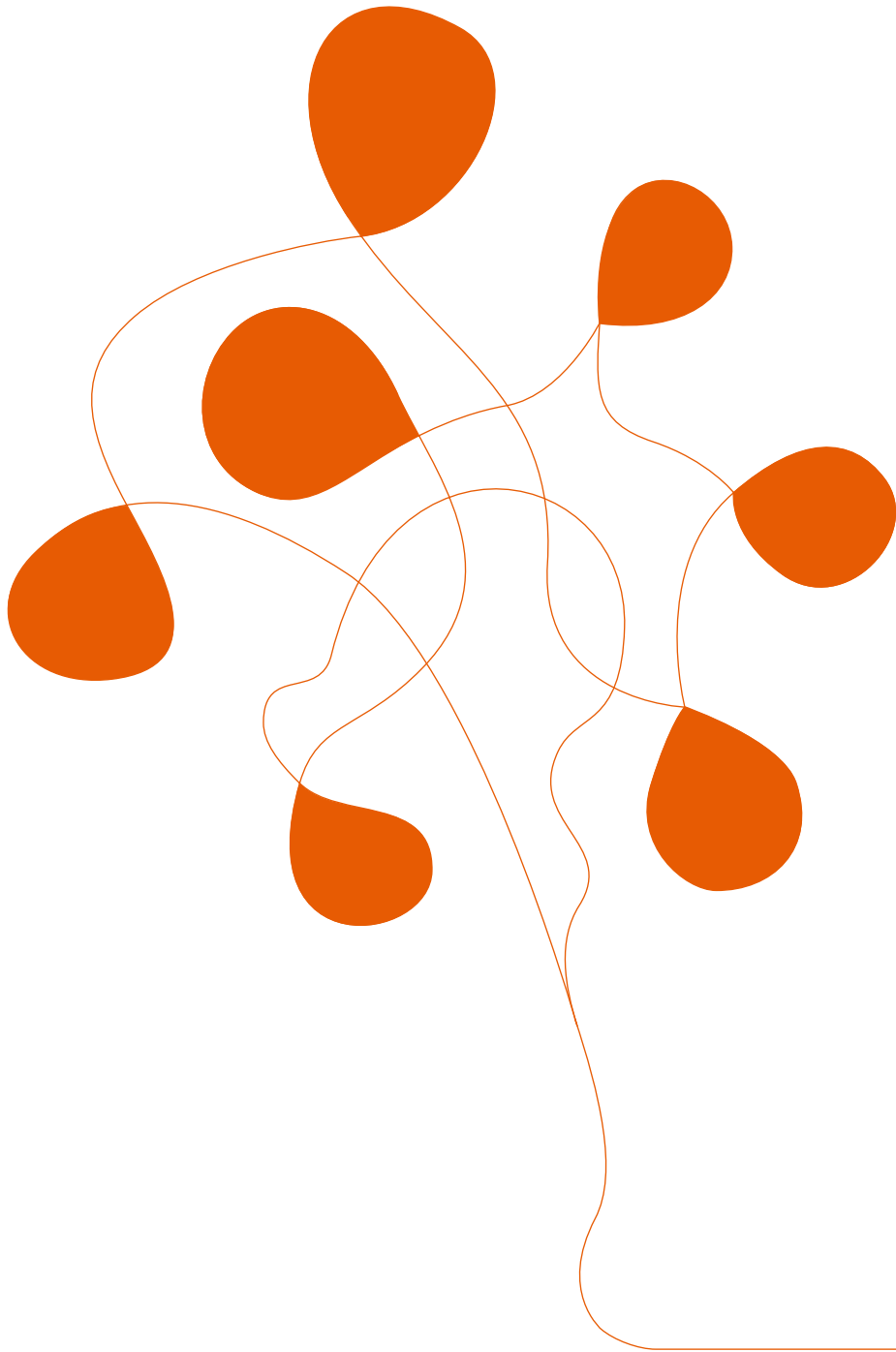


KIM-Studie 2022





















Kindheit, Internet, Medien

Basisuntersuchung
zum Medienumgang
6- bis 13-Jähriger





„über 25 Jahre Medienforschung für die Praxis“

01.		Seite 02	Einführung und Methode
02.		Seite 04	Medienausstattung und Medienbesitz
03.		Seite 07	Freizeitaktivitäten und Medienbeschäftigung 3.1 Freizeit und Medien 3.2 Handy- und Smartphonennutzung im Alltag
04.		Seite 17	Medien im Tagesverlauf
05.		Seite 19	Vorbilder und Idole
06.		Seite 21	Bücher und Lesen
07.		Seite 24	Musik und Radio
08.		Seite 26	Technische Aspekte der Internetnutzung
09.		Seite 28	Inhaltliche Aspekte der Internetnutzung
10.		Seite 34	Fernsehen, Netflix, YouTube & Co.
11.		Seite 40	WhatsApp, TikTok, Snapchat & Co.
12.		Seite 45	Recherche/Information im Internet
13.		Seite 51	Digitale Medien und Schule
14.		Seite 54	Digitale Spiele
15.		Seite 60	Technische Medienkompetenz
16.		Seite 63	Probleme und Gefahren im Internet
17.		Seite 67	Medien in der Familie 17.1 Themeninteressen und Einstellungen der Haupterzieher*innen 17.2 Nutzungsdauern und -konstellationen 17.3 Absprachen und Regeln
18.		Seite 80	Jugendmedienschutz
19.		Seite 82	Zusammenfassung
20.		Seite 85	English Summary



1. Einführung und Methode

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) untersucht mit der KIM-Studie (Kindheit, Internet, Medien) seit 1999 die Mediennutzung von Sechs- bis 13-Jährigen in Deutschland. Kinder sind im Alltag von vielen verschiedenen Medien umgeben und wachsen wie selbstverständlich mit ihnen auf. Die KIM-Studie wirft einen Blick auf den Umgang von Kindern mit unterschiedlichsten Medien von Büchern und Hörspielen bis hin zu Fernsehen, Streamingdiensten und Social Media. Durch den zweijährigen Rhythmus der Studie können Entwicklungen dokumentiert und festgehalten werden. Im Jahr 2022 waren die mediale Berichterstattung sowie das gesellschaftliche Leben neben dem dritten Jahr der Corona-Krise auch stark durch den Ukraine-Krieg geprägt. Kinder haben sowohl im direkten Umfeld als auch über verschiedene Medien Krisen mitverfolgt. Nachdem durch die Corona-Pandemie über einen langen Zeitraum kein oder nur wenig Präsenzunterricht stattfinden konnte, waren im Befragungsjahr 2022 die Schulen wieder geöffnet. Auch Kontaktbeschränkungen und die Einschränkung von Freizeitaktivitäten bestanden kaum noch. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob und wie sich die Mediennutzung von Kindern aktuell entwickelt hat.

Für die KIM-Studie 2022 wurden in ganz Deutschland zwischen dem 2. September und 21. Oktober 2022 insgesamt 1.219 Kinder zwischen sechs und 13 Jahren befragt. Dies erfolgte anhand von computergestützten persönlich-mündlichen Interviews (CAPI) vor Ort in den Haushalten. Parallel hierzu wurde jeweils die primäre Erziehungsperson zu ihrem eigenen und dem familiären Mediennutzungsverhalten sowie zu Einstellungen bezüglich Medienthemen befragt. Hierfür wurde ein Selbstausfüllerfragebogen (paper & pencil) eingesetzt. Die repräsentative Stichprobe erfolgte anhand eines Quotenverfahrens, 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 ermittelt. Damit sind die Ergebnisse repräsentativ für die Sechs- bis 13-Jährigen in Deutschland.

Auch Kinder mit Migrationshintergrund waren Teil der Befragung, allerdings mit der Einschränkung, dass diese selbst und auch das zu befragende Elternteil deutschsprachig sind. Mit rund 14 Prozent ist der

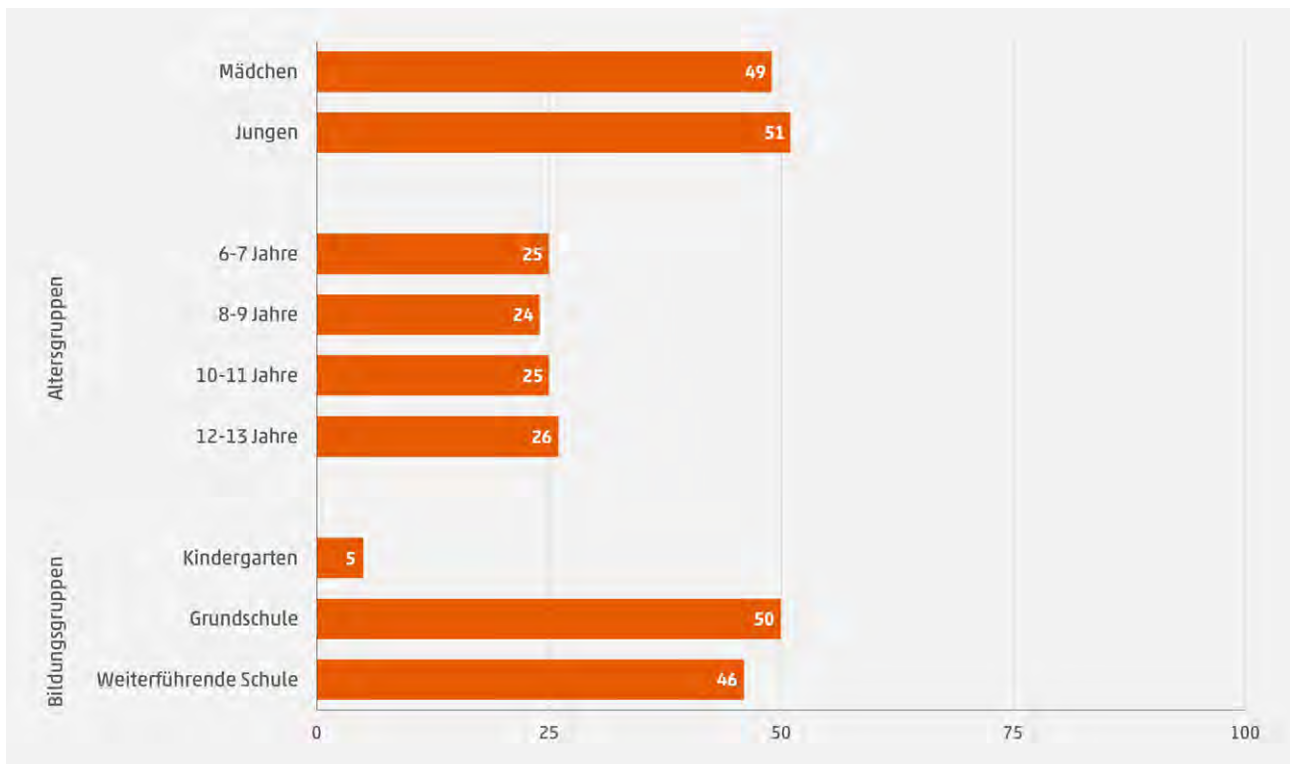
Für die KIM-Studie 2022 wurden in ganz Deutschland 1.219 Kinder zwischen sechs und 13 Jahren und deren primäre Erziehungsperson befragt



Anteil dieser Teilgruppe in der Stichprobe zu gering für eine differenzierte Auswertung, zumal hier auch kulturspezifische Hintergründe der jeweiligen Herkunftsländer zu berücksichtigen wären.

Sofern die Kinder zum Zeitpunkt der Befragung bereits sechs Jahre alt waren, wurden auch Kinder befragt, die noch nicht zur Schule gehen.

KIM 2022: Soziodemografie der befragten Kinder



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.219

Herausgeber der Studienreihe KIM ist der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs), gemeinsam getragen von der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Medienanstalt Rheinland-Pfalz in Kooperation mit SWR Medienforschung & Analytics.

Sofern nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die Ergebnisse auf die Erhebungen des Jahres 2022.



2. Medienausstattung und Medienbesitz

Kinder wachsen mit einem breiten Medienrepertoire auf

Sechs- bis 13-Jährige wachsen in Deutschland mit einem breiten Medienrepertoire auf. In nahezu allen Haushalten sind Fernsehgeräte, Smartphones, Computer/Laptops sowie ein Internetzugang vorhanden. In jeweils 82 Prozent der Familien gibt es Radiogeräte und Drucker und etwa drei von fünf Haushalten sind jeweils mit Smart-TVs, DVD-/Blu-ray-Playern, CD-Playern und Streamingdiensten wie Netflix ausgestattet. 55 Prozent besitzen ein Tablet, 54 Prozent eine Digitalkamera und 51 Prozent eine feste Spielkonsole wie Playstation oder Xbox, mit 45 Prozent haben kaum weniger eine tragbare Spielkonsole wie Nintendo DS. In jeweils etwa jedem vierten Haushalt sind Kassettenrekorder, Kindercomputer und digitale Sprachassistenten wie Alexa oder Google Assistant zu finden. In jedem fünften Haushalt werden Pay-TV wie Sky oder Streaming-Boxen/Sticks wie Amazon Fire TV, Apple TV oder Google Chromecast genutzt.

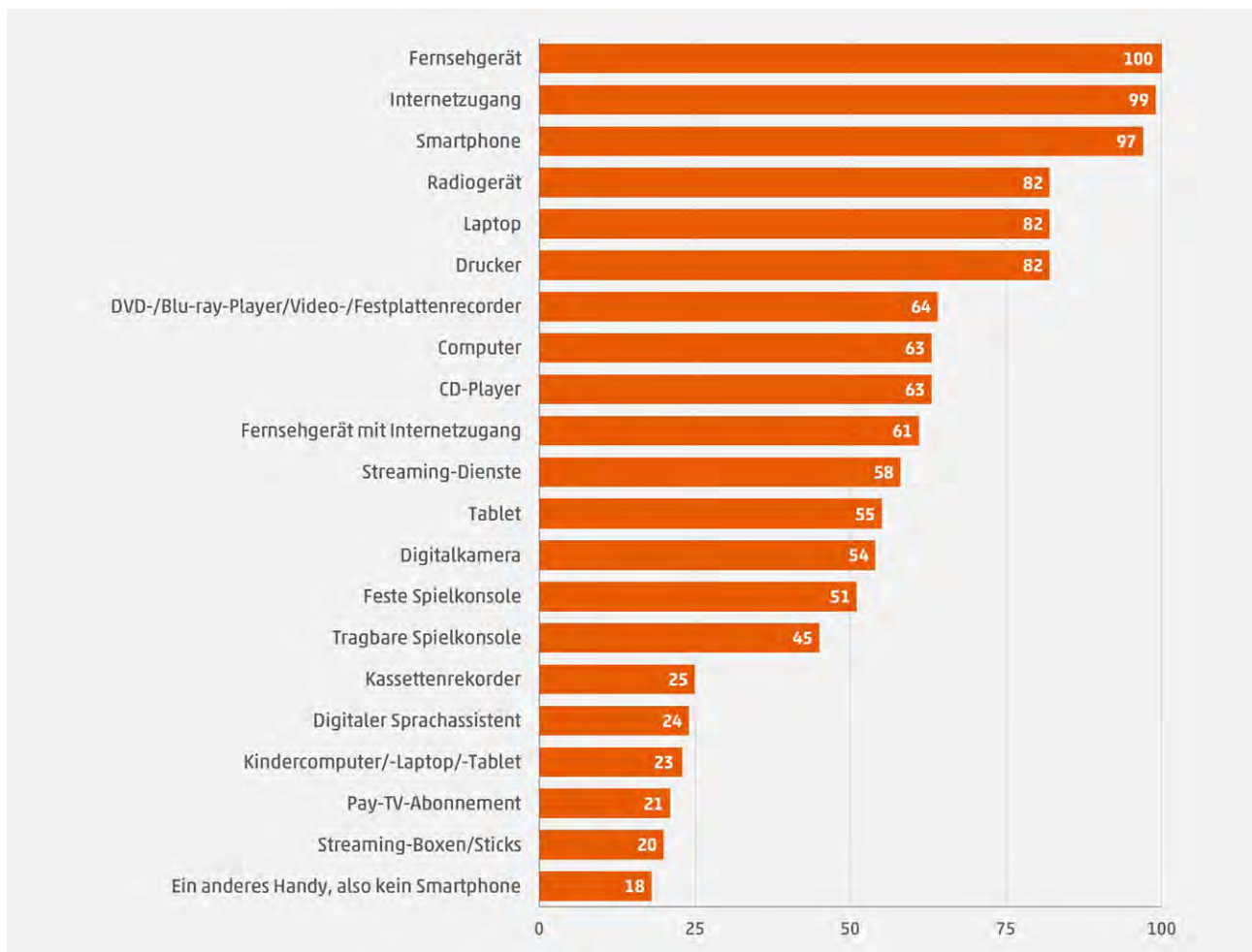
Im Vergleich zu 2020 sind insbesondere bei Fernsehgeräten mit Internetzugang (+15 Prozentpunkte), Streaming-Diensten (+14 PP), Pay-TV-Abonnements (+12 PP) und Tablets (+9 PP) deutliche Anstiege zu verzeichnen. Rückläufig ist hingegen die Ausstattung mit CD-Playern und Digitalkameras (jeweils -8 PP) sowie DVD-/Blu-ray-Playern (-7 PP). Damit setzt sich der starke Zuwachs der Streaming-Dienste, Smart-TVs und Tablets, der bereits in den letzten Jahren zu beobachten war, weiter fort.

Ausstattung mit Smart-TVs, Streamingdiensten, Pay-TV-Abonnements und Tablets gestiegen



Medienausstattung im Haushalt 2022

– Auswahl, Angaben der Haupterzieher*innen –



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterzieher*innen, n=1.219

Kinder besitzen wenig eigene Geräte, Mobiltelefone am weitesten verbreitet

Nach Angaben der Eltern besitzen die Kinder selbst noch vergleichsweise wenig eigene Geräte. Am häufigsten sind dies mit 44 Prozent Smartphones, die sich im persönlichen Besitz der Kinder befinden.¹ Mit steigendem Alter nimmt dieser Anteil kontinuierlich zu, ab dem Alter von zehn bis elf Jahren verfügt mehr als die Hälfte der Kinder über ein eigenes Smartphone (6-7 Jahre: 9 %, 8-9 Jahre: 27 %, 10-11 Jahre: 58 %, 12-13 Jahre: 81 %).² In der Gruppe der Kinder, die über kein eigenes Mobiltelefon verfügen, dürfen elf Prozent bei Bedarf eines ausleihen.

¹ Zu der Frage, aus welchen Gründen Kinder kein eigenes Handy/Smartphone haben siehe Kapitel 17.1

² Ob das Kind ein eigenes Smartphone besitzt werden im Rahmen der KIM-Studie die Haupterzieher*innen gefragt. Die Ergebnisse sind aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethoden und der ggf. strittigen Frage, wem das Handy tatsächlich gehört, nicht direkt mit den Antworten der Jugendlichen aus der JIM-Studie vergleichbar. Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2022, S. 9.



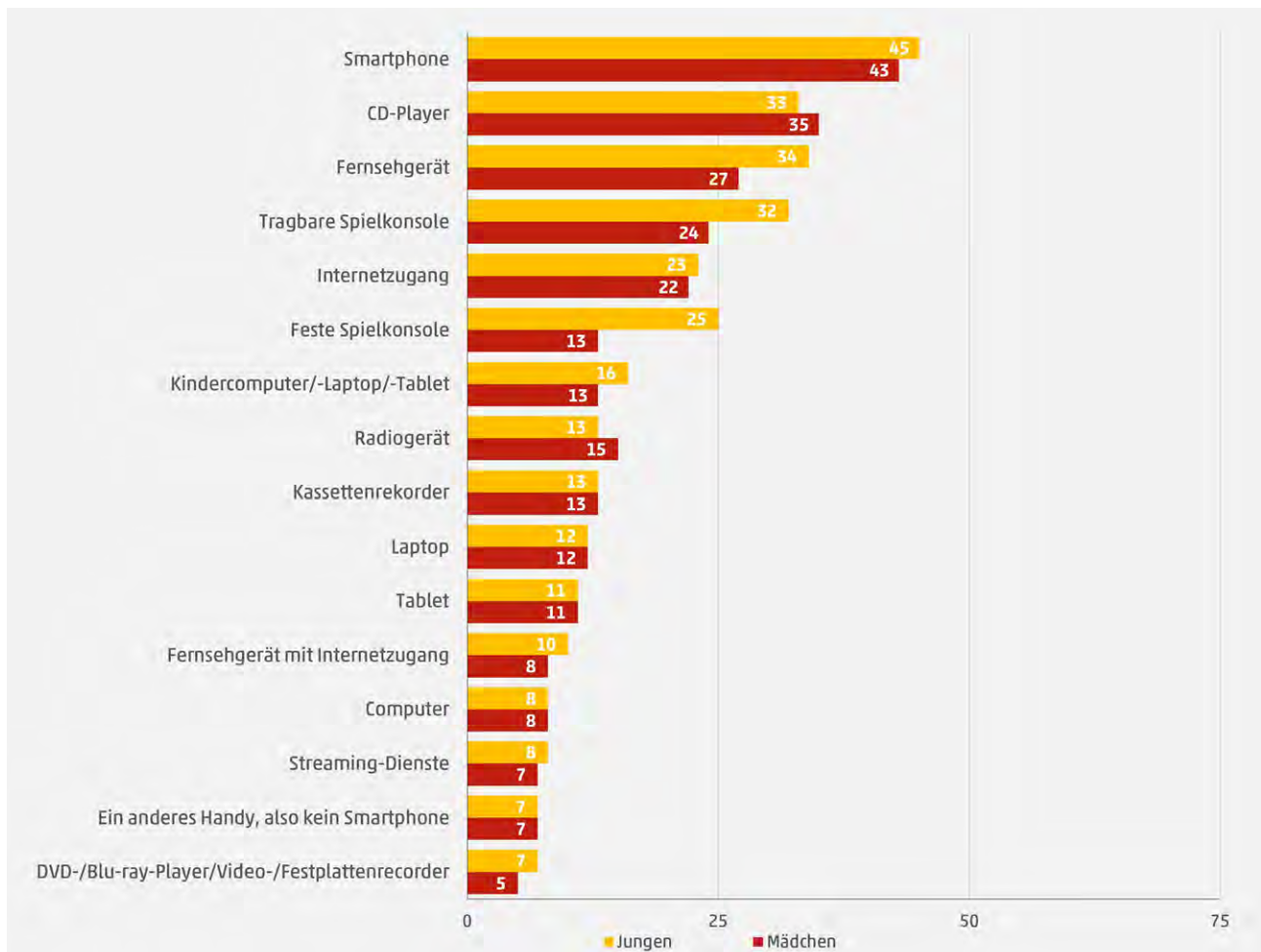
Jeweils etwa ein Drittel der Kinder hat einen CD-Player und ein Fernsehgerät im Zimmer (9 % Smart-TV), eine tragbare Spielkonsole ist bei 28 Prozent vorhanden (feste Spielkonsole 19 %). Jedes fünfte Kind kann im eigenen Zimmer das Internet nutzen (22 %), 15 Prozent haben einen Kindercomputer, 14 Prozent ein Radiogerät, 13 Prozent einen Kassettenrekorder und zwölf Prozent einen Laptop. Ein Tablet ist bei jedem zehnten Kind im eigenen Besitz, acht Prozent können im Kinderzimmer einen Streamingdienst wie Netflix oder Disney+ nutzen. Im Vergleich zu 2020 sind nur wenig Unterschiede hinsichtlich des Eigenbesitzes der Kinder zu sehen.

Im Altersverlauf sind neben dem starken Anstieg beim Besitz eines eigenen Mobiltelefons auch bei Fernsehgeräten, Computer/Laptops, Spielkonsolen, Tablets und dem Zugang zu Streaming-Diensten im Kinderzimmer die deutlichsten Zuwächse zu verzeichnen.

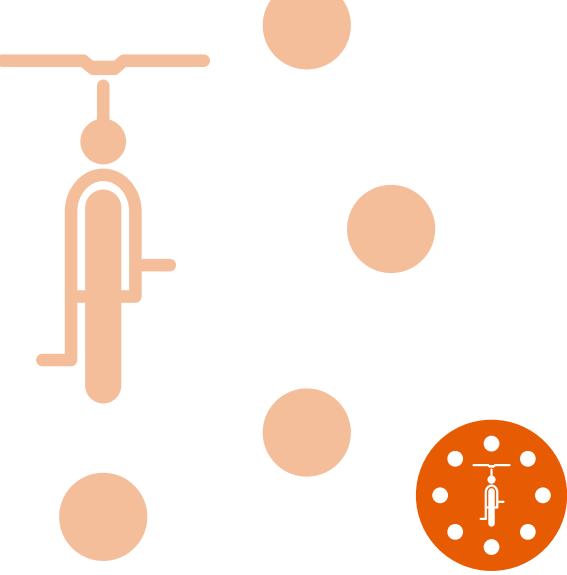
Zwischen Mädchen und Jungen gibt es beim Gerätebesitz lediglich bei den Spielkonsolen deutliche Unterschiede. So haben Jungen sowohl häufiger eine feste Spielkonsole (Jungen: 25 %, Mädchen: 13 %) als auch eine tragbare Spielkonsole (Jungen: 32 %, Mädchen: 24 %).

Gerätebesitz der Kinder 2022

– Angaben der Haupterzieher*innen –



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterzieher*innen, n=1.219



3. Freizeitaktivitäten und Medienbeschäftigung

3.1 Freizeit und Medien

Hinsichtlich der potentiellen Freizeitaktivitäten wurden die Kinder gebeten, anhand einer Liste von verschiedenen Tätigkeiten anzugeben, wie häufig sie diesen nachgehen. Abgefragt wird ein breites Spektrum an Aktivitäten – egal ob mit oder ohne Medien.

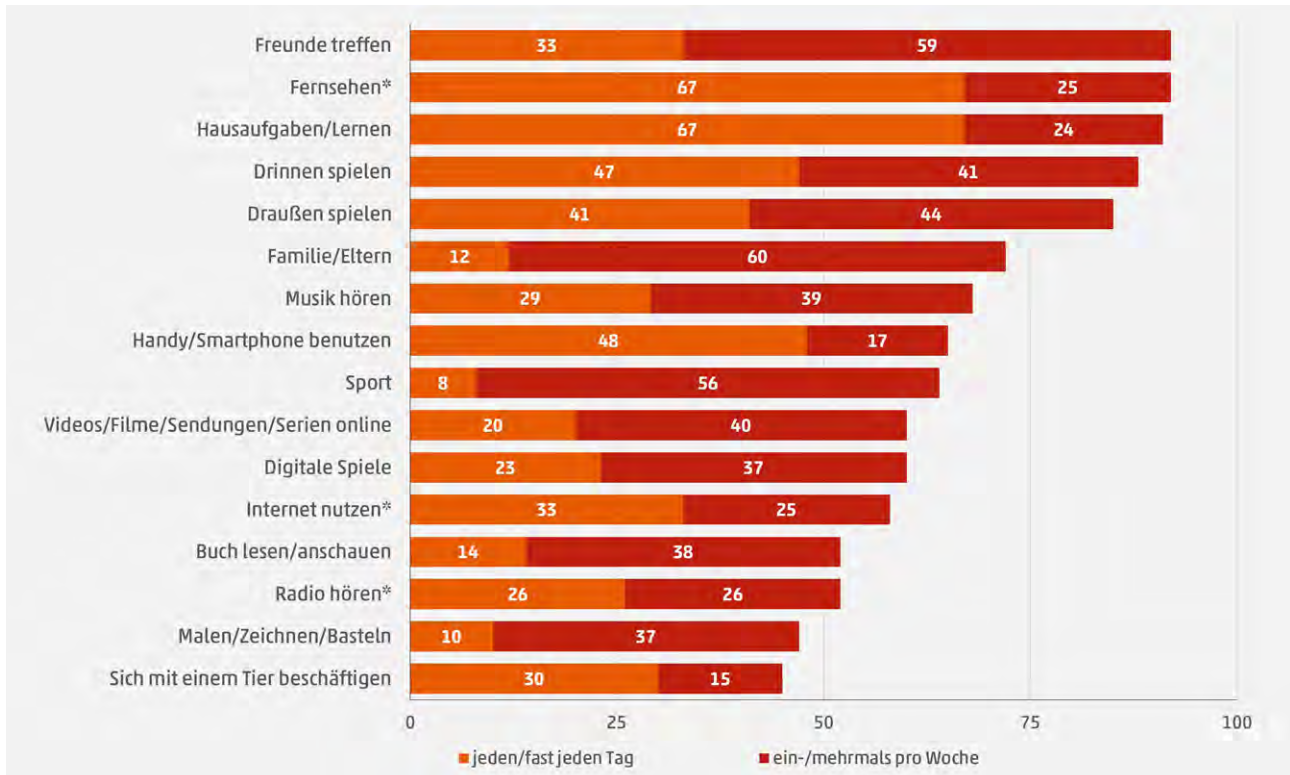
In der regelmäßigen Ausübung – also mindestens ein- bis mehrmals in der Woche – sind Freunde treffen, Fernsehen und Hausaufgaben/Lernen mit Werten über 90 Prozent die häufigsten Tätigkeiten. Auch das Spielen (drinnen oder draußen) hat für über vier Fünftel der Kinder einen hohen Stellenwert. Knapp drei Viertel der Kinder unternehmen ein- bis mehrmals in der Woche etwas mit der Familie. Etwa zwei Drittel hören regelmäßig Musik, nutzen ein Handy/Smartphone und betätigen sich sportlich. Jeweils drei von fünf Kindern sehen sich mindestens wöchentlich online Videos/Filme an oder spielen digitale Spiele. Jeweils etwa jedes zweite Kind liest in der Freizeit Bücher, hört Radio oder wird beim Malen/Zeichnen/Basteln kreativ.

44 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen nutzen regelmäßig offline Computer/Laptops, 43 Prozent machen regelmäßig selbst Fotos/Videos. Zwei von fünf Kindern verwenden mindestens wöchentlich ein Tablet, mehr als jedes vierte Kind (27 %) besucht eine (Jugend-)Gruppe, 15 Prozent machen selbst Musik.

Fernsehen, Hausaufgaben, Treffen mit Freunden und Spielen häufigste Aktivitäten in der Freizeitgestaltung von Kindern

Freizeitaktivitäten 2022 (Teil 1)

– mind. ein-/mehrmals pro Woche –



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Kinder, n=1.219

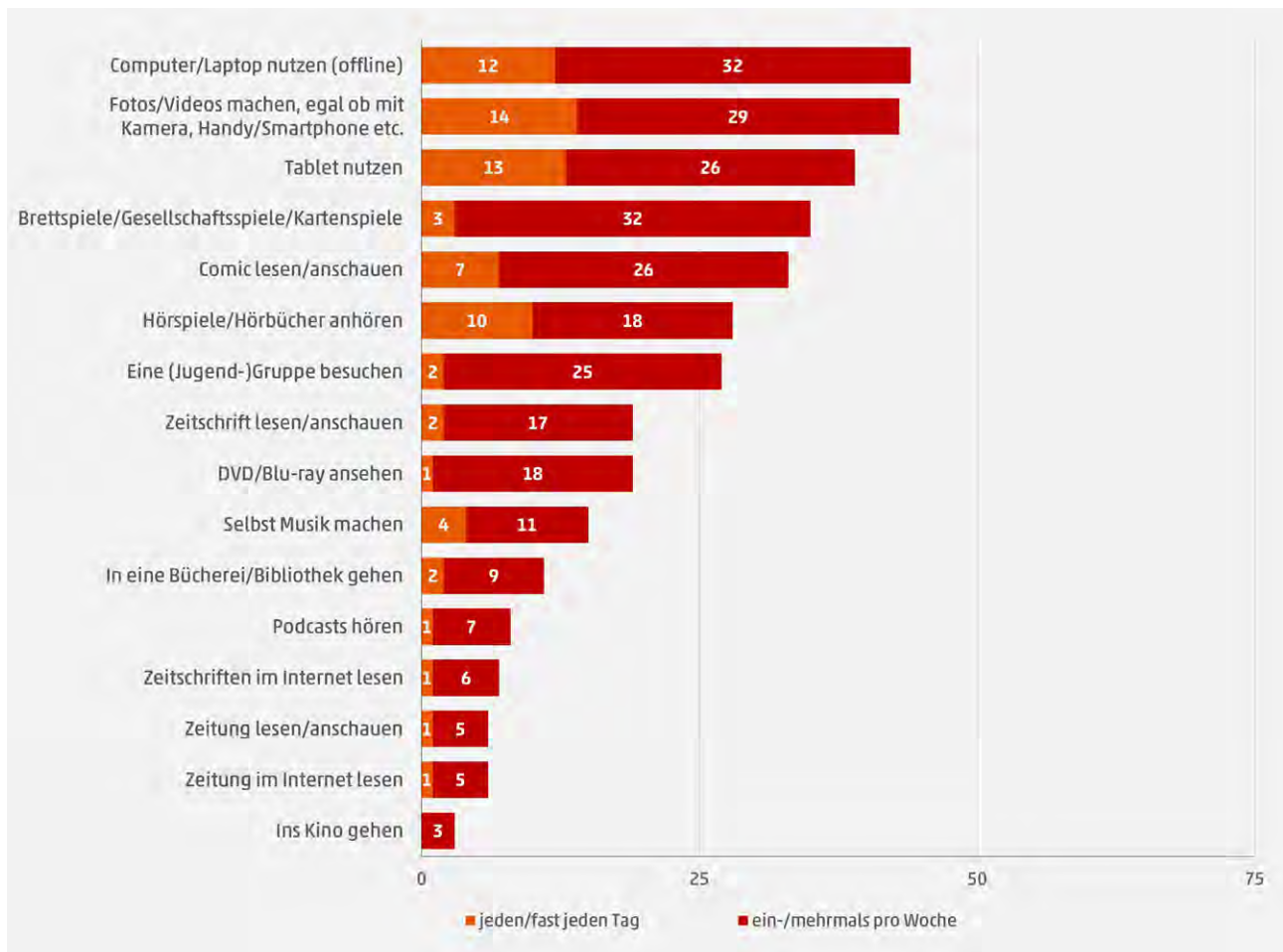
Insgesamt zeigt sich im Vergleich zu 2020 eine große Kontinuität bei den Freizeitaktivitäten der Sechs- bis 13-Jährigen. Der größte Anstieg ist bei der regelmäßigen internetbasierten Bewegtbildnutzung zu sehen (+11 PP). Auch die Tablet-Nutzung ist im Vergleich zu 2020 um 8 Prozentpunkte angestiegen (tägliche Nutzung: +5 PP). Die Nutzung von DVDs/Blu-rays ist hingegen rückläufig (-6 PP). Beide Entwicklungen korrespondieren mit der steigenden Geräteausstattung bzw. den breiteren Zugangsmöglichkeiten zu Streaming-Angeboten.

Betrachtet man die tägliche Nutzung, liegen Fernsehen und Hausaufgaben/Lernen gleichauf, zwei Drittel machen dies jeden oder fast jeden Tag. Auch die Nutzung eines Mobiltelefons ist bei vielen fest im Alltag verankert: Fast jedes zweite Kind nutzt täglich ein Handy/Smartphone – vergleichbar häufig wie drinnen oder draußen spielen.



Freizeitaktivitäten 2022 (Teil 2)

– mind. ein-/mehrmals pro Woche –



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.219

Mädchen betätigen sich häufiger kreativ, lesen Bücher und beschäftigen sich mit Tieren, während Jungen eine stärkere Affinität zu Sport und digitalen Spielen zeigen.

Mit zunehmendem Alter verändert sich die Freizeitgestaltung der Kinder in einigen Bereichen. Ab einem Alter von zehn bis elf Jahren spielen Kinder weniger draußen und auch das Spielen drinnen verliert im Altersverlauf an Bedeutung. Unternehmungen mit der Familie werden seltener, ebenso wie das Malen/Basteln, das Anhören von Hörspielen/Hörbüchern und die Beschäftigung mit Brett-/Gesellschafts-/Kartenspielen. Dafür nehmen Hausaufgaben und Lernen mehr Raum ein. Vor allem aber nimmt die Beschäftigung mit medialen Angeboten deutlich zu. Der stärkste Anstieg im Altersverlauf ist bei der Nutzung von Mobiltelefonen (6-7 Jahre: 28 %, 12-13 Jahre: 96 %) sowie bei der Internetnutzung



Treffen mit Freunden und Draußen spielen sind liebste Freizeitaktivitäten

(6-7 Jahre: 21 %, 12-13 Jahre: 92 %) zu beobachten. Auch digitale Spiele, die Nutzung von Computern/Laptops und die onlinebasierte Bewegtbildnutzung nehmen mit steigendem Alter zu. Das Aufnehmen von eigenen Fotos/Videos wird ebenfalls im Altersverlauf bedeutender.

Im Rahmen der KIM-Studie wurden die Kinder auch gefragt, welche Freizeitaktivitäten sie am liebsten ausüben. Hierzu können sie aus einer Liste maximal drei Angaben wählen. Mit 62 Prozent führt das "Treffen mit Freunden" das Ranking deutlich an. Auf dem zweiten Platz liegt das "Draußen spielen", welches zwei von fünf Kinder nennen. 23 Prozent zählen Sport zu ihren drei liebsten Tätigkeiten in der Freizeit, gefolgt von Familienunternehmungen (21 %), Fernsehen und digitalen Spielen (jeweils 18 %), Mobiltelefonnutzung (15 %), drinnen Spielen (13 %) und das Beschäftigen mit Tieren (12 %). Die Internetnutzung wird von neun Prozent, das Besuchen von (Jugend-)Gruppen von acht Prozent der Kinder genannt. Jeweils sieben Prozent zählen das Malen/Zeichnen/Basteln und die Online-Nutzung von Videos/Filmen/Sendungen und Serien zu ihren liebsten Freizeitaktivitäten, gefolgt von Kinobesuchen und dem Hören von Musik (jeweils 5 %).

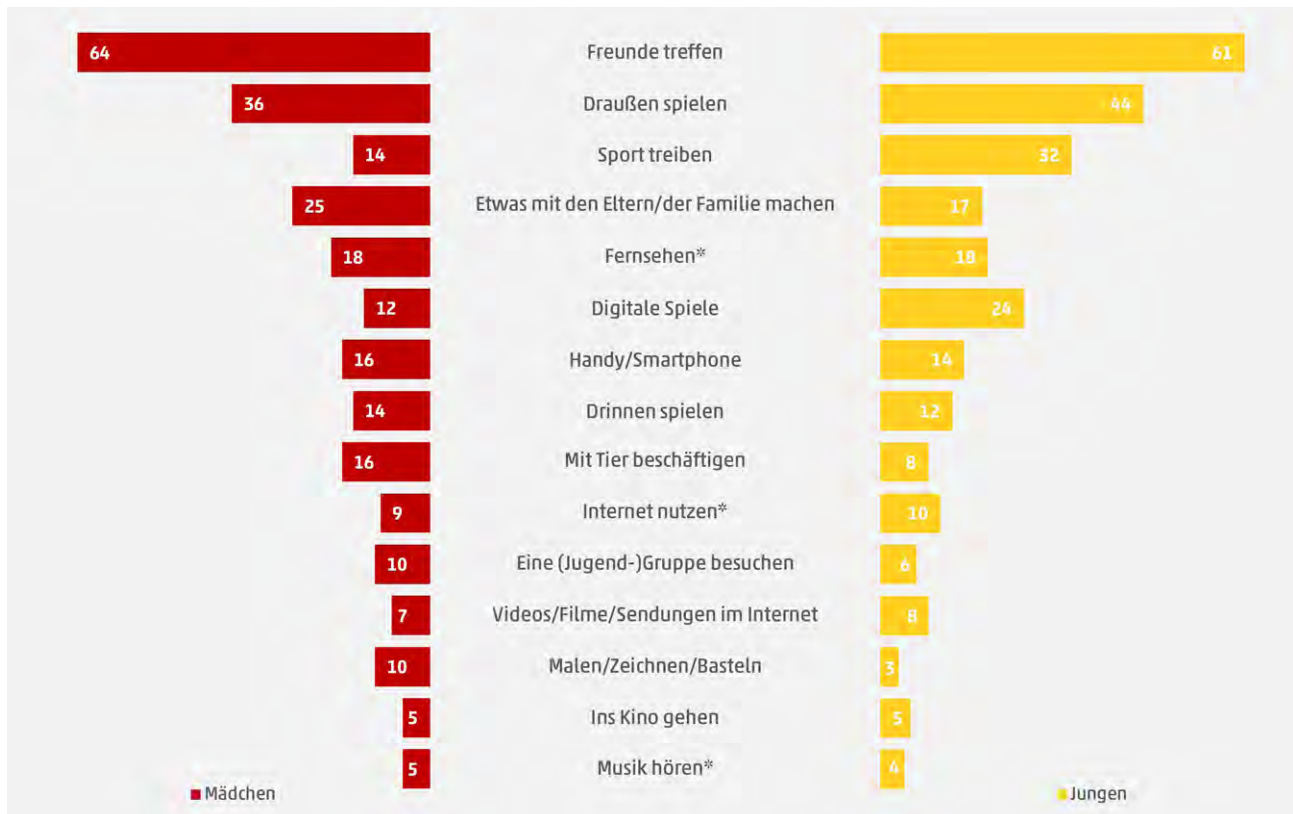
Mädchen zeigen höhere Affinität zu kreativen und sozialen Tätigkeiten, Jungen zu sportlichen Aktivitäten und digitalen Spielen

Mädchen und Jungen zeigen teilweise unterschiedliche Vorlieben bei der Gestaltung ihrer Freizeit. Während Mädchen ein stärkeres Interesse an sozialen und kreativen Tätigkeiten haben, präferieren Jungen im Vergleich eher sportliche Aktivitäten und digitale Spiele. So stehen bei den Mädchen Familienunternehmungen, die Beschäftigung mit Tieren und das Malen/Zeichnen/Basteln weiter oben im Ranking der liebsten Freizeitaktivitäten. Bei Jungen sind Draußen spielen, Sport treiben und digitale Spiele beliebter.



Liebste Freizeitaktivitäten 2022

– bis zu drei Nennungen –



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Nennungen ab 5 Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Kinder, n=1.219

Neben der Häufigkeit der Nutzung und der Beliebtheit verschiedener Medienaktivitäten wurde auch untersucht, welchen Tätigkeiten die Kinder eher alleine bzw. begleitet durch Freunde, Geschwister und Eltern nachgehen. Dies ermöglicht einen Einblick, welche Medien von den Kindern selbstbestimmt genutzt werden und bei welchen medialen Erlebnissen sie die Möglichkeit des unmittelbaren Austauschs haben. Auch die Frage, welche Medien als „Familienmedien“ gemeinsam genutzt werden, wird hierdurch beleuchtet.

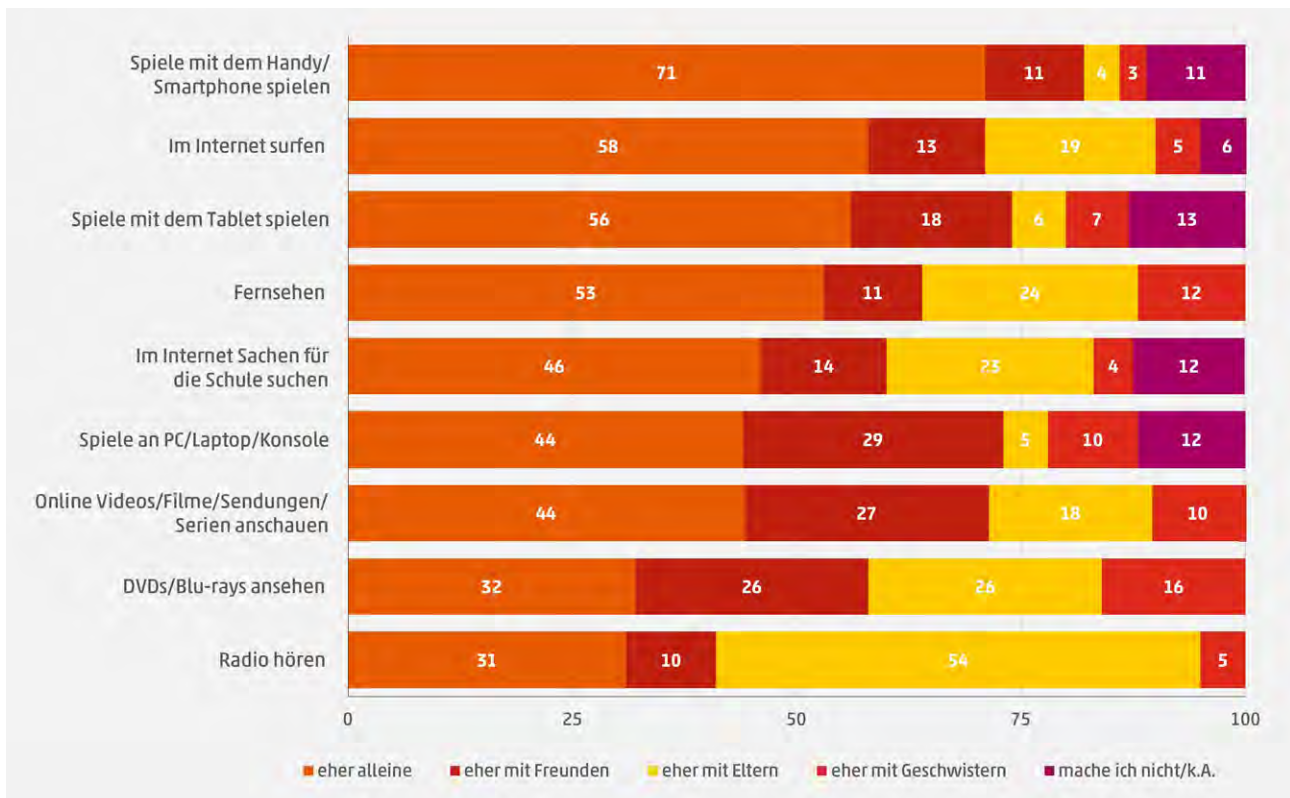
Unter den Medienaktivitäten werden insbesondere Spiele am Handy/Smartphone eher von den Kindern alleine genutzt (71 %). Auch das Surfen im Internet (58 %), Spielen am Tablet (56 %) oder Fernsehen (53 %) machen die Kinder überwiegend alleine. Nachdem zu Beginn der Coronapandemie Medien von Kindern vermehrt ohne Begleitung genutzt wurden, ist auch zwei Jahre später kein Rückgang zu sehen. Insbesondere digitale Spiele und das Internet werden seit 2020 vermehrt alleine genutzt.

Wenn es um die gemeinsam mit den Eltern verbrachte Medienzeit geht, liegt das Radiohören mit Abstand bei gut der Hälfte der Kinder

Digitale Spiele werden häufig alleine ohne Begleitung gespielt

auf dem ersten Platz. Etwa jeweils ein Viertel sieht eher gemeinsam mit den Eltern fern, schaut DVDs/Blu-rays oder recherchiert gemeinsam für die Schule. Jedes fünfte Kind nutzt das Internet meist mit den Eltern zusammen oder sieht sich gemeinsam mit den Erwachsenen online Bewegtbild an.

Mediennutzung 2022: Mache ich...



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.219

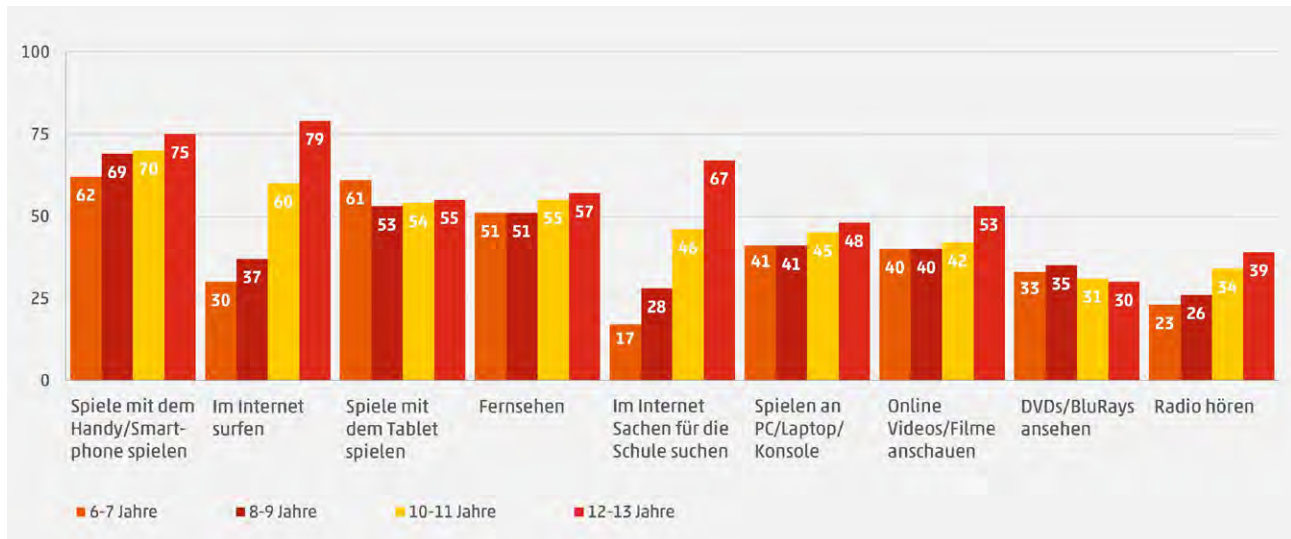
Im Altersverlauf steigt der Anteil an Kindern, die Medien alleine nutzen, deutlich an. Dies gilt insbesondere für das Surfen im Internet. So geben 30 Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen an, eher alleine im Internet zu surfen, während es unter den Zwölf- bis 13-Jährigen 79 Prozent sind. Auch recherchieren die Älteren zunehmend alleine im Internet für die Schule (6-7 Jahre: 17 %, 12-13 Jahre: 67 %).

Die Jüngsten nutzen Medien häufiger alleine als 2020

Im Vergleich zu 2020 ist der Anteil an den Sechs- bis Siebenjährigen, die alleine Spiele am PC/Laptop/Konsole (2022: 41 %, 2020: 31 %) oder Spiele am Tablet (2022: 61 %, 2020: 52 %) spielen, angestiegen. Ein ähnliches Bild zeigt sich in dieser Altersgruppe beim Fernsehen (2022: 51 %, 2020: 41 %) oder auch wenn es darum geht, online Videos/Filme anzusehen (2022: 40 %, 2020: 33 %).



Mediennutzung 2022: Mache ich eher alleine...



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.219

3.2 Handy- und Smartphonennutzung im Alltag

51 Prozent der Kinder zwischen Sechs und 13 Jahren haben ein eigenes Mobiltelefon. Dieser Wert ist in den letzten Jahren konstant geblieben. Unabhängig davon, ob sie ein eigenes Gerät besitzen oder das ihrer Eltern mitnutzen dürfen, geben drei Viertel an, zumindest selten ein Handy/Smartphone zu verwenden. Um zu erheben, welche Funktionen sie hierbei verwenden, wurden den Kindern 13 verschiedenen Tätigkeiten vorgelegt und jeweils die Nutzungshäufigkeit abgefragt.

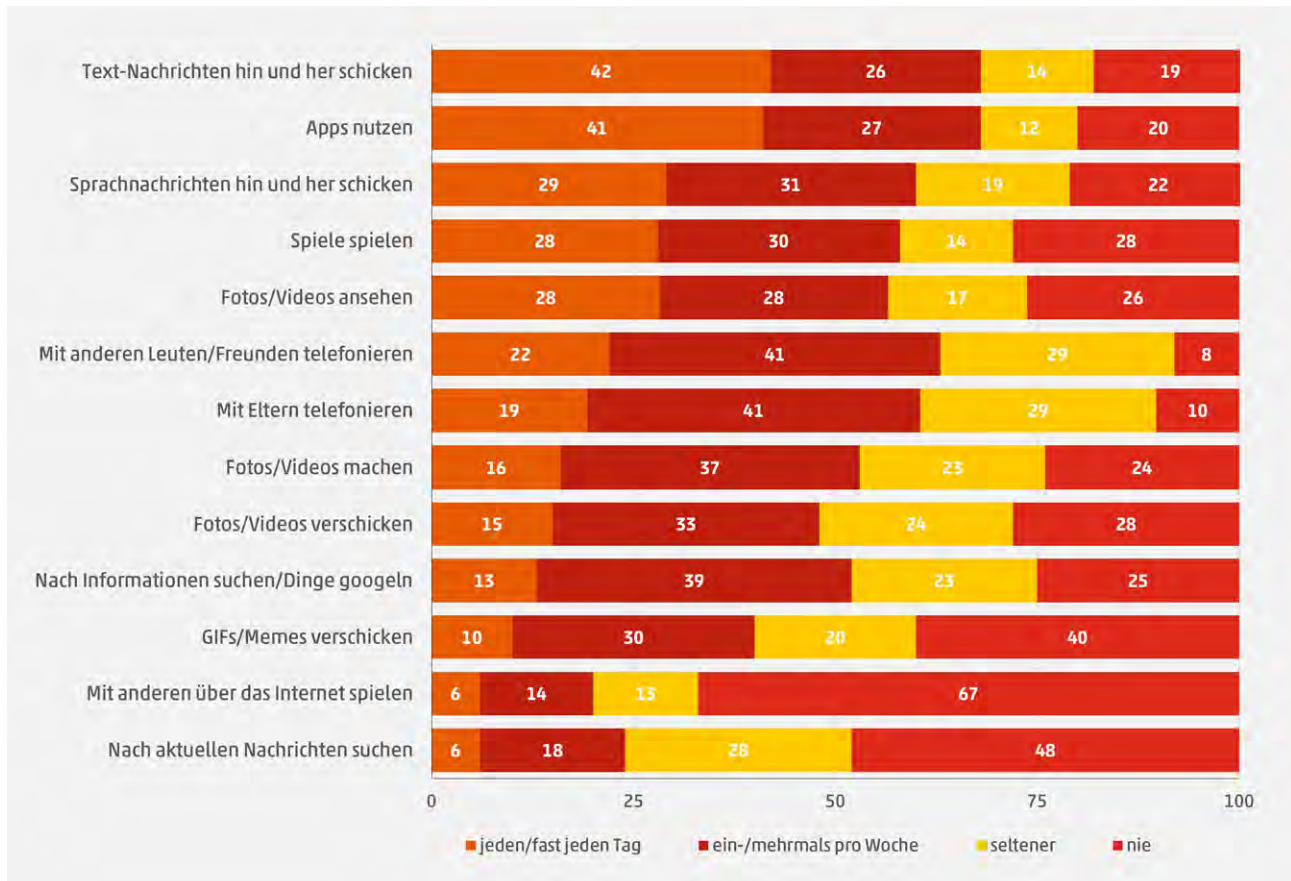
Kommunikation über Textnachrichten und Nutzung von Apps wichtigste Handyfunktionen bei Kindern

Wenn es um die tägliche Nutzung geht, stehen das Hin- und Herschicken von Text-Nachrichten und die Nutzung von Apps an erster Stelle, gefolgt vom Austausch per Sprachnachrichten, Spiele spielen und Fotos und Videos ansehen. Jedes fünfte Kind telefoniert täglich über ein Mobiltelefon mit Freunden oder den Eltern.

Mit Blick auf die mindestens wöchentliche Nutzung liegen ebenfalls Textnachrichten und die App-Nutzung auf dem ersten Platz. Jeweils 68 Prozent der Kinder verwenden diese Funktionen regelmäßig. Dahinter kommen das Telefonieren mit Freunden (63 %) bzw. mit den Eltern (60 %) sowie Sprachnachrichten (60 %). Auch digitale Spiele am Smartphone sind mit 58 Prozent mindestens wöchentlicher Nutzung bei vielen Kindern beliebt, gefolgt vom Betrachten von Fotos/Videos (56 %), selbst Fotos/Videos machen (53 %) und der Suche von Informationen (52 %). Trotz des recht großen Anteils an Kindern, die generell am Handy/Smartphone spielen, spielt nur ein Fünftel auch regelmäßig zusammen mit Anderen.



Nutzung verschiedener Handy-/Smartphone-Funktionen 2022



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Kinder, die Handy/Smartphone nutzen, n=888

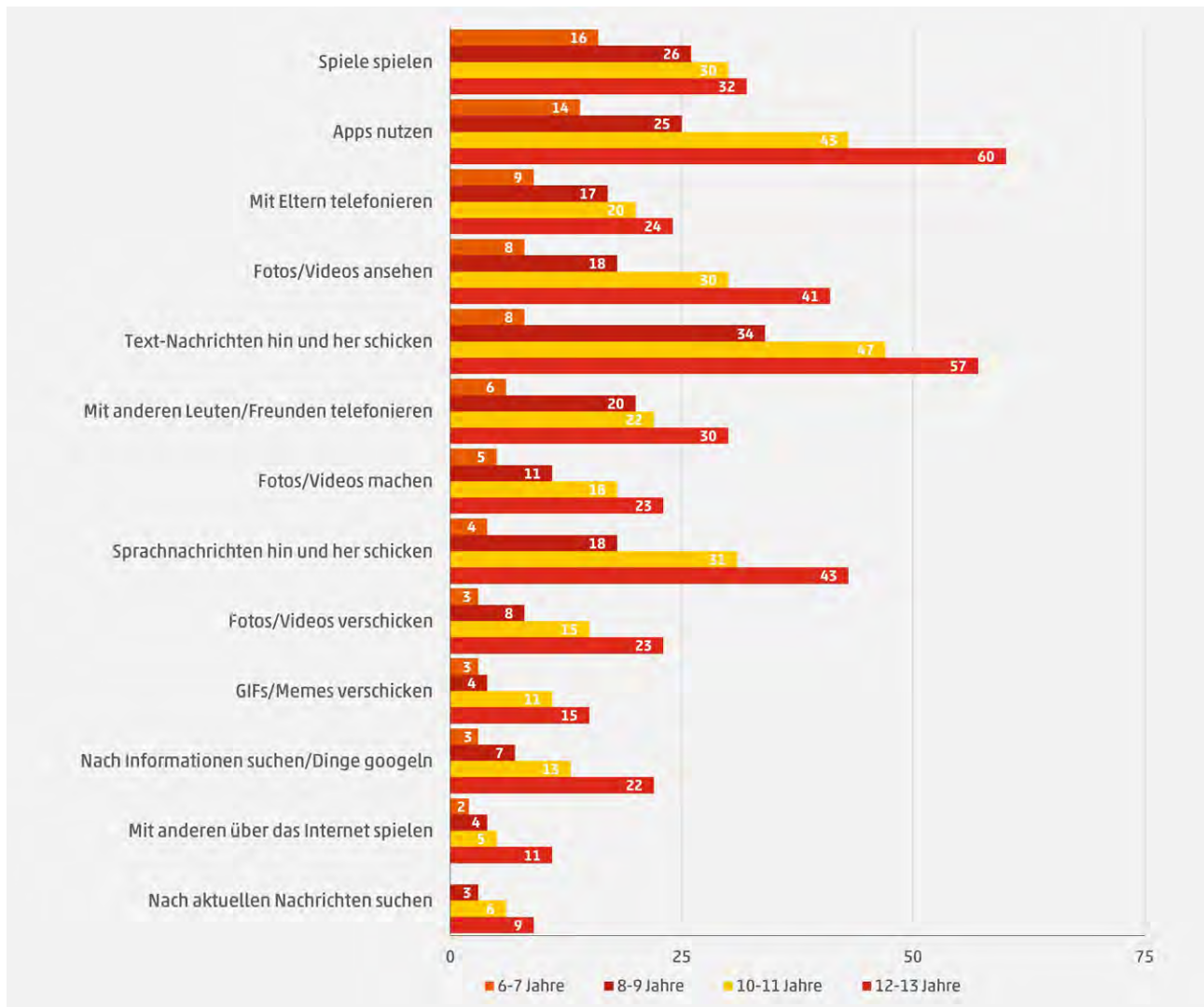
Mädchen und Jungen unterscheiden sich beim Umgang mit dem Handy/ Smartphone kaum, lediglich beim Spielen sind Jungen aktiver. Knapp ein Drittel der Jungen spielt täglich Games am Handy, während es bei den Mädchen 23 Prozent sind.

Mit dem Alter der Kinder steigt auch die Nutzungsintensität aller Handy-/Smartphone-Funktionen. Am deutlichsten wird dies bei der Nutzung von Apps und dem Austausch von Nachrichten (6-7 Jahre: 14 %, 12-13 Jahre: 60 %). Text- und Sprachnachrichten (8 % bzw. 4 %) werden nur selten von Sechs- bis Siebenjährigen genutzt, während es bei den Zwölf- bis 13-Jährigen 57 Prozent bzw. 43 Prozent sind.



Nutzung verschiedener Handy-/Smartphone-Funktionen 2022

– jeden/fast jeden Tag –



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Kinder, die Handy/Smartphone nutzen, n=888

Bei der Frage nach den drei liebsten Apps auf dem Handy/Smartphone (offene Frage ohne Antwortvorgaben) gehört WhatsApp bei knapp jedem zweiten Kind zu den Favoriten. 30 Prozent zählen YouTube zu ihren Lieblings-Apps, 28 Prozent TikTok. Instagram liegt hier bei 13 Prozent, Snapchat bei acht Prozent. Im Vergleich zu 2020 haben TikTok (+9 PP) und YouTube (+6 PP) an Beliebtheit bei den Kindern gewonnen.

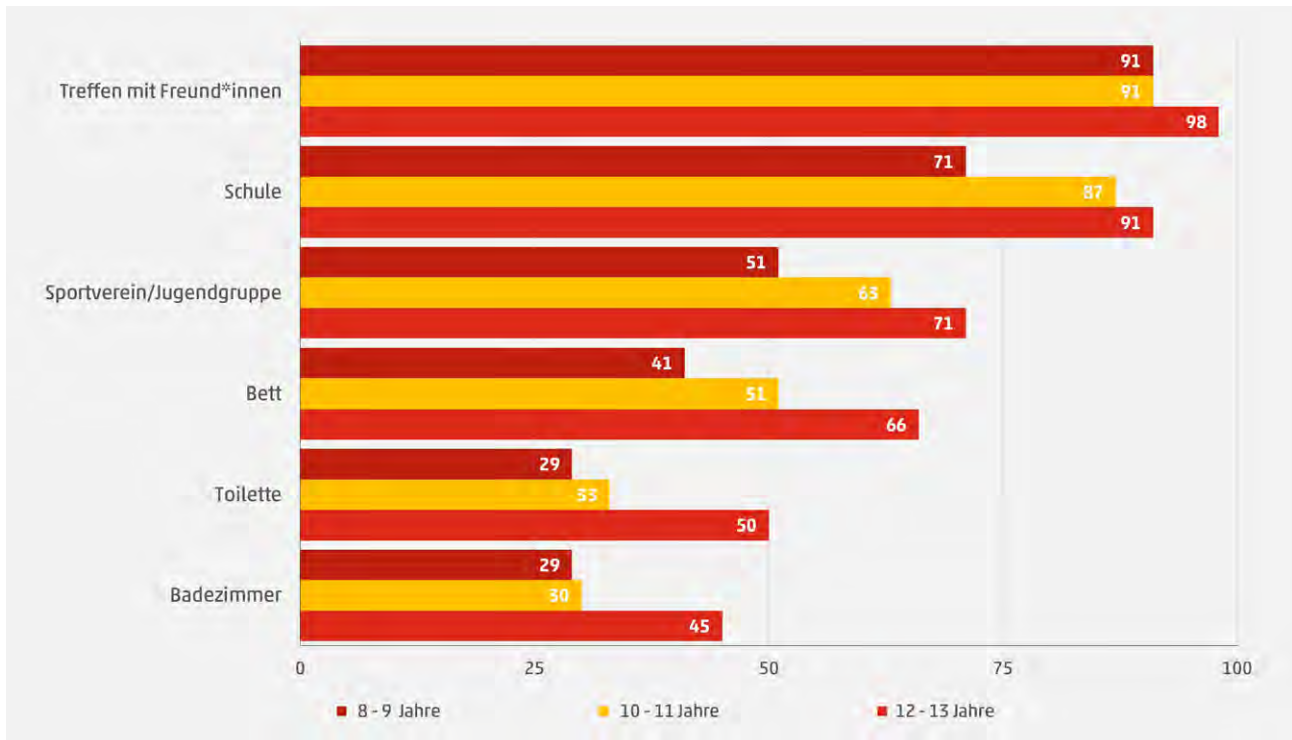
WhatsApp liebste App bei Kindern, TikTok und YouTube gewinnen an Beliebtheit

Die starke Präsenz von Handy/Smartphone im Alltag wird auch bei der Frage deutlich, wohin Kinder ihr Handy/Smartphone überall mitnehmen. 94 Prozent der Kinder, die ein eigenes Gerät besitzen (n=714),



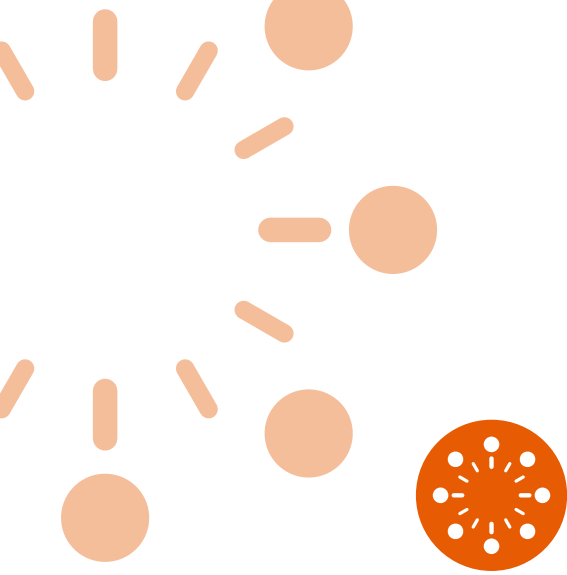
nehmen es zu Treffen mit Freunden mit, 85 Prozent in die Schule und knapp zwei Drittel zum Sportverein/zur Jugendgruppe. Über die Hälfte (54 %) nimmt das Gerät mit ins Bett, gut ein Drittel mit ins Badezimmer/auf die Toilette. Außer beim Treffen von Freunden, steigt das Mitführen mit zunehmendem Alter der Kinder deutlich an.³

Wohin wird das Handy/Smartphone mitgenommen?



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Kinder mit eigenem Handy/Smartphone, n=673

³ Aufgrund der geringen Fallzahl der Sechs- bis Siebenjährigen, die ein eigenes Handy/Smartphone besitzen (n=41) werden die Ergebnisse dieser Altersgruppe hier nicht ausgewiesen.



4. Medien im Tagesverlauf

Im Laufe des Tages können verschiedene Medien zu unterschiedlichen Zeiträumen eine mehr oder weniger große Rolle spielen. Vor diesem Hintergrund wurden die Kinder im Rahmen der KIM-Studie gefragt, welche Medien sie zu welchen Zeitpunkten im Alltag nutzen. Hierzu konnten die befragten Kinder mehrere Antwortmöglichkeiten wählen.⁴ Zu Beginn des Tages spielt insbesondere das Radio- oder Musik-Hören die größte Rolle bei den Kindern – für 30 Prozent beim Aufstehen, für 37 Prozent beim Frühstück. Etwa jedes zehnte Kind kommuniziert am Morgen über Messenger oder sieht sich Sendungen/Serien/Filme/Videos an. Auf dem Weg in die Schule liegt der Anteil an Kindern, die Messengerdienste nutzen, bei 18 Prozent und auch in den Schulpausen sind Messenger präsent (13 %). Drei Viertel der Sechs- bis 13-Jährigen geben aber an, auf dem Schulhof keines der abgefragten Medien zu nutzen. Beim Mittagessen werden Radio/Musik und Bewegtbild wieder wichtiger und auch bei den Hausaufgaben spielt Radio/Musik die größte Rolle. Während des Abendessens schaut knapp jedes dritte Kind nebenbei Sendungen/Serien/Filme/Videos. Am stärksten medial begleitet ist jedoch das Schlafengehen: Den größten Anteil nimmt hierbei das Lesen (25 %) ein. Podcasts/Hörspiele, Bewegtbild und Radio/Musik liegen fast gleichauf (16 % bzw. 15 %), gefolgt von Messengern (13 %). Lediglich ein Viertel der Sechs- bis 13-Jährigen nutzt hier gar keine Medien.

Zwischen Mädchen und Jungen bestehen insgesamt keine großen Unterschiede. Lediglich beim Schlafengehen geben mehr Mädchen an, Bücher zu lesen (Mädchen: 30 %, Jungen: 20 %), während Jungen eher Bewegtbild nutzen (Jungen: 19 %, Mädchen: 13 %).

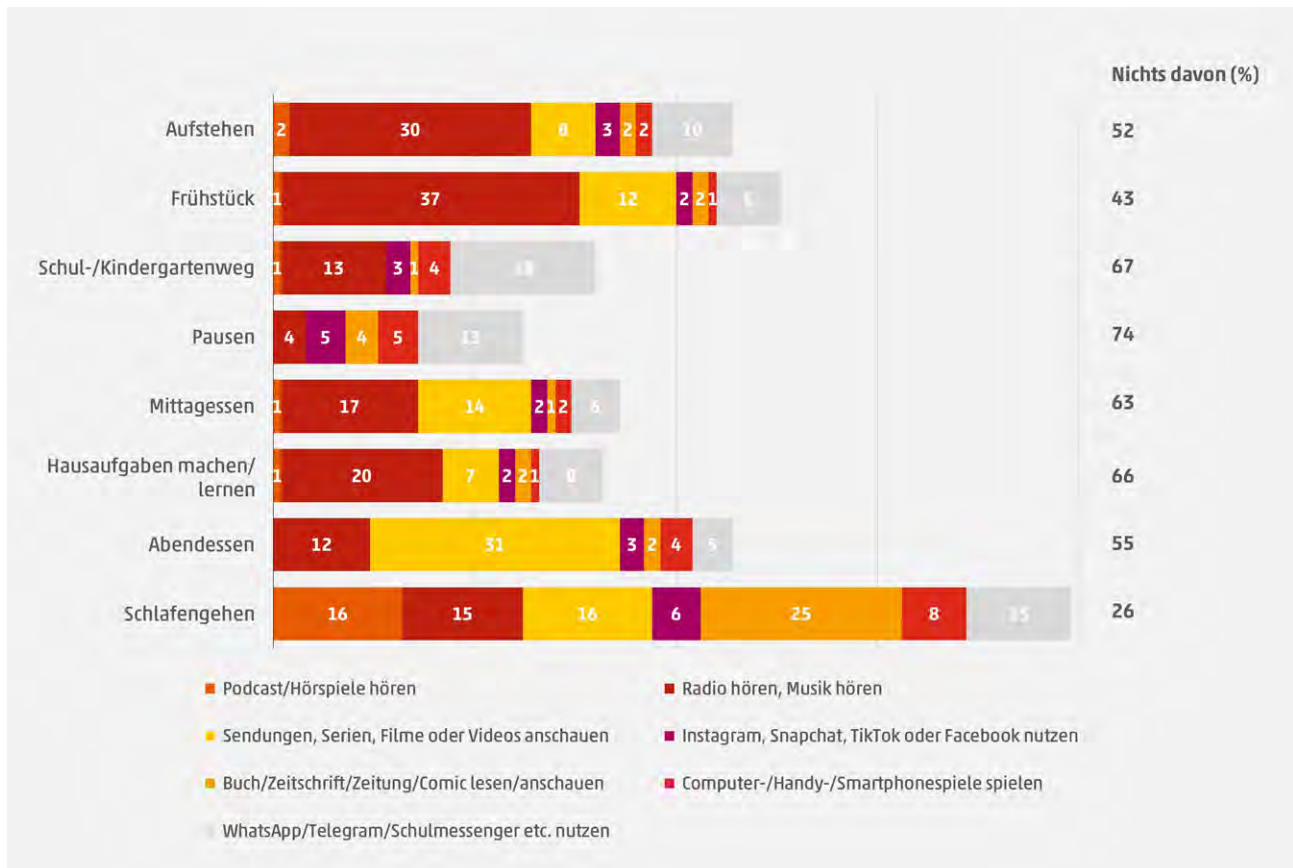
Im Altersverlauf wird entsprechend der größeren Verfügbarkeit von Smartphones die Kommunikation über Messenger wie WhatsApp insbesondere auf dem Schulweg (6-7 Jahre: 1 %, 8-9 Jahre: 8 %, 10-11 Jahre: 22 %, 12-13 Jahre: 40 %), in den Pausen (6-7 Jahre: 2 %, 8-9 Jahre: 3 %, 10-11 Jahre: 17 %, 12-13 Jahre: 29 %) und beim Schlafengehen (6-7 Jahre: 0 %, 8-9 Jahre: 6 %, 10-11 Jahre: 14 %, 12-13 Jahre: 30 %) bedeutsamer.

⁴Da in der KIM-Studie 2020 nur eine Antwortmöglichkeit gewählt werden konnte, ist eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse in diesem Fall nicht gegeben.



Nutzung von Medien im Tagesverlauf 2022

– „Was machst du beim/bei ...“ –



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich; Basis: alle Kinder, n=1.219

Auch aus der Perspektive der Eltern spielen Medien eine wichtige Rolle im Tagesablauf der Familie. So stimmt die Hälfte der Eltern der Aussage zu, dass das klassische lineare Fernsehen den geregelten Tagesablauf ihres Kindes unterstützt. Für 38 Prozent der Familien stellen Mediatheken eine große Entlastung im Familienalltag dar, da die Inhalte zeitlich flexibel genutzt werden können. 31 Prozent geben sogar an, sich ein Leben ohne Mediatheken nicht mehr vorstellen zu können. Was die Planung der (linearen) Bewegtbildnutzung angeht, geben 53 Prozent an, den Fernseher spontan einzuschalten, ohne genau zu wissen, was gerade ausgestrahlt wird, 42 Prozent informieren sich im Vorfeld zu welchen Zeiten etwas im Fernsehen läuft.



5. Vorbilder und Idole

Vorbilder und Idole von Kindern kommen aus TV/Film, Sport und Musikbranche

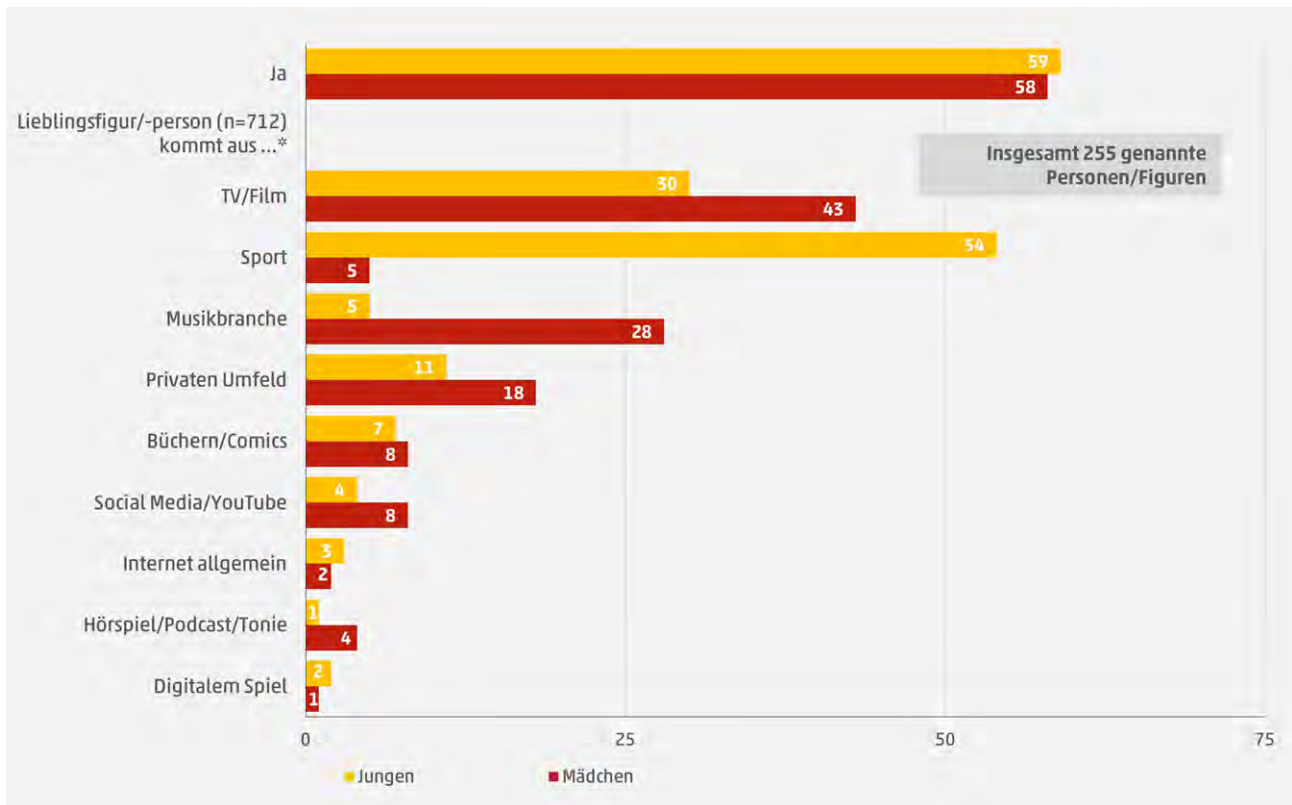
Vorbilder und Idole können für Kinder als Orientierung dienen und einen Einfluss auf ihre Identitätsentwicklung nehmen. Im Rahmen der KIM-Studie werden die Kinder gefragt, ob sie für bestimmte Personen oder Figuren schwärmen, was 58 Prozent bejahen. Insgesamt werden in der offenen Frage dann 255 verschiedene Menschen/Figuren als Vorbilder genannt. Am häufigsten stammen diese mit 37 Prozent aus Film und Fernsehen, 30 Prozent kommen aus dem Sportbereich. Mit deutlichem Abstand folgt die Musikbranche mit 16 Prozent. 14 Prozent stammen aus dem persönlichen Umfeld der Kinder, sieben Prozent aus Büchern/Comics, sechs Prozent aus Social Media und jeweils drei Prozent aus Hörspielen oder dem Internet allgemein. Zwei Prozent nennen Personen aus digitalen Spielen. Bei Jungen stammen die Vorbilder deutlich häufiger aus dem Sportbereich, während Mädchen häufiger für Personen aus der Film- und Musikbranche schwärmen. Im Altersverlauf nehmen Vorbilder und Idole aus den Bereichen Musik, Sport und Social Media zu, während Personen und Figuren aus dem privaten Umfeld, aus TV/Film und aus Büchern/Comics seltener genannt werden.

Im Vergleich zu 2020 ist der TV/Film-Bereich insgesamt etwas zurückgegangen. Bei Jungen sind Sportidole um zwölf Prozentpunkte angestiegen, bei Mädchen ist der Anteil bei den Personen aus dem eigenen Umfeld um sieben Prozentpunkte gestiegen.



Vorbilder und Idole 2022

– „Gibt es eine Lieblingsperson/-figur, für die Du besonders schwärmst?“ –



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, *Mehrfachnennungen möglich, Basis: alle Kinder, n=1.219

Unter den Einzelnennungen führt bei Jungen der Fußballer Cristiano Ronaldo mit zehn Prozent das Ranking an, gefolgt von Familienmitgliedern (6 %) und den Fußballern Manuel Neuer, Thomas Müller und Robert Lewandowski (jeweils 5 %). Bei Mädchen stehen Familienmitglieder mit zehn Prozent auf dem ersten Platz, gefolgt von Anna und Elsa aus „Die Eiskönigin“ (5 %), Helene Fischer und Bibi Blocksberg (jeweils 4 %). Jeweils drei Prozent nennen eine Lehrkraft, Harry Potter und Heidi Klum.



6. Bücher und Lesen

Im Rahmen der KIM-Studie wird auch das Leseverhalten von Kindern untersucht. Die Ergebnisse beziehen sich dabei auf das freiwillige Lesen in der Freizeit, unabhängig von der Schullektüre.

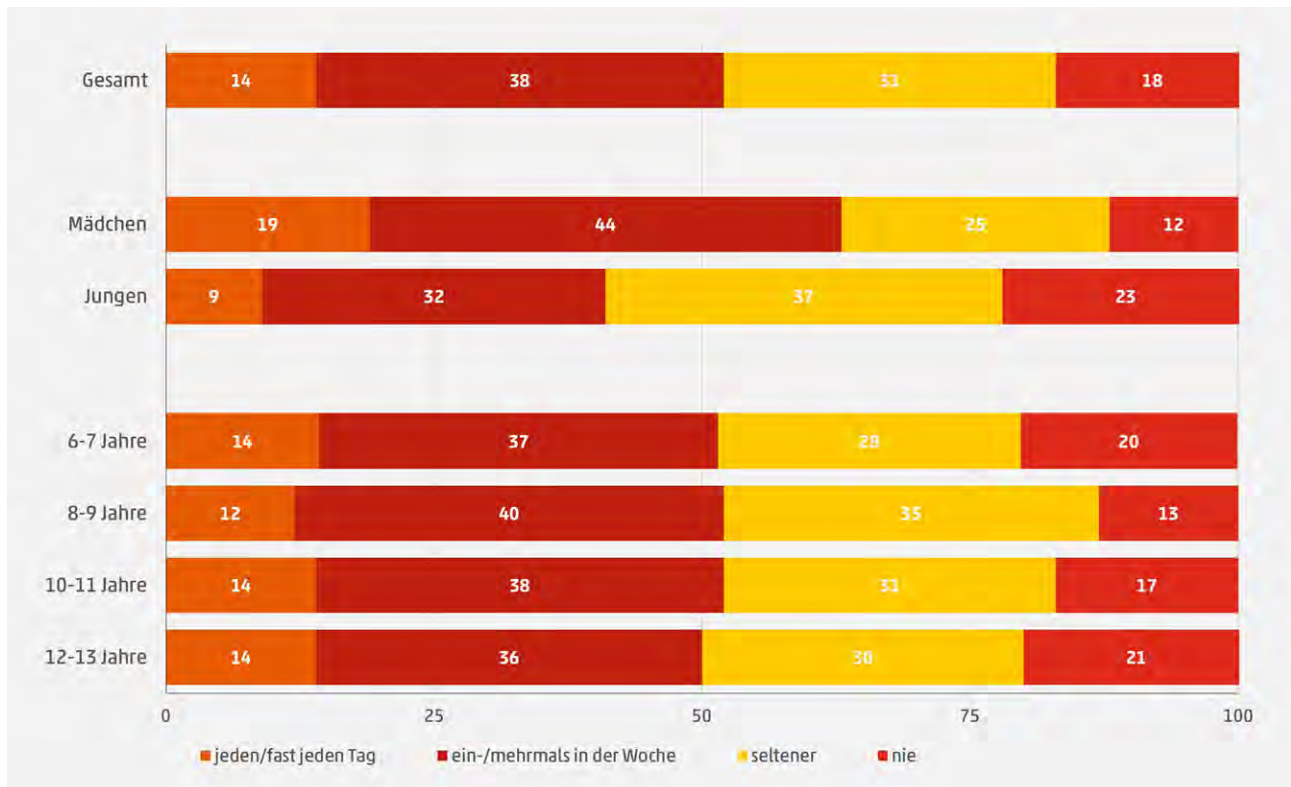
Jedes zweite Kind liest regelmäßig in der Freizeit Bücher

52 Prozent der Kinder lesen mindestens ein- bis mehrmals in der Woche in einem Buch, 14 Prozent davon täglich. Knapp ein Drittel lesen seltener als einmal pro Woche und 18 Prozent geben an, nie zu lesen.

Der Anteil an Mädchen, die regelmäßig lesen, ist im Vergleich zu Jungen deutlich höher. So lesen 63 Prozent der Mädchen mindestens ein- bis mehrmals in der Woche, während es bei den Jungen 41 Prozent sind. Gleichzeitig gibt knapp ein Viertel der Jungen an, in ihrer Freizeit nie Bücher zu lesen, während dieser Anteil bei Mädchen nur etwa halb so groß ist (12 %).

Im Gegensatz zu 2020 ist im Altersverlauf kein Rückgang bei der regelmäßigen Nutzung von Büchern zu sehen. Insgesamt ist das Leseverhalten der Kinder in den vergangenen Jahren sehr stabil.

Bücher lesen: Nutzungsfrequenz 2022



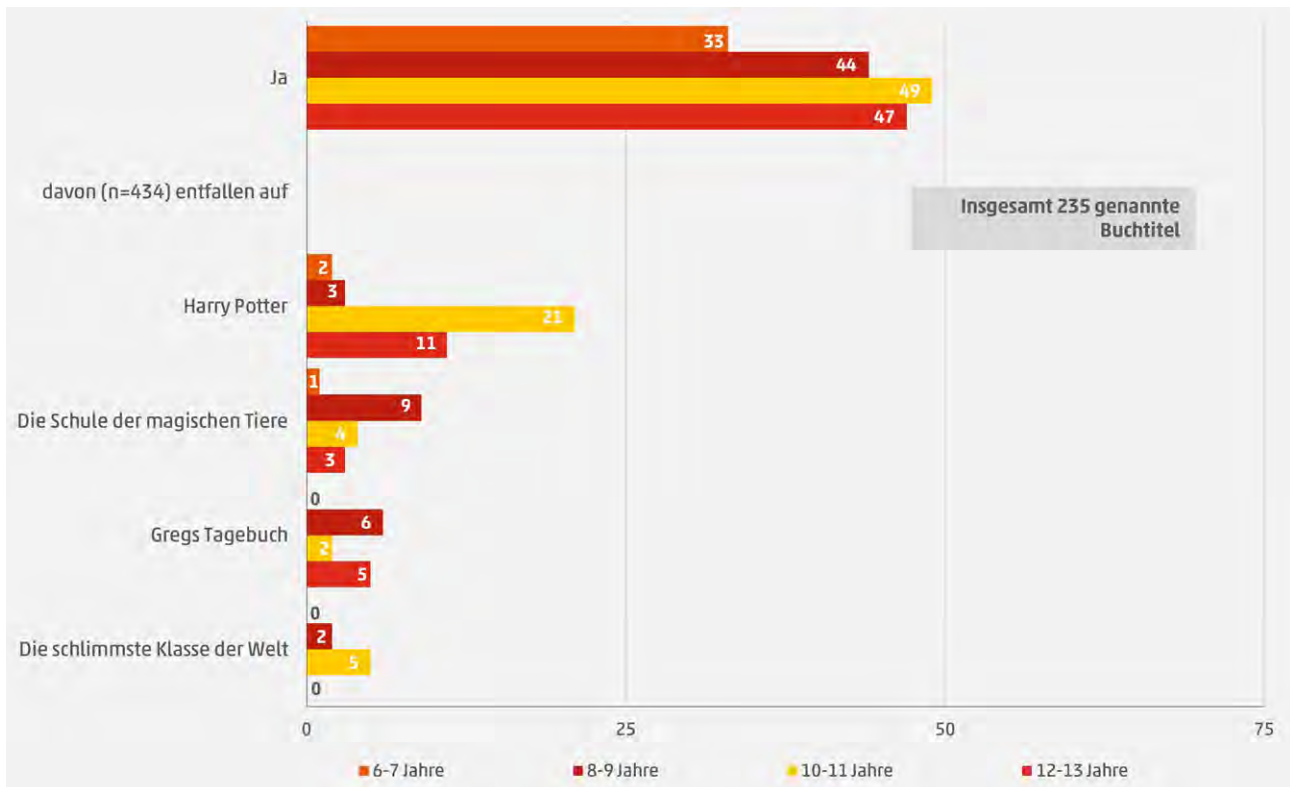
Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.219



Zum Zeitpunkt der Befragung gaben 43 Prozent der Kinder an, gerade ein Buch zu lesen. Bei der Frage nach dem konkreten Buchtitel zeigt sich eine große Bandbreite (insgesamt wurden 235 verschiedene Titel genannt). Die häufigsten genannten Bücher verändern sich in den letzten Jahren allerdings nur wenig. „Harry Potter“ führt weiterhin die Liste an. Auf den weiteren Plätzen folgen „Die Schule der magischen Tiere“, „Gregs Tagebuch“ und „Die schlimmste Klasse der Welt“.

Bücher lesen 2022

– „Liest du zur Zeit ein Buch?“ –



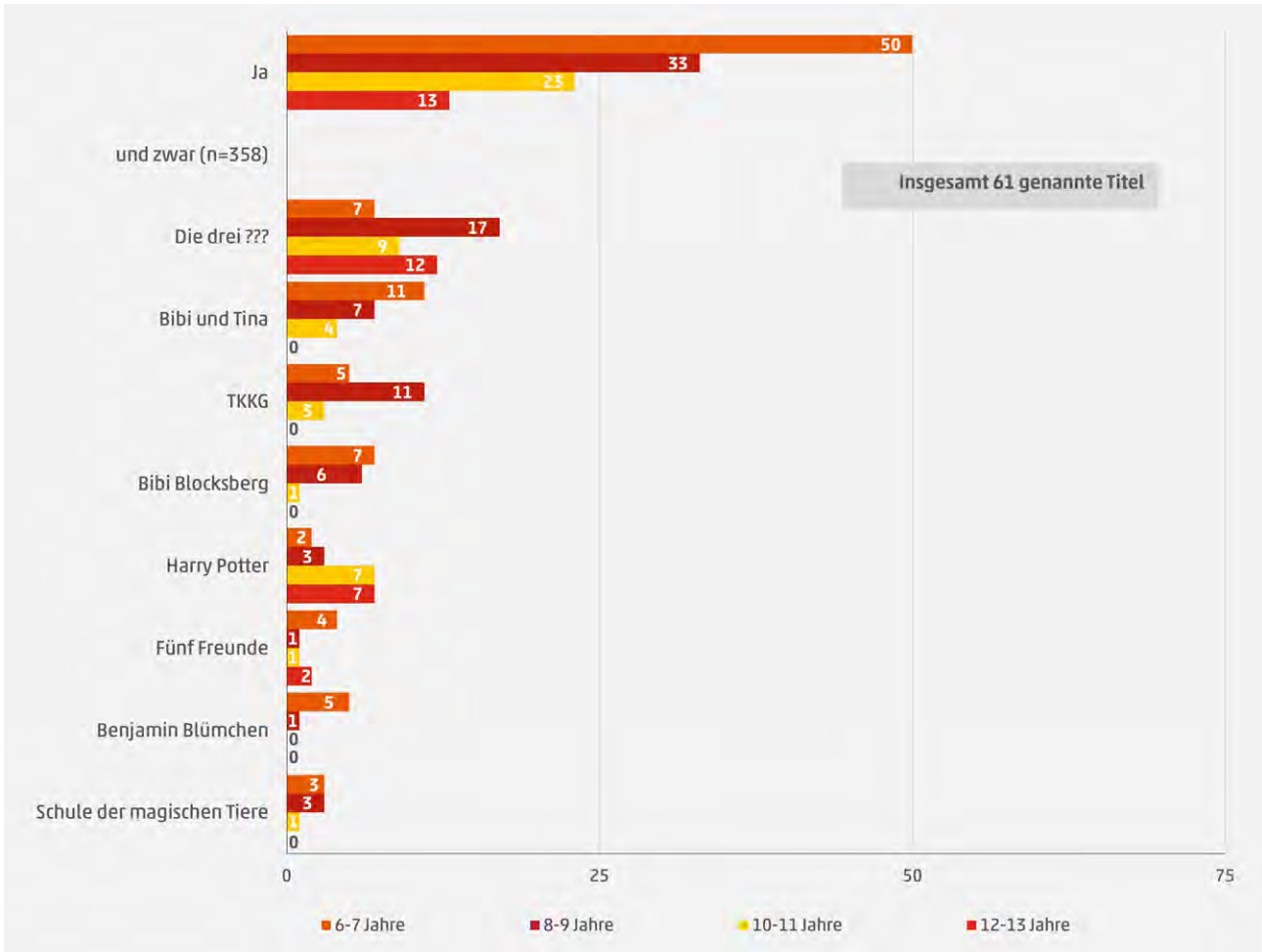
Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Nennungen ab 2 Prozent, Basis: Kinder, die mindestens „seltener“ ein Buch lesen, n=1.004

Neben Büchern bieten auch Hörspiele/Hörbücher und Podcasts die Möglichkeit in Erzählungen und Geschichten einzutauchen. 28 Prozent der Kinder geben an, mindestens wöchentlich Hörspiele/Hörbücher zu nutzen, acht Prozent hören regelmäßig Podcasts. Bei der Frage nach ihren Lieblingshörbüchern/-spielen werden insgesamt 61 verschiedene Titel genannt. Auch hier zeigt sich in den letzten Jahren eine Kontinuität. So führen „Die drei ???“, „Bibi und Tina“, „TKKG“ und „Bibi Blocksberg“ die Liste an. Auch „Harry Potter“, „Fünf Freunde“, „Benjamin Blümchen“ und „Die Schule der magischen Tiere“ sind als Audioangebote bei den Kindern beliebt.



Lieblingshörbücher/-hörspiele 2022

– „Gibt es ein Hörspiel, Hörbuch oder Podcast, das/der dir besonders gut gefällt?“ –



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Nennungen ab 2 Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.219



7. Musik und Radio

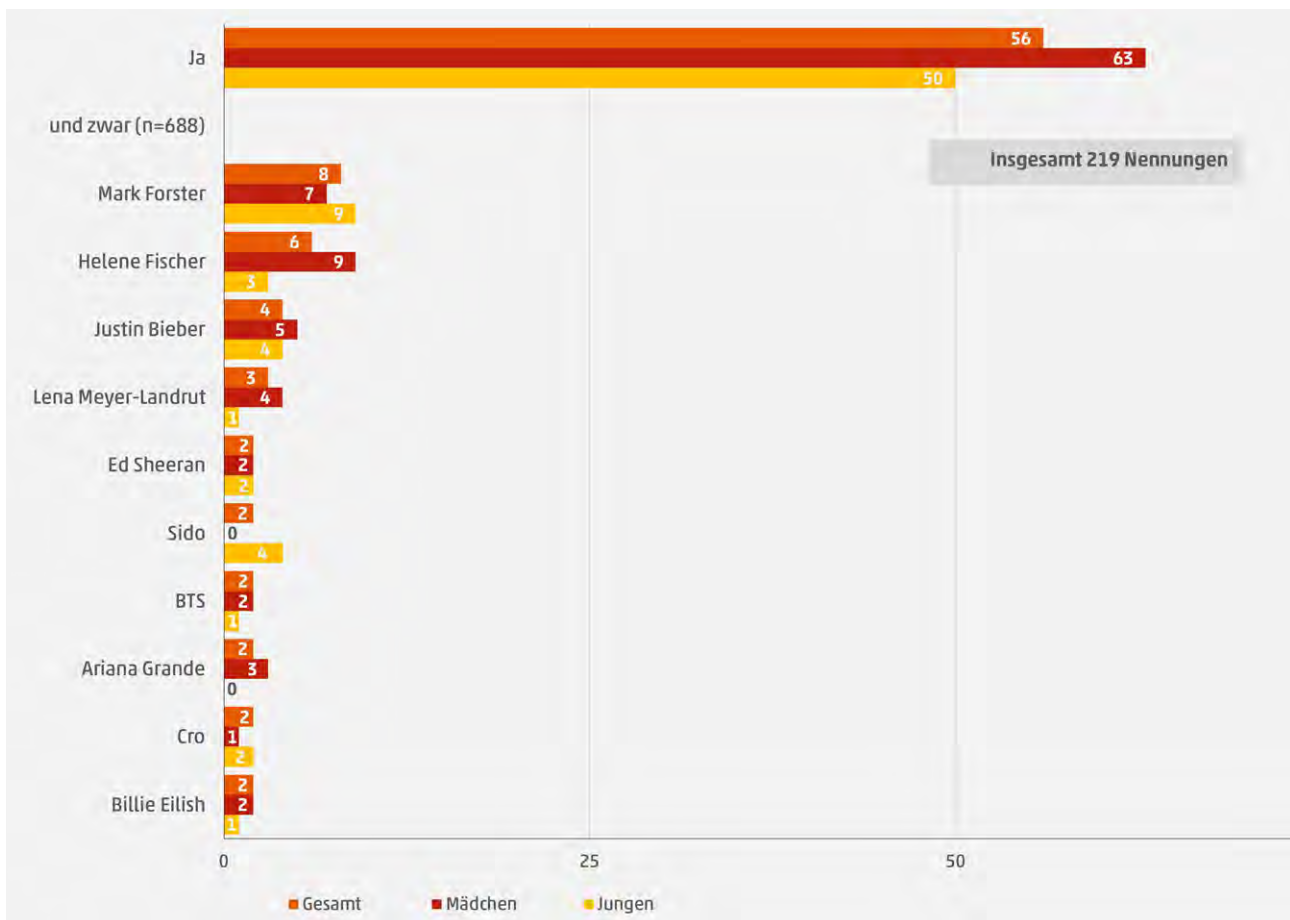
68 Prozent der Kinder hören regelmäßig Musik

Musik ist im Alltag von Kindern ein zentrales Element. 68 Prozent hören mindestens wöchentlich Musik, 29 Prozent sogar täglich. 17 Prozent der Sechs- bis 13-jährigen gehen dieser Freizeitbeschäftigung seltener nach und lediglich 15 Prozent sagen, dass Musik für sie keine Rolle spielt.

Insgesamt geben 56 Prozent der Kinder an, eine Lieblingsband oder einen Lieblingsmusikstar zu haben, Mädchen häufiger als Jungen. Mit zunehmendem Alter steigt dieser Anteil (6-7 Jahre: 35 %, 12-13 Jahre: 71 %). Die Bandbreite ist mit 219 Nennungen hierbei sehr groß. Den ersten Platz belegt mit acht Prozent Mark Forster, gefolgt von Helene Fischer (6 %) und Justin Bieber (4 %).

Liebster Musik-Star 2022

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



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Nennungen ab 2 Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.219



Jedes zweite Kind hört regelmäßig Radio

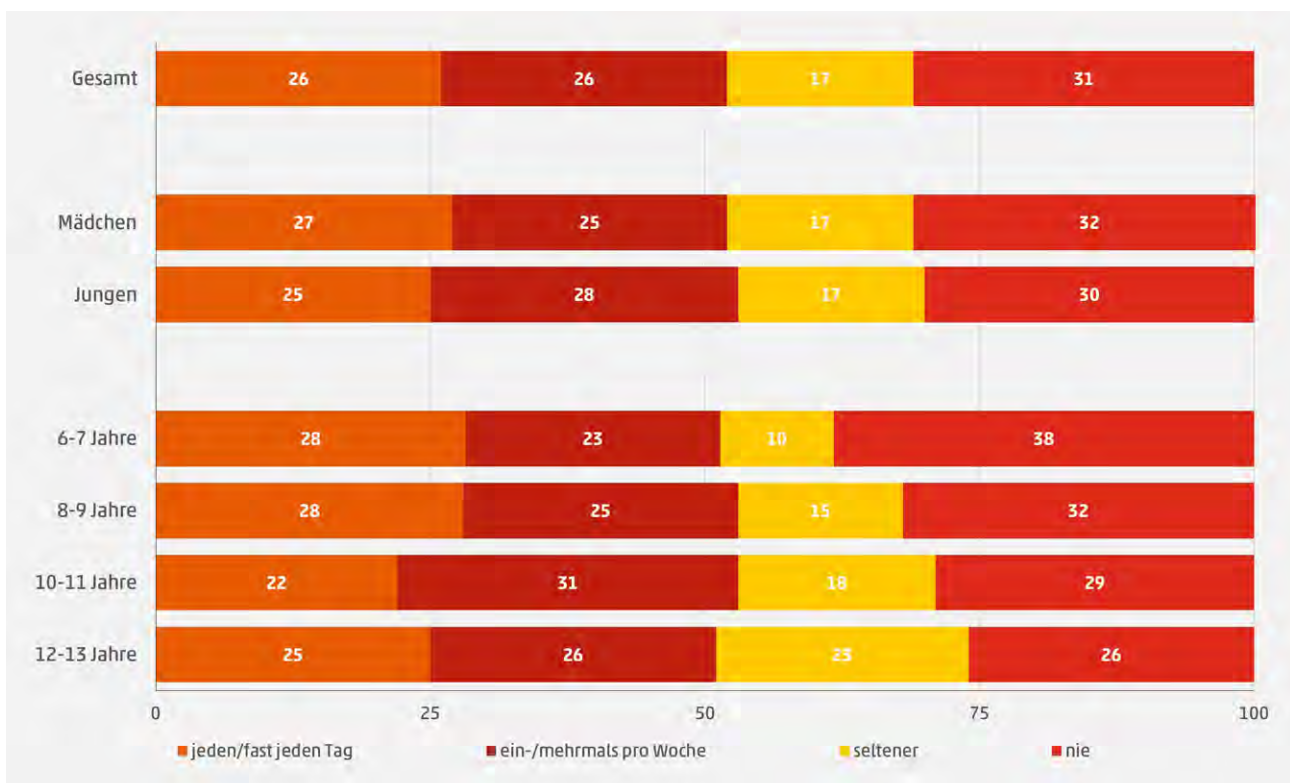
Auch das Radio ist für viele Kinder ein fester Bestandteil im Alltag.

52 Prozent hören mindestens wöchentlich Radio, ein Viertel täglich.

17 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen nutzen das Radio zumindest selten und 31 Prozent geben an, nie Radio zu hören. Zwischen Mädchen und Jungen bestehen hierbei keine großen Unterschiede. Im Altersverlauf sinkt der Anteil an Kindern, die nie Radio hören.

Im Vergleich zu 2020 ist die tägliche Radionutzung etwas angestiegen (+4 PP).

Radionutzung 2022



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.219



8. Technische Aspekte der Internetnutzung

Die Internetnutzung von Kindern wird sowohl von technischen Aspekten wie der Verfügbarkeit von Geräten, als auch von inhaltlichen Komponenten beeinflusst. Nachfolgend werden zunächst die technischen Voraussetzungen betrachtet.

In den Haushalten, in denen Sechs- bis 13-Jährige aufwachsen, ist nahezu eine Vollausstattung mit internetfähigen Geräten wie Computern, Laptops, Tablets und Smartphones zu beobachten. 99 Prozent der befragten Familien verfügen über einen Internetanschluss. Obwohl die Kinder selbst noch wenig Geräte im eigenen Besitz haben, stehen die in den Familien vorhandenen Geräte oftmals auch den jüngeren Familienmitgliedern zur Verfügung. So geben 79 Prozent der Kinder an, Computer, Laptops oder Tablets zu nutzen. Zwischen Mädchen und Jungen bestehen hierbei kaum Unterschiede. Mit zunehmendem Alter nimmt der Anteil an Kindern, die diese Geräte verwenden, deutlich zu. Sind es bei den Sechs- bis Siebenjährigen noch 60 Prozent, steigt dieser Anteil bei den Zwölf- bis 13-Jährigen auf 94 Prozent. Im Vergleich zu 2020 zeigt sich nur bei den Sechs- bis Siebenjährigen ein Zuwachs (+5 PP).

Auch das Smartphone als Zugangsweg zum Internet ist in nahezu allen Haushalten vorhanden (97 %), 44 Prozent der Kinder besitzen ein eigenes Gerät. Zwischen den Geschlechtern gibt es keine großen Unterschiede, mit zunehmendem Alter verfügen aber immer mehr Kinder über ein eigenes Smartphone (6-7 Jahre: 9 %, 8-9 Jahre: 27 %, 10-11 Jahre: 58 %, 12-13 Jahre: 81 %).⁵

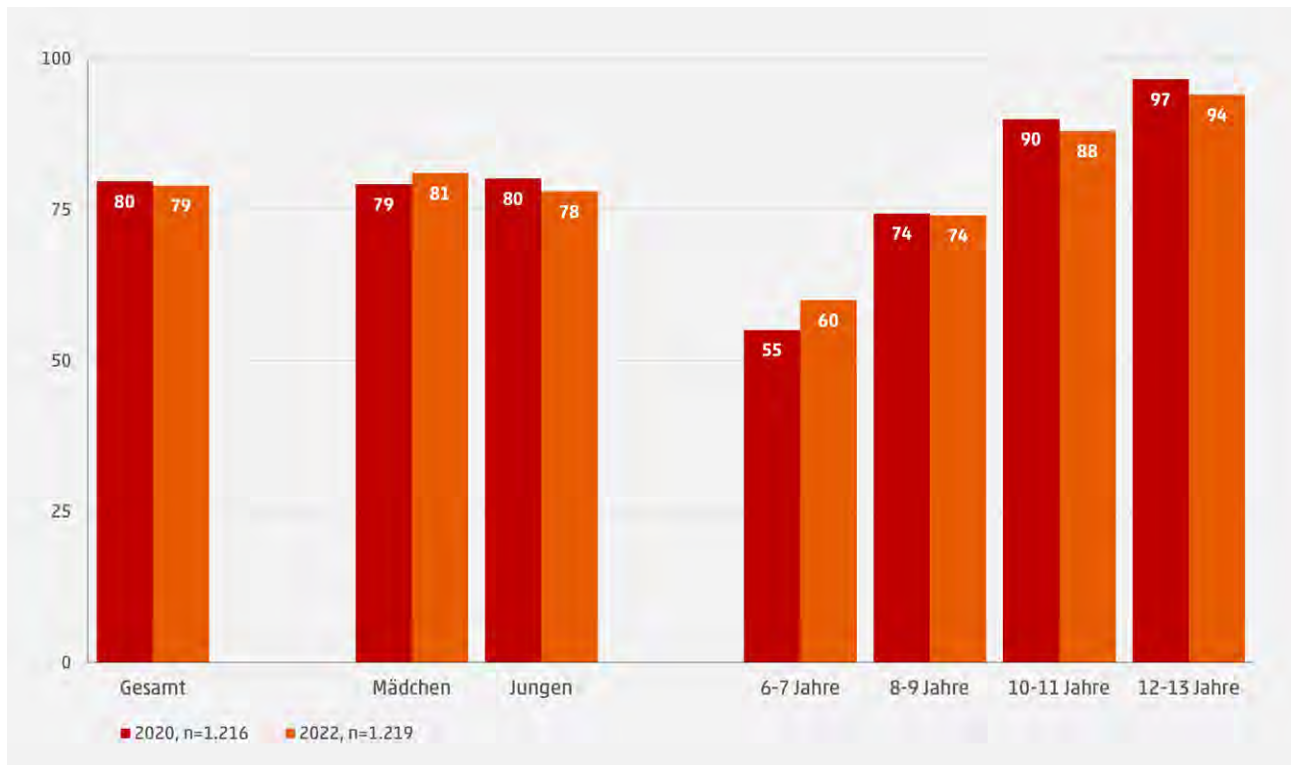
Computer, Laptop und Tablet der Eltern werden von Kindern mitgenutzt

⁵ 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 Eltern gefragt. Die Ergebnisse sind aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethoden, aufgrund der Unübersichtlichkeit des Marktes und aufgrund des für Kinder nur unklar definierten Untersuchungsgegenstandes (welche Funktionalitäten machen ein Handy zum Smartphone), und der ggf. strittigen Frage, wem das Handy nun gehört, nicht direkt mit den Antworten der Jugendlichen aus der JIM-Studie vergleichbar. Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2022, S. 9.



Entwicklung Kinder nutzen Computer/Laptop/Tablet 2020–2022

– Nutzung zumindest selten –



Quelle: KIM 2020, KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterzieher*innen

Dabei handelt es sich bei 57 Prozent der Kinder um ein neues Gerät, während 40 Prozent ein gebrauchtes Mobiltelefon haben. Zwischen den Geschlechtern bestehen hierbei keine großen Unterschiede. Mit zunehmendem Alter steigt aber der Anteil an Kindern, die ein neues Smartphone haben (6-7 Jahre: 41 %, 8-9 Jahre: 48 %, 10-11 Jahre: 55 %, 12-13 Jahre: 63 %).

Bei der Wahl des ersten Mobiltelefons haben dies zu 53 Prozent die Eltern ausgesucht, bei neun Prozent hat das Kind selbst ein Gerät gewählt, bei einem Drittel wurde diese Entscheidung gemeinsam getroffen.

Was die Installation von Apps angeht haben das etwa zwei Drittel der Eltern für ihre Kinder übernommen, ein Drittel der Kinder durften dies selbst durchführen und bei sieben Prozent haben die Geschwister des Kindes neue Apps installiert. 13 Prozent haben nach dem Kauf (noch) keine neuen Apps heruntergeladen.



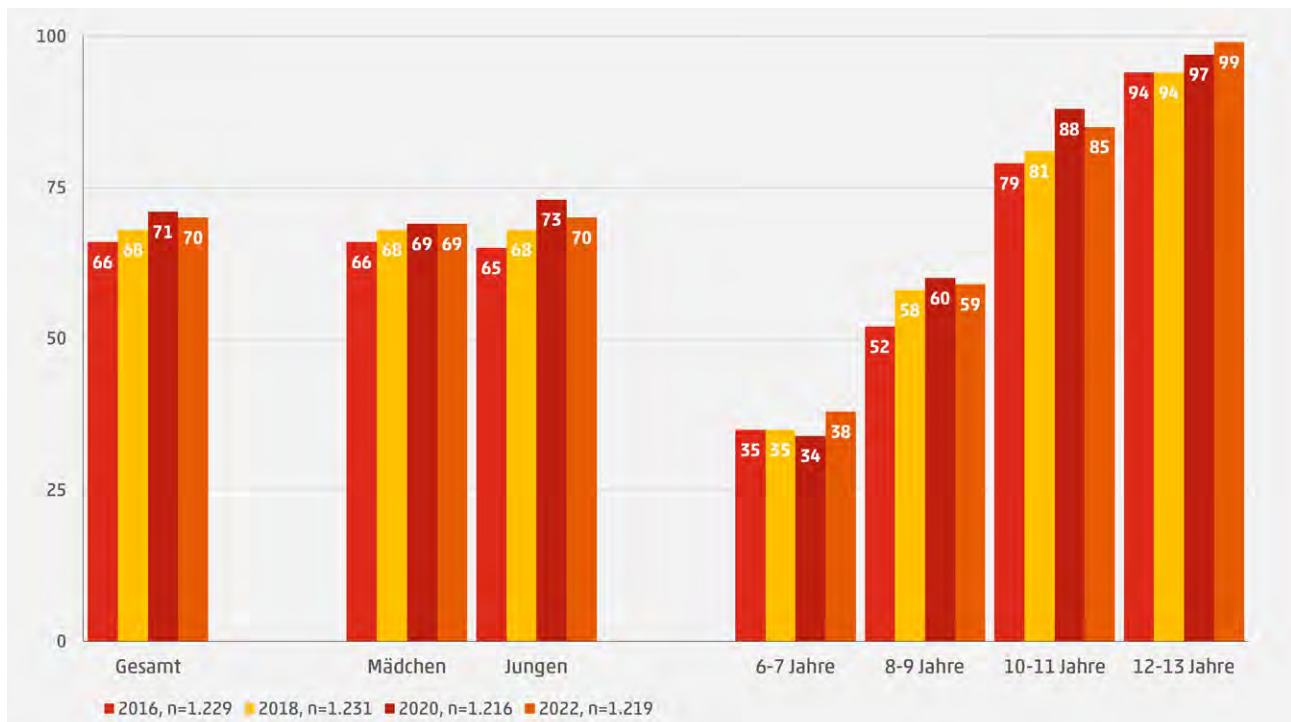
9. Inhaltliche Aspekte der Internetnutzung

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

Sechs- bis 13-Jährige haben fast alle technisch die Möglichkeit zu Hause das Internet zu nutzen. Wie in Kapitel 8 gezeigt wird, ist in 99 Prozent der Familien ein Internetanschluss im Haushalt vorhanden und auch internetfähige Geräte sind weit verbreitet. 70 Prozent der Kinder nutzen dann auch tatsächlich das Internet. Das Geschlecht der Kinder spielt hierbei keine Rolle, die verschiedenen Altersgruppen unterscheiden sich aber hinsichtlich der Nutzungsintensität stark voneinander. Während es bei den Sechs- bis Siebenjährigen nur etwa zwei von fünf Kinder sind, die das Internet nutzen, steigt der Anteil bei den Acht- bis Neunjährigen bereits auf drei von fünf Kinder. Bei den Zehn- bis Elfjährigen sind es dann 85 Prozent und bei den Zwölf- bis 13-Jährigen mit 99 Prozent fast alle, die das Internet nutzen. Im Vergleich zu den Vorjahren setzte sich der kontinuierliche langsame Anstieg der Internetnutzer*innen mit Ausnahme der jüngsten Altersgruppe vorerst nicht weiter fort, ob hier nun eine Sättigungsgrenze erreicht ist, wird sich erst in den folgenden Studien zeigen.

Entwicklung Internet-Nutzer*innen 2016–2022

– Nutzung zumindest selten –

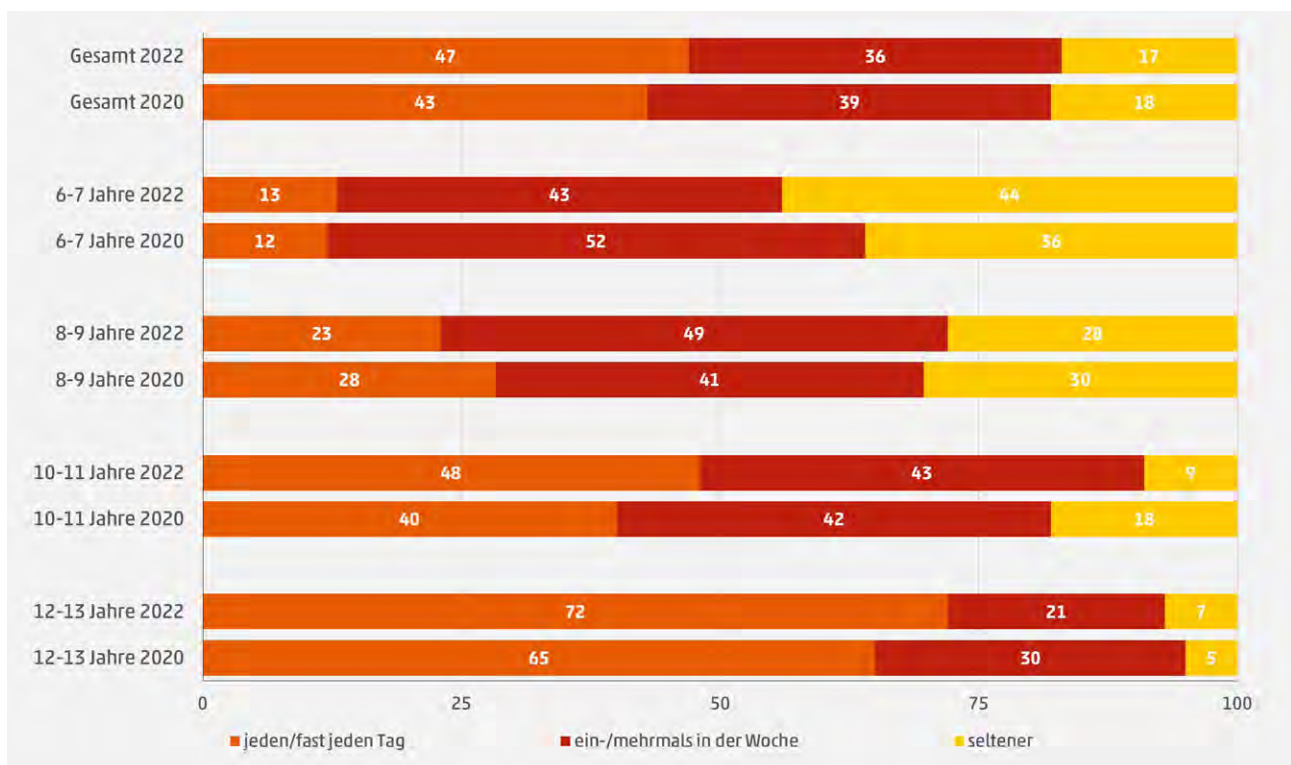


Quelle: KIM 2016-KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder



Unter den Kindern, die sich im Internet bewegen, sind knapp die Hälfte täglich online. 36 Prozent verwenden das Internet ein- bis mehrmals pro Woche und 17 Prozent geben an, seltener online zu sein. Zwischen Mädchen und Jungen bestehen auch hier keine großen Unterschiede. Im Altersverlauf nimmt die Alltagsrelevanz und damit die Nutzungsfrequenz deutlich zu. So sind bei den Sechs- bis Siebenjährigen nur 13 Prozent (fast) täglich online, während es bei den Zwölf- bis 13-Jährigen fast drei Viertel (72 %) sind.

Nutzungsfrequenz Internet 2022 – Vergleich 2020



Quelle: KIM 2020, KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer*innen, 2020: n=863, 2022: n=854

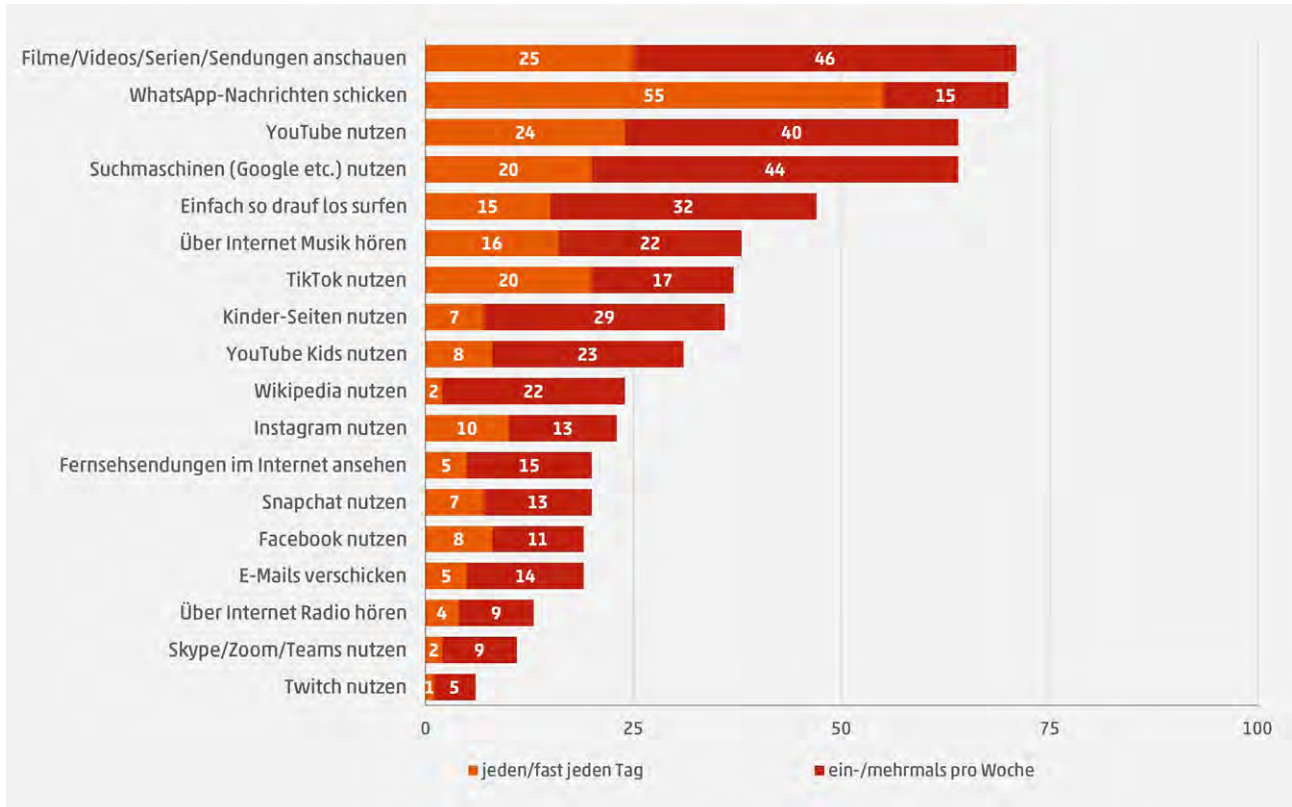
Im Vergleich zu 2020 hat sich die tägliche Nutzung des Internets etwas verstärkt (+4 PP). Insbesondere bei den Zehn- bis Elfjährigen (+8 PP) und Zwölf- bis 13-Jährigen (+7 PP) ist ein Anstieg zu sehen.

Betrachtet man die konkreten Tätigkeiten, denen Kinder im Netz nachgehen, ist die Kommunikation über WhatsApp in der täglichen Nutzung am relevantesten für die Sechs- bis 13-Jährigen. 55 Prozent der Kinder, die das Internet nutzen, verwenden diesen Dienst nahezu jeden Tag. An zweiter Stelle in der täglichen Nutzung folgen das Ansehen von Filmen/Videos/Sendungen/Serien im Internet und YouTube, gefolgt von Suchmaschinen und TikTok, das jede/-r Fünfte täglich nutzt.

Filme/Videos, WhatsApp, YouTube und Suchmaschinen werden von Kindern im Internet am häufigsten verwendet



Internet-Tätigkeiten 2022



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer*innen, n=854

Insgesamt liegt bei der regelmäßigen Nutzung das Ansehen von Filmen/ Videos/Sendungen/Serien im Internet bei 71 Prozent. Mit 70 Prozent ist WhatsApp gleichauf. Auch YouTube und Suchmaschinen nehmen mit 64 Prozent einen wichtigen Teil der Internetnutzung von Kindern ein. Knapp die Hälfte gibt an, regelmäßig drauf los zu surfen, 38 Prozent hören mindestens wöchentlich online Musik, 37 Prozent nutzen TikTok in dieser Frequenz und 36 Prozent speziell für Kinder entwickelte Webseiten. YouTube Kids wird von knapp einem Drittel der Kinder mindestens einmal in der Woche genutzt, gefolgt von jeweils knapp einem Viertel, das bei Wikipedia und Instagram ist. Jeweils jedes fünfte Kind sieht sich regelmäßig Fernsehsendungen im Internet an, verwendet Snapchat, Facebook oder verschickt E-Mails. 13 Prozent hören über das Internet Radio, elf Prozent nutzen Dienste wie Skype, Zoom oder Teams und sechs Prozent das Live-Streaming-Videoportal Twitch.

Der Anteil an regelmäßigen Nutzer*innen steigt mit zunehmendem Alter in allen Bereichen an – mit Ausnahme der Kinderseiten/ YouTube Kids. So nutzen unter den Sechs- bis Siebenjährigen lediglich sechs Prozent der Internetnutzer*innen Instagram und auch bei den



Acht- bis Neunjährigen ist mit elf Prozent der Anteil noch eher gering. Ab Zehn Jahren nutzt jedes fünfte Kind die App regelmäßig und unter den Zwölf- bis 13-Jährigen verdoppelt sich der Anteil auf 40 Prozent. Auch bei TikTok ist eine ähnliche Entwicklung im Altersverlauf zu sehen. Hier steigt der Anteil allerdings bereits früher deutlich an (6-7 Jahre: 11 %, 8-9 Jahre: 24 %, 10-11 Jahre: 39 %, 12-13 Jahre: 53 %).

Im Vergleich zu 2020 ist der Anteil an Kindern, die Filme/Videos/Sendungen/Serien online ansehen, um neun Prozentpunkte gestiegen, gefolgt von der Nutzung von TikTok (+7 PP) und dem Anhören von Musik im Internet (+6 PP).

Kinder sind täglich durchschnittlich 43 Minuten online

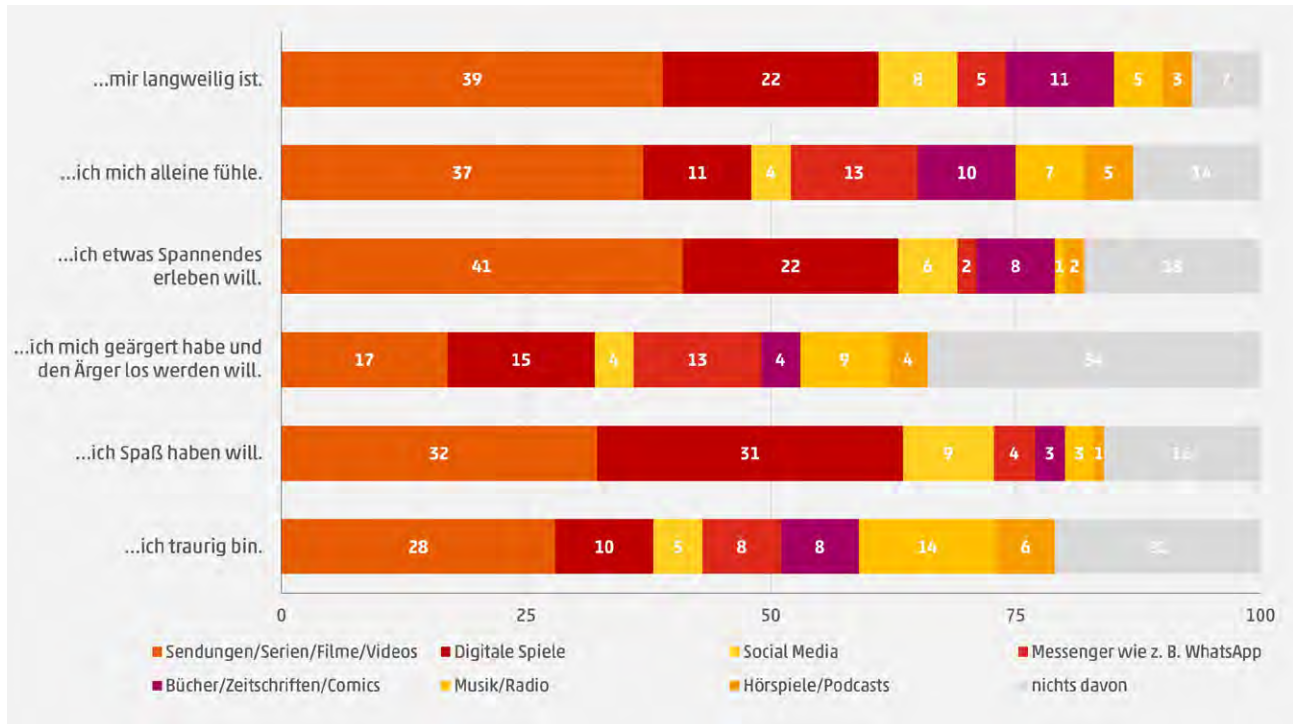
Nach Einschätzung der Eltern sind Kinder an einem Wochentag durchschnittlich 43 Minuten online, Jungen (46 Min.) nur unwesentlich länger als Mädchen (41 Min.). Mit zunehmendem Alter steigt die geschätzte Nutzungsdauer dann deutlich an (6-7 Jahre: 17 Min., 8-9 Jahre: 30 Min., 10-11 Jahre: 49 Min., 12-13 Jahre: 74 Min.). Im Vergleich zu 2020 sind keine großen Unterschiede festzustellen.

Im Rahmen der KIM-Studie wurde auch danach gefragt, in welchen Situationen Kinder bestimmte Medien nutzen und welche Motive jeweils eine Rolle spielen. So geben 39 Prozent an, bei Langeweile Sendungen, Serien, Filme oder Videos zu schauen. Mehr als jedes fünfte Kind greift zu digitalen Spielen, und jedes Zehnte zu Büchern, Zeitschriften oder Comics. 37 Prozent nutzen Bewegtbild, um sich nicht allein zu fühlen, jeweils etwa jedes achte Kind greift bei Einsamkeit zu Messenger-Diensten wie WhatsApp, jede/-r Zehnte zu Games oder Bücher, Zeitschriften und Comics. Wenn es darum geht etwas Spannendes zu erleben, liegt das Bewegtbild mit 41 Prozent weit vorne, gefolgt von 22 Prozent digitalen Spielen. Um einfach Spaß zu haben nutzen jeweils knapp ein Drittel der Kinder Bewegtbild oder digitale Spiele, jedes zehnte Kind Social Media. Sendungen, Serien, Filme und Videos werden von einem Viertel der Kinder auch genutzt, wenn sie traurig sind, 14 Prozent hören in einer solchen Situation Musik oder Radio, etwa jedes zehnte Kind nutzt digitale Spiele, Messenger-Dienste oder Bücher, Zeitschriften und Comics um sich aufzumuntern.

Jungen spielen bei Langeweile häufiger digitale Spiele (28 %, Mädchen: 14 %), während Mädchen im Vergleich zu Jungen häufiger lesen (14 %, Jungen: 9 %). Auch wenn es darum geht Spaß zu haben (Jungen: 39 %, Mädchen: 22 %), etwas Spannendes zu erleben (Jungen: 26 %, Mädchen: 17 %) und Ärger los zu werden (Jungen: 19 %, Mädchen: 11 %) sind digitale Spiele bei Jungen beliebter. Der Anteil an Kindern, die Bewegtbild nutzen, sinkt im Altersverlauf in allen Bereichen, während Social Media und digitale Spiele steigen.

Nutzungsmotive einzelner Medien

– Nutze ich am ehesten wenn ... –



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.219

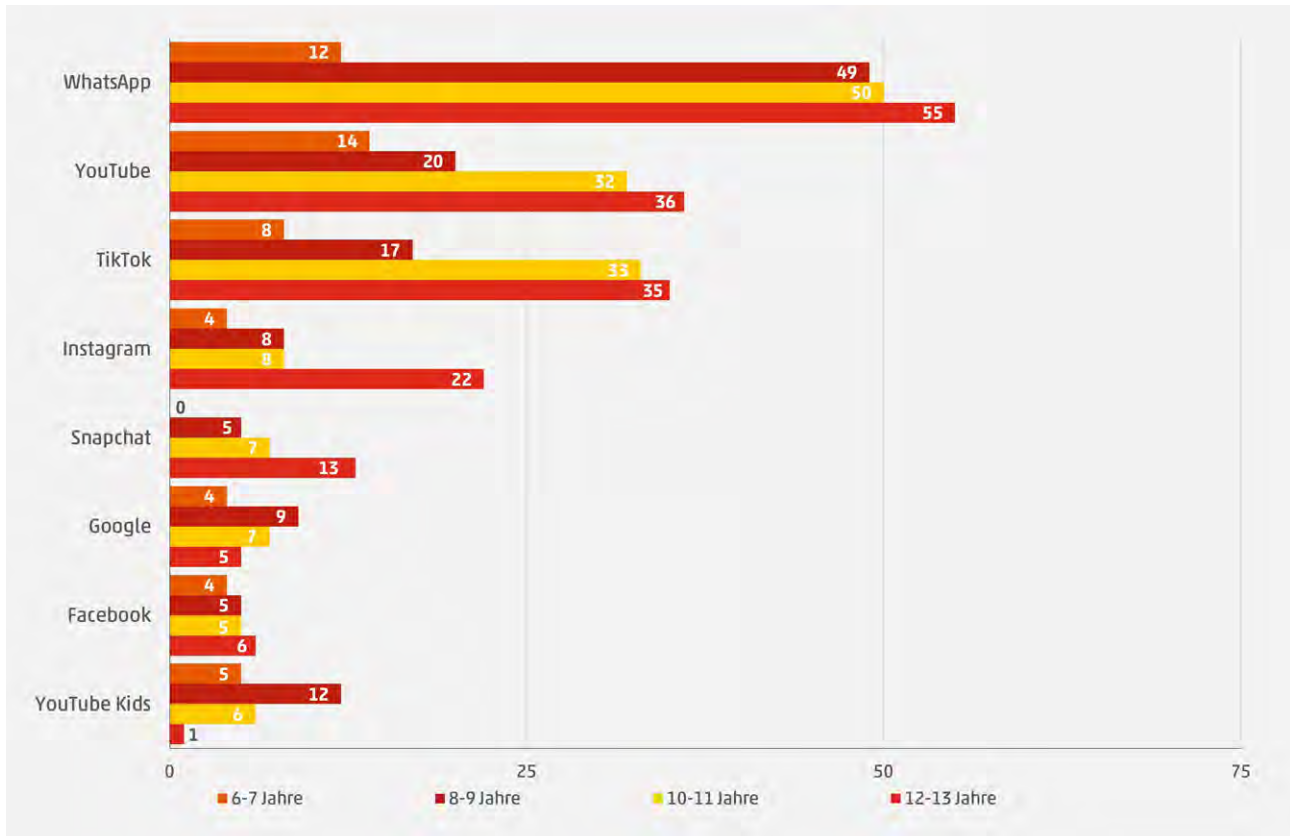
WhatsApp liebste App von Sechs- bis 13-Jährigen

Bei der Frage nach ihren drei liebsten Apps (offene Frage ohne Antwortvorgaben) gibt knapp die Hälfte (48 %) der Internet-Nutzenden WhatsApp an. Knapp ein Drittel nennt YouTube (30 %), gefolgt von TikTok (28 %). 13 Prozent zählen Instagram zu ihren drei liebsten Apps, acht Prozent Snapchat und jeweils sechs Prozent Google und Facebook. Das speziell für Kinder angelegte Angebot YouTube Kids liegt bei fünf Prozent der Nennungen. Mädchen und Jungen haben hier ganz ähnliche Präferenzen. YouTube ist bei Jungen etwas beliebter (Jungen: 32 %, Mädchen: 27 %), während TikTok (Mädchen: 31 %, Jungen: 25 %) und Instagram (Mädchen: 17 %, Jungen: 9 %) bei mehr Mädchen zu den Favoriten zählen. Im Altersverlauf werden alle Angebote bis auf Google, Facebook und YouTube Kids, beliebter.



Lieblings-Apps 2022

– drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Nennungen ab 5 Prozent, Basis: Kinder, die Smartphones und Apps nutzen, n=709

Unter den Kindern, die das Internet nutzen (n=854), verwendet knapp ein Drittel Dienste wie Alexa oder Siri, jedes Fünfte regelmäßig (11 % täglich). Das Geschlecht der Kinder hat keinen Effekt. Mit zunehmendem Alter steigt die tägliche Nutzung (6-7 Jahre: 3 %, 8-9 Jahre: 9 %, 10-11 Jahre: 11 %, 12-13 Jahre: 14 %). Insbesondere das Hören von Musik spielt hierbei die größte Rolle, gefolgt von der Suche nach Informationen und Wissensfragen.



10. Fernsehen, Netflix, YouTube & Co.

67 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen sehen täglich fern

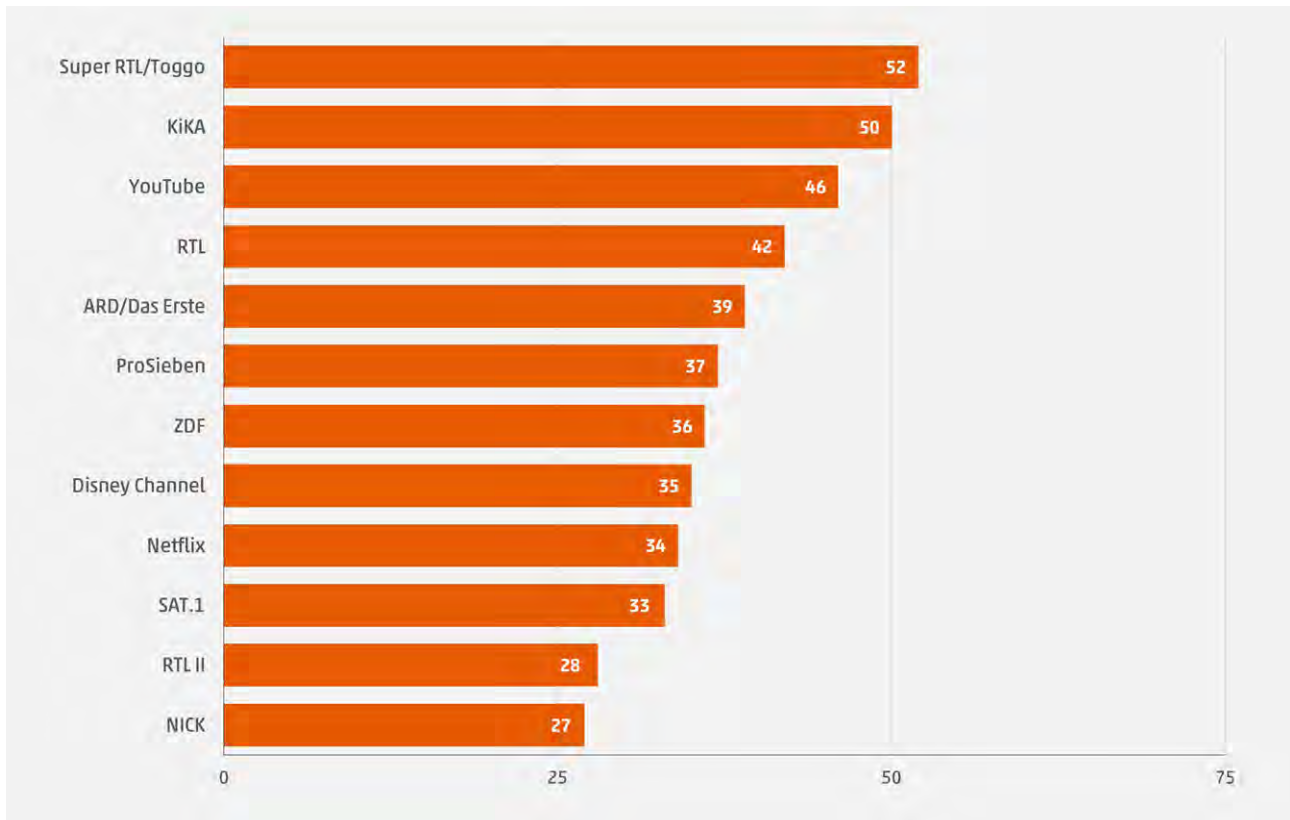
Die Möglichkeit Bewegtbild zu nutzen ist in allen Haushalten, in denen Kinder aufwachsen durch unterschiedliche Zugänge gegeben. Nahezu alle Familien haben Fernsehgeräte, Smartphones und Computer/Laptops. 61 Prozent besitzen Smart-TVs, 58 Prozent haben einen Streaming-Dienst wie Netflix abonniert und 55 Prozent sind mit Tablets ausgestattet. Fernsehen ist eine der häufigsten Freizeitaktivitäten der Sechs- bis 13-Jährigen. 92 Prozent der Kinder sehen mindestens wöchentlich, 67 Prozent sogar täglich fern. Drei von fünf Kindern sehen sich regelmäßig Bewegtbild im Internet an, jedes Fünfte täglich. Unter den liebsten Freizeitaktivitäten liegt das Fernsehen nach dem Treffen mit Freunden, Draußen spielen, Sport und Familienunternehmungen auf dem fünften Platz.

Die Möglichkeiten Bewegtbildangebote zu nutzen sind sehr vielfältig, vom linearen TV-Programm über Mediatheken, YouTube bis zu Streamingdiensten und Social Media Plattformen. Welche Optionen hierbei welche Relevanz haben zeigt die Nutzungshäufigkeit der Programme und Plattformen. Jeweils etwa die Hälfte der Kinder nutzt regelmäßig Super RTL/Toggo und KiKA. 46 Prozent sehen sich mindestens wöchentlich Inhalte auf YouTube an, gefolgt von RTL (42 %), ARD/Das Erste (39 %), ProSieben (37 %), ZDF (36 %) und Disney Channel (35 %). Ein Drittel nutzt regelmäßig Netflix und SAT.1, 28 Prozent RTL II, 27 Prozent NICK.



Bewegtbildnutzung 2022 (Teil 1)

– mind. einmal pro Woche –



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Kinder, die Bewegtbild nutzen, n=1.198

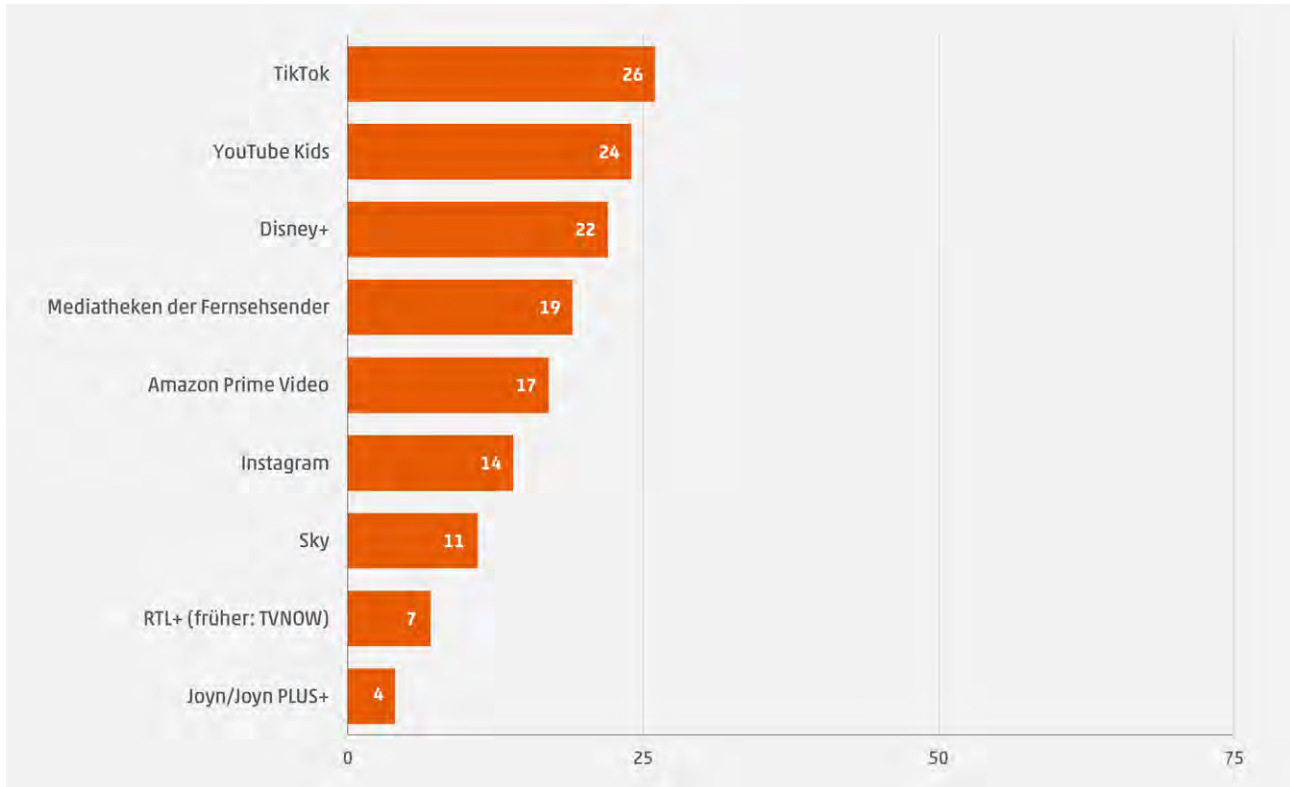
Jeweils etwa jedes vierte Kind sieht sich regelmäßig Videos auf TikTok an und nutzt YouTube Kids, jedes Fünfte Disney+ und Mediatheken der Fernsehsender. 17 Prozent schauen mindestens einmal in der Woche Inhalte auf Amazon Prime Video, 14 Prozent auf Instagram und elf Prozent auf Sky. RTL+ (7 %) und Joyn/Joyn PLUS+ (4 %) sind für Sechs- bis 13-Jährige kaum relevant. Zusätzlich gibt knapp ein Viertel der Kinder an, regelmäßig noch weitere Fernsehsender zu nutzen.

Zwischen Mädchen und Jungen zeigen sich kaum Unterschiede. Mit zunehmendem Alter verlieren die kinderspezifischen Plattformen Super RTL/Toggo, KiKA und Disney Channel an Relevanz, während YouTube, RTL, ProSieben, SAT.1, RTL II und die Streaming-Dienste Netflix und Amazon Prime Video sowie TikTok und Instagram als Wege der Bewegtbildnutzung bedeutender werden.



Bewegtbildnutzung 2022 (Teil 2)

– mind. einmal pro Woche –



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Kinder die Bewegtbild nutzen, n=1.198

Kinderkanal (KiKA) ist liebste Plattform für Bewegtbild

Bei der Frage nach dem beliebtesten Bewegtbildangebot liegt der KiKA mit 19 Prozent auf dem ersten Platz, gefolgt von Netflix mit 14 Prozent. Platz drei teilen sich Super RTL/Toggo und YouTube mit jeweils elf Prozent der Nennungen. Mädchen favorisieren den KiKA etwas stärker (Mädchen: 21 %, Jungen: 17 %), während Jungen häufiger Super RTL/Toggo nennen (Jungen: 14 %, Mädchen: 9 %).

Wenn es um konkrete Formate geht, geben 73 Prozent der Kinder an, eine Sendung, Serie, einen Film oder ein Video zu haben, dass sie besonders gern anschauen. Aufgrund der zahlreichen Einzelnennungen kommt es hier aber kaum zu einer nennenswerten Häufigkeit eines Angebots. „Die Simpsons“ und „Schloss Einstein“ führen die Liste mit jeweils drei Prozent an.

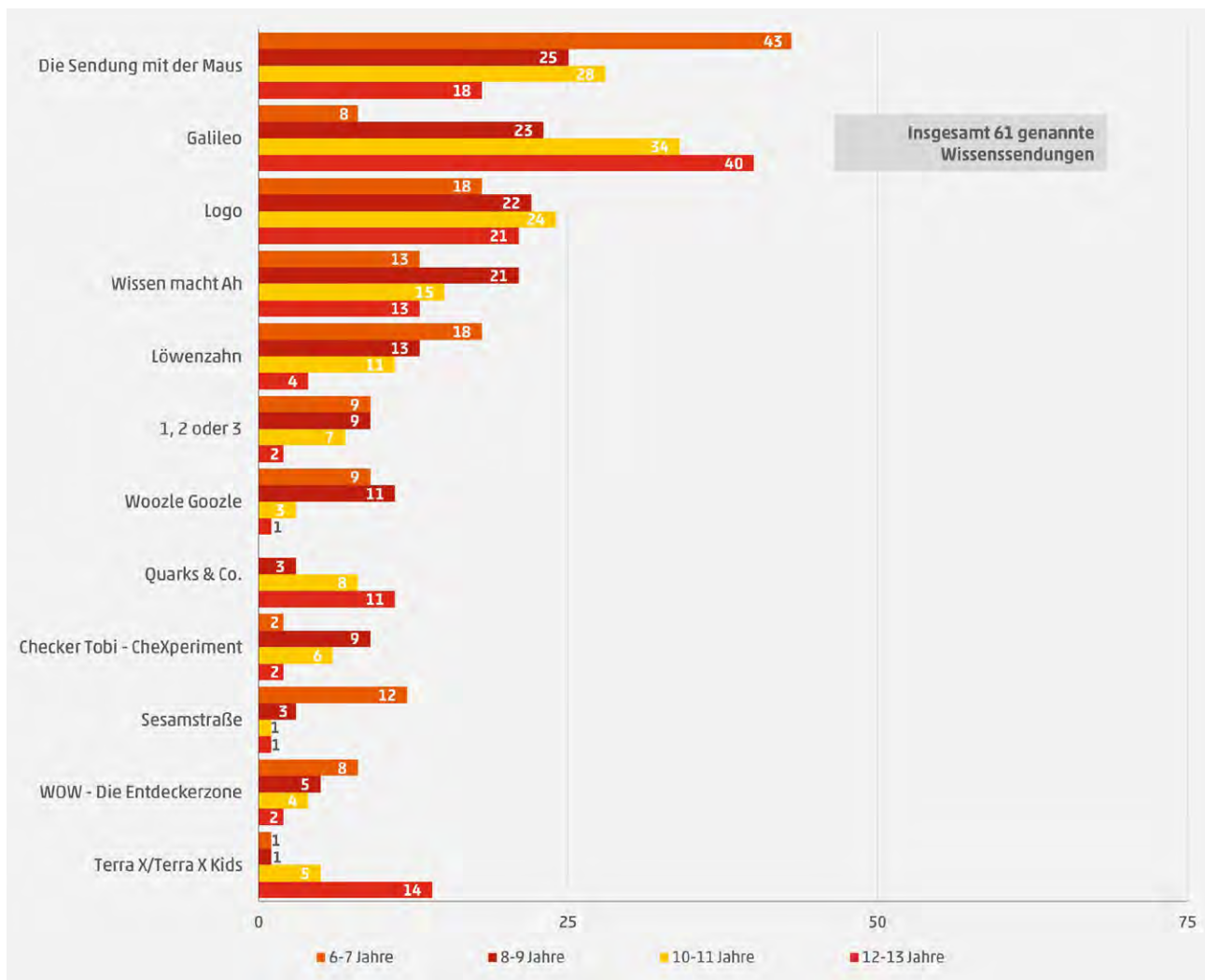
Explizit auf das Fernsehen bezogen nutzt jedes zweite fernsehende Kind (n=1.176) häufiger Wissensformate (6-7 Jahr: 57 %, 8-9 Jahre: 59 %, 10-11 Jahre: 52 %, 12-13 Jahre: 40 %). Bei der Frage nach konkreten Sendungen (offene Frage ohne Antwortvorgaben/Mehrfachnennungen möglich) werden insgesamt 61 unterschiedliche genannt. Mit 29 Prozent liegt „Die Sendung mit der Maus“ auf dem ersten Platz. Ein Viertel der



Kinder nennt „Galileo“ und jedes Fünfte „Logo“. Auf Platz vier liegt die Sendung „Wissen macht Ah“ (16 %), gefolgt von „Löwenzahn“ (12 %), „1, 2 oder 3“ (7 %) und „Woozle Goozle“ (7 %). Jeweils fünf Prozent der Kinder nennen „Quarks & Co.“, „Checker Tobi – CheXperiment“, „Sesamstraße“, „WOW – Die Entdeckerzone“ und „Terra X/Terra X Kids“.

Wissenssendungen 2022

– Offene Frage ohne Antwortvorgaben/Mehrfachnennungen möglich –



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Nennungen ab 5 Prozent, Basis: Kinder, die fernsehen, n=1.176

YouTube wird mit zunehmendem Alter der Kinder immer relevanter

YouTube als Plattform zum Ansehen von Bewegtbild wird mit zunehmendem Alter der Kinder immer bedeutender. Geben unter den Sechs- bis Siebenjährigen lediglich 14 Prozent an, mindestens wöchentlich über diese Plattform Bewegtbild zu nutzen, sind es unter den Acht- bis Neunjährigen bereits 35 Prozent, bei den Zehn- bis Elfjährigen 55 Prozent und bei den



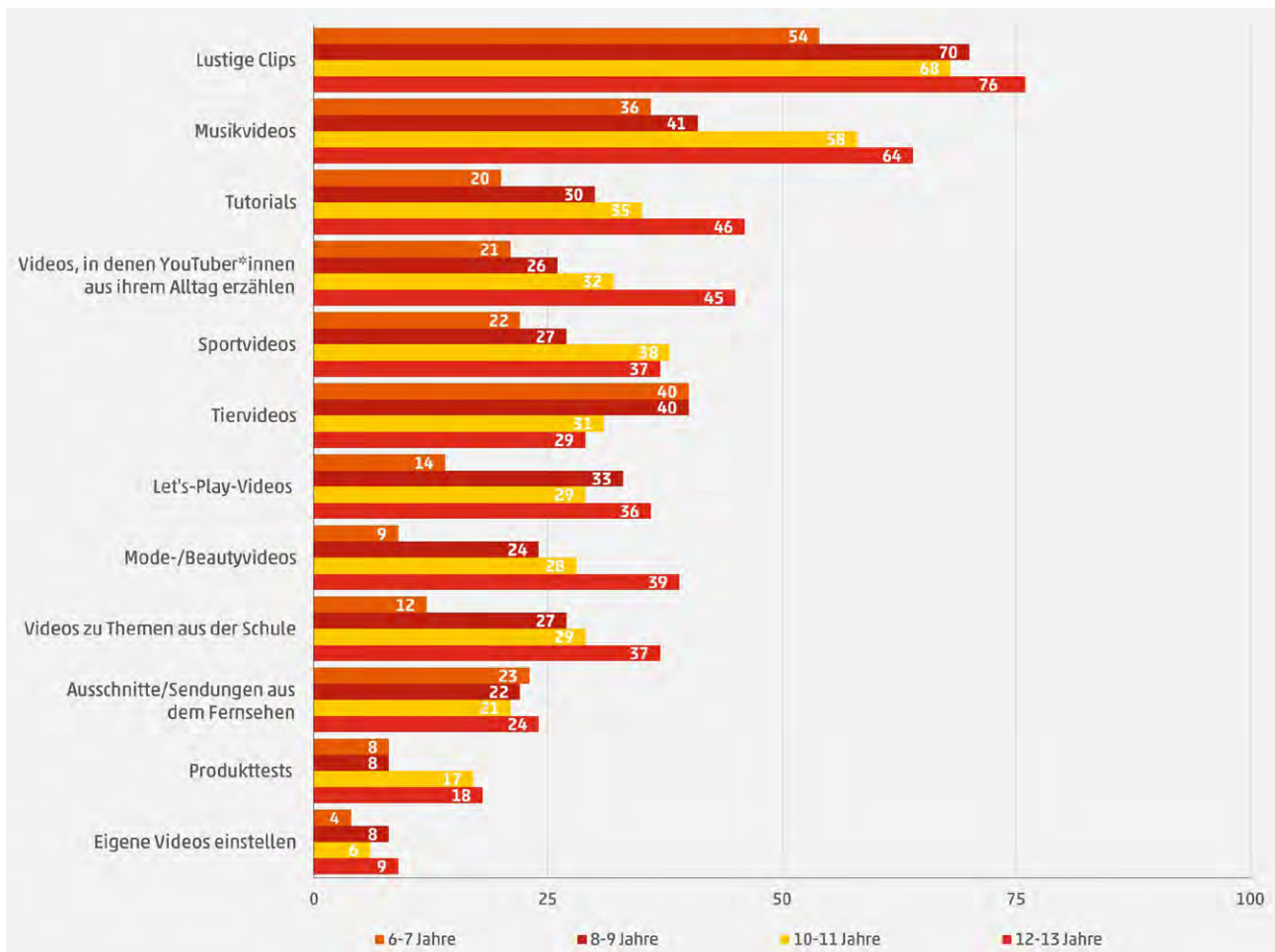
Zwölf- bis 13-jährigen sogar 79 Prozent. Insgesamt 16 Prozent dieser Kinder haben einen eigenen Account. Auch hier steigt der Anteil im Altersverlauf an (6-7 Jahre: 3 %, 8-9 Jahre: 8 %, 10-11 Jahre: 13 %, 12-13 Jahre: 26 %).

Lustige Clips beliebteste YouTube-Inhalte, gefolgt von Musikvideos

Mit Blick auf die konkreten Inhalte, die Kinder auf YouTube ansehen, stehen vor allem lustige Clips an erster Stelle. 70 Prozent der Kinder, die YouTube nutzen geben an, diese regelmäßig zu sehen. Auf Platz zwei liegen Musikvideos, die von über der Hälfte der Kinder (55 %) mindestens wöchentlich auf dieser Plattform angesehen werden. Jeweils etwa ein Drittel schaut sich regelmäßig Tutorials, Videos, in denen YouTuber*innen aus ihrem Alltag berichten, Sportvideos und Tiervideos an. Sogenannte Let's Play-Videos, in denen digitale Spiele gespielt und kommentiert werden, nennen 31 Prozent, dicht gefolgt von Mode-/Beautyvideos (30 %) und Videos zu Themen aus der Schule (29 %). 22 Prozent sehen sich Fernsehinhalte an und 14 Prozent Produkttests. Acht Prozent der Kinder, die YouTube nutzen, stellen auch eigene Videos ein.

Bei YouTube genutzte Inhalte 2022

– mind. einmal pro Woche –



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Nennungen ab 3 Prozent, Basis: YouTube-Nutzer*innen, n=765



„Julian Bam“ liebstes YouTube-Angebot

Bei der Frage nach dem liebsten YouTube-Angebot (bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe) wird eine große Bandbreite an YouTube-Kanälen genannt (insgesamt 376). Mit acht Prozent liegt der YouTuber „Julian Bam“ (Jungen: 9 %, Mädchen: 7 %) auf dem ersten Platz, gefolgt von „Bibis Beauty Palace“ (Mädchen: 12 %, Jungen: 1 %) und „Dagi Bee“ (Mädchen: 10 %, Jungen: 2 %) mit jeweils sechs Prozent. Auf Platz vier liegt „Gronkh“ mit fünf Prozent der Nennungen (Jungen: 8 %, Mädchen: 2 %), gefolgt von „Paluten“ mit vier Prozent (Jungen: 7 %, Mädchen: 1 %) und „Laserluca“ mit drei Prozent (Mädchen und Jungen je 3 %).

Neben positiven Erfahrungen, die mit der Nutzung von Bewegtbildinhalten gemacht werden können, wie Unterhaltung und dem Lernen von neuen Dingen, können einige Inhalte für Kinder ungeeignet sein und Ängste auslösen. Auf die Frage, ob sie schon mal Videos, Filme, Serien oder Sendungen gesehen haben für die sie eigentlich noch zu jung waren, antworten acht Prozent der Kinder mit ja (6-7 Jahre: 5 %, 8-9 Jahre: 7 %, 10-11 Jahre: 10 %, 12-13 Jahre: 12 %). Hierbei werden insbesondere Horror-, Gewalt- und Erotikfilme sowie Krimis genannt. Neun Prozent der Kinder haben Inhalte gesehen, die ihnen Angst gemacht haben (6-7 Jahre: 7 %, 8-9 Jahre: 9 %, 10-11 Jahre: 9 %, 12-13 Jahre: 11 %). Auch hier werden Horror- und Gewaltfilme genannt, aber auch Kriegsbilder und -berichte. Vier Prozent der Kinder haben schon mal Inhalte gesehen, die ihnen unangenehm waren (6-7 Jahre: 1 %, 8-9 Jahre: 4 %, 10-11 Jahre: 5 %, 12-13 Jahre: 5 %). Hier werden hauptsächlich Erotikinhalte genannt, aber auch Horror- und Gewaltfilme spielen eine Rolle.



11. WhatsApp, TikTok, Snapchat & Co.

Internet und Smartphones sind für viele Kinder fester Bestandteil des Alltages. 70 Prozent nutzen das Internet, davon sind 83 Prozent mindestens wöchentlich, 47 Prozent sogar täglich online. 44 Prozent der Kinder besitzen ein eigenes Smartphone. Die Kommunikation ist für Kinder dabei ein wichtiger Aspekt der Internetnutzung. Obwohl die Nutzung von WhatsApp in der EU eigentlich erst ab einem Alter von 16 Jahren erlaubt ist,⁶ verschicken über die Hälfte der Kinder, die das Internet nutzen, täglich Nachrichten über diesen Dienst.

Neben WhatsApp, das von gut drei Viertel der internetnutzenden Kinder verwendet wird, sind auch weitere Apps für einen Teil der Kinder relevant, wenn auch nicht im gleichen Ausmaß. Am ehesten ist hier TikTok zu nennen, welches von jedem zweiten Kind genutzt wird, gefolgt von Snapchat (35 %), Instagram (32 %) und Facebook (27 %). Damit ist bei TikTok im Vergleich zu 2020 der größte Anstieg zu verzeichnen (+7 PP), gefolgt von Snapchat (+4 PP). Bei Instagram und Facebook bleibt der Anteil nahezu unverändert.

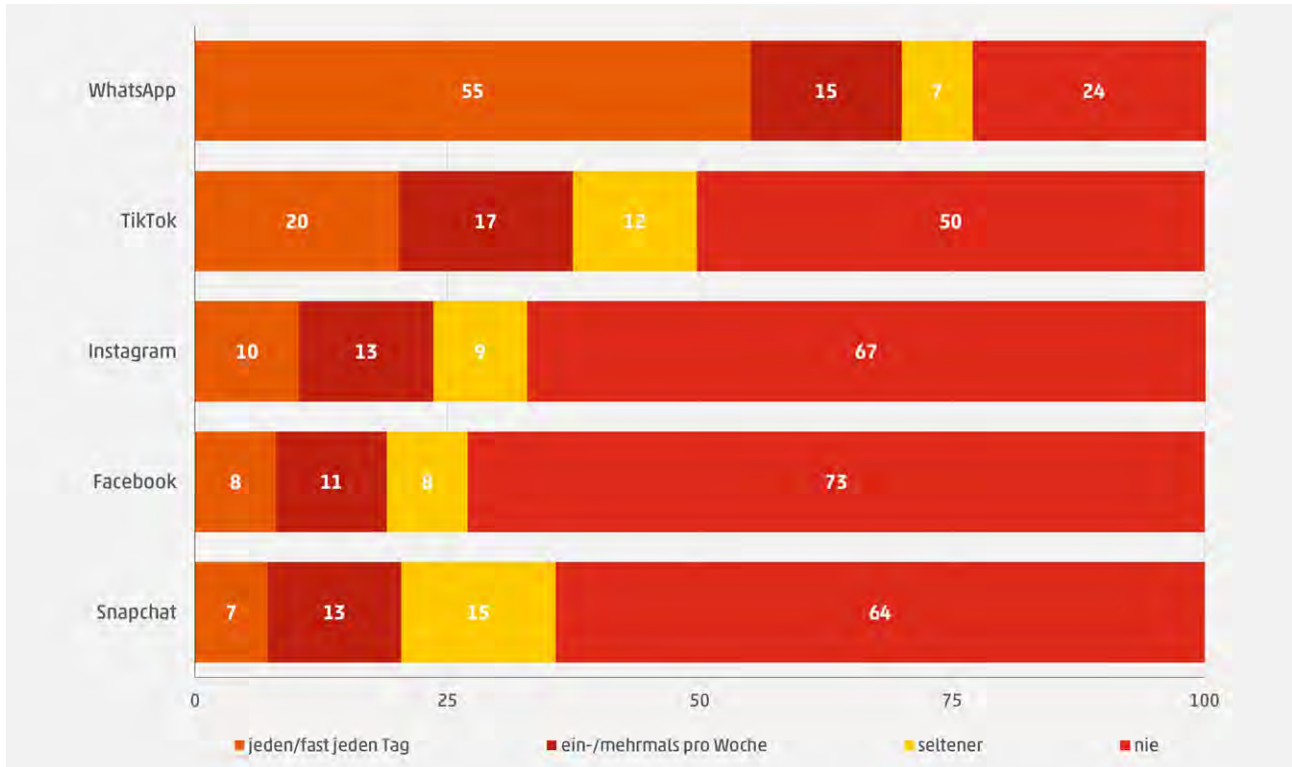
Verschicken von WhatsApp-Nachrichten einer der häufigsten Tätigkeiten im Internet

⁶ WhatsApp AGB: „Wenn du in einem Land im Europäischen Wirtschaftsraum (dazu gehört auch die Europäische Union) und jedem anderen zugehörigen Land oder Hoheitsgebiet (zusammen als die Europäische Region bezeichnet) lebst, musst du mindestens 16 Jahre alt sein (oder das in deinem Land vorgeschriebene Alter erreicht haben, wenn dieses höher ist), um dich zu registrieren und WhatsApp zu nutzen.“

(Quelle: https://faq.whatsapp.com/695318248185629/?locale=de_DE, abgerufen am: 01.03.2023).



Social Media Nutzung 2022



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer*innen, n=854

Zwischen Mädchen und Jungen bestehen nur wenig Unterschiede. Im Altersverlauf steigt der Anteil an Kindern, die diese Apps verwenden. Insbesondere in der täglichen Nutzung der Angebote wird dies sehr deutlich. So nutzen Zwölf Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen WhatsApp täglich, während es bei den Acht- bis Neunjährigen bereits 37 Prozent, bei den Zehn- bis Elfjährigen 60 Prozent und bei den Zwölf- bis 13-Jährigen drei Viertel der Kinder sind. Auch TikTok wird von älteren Kindern häufiger täglich verwendet (6-7 Jahre: 3 %, 8-9 Jahre: 8 %, 10-11 Jahre: 22 %, 12-13 Jahre: 32 %). Instagram (6-9 Jahre: 3 %, 10-11 Jahre: 5 %, 12-13 Jahre: 21 %), Snapchat (6-7 Jahre: 0 %, 8-9 Jahre: 2 %, 10-11 Jahre: 6 %, 12-13 Jahre: 14 %) und Facebook (6-7 Jahre: 1 %, 8-9 Jahre: 4 %, 10-11 Jahre: 6 %, 12-13 Jahre: 15 %) gewinnen ab einem Alter von zwölf Jahren in der täglichen Nutzung an Bedeutung.

Mädchen favorisieren auf Instagram hauptsächlich Mode-, Beauty- und Musik-Angebote, während Jungen Angebote rund um den Themenbereich Sport bevorzugen. Bei der Frage nach ihren liebsten Angeboten auf TikTok (bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe) werden insgesamt 228 verschiedene TikTok-Accounts genannt. Am beliebtesten ist „Younes Zarou“ mit acht Prozent der Nennungen (Jungen:

„Younes Zarou“ liebstes TikTok-Angebot

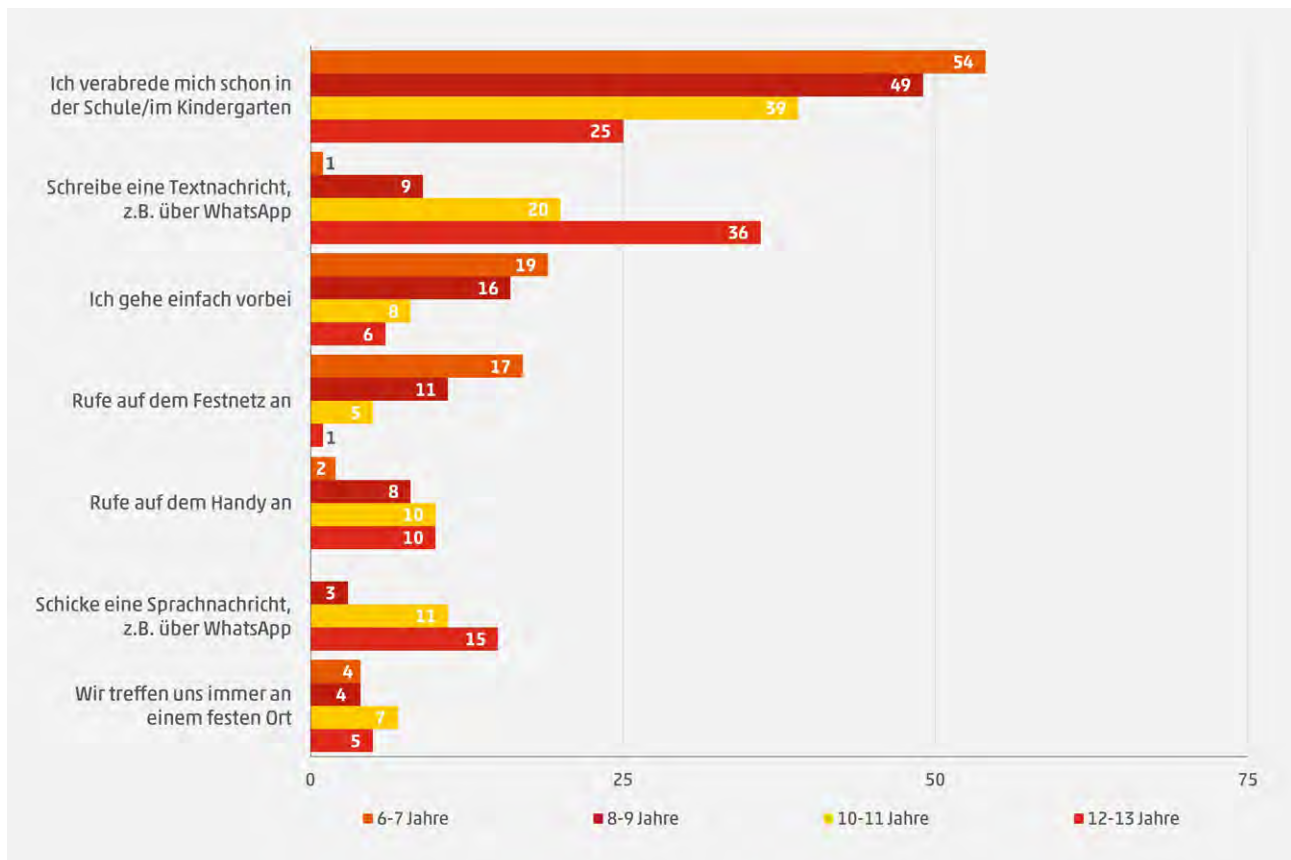


10 %, Mädchen: 6 %). Platz zwei teilen sich mit jeweils sechs Prozent „Charli D’Amelio“ (Mädchen: 7 %, Jungen: 5 %) und „Khabane Lame“ (Jungen: 7 %, Mädchen: 4 %), gefolgt von „Lisa und Lena“ mit vier Prozent (Mädchen: 6 %, Jungen: 2 %) und „Anna Catify“ mit drei Prozent (Mädchen: 4 %, Jungen: 2 %).

Wenn es darum geht, sich mit Freunden zu verabreden, wird WhatsApp mit zunehmendem Alter der Kinder immer relevanter. Während nur ein Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen angeben, hierfür eine Textnachricht zu schreiben, sind es bei den Zwölf- bis 13-Jährigen bereits 36 Prozent (Sprachnachrichten: 6-7 Jahre: 0 %, 12-13 Jahre: 15 %). Insgesamt geben die meisten Kinder an, sich bereits in der Schule/im Kindergarten mit ihren Freunden zu verabreden (42 %). Dies nimmt im Altersverlauf ab. Sind es unter den Sechs- bis Siebenjährigen noch über die Hälfte (54 %), sinkt dieser Wert bei den Zwölf- bis 13-Jährigen auf 25 Prozent. Auch das Verabreden über das Festnetztelefon und das spontane Vorbeigehen nimmt mit zunehmendem Alter der Kinder ab.

Verabredungen mit Freunden 2022

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



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.219



Im Vergleich zu 2020 ist bei der Gruppe der Zehn- bis Elfjährigen der Anteil an Kindern, die angeben sich über das Schreiben von Textnachrichten zu verabreden, um zehn Prozentpunkte zurückgegangen. Das Verschicken von Sprachnachrichten zu diesem Zweck ist dafür um vier Prozentpunkte angestiegen.

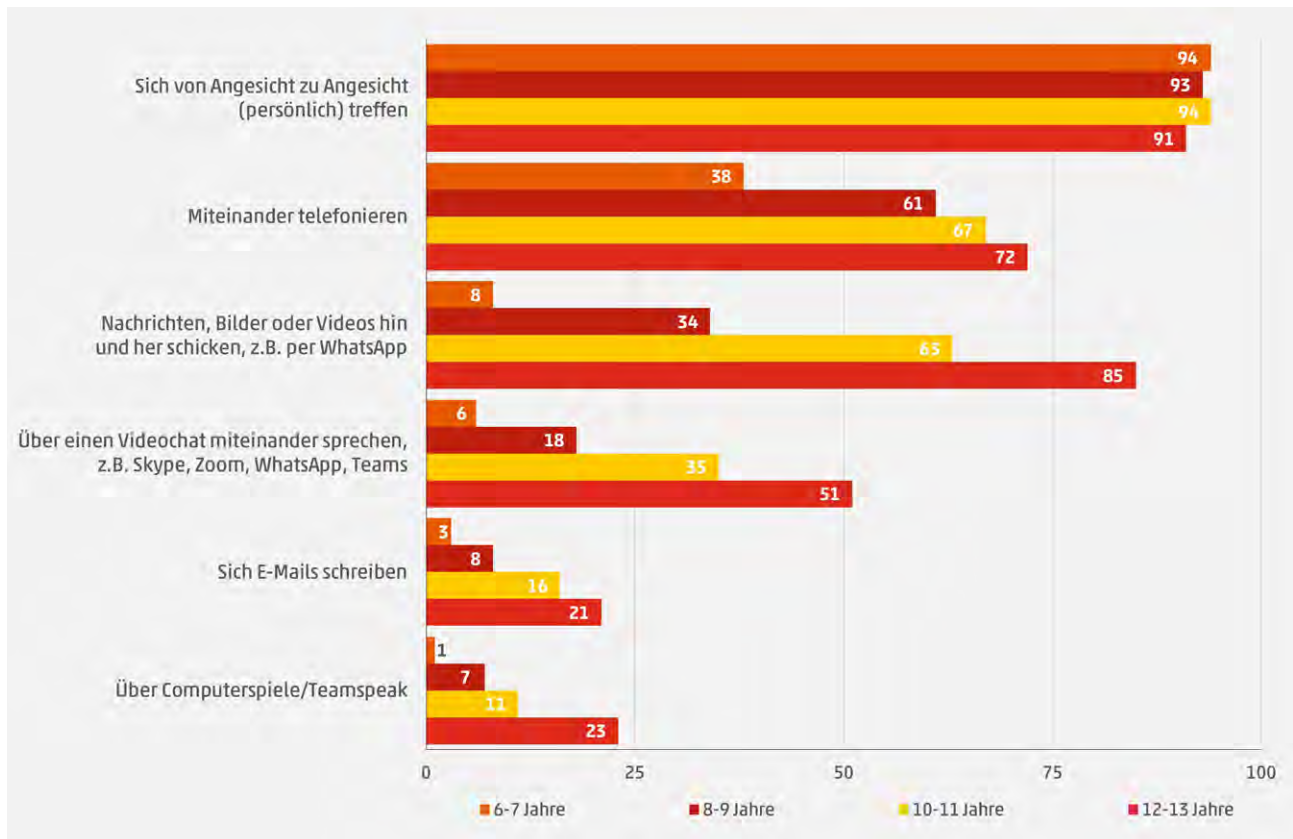
Eine weitere Frage der KIM-Studie richtet sich auf die Kommunikation zwischen Eltern und Kindern über Handy/Smartphones. Wenn ein Kind ein eigenes Mobiltelefon besitzt, läuft die Kommunikation mit den Eltern hauptsächlich über Telefonate ab (81 %). 73 Prozent nutzen WhatsApp, 30 Prozent SMS/MMS. Andere Wege wie alternative Messenger oder Social Media spielen hierbei kaum eine Rolle.

Bei der Frage, wie sie generell Kontakt zu ihren Freunden haben und was ihnen davon am liebsten ist, steht das persönliche Treffen von Angesicht zu Angesicht aber weit vorne. 93 Prozent sehen ihre Freunde regelmäßig persönlich, 46 Prozent täglich. Hier spielen Alter und Geschlecht keine Rolle. 82 Prozent geben an, dass ihnen das die liebste Form des Kontaktes zu ihren Freunden sei. Mit zunehmendem Alter nimmt dieser Wert jedoch ab (6-7 Jahre: 92 %, 8-9 Jahre: 89 %, 10-11 Jahre: 77 %, 12-13 Jahre: 71 %). Nachrichten in Form von Text, Bildern und Videos werden, unabhängig vom Geschlecht, von knapp jedem zweiten Kind mindestens wöchentlich genutzt um mit Freunden in Kontakt zu sein, 30 Prozent täglich. Hier nimmt der Anteil an Kindern mit steigendem Alter aber stark zu (mindestens wöchentlich: 6-7 Jahre: 8 %, 8-9 Jahre: 34 %, 10-11 Jahre: 63 %, 12-13 Jahre: 85 %). Dies hängt auch mit der steigenden Smartphone-Ausstattung im Altersverlauf zusammen. Insgesamt geben lediglich acht Prozent der Kinder an, dass ihnen diese Form des Kontaktes mit den Freunden am liebsten ist, mit zunehmendem Alter wird der Anteil aber größer (6-7 Jahre: 2 %, 8-9 Jahre: 4 %, 10-11 Jahre: 11 %, 12-13 Jahre: 14 %). 59 Prozent der Kinder telefonieren regelmäßig mit Freunden. In der täglichen Kommunikation spielt das Telefonieren aber lediglich bei 17 Prozent eine Rolle und auch der Anteil an Kindern, die angeben hierdurch am liebsten Kontakt zu ihren Freunden zu haben, liegt nur bei vier Prozent. Videochats werden von einem Viertel der Kinder mindestens wöchentlich genutzt, um mit Freunden Kontakt zu halten, knapp jedes zehnte Kind nutzt sie täglich. Zwölf Prozent der Kinder kommunizieren regelmäßig mit ihren Freunden über E-Mails, elf Prozent haben über Computerspiele/Teamspeak Kontakt mit ihren Freunden. Im Altersverlauf ist auch hier ein Anstieg zu sehen.



Kontakt zu Freunden 2022

– mind. einmal pro Woche –



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.219

58 Prozent der Kinder, die WhatsApp nutzen, haben eine Gruppe für die Schulklasse

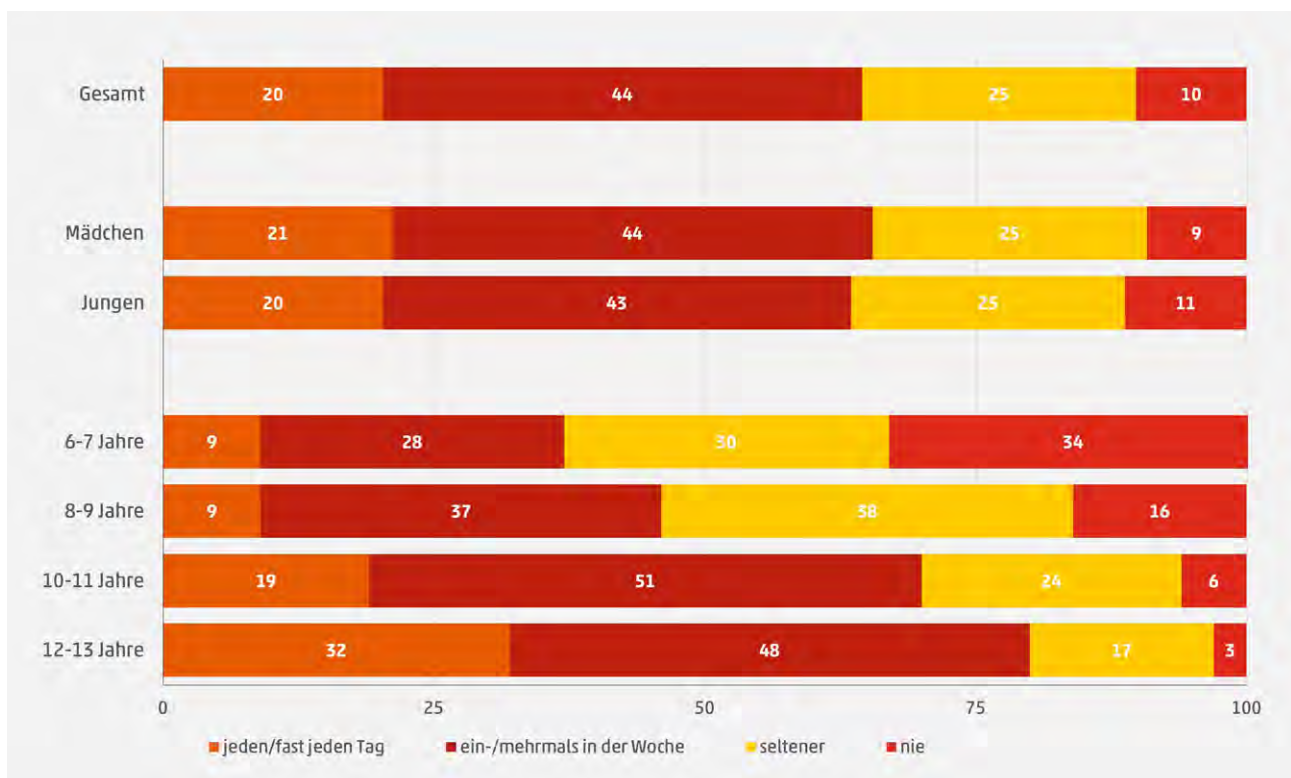
Aus Sicht der Eltern geben 61 Prozent an, dass viele organisatorische Dinge in der Familie über WhatsApp laufen, 62 Prozent geben dies für schulische Angelegenheiten an. Die Hälfte ist sogar der Ansicht, dass ihr Kind ohne WhatsApp in der Schule oder im Kindergarten benachteiligt wäre, weil es nicht alles mitbekommen würde. Kinder, die WhatsApp nutzen (695) sind durchschnittlich in 2,6 WhatsApp-Gruppen. Die Gruppen stehen oftmals im Zusammenhang mit der Schule (65 %) oder dem Freundeskreis (60 %). 40 Prozent haben eine WhatsApp-Gruppe mit der Familie, 21 Prozent mit dem Sportverein. Von den Schulkindern, die WhatsApp verwenden, haben 58 Prozent eine Gruppe mit der Schulklasse. Allerdings geben 39 Prozent an, dass es mindestens ein/e Mitschüler*in gibt, die nicht Teil der WhatsApp-Gruppe ist. Auf die Nachfrage, was der Grund hierfür sei, begründen 66 Prozent dies damit, dass die betreffende Person kein Smartphone/WhatsApp habe. 25 Prozent geben an, dass andere unbeliebte Klassenkamerad*innen nicht in der WhatsApp-Gruppe sind. Bei fünf Prozent wird als Grund das fehlende Interesse der Person genannt.



12. Recherche/Information im Internet

Auch für Kinder ist das Internet ein wichtiges Rechercheinstrument. Knapp zwei Drittel der interneterfahrenen Kinder nutzt regelmäßig Suchmaschinen, jedes Fünfte sogar täglich. Lediglich zehn Prozent geben an, nie Suchmaschinen zu verwenden. Zwischen den Geschlechtern bestehen hierbei keine großen Unterschiede. Im Altersverlauf steigt der Anteil der Suchenden deutlich an. Sind es bei den Sechs- bis Neunjährigen noch neun Prozent, die nahezu täglich Google oder andere Suchmaschinen verwenden, steigt der Anteil bei den zwölf- bis 13-Jährigen auf ein Drittel (32 %) an.

Nutzungsfrequenz Suchmaschinen 2022



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer*innen, n=854



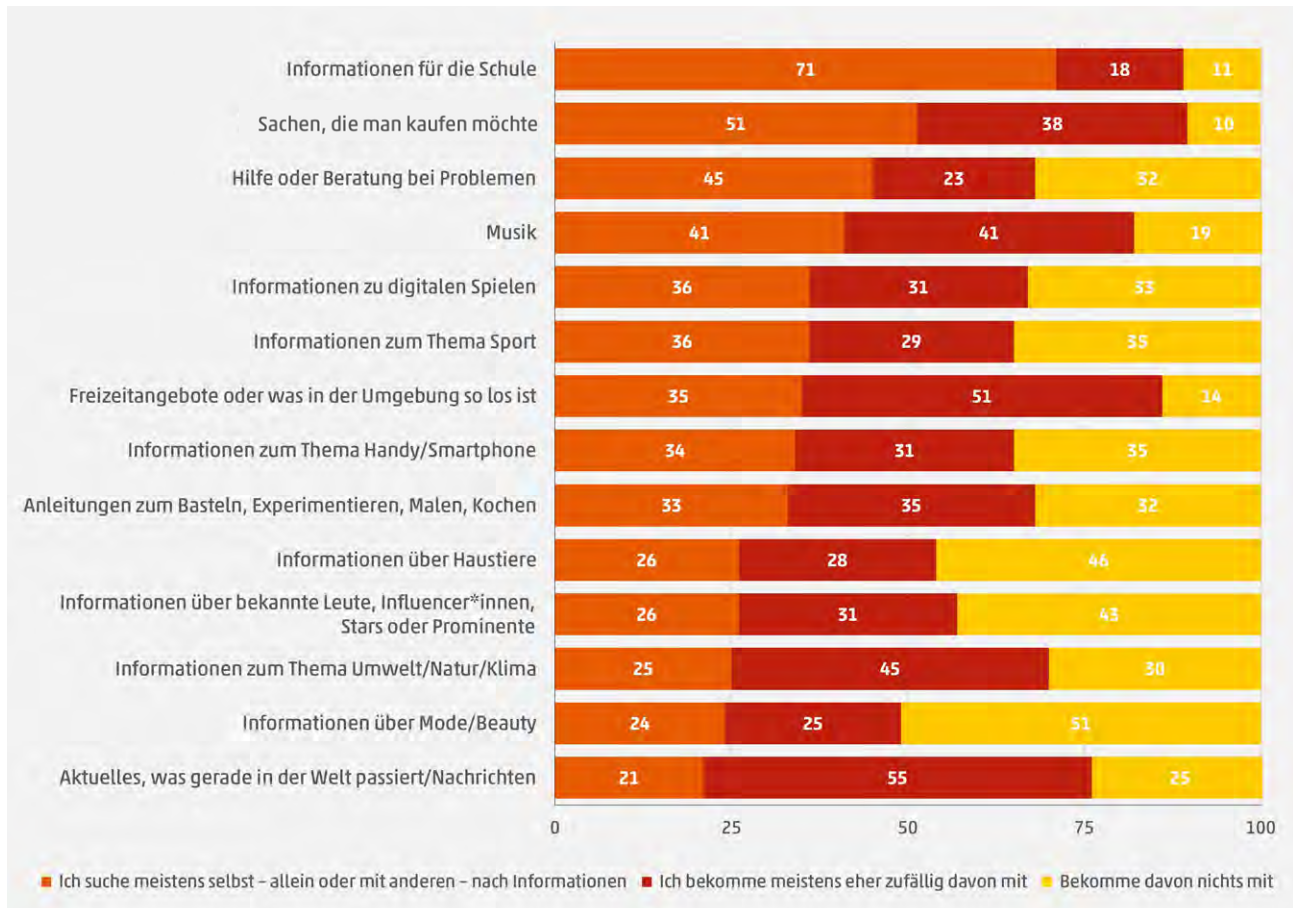
Aktive Suche nach Informationen am häufigsten zu schulischen Zwecken

Im Rahmen der KIM-Studie wurde untersucht über welche Themen sich Kinder aktiv selbst informieren, was sie eher zufällig mitbekommen und zu welchen Themen sie eigentlich kaum etwas suchen oder wahrnehmen. Am häufigsten suchen Kinder aktiv nach Informationen für die Schule, die sie beispielsweise für Hausaufgaben oder Referate benötigen (71 %). Jedes zweite Kind (51 %) sucht aktiv – allein oder mit Anderen – nach Dingen, die es kaufen möchte und 45 Prozent recherchieren, wenn sie ein Problem lösen möchten. Knapp dahinter folgt mit 41 Prozent die Suche nach Musik. Fast gleichauf liegen Themen rund um Sport und digitale Spielen (jeweils 36 %), Freizeitangebote in der Umgebung (35 %), Handy/Smartphone (34 %) und Anleitungen zum Basteln/Experimentieren/Malen/Kochen (33 %). Jeweils etwa ein Viertel der Kinder suchen aktiv nach Informationen zu den Themen Haustiere (26 %), Stars/Influencer*innen (26 %), Umwelt/Natur/Klima (25 %) und Mode/Beauty (24 %). Jedes Fünfte Kind sucht nach Nachrichten bzw. Informationen zum aktuellen Weltgeschehen (21 %).

Jungen suchen häufiger nach Informationen rund um Sport (Jungen: 48 %, Mädchen: 23 %), Handy/Smartphone (Jungen: 38 %, Mädchen: 29 %) und digitalen Spielen (Jungen: 48 %, Mädchen: 24 %), während Mädchen häufiger zu den Themen Haustiere (Mädchen: 31 %, Jungen: 22 %), Basteln/Experimentieren/Malen/Kochen (Mädchen: 40 %, Jungen: 25 %) und Beauty/Mode (Mädchen: 36 %, Jungen: 13 %) recherchieren. Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil an Kindern, die aktiv nach Informationen suchen, in allen Themenbereichen deutlich an.



Nach Informationen suchen 2022



Nachrichten, Informationen zu Freizeitangeboten in der Umgebung sowie Infos zu Umwelt und Klima bekommt die Hälfte der Kinder eher zufällig mit.

Für alle Themen, zu denen die Kinder aktiv Informationen suchen oder zumindest Informationen mitbekommen, wurde dann ergänzend erfragt, woher diese Informationen stammen. Die ungestützten Antworten der Kinder wurden dann zugeordnet. Als potentielle Informationsquellen gelten die verschiedenen medialen Plattformen, aber auch die Schule, die Familie oder Freunde.



Informationsquellen 2022

– Auswahl –

Informationen zu/für:	Top 1	Top 2	Top 3
Nachrichten	Fernsehen (75 %)	Familie (54 %)	Schule (31 %)
Schule	Freundeskreis (64 %)	Familie (62 %)	Schule (61 %)
Handy/Smartphone	Freundeskreis (69 %)	Familie (54 %)	Internet (46 %)
Digitale Spiele	Freundeskreis (77 %)	Internet (43 %)	Familie (37 %)
Dingen, die man kaufen möchte	Freundeskreis (59 %)	Familie (47 %)	Internet & Fernsehen (je 38 %)
Haustiere	Familie (58 %)	Freundeskreis (39 %)	Fernsehen (38 %)
Musik	Freundeskreis (56 %)	Fernsehen (36 %)	YouTube (33 %)
Anleitungen (z.B. Basteln)	Familie (54 %)	Freundeskreis (43 %)	Internet (32 %)
Stars/Influencer*innen	Freundeskreis (59 %)	Internet (39 %)	YouTube (33 %)
Freizeitangebote in Umgebung	Freundeskreis (81 %)	Familie (70 %)	Schule (27 %)
Mode/Beauty	Freundeskreis (65 %)	Internet & Fernsehen (je 33 %)	Familie (32 %)
Sport	Fernsehen (59 %)	Freundeskreis (54 %)	Familie (40 %)
Umwelt/Natur/Klima	Fernseher (56 %)	Schule (51 %)	Familie (46 %)

Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Kinder, die danach suchen/davon erfahren

Beim Themenfeld Nachrichten ist der Anteil an Kindern, die Fernsehen als Informationsquelle nennen am größten, gefolgt von Familienmitgliedern und der Schule. Etwa jedes vierte Kind fragt im Freundeskreis (28 %) oder sucht im Internet (25 %). Wenn es um Informationen für die Schule geht, informieren sich knapp zwei Drittel der Kinder bei Familienmitgliedern, im Freundeskreis oder in der Schule. Knapp die Hälfte nutzt hierfür das Internet. Auch beim Thema Handy/Smartphone sind der Freundeskreis, die Familie und das Internet zentrale Informationsquellen. Jedes fünfte Kind informiert sich hierzu bei YouTube/YouTube Kids. Auskunft zu Haustieren erhalten Kinder hauptsächlich von der Familie, Freunden und dem Fernsehen. 30 Prozent schauen im Netz nach. Anleitungen (z.B. zum Basteln) erhalten Kinder zum größten Teil aus dem Umfeld der Familie, der Freunde und aus dem Internet, 30 % aus der Schule und 29 % aus dem Fernsehen. Ein Viertel sucht bei YouTube/YouTube Kids nach Anleitungen und knapp jedes fünfte Kind in Zeitschriften. Beim Thema Stars/Influencer*innen stehen die Freunde bei der Recherche im Vordergrund, gefolgt



vom Internet allgemein, YouTube/YouTube Kids und dem Fernsehen (30 %). Jedes fünfte Kind sucht auf TikTok nach diesem Thema. Wenn es darum geht sich über etwas zu informieren was man kaufen möchte, ist der Freundeskreis die wichtigste Informationsquelle für die Kinder, gefolgt von der Familie, dem Internet und dem Fernsehen sowie Zeitschriften (20 %). Bei Informationen zu Freizeitangeboten in der Umgebung spielen Freunde und die Familie die größte Rolle, ebenso bei konkreten Problemen, zu denen eine Lösung gesucht wird. Und auch beim Thema Mode/Beauty suchen Kinder vor allem im Freundeskreis nach Informationen, jeweils etwa ein Drittel im Internet, bei der Familie und im Fernsehen, gefolgt von jeweils gut einem Viertel Zeitschriften und YouTube/YouTube Kids. Auch Informationen zu Musik erhalten Kinder vor allem im Freundeskreis, gefolgt vom Fernsehen, YouTube/YouTube Kids sowie anderen Quellen aus dem Internet (28 %) oder im Radio (26 %). Zum Thema Sport liegt das Fernsehen bei der Informationsbeschaffung weit vorne, gefolgt von Freunden und Familie. Auch beim Thema Umwelt/Natur/Klima informieren sich Kinder hauptsächlich über das Fernsehen, gefolgt von Schule und Familie. Ein Drittel recherchiert online dazu, bei 27 Prozent gelten Freunde als Quelle.

Insgesamt wird deutlich, dass Kinder viele Informationen zunächst über ihr direktes Umfeld im Freundeskreis und in der Familie erhalten, die verschiedenen medialen Plattformen aber durchaus auch bei Kindern bestimmten Kompetenzfeldern zugeordnet werden. Zwischen Mädchen und Jungen bestehen hier keine großen Unterschiede. Der Anteil an Kindern, die zu den Themen online bzw. auf onlinebasierten Plattformen recherchieren, steigt mit zunehmendem Alter der Kinder in allen Bereichen deutlich an.

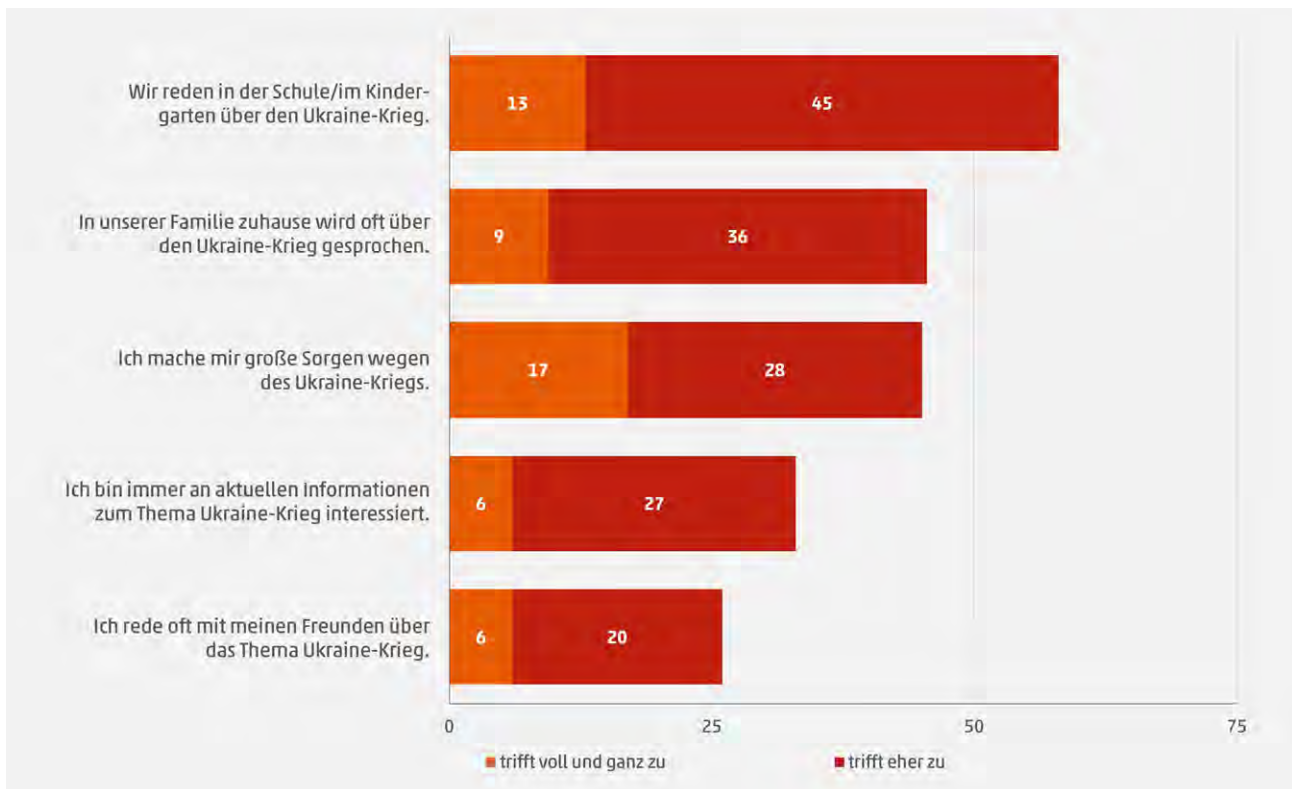
Aufgrund der aktuellen Ereignisse und deren starker medialen Präsenz wurde in der KIM-Studie auch die kriegerischen Auseinandersetzungen zwischen der Ukraine und Russland thematisiert. Auch Kinder haben sowohl durch die Berichterstattung als auch in ihrem persönlichen Umfeld Berührungspunkte mit dem Krieg gehabt. 56 Prozent der Kinder geben an, dass an ihrer Schule oder ihrem Kindergarten geflüchtete Kinder aus der Ukraine sind, bei 22 Prozent gehen diese in die eigene Klasse oder Kindergartengruppe.

Ein Großteil der befragten Kinder (58 %) gibt an, in der Schule bzw. im Kindergarten über den Ukraine-Krieg zu sprechen. 45 Prozent unterhalten sich in der Familie über das Thema, ein Viertel spricht mit den Freunden darüber. Ebenfalls 45 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen machen sich Sorgen wegen des Ukraine-Krieges, ein Drittel interessiert sich für Nachrichten zu diesem Thema. Zwischen Mädchen und Jungen bestehen keine großen Unterschiede, mit zunehmendem Alter steigt der Anteil an Kindern in allen Bereichen aber sehr stark an. 27 Prozent der Kinder verfolgen die Situation über Fernsehen, Radio und Internet sehr genau, vor allem die Älteren (6-7 Jahre: 12 %, 8-9 Jahre: 22 %, 10-11 Jahre: 31 %, 12-13 Jahre: 43 %).



Auch geben 37 Prozent der Eltern an, dass ihr Kind sehr häufig Fragen zum Krieg in der Ukraine stellt, ein Drittel sagt, dass der Krieg ihr Kind sehr beschäftigt.⁷

Aussagen zum Ukraine-Krieg 2022



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.219

⁷ Hilfestellung beim Umgang mit Kriegsberichterstattung gibt es beispielsweise auf den Webseiten von „Flimmo“ (www.flimmo.de/redtext/101380/Krieg-in-Europa), „klicksafe“ (www.klicksafe.de/news/medienerziehung-krieg-in-der-ukraine) oder auf den Seiten des SWR Kindernetz (www.kindernetz.de/wissen/krieg-in-ukraine-100.html)



13. Digitale Medien und Schule

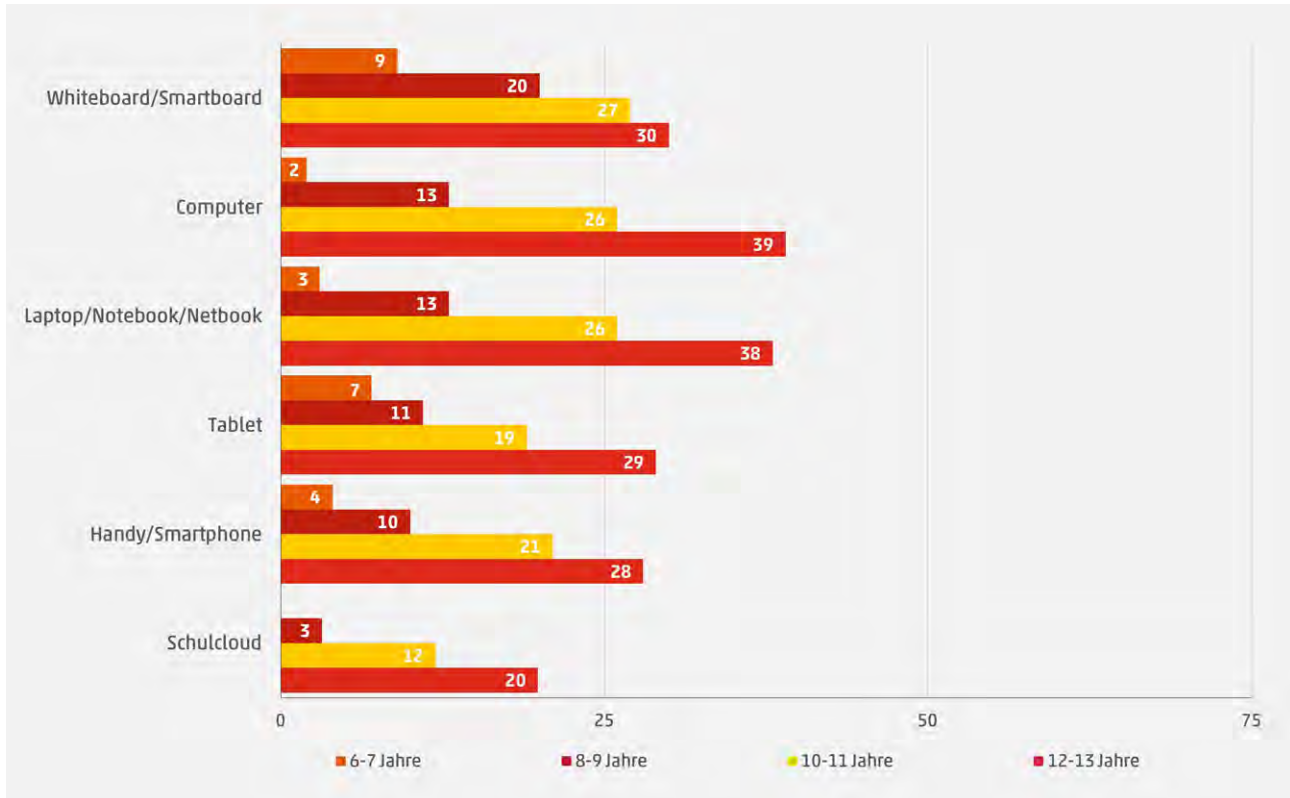
Insbesondere seit Beginn der Corona-Pandemie und der damit verbundenen zeitweisen Verlagerung des Unterrichts aus den Klassenzimmern hin zum Homeschooling wird das Thema Digitalisierung und Schule verstärkt diskutiert. Im Rahmen der KIM-Studie wurden daher die Schulkinder gefragt, welche Geräte sie in der Schule nutzen, welchen Tätigkeiten sie mit diesen konkret nachgehen und wie sie diese zu Hause für schulische Zwecke einsetzen.

Über alle Altersgruppen hinweg werden Whiteboards/Smartboards (22 %), Computer (21 %) und Laptops/Notebooks/Netbooks (21 %) von etwa jedem fünften Kind regelmäßig in der Schule verwendet. 17 Prozent nutzen mindestens wöchentlich Tablets, 16 Prozent Handy/Smartphones und 10 Prozent eine sogenannte Schulcloud, also ein Softwaretool zum kollaborativen Arbeiten und Dokumentenmanagement. Zwischen Mädchen und Jungen bestehen keine Unterschiede, das Alter spielt aber eine große Rolle. Während knapp 40 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen Computer und Laptops nutzen, stellt dies bei den Sechs- bis Siebenjährigen Schulkindern noch die absolute Ausnahme dar. Insgesamt wird deutlich, dass digitale Geräte vor allem ab der weiterführenden Schule vermehrt genutzt werden. An den Grundschulen werden am häufigsten Whiteboards/Smartboards eingesetzt (6-7 Jahre: 9 %, 8-9 Jahre: 20 %), Schulclouds werden erst ab der Sekundarstufe I relevant (6-7 Jahre: 0 %, 8-9 Jahre: 3 %, 10-11 Jahre: 12 %, 12-13 Jahre: 20 %).

Im Vergleich der Daten aus den Vorjahren lassen sich in der KIM-Studie verschiedene Veränderungen beim Einsatz von Medien im Schulalltag aufzeigen. Wurden 2018 noch hauptsächlich Computer verwendet (31 %) ist dieser Anteil in den Jahren 2020 (26 %) und 2022 (21 %) zurück gegangen. Dafür wurden vermehrt Whiteboards (2018: 11 %, 2020: 18 %, 2022: 22 %), Laptops (2018: 15 %, 2020: 18 %, 2022: 21 %) und seit 2022 Tablets (2018 und 2020: 8 %, 2022: 17 %) im Unterricht verwendet. Die Nutzung von Schulclouds wurde erst ab dem Jahr 2020 abgefragt und hat sich seither nicht verändert (10 %).

Gerätenutzung im Schulunterricht in der Schule 2022

– mind. einmal pro Woche –

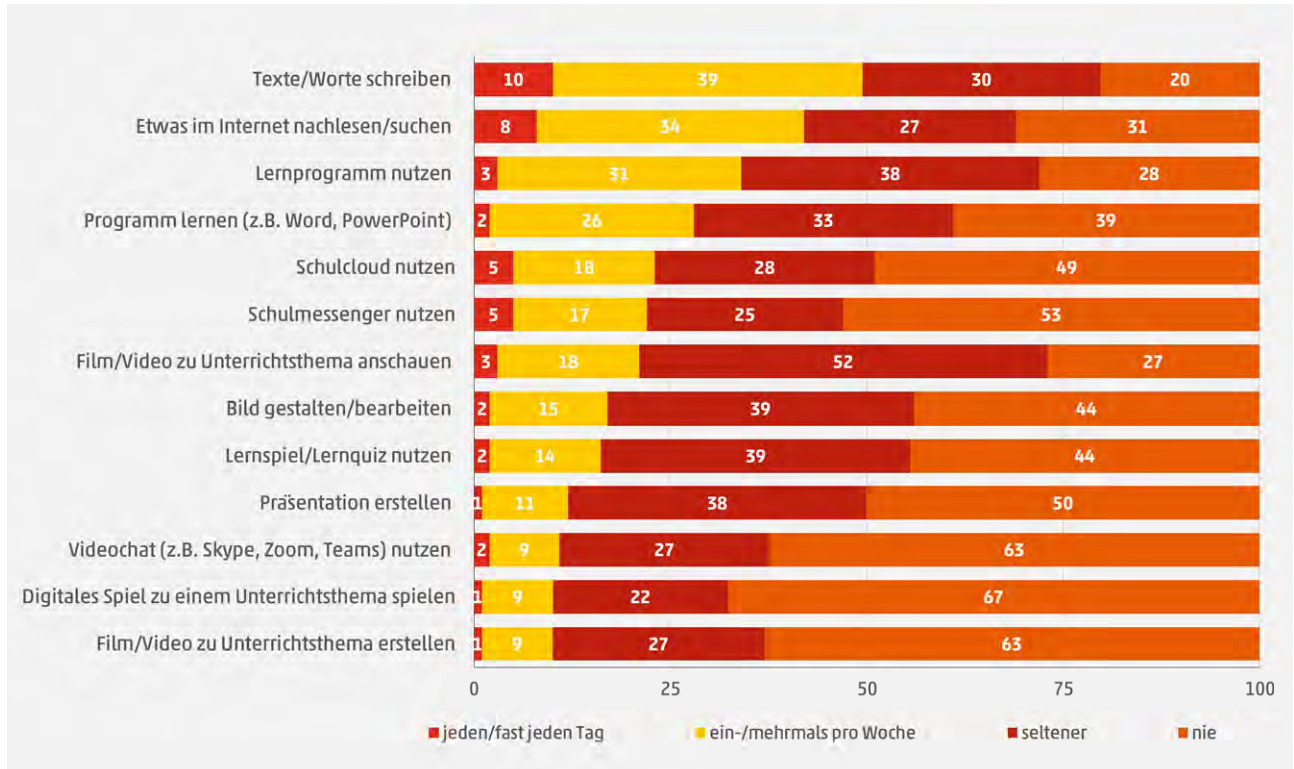


Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Schulkinder, n=1.155

Mit Blick auf die konkreten Tätigkeiten an den Geräten liegt das Schreiben von Texten weit vorne. Von den Kindern, die digitale Geräte im Unterricht nutzen (n=842), gibt knapp die Hälfte an, dies mindestens wöchentlich zu tun. 42 Prozent recherchieren regelmäßig online, ein Drittel nutzt Lernprogramme, 28 Prozent lernen Anwendungsprogramme wie PowerPoint oder Word und jeweils etwa jedes fünfte Kind nutzt Schulclouds, Schulmessenger und schaut Filme/Videos zu Unterrichtsthemen an. Etwas weniger verbreitet ist das regelmäßige Gestalten und Bearbeiten von digitalen Bildern (17 %), die Nutzung von Lernspielen/-quizen (16 %), das Erstellen von Präsentationen (12 %), das Kommunizieren über Videochats (11 %), das Spielen von digitalen Spielen zu Unterrichtsthemen (11 %) und das Erstellen von Filmen/Videos zu Unterrichtsthemen (11 %). Mädchen und Jungen unterscheiden sich hier kaum. Mit zunehmendem Alter der Kinder nehmen die digitalen Anwendungen in allen Bereichen zu. Die Intensität der Tätigkeiten hat sich im Vergleich zu 2020 insgesamt kaum verändert.



Digitales Lernen in der Schule 2022



Quelle: KIM 2022, Basis: alle Schulkinder, die zumindest selten digitale Geräte in der Schule nutzen, n=842

Auch zu Hause sind das Verfassen von Texten und die Online-Recherche die am häufigsten ausgeübten medialen Tätigkeiten für schulische Zwecke. 37 Prozent der Schulkinder suchen mindestens einmal in der Woche zu Hause im Internet nach Inhalten für die Schule, 33 Prozent schreiben Texte. Lernprogramme werden von 22 Prozent der Schulkinder regelmäßig im heimischen Umfeld verwendet. Die weiteren Tätigkeiten finden zu Hause kaum Anwendung. Auch hier spielt das Geschlecht der Kinder keine Rolle. Das schulische Arbeiten zu Hause nimmt mit dem Alter der Kinder zu. Wie in der Schule sind im Vergleich zu 2020 auch zuhause kaum Veränderungen zu sehen.

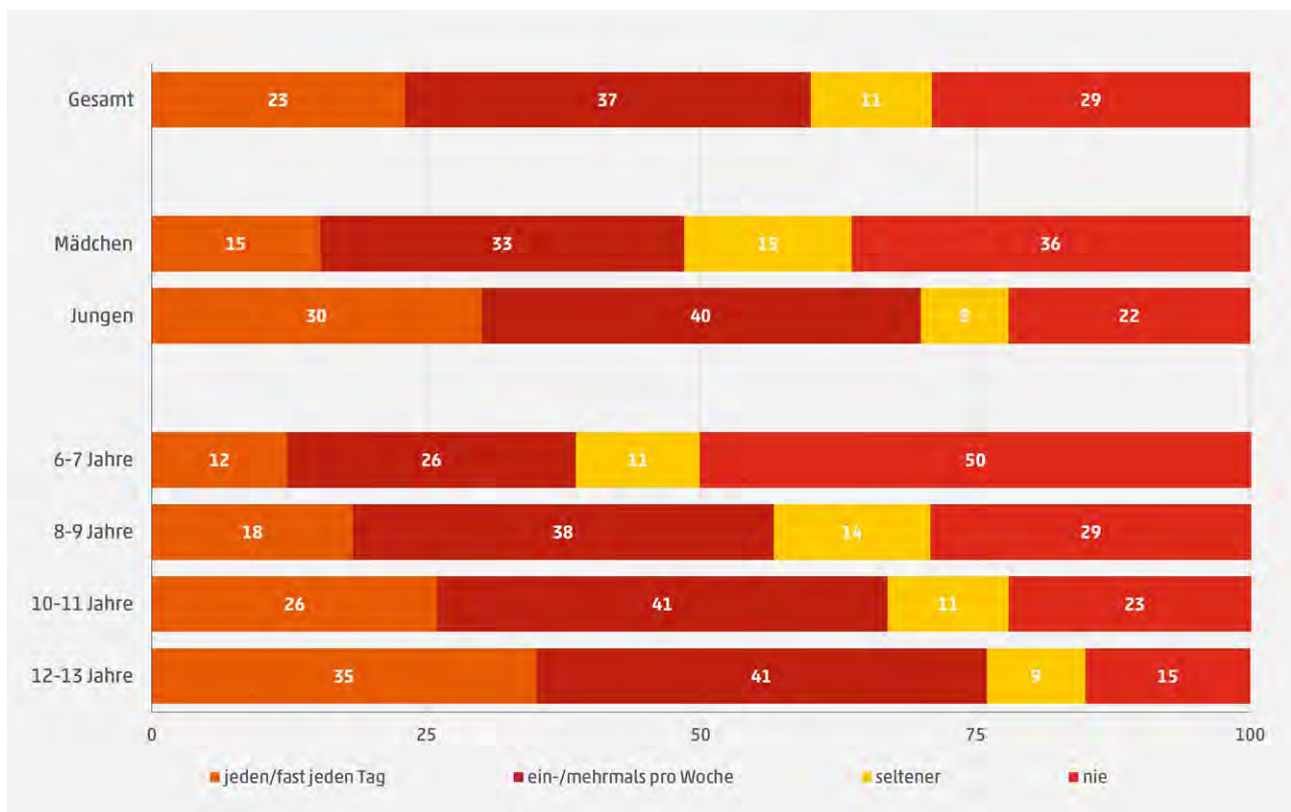


14. Digitale Spiele

60 Prozent der Kinder spielen regelmäßig digitale Spiele

Digitale Spiele sind bei vielen Kindern fester Bestandteil des Alltags. 60 Prozent spielen regelmäßig, knapp ein Viertel sogar täglich. Jedes zehnte Kind spielt seltener und 29 Prozent geben an, keine Games zu nutzen. Der Anteil der regelmäßigen Spieler*innen ist bei Jungen deutlich höher (Jungen: 70 %, Mädchen: 48 %). Mit zunehmendem Alter nimmt die Affinität zu digitalen Spielen deutlich zu. So spielen 38 Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen regelmäßig, während der Anteil bei den Acht- bis Neunjährigen auf 56 Prozent ansteigt. Bei den Zehn- bis Elfjährigen sind es dann bereits 67 Prozent und bei den Zwölf- bis 13-Jährigen 76 Prozent, die mindestens wöchentlich digital spielen.

Nutzung PC-/Laptop-/Konsolen-/Online-/Tablet-/Smartphonespiele 2022

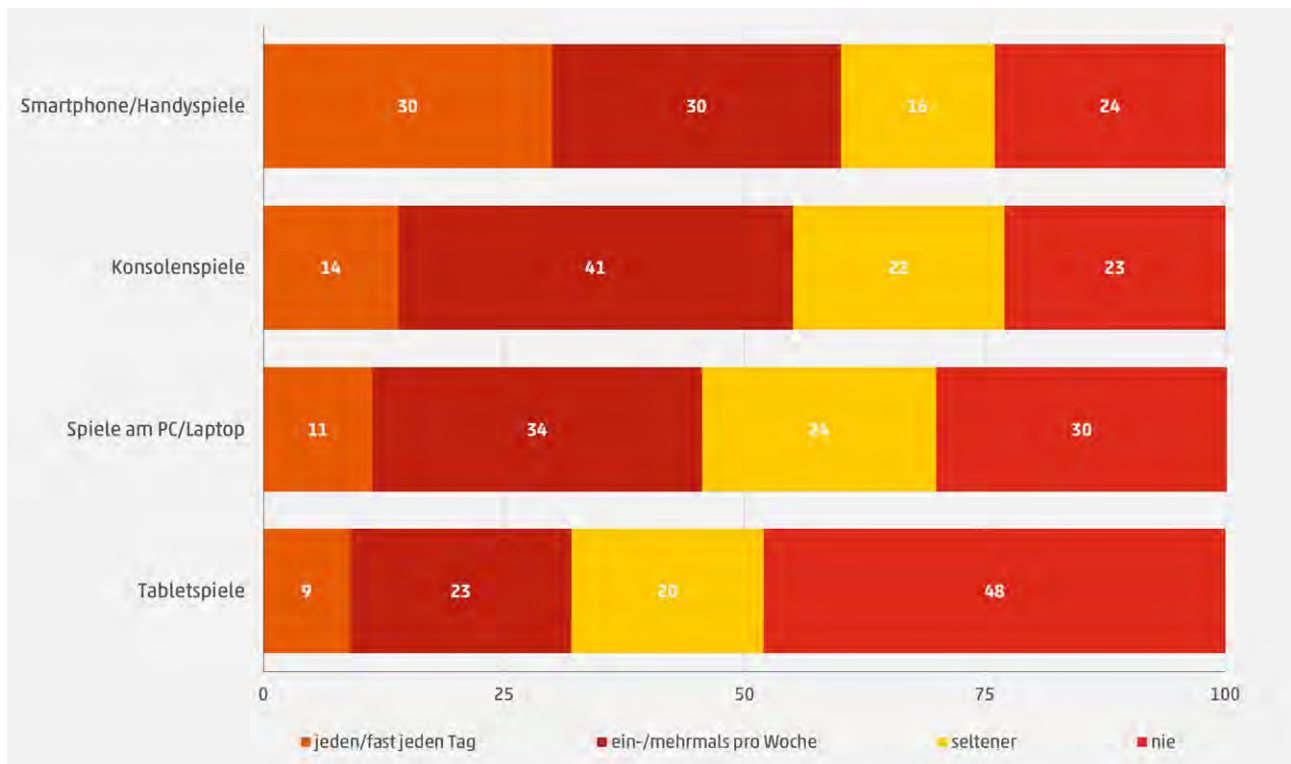


Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.219



Die verschiedenen Spieloptionen haben eine unterschiedlich hohe Relevanz. Besonders häufig werden Handy-/Smartphonespiele gespielt. Drei von fünf Kindern, die digitale Spiele spielen, nutzen sie regelmäßig, knapp ein Drittel sogar täglich. Spiele auf einer Konsole wie Nintendo, PlayStation oder Xbox werden von 55 Prozent regelmäßig gespielt, aber nur 14 Prozent spielen hier täglich. Mit 45 Prozent mindestens wöchentlicher Nutzung sind PC-/Laptopspiele etwas weniger verbreitet, aber auch hier spielen mit 10 Prozent vergleichsweise wenig Kinder täglich. Spielen am Tablet zählt (auch aufgrund der vergleichsweise geringeren Geräteverfügbarkeit) zur am wenigsten verbreiteten Spielform. Knapp ein Drittel der Spieler*innen nutzt diese Option regelmäßig, neun Prozent täglich.

Digitale Spielformen im Vergleich: Nutzungsfrequenz 2022



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Nutzer*innen von digitalen Spielen, n=847

Zwischen Mädchen und Jungen ist bei der täglichen Nutzung von Konsolenspielen der größte Unterschied zu beobachten (Jungen: 20 %, Mädchen: 6 %). Auch beim täglichen Spielen von PC-/Laptopspielen ist der Anteil an Jungen höher (Jungen: 14 %, Mädchen: 8 %). Mit zunehmendem Alter der Kinder steigt vor allem die tägliche Nutzung von Spielen auf dem Handy/Smartphone (6-7 Jahre: 13 %, 8-9 Jahre: 22 %, 10-11 Jahre: 35 %, 12-13 Jahre: 41 %).

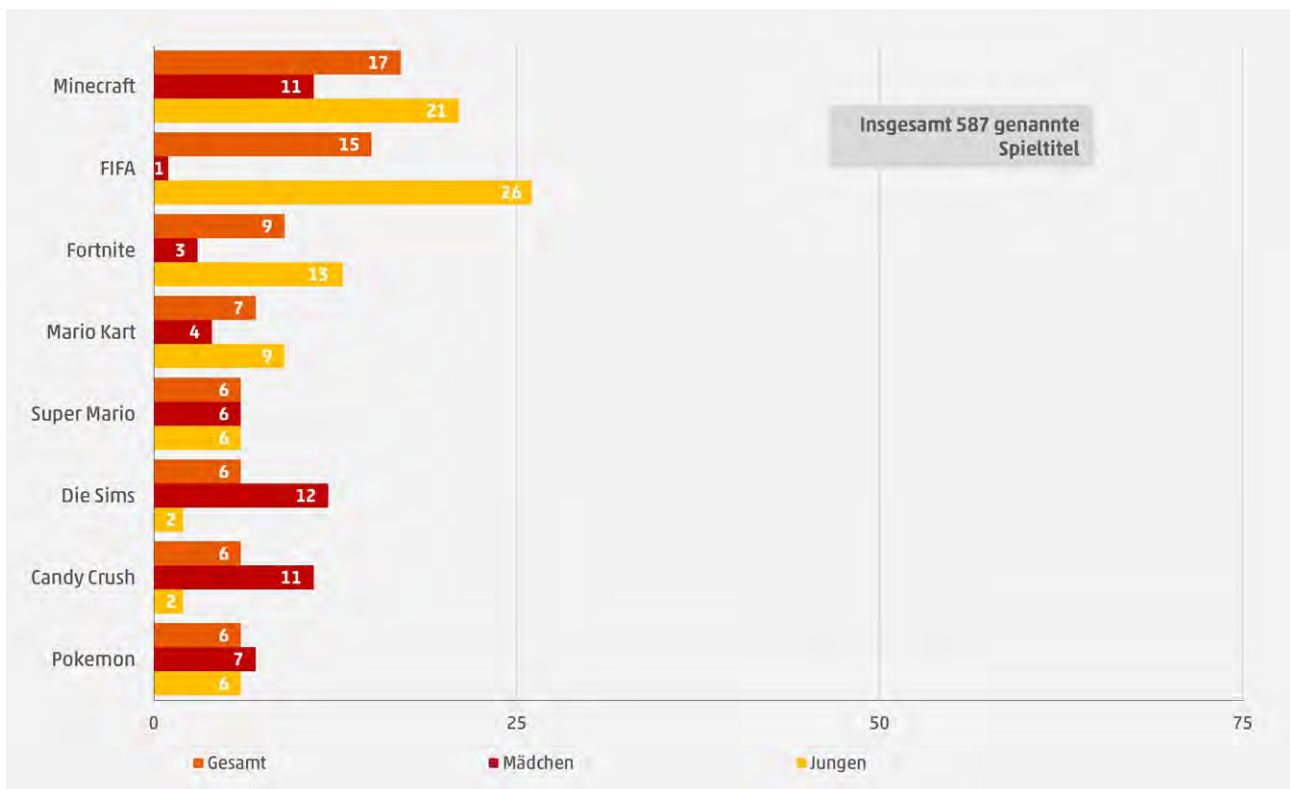


„Minecraft“, „FIFA“ und „Fortnite“ liebste digitale Spiele

Unter den beliebtesten Spielen bei Kindern sind ähnliche Titel wie in den letzten Jahren, wenngleich sich mit 587 genannten Spieltiteln eine enorme Bandbreite zeigt. Auf dem ersten Platz liegt das Open-World-Spiel „Minecraft“, das von 17 Prozent der Kinder genannt wird (bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe waren möglich). Im Vergleich zu 2020 ist hier ein Anstieg um acht Prozentpunkte zu verzeichnen. Auf dem zweiten Platz liegt die Fußballsimulation „FIFA“ mit 15 Prozent der Nennungen (2020: 11 %), gefolgt vom Koop-Survival-Shooter „Fortnite“ mit neun Prozent (2020: 6 %) und dem Autorennspiel „Mario Kart“ mit sieben Prozent (2020: 7 %). Jeweils sechs Prozent der Kinder zählen „Super Mario“, „Die Sims“, „Candy Crush“ und „Pokémon“ zu ihren Lieblingsspielen. Die Top drei der liebsten Spiele bei den Mädchen sind „Die Sims“, „Candy Crush“ und „Minecraft“, während Jungen „FIFA“, „Minecraft“ und „Fortnite“ bevorzugen.

Liebste Computer-/Konsolen-/Online-/Tablet-/Smartphonespiele 2022

– bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –



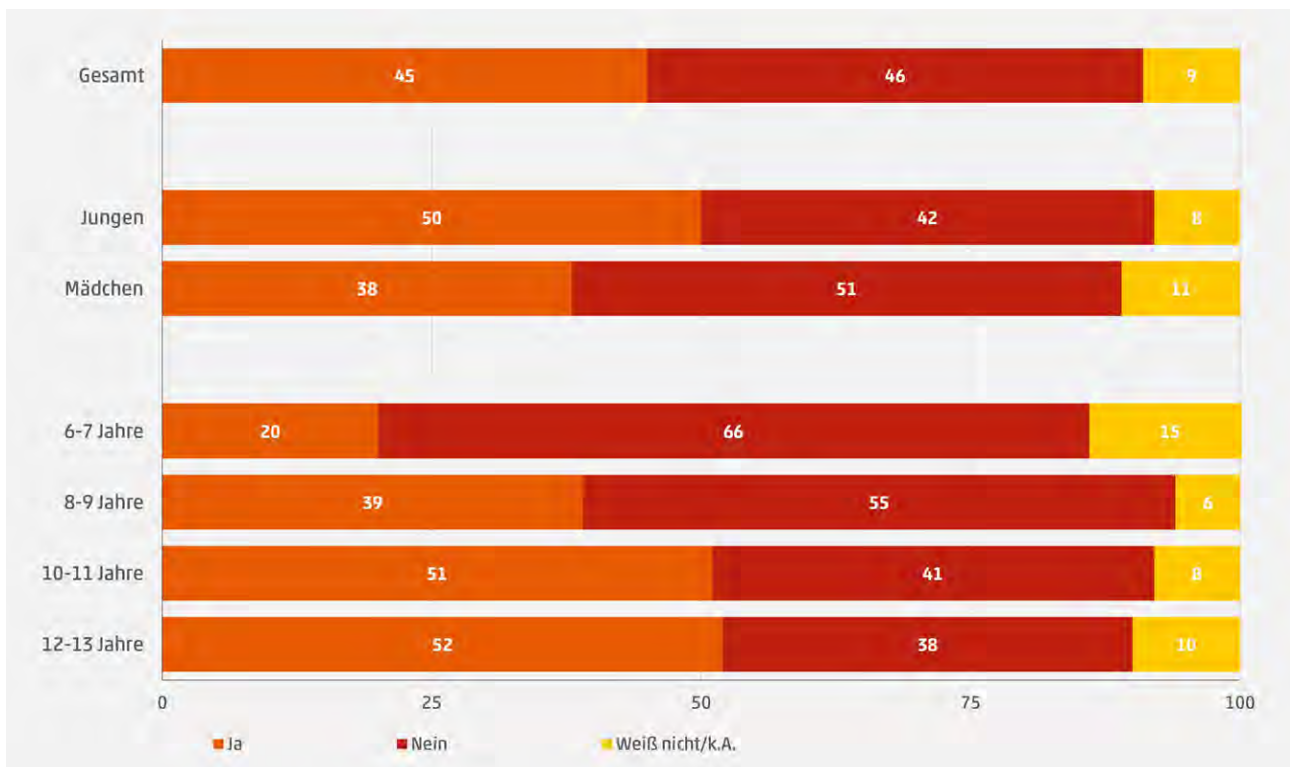
Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Nennungen ab 5 Prozent, Basis: Nutzer*innen digitaler Spiele, n=842

Neben vielen positiven Erfahrungen, die mit digitalen Spielen gemacht werden können, stehen sie gleichzeitig auch wegen ihres Gefährdungspotentials immer wieder in der pädagogischen und politischen Diskussion. In Deutschland wird die Altersfreigabe von Spielen vor der Veröffentli-



chung von der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) geprüft. Im Rahmen der KIM-Studie werden die Kinder gefragt, ob ihnen diese Alterskennzeichnung schon einmal aufgefallen ist und welche Verbindlichkeit diese Empfehlung hat. Von den Kindern, die digitale Spiele spielen, geben 69 Prozent an, eine Alterskennzeichnung bei Spielen bereits einmal bemerkt zu haben. Zwischen den Geschlechtern bestehen hierbei kaum Unterschiede. Im Altersverlauf nimmt die Wahrnehmung der Alterskennzeichnung zu (6-7 Jahre: 41 %, 8-9 Jahre: 68 %, 10-11 Jahre: 73 %, 12-13 Jahre: 81 %). Auf die Frage, ob schon einmal Spiele gespielt wurden, für die man eigentlich noch zu jung ist, antworten 45 Prozent der Kinder mit ja. Knapp die Hälfte der spielenden Kinder gibt an, die Alterskennzeichnung einzuhalten, neun Prozent können hier keine eindeutige Antwort geben. Jungen spielen nach eigenen Angaben häufiger Spiele, für die sie laut Alterskennzeichnung noch zu jung sind (Jungen: 50 %, Mädchen: 38 %). Im Altersverlauf nimmt der Anteil an Kindern, die eine Alterskennzeichnung umgehen, deutlich zu (6-7 Jahre: 20 %, 8-9 Jahre: 39 %, 10-11 Jahre: 51 %, 12-13 Jahre: 52 %). Im Vergleich zu 2020 ist der Anteil an Kindern, die angeben schon einmal Spiele gespielt zu haben, für die sie noch zu jung waren, um sieben Prozentpunkte angestiegen. Insbesondere bei den Acht- bis Neunjährigen ist hier ein deutlicher Zuwachs zu sehen (+13 PP).

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



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Nutzer*innen digitaler Spiele, denen Altersangaben aufgefallen sind, n=579



Die Frage, ob sie schon einmal ein Spiel gespielt haben, das ihnen Angst gemacht hat, bejahen lediglich fünf Prozent der Kinder – unabhängig von Alter und Geschlecht.

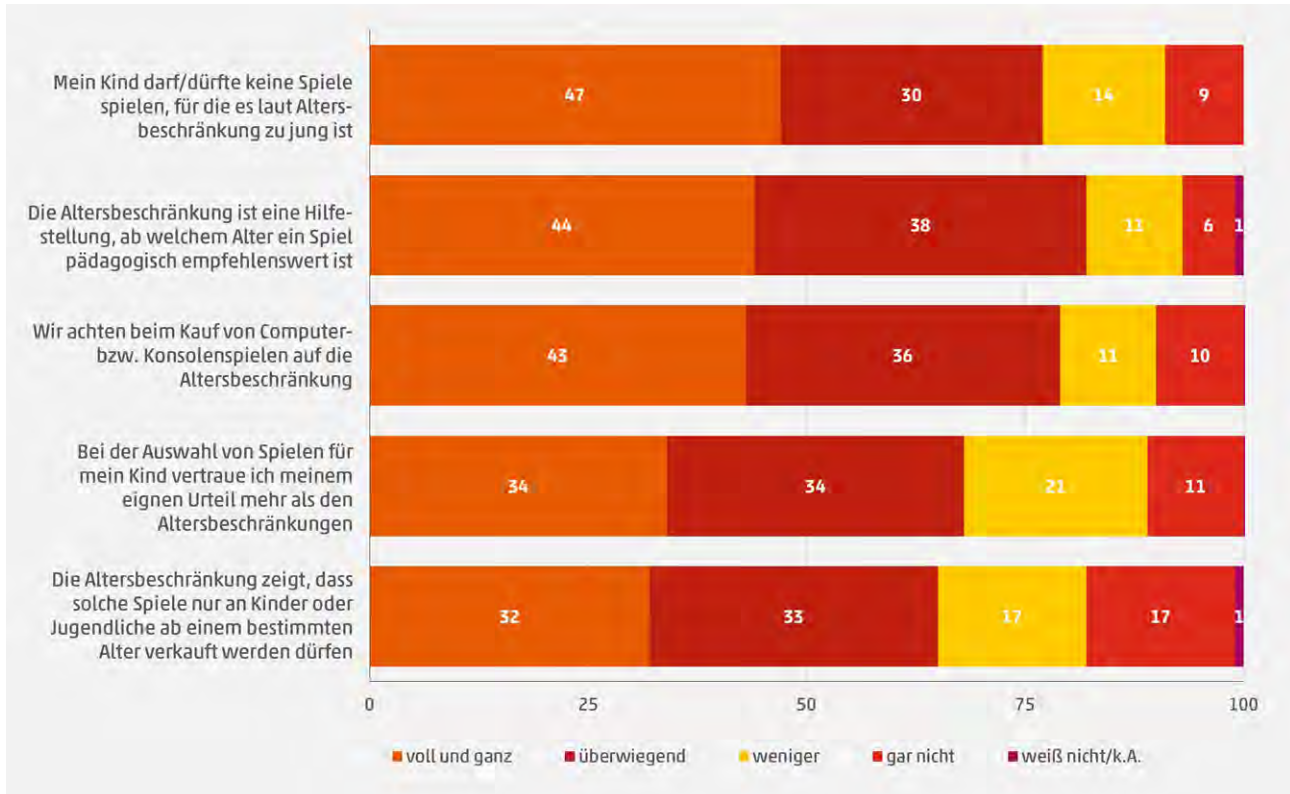
Auch die Haupterzieher*innen wurden zum Thema „Alterskennzeichnung digitaler Spiele“ befragt. Knapp drei Viertel geben an, dass ihnen diese bereits aufgefallen sind (73 %), 21 Prozent wissen, dass es Alterskennzeichnungen gibt und fünf Prozent hören im Rahmen der Befragung das erste Mal davon. Von den Eltern, die die Altersbeschränkung kennen (n=889), empfinden 48 Prozent diese als sehr hilfreich, weitere 40 Prozent als eher hilfreich. Lediglich neun Prozent stufen die Alterskennzeichnung als weniger hilfreich, zwei Prozent als überhaupt nicht hilfreich ein. Die Kennzeichnung wird von Eltern jüngerer Kinder (59 % sehr hilfreich) als relevanter empfunden als von Eltern älterer Kinder (42 %).

44 Prozent der Eltern halten USK-Kennzeichnung fälschlicherweise für pädagogische Empfehlung

Darüber hinaus wurden den Eltern einige Aussagen zu Altersangaben bei digitalen Spielen vorgelegt, zu denen sie den Grad ihrer persönlichen Zustimmung angeben konnten. 47 Prozent stimmen der Aussage voll und ganz zu, dass ihr Kind keine Spiele spielen darf, für die es laut Altersfreigabe noch zu jung ist. 44 Prozent der Eltern denken fälschlicherweise, dass eine Altersbeschränkung auf Spielen auch mit einer pädagogischen Empfehlung verbunden ist. Knapp ein Drittel weiß, dass die Altersbeschränkung zeigt, dass die Spiele nur an Kinder und Jugendliche ab einem bestimmten Alter verkauft werden dürfen. 43 Prozent achten beim Kauf von digitalen Spielen auf die Altersbeschränkung. Gut ein Drittel vertraut bei der Auswahl von Spielen eher auf ihr eigenes Urteil.

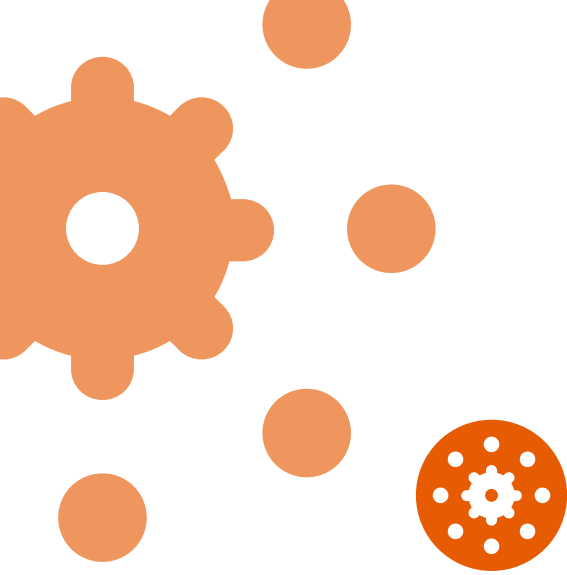


Aussagen zu Altersangaben bei digitalen Spielen 2022



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterzieher*innen, n=1.219

Bei Online-Spielen gibt es keine vorgeschriebene Altersfreigabe zur Orientierung über das Gefährdungspotential des Spiels. 26 Prozent der Eltern stimmen der Aussage voll und ganz zu, sich bei Online-Spielen im Vorfeld über die Altersfreigabe zu informieren, 20 Prozent über das Spiel im Allgemeinen, 18 Prozent probieren das Spiel sogar selber aus und 14 Prozent informieren sich bei anderen Eltern über ein Spiel. 12 Prozent geben an, dass ihr Kind sie nicht fragen muss, bevor es sich ein Online-Spiel herunterlädt.



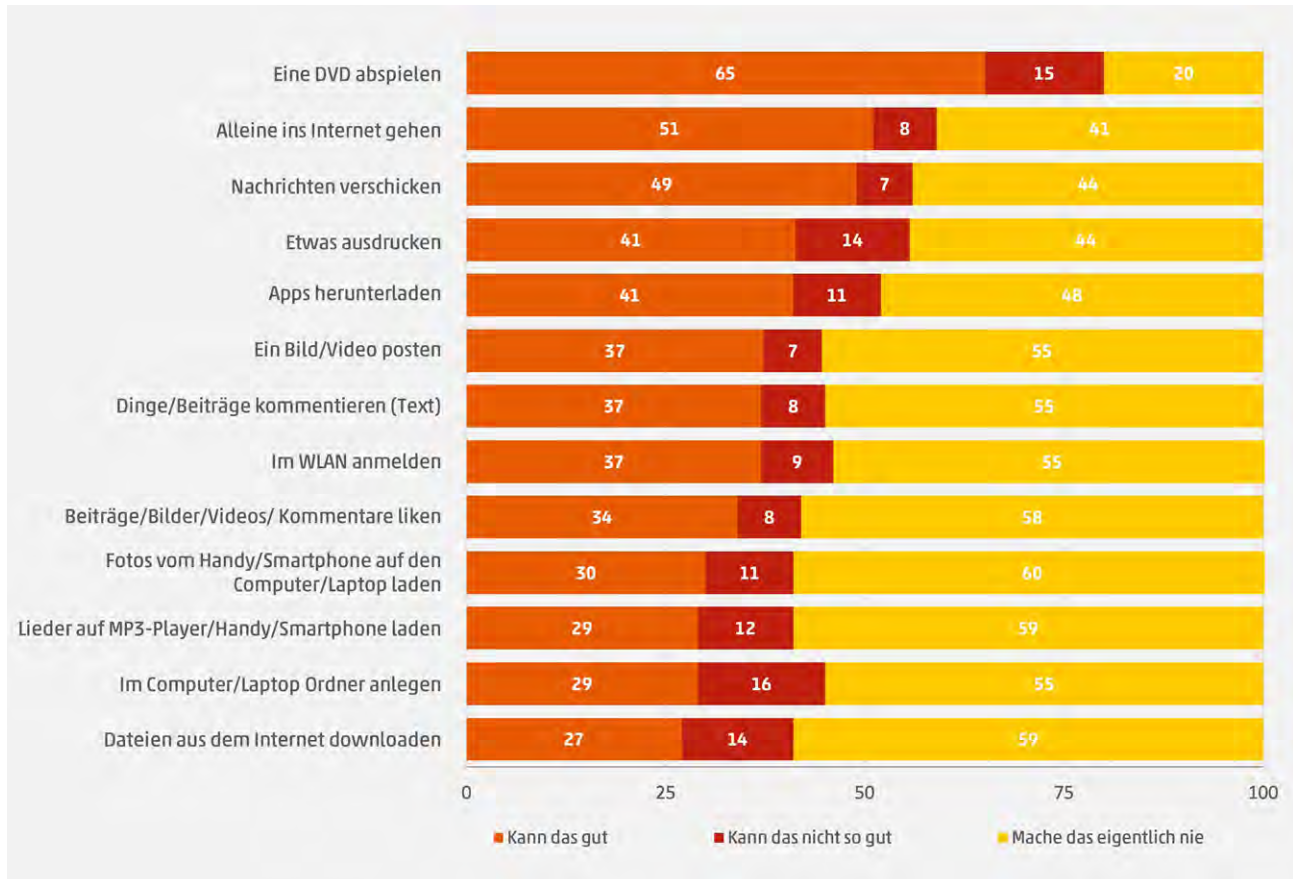
15. Technische Medienkompetenz

Um einen Einblick in die technische Medienkompetenz der Kinder zu erhalten, bekamen die befragten Kinder eine Liste mit verschiedenen Tätigkeiten vorgelegt und wurden danach gefragt, mit welcher Regelmäßigkeit sie die Aktivitäten durchführen und wie sie ihre eigenen Kompetenzen darin bewerten. Knapp Zwei Drittel der Sechs- bis 13-Jährigen geben an, eine DVD abspielen zu können (65 %). Etwa jedes zweite Kind kann selbständig ins Internet gehen oder Nachrichten verschicken, 41 Prozent geben an, dass sie ohne Hilfe Dritter etwas ausdrucken bzw. Apps herunterladen können. Jeweils 37 Prozent können eigenständig Bilder/Videos posten, Beiträge kommentieren oder sich im WLAN anmelden. Ein Drittel weiß, wie man Beiträge im Netz liken kann. 30 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen wissen, wie man Fotos von einem Mobiltelefon auf einen PC/Laptop überträgt, gefolgt von jeweils 29 Prozent, die Ordner auf einen PC/Laptop anlegen oder sich Lieder auf einen MP3-Player oder Smartphone laden können. 27 Prozent geben an, eigenständig Dateien aus dem Netz downloaden zu können. Insgesamt sind viele technische Tätigkeiten für die Kinder aber nicht alltagsrelevant bzw. werden nicht ausgeübt. Im Vergleich zu 2020 ergeben sich nur wenig Veränderungen.

Zwischen Mädchen und Jungen bestehen in den meisten Bereichen kaum Unterschiede in der technischen Medienkompetenz. Jungen geben häufiger an, Dateien aus dem Internet herunterladen zu können (Jungen: 32 %; Mädchen: 23 %), Lieder auf einen MP3-Player oder Smartphone laden zu können (Jungen: 32 %; Mädchen: 26 %) und sich im WLAN anmelden zu können (Jungen: 40 %, Mädchen: 33 %).



Technische Kompetenzen der Kinder 2022



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.219

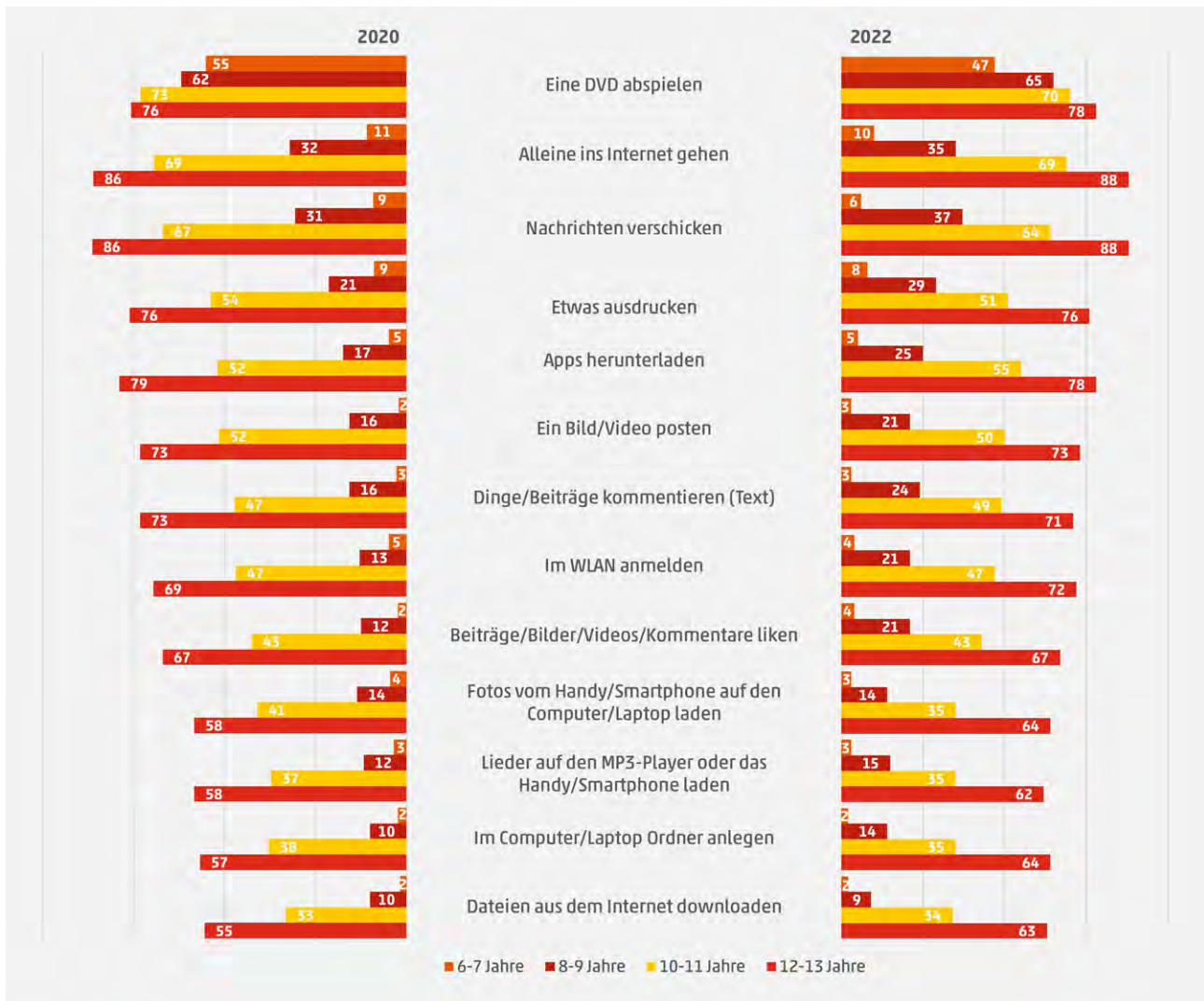
Ab einem Alter von zehn Jahren nimmt in vielen Bereichen die technische Kompetenz der Kinder deutlich zu

Mit steigendem Alter der Kinder nehmen in allen Bereichen die technischen Kompetenzen stark zu. Insbesondere ab dem zehnten Lebensjahr steigt die Selbstständigkeit deutlich an. Lediglich das Abspielen von DVDs wird auch von knapp jedem zweiten Sechs- bis Siebenjährigen und einem Drittel der Acht- bis Neunjährigen beherrscht. Im Vergleich zu 2020 ist allerdings der Anteil an der jüngsten Altersgruppe um acht Prozentpunkte zurückgegangen. Im Vergleich zu 2020 geben unter den Acht- bis Neunjährigen mehr Kinder an, Beiträge liken zu können (+9 PP), sich im WLAN anmelden, Beiträge kommentieren, einen Drucker bedienen und Apps herunterladen zu können (jeweils +8 PP), gefolgt vom Verschicken von Nachrichten (+6 PP). Bei der Gruppe der Zwölf- bis 13-Jährigen können mehr Kinder eigenständig Dateien downloaden (+8 PP), auf dem PC/Laptop Ordner anlegen (+7 PP) und Fotos vom Smartphone auf einen PC/Laptop laden (+6 PP).



Technische Kompetenzen der Kinder 2020 vs. 2022

– „Ich kann das gut“ –



Quelle: KIM 2020, n=1.216; KIM 2022, n=1.219, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder



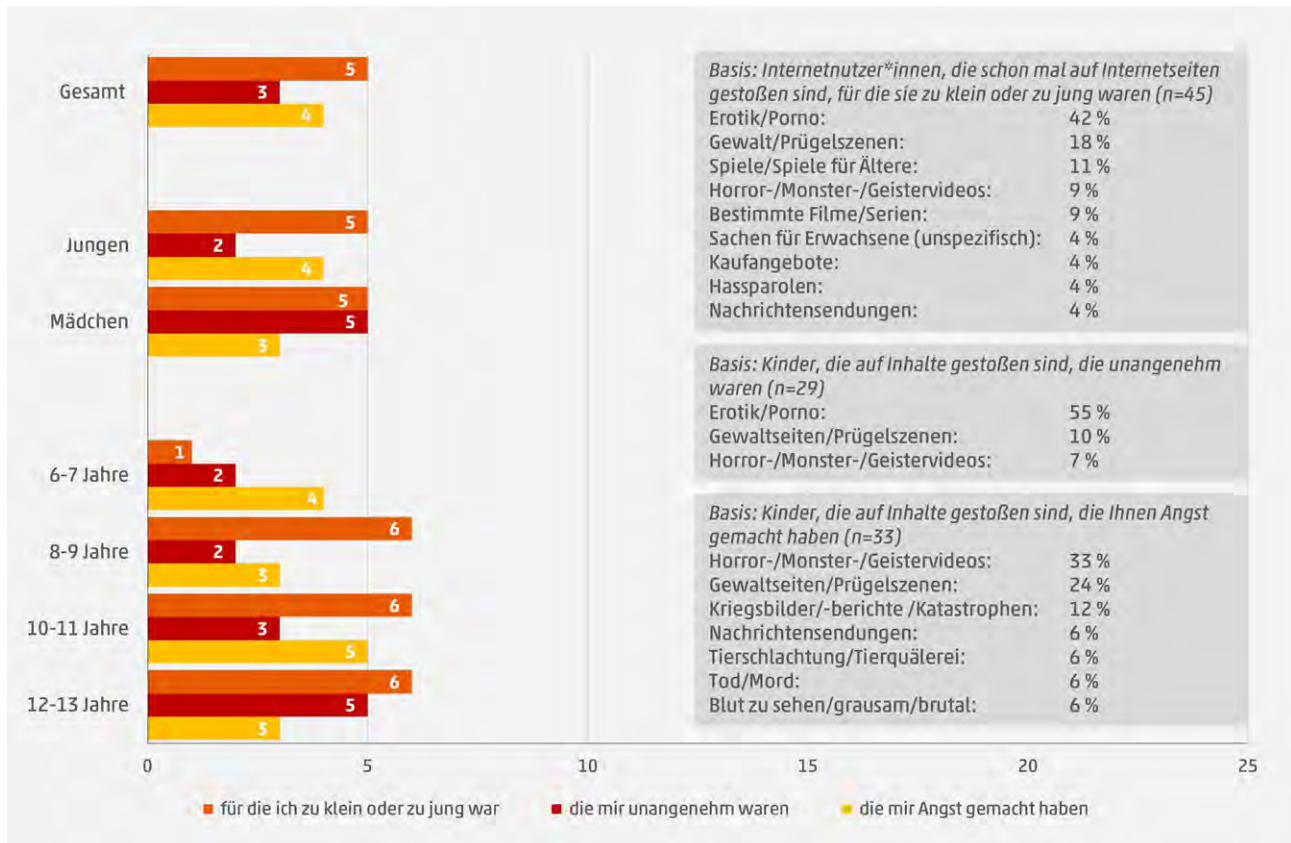
16. Probleme und Gefahren im Internet

Neben vielen positiven Aspekten, die das Internet bietet, können gleichzeitig auch problematische Inhalte und Gefahren für Kinder bestehen. Im Rahmen der KIM-Studie werden mögliche negative Aspekte auf verschiedenen Ebenen untersucht. Fragt man die Kinder, die das Internet nutzen (n=854), ob sie online schon einmal auf Inhalte gestoßen sind, für die sie noch zu jung waren, bejahen dies fünf Prozent. Drei Prozent haben schon einmal Inhalte gesehen, die ihnen unangenehm waren und vier Prozent Dinge, die ihnen Angst gemacht haben. Mädchen berichten häufiger von unangenehmen Inhalten als Jungen.

Der Anteil an Sechs- bis Siebenjährigen, die von ängstigenden Inhalten berichten, ist im Vergleich zu 2020 etwas angestiegen (+3 PP). Als unangenehm werden insbesondere sexualisierte Inhalte angesehen und auch bei den Inhalten, die für Kinder ungeeignet waren, werden vor allem erotische/pornografische Darstellungen von den Kindern genannt. Unter den ängstigenden Inhalten werden vor allem Horror- und Gewaltdarstellungen aufgeführt.

Probleme im Internet 2022

– „Ganz generell: Bist Du im Internet schon mal auf Sachen gestoßen, für die Du zu klein oder zu jung warst, die Dir Angst gemacht haben oder die Dir unangenehm waren?“ –

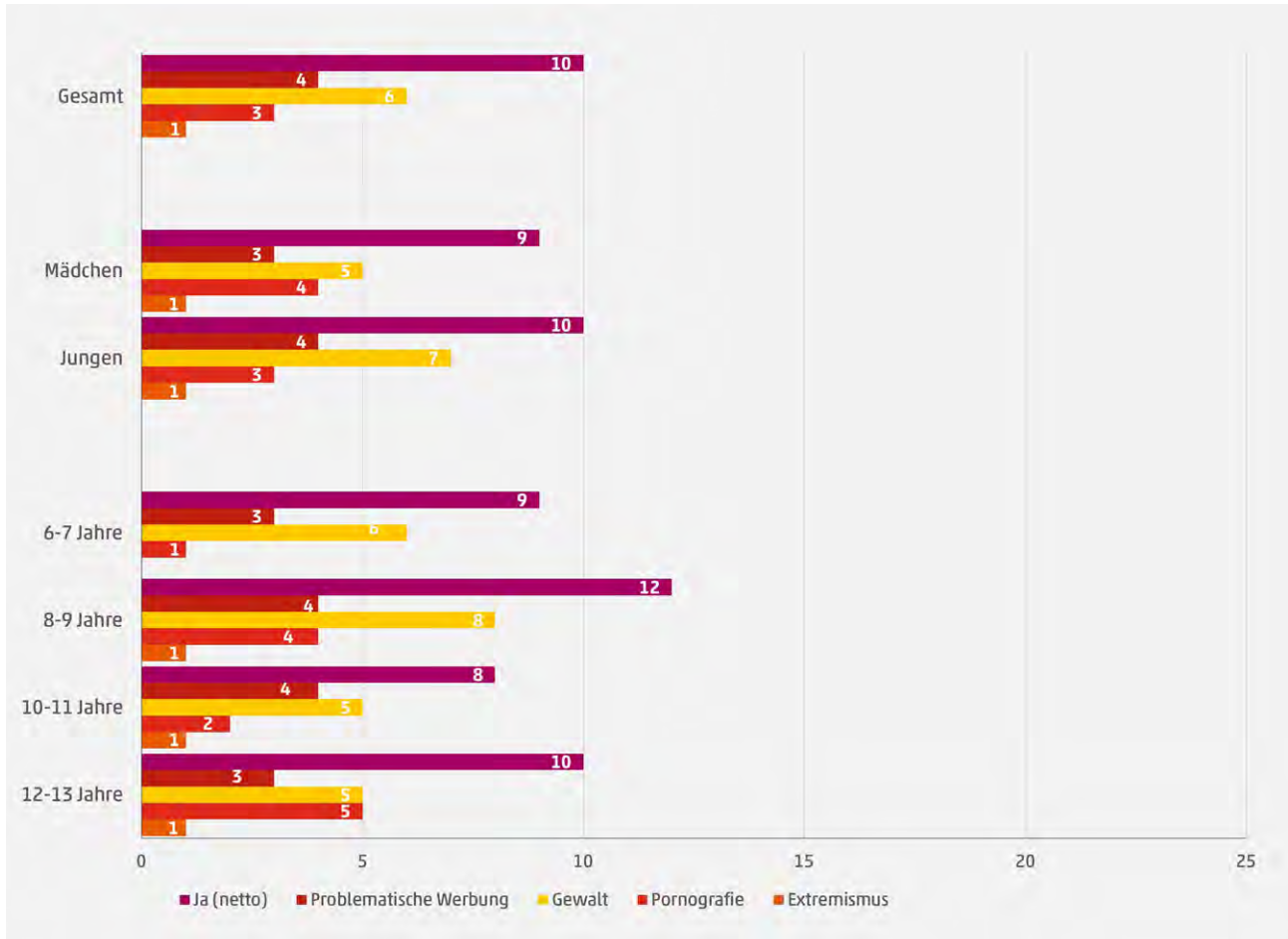


Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Nennungen ab 4 Prozent; Basis: Internet-Nutzer*innen, n=854

Auch die Haupterzieher*innen werden nach negativen Erfahrungen ihrer Kinder im Netz befragt. Zehn Prozent der Eltern internetnutzender Kinder geben an, dass ihr Kind schon einmal mit problematischen Inhalten im Internet konfrontiert wurde. Am häufigsten wurden hierbei Gewaltdarstellungen genannt (6 %), gefolgt von problematischer Werbung (4 %), Pornografie (3 %) und extremistischen Inhalten (1 %). Im Vergleich zu 2020 bestätigen mehr Eltern von Acht- bis Neunjährigen die Konfrontation mit negativen Inhalten (+7 PP). Insbesondere gewalttätige Inhalte haben hier nach Angabe der Eltern zugenommen.



Kind ist schon einmal auf gewalthaltige/pornografische/extremistische Seiten gestoßen – Angaben der Hauptzieher*innen –



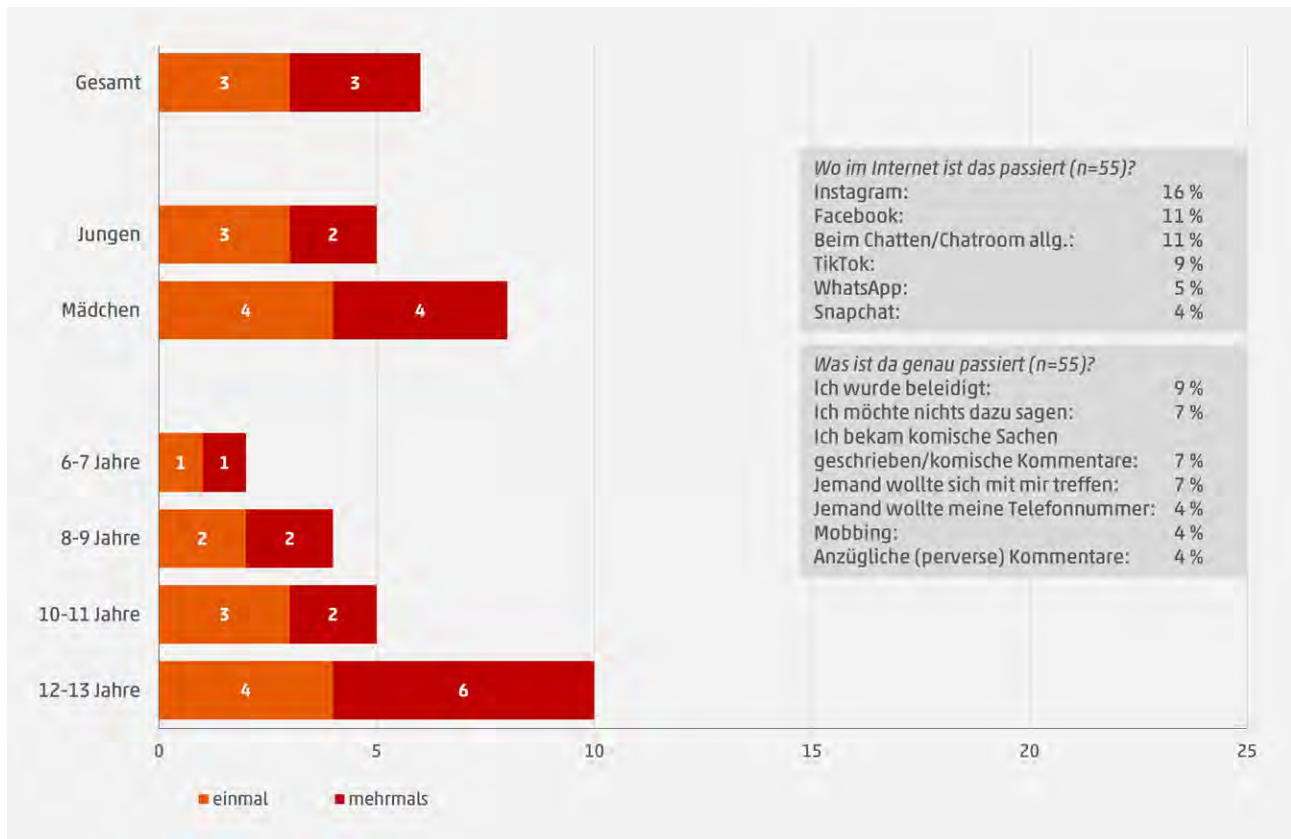
Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Hauptzieher*innen von Kindern, die Internet nutzen, n=854

Sechs Prozent der Internetnutzer*innen haben online schon unangenehme Bekanntschaften gemacht

Unangenehme Bekanntschaften haben sechs Prozent der Kinder, die das Internet nutzen, schon einmal gemacht, drei Prozent sogar mehrfach. Zwischen Mädchen und Jungen bestehen hierbei keine großen Unterschiede. Mit steigendem Alter der Kinder nehmen diese Erfahrungen zu, analog zur steigenden Häufigkeit der Internetnutzung. Im Vergleich zu 2020 hat sich kaum etwas verändert.

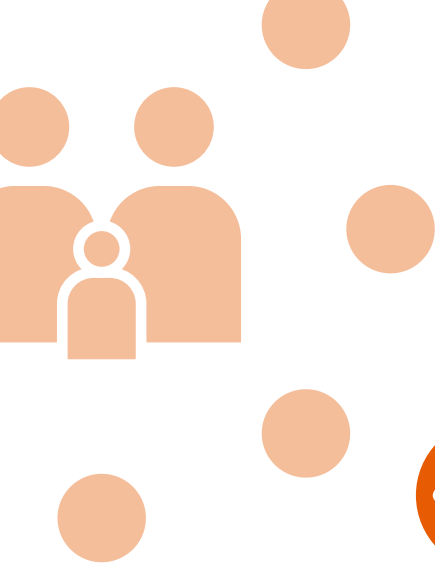
Unangenehme Bekanntschaften im Internet 2022

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



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent; Nennungen ab 4 Prozent; Basis: Internet-Nutzer*innen, n=854

Wenn es darum geht, ob es konkret im Freundeskreis der Kinder schon einmal Probleme aufgrund der digitalen Verbreitung von Bildern, Videos oder Nachrichten gab, bejahen dies neun Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen. Auch hier wird die Problematik mit zunehmendem Alter und der damit einhergehenden stärkeren Nutzung akuter (6-7 Jahre: 1 %, 8-9 Jahre: 4 %, 10-11 Jahre: 11 %, 12-13 Jahre: 20 %). Das Geschlecht spielt hierbei keine Rolle. Bei der Nachfrage, um was es dabei genau ging, nennen 30 Prozent peinliche Fotos oder Videos, bei 22 Prozent ging es dabei um Nacktfotos/ Pornografisches und bei 13 Prozent wurden falsche Informationen im Freundeskreis verbreitet.



17. Medien in der Familie

17.1 Themeninteressen und Einstellungen der Haupterzieher*innen

Die Einstellungen und Interessen der Eltern zu Medien nehmen auch einen Einfluss darauf, wie Kinder mit Medien umgehen und mit ihnen aufwachsen. Im Rahmen der KIM-Studie wurde der Stellenwert von Medienerziehung im Vergleich zu anderen Themengebieten anhand einer Befragung des haupterziehenden Elternteils untersucht (83 % Mütter, 17 % Väter). Diese wurden gebeten, 25 verschiedene Themenfelder nach ihrer persönlichen Relevanz zu bewerten (Skalenpunkt 1 = „interessiert mich sehr“, Skalenpunkt 6 = „interessiert mich gar nicht“). Das stärkste Interesse besteht demnach am Thema „Schule“ (Interessiert mich/ interessiert mich sehr: 67 %), gefolgt von „Gesundheit/Medizin“ (64 %), „Ernährung/Kochen/Backen“ (62 %), „allgemeine Erziehungsfragen“ (60 %) und „Liebe/Partnerschaft“ (57 %). Das Themenfeld „Internet“ liegt gemeinsam mit „Ausbildung/Beruf“ bei 56 Prozent, gefolgt von „Reisen (54 %), „Handy/Smartphone“ und „Umwelt/Umweltschutz“ (jeweils 48 %). „Medienerziehung/Umgang von Kindern mit Medien“ liegt ebenso wie das Themenfeld „Social Media“ bei 45 Prozent. Dabei haben Eltern von jüngeren Kindern ein stärkeres Interesse an Erziehungsfragen rund um Medien (6-7 Jahre: 52 %, 8-9 Jahre: 52 %, 10-11 Jahre: 40 %, 12-13 Jahre: 39 %). Auch der Bildungshintergrund der Eltern spielt hierbei eine Rolle. Befragte mit Abitur/Studium interessieren sich zu 50 Prozent für diese Thematik, solche mit mittlerem Bildungsabschluss zu 46 Prozent und Eltern mit niedrigem Bildungsabschluss nur zu 38 Prozent.

Für „Mode“ interessieren sich 44 Prozent der Befragten, etwa zwei von fünf für „regionale Politik“ oder „überregionale Politik“ und jeweils 37 Prozent für „Sport“ und „Bücher“. Knapp dahinter kommen die Themenfelder „Musik“ (36 %) und „Wirtschaft“ (34 %). Circa ein Viertel haben Interesse an „Technik“ (23 %) und jeweils 22 Prozent an „Musikstars/Bands“, „Film- und Fernsehstars“ und „Kunst/Kultur“. Jeder Fünfte interessiert sich für „Kino/Film“. Computerspiele schließen das Ranking ab und sind lediglich für zwölf Prozent der Eltern interessant. Im Vergleich zu 2020 sind nur wenig Veränderungen in den Interessensgebieten der Eltern zu sehen.

Thema „Medienerziehung/ Umgang von Kindern mit Medien“ rangiert bei Interesse der Haupterzieher*innen im Mittelfeld



Den verschiedenen Medien liegen auch verschiedene Zuschreibungen – positive wie negative – zugrunde. Die Einschätzung der Eltern zur Bedeutung unterschiedlicher Medien für Kinder ist in den letzten Jahren recht stabil geblieben. Bücher werden vor allem mit Lernen, Schulerfolg und mit der Förderung der Fantasie in Zusammenhang gebracht. Knapp die Hälfte sehen Computer/Laptop/Tablet und das Internet als bedeutsam für den Schulerfolg an. Allerdings werden mit diesen Medien auch ungeeignete Inhalte und ein Einfluss auf die Gewaltbereitschaft von Kindern verbunden. Etwas mehr als die Hälfte befürchten, dass Kinder durch diese zu Stubenhockern werden. Bei knapp der Hälfte führen Handys/Smartphones zu Streit in der Familie. Vor allem für Eltern von älteren Kindern gelten Handys/Smartphones als wichtig, um im Freundeskreis mitreden zu können (6-7 Jahre: 35 %, 12-13 Jahre: 76 %), ebenso das Internet (6-7 Jahre: 31 %, 12-13 Jahre: 63 %).

Im Vergleich zu 2020 geben weniger Eltern an, dass TV/Video/DVD für Streit in der Familie sorgen (2022: 30 %, 2020: 35 %). Auch das Internet als Streitthema wird etwas seltener genannt (2022: 40 %, 2020: 44 %). Und auch die Einschätzung des Einflusses von TV/Video/DVD auf die Gewaltbereitschaft von Kindern wird weniger kritisch gesehen (2022: 47 %, 2020: 54 %).

Wenn es speziell um das Thema Handy/Smartphone geht, sehen 81 Prozent der Eltern die Erreichbarkeit ihrer Kinder als Vorteil. 67 Prozent nutzen das Handy/Smartphone für die Organisation des Familienalltags. Ebenso viele sind der Ansicht, dass ein eigenes Mobiltelefon für das Kind wichtig ist, um Kontakt zu Freunden zu halten und dass es ohne ein solches Gerät zum Außenseiter würde. 43 Prozent geben allerdings an, dass aufgrund von Handys/Smartphones in der Familie weniger miteinander gesprochen wird. Knapp ein Drittel ist der Ansicht, dass Handys/Smartphones nicht in Kinderhände gehören.



Bedeutung der Medien für Kinder 2022

– Angaben der Hauptzieher*innen –

	Buch	PC/ Laptop/ Tablet	Internet	Kassette/ CD/MP3	Radio	TV/Video/ DVD	Handy/ Smartphone
Fördert die Fantasie von Kindern	78	29	33	28	16	44	17
Kinder lernen aus Medien	68	39	53	16	15	43	20
Hat Einfluss auf Gewaltbereitschaft	5	32	66	4	5	47	27
Vermittelt Eindruck vom wirklichen Leben	22	12	22	6	14	36	11
Ist wichtig, um bei Freunden mitzureden	22	42	49	10	11	44	59
Kinder erfahren ungeeignete Dinge	6	27	75	4	8	47	32
Ist wichtig für Schulerfolg	68	46	44	7	9	19	13
Gibt Vorstellung, was „gut“ und „schlecht“ ist	28	13	23	8	10	34	11
Macht Kinder zu „Stubenhockern“	9	53	56	5	3	55	35
Sorgt oft für Streit in der Familie	2	31	40	2	2	30	49

Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Hauptzieher*innen, n=1.219

Kinder besitzen trotz eines breiten Medienrepertoires in den Haushalten vergleichsweise wenig eigene Geräte (siehe Kapitel 3). Smartphones sind mit 44 Prozent noch am weitesten verbreitet, insbesondere Jüngere haben aber oftmals kein eigenes Gerät. Auf die Frage, warum ihr Kind kein eigenes Handy/Smartphone besitzt, antworten zwei Drittel der Eltern, dass ihr Kind dafür noch zu jung sei, 40 Prozent sind der Ansicht, dass ihr Kind kein eigenes Gerät braucht und für neun Prozent sind Handys/Smartphones zu teuer. Sieben Prozent sehen durch Handy-/Smartphone-Strahlung eine Gefahr für Kinder. Unter Eltern, deren Kinder kein eigenes Mobiltelefon besitzen, geben 85 Prozent an, dass ihnen bei einem Kauf ggf. die Ortung des Gerätes im Notfall wichtig ist, gefolgt von 80 Prozent, wenn es um die Anpassung für verschiedene Altersstufen geht und 77 Prozent die voreingestellte Jugendschutzmaßnahmen befürworten. Auch der Großteil der Eltern, deren Kinder bereits ein eigenes Mobilgerät haben, sehen die Ortung des Telefons im Notfall als wichtig an (72 %), 31 Prozent



21 Prozent der Eltern findet, dass ihr Kind zu viel Zeit mit dem Handy/Smartphone verbringt

haben diese Möglichkeit auch schon mal genutzt. Jeweils 54 Prozent halten die Anpassung für verschiedene Altersstufen und voreingestellte Jugendschutzmaßnahmen für wichtig.

Bei der Frage, ob ihr Kind aus ihrer Sicht zu viel Zeit mit bestimmten Medien verbringt, wird am häufigsten das Handy/Smartphone genannt. Allerdings stufen weniger Eltern das Handy/Smartphone als Zeitfresser ein als dies noch 2020 der Fall war (2022: 21 Prozent, 2020: 28 %). Jeweils 15 Prozent finden die Nutzungszeit ihres Kindes mit Smartphonespielen (2020: 25 %) bzw. Computer-, Konsolen-, und Onlinespielen (21 %) zu hoch. 14 Prozent finden, dass ihr Kind zu viel Zeit mit Internetvideos verbringt (2020: 21 %), 12 Prozent schätzen auch ganz generell die Internetnutzung ihres Kindes als zu lange ein (2020: 19 %). Jeweils jede/-r Zehnte gibt an, dass sein/ihr Kind zu viel Fern sieht (2020: 15 %) und WhatsApp nutzt (2020: 23 %). TikTok finden acht Prozent der Eltern zu zeitintensiv (2020: 23 %), sechs Prozent PC/Laptops (2020: 12 %) und fünf Prozent Spiele auf dem Tablet (2020: 14 %). Ebenfalls eher unproblematisch im Hinblick auf die Nutzungsdauer ihres Kindes werden mit jeweils vier Prozent Snapchat (2020: 18 %), Instagram (2020: 18 %) und Tablets gesehen. Auch Bücher, DVDs/Blu-rays und Radio werden aus Sicht der Eltern nicht zu intensiv genutzt. Eltern von Jungen antworteten tendenziell eher mit einer kritischen Einschätzung der Nutzungszeit von Computer-/Konsolen- und Onlinespielen. Insgesamt wird die Nutzungszeit von verschiedenen Medien im Vergleich zum Vorjahr weniger kritisch gesehen.

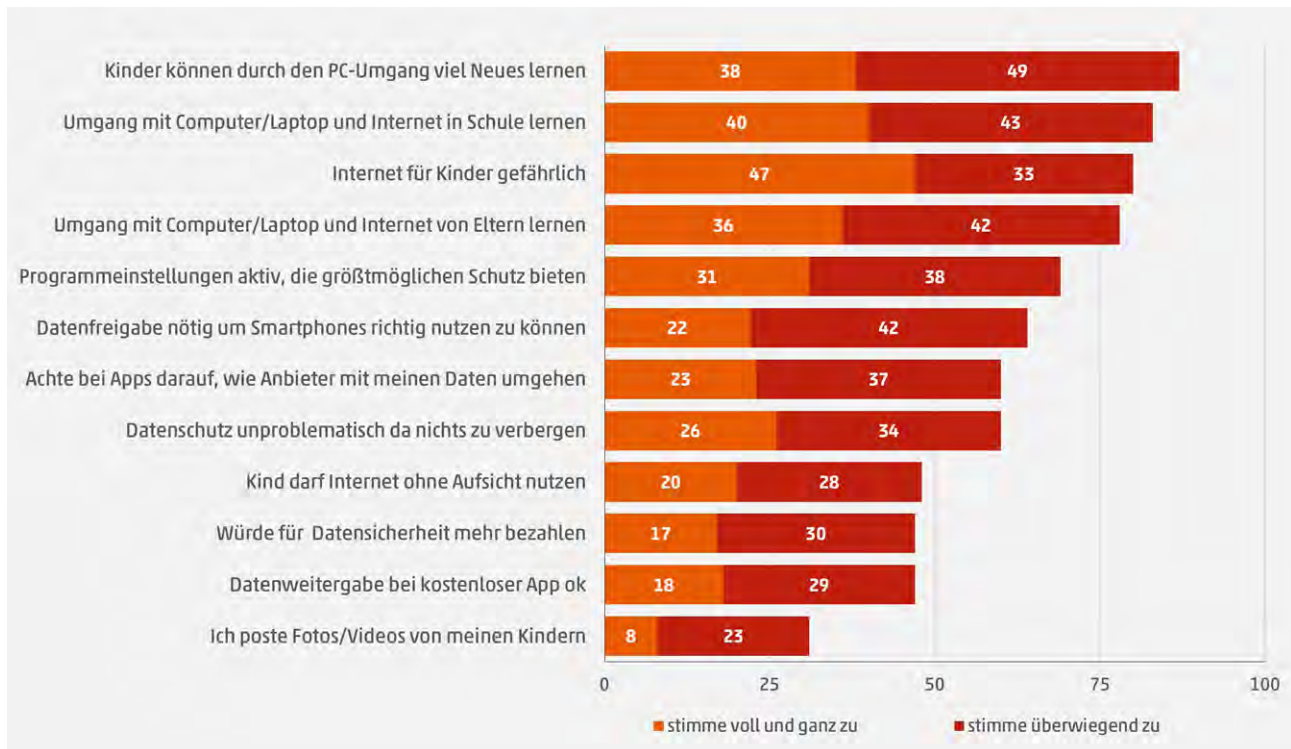
Die Einstellungen zu PC, Laptop, Smartphone und Internet sind insgesamt ambivalent. Einerseits stimmen 80 Prozent der Eltern der Aussage zu, dass das Internet Gefahren für Kinder birgt, andererseits sehen 86 Prozent Chancen für Kinder Neues zu lernen. Bei knapp der Hälfte (48 %) darf/dürfte das Kind das Internet auch ohne Aufsicht nutzen. Der Großteil sieht Eltern (78 %) und Schule (83 %) in der Pflicht, Kindern den Umgang mit diesen Medien beizubringen. 79 Prozent wünschen sich Medienkompetenz als Schulfach. Etwa zwei Drittel der Eltern haben in der Familie Regeln dafür, was gepostet werden darf, ein Drittel posten selbst häufiger Fotos, Videos oder Informationen über ihre Kinder auf Sozialen Netzwerken. Beim Thema Datenschutz geben 69 Prozent der Eltern an, Einstellungen vorzunehmen, um ihre Daten so weit wie möglich zu schützen. 61 Prozent achten darauf, wie Anbieter von Apps mit Daten umgehen und suchen ggf. nach Alternativen. Der Anteil an Eltern, die für die Sicherheit ihrer Daten lieber etwas zahlen würden und derjenigen, die lieber kostenlose Apps nutzen möchten und im Gegenzug ihre Daten weitergeben, ist ausgeglichen und liegt bei jeweils 47 Prozent.

Ein Drittel der Eltern postet Fotos, Videos oder Informationen über ihre Kinder auf Sozialen Netzwerken



Aussagen zu Computer und Internet

– Angaben der Haupterzieher*innen –



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterzieher*innen, n=1.219

17.2 Nutzungsdauern und -konstellationen

Da die Eltern mit ihrem Verhalten Vorbild sind, ist auch die Mediennutzung der Haupterzieher*innen für die KIM-Studie relevant. Unter den verschiedenen Medien liegt das Fernsehen im Hinblick auf die Nutzungsdauer bei den Eltern auf dem ersten Platz. Durchschnittlich 101 Minuten verbringen die befragten Eltern nach eigener Schätzung täglich mit dem klassischen Fernsehen. Zusätzlich werden durchschnittlich 19 Minuten Mediatheken und zwölf Minuten YouTube-Kanäle der Fernsehsender genutzt. Somit liegt die tägliche Fernsehnutzungszeit über alle drei möglichen Zugangswege hinweg bei durchschnittlich 132 Minuten (2020: 136 Min., 2018: 133 Min.). Auf dem zweiten Platz liegt die Internetnutzung mit 82 Minuten (2020: 83 Min., 2018: 81 Min.), gefolgt vom Radiohören mit durchschnittlich 78 Minuten (2020: 87 Min., 2018: 96 Min.). Streaming-Dienste wie Netflix werden im Schnitt 41 Minuten täglich genutzt (2020: 35 Min., 2018 nicht abgefragt). Dem Lesen von Büchern wird nach eigener Schätzung täglich im Schnitt 20 Minuten nachgegangen (2020: 23 Min., 2018: 24 Min.). Smartphonespiele werden im Schnitt 13 Minuten und

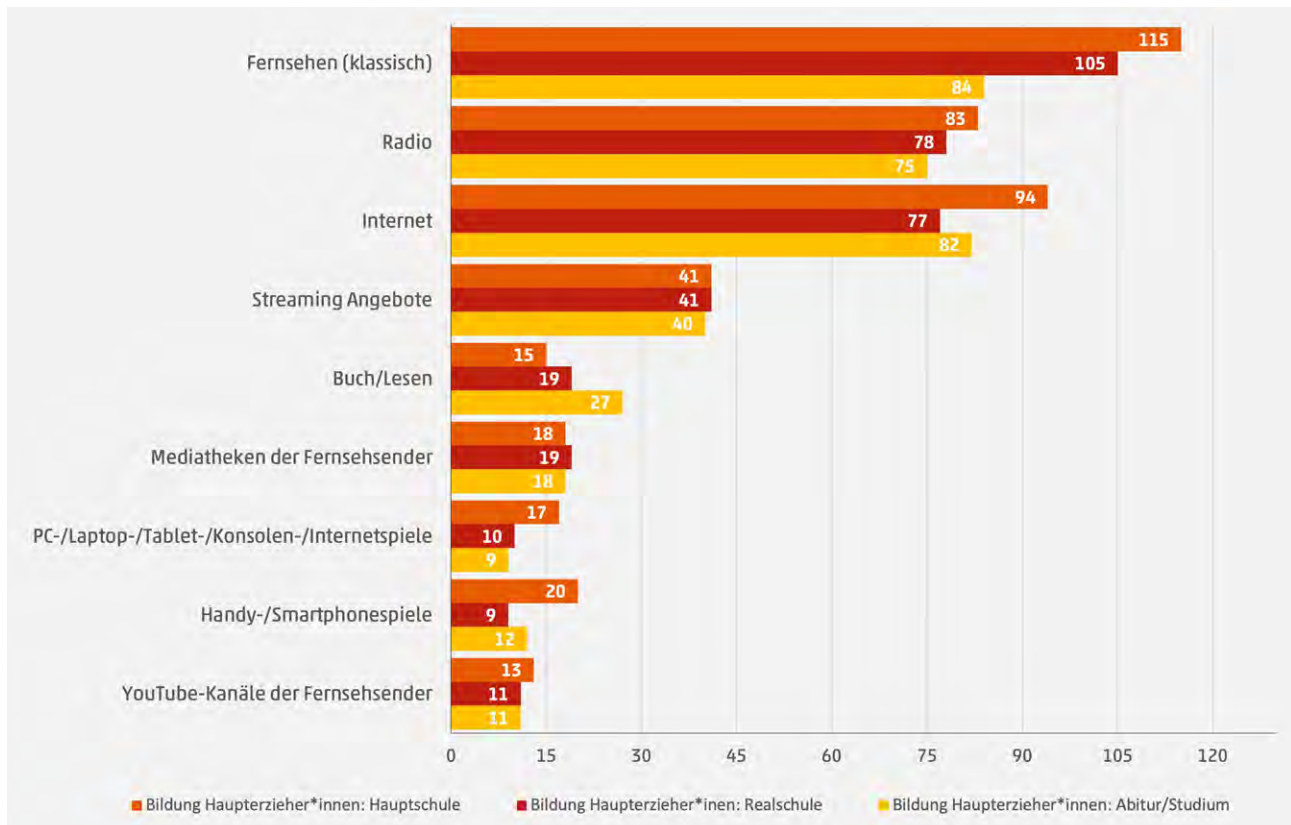
Klassisches Fernsehen bei Mediennutzungsdauer der Haupterziehenden auf Platz eins



Spiele am PC, Laptop, Tablet oder Konsole 11 Minuten gespielt (2020: jeweils 12 Min., 2018: 11 Min. bzw. 12 Min.). Insgesamt schätzen die befragten Eltern ihre tägliche Bildschirmzeit, also die Zeit die insgesamt am Bildschirm verbracht wird (z. B. vor Fernseher, PC/Laptop, Tablet oder Smartphone) auf 243 Minuten ein. Je höher die formale Bildung desto geringer fällt die Nutzung des klassischen Fernsehens der Haupterziehenden aus, das Lesen von Büchern steigt hingegen leicht an. Die Bildschirmzeit liegt bei Befragten mit formal niedrigem Bildungsniveau deutlich höher (273 Min.) als bei formal mittlerer (237 Min.) oder höherer Bildung (232 Min.).

Geschätzte tägliche Nutzungsdauer verschiedener Medien durch die Haupterzieher*innen in Minuten

– Angaben der Haupterzieher*innen –



Quelle: KIM 2022, Mittelwerte in Minuten, Basis: alle Haupterzieher*innen, n=1.219

Mit Blick auf die Mediennutzungszeit der Kinder liegt nach Einschätzung der Eltern ebenfalls das klassische Fernsehen mit 67 Minuten auf dem ersten Platz (2020: 68 Min., 2018: 82 Min.). Streamingdienste wie Netflix oder Disney+ werden von den Kindern im Schnitt 31 Minuten täglich



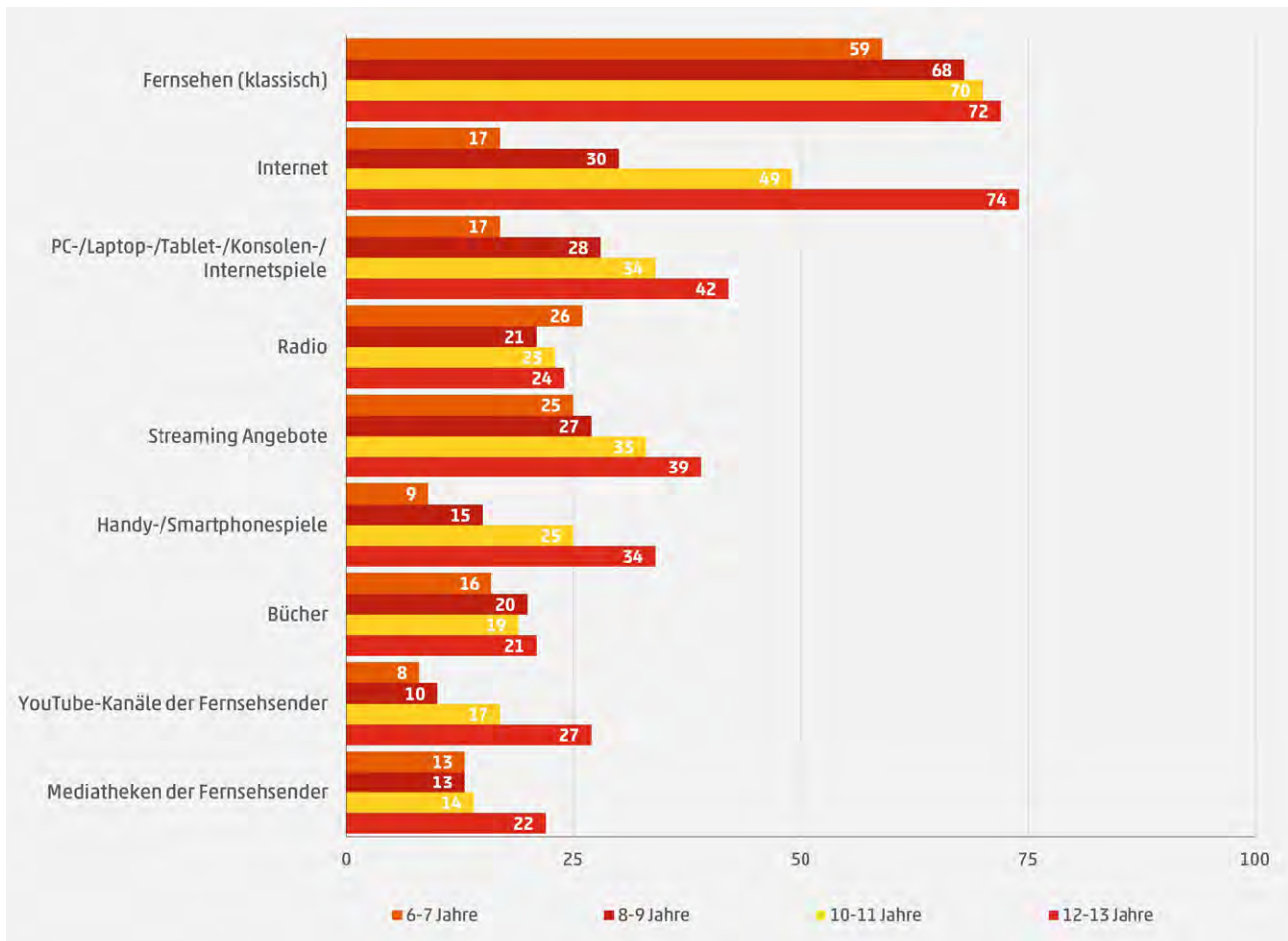
geschaut (2020: 24 Min., 2018: nicht abgefragt), jeweils 16 Minuten entfallen auf Mediatheken der Fernsehsender (2020: 14 Min., 2018: nicht abgefragt) und YouTube-Kanäle der Fernsehsender (2020: 16 Min., 2018: nicht abgefragt). Die Internetnutzung wird auf durchschnittlich 43 Minuten geschätzt (2020: 46 Min., 2018: 45 Min.), gefolgt von Spielen am PC/Laptop/Tablet/Konsole (30 Minuten; 2020 und 2018: 31 Min.) sowie Radio mit 24 Minuten (2020: 24 Min., 2018: 26 Min.). Handy-/Smartphonespiele werden im Schnitt 21 Minuten am Tag gespielt (2020: 22 Min., 2018: 19 Min.), gefolgt vom Bücherlesen mit 19 Minuten (2020: 21 Min., 2018: 22 Min.). Damit ist im Vergleich zu 2020 insgesamt eine hohe Stabilität zu sehen – ausgenommen Streaming-Dienste, diese werden über alle Altersgruppen hinweg länger genutzt. So ist die Nutzungsdauer bei den Sechsbis Siebenjährigen um neun Minuten, bei den Acht- bis Neunjährigen um vier Minuten, bei den Zehn- bis Elfjährigen um zehn Minuten und bei den Zwölf- bis 13-Jährigen um sechs Minuten angestiegen.

Im Altersverlauf steigt insbesondere die Internetnutzungszeit deutlich an (6-7 Jahre: 17 Min., 8-9 Jahre: 30 Min., 10-11 Jahre: 49 Min., 12-13 Jahre: 74 Min.). Auch die Zeit, die Kinder mit Spielen am PC, Laptop, Tablet oder Spielkonsole verbringen erhöht sich mit zunehmendem Alter deutlich (6-7 Jahre: 17 Min., 8-9 Jahre: 28 Min., 10-11 Jahre: 34 Min., 12-13 Jahre: 42 Min.). Jungen (36 Min.) spielen insgesamt im Schnitt länger als Mädchen (24 Min.). Auch die Bildschirmzeit, also die Zeit, die insgesamt am Bildschirm verbracht wird (z. B. vor Fernseher, PC/Laptop, Tablet oder Smartphone) liegt bei Jungen etwas höher (Jungen: 248 Min., Mädchen: 239 Min.).

Mit Blick auf den formalen Bildungshintergrund der Eltern, werden in einigen Bereichen Unterschiede deutlich. So sinkt die Nutzungszeit der Kinder beim klassischen Fernsehen mit steigender formaler Bildung der Eltern. Eltern mit Abitur/Studium schätzen die Fernsehnutzungszeit ihrer Kinder durchschnittlich auf 58 Minuten täglich, während es bei Eltern mit Hauptschulabschluss 75 Minuten sind. Bei anderen Zugangsmöglichkeiten zu Serien und Filmen wie Mediatheken und Streaming-Diensten sind keine großen Unterschiede festzustellen. Die generelle Bildschirmzeit unterscheidet sich ebenfalls mit dem formalen Bildungshintergrund der Eltern (Eltern mit Abitur/Studium: 171 Min., Eltern Hauptschulabschluss: 198 Min.). Beim Lesen von Büchern ist eine umgekehrte Tendenz zu sehen (Eltern mit Abitur/Studium: 22 Min., Eltern mit Hauptschulabschluss 17 Min.).



Geschätzte tägliche Nutzungsdauer verschiedener Medien durch die Kinder in Minuten – Angaben der Haupterzieher*innen –

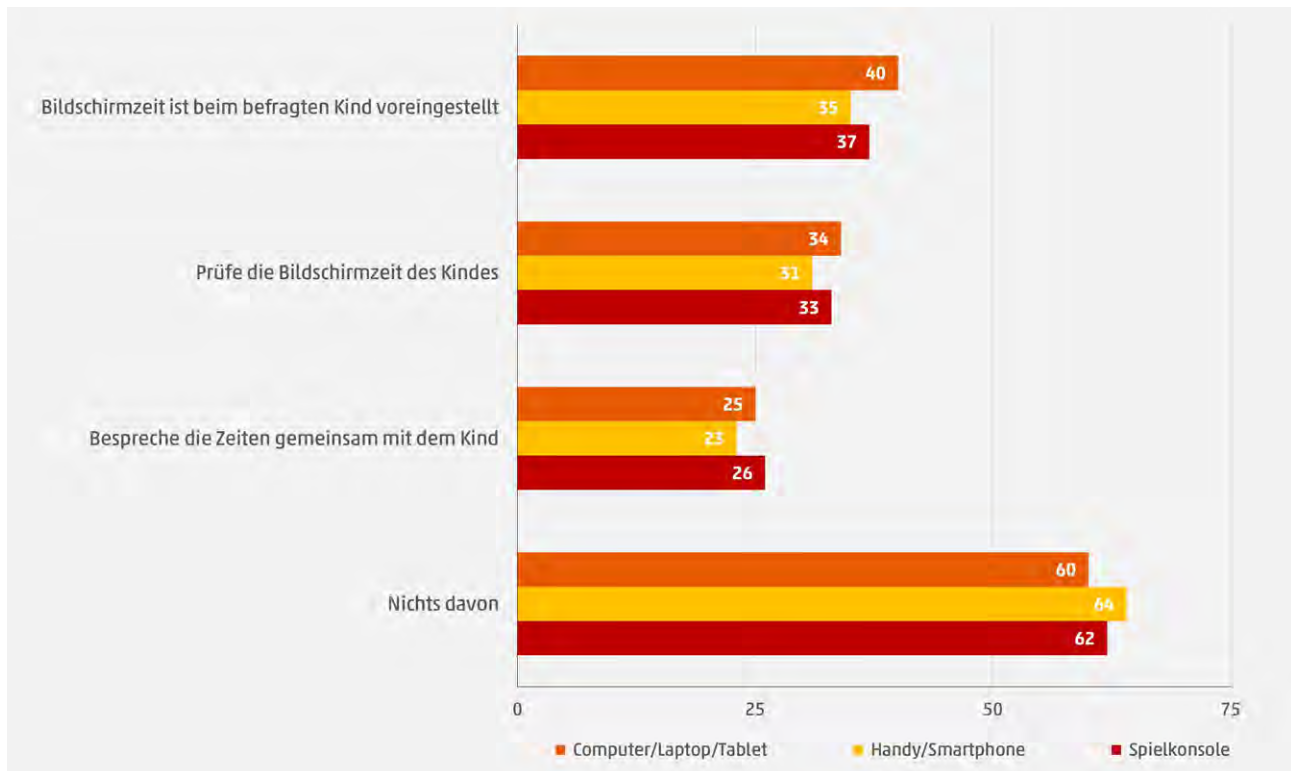


Quelle: KIM 2022, Mittelwerte in Minuten, Basis: alle Haupterzieher*innen, n=1.219

Im Rahmen der KIM-Studie wurde erstmalig abgefragt, ob und wie in den Familien eine Regelung der Bildschirmzeiten der Kinder erfolgt. Der Großteil der Eltern hat bei Geräten wie PC, Laptop, Tablet, Smartphone und Spielkonsole keine speziellen Maßnahmen hinsichtlich der Nutzungsdauer ihres Kindes ergriffen. Über alle Geräte hinweg besprechen etwa ein Viertel die Bildschirmzeiten mit ihrem Kind. Etwa ein Drittel der Eltern prüft, wie lange ihr Kind am PC, Laptop, Tablet, Handy oder Spielkonsole ist. Der Anteil an Eltern, die Voreinstellungen zu den Bildschirmzeiten vornehmen, liegt bei PC, Laptop und Tablets bei 40 Prozent, beim Smartphone bei 35 Prozent und bei Spielkonsolen bei 37 Prozent. Zwischen den Geschlechtern bestehen insgesamt keine großen Unterschiede. Ab einem Alter von acht Jahren steigt der Anteil an Eltern, die die Bildschirmzeiten prüfen und mit ihren Kindern Absprachen treffen.



Kontrolle der Bildschirmzeit



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterzieher*innen, die jeweilige Geräte im Haushalt haben

Was die Zeiten am Fernseher angeht geben 56 Prozent an, bewusst auf die Nutzungszeiten ihres Kindes zu achten und mit dem Kind Regelungen zu treffen. 16 Prozent tun dies ohne Absprache mit dem Kind und ein Viertel achtet nicht auf die Zeit, die ihr Kind vor dem Fernseher verbringt. Mit zunehmendem Alter des Kindes steigt der Anteil an Eltern, die nicht bewusst auf die Fernsehnutzungszeit achten (6-7 Jahre: 15 %, 8-9 Jahre: 19 %, 10-11 Jahre: 27 %, 11-12 Jahre: 38 %).

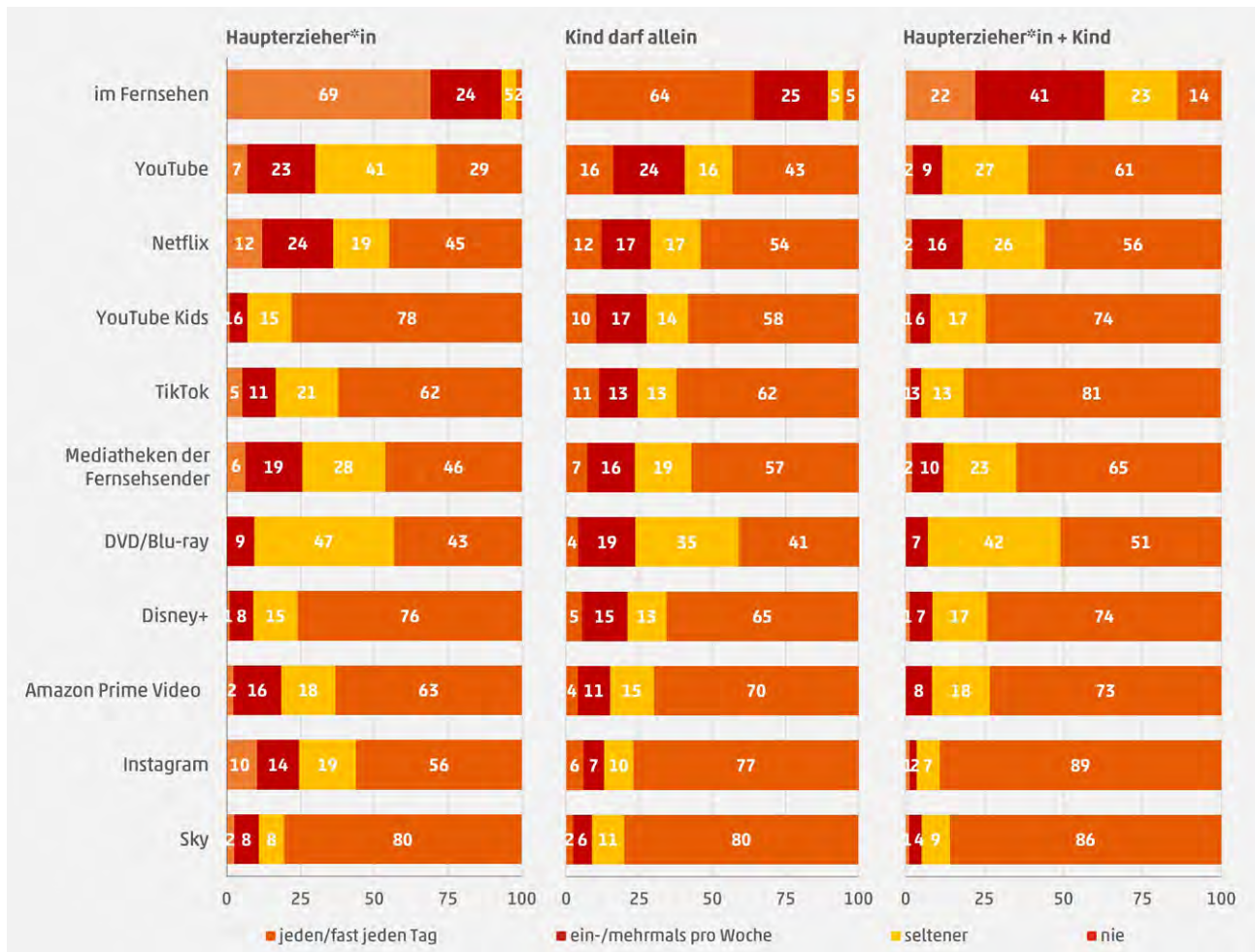
Die gemeinsame Bewegtbildnutzung in der Familie – also das Ansehen von Sendungen, Serien, Filmen und Videos – findet hauptsächlich am Fernseher statt. 22 Prozent der Familien schauen täglich gemeinsam fern, weitere 41 Prozent ein- bis mehrmals in der Woche. Wenn es darum geht, alleine ohne die Eltern Bewegtbild zu nutzen, ist das Vertrauen in das Fernsehen mit Abstand am größten. Nur fünf Prozent verbieten den Kindern alleine fern zu sehen. 64 Prozent erlauben ihrem Kind täglich alleine fernzusehen, weitere 25 Prozent ein- bzw. mehrmals in der Woche. Deutlich anders sieht dies bei Online-Angeboten aus, mit 40 Prozent der Eltern lassen nur eine Minderheit ihre Kinder mindestens einmal pro Woche alleine YouTube schauen, 29 Prozent Netflix, gefolgt von 27 Prozent YouTube Kids. Jeweils knapp ein Viertel der Kinder darf mindestens



einmal in der Woche alleine Mediatheken der Fernsehsender, DVDs/ Blu-rays oder Videos auf TikTok anschauen. In jeder fünften Familie dürfen Kinder alleine Disney+ nutzen.

Wege zum Ansehen von Sendungen/Serien/Filme/Videos 2022

- Angaben der Haupterzieher*innen -



Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterzieher*innen, n=1.219

Im Vergleich zu 2020 schauen mehr Kinder alleine Netflix (+8 PP), Mediatheken der Fernsehsender (+8 PP) und YouTube Kids (+6 PP). Zwischen den Geschlechtern bestehen hierbei keine großen Unterschiede. Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil an Kindern, die Bewegtbildinhalte alleine nutzen dürfen. Insbesondere bei YouTube wird dies am deutlichsten (6-7 Jahre: 13 %, 8-9 Jahre: 26 %, 10-11 Jahre: 48 %, 12-13 Jahre: 70 %).

Bei der gemeinsamen Bewegtbildnutzung geben 60 Prozent an, bestimmte Sendungen, Serien, Filme oder Videos zu haben, die mit der



ganzen Familie angesehen werden – unabhängig von Alter und Geschlecht des Kindes. Unter den genannten Angeboten steht „Die Sendung mit der Maus“ an erster Stelle (8 %), gefolgt von Kinder-/Jugendsendungen (7 %), Sportsendungen (7 %), Fußballübertragungen (6 %), Disneyfilmen (5 %), Familienfilmne/-serien und -sendungen (5 %) und Nachrichten (5 %). Jeweils vier Prozent nennen Tiersendungen/-filme, „Galileo“, Dokumentationen, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Logo“ und „Deutschland sucht den Superstar“.

Wenn in der Familie zusammen digitale Spiele gespielt werden (n=359), wird am häufigsten „FIFA“ genannt (15 %), dicht gefolgt von „Minecraft“ (13 %). „Mario Kart“ (8 %) und „Super Mario“ (7 %) liegen fast gleichauf, gefolgt von „Fortnite“ und „Pokémon“ (jeweils 5 %) und „Die Sims“ (4 %).

17.3 Absprachen und Regeln

Die Nutzung von Medien führt in Familien immer wieder zu Streit und Konflikten. Im Rahmen der KIM-Studie wird danach gefragt, inwieweit in den Familien die Mediennutzung der Kinder reglementiert ist bzw. ab welchem Alter welche Medien genutzt werden dürfen. In drei Viertel der Familien gibt es Absprachen, wie lange ferngesehen werden darf. 60 Prozent haben eine solche Vereinbarung bei Bewegtbildinhalten im Internet, gut die Hälfte bei Computerspielen, 48 Prozent bei der generellen Internetnutzung, 45 Prozent bei Spielen auf dem Smartphone und 43 Prozent bei der Nutzungsdauer von Social Media. Hierbei spielt das Geschlecht des Kindes keine Rolle.

Auch hinsichtlich der genutzten Inhalte werden in einigen Familien Grenzen abgesteckt. So sprechen drei Viertel der Eltern mit ihren Kindern ab, welche Sendungen und Filme sie im Fernsehen anschauen dürfen. 63 Prozent treffen eine solche Vereinbarung, wenn es um Bewegtbildinhalte im Netz geht, 53 Prozent bei Computerspielen. Die Hälfte reguliert, welche konkreten Webseiten ihr Kind im Internet nutzen darf, 46 Prozent macht dies bezüglich Social-Media-Angeboten, dicht gefolgt von 45 Prozent bei Smartphonespielen. 42 Prozent haben Leitlinien dafür, welche Apps ihr Kind auf sein Smartphone laden darf, 40 Prozent zur generellen Internetnutzung am Smartphone. Jungen werden bei der Nutzung von Computerspielen häufiger mit Auflagen konfrontiert als Mädchen (Jungen: 57 %, Mädchen: 49 %), Mädchen häufiger bezüglich der Nutzung von konkreten Apps (Mädchen: 45 %, Jungen: 39 %). Ab einem Alter von acht Jahren nehmen Regeln zu Inhalten von genutzten Webseiten, Sozialen Netzwerken, Internet-, Spiele- und App-Nutzung auf dem Smartphone zu.

Bezüglich des Alters, ab dem unterschiedliche Medien von den Kindern genutzt werden dürfen, sind ebenfalls in vielen Familien Regeln

Drei Viertel der Familien haben Regeln für die Fernsehnutzungszeit ihrer Kinder

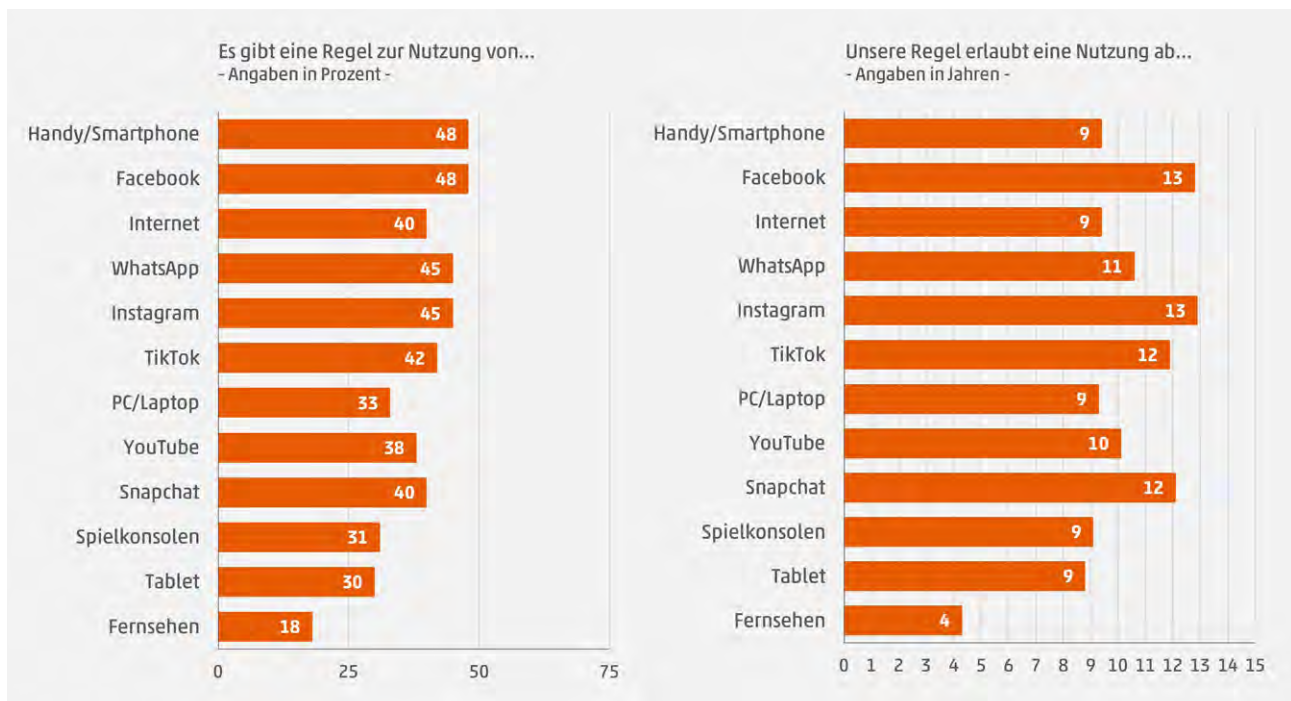


vorhanden. Hierzu wurde zunächst abgefragt, ob es generell eine Altersregelung in der Familie gibt und ggf. ab welchem Alter diese gilt. Insgesamt zeigt sich auch hier, dass das Fernsehen von den Eltern am unkritischsten gesehen wird. Nur 19 Prozent geben an, hierbei Vorschriften zu machen. Bei Tablets und Spielkonsolen sind es jeweils 30 Prozent. Ein Drittel haben eine Altersregelung beim PC/Laptop. In etwa zwei von fünf Familien ist geregelt ab welchem Alter YouTube, Snapchat, Internet und TikTok genutzt werden dürfen. Etwa die Hälfte haben eine solche Vereinbarung bei WhatsApp, Instagram, Facebook und dem Smartphone generell.

Entsprechend liegt auch das durchschnittliche Alter, ab dem Kinder bestimmte Medien nutzen dürfen, beim Fernsehen am niedrigsten. Im Schnitt dürfen Kinder ab einem Alter von vier Jahren fernsehen. Erst fünf Jahre später dürfen Handy/Smartphone, Internet, PC/Laptop, Spielkonsolen und Tablets genutzt werden. Noch etwas später dürfen, nach Vorstellungen der Eltern, YouTube (10 Jahre) und WhatsApp (11 Jahre) verwendet werden, TikTok und Snapchat erst ab zwölf Jahren, gefolgt von Instagram und Facebook mit 13 Jahren. Im Vergleich zu 2020 zeigt sich insgesamt eine hohe Stabilität.

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

- Angaben Haupterzieher*innen -



Quelle: KIM 2022, links: Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterzieher*innen, n=1.219, rechts: Angaben in Jahren, Basis: Haupterzieher*innen, bei denen es jeweils Regeln gibt



Bei der Frage danach, ob es bestimmte Situationen gibt, in welchen die Kinder Medien nicht nutzen dürfen, gibt ein Viertel der Eltern an, solche Beschränkungen zu haben. Hierbei gibt dann jeder zweite an, dass insbesondere beim Essen und während der Hausaufgaben keine Medien verwendet werden dürfen, jede/-r Vierte untersagt dies vor dem Schlafengehen.

Von den Kindern, die ein eigenes Mobiltelefon haben (n=614), dürfen 88 Prozent zu Hause das WLAN nutzen, 60 Prozent dürfen unterwegs mit Datentarif ins Netz, ein Drittel über öffentliche WLAN-Netze. Neun Prozent dürfen mit ihrem Mobiltelefon nicht ins Internet. Ein Drittel der Eltern, deren Kinder ein eigenes Gerät besitzen, haben spezielle Kindereinstellungen aktiviert. Zwei Drittel geben an, dass ihr Kind das Mobiltelefon zu bestimmten Zeiten nicht mit in sein/ihr Zimmer nehmen darf. Für die Hälfte gilt dies bei den Hausaufgaben, bei 40 Prozent ist das Gerät nicht über Nacht im Zimmer und bei jeweils knapp einem Viertel muss kurz vor dem Schlafengehen oder wenn das Zimmer aufgeräumt werden soll auf das Handy verzichtet werden.



18. Jugendmedienschutz

Medien können für Kinder zahlreiche Möglichkeiten bieten, Neues zu entdecken, zu lernen und kreativ zu werden. Gleichzeitig sind nicht alle Medieninhalte für Kinder geeignet. Aufgabe des Jugendmedienschutzes ist es, Kinder und Jugendliche vor Einflüssen, die sie in ihrer Persönlichkeitsentwicklung beeinträchtigen, zu schützen. Hierfür können neben der gezielten Auswahl von Medien und der begleitenden Nutzung mit Erwachsenen, technische Hilfsmittel eine Unterstützung sein.⁸

Bei der Frage nach Filter- und Schutzprogrammen für die Internetnutzung geben 36 Prozent der Eltern an, keine zu kennen. 35 Prozent sind der Ansicht, dass sie solche Programme nicht benötigen, da ihr Kind das Internet nicht alleine nutzen darf, für 31 Prozent sind diese zu teuer und fast ebenso viele sind der Meinung, dass ihr Kind nach der Installation eines solchen Programmes unbesorgt das Internet nutzen kann. 27 Prozent empfinden Filterprogramme als zu kompliziert, 26 Prozent haben die Befürchtung, dass ihre eigene Nutzung durch diese eingeschränkt wird und ein Viertel schätzt diese als wirkungslos ein. Jeder Fünfte gibt an, nicht zu wissen, wo er/sie sich über Filterprogramme informieren kann.

Im Hinblick auf die Alterskennzeichnung von digitalen Spielen und Filmen gibt knapp ein Viertel der Eltern an, diese schon gesehen zu haben, jede/-r Fünfte weiß nur, dass es sie gibt und fünf Prozent hören zum ersten Mal davon. Von den Eltern, die die Alterskennzeichnung bereits gesehen haben (n=889), empfinden 88 Prozent diese als hilfreich. 85 Prozent würden es zudem befürworten, wenn es zusätzlich noch Beschreibungen dazu geben würde, warum eine bestimmte Alterskennzeichnung vergeben wurde. 80 Prozent finden Alterskennzeichnungen auch bei Apps hilfreich.

Von den Kindern, die das Internet nutzen (n=905), müssen 57 Prozent vorher um Erlaubnis fragen, 40 Prozent dürfen ins Netz, wann sie möchten. Gut die Hälfte dürfen sowohl spezielle Inhalte für Kinder, als auch solche, die nicht speziell für Kinder gemacht sind, nutzen. Für 30 Prozent sind nur Angebote für Kinder erlaubt.

Bei der Frage, ob Eltern z.B. spezielle Software, Filterprogramme oder Apps als technische Hilfsmittel zum Schutz vor ungeeigneten Inhalten nutzen, verneinen dies zwei Drittel der Befragten, deren Kinder das Internet nutzen (n=905). Auch Programme, die die Nutzungszeiten einschränken, spezielle Sicherheitseinstellungen am Gerät oder speziell für Kinder eingerichtete Benutzerkonten, werden lediglich von einem

21 Prozent wissen nicht, wo man sich über Filterprogramme informieren kann

Zwei Drittel der Eltern nutzen keinerlei Möglichkeiten des technischen Jugendmedienschutzes

⁸ Einen Überblick und schrittweise Anleitungen zur Nutzung und Einrichtung von technischen Jugendschutzlösungen für die gängigen Systeme bietet die Seite www.medien-kindersicher.de.



Viertel verwendet. Filterprogramme, die für Kinder problematische Inhalte sperren, werden in 30 Prozent der Familien genutzt, Softwarelösungen, bei denen man selbst eingeben kann, welche Inhalte gesperrt werden sollen, in 22 Prozent. Gleichzeitig sind drei Viertel der Eltern der Ansicht, dass Kinder im Internet auf Dinge stoßen, die nicht für sie geeignet sind. Knapp die Hälfte sieht diese Gefahr bei Film und Fernsehen, ein Drittel beim Handy/Smartphone und 27 Prozent bei PC/Laptop/Tablet.

Technische Hilfsmittel bei der Medienerziehung 2022

– Angaben der Haupterzieher*innen –

... wird in unserer Familie genutzt auf ...					
	PC/Laptop	Tablet	Handy/ Smartphone	Spielkonsole	Keinem dieser Geräte
Jugendschutzsoftware, -filter, -programme, -apps (allgemein)	19	12	16	4	68
Ein Programm, das die Nutzungszeit einschränkt	8	12	14	6	73
Ein Programm, das für Kinder und Jugendliche problematische Inhalte sperrt	15	13	17	3	70
Ein Programm, bei dem man selbst eingibt, welche Inhalte gesperrt werden sollen	9	9	12	3	78
Für Kinder angepasste Sicherheitseinstellungen am Gerät selbst	10	14	17	7	72
Ein eigens für Kinder eingerichtetes Benutzerkonto	11	11	9	6	74

Quelle: KIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterzieher*innen von Kindern, die Internet/Online-Plattformen/Apps/Mediatheken/Streamingdienste nutzen, n=905

Einige Apps beinhalten sogenannte In-App-Käufe, welche beispielsweise Zusatzfunktionen freischalten oder bei Games Vorteile und neue Level bieten. 42 Prozent der Eltern, deren Kinder ein eigenes Handy/Smartphone besitzen (n=614), geben an, solche In-App-Käufe bei dem Mobiltelefon ihres Kindes gesperrt zu haben, 46 Prozent verneinen dies und sieben Prozent geben an, nicht zu wissen, was In-App-Käufe sind. Bei der Frage, ob durch die Handy-/Smartphone-Nutzung ihres Kindes schon mal ungewollt Kosten entstanden sind, geben acht Prozent der Eltern an, dass dies bereits vorgekommen sei.



19. Zusammenfassung

Mit der Studienreihe KIM (Kindheit, Internet, Medien) untersucht der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) seit 1999 im zweijährigen Rhythmus den Umgang von Sechs- bis 13-Jährigen mit Medien. Für die vorliegende Ausgabe wurden in ganz Deutschland vom 2. September bis 21. Oktober 2022 insgesamt 1.219 Kinder und jeweils das haupterziehende Elternteil befragt. Der mpfs als Kooperation der beiden Medienanstalten von Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, führt die KIM-Studie gemeinsam mit dem Südwestrundfunk (SWR) durch.

Medien sind aus dem Alltag von Heranwachsenden nicht mehr wegzudenken. Kinder sind von zahlreichen Medien umgeben und wachsen in Haushalten mit einem breiten Medienrepertoire auf. Fernsehgeräte, Smartphones, Computer/Laptops und ein Zugang ins Internet sind in nahezu allen Familien vorhanden. Auch Radiogeräte, Drucker, DVD- und CD-Player, Streaming-Dienste, Digitalkameras, Tablets und Spielkonsolen sind weit verbreitet. Im Vergleich zu 2020 sind insbesondere bei Smart-TVs (+15 PP), Streaming-Diensten (+14 PP), Pay-TV-Abonnements (+12 PP) und Tablets (+9 PP) deutliche Anstiege zu sehen. Damit setzt sich der starke Zuwachs, welcher bereits in den letzten Jahren zu beobachten war, weiter fort.

Kinder besitzen selbst noch vergleichsweise wenig eigene Geräte. Am häufigsten sind mit 44 Prozent Smartphones im eigenen Besitz der Kinder. Jeweils etwa ein Drittel hat einen CD-Player und ein Fernsehgerät im Kinderzimmer, eine tragbare Spielkonsole ist bei 28 Prozent vorhanden (feste Spielkonsole 19 %). Mit zunehmendem Alter nimmt der Gerätebesitz deutlich zu. Insbesondere der Anteil an Kindern, die ein eigenes Mobiltelefon haben, steigt an (6-7 Jahre: 9 %, 8-9 Jahre: 27 %, 10-11 Jahre: 58 %, 12-13 Jahre: 81 %).

In der Freizeit der Kinder nehmen das Treffen mit Freunden, Fernsehen, Hausaufgabe/Lernen und das Spielen den größten Platz bei den häufigsten Aktivitäten ein. Über 85 Prozent gehen diesen Tätigkeiten mindestens wöchentlich nach. Knapp drei Viertel der Kinder unternehmen ein-/bis mehrmals in der Woche etwas mit der Familie. Etwa jeweils zwei Drittel hören regelmäßig Musik, nutzen ein Handy/Smartphone und betätigen sich sportlich. Jeweils drei von fünf Kindern sehen sich mindestens wöchentlich online Bewegtbild an oder spielen digitale Spiele. Jeweils etwa jedes zweite Kind liest in der Freizeit Bücher, hört Radio oder wird beim Malen/Basteln kreativ. Die Beschäftigung mit Tieren folgt mit 45 Prozent. Mit zunehmendem Alter verändert sich die Freizeitgestaltung der Kinder in einigen Bereichen. Ab einem Alter von zehn Jahren spielen



Kinder weniger, Unternehmungen mit der Familie werden seltener, ebenso wie das Malen/Basteln, das Anhören von Hörspielen/Hörbüchern sowie die Beschäftigung mit analogen Spielen. Dafür nehmen Hausaufgaben und Lernen mehr Freizeit der Kinder ein. Der stärkste Anstieg im Altersverlauf ist bei der Nutzung von Mobiltelefonen (6-7 Jahre: 28 %, 12-13 Jahre: 96 %) sowie bei der Internetnutzung (6-7 Jahre: 21 %, 12-13 Jahre: 92 %) zu sehen. Auch digitale Spiele, die Nutzung von Computer/Laptops und die online-basierte Bewegtbildnutzung nehmen mit steigendem Alter zu. Das Aufnehmen von eigenen Fotos/Videos wird ebenfalls im Altersverlauf bedeutender. Mädchen betätigen sich häufiger kreativ, lesen Bücher und beschäftigen sich mit Tieren, während Jungen eine stärkere Affinität zu Sport und digitalen Spielen zeigen.

Kinder nutzen digitale Medien oftmals alleine und ohne Begleitung – insbesondere digitale Spiele und das Internet. Der Anteil an Sechs- bis Siebenjährigen, die alleine Spiele am PC/Laptop/Konsole (2022: 41 %, 2020: 31 %) und am Tablet (2022: 61 %, 2020: 52 %) spielen, ist im Vergleich zu 2020 sogar angestiegen. Ein ähnliches Bild zeigt sich in dieser Altersgruppe beim Fernsehen (2022: 51 %, 2020: 41 %) und wenn es darum geht online Videos/Filme anzusehen (2022: 40 %, 2020: 33 %).

Fernsehen ist einer der häufigsten Freizeitaktivitäten der Sechs- bis 13-Jährigen. 92 Prozent der Kinder sehen mindestens wöchentlich, 67 Prozent sogar täglich fern. Drei von fünf Kindern sehen sich regelmäßig Bewegtbild im Internet an, jedes Fünfte täglich. Bei der Frage nach der liebsten Plattform zur Bewegtbildnutzung liegt der KiKA mit 19 Prozent auf dem ersten Platz, gefolgt von Netflix mit 14 Prozent. Platz drei teilen sich Super RTL/Toggo und YouTube mit jeweils elf Prozent der Nennungen.

70 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen nutzen das Internet. Mit dem Alter der Kinder nimmt auch der Anteil an Internetnutzer*innen zu (6-7 Jahre: 38 %, 8-9 Jahre: 59 %, 10-11 Jahre: 85 %, 12-13 Jahre: 99 %). Mit Blick auf die konkreten Tätigkeiten ist vor allem die Kommunikation über WhatsApp und das Ansehen von Bewegtbild zentral. Etwa jeweils 70 Prozent der Kinder, die das Internet nutzen, machen dies regelmäßig. Auch YouTube und Suchmaschinen nehmen mit 64 Prozent einen wichtigen Teil der Internetnutzung von Kindern ein. Insgesamt sind Kinder, nach Einschätzung der Eltern, an einem durchschnittlichen Wochentag 43 Minuten online. Mit zunehmendem Alter steigt die Zeit, die Kinder im Internet verbringen deutlich an (6-7 Jahre: 17 Min, 8-9 Jahre: 30 Min., 10-11 Jahre: 49 Min., 12-13 Jahre: 74 Min.). Im Vergleich zu 2020 sind keine großen Unterschiede festzustellen. Neben WhatsApp, das von gut drei Viertel der internetnutzenden Kinder verwendet wird, sind auch weitere Apps für einen Teil der Kinder relevant, wenn auch nicht im gleichen Ausmaß. Am ehesten ist hier TikTok zu nennen, welches von jedem zweiten Kind genutzt wird, gefolgt von Snapchat (35 %), Instagram (32 %) und Facebook (27 %). Damit ist bei TikTok im Vergleich zu 2020 der größte Anstieg zu sehen (+7 PP), gefolgt von Snapchat (+4 PP). Bei Instagram und Facebook bleibt der Anteil nahezu unverändert.



Der Einsatz digitaler Medien im Schulunterricht hängt vom Alter der Kinder ab. Werden an Grundschulen noch wenig Geräte verwendet, steigt der Anteil an Computern, Laptops, Whiteboards und Smartphones ab der weiterführenden Schule und auch Schulclouds werden relevanter. Über alle Altersgruppen hinweg werden Whiteboards/Smartboards (22 %), Computer (21 %) und Laptops (21 %) von etwa jedem fünften Kind regelmäßig in der Schule verwendet. 17 Prozent nutzen mindestens wöchentlich Tablets, 16 Prozent Handy/Smartphones und 10 Prozent eine Schulcloud. Im Vergleich der letzten Jahre sind insgesamt einige Veränderungen im Einsatz digitaler Medien in der Schule zu sehen. Wurden 2018 noch hauptsächlich Computer verwendet, ist dieser Anteil in den Jahren 2020 und 2022 gesunken. Dafür wurden vermehrt Whiteboards, Laptops und seit 2022 Tablets verwendet. Mit Blick auf die konkreten Tätigkeiten liegen vor allem das Recherchieren im Internet und das Schreiben von Texten vorne.

Wenn es generell um Recherche und Informationen geht wird deutlich, dass Kinder viele Informationen über ihr direktes Umfeld im Freundeskreis und in der Familie erhalten. Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil an Kindern, die über Suchmaschinen recherchieren (tägliche Nutzung: 6-7 Jahre: 9 %, 8-9 Jahre: 9 %, 10-11 Jahre: 19 %, 12-13 Jahre: 32 %).

Eltern haben insgesamt ein ambivalentes Verhältnis zum Medienumgang ihrer Kinder. Einerseits stimmen 80 Prozent der Aussage zu, dass das Internet Gefahren für Kinder birgt, andererseits sehen 86 Prozent Chancen für Kinder Neues zu lernen. Bei knapp der Hälfte (48 %) darf/dürfte das Kind das Internet auch ohne Aufsicht nutzen. Der Großteil sieht sowohl sich als Eltern, als auch die Schule in der Verantwortung, Kindern den richtigen Umgang mit Medien zu zeigen, 79 Prozent wünschen sich Medienkompetenz als Schulfach. Was die Bildschirmzeit ihrer Kinder angeht, werden selten spezielle Maßnahmen ergriffen. Etwa ein Drittel der Eltern prüfen, wie lange ihr Kind am PC, Laptop, Tablet oder Handy ist, ein Viertel tut dies bei der Spielkonsole. Der Anteil an Eltern, die Voreinstellungen zu den Bildschirmzeiten vornehmen liegt bei PC, Laptop und Tablet bei 39 Prozent, beim Smartphone bei 35 Prozent und bei Spielkonsolen bei 28 Prozent. Zwei Drittel der Eltern, deren Kinder das Internet nutzen, gibt an, keine technischen Möglichkeiten des Jugendmedienschutzes wie Filter oder Sicherheitseinstellungen zu verwenden.

Insgesamt zeigt die KIM-Studie 2022, dass immer mehr Kinder Medien selbstständig und ohne Begleitung von Erwachsenen nutzen. Vor allem digitale Spiele und das Internet werden vermehrt alleine verwendet. Gleichzeitig setzen Eltern wenig technische Hilfsmittel ein, um Kinder vor ungeeigneten Inhalten zu schützen. Die Bedeutung der frühen Förderung eines kompetenten Umgangs mit digitalen Medien stellt sich klar heraus. Auch die Unterstützung von Eltern in diesem wichtigen Themenfeld spielt hier eine zentrale Rolle.



20. English Summary

Since 1999, the Media Education Research Association Southwest (mpfs) has conducted a biennial study titled KIM (Childhood, Internet, Media), which looks at how children aged 6 to 13 use media. For the latest study in the series, a total of 1,219 children and their parents or guardians were surveyed across Germany between 2 September and 21 October 2022. The mpfs is a joint initiative of the two media regulators of Baden-Württemberg and Rheinland-Pfalz. It conducts the KIM Study in collaboration with the regional public broadcaster Südwestrundfunk (SWR).

Media has now become an integral part of everyday life. Children are surrounded by media and grow up in households with a wide range of media devices. Almost every household in Germany has a television, smartphones, computers/laptops and internet access. Radios, printers, DVD and CD players, streaming services, digital cameras, tablets and game consoles are also widespread. Compared to 2020, Germany has seen significant increases in smart TVs (+15 pp), streaming services (+14 pp), pay TV subscriptions (+12 pp) and tablets (+9 pp). This strong growth represents the continuation of a trend that has been observed in recent years.

Children still own comparatively few devices that belong solely to them. The most common device owned by children is a smartphone, 44 percent of children possess one. Approximately a third have a CD player and a television in their children's bedroom, and 28 percent have a portable game console (fixed game console 19 %). Device ownership increases significantly with age. In particular, the proportion of children who have their own mobile phone increases (6-7 years: 9 %, 8-9 years: 27 %, 10-11 years: 58 %, 12-13 years: 81 %).

In their free time, the most common activities for children are hanging out with friends, watching TV, doing homework/studying and playing. Over 85 percent pursue these activities at least once a week. Almost three quarters of children in Germany do something with the family one to several times a week. About two-thirds listen to music regularly, use a mobile phone/smartphone and do sports. Three out of five children watch online videos or play video games at least once a week. Approximately every second child reads books, listens to the radio or gets creative with painting/handicrafts in their free time. 45 percent of children engage with animals. As children get older, some of their leisure time activities change. From the age of ten, children play less and activities with



the family become less frequent, as do painting/handicrafts, listening to radio plays/audio books and playing analogue games. On the other hand, homework and learning take up more of the children's free time. The biggest age-related increase can be seen in the use of mobile phones (6-7 years: 28 %, 12-13 years: 96 %) and internet use (6-7 years: 21 %, 12-13 years: 92 %). Video gaming, computers/laptop use and watching online videos also increase with age. Taking your own photos/videos also becomes more important with age. Girls are more likely to be creative, read books and play with animals, while boys show a stronger affinity for sports and video games.

Children often use digital media on their own without adult supervision – especially for video games and surfing the internet. The proportion of 6-7 year olds who play games on their own is now even higher compared to 2020: PC/laptop/console (2022: 41 %, 2020: 31 %); tablet (2022: 61 %, 2020: 52 %). A similar picture can be seen for this age group when it comes to watching television (2022: 51 %, 2020: 41 %) and online videos/films (2022: 40 %, 2020: 33 %).

Watching TV is one of the most common leisure activities for 6 to 13 year olds. 92 percent of the children surveyed watch television at least once a week, and 67 percent watch daily. Three out of five children watch online videos on a regular basis, one in five every day. When asked about their favourite platform for watching video, KiKA topped the ranking with 19 percent, followed by Netflix with 14 percent. Super RTL/Toggo and YouTube tied for third place, with each scoring eleven percent.

70 percent of 6 to 13 year olds use the internet. The children's internet usage increases with age (6-7 years: 38 %, 8-9 years: 59 %, 10-11 years: 85 %, 12-13 years: 99 %). Communication via WhatsApp and viewing video content are key to their online activities. Around 70 percent of children who use the internet do so regularly. YouTube and search engines also account for an important part of internet use among youngsters (64 percent). According to parents, children spend an average of 43 minutes online on a weekday. The time children spend online increases significantly with age (6-7 years: 17 min, 8-9 years: 30 min, 10-11 years: 49 min, 12-13 years: 74 min). These figures show no major differences compared to 2020. In addition to WhatsApp, which is used by three-quarters of children who use the internet, there are other apps that appeal to some children, albeit not to the same extent. TikTok is the most relevant among them, which is used by every second child, followed by Snapchat (35 %), Instagram (32 %) and Facebook (27 %). This means that TikTok has seen the largest increase compared to 2020 (+7 pp), followed by Snapchat (+4 PP). The share of users for Instagram and Facebook remains almost unchanged.

The extent of digital media use in school lessons depends on the age of the children. While few devices are used in primary schools, the proportion of computers, laptops, whiteboards and smartphones increases



from secondary school onwards. School clouds are also becoming more popular. Across all age groups, whiteboards/smartboards (22 %), computers (21 %) and laptops (21 %) are regularly used at school by around one in five children. 17 percent use tablets at least once a week, 16 percent use mobile phones/smartphones and 10 percent use a school cloud. A comparison of the last few years shows some changes in the use of digital media in schools. While desktop computers were the main device used in 2018, this proportion has fallen in 2020 and 2022. They are being increasingly replaced by whiteboards, laptops and, since 2022, tablets. With regard to school assignments, the most important uses of media are online research and writing texts.

In terms of general research and information, the study found that children receive a lot of information about their immediate environment from their circle of friends and family. As they get older, the proportion of children using search engines increases (daily use: 6-7 years: 9 %, 8-9 years: 9 %, 10-11 years: 19 %, 12-13 years: 32 %).

Overall, parents have an ambivalent attitude to their children's use of media. On the one hand, 80 percent agree that the internet harbours dangers for children; on the other hand 86 percent see opportunities for children to learn new things. For almost half (48 %) of the parents surveyed, the children were allowed to use the internet without adult supervision. The majority see both themselves as parents and the school as having the responsibility to show children how to use media correctly, and 79 percent would like media skills to be taught as a subject in school. When it comes to their children's screen time, special measures are rarely implemented. About a third of parents check how long their child is on the PC, laptop, tablet or mobile phone, a quarter do this on the game console. The proportion of parents who set screen time for their children is 39 percent for PCs, laptops and tablets, 35 percent for smartphones and 28 percent for game consoles. Two-thirds of the parents whose children use the internet state that they do not use any technical media protection options such as filters or security settings.

Overall, the KIM Study 2022 shows that more and more children are using media without adult supervision. Youngsters are increasingly being left to their own devices, especially when it comes to video games and surfing the internet. At the same time, parents rarely use technical tools to protect their children from inappropriate content. The importance of promoting how to use digital media competently at an early age is clearly evident. The support of parents in this important area plays a key role here.

KIM 2022

Kindheit, Internet, Medien

Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

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



Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg

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



Medienanstalt Rheinland-Pfalz

Die Medienanstalt RLP ist die Landesmedienanstalt des Landes Rheinland-Pfalz. Der Medienanstalt RLP 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 Medienanstalt RLP 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 Medienanstalt RLP leitet die Geschäftsstelle der Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest, die von Medienanstalt RLP, LFK und SWR getragen wird.



Südwestrundfunk

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

Herausgeber

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Geschäftsstelle

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

Telefon 0711-66 99 131

Fax 0711-66 99 111

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

Leitung

Thomas Rathgeb (LFK)
Thomas Schmid (Medienanstalt RLP)

Stuttgart, Juni 2023

Autoren

Sabine Feierabend (SWR Medienforschung & Analytics)
Thomas Rathgeb (LFK)
Hediye Kheredmand (LFK)
Stephan Glöckler (Medienanstalt RLP)

Papier

Igepa, SoporSet Premium Offset
aus verantwortungsvoller Forstwirtschaft

Herausgeber

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

Leitung

Thomas Rathgeb (LFK) & Thomas Schmid (Medienanstalt RLP)

LFK • Die Medienanstalt für
Baden-Württemberg



Medienanstalt
Rheinland-Pfalz

SWR >>