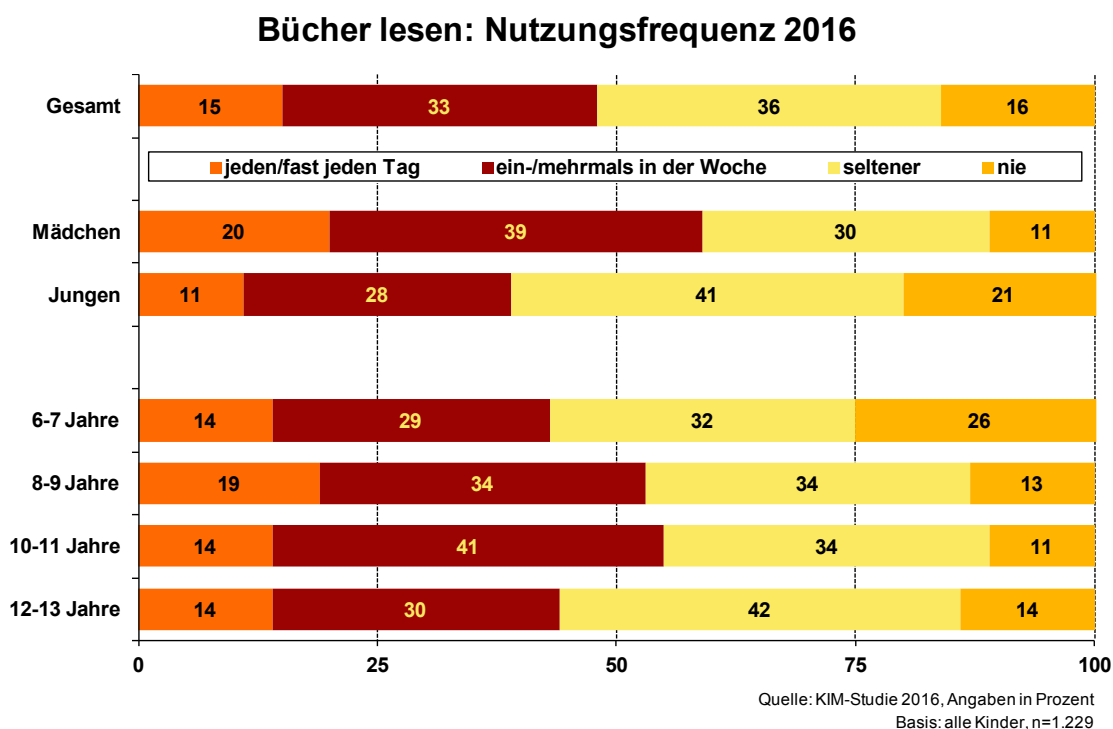
Die Liste der Einzelnennungen wird in diesem Jahr (nach Nennungen aus dem persönlichen/familiären Umfeld des Kindes) wie schon 2012 und 2014 von Justin Bieber angeführt. Auf den weiteren Plätzen folgen Thomas Müller, Elsa die Eiskönigin und Cristiano Ronaldo. Figuren aus der Star Wars-Saga liegen weiter knapp vor Manuel Neuer, Spiderman und Bastian Schweinsteiger. Auch Barbie oder Violetta aus der gleichnamigen TV-Serie werden genannt. Generell wechseln sich also – nach Justin Bieber – Fußballer und fiktive (Disney-) Figuren ab.

7. Bücher und Lesen

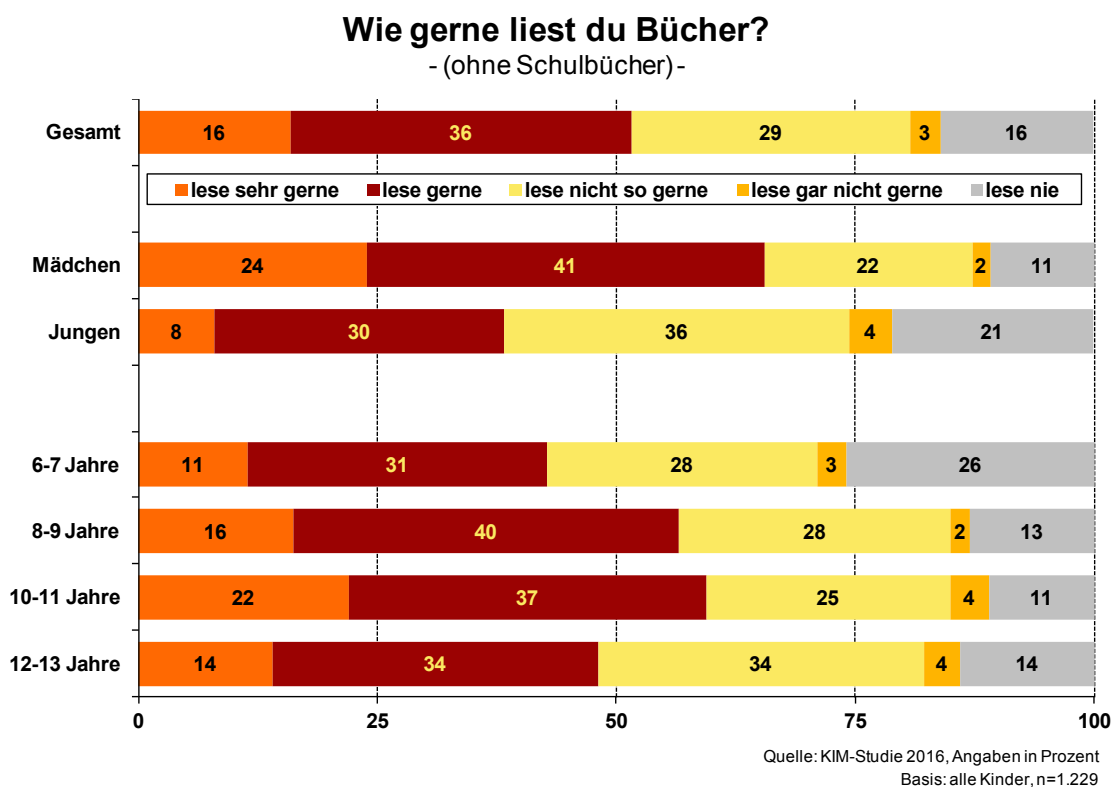
7.1 Nutzungsfrequenz und Präferenzen

Die Fähigkeit zu Lesen schafft in unserer Gesellschaft Zugang zu Informationen, Wissen und Bildung, ermöglicht aber auch den Zugang zu Geschichten und Fantasie-Welten. Dabei stärkt das freiwillige Lesen in der Freizeit ebenso die Lesekompetenz wie die Lektüre, die im Rahmen des Schulunterrichts angeeignet werden muss. Die Untersuchung des Leseverhaltens, wie es in der KIM-Studie erhoben wird, fokussiert auf das Lesen in der Freizeit, also die selbstbestimmte, freiwillige Nutzung von Büchern und die Integration des Lesens in den Alltag. Insgesamt gehören 48 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen in ihrer Freizeit zu den regelmäßigen Lesern (mind. einmal pro Woche), 84 Prozent greifen zumindest selten zum Buch. 16 Prozent der Kinder lesen hingegen überhaupt nicht in ihrer Freizeit. Mädchen zählen mit 59 Prozent deutlich häufiger als Jungen (39 %) zu den regelmäßigen Lesern. Analog dazu gibt es unter Mädchen (11 %) auch nur halb so viele Nichtleser wie unter Jungen (21 %).

Im Altersverlauf nimmt der Anteil der regelmäßigen Leser, die mindestens einmal pro Woche zum Buch greifen, zunächst zu (6-7 Jahre: 43 %, 8-9 Jahre: 53 %, 10-11 Jahre: 55 %) und fällt dann angesichts der weiteren Optionen der – nonmedialen wie medialen – Freizeitgestaltung bei den Zwölf- bis 13-Jährigen (44 %) wieder auf dasselbe Niveau wie bei den Jüngsten ab.

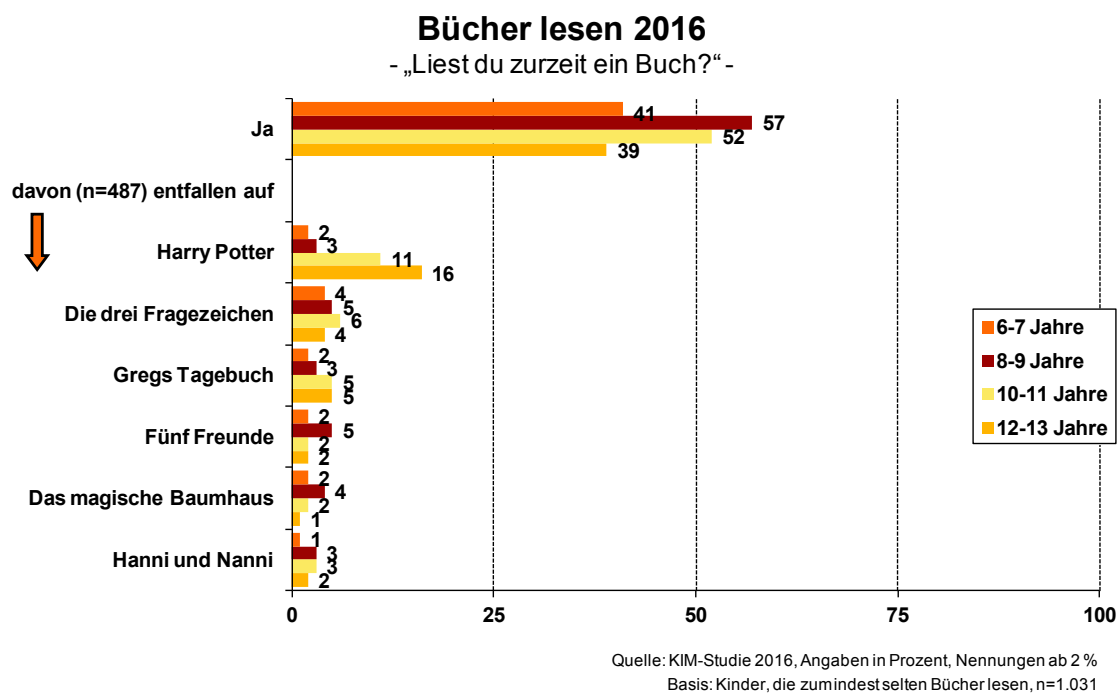


Dass Bücher für Sechs- bis 13-Jährige auch heute noch ein faszinierender Beschäftigungsgegenstand sind, zeigt auch das generelle Interesse am Thema Buch. Knapp jedes zweite Kind (47 %) gibt an, am Thema „Bücher und Lesen“ interessiert zu sein.⁴ 52 Prozent der Kinder lesen gerne oder sehr gerne. Die höhere Affinität der Mädchen zeigt sich auch bei der Beliebtheit des Lesens – für dreimal so viele Mädchen wie Jungen ist Lesen eine sehr beliebte Freizeitaktivität (2014: Mädchen: 28 %, Jungen: 12 %).



Zum Zeitpunkt der Befragung geben 47 Prozent der generell lesenden Kinder (n=1.031) an, gerade ein Buch zu lesen. Auch an dieser Stelle trifft dies mit 57 Prozent auf mehr Mädchen zu als auf Jungen (37 %). Auf Platz eins der genannten Titel steht mit acht Prozent der Nennungen „Harry Potter“, gefolgt von „Die drei Fragezeichen“ (5 %) und „Gregs Tagebuch“ (4 %). Auf den übrigen Plätzen finden sich die „Fünf Freunde“, „Das magische Baumhaus“ und „Hanni und Nanni“. Die Titel ähneln weitestgehend den Nennungen von 2014, wobei die Titel „Twilight“ und „Die Tribute von Panem“, die vor zwei Jahren noch relativ oft genannt wurden, in diesem Jahr kaum noch vertreten sind. Im Altersverlauf wird deutlich, dass die meisten Titel altersübergreifend interessant sind, während „Harry Potter“ erst für die älteren Kinder attraktiv wird.

⁴ Siehe Kapitel 2, S. 6.

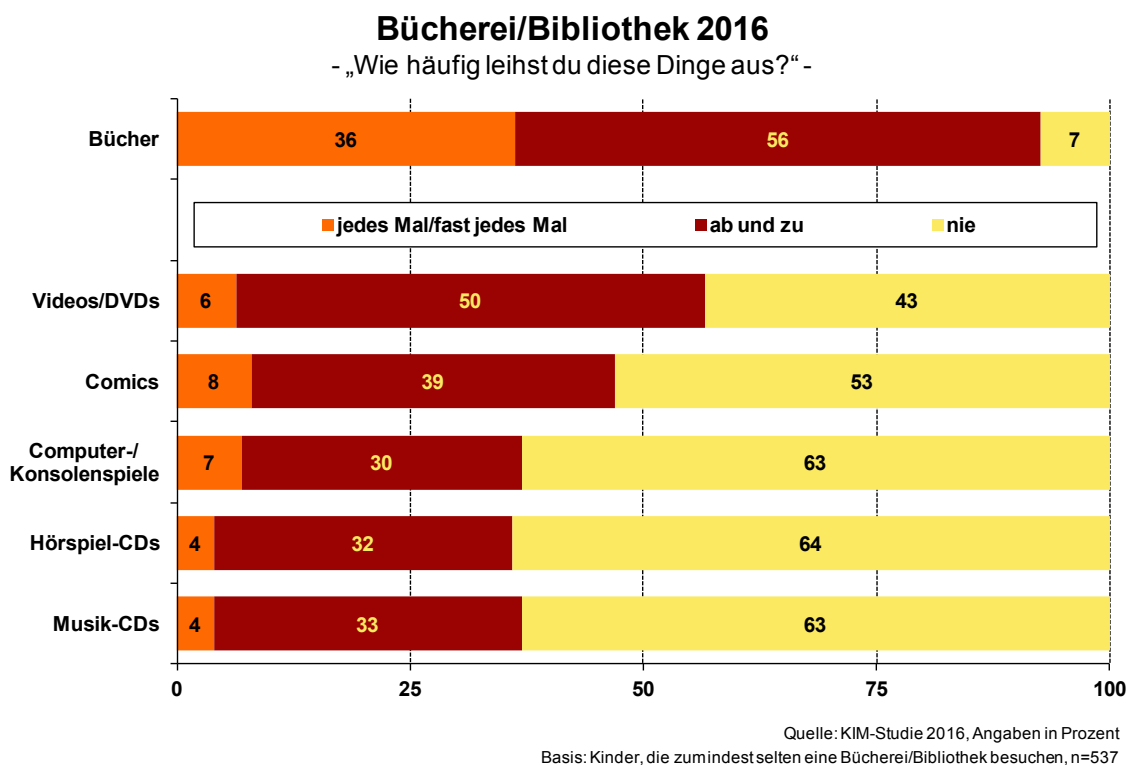


Die Kinder, die zumindest selten lesen, wurden außerdem gefragt, ob sie auch ein Lieblingsbuch haben. Ein Drittel der Leser bejaht diese Frage (34 %), Mädchen haben mit 40 Prozent häufiger ein Lieblingsbuch als Jungen (28 %). Die Nennungen der Lieblingstitel stimmen weitgehend mit den aktuell gelesenen Titeln überein, zusätzlich finden sich die „Tribute von Panem“ sowie der Kinderbuchklassiker „Pippi Langstrumpf“ unter den liebsten Titeln.

Ob Kinder zuhause die Gelegenheit haben, Zugang zum Medium Buch zu finden, hängt deutlich vom formalen Bildungsgrad der Haupterzieher ab. Betrachtet man die Haushaltsausstattung mit Büchern, so sind in Haushalten mit Sechs- bis 13-Jährigen durchschnittlich 128 Bücher vorhanden, die Kinder selbst besitzen 25 Bücher. In Familien mit hoher formaler Bildung der Haupterzieher (Abitur/Studium) ist die hauseigene Bibliothek mit 208 Büchern (Eigenbesitz der Kinder: 32 Bücher) merklich größer als im Durchschnitt. Eltern mit mittlerem formalen Bildungsgrad haben 124 Bücher zuhause (Kinder: 27 Bücher), bei niedrigerer formaler Bildung beträgt die Anzahl der Bücher zuhause 72 Stück (Kinder: 18 Bücher). Mädchen (27 Bücher) besitzen nur geringfügig mehr Bücher als Jungen (24 Bücher).

Während die heimische Ausstattung mit Büchern eine Möglichkeit des Zugangs bietet, sind auch öffentliche Büchereien oder Bibliotheken eine Option für Kinder, mit Büchern und dem Lesen von Geschichten in Kontakt zu kommen. 44 Prozent aller Sechs- bis 13-Jährigen nutzen zumindest selten dieses Angebot. Dort werden dann nach wie vor hauptsächlich

Bücher von den Kindern ausgeliehen, obwohl viele Einrichtungen ihr Angebot kontinuierlich um digitale Medien erweitern.

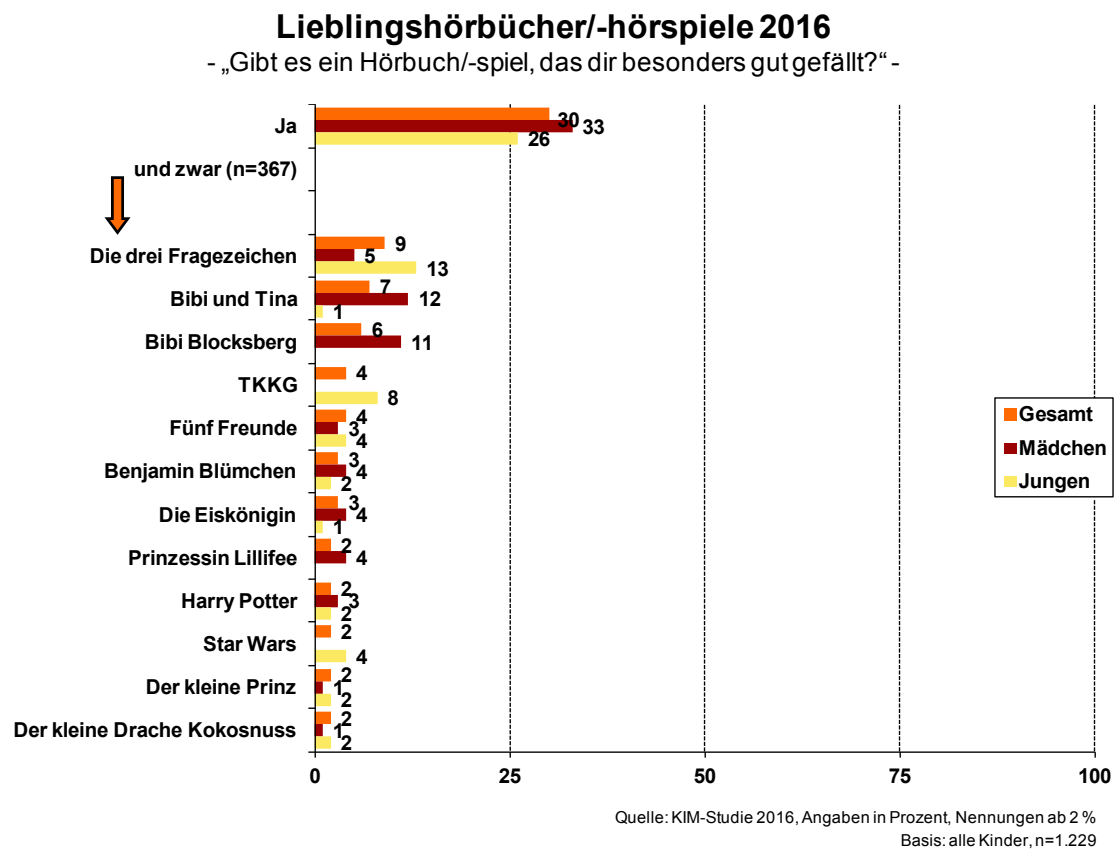


Neben Büchern ist auch die Tageszeitung eine Variante des Zugangs zum Lesen in der Freizeit. 36 Prozent der Familien haben zuhause eine Tageszeitung abonniert. Acht Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen lesen regelmäßig eine Tageszeitung (oder schauen sich diese an). Zumindest selten nutzt dann jedes vierte Kind eine Tageszeitung. Von diesen bejahen 41 Prozent, dass die Tageszeitung, die es zuhause gibt, spezielle Seiten für Kinder enthält, die von den Kindern dann mehrheitlich auch gerne angeschaut werden. 37 Prozent geben an, dass es in „ihrer“ Tageszeitung keine speziellen Kinderseiten gibt. Die restlichen 22 Prozent lesen zwar zumindest selten eine Tageszeitung (bei Freunden, in Arztpraxen, bei Verwandten etc.), haben zuhause aber keinen Zugang zu einem Abo.

7.2 Hörbücher und Hörspiele

Hörspiele sind für Kinder eine weitere Möglichkeit, in Geschichten einzutauchen, insbesondere wenn die eigenen Lesefähigkeiten noch nicht sehr ausgeprägt sind. 53 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen hören zumindest selten Hörspiele oder Hörbücher an, jeder Vierte lauscht den Geschichten regelmäßig. Mädchen (27 %) zählen etwas häufiger zu den regelmäßigen Nutzern als Jungen (23 %) und die Jüngsten (6-7 Jahre: 43 %) sind am häufigsten mindestens einmal pro Woche Zuhörer, für die Ältesten (12-13 Jahre: 8 %) ist das Medium Hörbuch nicht mehr so interessant. Jeder Fünfte hat ein Lieblingshörbuch oder

-hörspiel. Entsprechend der jungen Nutzergruppe wenden sich die genannten Titel hauptsächlich an Jüngere.

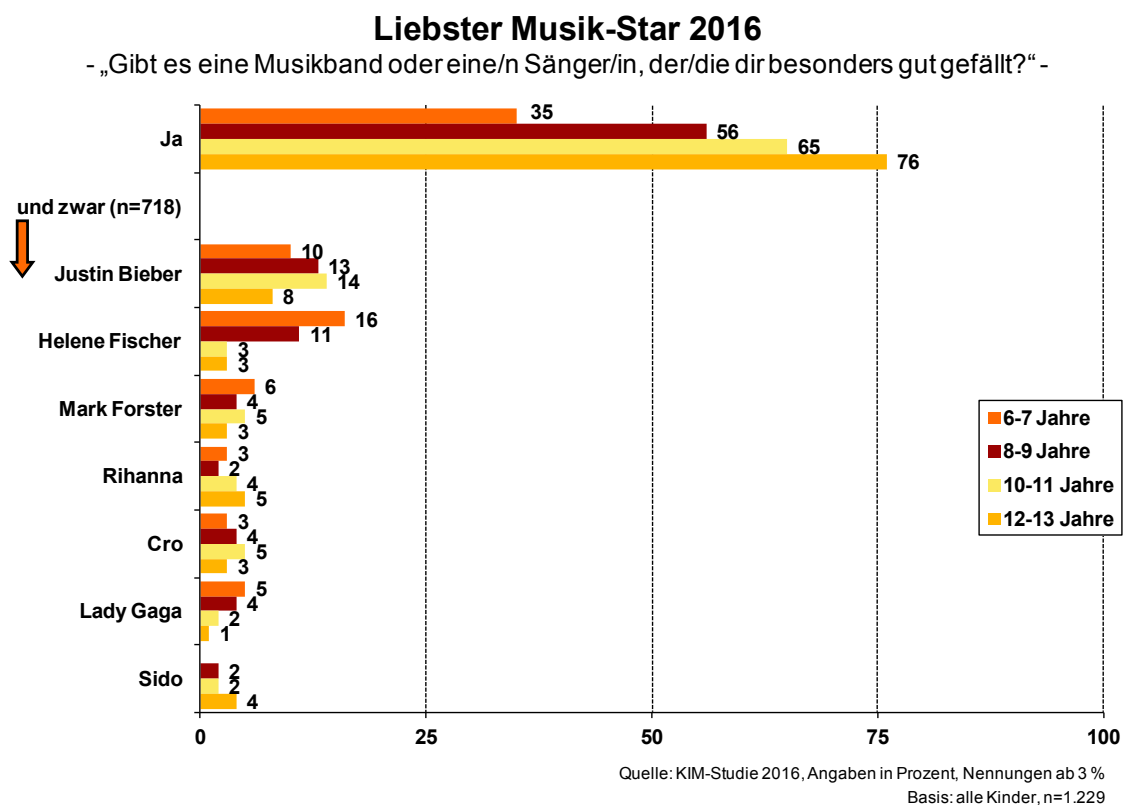


8. Musik und Radio

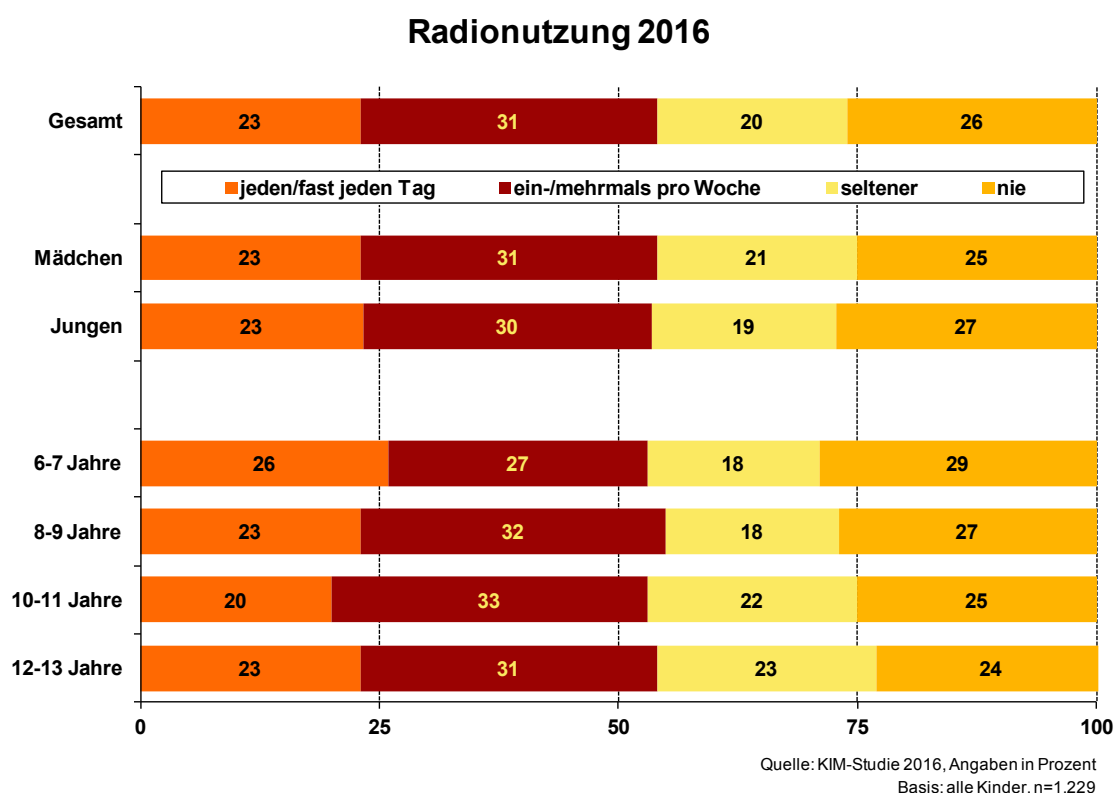
Musik ist auf der Liste der Themen, für die sich Sechs- bis 13-Jährige interessieren, weit vorn und nimmt den fünften Platz von 17 Themenkategorien ein – gut zwei Drittel der Kinder sind am Thema sehr interessiert oder interessiert. Genau drei von vier Kindern hören mindestens einmal pro Woche die Musik ihrer Wahl, ein gutes Drittel zählt zu den täglichen Musikhörern (35 %) – egal ob über CDs, den MP3-Player oder über das Internet. Mit dem Alter der Kinder gewinnt die Bedeutung von Musik im Alltag stark an Relevanz: Während gut jedes fünfte Kind im Alter von sechs bis sieben Jahren täglich oder fast täglich Musik hört, sind es bei den Zwölf- bis 13-Jährigen 54 Prozent.

59 Prozent aller Sechs- bis 13-Jährigen geben an, eine Lieblingsband, eine Lieblingssängerin oder einen Lieblingssänger zu haben. Während zwei Drittel der Mädchen einen liebsten Interpreten haben, ist es bei den Jungen nur jeder Zweite. Justin Bieber führt wie schon 2014 die Liste der beliebtesten Musiker an, gefolgt von Schlagerstar Helene Fischer. Auf den weiteren Plätzen folgen Mark Forster, Rihanna, Cro, Lady Gaga und Sido. Während Mädchen Justin Bieber (16 %, Jungen: 5 %) und Helene Fischer (9 %, Jungen: 3 %) präferieren, zeigen Jungen eine größere Begeisterung für Cro (7 %, Mädchen: 1 %) oder Sido (7 %, Mädchen: 1 %).

Bei der letzten Erhebung 2014 war die Liste der Interpreten fast identisch. Mark Forster ist der einzige Künstler, der vor zwei Jahren noch nicht unter den Nennungen war.



Auch das Radio ist – insbesondere beim Tagesbeginn⁵ – schon fest in den Alltag der Sechs- bis 13-Jährigen integriert. Knapp drei von vier Kindern hören regelmäßig, also zumindest einmal pro Woche, Radio (mit). Ein knappes Viertel gehört zu den täglichen Radiohörern, ein weiteres Viertel hört nach eigener Angabe nie Radio. Zwischen Mädchen und Jungen gibt es hinsichtlich der Radionutzung nur marginale Unterschiede und auch im Altersverlauf bleibt der Anteil der regelmäßigen Nutzer konstant.



Radio ist aus der Perspektive der Kinder ein Medium für die ganze Familie. 44 Prozent geben an, dass sie am ehesten gemeinsam mit den Eltern (oder mit einem Elternteil) Radio hören.⁶

⁵ Siehe Kapitel 5, S. 18.

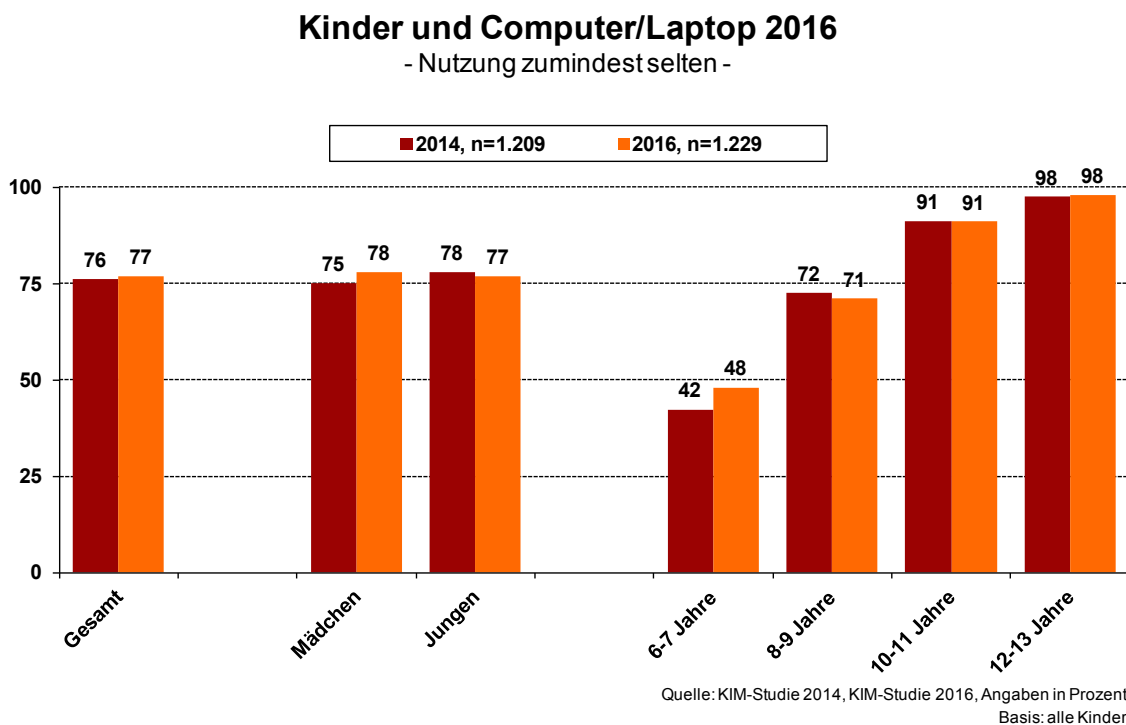
⁶ Siehe Kapitel 4, S. 14.

9. Technische Aspekte der Internetnutzung

Bevor im nächsten Kapitel die inhaltliche Nutzung des Internets durch Kinder untersucht wird, geht es hier zunächst um die Analyse der technischen Gegebenheiten und der Ausstattung mit internetfähigen Endgeräten, die für eine Nutzung notwendig sind.

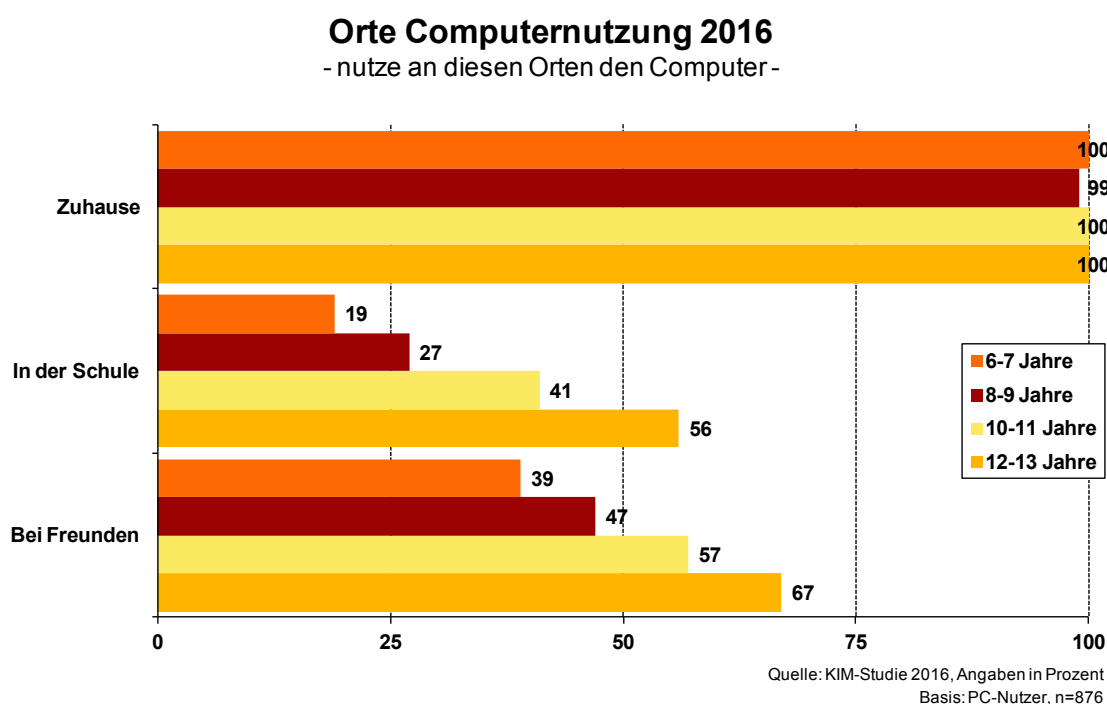
9.1 Verfügbarkeit von Computer und Laptop

Die Haushalte, in denen Sechs- bis 13-Jährige aufwachsen, sind zu 97 Prozent mit einem Computer oder Laptop ausgestattet. Zwar besitzt nur jedes fünfte Kind einen eigenen Computer/Laptop, die in der Familie vorhandenen Geräte werden aber offensichtlich von den Kindern mit genutzt: Gut drei Viertel der Kinder geben an, dass sie zumindest selten einen PC oder Laptop nutzen. Mädchen und Jungen liegen hier gleichauf, im Altersverlauf steigt der Anteil der PC-Nutzer von 48 Prozent bei den Sechs- bis Siebenjährigen auf 98 Prozent bei den Zwölf- bis 13-Jährigen an. Im Vergleich zu 2014 ist nur bei den Jüngsten eine gewisse Dynamik erkennbar (6-7 Jahre: +6 PP).



Fragt man die 23 Prozent der Kinder, die (noch) keinen Computer nutzen, warum sie dies nicht tun, so steht an erster Stelle das Argument, die Eltern würden dies nicht wollen (37 %). Ein weiteres Drittel antwortet „Ich bin dafür noch zu klein“, 15 Prozent finden die Computernutzung zu kompliziert und zwölf Prozent haben schlichtweg kein Interesse an PCs.

Diejenigen Kinder, die zumindest selten Aktivitäten am Computer nachgehen, nutzen alle zuhause einen PC. Gut jeder zweite Computernutzer sitzt auch bei Freunden am PC (56 %) und zwei Fünftel geben an, in der Schule einen Computer zu nutzen.⁷ Jungen (59 %, Mädchen: 52 %) nutzen den PC zu einem größeren Anteil bei Freunden, ansonsten zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede. Mit dem Alter der Computernutzer nimmt die Nutzung bei Freunden und in der Schule merklich zu.



9.2 Verfügbarkeit von Tablet-PC und Handy/Smartphone

Ein Tablet-PC ist mittlerweile zwar in gut jeder vierten Familie (28 %) mit Sechs- bis 13-Jährigen vorhanden, dass die Kinder selbst ein Tablet besitzen, ist jedoch noch die absolute Ausnahme (5 %). Aufgrund dieser relativ geringen Verbreitung ist es nicht überraschend, dass nur 28 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen überhaupt einen Tablet-PC nutzen. Nur sieben Prozent sind (fast) tägliche Nutzer, ein doppelt so großer Anteil geht ein- oder mehrmals in der Woche Tätigkeiten am Tablet nach und weitere sieben Prozent nutzen das Tablet seltener als wöchentlich. Der Großteil der Kinder hat jedoch überhaupt keine Berührungspunkte mit dem Gerät.

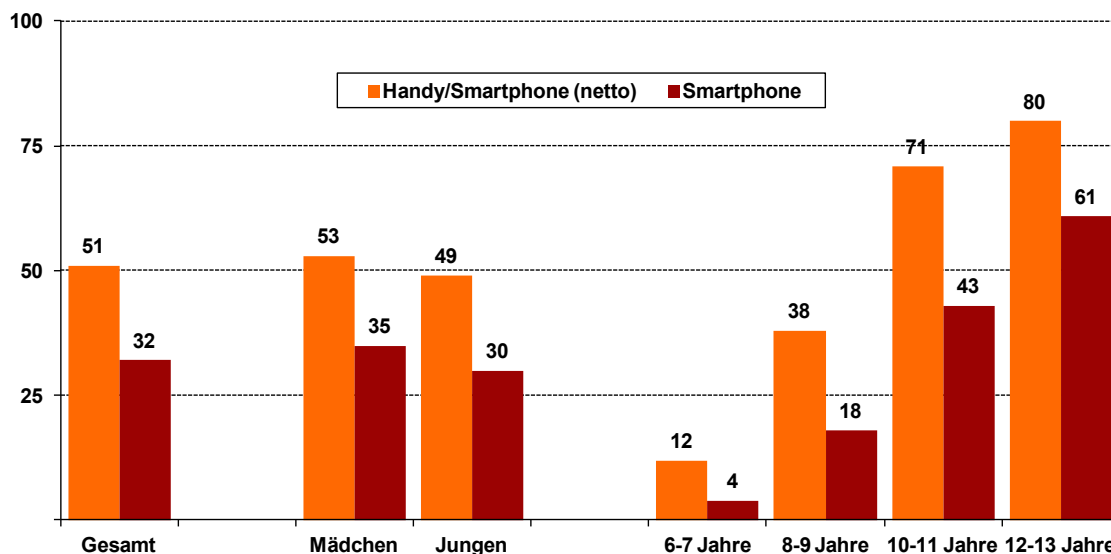
Während nur jedes fünfte Kind einen eigenen Computer oder Laptop und nur eines von 20 Kindern ein Tablet besitzt, kann mittlerweile (nach Angabe der Haupterzieher) die Hälfte der Sechs- bis 13-Jährigen ein Mobiltelefon ihr Eigen nennen (unabhängig davon, ob es sich um ein „konventionelles“ Gerät ohne Internetzugang oder um ein Smartphone mit

⁷ Siehe zu Computernutzung in der Schule Kapitel 14, S. 50.

Internetzugang und Touchscreen handelt).⁸ Nach Angabe der Haupterzieher besitzt jedes dritte Kind ein Smartphone. Mädchen können etwas häufiger als Jungen auf ein eigenes Handy oder Smartphone zurückgreifen, im Altersverlauf nimmt der persönliche Besitz der Kinder deutlich zu. Während bei den Sechs- bis Siebenjährigen nur zwölf Prozent ein eigenes Mobiltelefon besitzen, sind es bei den Zwölf- bis 13-Jährigen schon 80 Prozent.

Handy-/Smartphonebesitz der Kinder 2016

- Angaben der Haupterzieher -



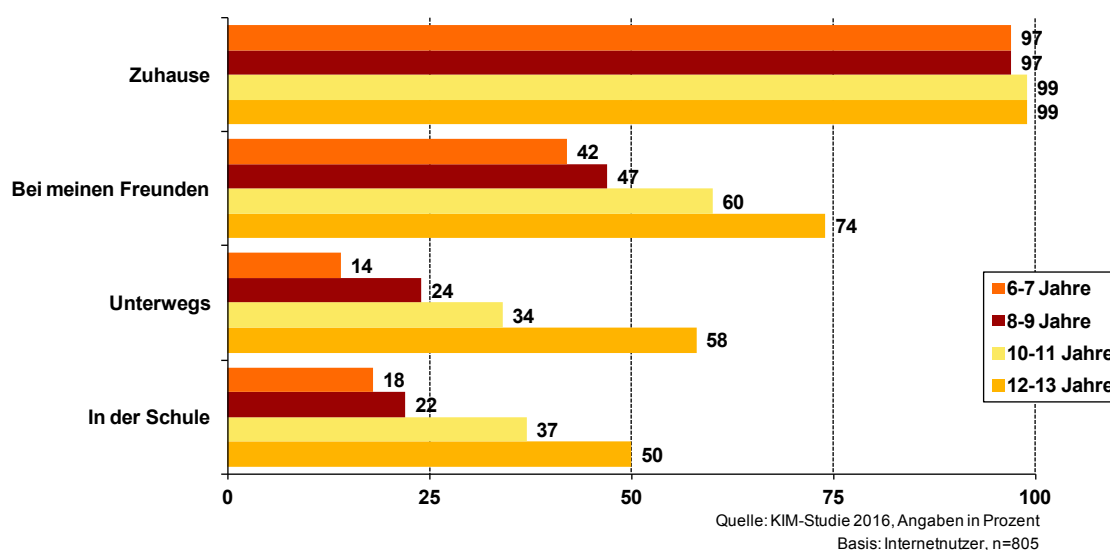
Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent
Basis: alle Haupterzieher, n=1.229

9.3 Orte und Wege der Internetnutzung

Fragt man die Internetnutzer, an welchen Orten sie das Internet nutzen, so geben 99 Prozent die Nutzung zuhause an. Drei Fünftel gehen bei ihren Freunden online, 38 Prozent nutzen Online-Dienste unterwegs und 37 Prozent in der Schule. Zwischen Mädchen und Jungen zeigt sich im Hinblick auf die Nutzungsorte des Internets nur ein Unterschied: Jungen (63 %) gehen öfter bei Freunden online als Mädchen (57 %). Die Nutzung zuhause ist über alle Altersgruppen konstant, während die Nutzung bei Freunden, unterwegs und in der Schule mit steigendem Alter der Kinder stark zunimmt.

⁸ 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 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 2016, S. 23.

Orte der Internetnutzung 2016



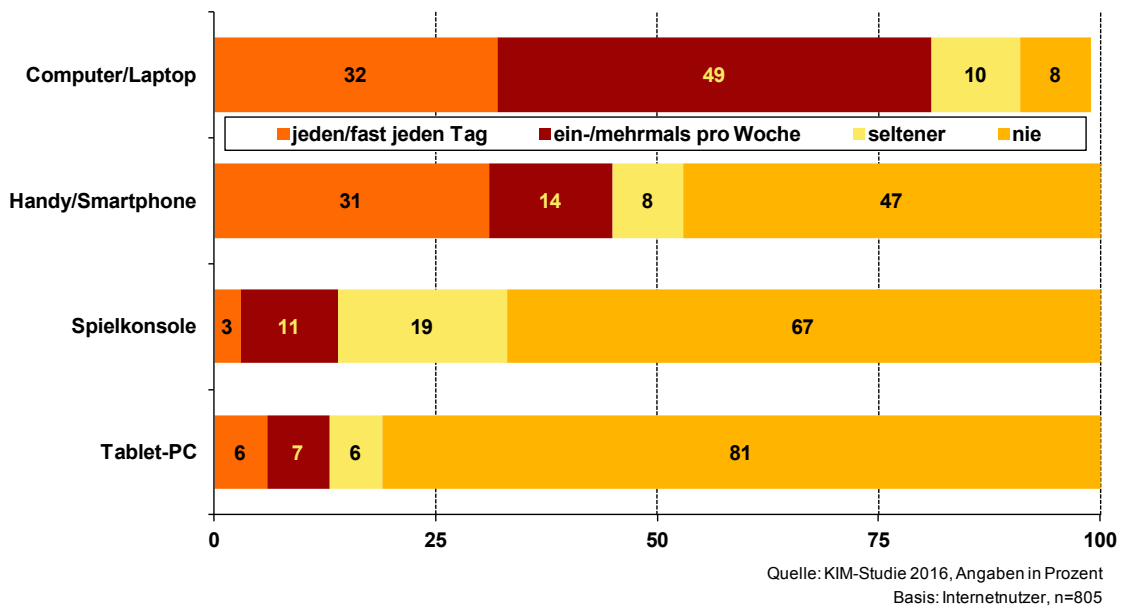
Einen WLAN-Anschluss gibt es bei 86 Prozent der Familien zuhause. Insgesamt dürfen 62 Prozent der Kinder diesen WLAN-Anschluss auch (mit-)nutzen, wobei die Erlaubnis der Eltern mit steigendem Alter der Kinder häufiger erteilt wird (6-7 Jahre: 27 %, 8-9 Jahre: 49 %, 10-11 Jahre: 75 %, 12-13 Jahre: 92 %).

Diejenigen Kinder, die angegeben haben, dass sie unterwegs das Internet nutzen (n=327), wurden im Rahmen der KIM-Studie 2016 auch gefragt, ob sie frei zugängliche WLAN-Netze, zum Beispiel auf Plätzen in der Stadt, in Restaurants oder in der Bahn nutzen. Diese Frage bejaht genau die Hälfte, wobei dies überwiegend Kinder ab zehn Jahren betrifft.

Neben den generellen Orten der Internetnutzung ist auch die Frage der eingesetzten Geräte von Relevanz. Bei der täglichen Nutzung liegen Computer/Laptop und Handy/Smartphone praktisch gleichauf, hier zeigt sich die Alltagsrelevanz des mobilen Internetzugangs. Betrachtet man die regelmäßige Nutzung (mind. einmal pro Woche) so steht hier bei den Kindern, im Gegensatz zu den Jugendlichen aus der JIM-Studie⁹, immer noch die Internetnutzung über Computer/Laptop auf Platz eins. Vier von fünf Internetnutzern gehen mindestens wöchentlich über PC oder Laptop (81 %) online. Handy oder Smartphone werden von 45 Prozent regelmäßig genutzt, um online zu gehen. Mit einem Tablet-PC nutzen 13 Prozent der interneterfahrenen Kinder Onlinedienste, 14 Prozent nutzen eine Spielkonsole – wobei Jungen hier deutlich vorne liegen (mind. einmal pro Woche: 20 %, Mädchen: 8 %).

⁹ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2016, S. 24.

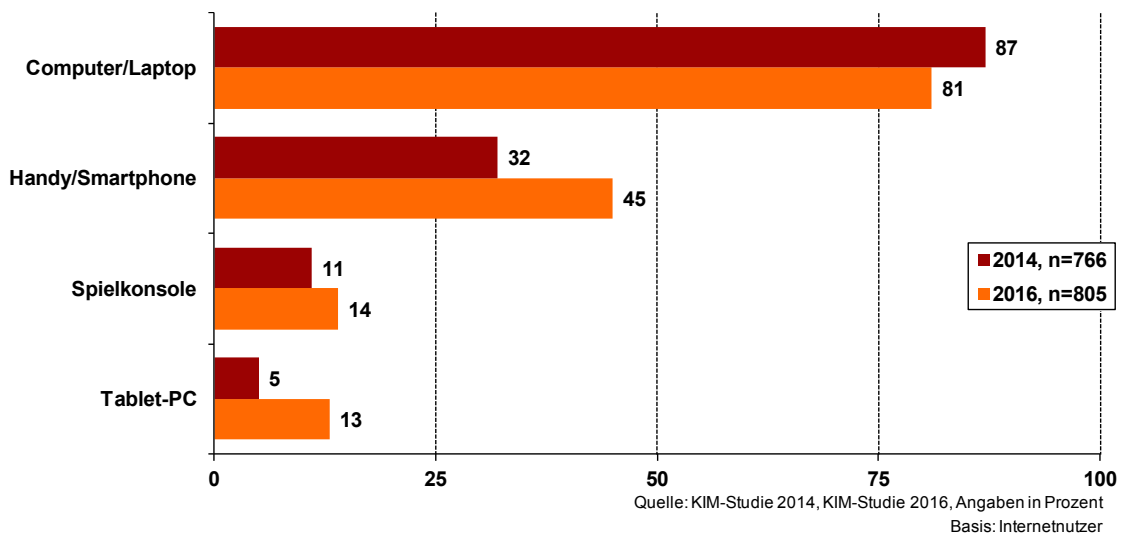
Wege der Internetnutzung 2016



Im Vergleich mit der letzten Erhebung 2014 hat der Anteil der regelmäßigen Internetnutzer über Computer/Laptop etwas abgenommen, wohingegen die Nutzung über Handy/Smartphone und Tablet-PC deutlich an Relevanz gewonnen hat.

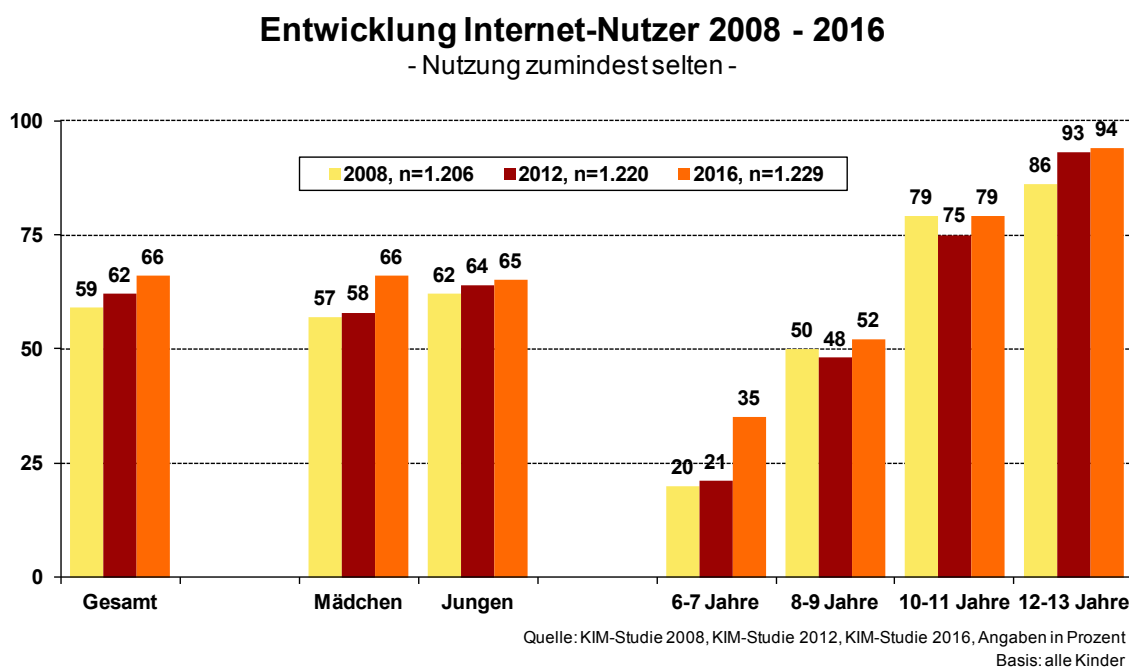
Wege der Internetnutzung 2016

- min. einmal pro Woche -



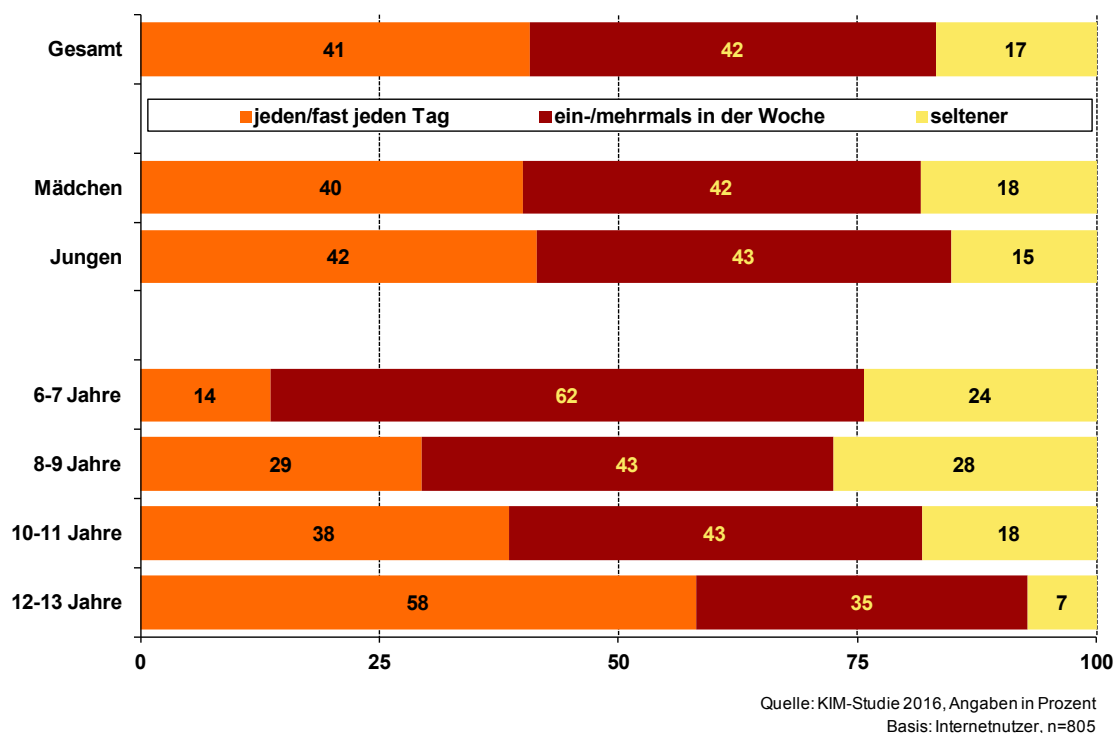
10. Inhaltliche Aspekte der Internetnutzung

Fast alle Kinder haben im Hinblick auf den technischen Zugang zumindest potentiell die Möglichkeit, zuhause das Internet zu nutzen. Zwei Drittel aller Sechs- bis 13-Jährigen zählen dann auch tatsächlich zu den Internetnutzern, hierbei sind Mädchen und Jungen gleichermaßen vertreten. Aktuell nutzt bei den Jüngsten gut ein Drittel zumindest selten das Internet, im Alter von acht bis neun Jahren ist bereits die Hälfte 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 Online-Dienste in Anspruch. Trotz der gestiegenen Geräteausstattung mit Smartphones und Tablet-PCs ist der Anteil der Internetnutzer insgesamt nur relativ moderat angestiegen. Im Vergleich zu 2012 nutzen etwas mehr Mädchen das Internet (+8 PP). Ein deutlicher Anstieg zeigt sich nur bei den Sechs- bis Siebenjährigen (+14 PP).



Wenn Kinder das Internet nutzen, dann sind sie zu 41 Prozent jeden oder fast jeden Tag online, ein gleich großer Anteil ist ein- oder mehrmals pro Woche im Netz (42 %) und 17 Prozent nehmen seltener als wöchentlich Internetdienste in Anspruch. Zwischen Mädchen und Jungen zeigen sich keine merklichen Unterschiede. Mit dem Alter der Internetnutzer steigt auch die Nutzungsfrequenz stark an. Sind nur 14 Prozent der Jüngsten (fast) täglich online, so sind es bei den Zwölf- bis 13-Jährigen schon 58 Prozent.

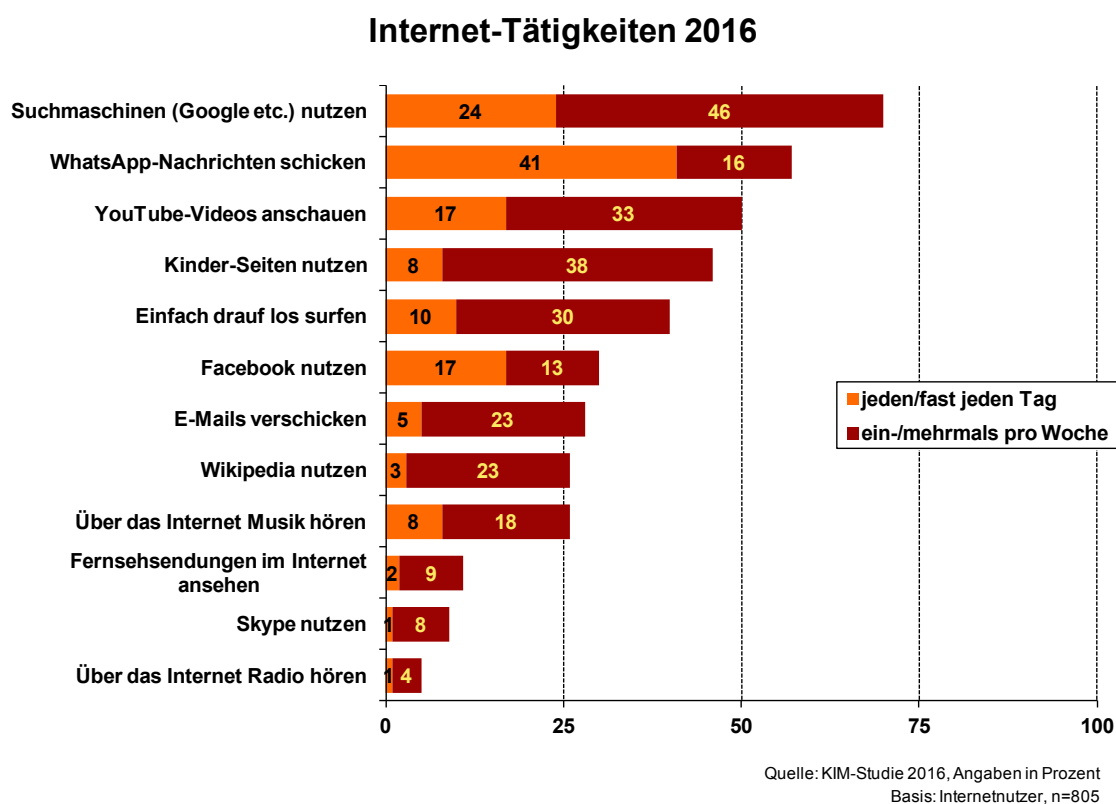
Nutzungsfrequenz Internet/Online-Dienste 2016



Bei der Betrachtung der täglichen Aktivitäten ist die WhatsApp-Nutzung besonders relevant: 41 Prozent der interneterfahrenen Kinder nutzen die Messenger-App täglich. Neben WhatsApp sind es Suchmaschinen (24 %), YouTube (17 %) und Facebook (17 %) die im Alltag der Kinder herausstechen. Die weiteren Tätigkeiten sind im Hinblick auf die tägliche Nutzung nicht von großer Bedeutung. Bei den regelmäßigen (also mindestens einmal pro Woche ausgeübten) Tätigkeiten steht an erster Stelle die Recherche über Suchmaschinen (70 %), die Zugang zu unendlichen Informationen unterschiedlichster Interessensgebiete der Kinder (und auch ungeeigneten Inhalten) bieten. Mit 58 Prozent liegt das Verschicken von WhatsApp-Nachrichten auf Platz zwei, vor dem Anschauen von YouTube-Videos (50 %). Spezielle Kinderseiten werden von 46 Prozent regelmäßig genutzt, zwei von fünf Internetnutzern surfen regelmäßig ohne bestimmten Anlass drauf los. Facebook (30 %) wird von einem knappen Drittel mindestens wöchentlich genutzt, 28 Prozent verschicken mit dieser Häufigkeit E-Mails. Gut ein Viertel nutzt regelmäßig Wikipedia (26 %) oder hört über das Internet Musik (26 %). Fernsehsendungen (12 %) sieht sich gut ein Zehntel regelmäßig über das Internet an, Skype wird von neun Prozent mindestens einmal pro Woche genutzt. Radio hören über das Internet ist nur für fünf Prozent eine regelmäßige Option.

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: 26 %, 8-9 Jahre: 36 %, 10-11 Jahre: 56 %, 12-13 Jahre: 82 %).

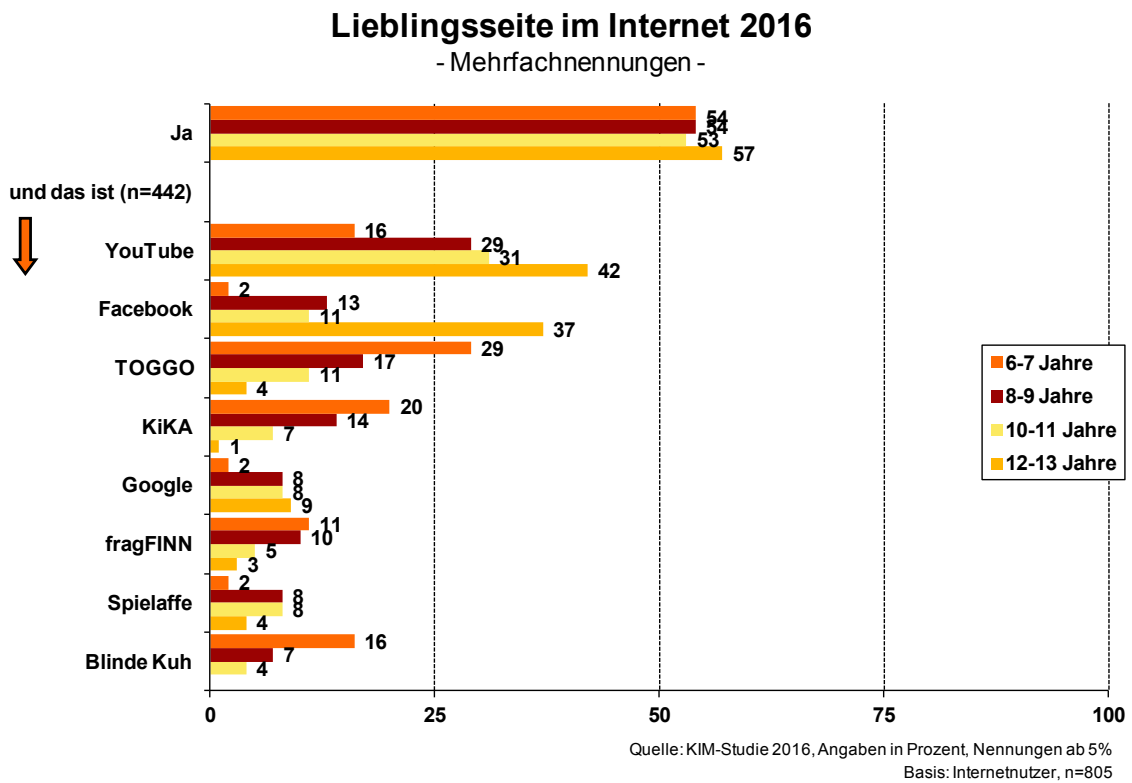


Im Vergleich zu 2014 haben hinsichtlich der regelmäßigen Nutzung insbesondere die Musik- (+5 PP) sowie TV-Sendungenutzung (+4 PP) über das Internet etwas an Popularität gewonnen.

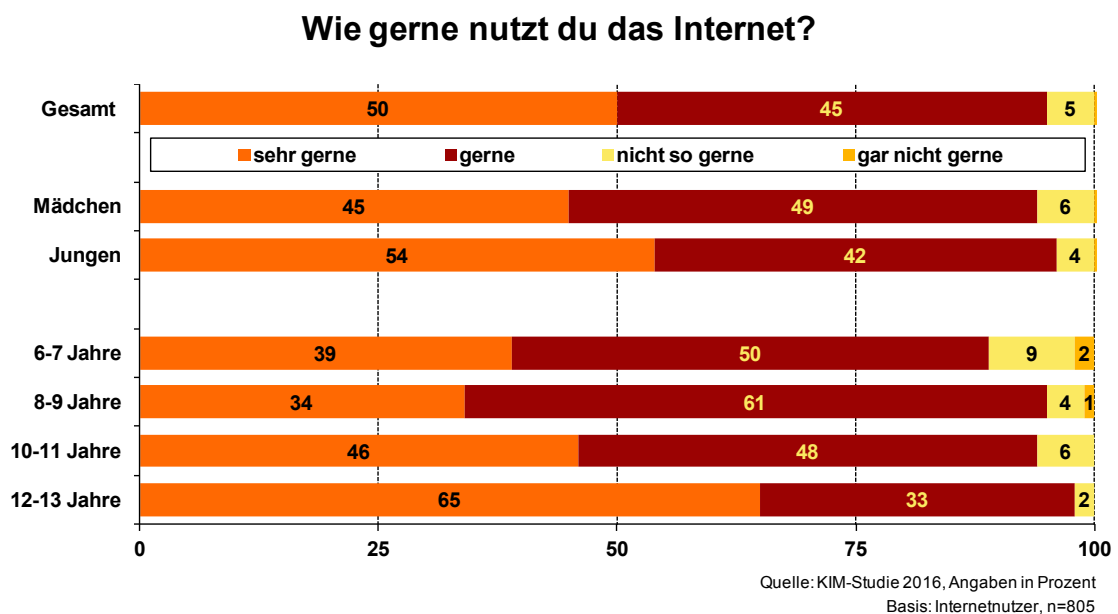
An einem durchschnittlichen Wochentag sind die Sechs- bis 13-Jährigen aktuell nach Einschätzung der Haupterzieher 39 Minuten online. Zwischen Mädchen (39 Min.) und Jungen (38 Min.) zeigen sich keine Differenzen. Die Jüngsten sind 15 Minuten täglich mit Internetaktivitäten beschäftigt, eine inhaltlich breiter gefächerte Nutzung (und auch die Nutzung für die Schule) lassen die Nutzungsdauer mit dem Alter der Kinder stark ansteigen (8-9 Jahre: 25 Min., 10-11 Jahre: 43 Min., 12-13 Jahre: 69 Min.).

Fragt man die Internetnutzer, ob sie auch eine Lieblingsseite im Internet haben (Mehrfachnennungen waren möglich), so bejahen dies 55 Prozent, Mädchen (53 %) etwas seltener als Jungen (57 %). Die Liste der konkreten Angebote wird von YouTube (33 %) angeführt, dahinter folgt Facebook (20 %) vor den Onlineangeboten der Kinder-Fernsehsender Super RTL (TOGGO: 12 %) und KiKA (8 %). Sieben Prozent nennen Google, sechs Prozent die Kindersuchmaschine „fragFINN“. Die (werbefinanzierte und nicht speziell für Kinder konzipierte) Spieleplattform „Spielaffe“ (6 %) wird etwas häufiger genannt als die Kindersuchma-

schine „Blinde Kuh“ (5 %). Jungen (37 %) zeigen eine deutlich stärkere Präferenz für YouTube als Mädchen (29 %), während diese Facebook (22 %, Jungen: 19 %) etwas häufiger nennen. YouTube und Facebook gewinnen mit steigendem Alter der Kinder zunehmend an Beliebtheit, während die Kinderangebote an Relevanz verlieren.



Generell erfreut sich das Internet bei den sechs- bis 13-jährigen Nutzern großer Beliebtheit. Jeder Zweite nutzt sehr gerne, weitere 45 Prozent gerne das Internet.



11. WhatsApp und Facebook

11.1 Kontakt zu Freunden und Eltern

Smartphones und das 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. Mit 66 Prozent hat der Anteil der Internetnutzer unter den Kindern einen Höchststand erreicht, gleiches gilt für die Häufigkeit, mit der diese das Internet nutzen. Daneben sind 37 Prozent sehr am Thema Handy/Smartphone interessiert, wobei das Interesse mit zunehmendem Alter deutlich ansteigt (6-7 Jahre: 13 %, 12-13 Jahre: 65 %).

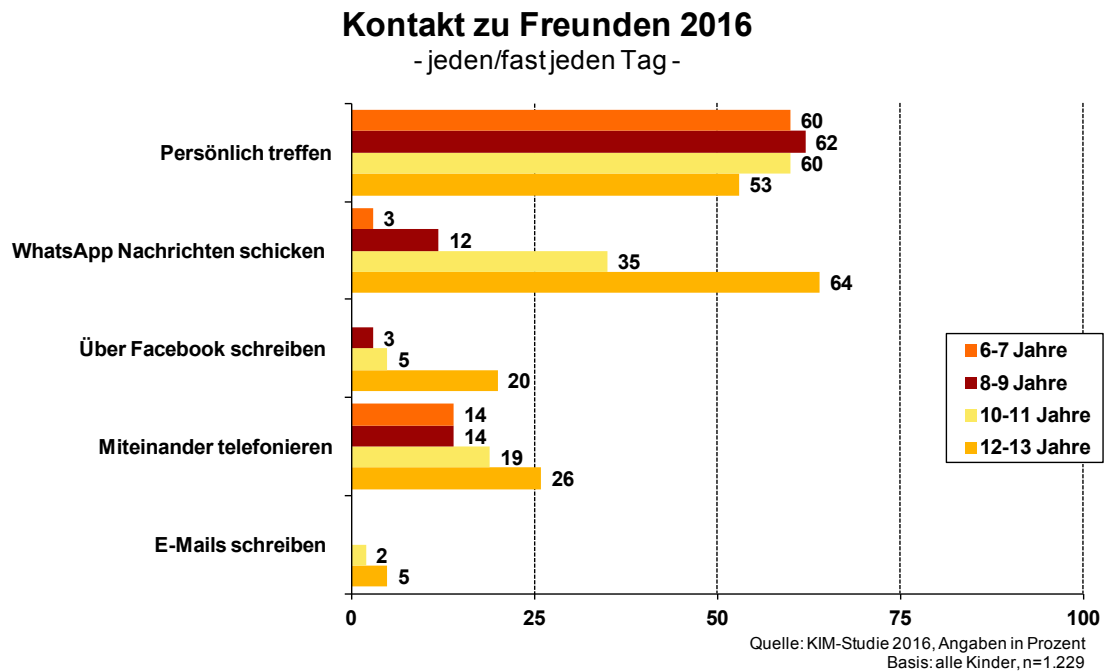
Die kommunikativen Aspekte der Online-Nutzung haben bereits bei Kindern einen hohen Stellenwert.¹⁰ Ein Fünftel der Internetnutzer gibt Facebook als liebste Seite im Netz an, das Verschicken von WhatsApp-Nachrichten ist nach der Nutzung von Suchmaschinen die am häufigsten ausgeübte Tätigkeit im Internet. Vor allem bei der Organisation des Alltags und der Kommunikation mit Freunden spielen beide Social Media-Plattformen bei den internet-erfahrenen Kindern inzwischen eine große Rolle.

Die Sechs- bis 13-Jährigen haben durchschnittlich sieben Freunde in der näheren Umgebung. Persönlichen Kontakt zu ihren Freunden haben mit 97 Prozent fast alle Kinder mindestens einmal pro Woche, knapp 60 Prozent sogar jeden bzw. fast jeden Tag. Zusätzlich halten Kinder medienvermittelt Kontakt – 29 Prozent schicken nahezu täglich WhatsApp-Nachrichten, jedes fünfte Kind telefoniert täglich mit seinen Freunden. Bezogen auf alle Kinder spielen Facebook (7 %) oder E-Mails (2 %) bei der täglichen Kommunikation mit Freunden kaum eine Rolle.

Während sich Mädchen und Jungen nur beim Telefonieren mit Freunden unterscheiden (jeden/fast jeden Tag, Mädchen: 48 %, Jungen: 40 %), zeigt die Betrachtung nach Altersgruppen sehr viel deutlichere Unterschiede, die allerdings vor allem die digitalen Kommunikationsformen betreffen. Das regelmäßige Telefonieren mit den Freunden nimmt mit dem Alter der Kinder zwar zu (6-7 Jahre: 14 %, 12-13 Jahre: 26 %), der Zuwachs fällt aber weniger markant aus als bei der Kommunikation per WhatsApp oder Facebook. Nur drei Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen haben jeden oder fast jeden Tag per WhatsApp mit Freunden Kontakt, dieser Anteil vervierfacht sich aber bereits im anschließenden Alterssegment. Bei den Zehn- bis Elfjährigen nutzt bereits ein Drittel nahezu täglich WhatsApp innerhalb der Peer Group, in der Altersgruppe darüber sind es fast doppelt so viele. Und während bei Kindern bis zu elf Jahren das persönliche Treffen immer an erster Stelle

¹⁰ Zum Stellenwert der Kommunikation bei der Internet-Nutzung Jugendlicher siehe JIM-Studie 2016, S. 31.

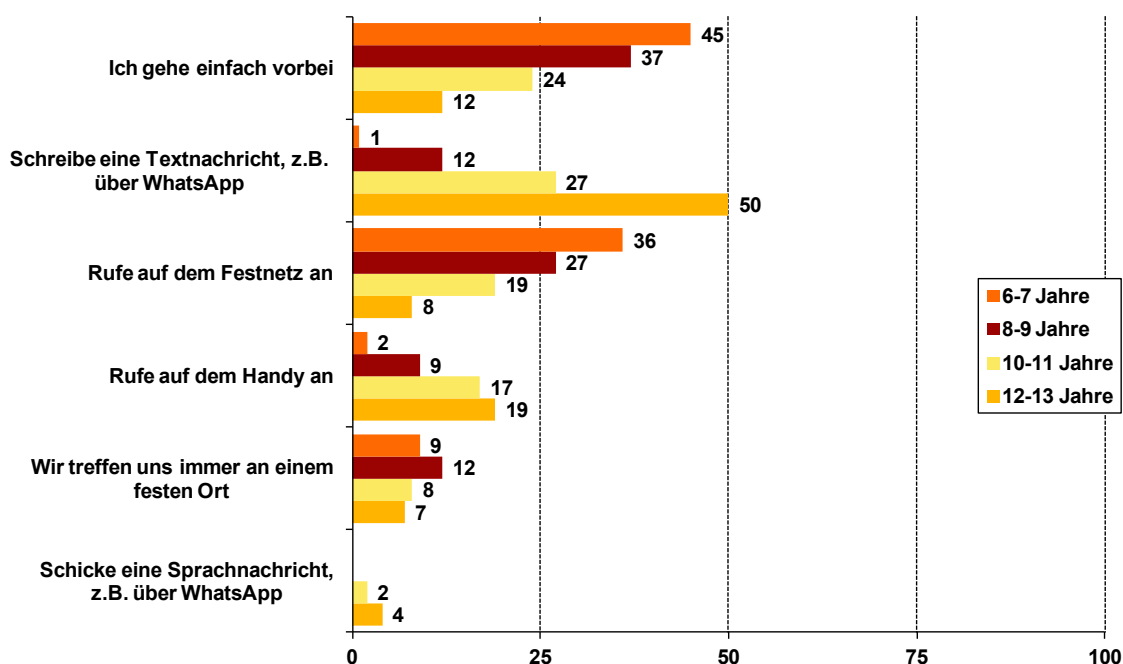
steht, wird diese Option bei den Ab-Zwölfjährigen von WhatsApp auf den zweiten Rang verwiesen.



Um generell Verabredungen mit Freunden zu treffen, haben die Kinder unterschiedliche Routinen. 29 Prozent gehen meistens einfach so bei ihren Freunden vorbei, 23 Prozent schicken meistens eine Textnachricht (z. B. über WhatsApp). Ein weiteres Fünftel greift zum Telefon und ruft den oder die Freunde auf dem Festnetz an, zwölf Prozent wählen das Handy/Smartphone. Neun Prozent brauchen keine (weitere) Kommunikation, sondern treffen sich mit ihren Freunden immer an einem festen Ort. Und eine Minderheit von zwei Prozent benutzt Sprachnachrichten (z. B. über WhatsApp) um sich zu verabreden. Während Jungen etwas häufiger spontan bei ihren Freunden vorbeigehen (32 %, Mädchen: 22 %), schicken Mädchen etwas häufiger eine WhatsApp-Nachricht (25 %, Jungen: 21 %). Auch haben Jungen zu einem etwas höheren Anteil einen festen Ort, an dem sie ihre Freunde treffen (10 %, Mädchen: 7 %). Mit zunehmendem Alter der Kinder geht der spontane Besuch, wohl auch aufgrund einer höheren Smartphone-Dichte sowie zunehmender Freizeit- bzw. Außer-Haus-Aktivitäten, zurück. Auch der Anruf auf dem Festnetz verliert stark an Bedeutung. Deutlich wichtiger wird WhatsApp oder der Anruf auf dem Handy um Treffen mit Freunden zu organisieren.

Verabredungen mit Freunden 2016

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



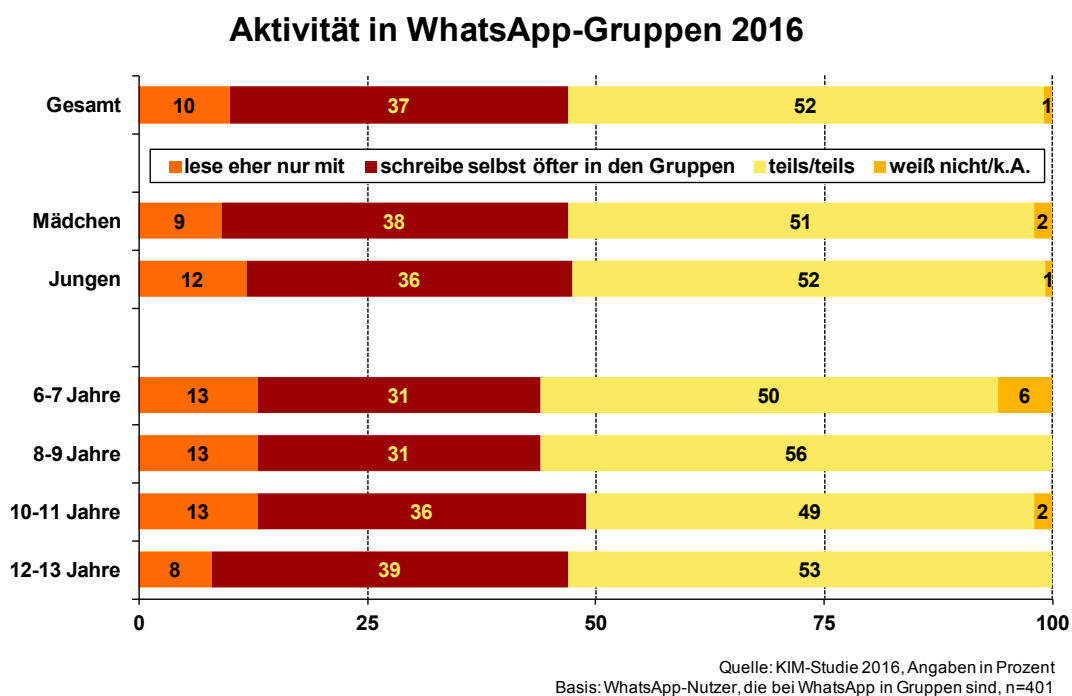
Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent
Basis: alle Kinder, n=1.229

Die Kommunikation mit den Eltern verläuft hingegen „persönlicher“. Wenn Kinder von unterwegs schnell etwas mitteilen wollen, dann rufen 41 Prozent auf dem Festnetz und 31 Prozent auf dem Handy der Eltern an. 17 Prozent schicken eine Text- und zwei Prozent eine Sprachnachricht. Offenbar zählt hier der persönliche Dialog und der schnelle Austausch von Argumenten – wenn es z. B. darum geht, dass das Kind später nach Hause kommt. Im Altersverlauf gehen die Anrufe auf dem Festnetz deutlich zurück (6-7 Jahre: 65 %, 12-13 Jahre: 20 %), die auf dem Mobiltelefon (6-7 Jahre: 16 %, 12-13 Jahre: 40 %) steigen hingegen deutlich an. Wohl auch aufgrund der erhöhten Lese- und Schreibfertigkeiten erhöht sich die Bedeutung von Textnachrichten mit zunehmendem Alter der Kinder (6-7 Jahre: 1 %, 12-13 Jahre: 36 %). Bei Kontakten zu den Eltern bleibt aber auch bei den ältesten Kindern das Gespräch (per Handy) am wichtigsten.

11.2 WhatsApp-Gruppen

WhatsApp bietet neben dem individuellen Kontakt zu Einzelpersonen das Feature, sich in Gruppen zu organisieren. Nachrichten, Bilder oder Sprachnachrichten gehen dann immer zeitgleich an alle Gruppenmitglieder. Kinder die WhatsApp nutzen (n=538) sind im Schnitt bei 2,2 Gruppen dabei, insgesamt 75 Prozent der WhatsApp-Nutzer sind mindestens Mitglied einer Gruppe. 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.

Der Aktivitätsgrad der Kommunikation kann dabei mehr oder weniger passiv (ich lese eher mit, was die anderen schreiben) oder aktiv (ich schreibe selbst öfter in die Gruppe) sein. Kinder die bei WhatsApp-Gruppen dabei sind (n=401), ordnen sich zur Hälfte keinem der beiden Aktivitätspole zu und beschreiben ihre Nutzung mit „teils/teils“. 37 Prozent ordnen sich der Aussage „Ich schreibe selbst öfter in Gruppen“ zu, jeder Zehnte beschreibt sich als eher passives Mitglied – unabhängig von Geschlecht oder Alter.

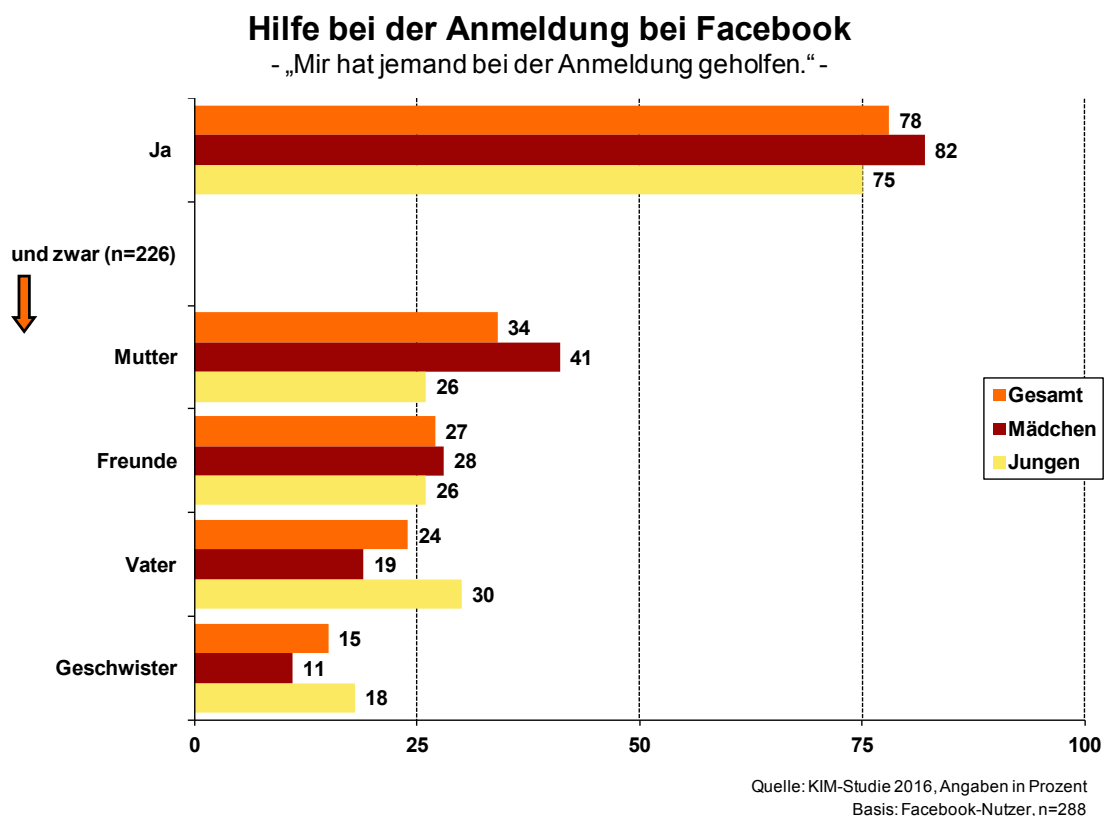


Insgesamt geben 37 Prozent der WhatsApp-Nutzer an, dass es eine WhatsApp-Gruppe für die ganze Klasse gibt. Beim genaueren Hinsehen zeigt sich aber, dass dann doch nicht alle Mitschüler einbezogen sind, denn bei gut der Hälfte gibt es eine oder mehrere Personen, die der Klassengruppe nicht angehören – was natürlich schlicht daran liegen kann, dass nicht alle Kinder einer Schulklasse ein Smartphone besitzen oder vielleicht nicht zu den Nutzern von WhatsApp zählen.

Auch in Vereinen und Gruppen spielt Social Media inzwischen eine Rolle. So geben 29 Prozent der Kinder, die in einem Verein aktiv sind (n=938) an, dass es bei Facebook oder WhatsApp eine Gruppe des Vereins gibt. Dieser Anteil steigt von elf Prozent bei den Jüngsten auf 47 Prozent bei den Ältesten an. Um sich im Verein z. B. im Falle eines Terminausfalls schnell zu informieren, wird bei knapp zwei Dritteln aber dennoch telefonisch kommuniziert.

11.3 Facebook

Der Anteil der Sechs- bis 13-Jährigen, die eigene Erfahrungen mit Facebook haben und diese Plattform zumindest selten nutzen, liegt nach Angaben der Kinder bei 23 Prozent, was für Mädchen (24 %) und Jungen (23 %) gleichermaßen gilt. Betrachtet man die Altersgruppen, so zeigt sich, dass die Facebook-Nutzung aber erst bei den Ab-Zehnjährigen überhaupt einen relevanten Stellenwert einnimmt (6-7 Jahre: 8 %, 8-9 Jahre: 9 %, 10-11 Jahre: 24 %, 12-13 Jahre: 51 %). Wenn im Folgenden also der Umgang der Kinder mit Facebook beschrieben wird, so ist immer zu bedenken, dass es sich bei dieser Gruppe zu 82 Prozent um Kinder im Alter von zehn bis 13 Jahren handelt. Entsprechend geben die Kinder ihr Alter bei der Erst-Anmeldung bei Facebook im Durchschnitt mit 10,3 Jahren an. Zwar erhielten die meisten Kinder (78 %) bei der Anmeldung ihrer Accounts Unterstützung durch Dritte, allerdings waren dies nicht immer nur Erwachsene: Neben den Eltern und vermutlich älteren Geschwistern wurde ein gutes Viertel auch von Freunden angeleitet, um sich bei Facebook anzumelden. Die Hilfestellung durch die Eltern überrascht, da das Mindestalter der Registrierung eigentlich vom Anbieter selbst auf 13 Jahre festgelegt ist und Unter-13-Jährige damit quasi regelwidrig angemeldet sind.



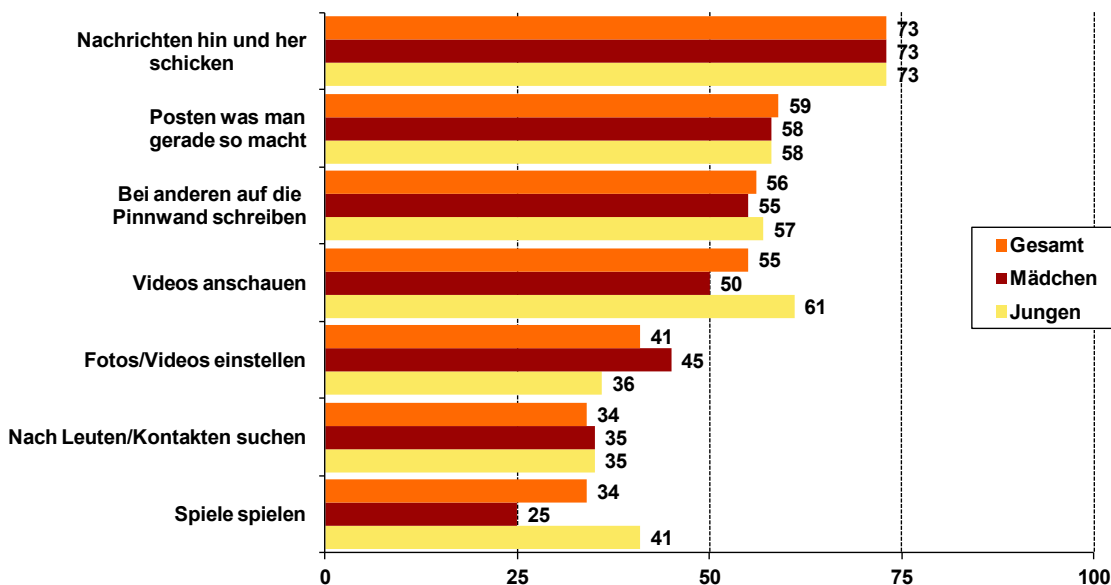
Gerade Kinder sollten im Netz eigentlich keinen Klarnamen, sondern immer ein Pseudonym verwenden. Dies schränkt die Auffindbarkeit ein, dient dem Schutz der Persönlichkeit und der eigenen Daten und erhöht die Distanz, z. B. bei unaufgeforderter Ansprache durch

Dritte. Allerdings verwendet nur knapp die Hälfte (45 %) der Kinder, die bei Facebook angemeldet sind, dort einen Fantasienamen. 29 Prozent sind mit ihrem realen Vornamen registriert, 26 Prozent verwenden sogar den richtigen Vor- und Nachnamen. Die durchschnittliche Anzahl der Freunde bei Facebook wird mit 65 angegeben (Mädchen: 70, Jungen: 59).

Am häufigsten werden auf Facebook Nachrichten verschickt, etwas weniger häufig posten die Kinder aktuelle Statusmeldungen, sehen Videos an oder hinterlassen Nachrichten auf der Pinnwand von anderen. Weniger verbreitet ist das Spielen auf Facebook oder die Recherche nach anderen Personen und auch das Einstellen eigener Fotos oder Videos ist weniger relevant.

Facebook: Nutzung verschiedener Funktionen 2016

- mindestens einmal pro Woche -



Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent
Basis: Facebook-Nutzer, n=288

Im Vergleich zu 2014 hat sich zwar generell der Anteil an Facebook-Nutzern von 27 Prozent auf 23 Prozent reduziert, die Angaben zum Anmeldeprozedere, zur Anzahl der Freunde und auch zu den Tätigkeiten¹¹ sind hingegen nahezu identisch. Der Rückgang der Nutzer erscheint nicht unplausibel, erfuhr Facebook in den letzten beiden Jahren durch WhatsApp, Snapchat oder Instagram deutlich Konkurrenz.¹²

¹¹ Das Item „Videos anschauen“ wurde 2014 noch nicht erhoben.

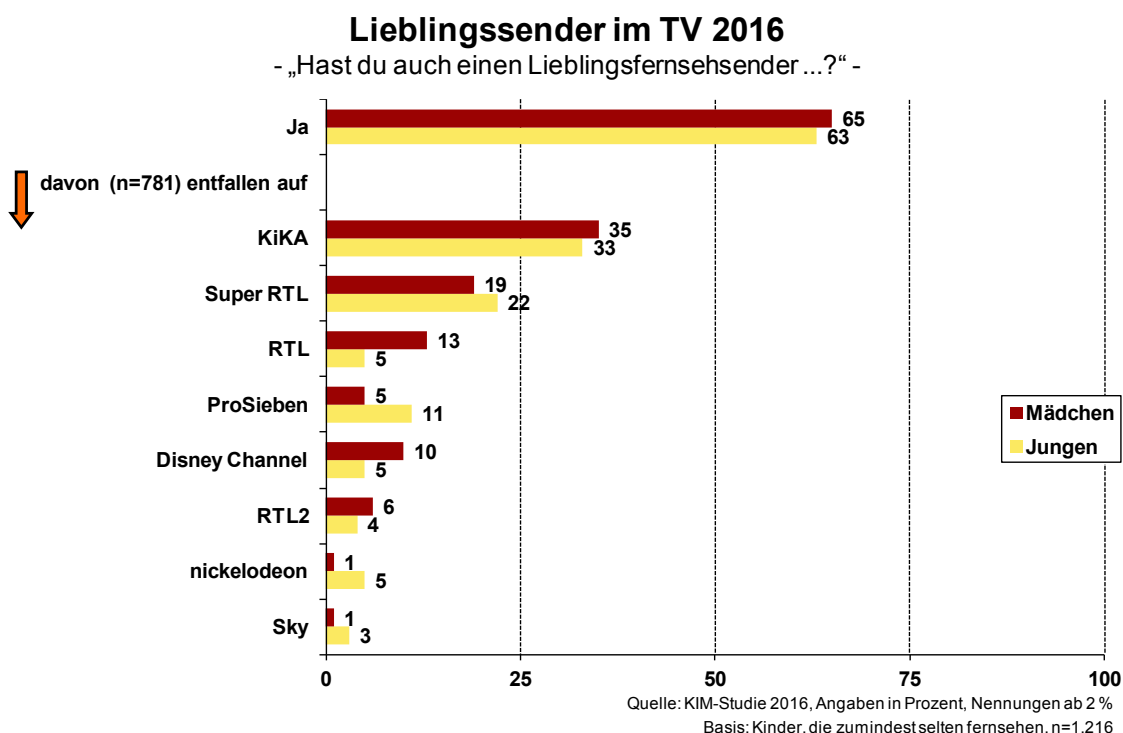
¹² Dieser Rückgang ist u. a. auch in der JIM-Studie 2016 dokumentiert, vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2016, S. 31ff.

12. Fernsehen und YouTube

12.1 Fernsehen

Fernsehen ist die wichtigste Medientätigkeit bei Kindern. In nahezu allen Haushalten, in denen Kinder aufwachsen, steht mindestens ein Fernsehgerät zur Verfügung, mehr als jedes dritte Kind hat ein eigenes Fernsehgerät im Zimmer (6-7 Jahre: 15 %, 12-13 Jahre: 65 %). 77 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen sehen (fast) jeden Tag fern, für 52 Prozent ist Fernsehen eine Tätigkeit, die sehr gerne ausgeübt wird, weitere 44 Prozent sehen gern fern. Und: Fernsehen ist nach dem Treffen mit Freunden und dem Spielen draußen die liebste Freizeitaktivität der Sechs- bis 13-Jährigen.

Knapp zwei Drittel der Kinder haben einen Lieblingsfernsehsender (n=781), wobei dieser Anteil bei älteren Kindern deutlich zurück geht (6-7 Jahre: 76 %, 8-9 Jahre: 69 %, 10-11 Jahre: 57 %, 12-13 Jahre: 55 %). Die nachgelagerte Frage, welcher Sender dies sei, beantworten 34 Prozent mit „KiKA“, 21 Prozent nennen Super RTL. Mit Abstand entfallen etwa gleich viele Nennungen auf RTL (9 %), ProSieben und den Disney Channel (jeweils 8 %), RTL2 kommt auf fünf Prozent und das vierte Vollprogramm für Kinder „nickelodeon“ erreicht drei Prozent. Mädchen und Jungen unterscheiden sich bei den beiden erstplatzierten Anbietern nur unwesentlich – der KiKA hat etwas mehr weibliche Fans, Super RTL steht bei den Jungen etwas höher im Kurs. Deutlicher als Jungen präferieren Mädchen RTL und den Disney Channel, bei den Jungen hat ProSieben doppelt so viele Fans wie bei den Mädchen.

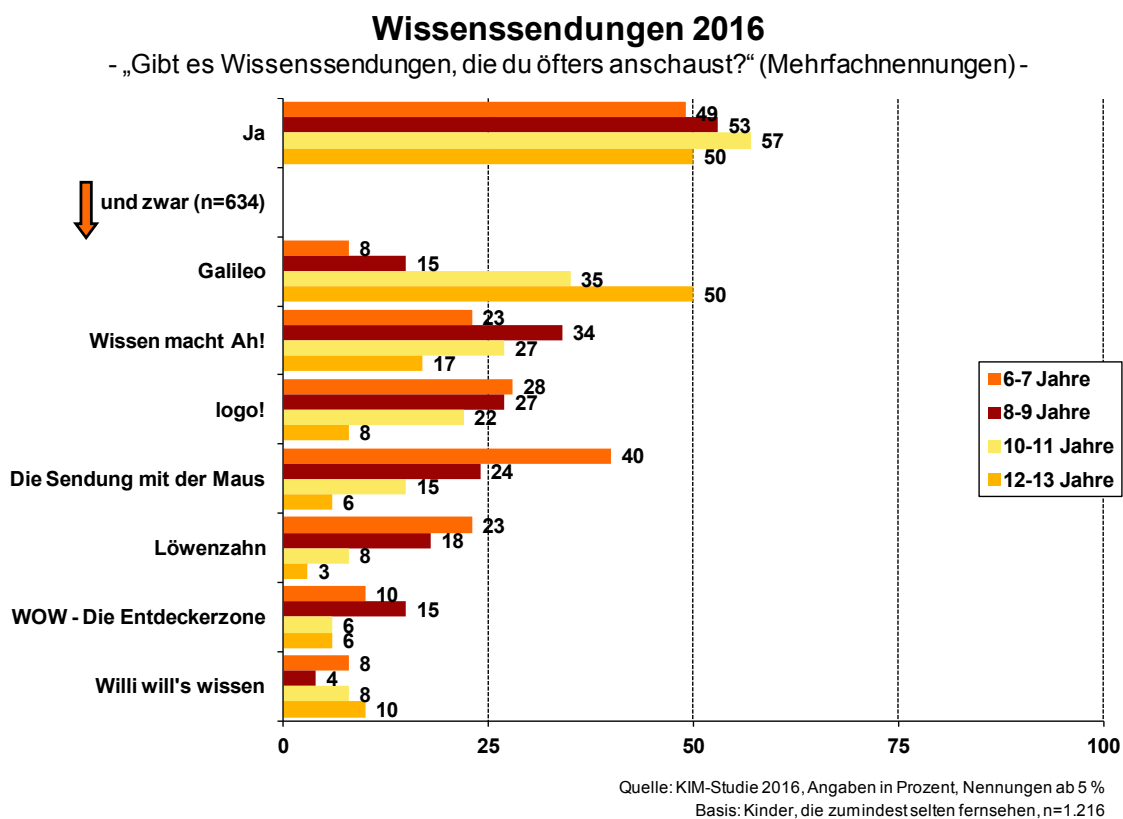


Während der KiKA mit zunehmendem Alter der Kinder immer seltener als Lieblingssender genannt wird (6-7 Jahre: 60 %, 8-9 Jahre: 40 %, 10-11 Jahre: 22 %, 12-13 Jahre: 6 %), schwanken die Präferenzen für Super RTL (6-7 Jahre: 19 %, 8-9 Jahre: 27 %, 10-11 Jahre: 24 %, 12-13 Jahre: 11 %) oder den Disney Channel (6-7 Jahre: 7 %, 8-9 Jahre: 8 %, 10-11 Jahre: 11 %, 12-13 Jahre: 5 %) weniger stark, wenngleich die Kindersender natürlich von den Älteren kaum noch genannt werden. Umgekehrt steigt die Beliebtheit von RTL (6-7 Jahre: 2 %, 12-13 Jahre: 22 %) oder ProSieben (6-7 Jahre: 1 %, 12-13 Jahre: 24 %) deutlich an. Die Frage nach präferierten Inhalten oder konkreten Sendungen im Fernsehen wird mit 80 Prozent dann von deutlich mehr Kindern bejaht (n=974), wobei dieser Anteil sich weder hinsichtlich der Geschlechter (Mädchen: 82 %, Jungen: 78 %) noch nach Alter (6-7 Jahre: 81 %, 8-9 Jahre: 82 %, 10-11 Jahre: 78 %, 12-13 Jahre: 79 %) maßgeblich unterscheidet. Allerdings können hier keine wirklichen Top-Favoriten ausgemacht werden, die Kinder geben eine Vielzahl einzelner Nennungen an. Für fünf Prozent zählen aber im WM-Jahr 2016 Fußballspiele bzw. WM-Spiele zu den liebsten Fernsehsendungen, „Die Simpsons“ erreichen immerhin noch vier Prozent, auf „Die Sendung mit der Maus“ und „Schloss Einstein“ entfallen jeweils drei Prozent. Des Weiteren werden Realserien wie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Die Pfefferkörner“, „Violetta“ oder Zeichentrickangebote wie „SpongeBob“, „Barbie“, „Tom & Jerry“ und „Shaun das Schaf“, aber auch „DSDS“, „Sportchau“ oder „Star Wars“ genannt (je 2 %).

Die Nutzung des Fernsehens erfolgt aus Sicht der Kinder zu 52 Prozent zielgerichtet – zu bestimmten Sendungen – und bei 48 Prozent wird einfach so eingeschaltet. Mädchen (58 %) schalten zu einem höheren Anteil bewusst das Fernsehgerät ein als Jungen (46 %), im Altersverlauf ergeben sich hingegen keine größeren Abweichungen. Diese Angaben decken sich weitgehend mit denen aus der KIM-Studie 2014. Die tägliche Nutzungsdauer des Fernsehens wird von den Haupterziehern auf durchschnittlich 88 Minuten geschätzt – fünf Minuten weniger als 2014. Ebenfalls leicht rückläufig stellt sich die Konfrontation mit problematischen Fernsehinhalten dar. So haben nach eigenen Angaben der Kinder 18 Prozent schon einmal Dinge gesehen, die für sie nicht geeignet waren (2014: 21 %), 13 Prozent sahen Dinge, die Angst gemacht haben (2014: 17 %) und neun Prozent sahen Dinge, die ihnen persönlich unangenehm waren (2014: 7 %).

Wie auch schon im Jahr 2014 wurde im Rahmen der KIM-Studie die Rolle des Fernsehens bei der Wissensvermittlung untersucht. So geben aktuell 52 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen an, dass es im Fernsehen Wissenssendungen gibt, die sie sich öfters anschauen (Mädchen: 49 %, Jungen: 55 %). Kinder, die solche Formate sehen (n=634), wurden aufgefordert, bis zu drei konkrete Sendungen zu nennen. Die Liste der für Kinder relevanten Wissenssendungen wird von „Galileo“ (27 %) und „Wissen macht Ah!“ (26 %) angeführt, die Kindernachrichtensendung „logo!“ und „Die Sendung mit der Maus“ werden von jeweils

21 Prozent genannt, mit Abstand folgen „Löwenzahn“ (13 %), „WOW - Die Entdeckerzone“ (9 %) und „Willi will's wissen“ (8 %). Mädchen und Jungen weisen bei ihren Nennungen eine maximale Differenz von fünf Prozentpunkten auf, sehr viel deutlicher unterscheiden sich die Nennungen in Abhängigkeit vom Alter der Kinder. „Galileo“ spricht eher ältere Kinder an, die Maus, „Löwenzahn“ oder „WOW“ eher jüngere.



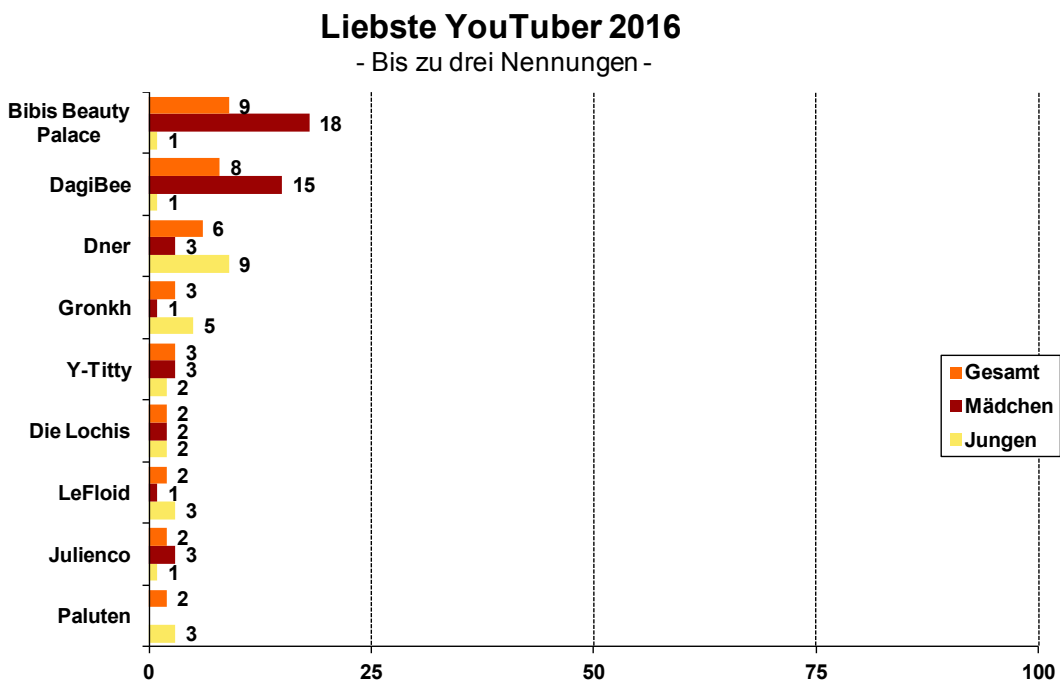
Vergleicht man die Angaben mit denen aus dem Jahr 2014, so zeigt sich, dass der Anteil an Kindern, die sich Wissenssendungen anschauen, fast exakt der gleiche ist (2014: 53 %, 2016: 52 %). Und auch das Ranking der genannten Wissenssendungen ist das gleiche. Allerdings erreichen einzelne Formate aktuell deutlich höhere Werte („Galileo“: +10 PP, „Wissen macht Ah!“: +13 PP, „logo!“: +13 PP, „Die Sendung mit der Maus“: +9 PP). Überdurchschnittlich gewinnen diese Sendungen dann vor allem in den Altersgruppen, in denen sie auch schon 2014 ein stärkeres Potential hatten.

12.2 YouTube

Jenseits der linearen Fernsehnutzung nehmen auch Kinder die Möglichkeit wahr, Fernseh-inhalte und Videos im Internet (bzw. auch auf dem Smartphone) anzusehen – sei es in den Mediatheken der Fernsehsender, bei YouTube oder auf sonstigen Internetseiten. 55 Prozent aller Kinder sehen zumindest selten Videos im Internet an – bei den Jüngsten sind es 29 Prozent, bei den Ältesten bereits 82 Prozent. Fragt man Kinder, die das Internet nutzen (n=805), gezielt nach ihrer YouTube-Nutzung, so geben 17 Prozent an, sich jeden/fast

jeden Tag YouTube-Videos anzusehen, 33 Prozent tun dies ein-/mehrmals pro Woche und weitere 18 Prozent zählen zu den selteneren Nutzern. Ein Drittel gibt an, nie YouTube-Videos im Internet zu nutzen. Im Altersverlauf steigt der Anteil der Kinder, die mindestens wöchentlich Bewegtbild-Inhalte bei YouTube nutzen, von 28 Prozent bei den Sechs- und Siebenjährigen auf 66 Prozent bei den Zwölf- bis 13-Jährigen an. Umgekehrt sinkt der Anteil der Nicht-Nutzer von YouTube von 50 auf 21 Prozent. Offenbar handelt es sich bei den Videos auf YouTube in der Regel um Bewegtbild-Inhalte, die originär nicht aus dem (aktuellen und linearen) Fernsehen stammen. Nur für 31 Prozent der Internetnutzer ist das Ansehen von Fernsehsendungen im Internet überhaupt eine Option, die auch mit zunehmendem Alter der Kinder nicht wesentlich an Attraktivität gewinnt (nutze ich zumindest selten, 6-7 Jahre: 26 %, 12-13 Jahre: 37 %).

Bei den von Kindern präferierten YouTube-Inhalten („Welches sind Deine drei liebsten YouTuber oder YouTube-Angebote?“) handelt es sich in erster Linie um YouTube-Stars, die gut ein Drittel der von YouTube-Nutzern genannten Lieblingsangebote auf sich vereinen. Für ein Viertel zählen Musikvideos, für ein Fünftel Comedy oder generell lustige Videos zu den Favoriten. Etwa jedem Zehnten gefallen Filme/Videos allgemein, Tiervideos oder Videos aus dem Bereich Sport besonders gut. Neben Trailern oder kurzen Clips (5 %) zählen bereits in dieser Altersgruppe für vier Prozent Mode- oder Beauty-Videos zu den Highlights bei YouTube. Jeder zehnte YouTube-Nutzer hat auch einen eigenen Account, der die Verwaltung abonniert YouTube-Kanäle erleichtert.

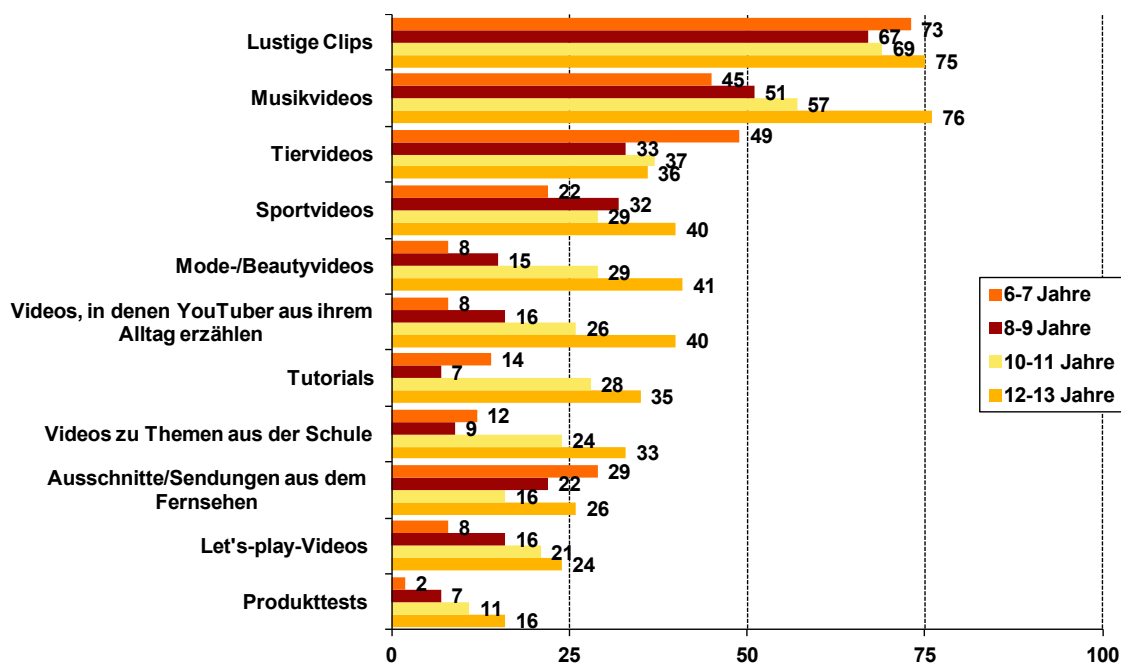


Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent, Nennungen ab 2%
Basis: Internetnutzer, die YouTube-Videos anschauen, n=551

Dabei hat YouTube natürlich mehr zu bieten als Modeblogger und Katzenvideos. Die gestützte Abfrage der Nutzung unterschiedlicher YouTube-Inhalte jenseits der Lieblingsangebote zeigt, dass bei Kindern Humor (mind. einmal pro Woche: 72 %) und Musik (62 %) mit Abstand zu den am meisten genutzten Angeboten zählen. Es folgen Tier- (37 %) und Sportvideos (34 %), das Thema Mode/Beauty (30 %) rutscht in dieser Betrachtung auf einen mittleren Platz, gleiches gilt für Videos, in denen YouTuber ganz generell aus ihrem Alltag erzählen (29 %). Tutorials, also Videos in denen man Dinge z. B. aus dem Alltag erklärt bekommt, werden von 26 Prozent mindestens wöchentlich genutzt, fast genauso viele sehen sich mit dieser Häufigkeit Erklärstücke für Schule und Unterricht an (24 %). Fernsehsendungen oder Teile davon stehen für 23 Prozent auf dem Programm. Let's-play-Videos, in denen man neue PC-Spiele erklärt bekommt oder anderen beim Spielen und Erreichen verschiedener Levels zusehen kann, schaut sich ein Fünftel (21 %) wöchentlich an. Produkttests (11 %) werden eher von wenigen genutzt. Mädchen sehen sehr viel häufiger als Jungen Mode-/Beautyvideos an (51 %, Jungen: 11 %), aber auch Tiere (48 %, Jungen: 27 %) oder Musik (69 %, Jungen: 58 %) sind für sie bei YouTube häufiger ein Thema. Jungen nutzen zu einem sehr viel höheren Anteil Sportvideos (52 %, Mädchen: 14 %) und Let's-play-Videos (28 %, Mädchen: 13 %). Mit zunehmendem Alter öffnet sich naturgemäß auch die Themenbandbreite bei YouTube, wobei das Thema Humor, aber in Teilen auch Tiervideos, Sportvideos oder Fernsehinhalte in allen Altersgruppen ähnlich häufig genutzt werden. Nur sieben Prozent präsentieren sich selbst und laden regelmäßig eigene Videos bei YouTube hoch.

Bei YouTube genutzte Inhalte 2016

- mind. einmal pro Woche -



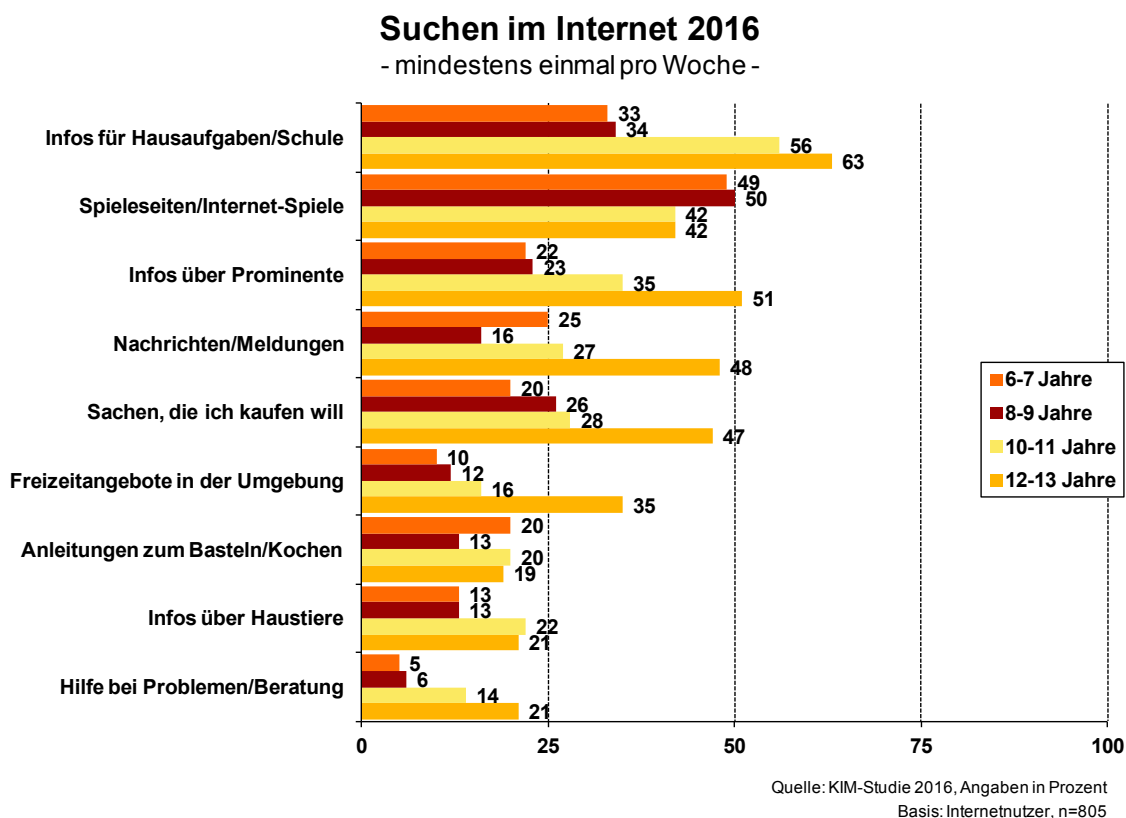
Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent
Basis: Internetnutzer, die YouTube-Videos anschauen, n=551

13. Suchen im Internet

Die Nutzung von Suchmaschinen wie Google ist bei Kindern eine zentrale Online-Aktivität. Ein Viertel der Internetnutzer recherchiert jeden bzw. fast jeden Tag in einem Suchprogramm, 46 Prozent tun dies ein- oder mehrmals pro Woche. Selbst die Hälfte der jüngsten Internetnutzer sucht mindestens einmal pro Woche online, bei den Ältesten sind es bereits 83 Prozent. Doch welche Anlässe dienen den Kindern für die Suche, welchen Interessen gehen sie nach? Die vorgegebene Liste möglicher Suchanlässe wird vom Thema Schule und Hausaufgaben angeführt (mind. einmal pro Woche: 51 %), aber auch der Bereich Gaming (44 %) spielt eine vergleichsweise große Rolle. Den dritten Platz nehmen Infos über Prominente ein (37 %). Das Internet bietet Kindern zumindest potentiell die Möglichkeit, sich selbst über Nachrichten und aktuelle Meldungen ein Bild zu machen – eine Option, die ein Drittel der Internetnutzer mindestens wöchentlich wahrnimmt. Sich über das Freizeitangebot im Nahraum zu informieren, ist für ein Fünftel bedeutsam, gleiches gilt für Anleitungen zum Kochen oder Basteln oder Informationen über Haustiere. Aber das Internet ist auch eine Plattform, um sich Unterstützung oder Beratung bei Problemen zu holen. Wenn zwölf Prozent der Internetnutzer angeben, in diesem Zusammenhang mindestens wöchentlich das Internet zu „befragen“, so stimmt dies trotz Unkenntnis der jeweiligen Problemlage ein wenig nachdenklich und zeigt, mit welchen Gefühlen und Erwartungen Kinder möglicherweise an das Internet herangehen. Neben vielen hilfreichen Angeboten und Hilfestellungen ist doch auch die Gefahr gegeben, dass Dritte diese Gefühlssituation ausnutzen könnten.

Mädchen suchen häufiger als Jungen Infos über Promis (43 %, Jungen: 30 %), Haustiere (24 %, Jungen: 13 %) und Bastel- oder Kochanleitungen (23 %, Jungen: 13 %). Gaming hingegen spielt für Jungen eine sehr viel größere Rolle (53 %, Mädchen: 36 %). Mit zunehmender Lese- und Schreibfähigkeit, einem größeren Aktionsradius und der Entwicklung eigener Interessen und Hobbies, nehmen Suchanlässe zu und werden von einem größeren Anteil der Kinder ausgeübt. Mehr oder weniger altersneutral sind jedoch die Bereiche Gaming und Informationen über Basteln und Kochen.

Google ist wenig überraschend die bekannteste Suchmaschine bei Kindern und 98 Prozent bekannt. Bei der durch Bildvorlagen gestützten Abfrage weiterer Angebote, die sich u. a. speziell an Kinder richten, wird „fragFINN“ von 58 Prozent der Internetnutzer knapp vor Yahoo (55 %) erkannt, und auch die Startseite des Kindersuchangebots „Blinde Kuh“ ist der Hälfte bekannt. Etwas weniger Verbreitung haben „Bing“ und „Helles Köpfchen“ (30 bzw. 31 %).



Die Betrachtung nach Alter zeigt, dass von den klassischen Suchmaschinen „Yahoo“ aber auch „Bing“ ihren Bekanntheitsgrad bei älteren Kindern deutlich erhöhen, wogegen es bei den Kindersuchmaschinen unterschiedliche Entwicklungen gibt. „fragFINN“ ist in allen Altersgruppen gleichermaßen bekannt, die „Blinde Kuh“ verliert und „Helles Köpfchen“ gewinnt mit zunehmendem Alter der Kinder an Bekanntheit. Allerdings zeigt sich bei den jeweiligen Kennern einer Suchmaschine, dass nur bei Google Bekanntheitsgrad und aktive Nutzung zum Zeitpunkt der Befragung quasi identisch sind. Bei den anderen Suchdiensten liegt der Anteil aktiver Nutzer nur zwischen 46 („fragFINN“) und 38 Prozent („Bing“).

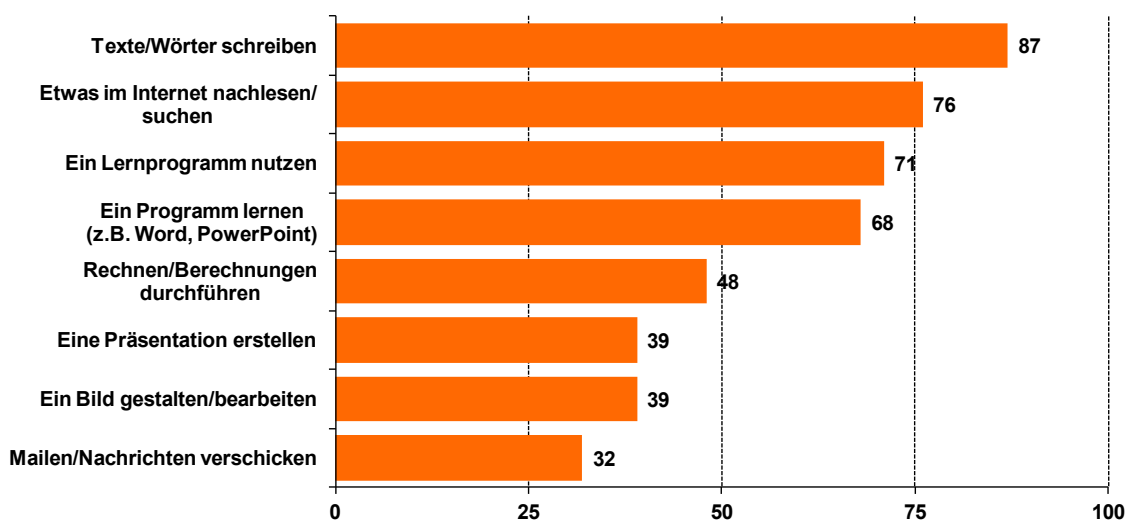
14. Computer und Schule

Bei der Computernutzung im Schulkontext ist einerseits die Nutzung zuhause im Rahmen der Hausaufgaben relevant, andererseits stellt sich die Frage, inwieweit in der Schule selbst Computer im Unterricht eingesetzt werden. Dass Computer überwiegend im „Privaten“ verwendet werden, zeigt schon die Betrachtung der Nutzungsorte. Alle Kinder, die zumindest selten einen Computer nutzen, nutzen diesen zuhause, 56 Prozent zusätzlich bei Freunden und zwei von fünf Computernutzern geben an, in der Schule generell schon Computer genutzt zu haben. Die Wahrscheinlichkeit der Nutzung in der Schule ist bei älteren Kindern an einer weiterführenden Schule (Haupt-/Realschule: 53 %, Gymnasium: 56 %) deutlich höher als bei Grundschulern (27 %).

In der Schule wird der PC dann vor allem in einem speziellen Unterricht für Computer (z. B. ITG/Informationstechnische Grundbildung) eingesetzt (74 %), häufige Fächer sind daneben Deutsch (44 %), Mathematik (35 %) und Fremdsprachen (25 %). Was die Tätigkeiten betrifft, die die Schüler am Computer ausüben, wird der Computer in erster Linie als „Schreibmaschine“ verwendet; neun von zehn Kindern, die in der Schule Computer verwenden, schreiben zumindest einmal pro Woche Wörter (bei den Jüngeren) bzw. Texte. Bereits an zweiter Stelle kommt das Internet: Drei Viertel gehen wöchentlich in der Schule ins Internet um etwas nachzulesen oder zu suchen. Etwa sieben von zehn Nutzern verwenden ein Lernprogramm oder erlernen eine Anwendung wie bspw. Word oder PowerPoint. Zwei Fünftel erstellen wöchentlich Präsentationen oder bearbeiten Bilder. Etwa jeder Dritte kommuniziert in der Schule am Computer z. B. über Mails.

Computernutzung in der Schule – Tätigkeiten 2016

- mind. einmal pro Woche, Mehrfachnennungen -



Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent, Nennungen ab 2 %
Basis: PC-Nutzer in der Schule, n=351

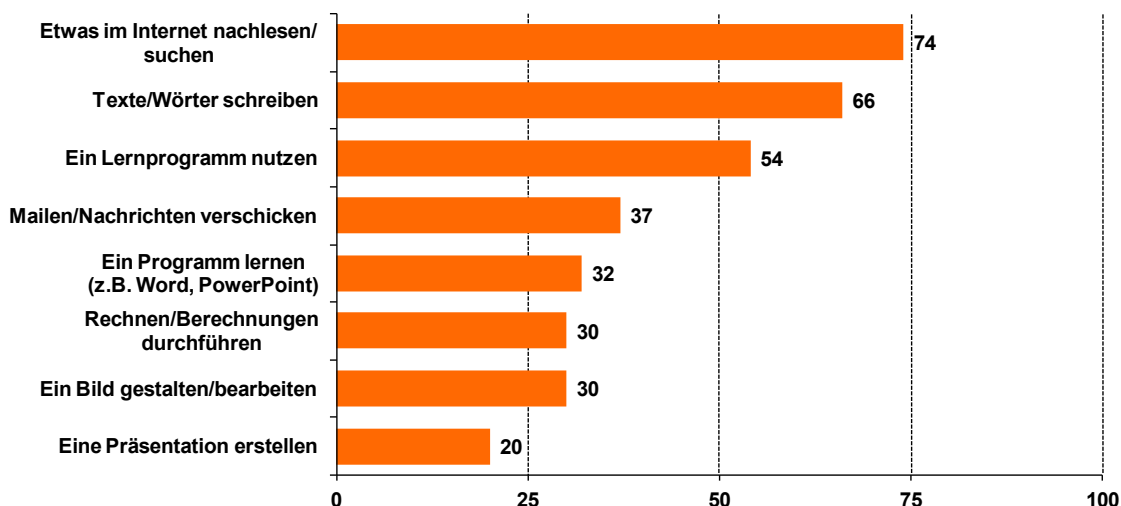
Jungen und Mädchen unterscheiden sich hinsichtlich der Nutzung in der Schule kaum, lediglich beim Texte schreiben (Jungen: 90 %, Mädchen: 85 %) und bei der Internetrecherche (Jungen: 80 %, Mädchen: 73 %) liegen die Jungen in der Nutzung vorne. Mit zunehmendem Alter steigt die Nutzungswahrscheinlichkeit an, allerdings ist die Aussagekraft für die jüngeren Kinder eingeschränkt zu bewerten, da die Fallzahl der Computernutzer in der Schule bei den Unter-Zehnjährigen sehr gering ist (6-7 Jahre: n=25, 8-9 Jahre: n=51). Im Vergleich zur KIM-Studie 2014 werden alle Tätigkeiten in der Schule etwas häufiger durchgeführt. Einen deutlichen Zuwachs um zehn Prozentpunkte erfährt die Nutzung des Computers als Kommunikationsplattform (2014: 22 %).

Auch wenn die dargelegten Werte zeigen, dass Computer in der Schule bisher eher bei älteren Kindern an weiterführenden Schulen eingesetzt werden, so bedeutet dies nicht, dass der Computer für Grundschüler keine Rolle spielt – über die Hälfte der Grundschulkinder (58 %) zählt sich generell zu den Computernutzern, auch wenn diese Nutzung dann außerhalb der Schule stattfindet.

Bei der Betrachtung aller Schulkinder im Hinblick auf die Nutzung eines Computers zu Hause für die Schule steht an erster Stelle das Recherchieren im Internet. Drei Viertel der Schulkinder, die zuhause generell einen Computer nutzen, gehen mindestens einmal pro Woche online, um etwas für die Schule im Internet nachzusehen. Zwei Drittel schreiben regelmäßig Wörter oder Texte, gut jeder Zweite nutzt wöchentlich zuhause Lernprogramme. 37 Prozent kommunizieren bspw. via Mail oder Nachrichtendiensten zum Thema Schule und jeder Dritte lernt bzw. übt zuhause Anwendungen wie Word oder PowerPoint. Je 30 Prozent bearbeiten Bilder oder rechnen mit dem Computer. Jeder Fünfte erstellt wöchentlich Präsentationen für die Schule.

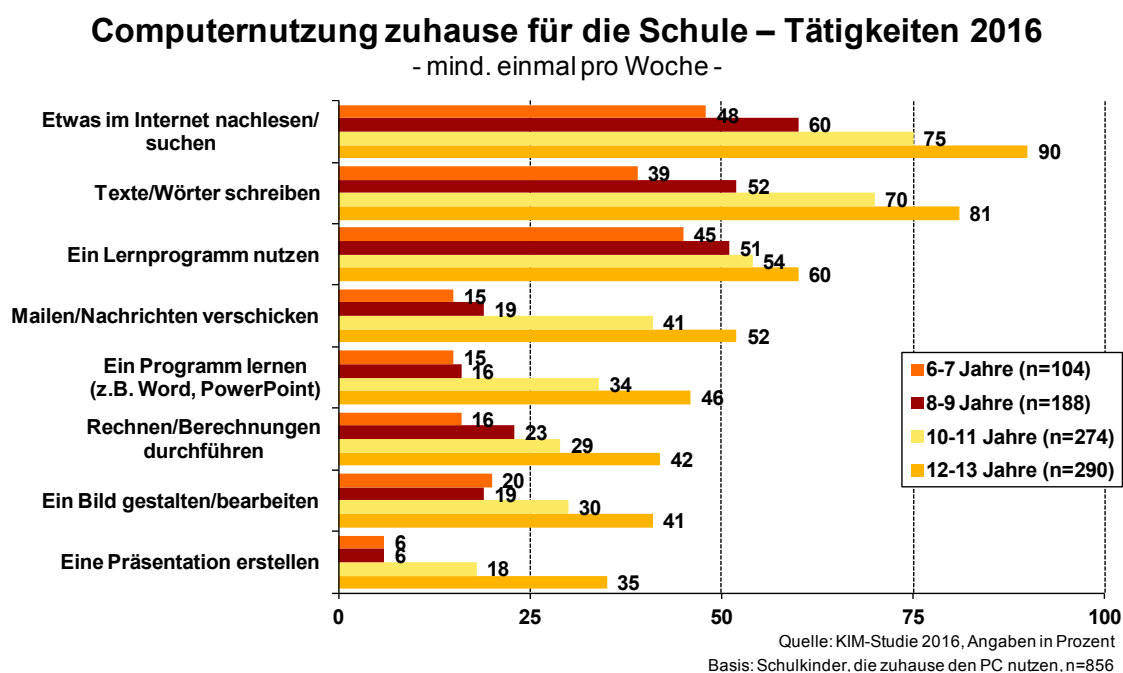
Computernutzung zuhause für die Schule – Tätigkeiten 2016

- mind. einmal pro Woche -



Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent
Basis: Schulkinder, die zuhause den PC nutzen, n=856

Je älter die Kinder sind, desto höher ist der Anteil der Schüler, die zuhause einen Computer für die Schule verwenden. Schon bei den sechs- bis siebenjährigen Computernutzern sucht jeder Zweite (48 %) wöchentlich im Internet nach Schulthemen. Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil dann bis auf 90 Prozent bei den Zwölf- bis 13-Jährigen an (8-9 Jahre: 60 %, 10-11 Jahre: 75 %). Auch bei den anderen Tätigkeiten intensiviert sich die Nutzung des Computers zuhause für die Schule deutlich.



Die Nutzung des Computers als Arbeitsgerät für die Schule zeigt sich auch bei den Internetaktivitäten. Bei der Frage an die Internetnutzer, nach welchen Themen sie denn im Internet suchen, steht an erster Stelle die Suche nach Informationen für die Schule bzw. die Hausaufgaben. Jeder zweite Internetnutzer (51 %) sucht zumindest einmal pro Woche nach schulrelevanten Themen im Internet. Befragt man die Kinder, ob sie eher alleine, mit Eltern oder Freunden im Internet für die Schule recherchieren, so geben 44 Prozent der Kinder an, meist alleine online zu suchen. 31 Prozent machen dies eher gemeinsam mit den Eltern, zwölf Prozent gemeinsam mit Freunden und zwei Prozent mit Geschwistern. Nur 13 Prozent aller Kinder geben an, nie das Internet für die Schule zu nutzen.

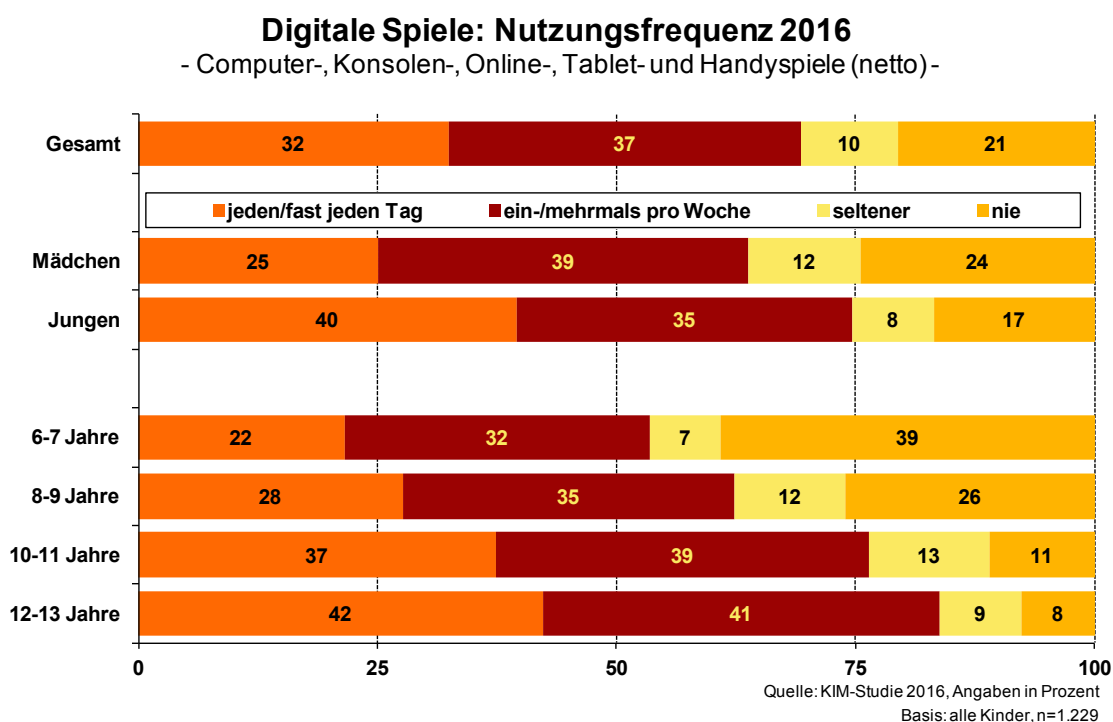
Eine besondere Rolle bei der Recherche für Schulthemen im Internet spielt auch YouTube. Etwa jeder vierte YouTube-Nutzer sieht sich dort zumindest einmal pro Woche Videos zu Themen aus der Schule an – vor allem Kinder ab zehn Jahren (10-11 Jahre: 24 %, 12-13 Jahre: 33 %). Insgesamt betrachtet wird deutlich, dass die Nutzung von Computer und Internet als Mittel zur Wissensvermittlung eher zuhause als in der Schule stattfindet. Während in der Schule Computer (und damit auch Internet) eher sporadisch eingesetzt werden, spielen diese Hilfsmittel beim Lernen zuhause bereits für viele Kinder eine wichtige Rolle.

15. Digitale Spiele

15.1 Nutzungshäufigkeit, Spieldauer und Spielplattformen

Das digitale Spiel in abenteuerlichen und kreativen Welten ist für Kinder, Jugendliche¹³ und Erwachsene faszinierend. Der Gaming-Markt ist noch lange nicht erschöpft und wird in den nächsten Jahren durch neue technische Entwicklungen – wie bspw. bei „Pokémon Go“¹⁴ – für weitere Überraschungen sorgen.

Betrachtet man neben (Offline-)Computerspielen auch die weiteren digitalen Spielmöglichkeiten – Konsolen-, Online-, Tablet- und Handyspiele – so zählen sieben von zehn Kindern zu den regelmäßigen Spielern (mind. einmal pro Woche). Nur ein Fünftel aller Sechs- bis 13-Jährigen spielt nie digitale Spiele.



Jungen sind dabei mit 75 Prozent regelmäßigen Spielern etwas affiner als Mädchen (64 %). Zudem nimmt die Faszination für digitale Spiele zwischen sechs und 13 Jahren deutlich zu: Bei den Jüngsten spielt gut die Hälfte (55 %) regelmäßig, bei den Ältesten zählen 83 Prozent zu den regelmäßigen Nutzern (8-9 Jahre: 63 %, 10-11 Jahre: 76 %).

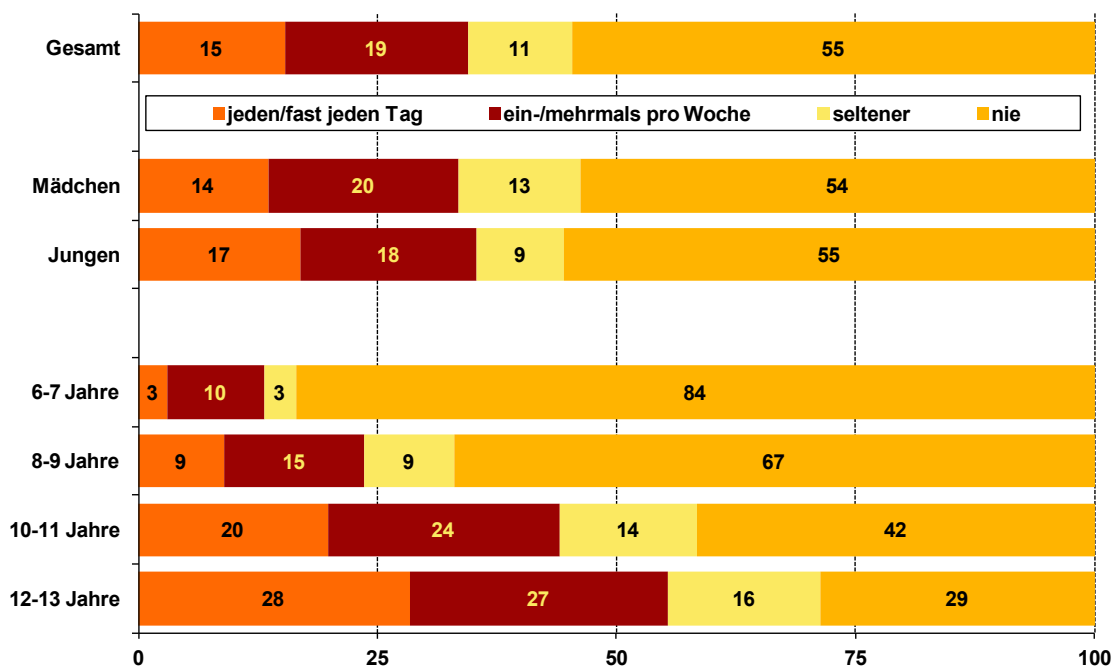
¹³ Zur Bedeutung digitaler Spiele im Medienalltag der Zwölf- bis 19-Jährigen vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2016, S. 42.

¹⁴ Die App Pokémon Go, die eine „erweiterte Realität“ (augmented reality) kreiert, indem sie GPS-Daten sowie reale Aufnahmen über die Kamera des Smartphones oder Tablets mit einer virtuellen Spielwelt kombiniert, war im Sommer 2016 in der öffentlichen Diskussion sehr präsent. Der Erhebungszeitraum für die KIM-Studie 2016 (13.05. bis 16.06.2016) lag jedoch vor dem Release-Termin von Pokémon Go in Deutschland (13.07.2016), weshalb zur Nutzung von Pokémon Go in der KIM-Studie keine Aussagen getroffen werden können.

Beim Vergleich der einzelnen Spielformen fällt auf, dass Tabletspiele die geringste Relevanz im Alltag der Kinder haben. Nur fünf Prozent der Kinder besitzen selbst einen Tablet-PC, daher kann hier noch nicht von einem Zugang als Spielgerät für die breite Masse der Sechs- bis 13-Jährigen ausgegangen werden. Unabhängig vom Besitz spielen nur 16 Prozent mindestens wöchentlich Tablet-Spiele, weitere fünf Prozent spielen seltener als einmal pro Woche über diese Plattform.

Handyspiele haben schon eine höhere Alltagsrelevanz als Spiele am Tablet-PC. Mit 34 Prozent spielt immerhin ein Drittel der Sechs- bis 13-Jährigen mindestens wöchentlich auf dem Handy- oder Smartphone, weitere elf Prozent spielen seltener als wöchentlich am Handy. Handyspiele gewinnen mit zunehmendem Alter der Kinder an Relevanz, besonders von den Ab-Zehnjährigen werden Games über das Handy oder Smartphone mit steigender Wahrscheinlichkeit regelmäßig genutzt. Als liebste Spiele werden dann „Candy Crush“, „Angry Birds“, „Bubbles“, „Snake“ sowie „Farm Heroes Saga“ genannt.

Nutzung Handy-/Smartphonespiele 2016

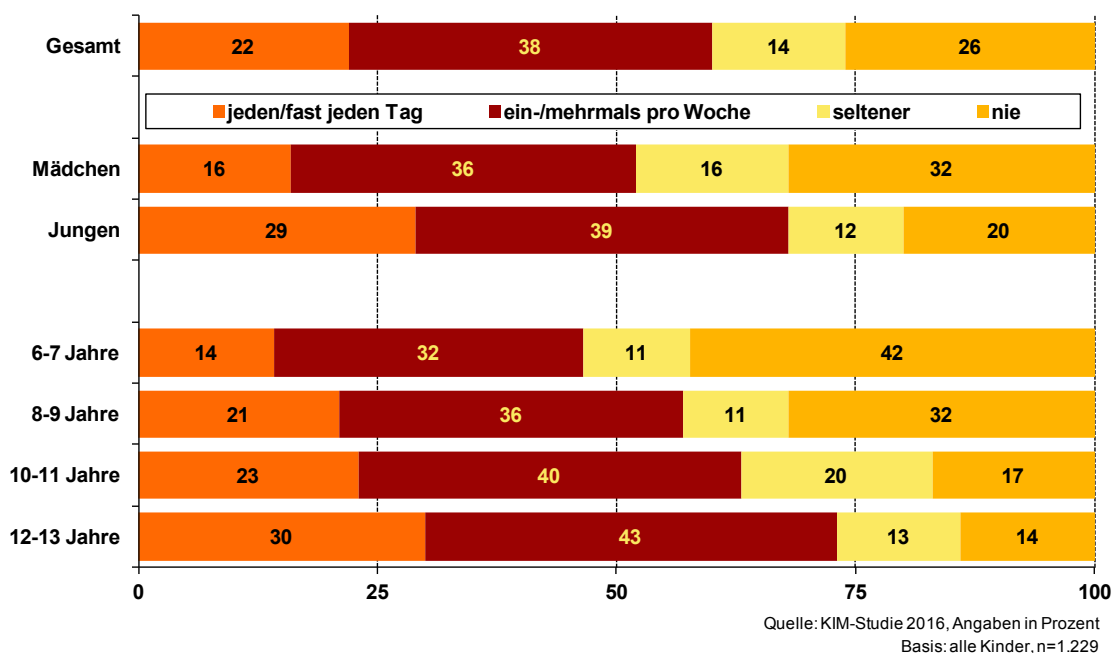


Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent
Basis: alle Kinder, n=1.229

Das Spielen über die „klassischen“ Spieloptionen Computer, Konsole und online ist deutlich stärker im Alltag verankert als das Spielen über die neueren mobilen Optionen am Handy und Tablet-PC. 60 Prozent aller Sechs- bis 13-Jährigen spielen regelmäßig (also mindestens einmal pro Woche) am PC, über eine Spielkonsole oder über das Internet. Jungen zeigen hier eine etwas höhere Affinität: Während 68 Prozent der Jungen zu den regelmäßigen Spielern zählen, sind es bei den Mädchen 52 Prozent. Bei der täglichen Nutzung

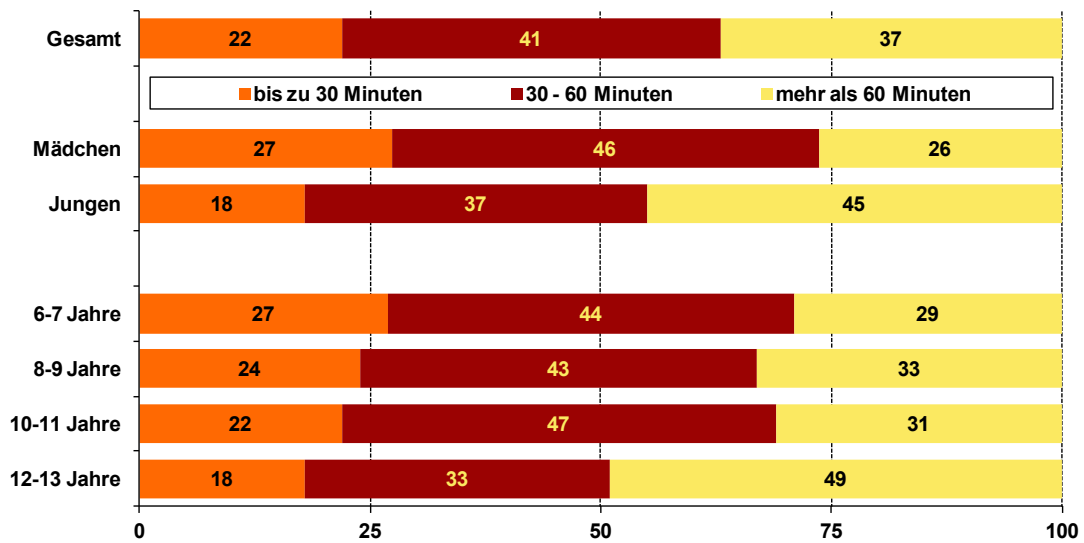
fallen die unterschiedlichen Präferenzen noch stärker ins Gewicht: Fast doppelt so viele Jungen (29 %) wie Mädchen (16 %) spielen täglich oder fast täglich. Mit steigendem Alter der Kinder nimmt der Anteil der regelmäßigen Spieler deutlich zu, der Anteil der Spielabstinenten wird analog dazu geringer. Bei den Jüngsten spielen 42 Prozent der Kinder überhaupt nie an PC, Konsole oder online, während sich dieser Anteil bei den Ältesten auf 14 Prozent reduziert. Verglichen mit der KIM-Studie 2014 ist der Anteil der regelmäßigen Spieler etwas zurückgegangen (-2 PP).

Nutzung Computer-/Konsolen-/Onlinespiele 2016



Nach eigener Schätzung nutzt gut ein Fünftel der Spieler die genannten Spieloptionen (PC/Konsole/Online) bis zu 30 Minuten am Tag, 41 Prozent spielen zwischen 30 und 60 Minuten an einem durchschnittlichen Wochentag und 37 Prozent schätzen ihr tägliches Zeitbudget für digitale Spiele auf mehr als eine Stunde. Jungen spielen deutlich länger als Mädchen, mit zunehmendem Alter erhöht sich die geschätzte Spieldauer.

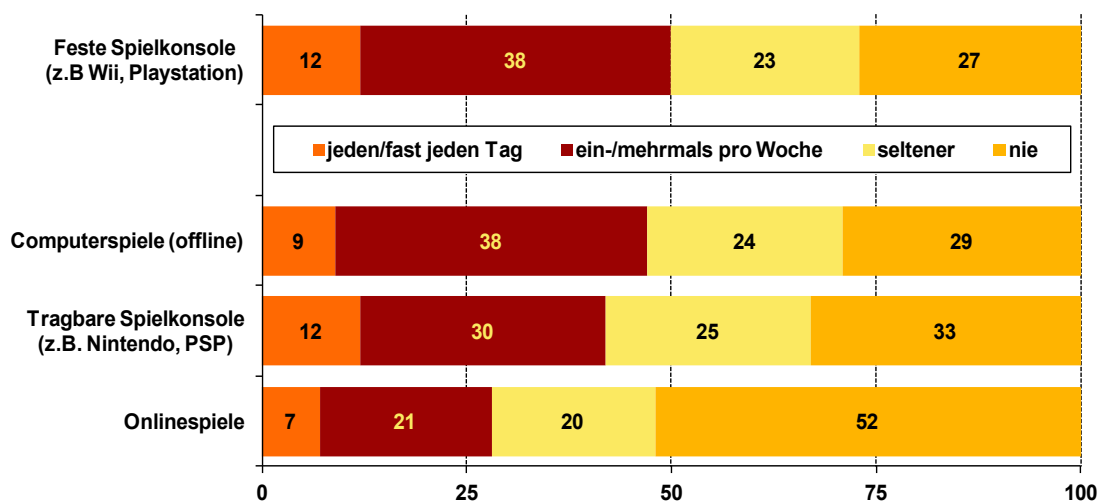
Wenn du an einem normalen Tag spielst – wie lange ist das so in etwa?



Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent
Basis: Nutzer von Computer-/Konsolen-/Onlinespielen, n=909

Die Detailbetrachtung der verschiedenen Spieleoptionen zeigt, dass stationäre Spielkonsolen (50 %) bei der regelmäßigen Nutzung die größte Bedeutung haben, gefolgt von Offline-Computerspielen (47 %) und tragbaren Spielkonsolen (42 %). Onlinespiele werden nur von 28 Prozent der Spieler mindestens wöchentlich genutzt. Bei der täglichen Nutzung liegen stationäre und tragbare Spielkonsolen mit jeweils zwölf Prozent gleichauf. Offline-Spiele (9 %) sowie Online-Spiele (7 %) haben bei der täglichen Nutzung eine etwas geringere Relevanz.

Nutzung Computer-/Konsolen-/Onlinespiele 2016



Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent
Basis: Nutzer von Computer-/Konsolen-/Onlinespielen, n=909

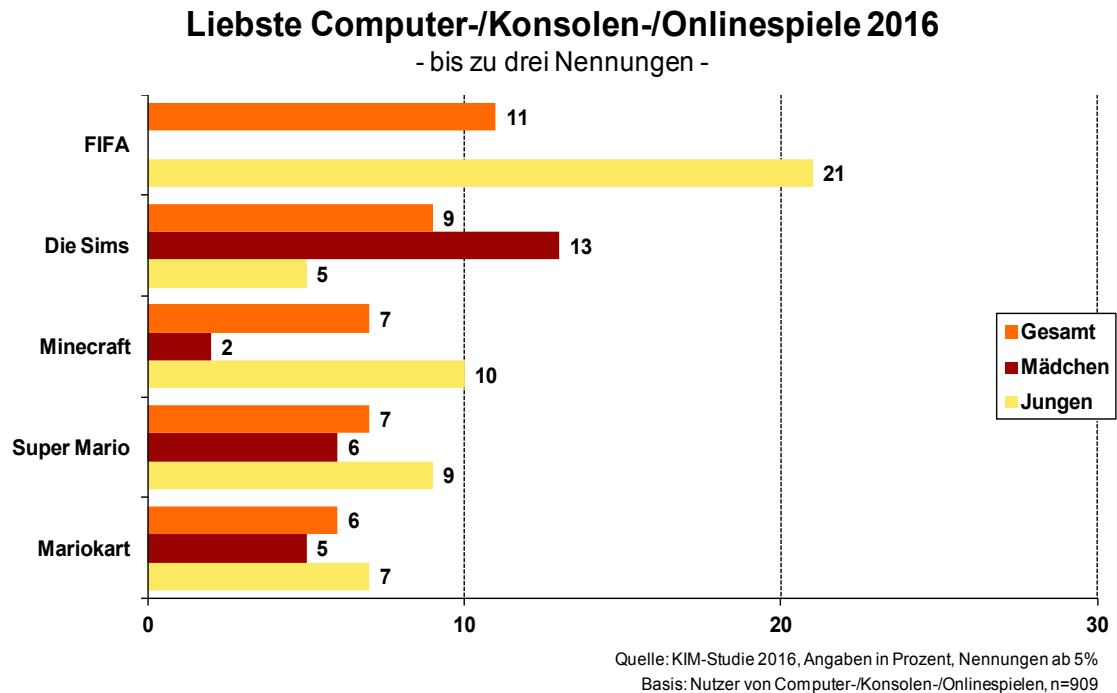
Für Jungen sind alle vier Optionen interessanter als für Mädchen.¹⁵ Am stärksten äußert sich dies bei der Nutzung stationärer Spielkonsolen (Nutzung mind. einmal pro Woche, Mädchen: 39 %, Jungen: 59 %). Mit steigendem Alter der Kinder verlieren tragbare Spielkonsolen an Relevanz (Nutzung mind. einmal pro Woche, 6-7 Jahre: 51 %, 8-9 Jahre: 48 %, 10-11 Jahre: 38 %, 12-13 Jahre: 35 %). Die Nutzung der übrigen Plattformen wird mit steigendem Alter von einem größeren Anteil regelmäßig ausgeübt. So nutzen bspw. nur 17 Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen regelmäßig Onlinespiele, bei den Zwölf- bis 13-Jährigen sind es dann immerhin 37 Prozent.

Online- und Konsolenspiele können auch mit anderen Spielern über den Multiplayer-Modus genutzt werden. Diese Möglichkeit ist in der Altersgruppe der Sechs- bis 13-Jährigen nur am Rande relevant: Vier Prozent der Spieler von PC-/Konsolen-/Onlinespielen nutzen den Multiplayer-Modus täglich, weitere 22 Prozent ein- oder mehrmals pro Woche. Mit steigendem Alter der Spieler wird eine Nutzung dieser Option wahrscheinlicher (Nutzung mind. einmal pro Woche, 6-7 Jahre: 18 %, 8-9 Jahre: 21 %, 10-11 Jahre: 28 %, 12-13 Jahre: 32 %).

15.2 Beliebteste Spiele

Die Liste der beliebtesten Computer-, Konsolen- oder Onlinespiele wird im Jahr 2016 – wie schon in den Jahren zuvor – vom Fußballspiel „FIFA“ angeführt, das von elf Prozent der Spieler genannt wird (bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe waren möglich). Auf Platz zwei folgt die Simulation „Die Sims“ mit neun Prozent. Jeweils sieben Prozent führen das Open-World-Spiel „Minecraft“ und das Jump’n’Run-Spiel „Super Mario“ an. Das Rennspiel „Mariokart“ wird von sechs Prozent genannt. Die Präferenzen von Jungen und Mädchen unterscheiden sich hier deutlich: Während „FIFA“ ausschließlich von Jungen genannt wird und auch „Minecraft“, „Super Mario“ und „Mariokart“ für Jungen interessanter sind, ist das Simulationsspiel „Die Sims“ eindeutig für Mädchen attraktiver.

¹⁵ Die Unterschiede im Spielverhalten zwischen Mädchen und Jungen verstärken sich mit zunehmendem Alter aufgrund der präferierten Inhalte noch, vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2016, S. 42ff.



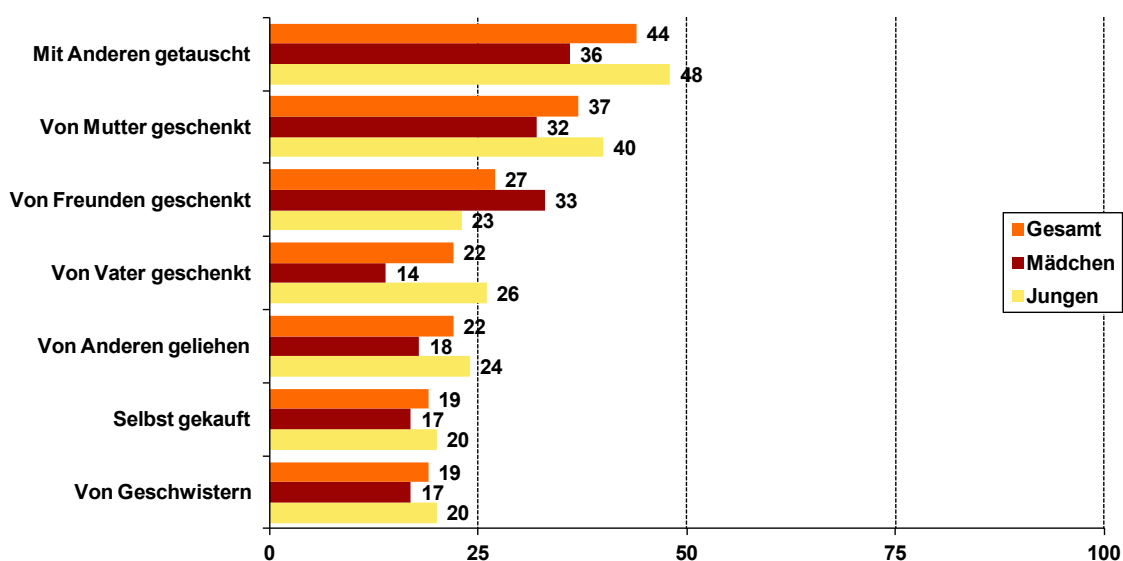
15.3 Digitale Spiele und Jugendschutz

Immer wieder stehen Inhalte aus Computer-, Konsolen- oder Onlinespielen unter Jugendschutzgesichtspunkten in der Diskussion. In Deutschland werden digitale Spiele auf Trägermedien vor ihrer Veröffentlichung von der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) geprüft und mit einer Angabe zur Altersfreigabe versehen. Fragt man die sechs- bis 13-jährigen Spieler von Computer-, Konsolen- oder Onlinespielen, so bejahen drei Viertel (76 %), dass ihnen die Alterskennzeichnung schon einmal aufgefallen ist. Nur jeder vierte Spieler hat sie noch nicht wahrgenommen. Zwischen Mädchen (74 % schon einmal aufgefallen) und Jungen (77 %) sind kaum Wahrnehmungsunterschiede vorhanden, mit zunehmendem Alter der Kinder ist diesen die Alterskennzeichnung immer präsenter (6-7 Jahre: 58 %, 8-9 Jahre: 75 %, 10-11 Jahre: 76 %, 12-13 Jahre: 88 %).

Die Alterskennzeichnung wird also von drei Vierteln der Spieler wahrgenommen. Im zweiten Schritt wurden diese Spieler (n=690) gefragt, ob sie denn manchmal auch Spiele spielen, für die sie laut Alterskennzeichnung eigentlich zu jung sind. Dies bejahen 38 Prozent, 54 Prozent haben solche Spiele nach eigener Angabe noch nicht gespielt. Neun Prozent sind sich unsicher und beantworten die Frage mit „weiß nicht“. Jungen (42 %) nutzen nach eigener Angabe eher Spielinhalte die für ihr Alter nicht freigegeben sind als Mädchen (31 %). Bei den Unter-Zwölfjährigen hat jeder Dritte schon ein solches Spiel gespielt, bei den zwölf- bis 13-Jährigen Spielern, denen die Kennzeichnung schon einmal aufgefallen ist, hat sich dann jeder Zweite schon einmal darüber hinweggesetzt.

In diesem Zusammenhang stellt sich natürlich die Frage nach den Bezugsquellen. Kinder, die Spiele spielen, für die sie nach der Alterskennzeichnung eigentlich zu jung sind, nennen an erster Stelle das Tauschen im Freundeskreis (44 %). Gut ein Drittel hat solche Spiele von der Mutter geschenkt bekommen, gut jeder Vierte von Freunden. 22 Prozent geben an, dass ihr Vater ihnen diese Spiele geschenkt hat, ebenso hat gut ein Fünftel die Spieltitel von anderen ausgeliehen. Jeweils 19 Prozent geben an, die Spiele selbst gekauft bzw. sie aus dem Bestand der Geschwister bekommen zu haben.

Woher hast du Spiele, für die du eigentlich zu jung bist?

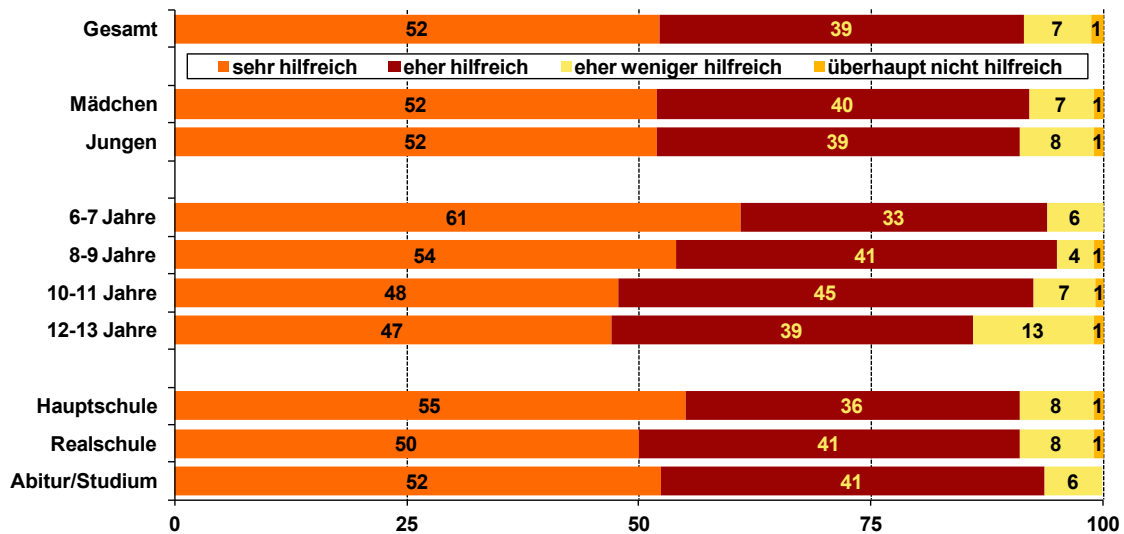


Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent
Basis: Nutzer von PC-/Konsolen-/Onlinespielen, die Spiele spielen, für die sie laut Altersangabe zu jung sind, n=259

Bezugsquellen sind demnach neben der Peer Group überraschenderweise insbesondere Eltern, die ihren Kindern Spiele schenken, die nach dem Jugendschutzgesetz nicht an Kinder verkauft werden dürften. Daher wurden in der KIM-Studie auch die Haupterzieher der Sechs- bis 13-Jährigen zu diesem Thema befragt. Unabhängig davon, ob ihr Kind Computer-, Konsolen- oder Onlinespiele spielt, geben 77 Prozent aller Haupterzieher an, die Alterskennzeichnung auf digitalen Spielen schon einmal gesehen zu haben. 19 Prozent wissen nur, dass es diese Kennzeichnung gibt, haben sie aber noch nicht gesehen und drei Prozent hören im Zuge der Befragung zum ersten Mal davon. Diejenigen Haupterzieher, denen die Alterskennzeichnung schon aufgefallen ist, bewerten sie zu einem Großteil als positive Hilfestellung für die Medienerziehung. 52 Prozent der Haupterzieher werten sie als sehr hilfreich, weitere 39 Prozent als eher hilfreich. Bei den Haupterziehern der Jüngsten (61 % sehr hilfreich) findet die Kennzeichnung mehr Anklang als bei den Eltern der Ältesten (47 % sehr hilfreich).

Wie hilfreich ist diese Alterskennzeichnung bei der Medienerziehung?

- Die Kennzeichnung ist bei der Medienerziehung... -

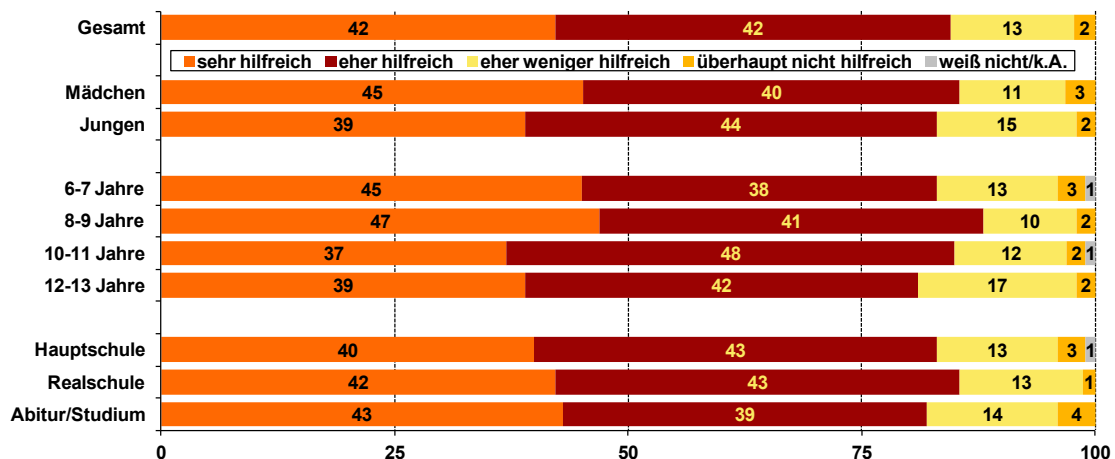


Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent
Basis: Haupterzieher, die die Alterskennzeichnung schon gesehen haben, n=950

Zusätzlich zur Alterskennzeichnung gibt es in anderen europäischen Ländern auf Trägermedien digitaler Spiele oder Filme auch Erklärungen als Text oder Symbol, die beschreiben, weshalb ein Spiel oder Film erst ab einem bestimmten Alter freigegeben ist. Entsprechend wurden alle Haupterzieher gefragt, ob sie ein solches Vorgehen auch für Deutschland als hilfreich erachten würden. 84 Prozent stellen sich solche Zusatzinformationen als sehr bzw. eher hilfreich vor (sehr hilfreich: 42 %). Nur zwei Prozent lehnen solche Erklärungen explizit ab.

Wie hilfreich fänden Sie, zusätzlich zur Alterskennzeichnung, weitere Erklärungen als Text oder Symbol, die beschreiben, warum ein Spiel oder Film erst ab einem bestimmten Alter freigegeben ist?

- Zusätzliche Erklärungen zum Alterskennzeichen fände ich... -

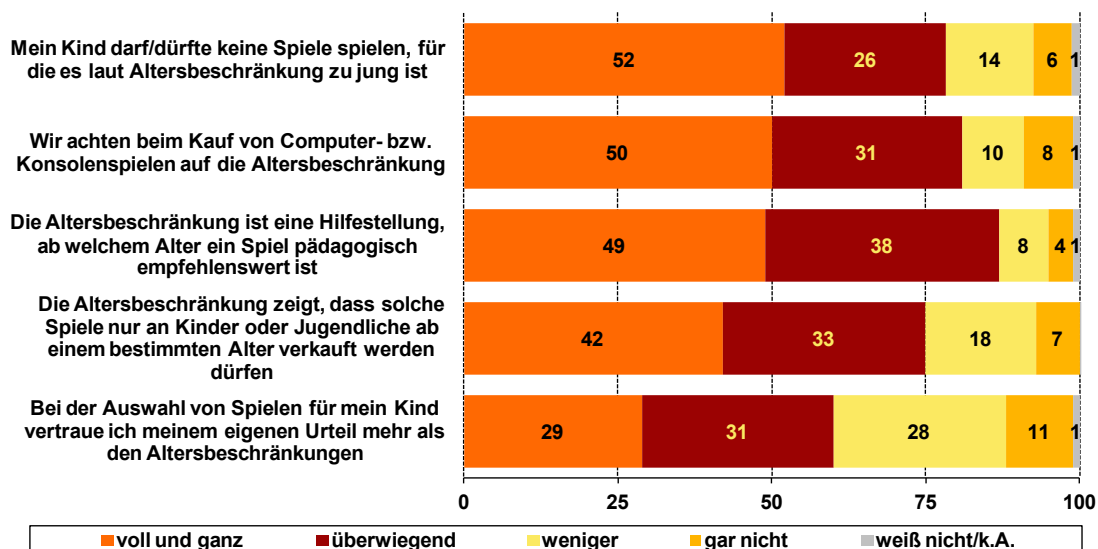


Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent
Basis: alle Haupterzieher, n=1.229

Zusätzlich wurden allen Haupterziehern noch fünf Statements zum Themenfeld Alterskennzeichnung bei Computer-/Konsolenspielen vorgelegt, zu denen sie ihre Zustimmung angeben konnten. Mehr als die Hälfte stimmt der Aussage voll und ganz zu, dass ihr Kind keine Spiele spielen darf oder dürfte, für die es laut Alterskennzeichnung zu jung ist. Ebenso gibt jeder Zweite an, beim Kauf von PC- oder Konsolenspielen auf die Altersbeschränkung zu achten. 49 Prozent sind fälschlicherweise der Ansicht, es handle sich um eine pädagogische Empfehlung (weitere 38 Prozent stimmen dieser Aussage eher zu). Dass die Alterskennzeichnung eine gesetzliche Verkaufsfreigabe ab einem bestimmten Alter darstellt, wissen mit 42 Prozent (stimme voll und ganz zu) etwas weniger Haupterzieher. Ein knappes Drittel stimmt voll und ganz zu, bei der Auswahl von Spielen für das eigene Kind dem eigenen Urteil mehr zu vertrauen, als den Altersbeschränkungen.

Aussagen zu Altersangaben bei Computer-/Konsolenspielen 2016

- trifft zu (Angaben der Haupterzieher) -

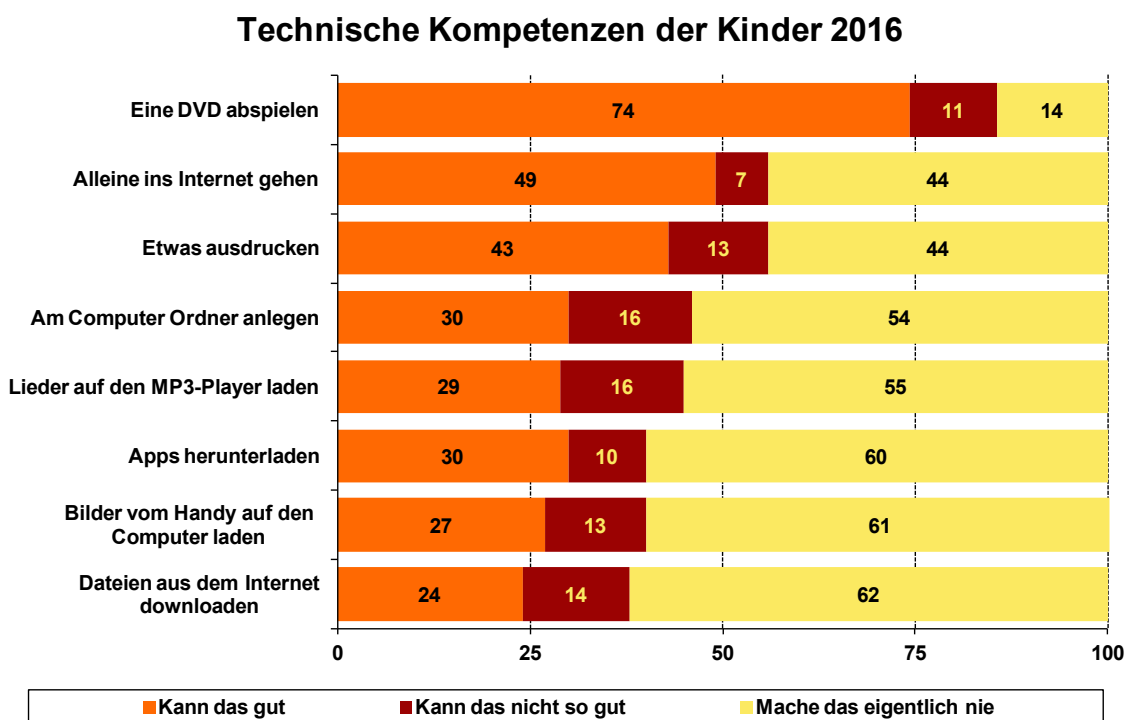


Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent
Basis: alle Haupterzieher, n=1.229

16. Technische Medienkompetenz

Auch wenn immer mehr Kinder Erfahrungen mit dem Internet oder dem Smartphone gesammelt haben, stellt sich die Frage nach technischen Kernkompetenzen, die den Umgang mit digitalen Medien generell befähigen. Anhand einer Liste werden die Kinder gebeten selbst einzuschätzen, ob sie eine bestimmte Tätigkeit gut oder nicht so gut ausführen können oder ob sie das eigentlich nie machen.

Drei Viertel der Kinder können problemlos eine DVD abspielen, knapp die Hälfte hat keine Schwierigkeiten, alleine online zu gehen und zwei Fünftel sind nach eigenen Angaben gut darin, etwas auszudrucken. Jeweils um die 30 Prozent fühlen sich kompetent, wenn es darum geht am Computer Ordner anzulegen, Lieder auf den MP3-Player, Apps, Bilder vom Handy oder ganz allgemein Dateien aus dem Internet herunter zu laden. Allerdings zeigt sich, dass viele dieser Tätigkeiten für die meisten Kinder noch keine Alltagsrelevanz besitzen und entsprechend von einem Großteil gar nicht ausgeübt werden.



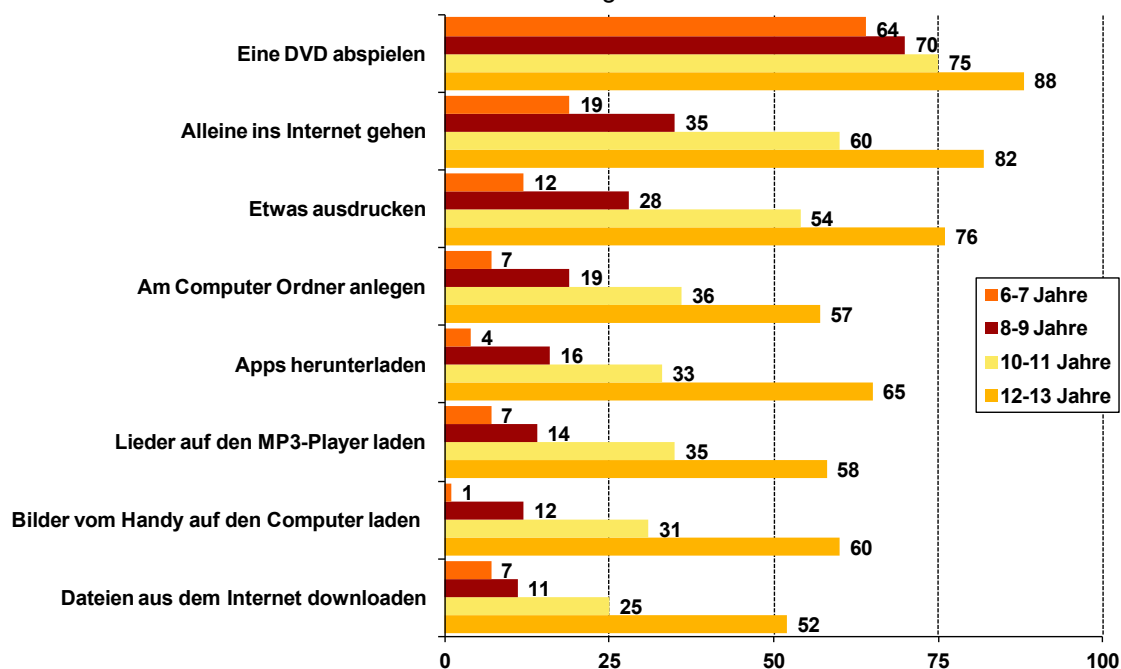
Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent
Basis: alle Kinder, n=1.229

Geschlechtsspezifische Unterschiede sind dabei so gut wie nicht vorhanden, auch wenn Jungen zu einem etwas größeren Anteil DVDs abspielen können als Mädchen (77 vs. 71 %). Bei den restlichen Kompetenzbereichen betragen die Unterschiede maximal vier Prozentpunkte, wobei sich die Jungen immer etwas mehr zutrauen als die Mädchen.

Je älter die Kinder werden, desto höher schätzen sie ihre Fertigkeiten ein. Nur das Abspielen von DVDs beherrscht bereits die Mehrheit der Jüngsten. Trotz erweiterter Zugangsoptionen und persönlichem Besitz vieler Geräte erschließen sich für Kinder auch vergleichsweise einfache Tätigkeiten nicht automatisch. Das Herunterladen von Dateien, Apps oder Bildern vom Handy bereitet mehrheitlich erst den Kindern ab zwölf Jahren keine Probleme mehr. Es zeigt sich auch, dass nach dem Abspielen von DVDs bei allen Altersgruppen alleine ins Internet zu gehen die geringste Schwierigkeit darstellt.

Technische Kompetenzen der Kinder 2016

- kann das gut -



Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent
Basis: alle Kinder, n=1.229

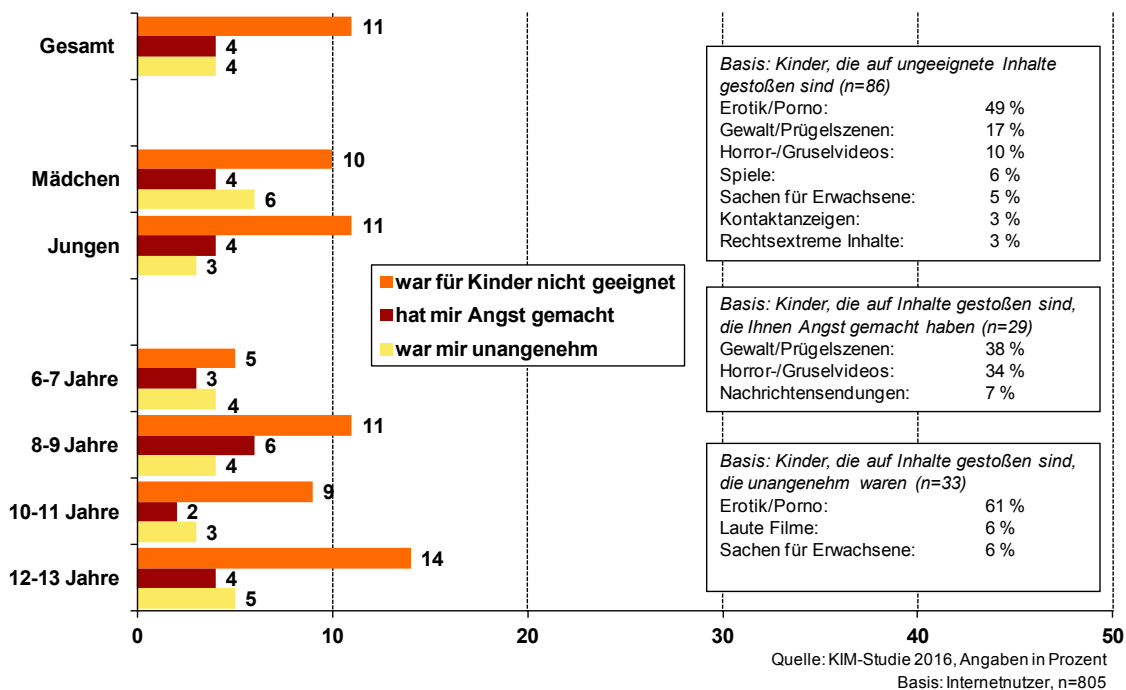
Der Vergleich mit dem Jahr 2014 zeigt, dass sich die Kenntnisse der Kinder so gut wie nicht erhöht haben, zumindest was die hier abgefragten Kompetenzen betrifft. Insgesamt hat sich nur die Fertigkeit Apps herunter zu laden, wohl auch aufgrund der höheren Smartphoneverbreitung, nennenswert erhöht. So gaben vor zwei Jahren 23 Prozent der Kinder an, dies gut zu können, aktuell ist dieser Anteil auf 30 Prozent gestiegen. Die Zuwächse beim Download von Apps finden sich mit Ausnahme der Jüngsten in allen Altersgruppen wieder (6-7 Jahre: +3 PP, 8-9 Jahre: +11 PP, 10-11 Jahre: +7 PP, 12-13 Jahre: +9 PP).

17. Probleme und Gefahren im Internet

Durch die inhaltliche Vielfalt und die kontinuierlich erweiterten Zugangsmöglichkeiten kommen auch Kinder im Internet mit ungeeigneten Inhalten in Kontakt. Fragt man die Internetnutzer zwischen sechs und 13 Jahren selbst, ob sie schon mit ungeeigneten Inhalten in Berührung gekommen sind, so bejahen dies elf Prozent. Jeweils vier Prozent geben an, dass Inhalte ihnen Angst gemacht haben oder ihnen unangenehm waren. Dabei ist nach Angabe der Kinder Ungeeignetes hauptsächlich sexualisierter, erotischer oder pornografischer Natur, während ängstigende Inhalte gewalthaltig sind oder aus dem Bereich der Horror-/Gruselvideos kommen. Für Kinder unangenehme Inhalte sind ebenso hauptsächlich sexualisierte Inhalte.

Probleme im Internet 2016

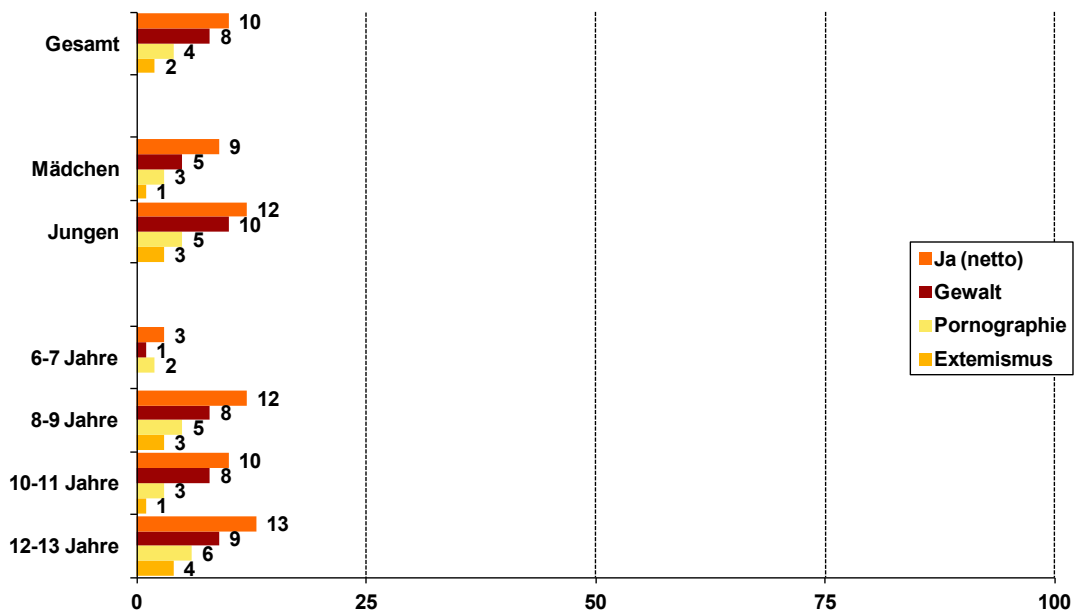
„Bist du schon mal auf Sachen gestoßen, die dir unangenehm waren, die für Kinder ungeeignet waren oder die dir Angst gemacht haben?“



Ebenso wurden die Haupterzieher derjenigen Kinder, die bereits das Internet nutzen, gefragt, ob ihr Kind bei der Internetnutzung schon einmal mit problematischen Inhalten konfrontiert wurde. Hierauf gibt jeder Zehnte an, eine entsprechende Konfrontation mitbekommen zu haben. Die Einschätzung der Eltern stimmt also nahezu mit den Angaben der Kinder überein. Jungen (12 %) sind nach Angabe der Haupterzieher etwas häufiger betroffen als Mädchen (9 %). Auf Nachfrage, um welche problematischen Inhalte es sich konkret handelte, sind dies meist Gewaltdarstellungen (8 %) gefolgt von sexualisierten oder pornografischen Angeboten (4 %) und extremistischen Seiten (2 %).

Kind ist schon einmal auf gewalthaltige, pornografische oder extremistische Seiten im Internet gestoßen

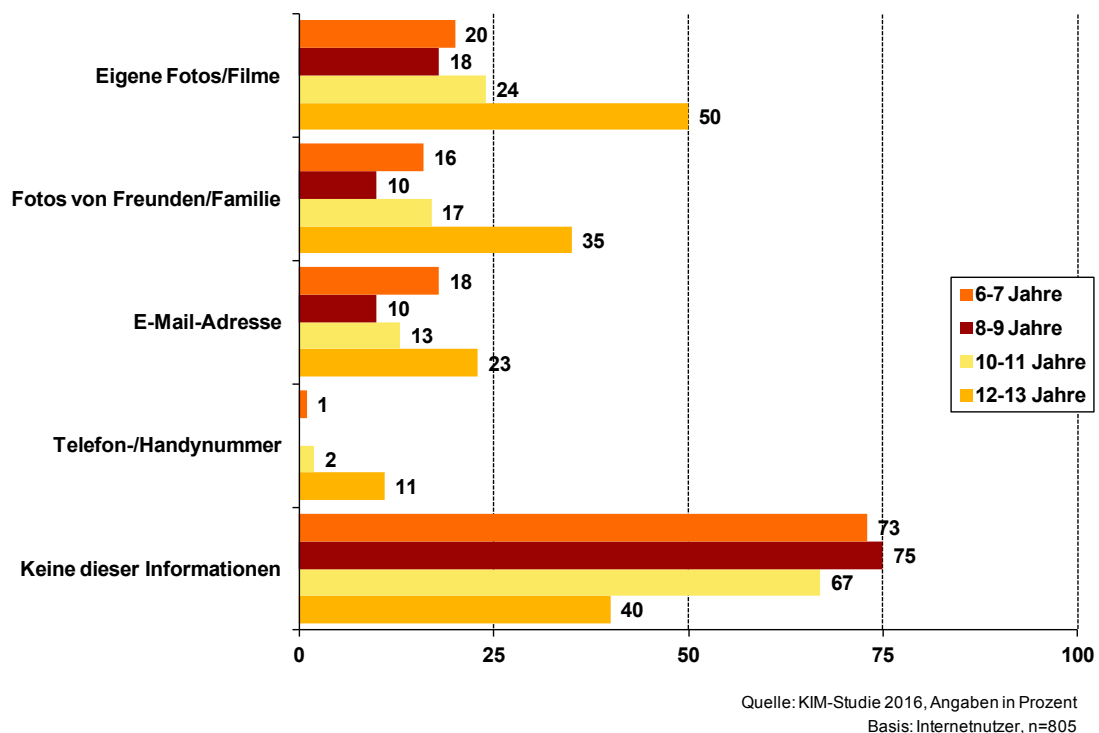
- Angaben der Haupterzieher -



Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent
Basis: Haupterzieher von Internetnutzern, n=831

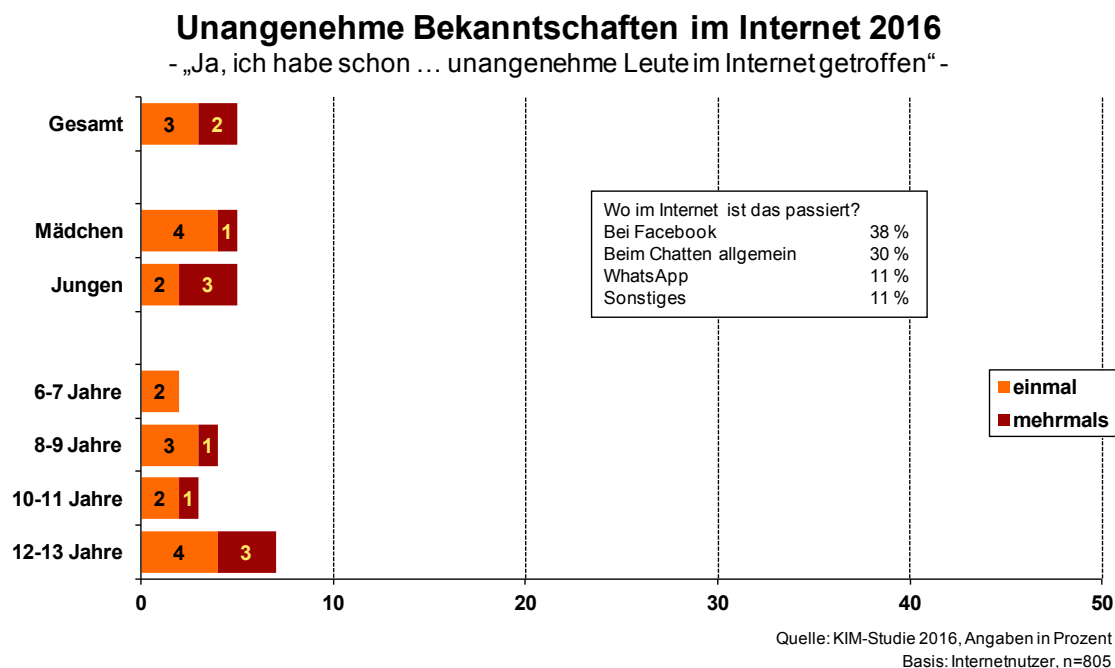
Sobald Kinder das Internet nutzen, sollten sie für den Schutz ihrer persönlichen Daten sensibilisiert werden. In der KIM-Studie wurden die Kinder im ersten Schritt gefragt, ob sie Fotos oder Filme von sich, von Freunden oder der Familie, ihre E-Mail-Adresse oder ihre Telefon- oder Handynummer irgendwo im Internet hinterlegt oder angegeben haben. Dabei wurde in der Fragestellung „zum Beispiel bei Facebook oder sonst wo im Internet“ bewusst offen gehalten, ob dies in einer Community, auf einem Blog oder einem anderen Angebot der Fall ist. Der Großteil der Kinder (59 %) hat keine dieser Informationen online hinterlegt. Mit 32 Prozent sind Fotos/Filme als visuelle Informationen am häufigsten von den Internetnutzern irgendwo hochgeladen oder gespeichert worden. Ein Fünftel hat ebenso Fotos von Freunden oder der Familie (22 %) online hinterlegt. 17 Prozent haben ihre E-Mail-Adresse angegeben und fünf Prozent haben eine Telefon- oder Handynummer preisgegeben. Mädchen und Jungen zeigen keine nennenswerten Unterschiede bei der Preisgabe persönlicher Informationen. Jedoch ist es naheliegend, dass ältere Jugendliche aufgrund einer größeren Vielzahl genutzter Angebote, Communities oder Portale, online mehr persönliche Details offenbart haben als die Jüngeren.

Im Internet hinterlegte Informationen 2016



Im zweiten Schritt wurden diejenigen, die im Internet Informationen hinterlegt haben (n=328), gefragt, ob diese Angaben jeder Internetnutzer einsehen kann, oder ob sie (gegebenenfalls durch Einstellungen in der Community, bei Facebook etc.) nur die eigenen Freunde sehen können. Erfreulicherweise geben hier 80 Prozent an, ihre Informationen seien nur für ihre Freunde sichtbar (wobei hier auch „Internet-Freunde“ in der Community ein weiterer Kreis sein können als bspw. Schulfreunde). Zwölf Prozent haben Informationen hinterlegt, die für jeden Internetnutzer zugänglich sind, während acht Prozent sich bezüglich dieser Differenzierung nicht sicher sind. Mit zunehmendem Alter kann ein größerer Anteil diese Frage beantworten. Die älteren Kinder haben nach eigener Angabe eher Informationen hinterlegt, die für jeden Internetnutzer zugänglich sind.

Drei Prozent der Internetnutzer haben schon einmal unangenehme Bekanntschaften im Internet gemacht, zwei Prozent schon mehrmals. Mädchen (4 % einmal, 1 % mehrmals) und Jungen (2 % einmal, 3 % mehrmals) mussten hier ähnliche Erfahrungen machen. Den Ältesten ist dies schon etwas öfter passiert als den Jüngsten. Auf Nachfrage, wo genau unangenehme Konfrontationen passiert seien, nennen 38 Prozent Facebook, 30 Prozent das Chatten allgemein und elf Prozent WhatsApp.



In der KIM-Studie 2016 wurden die Handy-Besitzer zudem gefragt, ob sie schon beängstigende oder unangenehme Sachen per Handy geschickt bekommen haben. Hier wurde nicht differenziert, ob dies aus dem Freundeskreis, von Internetbekanntschaften oder Unbekannten kam. Erfreulicherweise haben nur zwei Prozent der Handybesitzer schon über das Handy Inhalte geschickt bekommen, die ihnen Angst gemacht haben oder die ihnen unangenehm waren. Auch im Altersverlauf steigt der Anteil der Betroffenen nicht an (6-7 Jahre: 3 %, 8-9 Jahre: 1 %, 10-11 Jahre: 3 %, 12-13 Jahre: 1 %).

Im Freundeskreis von Kindern und Jugendlichen kann es allerdings durch die Handy-/ Smartphone-Kommunikation zu verschiedenen Problemen kommen. Gewalthaltige oder brutale Bilder oder Videos könnten verbreitet werden, ebenso können (bei älteren Kindern) auch erotische Inhalte, die sie selbst z. B. ihrem Schwarm schicken, in falsche Hände geraten und weiterverbreitet werden. Außenstehende können von bestehenden Gruppen gemobbt werden, wenn gemeines oder unvorteilhaftes Nachrichten- oder Bildmaterial verschickt wird. In der KIM-Studie wurden die Kinder aufgrund der Komplexität und der vielschichtigen Thematik allgemein gefragt, ob es in ihrem Freundeskreis schon einmal Probleme wegen Bildern, Filmen oder Nachrichten gab, die im Internet oder per Handy/Smartphone verbreitet wurden. Sechs Prozent haben so etwas im Freundeskreis schon mitbekommen, die Ältesten (12-13 Jahre: 10 %) öfter als die Jüngsten (6-7 Jahre: 2 %).

18. Medien in der Familie

18.1 Themeninteressen und Einstellungen

Welchen Stellenwert Fragen zur Erziehung, zum Medienumgang von Kindern oder Themen rund um digitale und soziale Medien haben, wurde bei den Haupterziehern (in der Regel Mütter) anhand der persönlichen Einschätzung ihres Interesses an 25 verschiedenen Themenfeldern auf einer sechsstufigen Skala (1=interessiert mich sehr, 6=interessiert mich gar nicht) untersucht. Das stärkste Interesse besteht demnach für das Thema Schule (Skalenwert 1+2: 69 %) oder generell für Erziehungsfragen (66 %), dicht gefolgt von Medizin/Gesundheit (64 %), Liebe/Partnerschaft (62 %), Ernährung/Kochen (60 %) und Ausbildung/Beruf (58 %). Jeweils 54 Prozent sind neugierig, wenn es um Mode/Kleidung, Reisen oder das Internet allgemein geht.

An zehnter Stelle folgt das Thema „Kinder und Medien“, das aber bei weniger als der Hälfte (46 %) im Vordergrund steht. Neben diesem mittleren Stellenwert überrascht auch der Umstand, dass weder der Blick auf Geschlecht oder Alter des Kindes das Interesse nennenswert beeinflusst, auch das Alter des Haupterziehers ist in diesem Zusammenhang unbedeutend. Alleine beim Bildungsgrad zeigen sich leichte Unterschiede. Haupterzieher mit Abitur/Studium interessieren sich zu 54 Prozent, solche mit mittlerem oder niedrigem Bildungsabschluss zu 43 bzw. 45 Prozent stark für Fragen der Medienerziehung. Allerdings fällt bei hoher Bildung per se das Interesse über nahezu alle Themenbereiche höher aus.

Das Thema Handy und alles was damit zu tun hat, ist für 43 Prozent sehr interessant, ähnlich starkes Engagement wird dem Umweltschutz, Büchern und dem Bereich Social Media (z. B. WhatsApp oder Facebook) entgegen gebracht (je 41 %). Für etwa ein Drittel sind Sport und regionale Politik bedeutsam, für etwa ein Viertel überregionale Politik, Film- und Fernsehstars oder Wirtschaft. Ein Fünftel kann sich für Technik, Kunst und Kultur oder Kino und Filme begeistern. An letzter Stelle stehen Computerspiele, für die sich gerade einmal zwölf Prozent der Haupterzieher besonders interessieren. Im Vergleich zu 2014 zeigen sich so gut wie keine Unterschiede, am dynamischsten hat sich mit einem Anstieg des starken Interesses um acht Prozentpunkte das Thema Handy entwickelt.

Die Abfrage hinsichtlich der Bedeutung, die einzelne Medien aus Sicht der Haupterzieher für die Kinder haben, wurde in der aktuellen Erhebung um Handy und Tablet-PC erweitert. Insgesamt bestätigen sich die seit Jahren bestehenden Einstellungen: Bücher fördern die Fantasie am meisten, sind nach Ansicht der Haupterzieher besonders lehrreich und am wichtigsten für den Schulerfolg. Computer machen Kinder zwar einerseits zu Stubenhockern, sind aber auch für die Schule wichtig. Dem Internet wird großer Einfluss auf die Gewaltbereitschaft zugeschrieben, es konfrontiert Kinder mit ungeeigneten Inhalten

und hält sie von alternativen Freizeitbeschäftigungen ab, ähnliches gilt auch für TV/Videos oder DVDs. Während die Meinungen zur Bedeutung des Tablet-PC noch nicht besonders stark ausgeprägt sind, wird dem Smartphone eine hohe soziale Komponente zugesprochen – es ist (neben Internet und TV/Video/DVD) wichtig, damit die Kinder bei Freunden mitreden können. Das in der KIM-Studie 2016 erstmals abgefragte Item „Sorgt für Streit in der Familie“ findet ebenfalls stärkste Zustimmung beim Smartphone, aber auch Internet, Computer und TV/Video/DVD haben ein ähnliches Konfliktpotential.

Bedeutung der Medien für Kinder 2016

- Angaben der Haupterzieher -

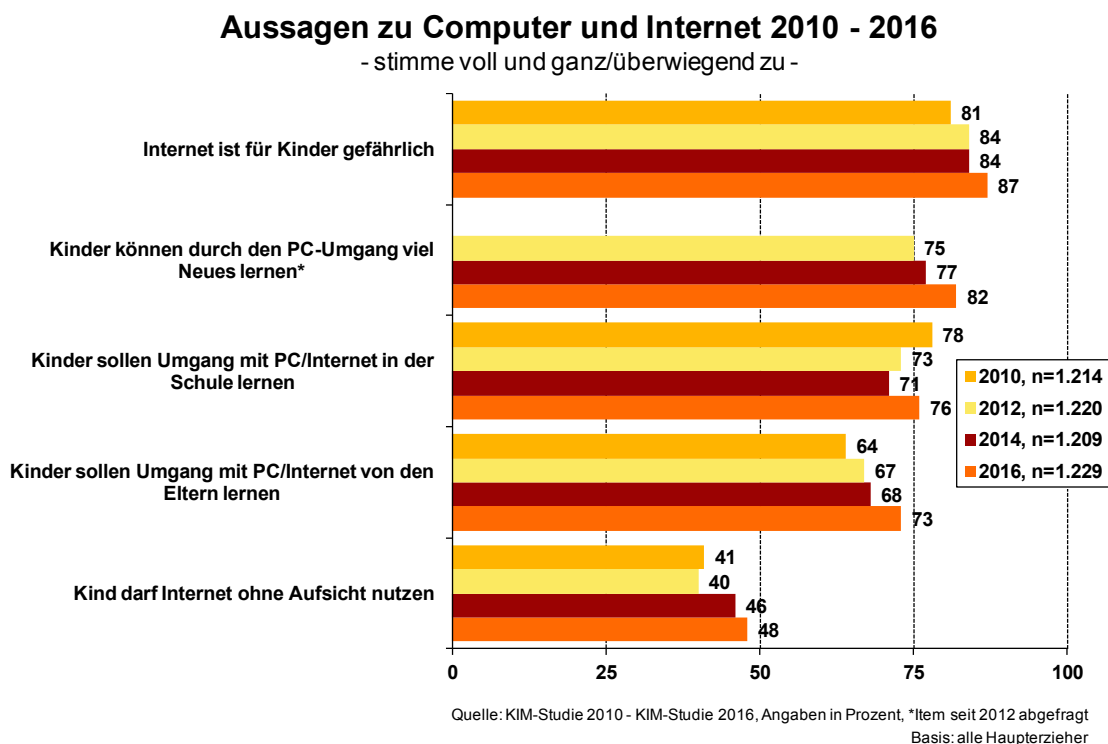
	Buch	Computer	Internet	Kassette/ CD/MP3	Radio	TV/Video/ DVD	Handy/ Smart- phone	Tablet-PC
Fördert die Fantasie von Kindern	75	26	27	29	16	46	11	12
Kinder lernen aus Medien	69	42	45	17	17	51	14	17
Hat Einfluss auf Gewaltbereitschaft	3	27	62	3	4	59	13	10
Vermittelt Eindruck vom wirklichen Leben	23	11	18	5	14	44	7	5
Ist wichtig, um bei Freunden mitzureden	21	45	48	11	10	55	50	17
Kinder erfahren ungeeignete Dinge	4	25	71	4	7	55	20	13
Ist wichtig für Schulerfolg	69	45	38	7	10	20	9	9
Gibt Vorstellung, was "gut" und was "schlecht" ist	29	14	21	7	11	37	7	4
Macht Kinder zu "Stubenhockern"	7	60	59	6	5	59	23	26
Sorgt oft für Streit in der Familie	4	30	35	4	3	31	37	14

Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent
Basis: alle Haupterzieher, n=1.229

Entsprechend geben die Haupterzieher auch in erster Linie diese Medien an, wenn es um die Frage geht, ob die zeitliche Zuwendung des Kindes jeweils im Großen und Ganzen in Ordnung ist oder zu umfangreich ausfällt (Basis: Kind ist Nutzer des jeweiligen Geräts bzw. der jeweiligen Anwendung). 29 Prozent sind der Meinung, dass ihr Kind zu viel Zeit mit dem Handy/Smartphone generell verbringt, 28 Prozent sehen dies bei Handy-/Smartphonespielen gegeben, 24 Prozent bei Computerspielen, 23 Prozent für das Internet. Zwischen 15 und neun Prozent sehen die Nutzungsdauer ihres Kindes bei Computern allgemein, dem Fernsehen (jeweils 15 %), Tabletspielen (13 %) bzw. der Nutzung des Tablet-PCs (9 %) kritisch. Kaum Grund zur Beanstandung gibt es bei Videos/DVDs, MP3-Playern (jeweils 6 %), dem Radio und Büchern (jeweils 2 %). Mit Ausnahme von Radio, Büchern, Videos/DVDs und MP3-Player beurteilen Haupterzieher von Jungen die Zuwen-

ungszeit immer (sehr viel) kritischer, was besonders Computerspiele bzw. die Nutzung des Computers generell betrifft.

Auch generelle Aussagen zu Computer und Internet, die in der KIM-Studie bereits seit vielen Jahren abgefragt werden, zeigen, wie dauerhaft sich Vorstellungen hinsichtlich des Gefährdungspotentials, der Nützlichkeit oder der Zuständigkeit bei der Vermittlung von Kompetenzen etabliert haben.

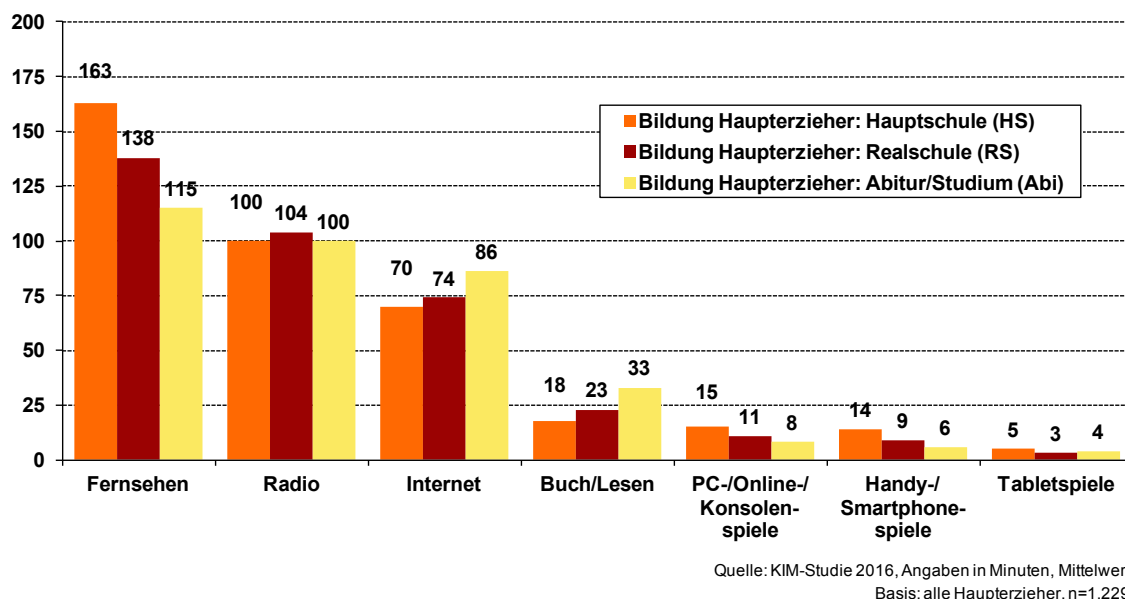


18.2 Nutzungsdauer

Hinsichtlich der eigenen Mediennutzung und dem damit verbundenen Stellenwert, den die unterschiedlichen Medien einnehmen, liegt bei den Haupterziehern das Fernsehen (unabhängig vom Nutzungsweg) mit durchschnittlich 140 Minuten (2014: 145 Min.) pro Tag an erster Stelle. Radio hören schlägt mit 102 Minuten (2014: 102 Min.) zu Buche, mit dem Internet werden im Schnitt 76 Minuten (2014: 70 Min.) verbracht und auf das Lesen von Büchern oder Zeitschriften entfallen 24 Minuten (2014: 26 Min.). Das digitale Spielen an PC/Konsole oder Online (12 Min., 2014: 13 Min.), dem Handy (10 Min., 2014: 8 Min.) oder dem Tablet-PC (4 Min., 2014: 2 Min.) nimmt – würde man alle Optionen aufsummieren – einen vergleichbaren Stellenwert ein. Eine formal hohe Bildung reduziert die durchschnittliche Fernsehnutzung deutlich, die Nutzung des Internets oder das Lesen erhöhen sich.

Geschätzte tägliche Mediennutzungsdauer der Haupterzieher

- Angaben der Haupterzieher -

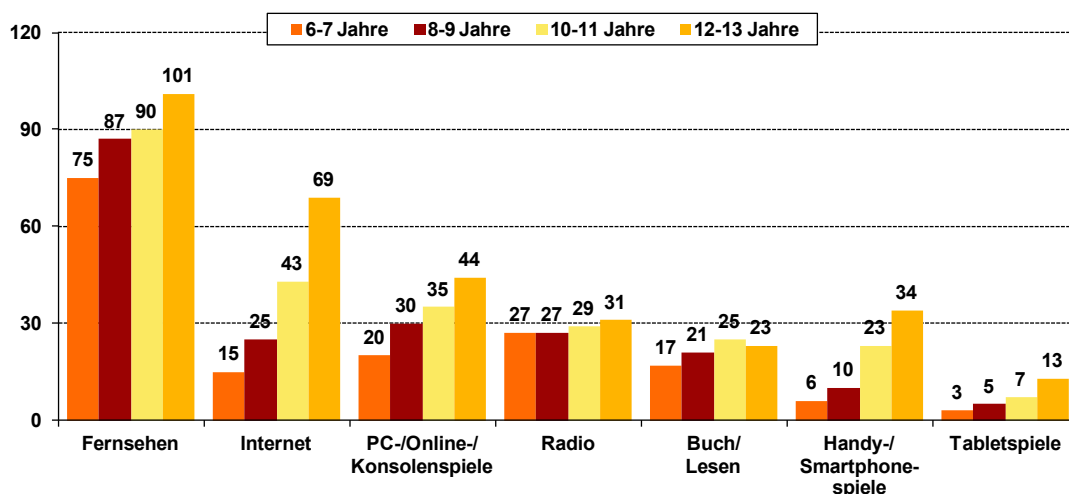


Die Nutzungsdauern der Kinder schätzen die Haupterzieher wie folgt ein: Sechs- bis 13-Jährige sehen am Tag durchschnittlich 88 Minuten fern¹⁶ (2014: 93 Min.), nutzen 39 Minuten das Internet (2014: 36 Min.), spielen 32 Minuten an PC/Konsole oder online (2014: 33 Min.) und hören 28 Minuten Radio (2014: 29 Min.). Mit dem Lesen/Anschauen von Büchern werden 22 Minuten verbracht (2014: 23 Min.), mit dem Spielen an Handy oder Smartphone 19 Minuten (2014: 14 Min.), am Tablet werden sieben Minuten gespielt (2014: 4 Min.). Die Nutzungsdauer von Mädchen und Jungen unterscheidet sich eigentlich nur beim Spielen an PC/Konsole oder Online in nennenswertem Umfang (Mädchen: 25 Min., Jungen: 39 Min.), umgekehrt beschäftigen sich Mädchen (25 Min.) etwas länger als Jungen (19 Min.) mit Büchern. Im Altersverlauf der Kinder bleibt Radio hören und das Lesen von Büchern stabil, neben der Zeit für das Fernsehen weitet sich vor allem die Internetnutzung, aber auch das digitale Spielen auf verschiedenen Endgeräten aus. Der Vergleich mit dem Jahr 2014 zeigt – in der Einschätzung der Haupterzieher – insgesamt eine große Stabilität. So hat sich neben der Zeit für das Fernsehen (-5 Min.) eigentlich nur die Zeit für das Spielen am Handy in größerem Umfang verändert (+5 Min.).

¹⁶ Damit deckt sich die Einschätzung der Haupterzieher sehr gut mit den Daten der GfK-Fernsehforschung. Laut GfK beträgt die tägliche Sehdauer bei Sechs- bis 13-Jährigen im Jahr 2016 durchschnittlich 84 Minuten.

Geschätzte tägliche Mediennutzungsdauer der Kinder

- Angaben der Haupterzieher -



Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Minuten, Mittelwert
Basis: alle Haupterzieher, n=1.229

Setzt man die Nutzungsdauern von Haupterziehern und Kindern in Abhängigkeit vom Bildungshintergrund der Erwachsenen in Beziehung, so zeigen sich leichte Zusammenhänge. Bei formal höherer Bildung des Haupterziehers sehen Kinder weniger fern (Bildung HS: 93 Min., Bildung RS: 89 Min., Bildung Abi: 81 Min.), aber lesen nur wenig mehr (Bildung HS: 20 Min., Bildung RS: 21 Min., Bildung Abi: 24 Min.) und auch die Internet-Nutzung fällt etwas geringer aus (Bildung HS: 41 Min., Bildung RS: 38 Min., Bildung Abi: 37 Min.).

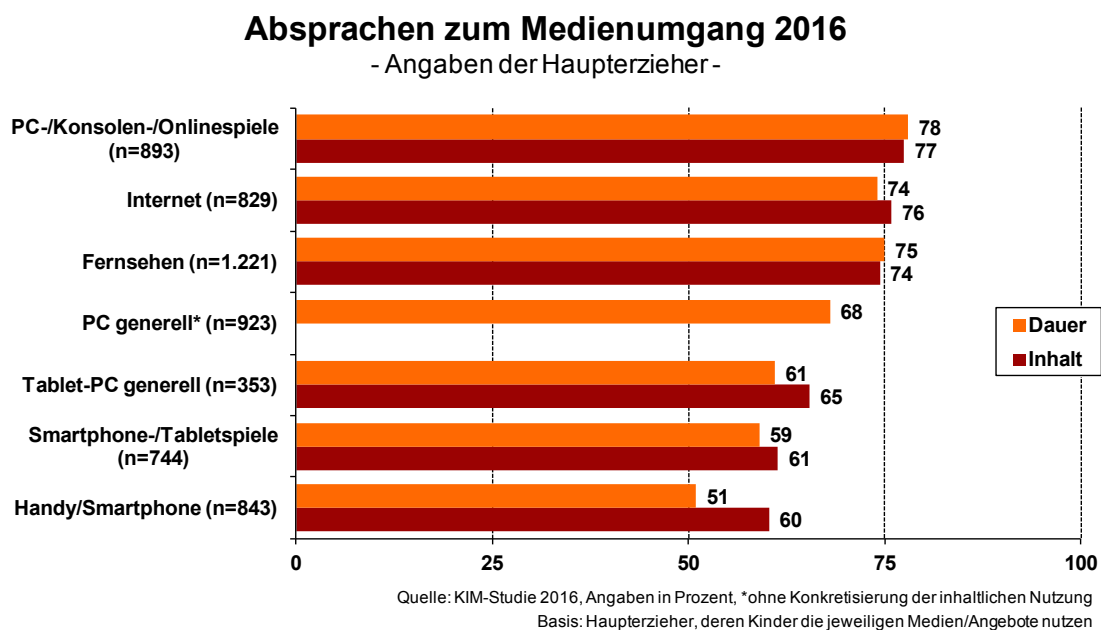
18.3 Absprachen und Regeln

Vor dem Hintergrund der Alltagsrelevanz der Medien in den Familien und dem ggfs. damit verbundenen Streitpotential stellt sich die Frage, welche Absprachen es zum Umgang in den Familien gibt, bzw. ob und wie ein Regelkanon im Alltag der Familien umgesetzt wird.

Bezogen auf die jeweiligen Nutzer von PC-/Konsolen-/Onlinespiele, dem Internet oder dem Fernsehen haben mindestens drei Viertel der Eltern Absprachen zur Dauer der jeweiligen Nutzung mit ihrem Kind getroffen. Was die PC-Nutzung generell betrifft, so geben sieben von zehn Eltern dem Kind eine Nutzungsbeschränkung vor, beim Tablet-PC sind es nur noch sechs von zehn. Etwas weniger streng sind die Eltern, wenn es darum geht, wie lange das Handy generell bzw. zum Spielen genutzt werden darf.

Auf der inhaltlichen Ebene – also wenn es darum geht, was die Kinder jeweils ganz konkret machen – bestehen bei den Spielen an PC, Konsole oder im Internet, dem Internet generell, aber auch wenn es darum geht, was im Fernsehen angeschaut werden darf, bei einem gleich großen Anteil Absprachen wie bei der Nutzungsdauer. Weniger inhaltliches Gefähr-

dungspotential geht nach Ansicht der Eltern offenbar vom Tablet-PC oder dem Handy/Smartphone aus. Hier haben die Haupterzieher zu einem geringeren Anteil als bei den anderen Medien Regeln für ihre Kinder aufgestellt.

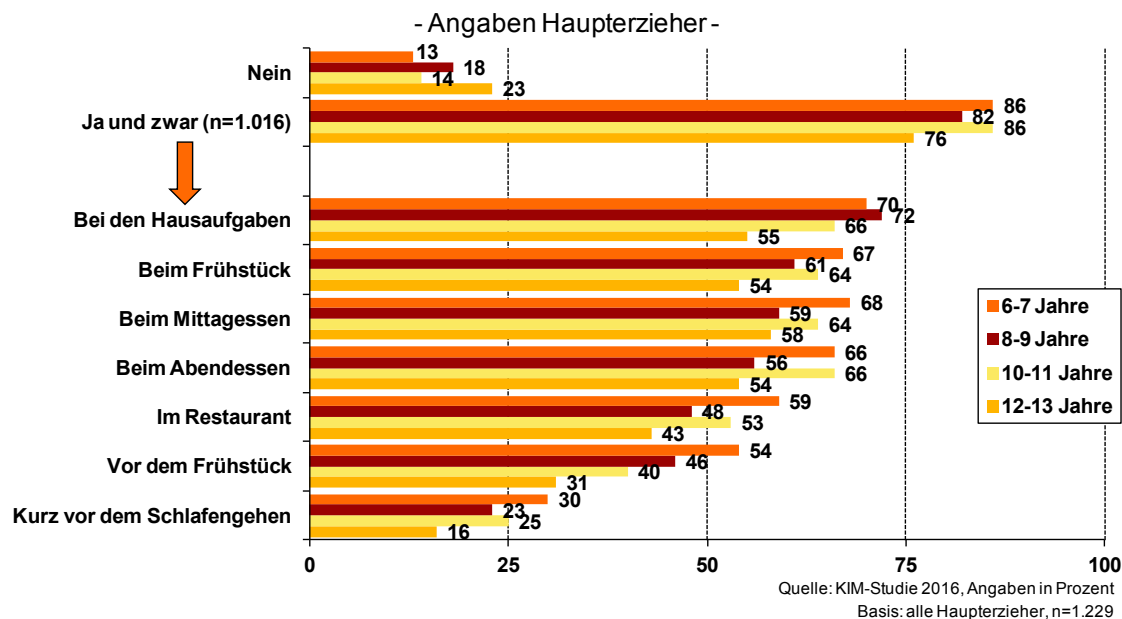


Da im Zuge einer Befragung wie der KIM-Studie nicht alle potentiellen Verabredungen zwischen Eltern und Kind thematisiert werden können, konzentriert sich die Untersuchung aktuell auf zwei Betrachtungen: Situationen, in denen Medien vom Kind generell nicht genutzt werden dürfen sowie das Mindestalter für die Nutzung unterschiedlicher Medien bzw. Medienangebote.

Sieben denkbare Situationen – die Mahlzeiten betreffend, während der Hausaufgaben, im Restaurant und beim zu Bett gehen – wurden den Haupterziehern vorgegeben. Insgesamt geben vier Fünftel der Haupterzieher an, dass es bezogen auf diese Situation Regeln gibt. So dürfen zwei Drittel der Kinder keine Medien nutzen, wenn sie Schularbeiten machen und auch bei den Mahlzeiten zuhause sind beim Großteil der Familien Medien für die Kinder tabu (Frühstück und Mittagessen je 62 %, Abendessen 60 %). Nicht ganz so streng geht es beim Essen im Restaurant zu, hier dürfen 51 Prozent der Kinder keine Medien nutzen. Die Mediennutzung vor dem Frühstück ist dann nur noch für 43 Prozent nicht erlaubt, am wenigsten reglementiert bzw. medienfrei ist die Zeit kurz vor dem Schlafengehen (23 %). Bei Mädchen und Jungen gibt es hier keine Unterschiede, wohl aber weichen diese Verbote mit zunehmendem Alter der Kinder deutlich auf. Betrachtet man den Bildungshintergrund der Haupterzieher, so ergeben sich ebenfalls deutliche Unterschiede. So haben bei mittlerer oder hoher Bildung 86 bzw. 87 Prozent situationsbedingte Regeln für den Medienumgang aufgestellt, bei Haupterziehern mit geringer formaler Bildung sind es nur 74 Prozent. Auch sind Haupterzieher mit geringem Bildungsabschluss toleranter, was

die Nutzung von Medien bei den Mahlzeiten im Haus oder bei den Schulaufgaben betrifft – der Abstand zu Haupterziehern mit hoher formaler Bildung beträgt um die zehn Prozentpunkte. So gut wie keine Unterschiede treten hingegen auf, was die Regeln zur Mediennutzung im Restaurant, vor dem Frühstück oder vor dem Schlafengehen angeht.

Gibt es bestimmte Zeiten oder Situationen, zu denen das befragte Kind KEINE Medien nutzen darf?



Regelungen für das Mindestalter der Nutzung¹⁷ – hier waren neun Optionen vorgegeben – bestehen am häufigsten für Facebook (44 %) und in ähnlichem Umfang für Handy/ Smartphone (42 %) und das Internet (39 %). Ein Drittel sieht für die Nutzung von WhatsApp eine Regelung des Mindestalters vor, für 31 Prozent gilt dies für YouTube. Bei Spielkonsolen haben 27 Prozent eine Regelung vorgesehen, bei Snapchat (25 %) sind es ebenso wie für den Tablet-PC (23 %) etwa ein Viertel, die Überlegungen darüber angestellt haben, ab welchem Alter diese Angebote genutzt werden dürfen bzw. dürften. Hierbei wird für das Fernsehen das jüngste Mindestalter veranschlagt (durchschnittlich 4,3 Jahre), gefolgt von Spielkonsolen (8,4 Jahre), Handy/Smartphone, dem Internet (jeweils 9,7 Jahre) und Tablet-PC (9,8 Jahre) im Grundschulalter. YouTube (11,3 Jahre), WhatsApp (11,4 Jahre) und Snapchat (12,7 Jahre) sind nach Angaben der Haupterzieher meist erst für Kinder ab ca. zwölf Jahren erlaubt. Dass sich diese Aussagen nicht immer mit den Nutzungsangaben der Kinder decken, überrascht wenig – Theorie und Praxis sowie die Wahrnehmung der Regeln aus den unterschiedlichen Perspektiven liegen auch in diesem Kontext wohl häufig auseinander. Zu bedenken ist allerdings, dass je nach dem Grad der Begleitung (nutzt Kind alleine oder gemeinsam mit Erwachsenen) eine unterschiedliche Regelungsdichte angemessen ist.

¹⁷ Die Fragestellung lautete: „Gibt es in Ihrer Familie generell Regelungen, ab welchem Alter die folgenden Medien bzw. Medienangebote genutzt werden dürfen?“

19. Jugendmedienschutz

Gerade bei der Internetnutzung durch jüngere Kinder stellt sich schnell die Frage nach dem Schutz der Kinder vor ungeeigneten Inhalten. Neben den Möglichkeiten, die Internetnutzung durch Regeln einzuschränken oder durch gemeinsame Internetnutzung die Kinder an die Welt des Internets heranzuführen, ist eine weitere, ergänzende Option der Einsatz technischer Jugendschutzlösungen. Zwar müssen die meisten Kinder vor der Nutzung des Internets ihre Eltern um Erlaubnis fragen, aber immerhin jeder dritte junge Internetnutzer darf alleine online gehen; und mit der Nutzung von Smartphones und mobiler Geräte sowie freier WLAN-Netze entzieht sich die Onlinenutzung immer mehr der elterlichen Kontrolle. Einer technischen Lösung zur Gewährleistung des Jugendschutzes kommt daher insbesondere bei jüngeren Kindern eine wachsende Bedeutung zu.

Auf die Frage an die Haupterzieher (Basis: Kinder nutzen das Internet zumindest selten, n=831), ob generell irgendeine Art von Software, Filter oder Apps für den Jugendschutz auf den verschiedenen Endgeräten in der Familie genutzt werden, müssen drei Viertel der Eltern passen (73 %). Ein Fünftel hat eine Software auf dem Computer oder Laptop installiert, eine entsprechende App hat jeder Zehnte auf dem Smartphone und sieben Prozent auf dem Tablet-PC installiert. Entsprechende Optionen bei Spielkonsolen werden von zwei Prozent genutzt.

Technische Hilfsmittel bei der Medienerziehung 2016

- Angaben der Haupterzieher -

	... wird in unserer Familie genutzt auf ...				
	PC/Laptop	Tablet-PC	Handy/ Smartphone	Spielkonsole	Keinem dieser Geräte
Jugendschutzsoftware, -filter, -programme, -apps (allgemein)	21	7	10	2	73
Ein Programm, das die Nutzungszeit einschränkt	10	3	3	2	87
Ein Programm, das für Kinder und Jugendliche problematische Inhalte sperrt	15	8	2	1	83
Ein Programm, bei dem man selbst eingibt, welche Inhalte gesperrt werden sollen	14	5	7	1	80
Für Kinder angepasste Sicherheitseinstellungen am Gerät selbst	13	4	8	2	80
Ein eigens für Kinder eingerichtetes Benutzerkonto	15	4	6	2	80

Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent
Basis: Haupterzieher von Internetnutzern, n=831

Bei der Betrachtung unterschiedlicher Funktionalitäten zeigt sich, dass bspw. zehn Prozent der Haupterzieher eine Software zur Einschränkung der Nutzungszeit auf dem PC oder Laptop installiert haben. Von jeweils drei Prozent wird die Nutzungszeit mit einer App oder im Betriebssystem bei Tablet-PCs und Smartphones schon deutlich seltener eingeschränkt. Bei Spielkonsolen wird die Zeitbeschränkung nur von zwei Prozent verwendet.

Eindeutiger jugendschutzbezogen ist hingegen die Funktion, den Zugriff auf problematische Inhalte zu verhindern. 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. Hier gibt jeder fünfte Haupterzieher an, den Zugriff auf problematische Inhalte auf dem Computer oder Laptop mit einem speziellen Programm zu unterbinden; jeweils sechs Prozent haben eine entsprechende Software auf dem Smartphone oder einem Tablet-PC installiert.

Etwas seltener werden dann Programme genutzt, bei denen man selbst definiert, welche Inhalte gesperrt werden sollen. Dies wird von 14 Prozent am Computer oder Laptop verwendet, sieben Prozent nutzen dies am Handy oder Smartphone und fünf Prozent an einem Tablet-PC.

Einige Geräte bzw. Betriebssysteme haben bereits Optionen integriert, die ohne weitere Softwarekomponenten direkt am Gerät Sicherheitseinstellungen für Kinder ermöglichen. 80 Prozent der Haupterzieher nutzen diese Optionen allerdings nicht. 13 Prozent haben entsprechende Einstellungen am Betriebssystem ihres Computers oder Laptops vorgenommen, acht Prozent haben das Smartphone speziell für die Nutzung von Kindern konfiguriert und vier Prozent den Tablet-PC entsprechend eingerichtet.

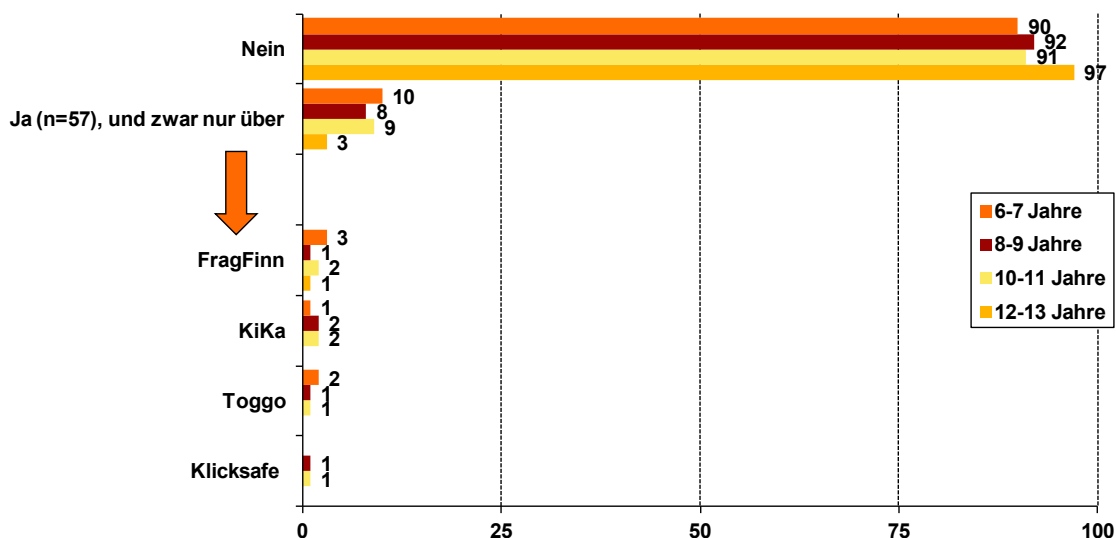
Eine einfache Lösung, Kindern eine altersgerechte Umgebung für die ersten Interneterfahrungen zu schaffen, ist die Einrichtung eines eigenen Benutzerkontos für das Kind. Dies erlaubt entsprechende Einstellungen vorzunehmen und die Grundeinstellungen auf das Surfverhalten von Kindern anzupassen. Im Betriebssystem 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.

Eine weitere Möglichkeit, Kinder vor der Konfrontation mit ungeeigneten Inhalten zu schützen ist die Einrichtung einer kindgerechten Startseite, die einerseits viele Interessen jüngerer Kinder bedient und bspw. auch bei Suchanfragen nur auf kindgerechte Seiten verweist. Obwohl diese Option außer der Einrichtung als Startseite keinerlei Installationsaufwand

bedarf, nutzen 93 Prozent der Eltern diese Möglichkeit nicht. Am häufigsten wird dies noch bei den jüngsten Nutzern im Alter von sechs bis sieben Jahren verwendet. Bei der Nachfrage nach der konkreten Seite finden sich neben „fragFINN“ auch Nennungen wie „Klicksafe“ und „KiKA“, die zwar Angebote für Kinder beinhalten, aber streng genommen nicht als geschlossener Surfraum zu verstehen sind.

Darf Ihr Kind, das wir gerade befragen, das Internet nur über eine bestimmte kindersichere Seite nutzen?

- Angaben Haupterzieher -

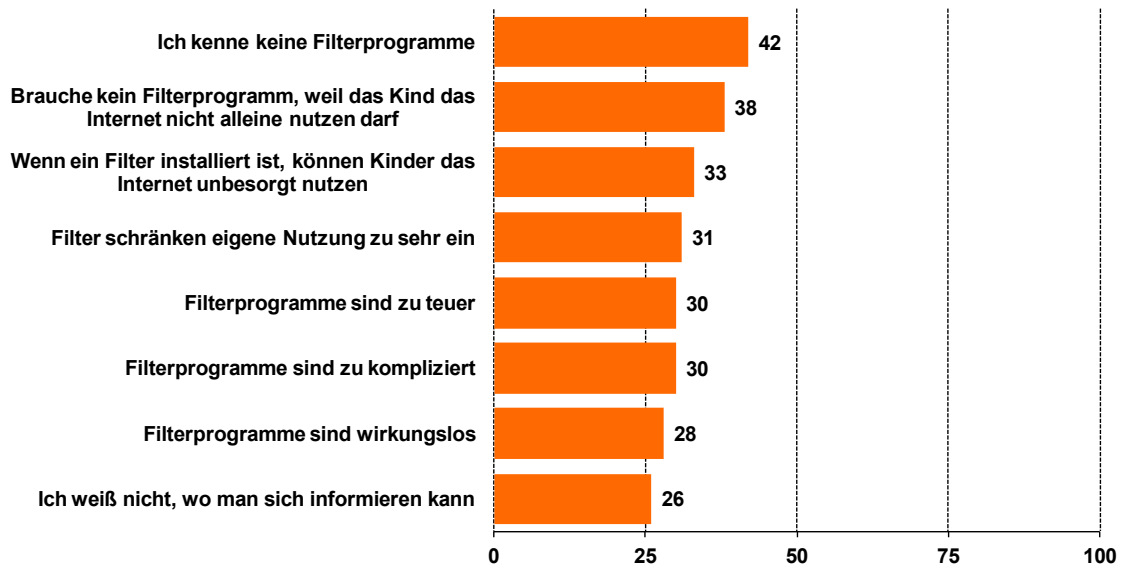


Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent, Nennungen ab 1 %
Basis: Haupterzieher von Internetnutzern, n=831

Insgesamt machen die Ergebnisse deutlich, dass von einem Großteil der Eltern weder einfache Maßnahmen wie die Nutzung einer speziellen Kinderstartseite noch eines eigenen Benutzerkontos eingesetzt werden. Einerseits könnte dies bei jüngeren Kindern darin begründet sein, dass das Netz eher gemeinsam genutzt wird und die Eltern dann auch den Überblick haben, was ihre Kinder im Internet tun. Aber wenn Kinder mit zunehmender Autonomie auch alleine online unterwegs sind, bietet sich bei Grundschulkindern die Verwendung von Softwarelösungen an. Um zu klären, warum diese bislang keine große Verbreitung finden, wurden alle Haupterzieher gebeten, ein paar grundsätzliche Statements zu Filtersoftware zu bewerten. Demnach geben 42 Prozent an, keine Filtersoftware zu kennen (Zustimmung voll und ganz/überwiegend), 38 Prozent bestätigen die eben angeführte These und sind der Ansicht keinerlei Programme zu benötigen, da das Kind nicht alleine im Internet unterwegs ist. Andererseits bewertet ein Drittel Filter grundsätzlich positiv und meint, dass Kinder mit der Installation einer Filtersoftware unbesorgt surfen könnten. Je knapp ein Drittel steht Filtern aber sehr skeptisch gegenüber und befürchtet eine Einschränkung der eigenen Nutzung (31 %), findet diese Programme zu teuer (30 %), zu kompliziert (30 %) oder wirkungslos (28 %). Jeder Vierte (26 %) hat auch keine Vorstellung, wo man sich über Filterprogramme informieren könnte.

Aussagen zu Filterprogrammen 2016

- stimme voll und ganz/überwiegend zu -



Quelle: KIM-Studie 2016, Angaben in Prozent
Basis: alle Haupterzieher, n=1.229

Betrachtet man die konkreten Argumente der Ablehnung wie Preis, Komplexität und Beeinträchtigung der eigenen Nutzung und stellt diese dem bestehenden Angebot kostenfreier und individuell konfigurierbarer Angebote¹⁸ gegenüber, haben diese Argumente objektiv betrachtet wenig Bestand – die Komplexität übersteigt nicht die eines normalen Onlineangebots bspw. beim Onlineshopping.

¹⁸ Eine Übersicht findet sich unter www.klicksafe.de.

20. Zusammenfassung

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) dokumentiert seit 1999 mit der Studienreihe KIM (Kindheit, Internet, Medien) den Medienumgang von Kindern zwischen sechs und 13 Jahren. Mit der KIM-Studie 2016 veröffentlicht der mpfs, als Kooperation der beiden Landesmedienanstalten von Baden-Württemberg (LFK) und Rheinland-Pfalz (LMK) in Zusammenarbeit mit dem Südwestrundfunk (SWR), bereits zum elften Mal repräsentative Basisdaten zur Mediennutzung von Kindern in Deutschland. Für die vorliegende Ausgabe wurden 1.229 Kinder sowie deren Haupterzieher im Zeitraum vom 13. Mai bis 16. Juni 2016 befragt.

Kinder wachsen heute in einem Umfeld mit sehr breitem Repertoire an Mediengeräten auf. In praktisch allen Familien mit sechs- bis 13-jährigen Kindern sind Fernseher, Handy/Smartphone, Internetzugang sowie ein Computer oder Laptop vorhanden. In knapp neun von zehn Haushalten gibt es ein Radio, Smartphones sind bei 84 Prozent vorhanden. Digitalkameras und Spielkonsolen sind in drei von vier Familien verfügbar. 36 Prozent der Familien haben eine Tageszeitung abonniert und in gut jeder vierten Familie kann inzwischen ein Tablet-PC genutzt werden (28 %). In 14 Prozent der Haushalte ist Pay-TV verfügbar, Streaming-Dienste oder -Boxen sind in jeder zehnten Familie vorhanden. Im Vergleich mit der Erhebung der KIM-Studie aus dem Jahr 2014 hat sich die Haushaltsausstattung mit Smartphones und Tablets merklich erhöht.

Die Sechs- bis 13-Jährigen selbst besitzen noch nicht so viele verschiedene Mediengeräte. Nach Angaben der Haupterzieher sind Mobiltelefone (51 %, egal ob konventionelles Handy oder Smartphone) am weitesten verbreitet. Ebenso besitzt knapp die Hälfte der Kinder einen eigenen CD-Player (45 %) oder eine Spielkonsole (tragbar und/oder stationär (netto): 44 %, tragbar: 34 %, stationär: 23 %). Etwa jedes dritte Kind kann einen Fernseher (36 %) oder ein Smartphone (32 %) sein Eigen nennen. Ein Radio (24 %) ist bei einem Viertel der Kinder im Eigenbesitz, einen Kassettenrekorder (21 %) oder einen Computer bzw. Laptop (20 %) besitzt ein Fünftel der Kinder. 18 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen können vom eigenen Zimmer aus das Internet nutzen. Über einen eigenen Tablet-PC (5 %) verfügt nur eine Minderheit der Kinder.

Im Alltag der Kinder steht das Fernsehen (96 %) an erster Stelle der regelmäßig (mindestens einmal pro Woche) ausgeübten Aktivitäten, gefolgt vom Treffen mit Freunden (94 %), Hausaufgaben/Lernen (93 %) und dem Spielen drinnen (93 %) oder draußen (92 %). Unternehmungen mit den Eltern oder der Familie stehen für vier von fünf Kindern mindestens wöchentlich auf dem Programm. Drei Viertel hören regelmäßig Musik, gut sieben von zehn Kindern gehen sportlichen Aktivitäten nach. Ein Handy oder Smartphone nutzen 59 Prozent aller Kinder mindestens einmal pro Woche, Tablet-PCs werden von 28 Prozent

regelmäßig genutzt. Die liebste Freizeitaktivität ist für 55 Prozent das Treffen mit Freunden, auf Platz zwei folgt das Spielen draußen (42 %), Fernsehen (32 %) steht an dritter Stelle.

Bücher sind ein fester Bestandteil des Medienalltags der Kinder. 48 Prozent lesen regelmäßig in ihrer Freizeit, insgesamt greifen 84 Prozent zumindest selten zum Buch. Mädchen zählen mit 59 Prozent deutlich häufiger zu den regelmäßigen Lesern als Jungen (39 %). 44 Prozent aller Kinder nutzen zumindest selten das Angebot einer Bücherei oder Bibliothek, dort werden vorrangig Bücher, ab und zu aber auch Videos/DVDs, Comics, digitale Spiele, Hörspiel- oder Musik-CDs ausgeliehen.

Musik ist bereits für Kinder ein wichtiges Thema. Drei Viertel hören mindestens einmal pro Woche die Musik ihrer Wahl, ein gutes Drittel hört täglich Musik (egal ob über CDs, den MP3-Player oder über das Internet). 59 Prozent der Kinder haben auch eine Lieblingsband oder einen Lieblingsinterpreten. Auch das Radio ist schon fest in den Alltag der Sechs- bis 13-Jährigen integriert, knapp drei von vier Kindern hören regelmäßig Radio (mit), jedes vierte Kind täglich.

Fernsehen ist für die Altersgruppe der Sechs- bis 13-Jährigen die wichtigste Medientätigkeit. Knapp vier von fünf Kindern sehen jeden oder fast jeden Tag fern (77 %), knapp zwei Drittel der Kinder haben einen Lieblingsfernsehsender – hier steht der KiKA auf dem ersten Platz, gefolgt von Super RTL. Vier von fünf Kindern haben auch eine Lieblingssendung, außerdem schaut die Hälfte der Fernsehnutzer öfters Wissenssendungen an. Die eine Hälfte der Kinder (52 %) schaltet den Fernseher bewusst zu bestimmten Sendungen ein, die andere Hälfte (48 %) lässt sich vom Programm „überraschen“ und schaltet einfach so ein. Zusätzlich zur linearen Fernsehnutzung sehen sich gut die Hälfte der Kinder auch im Internet Fernsehinhalte und Videos an – bei den Mediatheken der Fernsehsender, bei YouTube oder auf anderen Seiten.

Generell nutzen 77 Prozent der Kinder nach eigener Angabe zumindest selten einen Computer oder Laptop. Dabei wird der PC von allen Kindern zuhause genutzt, jeder Zweite sitzt auch bei Freunden am Computer und zwei Fünftel nutzen Computer in der Schule. Internetangebote werden mittlerweile von 66 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen zumindest selten in Anspruch genommen. Bei den Sechs- bis Siebenjährigen ist nur jeder Dritte online, mit acht bis neun Jahren dann jeder Zweite, bei den Zehn- bis Elfjährigen sind vier von fünf Kindern Internetnutzer und mit zwölf oder 13 Jahren sind dann fast alle Kinder (94 %) im Internet unterwegs. Hinsichtlich der Zugangswege liegen bei der täglichen Nutzung Computer/Laptop und Handy/Smartphone praktisch gleichauf. Bei der regelmäßigen Nutzung mindestens einmal pro Woche hat die Internetnutzung über PC/Laptop eindeutig die größte Relevanz. Betrachtet man die regelmäßig von Kindern ausgeübten Online-Tätigkeiten, dann sind dies in erster Linie die Nutzung von Suchmaschinen, das Verschi-

cken 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.

Bei der Internetnutzung spielen (insbesondere bei den älteren Kindern) auch verstärkt kommunikative Aspekte über Social Media eine Rolle. 29 Prozent der Kinder schicken ihren Freunden (fast) täglich WhatsApp-Nachrichten, die auch für die Kommunikation innerhalb einer Schulklassen oder im Verein Relevanz zeigen. Kinder ab zehn Jahren nutzen dann auch Facebook zur Kommunikation mit Freunden, hier werden hauptsächlich Nachrichten hin und her geschickt oder es wird gepostet, was man gerade so macht. Von den Kindern, die das Internet nutzen, sehen 17 Prozent (fast) täglich Videos auf YouTube an, 33 Prozent nutzen YouTube ein- oder mehrmals die Woche, weitere 18 Prozent seltener. Im Internet kommt ein Teil der Kinder auch mit ungeeigneten Inhalten in Kontakt. Elf Prozent der Internetnutzer haben schon etwas im Internet gesehen, das ihrer Meinung nach für Kinder nicht geeignet war.

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

In der Schule werden Computer nur von einer Minderheit genutzt. Diejenigen Kinder, die generell Computer nutzen, haben zu zwei Fünfteln auch schon einmal in der Schule mit dem PC gearbeitet. Wenn Computer in der Schule genutzt werden, dann vor allem in einem speziellen Fachunterricht wie Informationstechnische Grundbildung (ITG). Hauptsächlich wird der PC in der Schule genutzt, um Texte oder Wörter zu schreiben, an zweiter Stelle steht die Recherche im Internet. Zuhause wird der PC jedoch von den meisten Schulkindern genutzt um für die Hausaufgaben im Internet zu recherchieren, es werden zuhause am Computer Texte für die Schule geschrieben oder Lernprogramme genutzt.

Digitale Spiele sind fest im Alltag der Sechs- bis 13-Jährigen verankert. Über alle Spieloptionen – Computer, Konsole, online, Tablet und Handy/Smartphone – gesehen, zählen sieben von zehn Kindern zu den regelmäßigen Spielern (mind. einmal pro Woche), weitere zehn Prozent spielen seltener. Nur jedes fünfte Kind spielt nie über digitale Plattformen. Jungen (75 Prozent regelmäßige Nutzer) sind etwas affiner als Mädchen (64 %), außerdem wächst die Faszination für digitales Spielen mit zunehmendem Alter der Kinder. Von allen Spielmöglichkeiten haben Tabletspiele die geringste Relevanz im Alltag, Handyspiele werden dann schon von einem Drittel mindestens wöchentlich genutzt. Computer-/

Konsolen-/Onlinespiele haben mit 60 Prozent regelmäßigen Nutzern jedoch eindeutig die größte Bedeutung.

Die Einschätzung der Haupterzieher zur Mediennutzungszeit der Kinder zeigt abermals die Relevanz des Fernsehens: An einem durchschnittlichen Tag sehen die Sechs- bis 13-Jährigen 88 Minuten fern, nutzen 39 Minuten das Internet, spielen 32 Minuten an PC/Konsole oder online, hören 28 Minuten Radio, lesen 22 Minuten in Büchern, spielen 19 Minuten am Handy oder Smartphone und sieben Minuten am Tablet.

Zum Medienumgang gibt es in den Familien unterschiedliche Regeln. Betrachtet man die jeweiligen Nutzer von PC-, Konsolen- und Onlinespielen, Internet oder Fernsehen, so haben mindestens drei Viertel der Eltern Absprachen zur Dauer der jeweiligen Nutzung mit ihrem Kind getroffen. Auf der inhaltlichen Ebene bestehen bei den digitalen Spielen, dem Internet generell, aber auch wenn es darum geht, was im Fernsehen angeschaut werden darf, bei einem jeweils gleich großen Anteil Absprachen wie bei der Nutzungsdauer. Zudem gibt es bei vier von fünf Familien Situationen, in denen keine Medien genutzt werden dürfen, dies sind dann insbesondere die Hausaufgabenzeiten oder während gemeinsamer Mahlzeiten.

Die Ergebnisse der KIM-Studie 2016 zeigen, dass in der Altersgruppe der Grundschüler weiterhin das Fernsehen die Medientätigkeit mit der größten Bedeutung ist. Computer, Internet und Smartphone gewinnen weiterhin erst ab ca. zehn Jahren und mit dem Wechsel auf eine weiterführende Schule an Alltagsrelevanz. Für Kinder ab zehn Jahren erweitert sich das genutzte Medienrepertoire allerdings rasch um ebendiese Tätigkeiten. Zunehmend werden dann Computer, Internet und Smartphone zur Recherche und Kommunikation eingesetzt. Wenn auch inzwischen mehr jüngere Kinder das Internet nutzen, werden technische Jugendschutzlösungen von der Mehrheit der Eltern bislang nicht eingesetzt. Ein Grund könnte die Unkenntnis über das Angebot zum technischen Jugendschutz sein. Manche Eltern sehen aber auch keinen Bedarf. Obwohl viele Kinder angeben, zuhause bereits das Internet für die Schule zu nutzen, findet bislang mehrheitlich keine praktische Befassung mit dem Thema Computer und Internet an der Schule statt. Es stellt sich also die Frage, wer Kindern Kriterien an die Hand gibt, um Suchergebnisse einzuordnen und zu bewerten. Wer erschließt Kindern die Potentiale des Internets als Medium für Bildung und Information und wer vermittelt Regeln und Grenzen der Kommunikation über Internet und Smartphone? Die ersten ernsthaften Schritte im Internet erfolgen für die meisten Kinder im Grundschulalter. Diese Phase stellt einen guten Zeitpunkt dar, Kinder begleitet mit den Grundlagen dieses Mediums vertraut zu machen – bevor es bald zum Alltagsmedium und mit dem Smartphone dann auch zum ständigen Begleiter wird.

21. English Summary

The KIM series of studies (childhood, internet, media) has been documenting the media behaviour of children between the ages of 6 and 13 since 1999. With the KIM Study 2016, the Pedagogical Media Research Centre Southwest (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest; mpfs), as a cooperation of the media authorities of Baden-Württemberg (LFK) and Rhineland-Palatinate (LMK) together with the Südwestrundfunk (SWR), is publishing representative basic data on the media usage of children in Germany for the eleventh time. For the study presented here, 1,229 children and their parents were interviewed between the 13th of May and the 16th of June 2016.

Today, children grow up in an environment with a very broad repertoire of media devices. Practically all families with 6 to 13-year-old children have a television, mobile phone/smartphone, internet access, and a computer or laptop. In nearly nine times out of ten, a family owns a radio; with smartphones this is 84 per cent. Digital cameras and game consoles are owned by three out of four families. Thirty-six per cent of families have a subscription to a newspaper, and a little more than one out of four families (28%) nowadays use tablet PCs. In 14 per cent of households, pay-TV is available, and streaming services and boxes are present in one out of every ten families. When compared to the survey of the KIM study in 2014, significantly more households use smartphones and tablets.

Children of 6 to 13 years old themselves still do not own as many different media devices. According to their parents, mobile phones (51%, whether smartphone or conventional mobile phone) are most commonly owned. Likewise, almost half of all children own their own CD player (45%) or a gaming console (portable or stationary (net): 44%, portable: 34%, stationary: 23%). About one out of three children has its own television (36%) or smartphone (32%). A radio (24%) is owned by one quarter of children, a tape recorder (21%) or a computer or laptop (20%) is owned by one fifth of the children studied. Eighteen per cent of 6 to 13-year-old children can use the internet in their own room. Only a small minority of children (5%) has their own tablet PC.

In the everyday life of children, their most regular activities (at least once a week) are watching television (96%), followed by meeting up with friends (94%), doing homework/studying (93%) and playing inside (93%) or outside (92%). Four out of five children engage in some activity with parents or family at least once a week. Three quarters of children regularly listen to music, more than seven out of ten engage in sporting activities. Fifty-nine per cent of children use a smartphone or other mobile phone at least once a week, tablet PCs are regularly used by 28 per cent of children. For 55 per cent of children, meeting with friends is the favourite leisure activity, in second place comes playing outside (42%), and watching television (32%) follows in third place.

Books are an integral part of the daily life of children. Forty-eight per cent of children regularly read in their spare time, in total 84 per cent read at least every once in a while. Girls (59%) regularly read significantly more often than boys do (39%). Forty-four per cent of children at least infrequently use the services of a bookshop or library. Children predominantly rent books here, and from time to time also videos/DVDs, comics, digital games, or CDs with radio plays or music.

Music is already an important part of children's lives. Three quarters of children listen to music daily (either to CDs, MP3 players, or over the internet). Fifty-nine per cent of children also have a favourite band or artist. Radio is also well integrated into the daily life of 6 to 13-year-old children; almost three out of four children regularly listen to radio, whether by themselves or with someone, and one out of four children does so on a daily basis.

Watching television is the most important media activity of 6 to 13-year-old children. Almost four out of five children watch television every or almost every day (77%), almost two thirds of children have a favourite channel: KiKA (the children's channel of public service broadcasting) narrowly bests Super RTL for the number one spot. Four out of five children also have a favourite television programme, and half of all children watch educational programmes. Half of children (52%) purposely tune in to specific programmes, whilst the other half (48%) prefer to be surprised or just turn on the set. Complementary to linear television, more than half of children also watch television content and videos on the internet – using media libraries of the television stations, YouTube, as well as different websites.

Generally, 77 per cent of children self-report that they at least infrequently use a computer or laptop. The computer is used by all of these children at home, every second child also uses the computer at a friend's home, and two fifths of children use a computer at school. Two thirds of children aged 6 to 13 nowadays at least infrequently use internet offerings. Only one third of 6 and 7-year-olds use internet, amongst 8 and 9-year-olds this is already half of all children, of all 10 and 11-year-olds four out of five children use the internet, and almost all (94%) children of 12 and 13 years old use the internet. For those who use the internet daily, an equal amount use computers/laptops and telephones (mobile phones and smartphones). When children use the internet at least once a week, computers/laptops are clearly the most important devices. Children most often search on the internet, after that they send WhatsApp messages, watch YouTube videos, use websites specifically designed for children, and surf on the internet with no clear purpose.

When using the internet, communication over social media plays an increasingly important role, especially for older children. Twenty-nine per cent of children send their friends WhatsApp messages on a daily or almost daily basis. These are also important for com-

munication within school classes and associations. Children older than ten years of age also use Facebook to communicate with their friends, they mostly exchange messages or post what they are doing. Of those children who use the internet, 17 per cent watch videos on YouTube on a daily or nearly daily basis, 33 per cent use YouTube once or a few times a week, and 18 per cent use it less often than that. Some children come into contact with inappropriate content. Eleven per cent of children have already seen something on the internet which they deemed inappropriate for children.

There are several technological possibilities which can protect children against inappropriate content. Only one quarter of parents whose children use the internet use a type of parental control software, filter, or app. Filters are mostly used on computers and laptops. On smartphones, tablets PCs and gaming consoles, these types of protection against inappropriate content are scantily used.

Computers are only used at school by a minority of children. Of those children who generally use computers, two fifths have used a computer at school at least once. If computers are used in schools, it is mostly in specialised education such as basic education in information technology (ITG). The PC is mostly used in school to write texts or words, online research ranks second. At home, most children use the PC as a tool of online research to do their homework; children write texts for school or use educational software using their home computer.

Digital games are firmly integrated into the everyday life of 6 to 13-year-olds. Taking all options – computer, console, online, tablet and mobile phone or smartphone – into account, seven out of ten children play games regularly (at least once a week) and a further ten per cent play less frequently. Only one fifth of all children never use digital platforms to play games. Boys (75% regular users) are slightly more interested than girls (64%), the fascination with digital games also grows as children get older. Of all gaming options, tablet games have the least relevance for children in their daily lives, but a third of all children play games on their smartphones. Playing on the computer, and console or online games, are clearly most relevant, with 60 per cent of children playing regularly on these media.

When looking at the amount of time parents estimate their children to use media, it becomes apparent how important the television is: On an average day, 6 to 13-year-olds watch 88 minutes of television, use the internet for 39 minutes, play PC, console or online games for 32 minutes, listen to the radio for 28 minutes, read books for 22 minutes, play games on mobile phones or smartphones for 19 minutes, and games on tablets for seven minutes.

Families have different rules concerning the use of media. At least 75 per cent of parents whose children use PC, console or online games, the internet, or watch television, have made agreements with their children about how long they are allowed to use these media. Concerning which offerings and sites children may visit on the internet, which digital games they are allowed to play, and what they are allowed to watch on television, the same number of parents have made agreements with their children. Moreover, in four out of five households, there are situations in which children are not allowed to use media, mostly when they are supposed to be doing their homework or during shared meals.

The results of the KIM study 2016 show that in the age group of primary school children, watching television is still the media activity with most importance. Computer, internet, and smartphone start to gain in importance in daily life from the age of ten upwards, and after children start secondary education. After children turn ten, the repertoire of media devices they use expands quickly. Children then increasingly use computer, internet as well as smartphone to research and communicate. Even though more young children nowadays use the internet, technological parental control is not used by most parents. A possible reason for this is the unfamiliarity of parents with the possibilities on offer in this field. Some parents also do not see the need for this. Even though many children indicate that they use their computer at home for school, so far, a majority of schools do not offer practical guidance on how to use the computer and internet for school. This raises the question of who is providing children with criteria on how to structure as well as evaluate search engine results. Who shows children the potential of the internet as a medium for education and information, and who teaches them rules and borders for communication over the internet and smartphone? Most children make their first experiences with the internet at a primary school age. This phase offers a good moment to make children acquainted with the fundamentals of this medium – before it turns into a medium of everyday life and, in the form of the smartphone, into an ever-present companion.

Herausgeber der KIM-Studie



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, (Multi-) Media) 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) und ist außerdem auch Geschäftsstelle der Informationsplattform Mediendaten Südwest.



Landeszentrale für Medien und Kommunikation

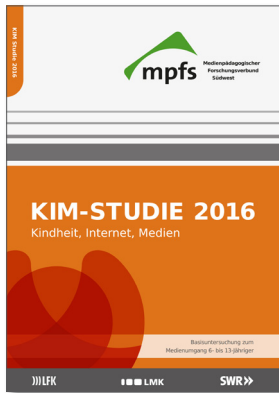
Die Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) ist die Landesmedienanstalt des Landes Rheinland-Pfalz. Der LMK obliegt weitgehend der gleiche Aufgabenbereich wie ihrer Schwesternanstalt LFK. Ein besonderer Schwerpunkt liegt im Bereich der Medienkompetenz. Hier gibt es zahlreiche Projekte, Kooperationen 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

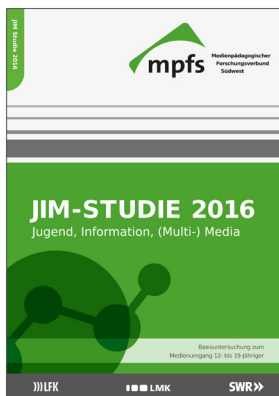
Der Südwestrundfunk (SWR) ist die gemeinsame Landesrundfunkanstalt der Länder Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Er ist die zweitgrößte Rundfunkanstalt der ARD. Der SWR widmet sich sowohl inhaltlich als auch technisch den relevanten Themen und Ansprüchen der Zeit. Sein Programm dient der Information, 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.

Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs)



KIM-Studie (Kindheit, Internet, Medien)

Die Studienreihe KIM bildet seit 1999 das Medienverhalten der Sechs- bis 13-Jährigen ab. Für die repräsentative Studie werden alle zwei Jahre ca. 1.200 Kinder und deren Haupterzieher zu ihrem Mediennutzungsverhalten persönlich befragt. Die KIM-Studie ist als Langzeitprojekt angelegt, um die sich im permanenten Wandel befindlichen Rahmenbedingungen des Medienangebots und die damit verbundenen Veränderungen adäquat abbilden zu können. Themenschwerpunkte der KIM-Studie sind unter anderem Themeninteressen der Kinder, Medienbesitz, Freizeitaktivitäten und Medienbeschäftigung, Vorbilder und Idole, Fernsehen und Radionutzung, Bücher und Lesen, Nutzung von digitalen Spielen, Computer und Schule, Internettätigkeiten sowie Medien in der Familie.



JIM-Studie (Jugend, Information, (Multi-) Media)

Die repräsentative Studienreihe JIM zeigt seit 1998 jährlich den Medienumgang der Zwölf- bis 19-Jährigen in Deutschland. Auch die JIM-Studie ist als Langzeitprojekt angelegt, jährlich werden hierzu ca. 1.200 Jugendliche telefonisch befragt. Es werden einerseits allgemeine Entwicklungen und Trends kontinuierlich abgebildet und dokumentiert, gleichzeitig werden in den einzelnen Untersuchungen spezifische Fragestellungen realisiert, um aktuelle Medienentwicklungen aufzugreifen. Themenschwerpunkte der JIM-Studie sind: Medienausstattung, Freizeitaktivitäten, Mediennutzung, Wichtigkeit der Medien, Glaubwürdigkeit der Medien, Bücher und Lesen, Radionutzung, TV- und Bewegtbild-Präferenzen, Aktivitäten im Internet, digitale Spiele, mobile Nutzung und Medienkompetenz.



FIM-Studie (Familie, Interaktion, Medien)

Die Familienstudie FIM liefert Erkenntnisse zur Kommunikation und Interaktion in deutschen Familien sowie repräsentative Ergebnisse über die Mediennutzung im Familienkontext. Die FIM-Studie wurde 2016 zum zweiten Mal durchgeführt. Hierzu wurden alle Mitglieder von 284 Familien mit Kindern zwischen drei und 19 Jahren persönlich befragt. Im Fokus der Untersuchung standen die Fragenkomplexe Qualität, Inhalte und Formen der innerfamiliären Kommunikation, das Vorhandensein von kommunikativen Verhaltensmustern innerhalb der Familie, Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Generationen bei der Mediennutzung sowie die Bedeutung von Medientechnik und Medieninhalten im familiären Gefüge. Die FIM-Studie rundet die Daten der Studienreihen JIM und KIM ab, ergänzt sie um die familiäre Perspektive und erlaubt zusätzlich Einblicke in das bundesdeutsche Familienleben mit dem Schwerpunkt Medien und Mediennutzung.

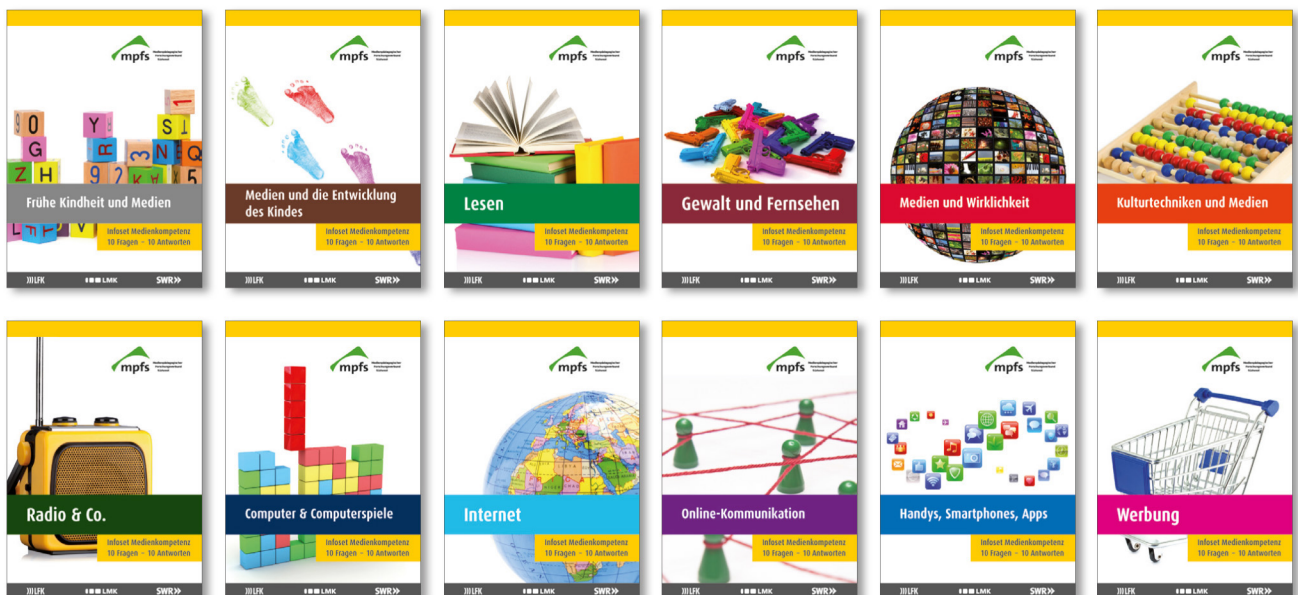
Die aktuelle Ausgabe der FIM-Studie erscheint im Sommer 2017.

Infoset Medienkompetenz

10 Fragen – 10 Antworten

13 aktuelle Themenhefte zum Medienumgang von Kindern und Jugendlichen

- Frühe Kindheit und Medien
- Medien und die Entwicklung des Kindes
- Lesen
- Kinder und Fernsehen
- Gewalt und Fernsehen
- Medien und Wirklichkeit
- Kulturtechniken und Medien
- Radio & Co
- Computer & Computerspiele
- Internet
- Online Kommunikation
- Handys, Smartphones, Apps
- Werbung



Bestellung und Download unter www.mpfs.de



Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

www.mpfs.de

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

Leitung: Peter Behrens (LMK) & Thomas Rathgeb (LFK)

))) LFK
Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg

■ ■ ■ LMK
Landeszentrale für
Medien und Kommunikation
Rheinland-Pfalz

Kooperationspartner: SWR Medienforschung **SWR»**