

Ergebnisse einer Multiplattformstudie

## ► **Bewegtbildnutzung bei Kindern 2019**

Von Gerlinde Frey-Vor\*, Gerlinde Schumacher\*\*, Saskia Weisser\*\*\* und Elisabeth Kluge\*

**Set an Plattformen zur Bewegtbildnutzung wächst – auch bei Kindern**

Digitale Medien erreichen inzwischen auch Familien mit Kindern in nicht unerheblichem Umfang. Bereits im Rahmen der Studie Kinder und Medien 2003/2004 der ARD/ZDF-Medienkommission wurde festgestellt, dass sich das Spektrum an Mediengeräten, zu dem Kinder – neben Fernseher und Radiogerät – Zugang haben, durch das Hinzukommen von Computer, Laptop, Handy und Spielkonsole vergrößert hatte. (1) In den vergangenen 15 Jahren sind weitere Geräte, wie zum Beispiel Smartphone und Tablet, hinzugekommen. Betrachtet man vor allem die Möglichkeiten der Bewegtbildnutzung, so haben Kinder inzwischen – neben dem klassischen linearen TV und Speichermedien – Zugang zu einem ganzen Set an Bewegtbild-Plattformen, die vor allem on-demand zur Verfügung stehen. Dazu gehören frei zugängliche Videoplattformen, wie zum Beispiel YouTube, soziale Netzwerke wie Facebook oder kostenpflichtige Streamingdienste wie Netflix. Auch klassische Fernsehsender haben ihre Websites und Mediatheken weiterentwickelt. Der Kinderkanal von ARD und ZDF, KiKA, stellt beispielsweise Angebote auf [www.kika.de](http://www.kika.de) und [www.kikaninchen.de](http://www.kikaninchen.de) sowie im KiKA-Player als App oder HbbTV-Version zur Verfügung. Auch in den Mediatheken von ARD und ZDF gibt es die Kinder- und Familienbereiche ZDFtivi und ARD Check Eins.

Zur Untersuchung der deutlich vielfältiger gewordenen Möglichkeiten, Bewegtbild zu empfangen und zu nutzen, wurden von ARD, ZDF und KiKA eine qualitative und drei quantitative Studien durchgeführt. Die Untersuchungsfragen lauteten unter anderem: Wie gehen Kinder und Familien mit dem deutlich größeren Spektrum an Bewegtbildquellen um? Wie verändert sich ihr medialer Alltag und welche Nutzungsmuster bilden sich heraus?

**Explorative Studie 2016 umfasste Interviews, Selbstbeobachtung und Videotagebuch**

Da es für die Beantwortung dieser Fragen galt, forschersches Neuland zu betreten, wurde Ende 2016 zunächst eine explorative qualitative Studie mit dem Hamburger Institut Rich Harvest durchgeführt. Das Untersuchungssample umfasste 20 Familien mit Kindern im Alter zwischen vier und 13 Jahren, die damals bereits SVoD-Angebote (Subscription Video-on-Demand, also in Form eines Abonnements) nutzten. Wie mit einem Vergrößerungsglas wurde betrachtet, was sich verändert, wenn neue Beweg-

### **Kurz und knapp**

- Die Multiplattformstudie von ARD, ZDF und KiKA beleuchtet die Bewegtbildnutzung von Kindern.
- Trotz wachsender Anzahl an Geräten und Angeboten ist das Fernsehen nach wie vor die wichtigste Bewegtbildplattform – 70 % sehen täglich lineares TV.
- Mit steigendem Alter nimmt die Bedeutung von YouTube, Streamingdiensten und Videos via Social Media zu.
- Je älter die Kinder sind, desto höher ist der Anteil derer, die Sendermediatheken und -Apps nutzen.
- Generell wird das Smartphone wichtiger für den Bewegtbildkonsum.

bildplattformen bei Kindern und Eltern hinzukommen. Methodisch basierte die Studie auf einem dreistufigen Design: Eltern-Kind-Interviews zu Beginn; Selbstbeobachtung im Familienalltag, die in einem Videotagebuch dokumentiert wurde, abschließend explorative In-Home-Interviews. Einige zentrale Ergebnisse dieser qualitativen Studie waren:

– YouTube fasziniert Kinder von 8 bis 9 Jahren mit exklusiven Inhalten sowie der Nähe zur kindlichen Lebenswelt und schafft relevanten Peergroup-Talk. Vor allem für Pre-Teens sind Inhalte dieser Plattform ständiger Begleiter sowie Ratgeber für Schule, Freizeit und Lebensfragen.

– SVoD-Angebote sprechen die gesamte Zielgruppe an, also Kinder ab dem Vorschulalter, und kreieren passende Fernseherlebnisse. Eltern und Kinder schätzen die zeitsouveräne Verfügbarkeit, die angebotene Vielfalt begeistert und es deutete sich bereits damals an, dass sie bekannte Fernsehmuster und -rituale nachhaltig verändern.

– Lineares Fernsehen ist in den betrachteten Haushalten nur noch in besonderen Situationen stark: Es bietet verlässliche Überraschungsmomente, packende Live-Events, vertraute und ritualisierte Spannungserlebnisse. Haben Grundschüler aber einmal SVoD für sich entdeckt, kann das klassische Fernsehen kaum noch die neu geweckten Bedürfnisse erfüllen. Pre-Teens in den untersuchten SVoD-Haushalten schauen nur noch selektiv fern.

– Mediatheken von TV-Sendern und -Websites wurden von den damals untersuchten Grundschulern und Pre-Teens nur sehr situativ genutzt, von den Vorschulkindern kaum. Im Vergleich mit Streamingdiensten schnitt die ebenfalls untersuchte Usability der Mediatheken deutlich schlechter ab. Das waren wichtige Impulse für die Weiterentwicklung der Sendermediatheken von ARD und ZDF in den Folgejahren.

Um zu überprüfen, in welchem Umfang die auf Basis eines spezifisch ausgewählten Samples qualitativ erhobenen Ergebnisse auch Kinder und Eltern in der Gesamtbevölkerung betreffen, wurde 2017 erstmals eine repräsentative Multiplattformstudie durchgeführt. Im Vordergrund standen die repräsentative Abbildung und Quantifizierung der Nutzung verschiedener Bewegtbildplattformen bei drei- bis 13-jährigen Kindern sowie deren Nut-

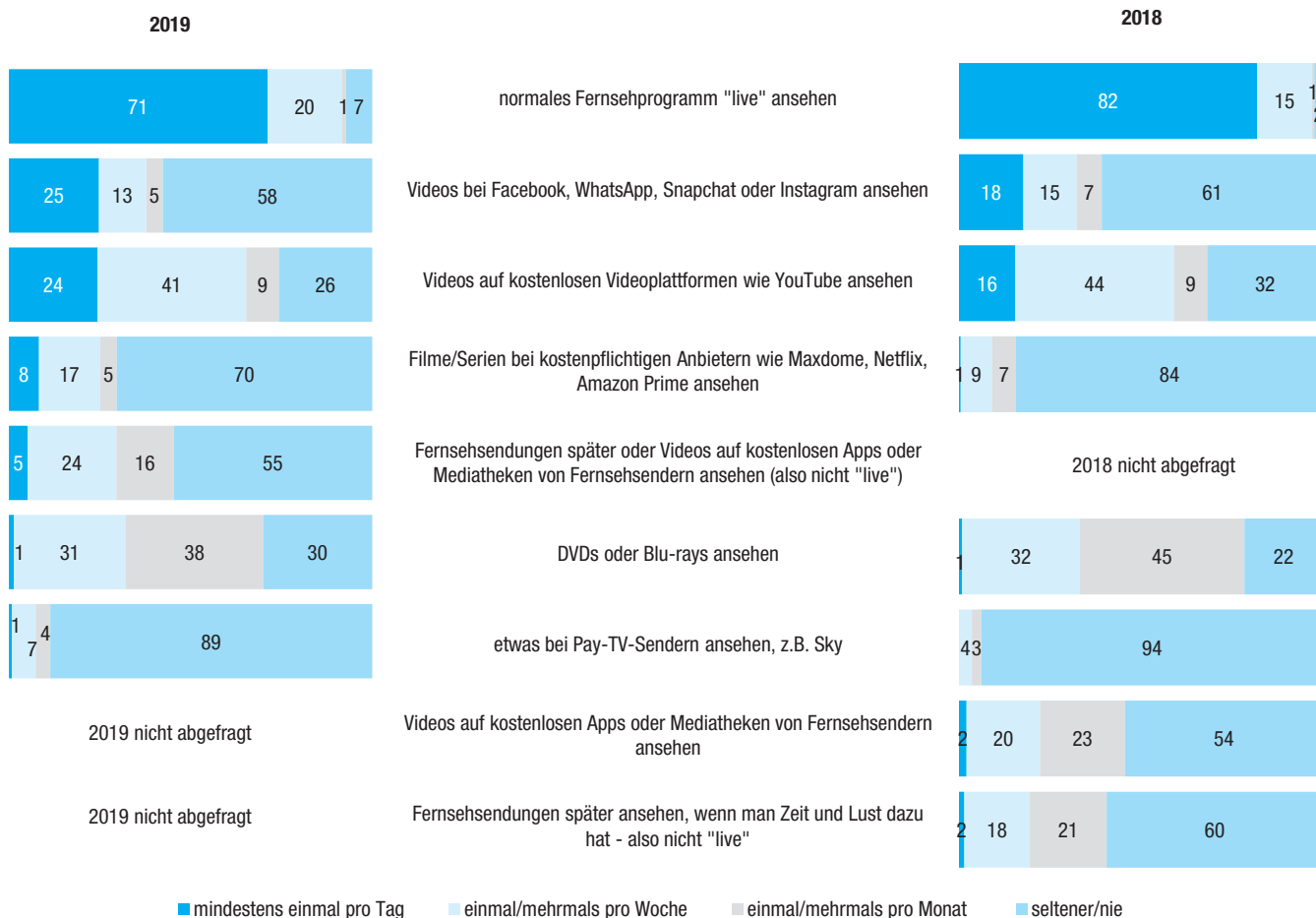
**Quantitative Multiplattformstudie seit 2017**

\* MDR Medienforschung.

\*\* ZDF Medienforschung.

\*\*\* KiKA Medienforschung.

**Abb. 1 Nutzungsfrequenz ausgewählter Bewegtbildquellen 2018 und 2019**  
6- bis 13-Jährige, nach mindestens einmal pro Tag sortiert, in %



Frage: Ich lese Dir nun verschiedene Dinge vor, die man auf elektronischen Geräten wie Fernseher, Smartphone, PC usw. machen kann. Sage mir bitte, wie oft Du das jeweils machst (gestützt).  
Basis: 6- bis 13-Jährige: n = 844 (2019); n = 807 (2018).

Quelle: iconKIDS bus - Repräsentative Mehrthemenumfrage bei 6- bis 13-Jährigen - März 2019/März 2018.

zungsmotive. Die Befragung erfolgte im Rahmen der jährlich erhobenen Trend Tracking Kids des Münchener Marktforschungsinstituts Iconkids & Youth. Die quantitative Plattformstudie wurde 2018 und 2019 jeweils wiederholt, mit dem Fokus auf der Nutzungsfrequenz und dem Gerätegebrauch. Befragt wurden mittels persönlich mündlicher In-home-Interviews (CAPI) rund 840 repräsentativ ausgewählte Schulkinder im Alter zwischen sechs und 13 Jahren, deren Mütter sowie über 300 Mütter von Vorschulkindern stellvertretend für ihre kleinen Kinder.

**Befragung von Kindern zwischen sechs und 13 Jahren und deren Müttern**

Sechs- bis 13-jährige Kinder können heutzutage Bewegtbild über eine Vielzahl von Quellen konsumieren: über das Fernsehen live bzw. zeitversetzt, über diverse Drittplattformen und Streamingdienste oder über physische Datenträger (vgl. Abbildung 1). Die vorliegende Multiplattformstudie hat diese Quel-

len für Bewegtbildcontent – sieben an der Zahl – zunächst einmal allgemein abgefragt. Das klassische lineare Fernsehen wird immer noch von 71 Prozent der Kinder täglich eingeschaltet, von 92 Prozent mindestens einmal pro Woche. (2) Allerdings zeichnet sich 2019 im Vergleich mit den beiden Vorjahreswellen eine rückläufige Entwicklung ab. Die zeitversetzten Formen des Fernsehens – das Schauen nicht live, in Mediatheken sowie Sender-Apps – nutzen 30 Prozent der Kinder regelmäßig (d.h. mindestens einmal in der Woche). (3) Die meisten sechs- bis 13-Jährigen (89%) sehen aber allenfalls selten Sendungen im Pay-TV an, auch wenn die Werte aktuell über dem Vorjahr liegen.

Neben dem linearen Fernsehen werden nur die kostenlosen Videoportale wie YouTube von der Mehrheit der Kinder regelmäßig besucht. Videos in sozialen Netzwerken schauen sich immer noch ca.

**Vielfalt an Bewegtbildquellen**

40 Prozent an, ein Viertel streamt Serien/Filme über Anbieter wie Netflix und Amazon Prime. (4) Alle diese Angebote sind als Bewegtbildquelle relevanter geworden, besonders YouTube hat sich im Alltag der Kinder fest etabliert. Ältere Kinder ab zehn Jahren nutzen diese Quellen überdurchschnittlich und im Gegensatz zu den sechs- bis neun-Jährigen verdrängen sie Mediatheken und Sender-Apps.

#### **Auch DVD und Blu-ray noch relevant**

Auch physische Datenträger wie DVD oder Blu-ray sind noch immer eine relevante Bewegtbildquelle: Fast ein Drittel der Befragten legt regelmäßig eine DVD oder Blu-ray ein, sogar mehr als Zweidrittel der Kinder tun dies mindestens noch gelegentlich (d.h. mindestens einmal im Monat). Für jüngere Kinder zwischen sechs und neun Jahren sind diese Datenträger sogar noch wichtiger. Der Vergleich mit dem Vorjahr fällt jedoch für alle Kinder eher negativ aus. Generell nimmt mit steigendem Alter der Kinder die Bewegtbild-Vielfalt und Nutzungsintensität zu. Die Ausnahme bildet das klassische Fernsehen, was über die Altersgruppen hinweg gleichermaßen gesehen wird. Geschlechtsspezifische Unterschiede lassen sich hingegen kaum ausmachen, die Werte bei den Jungen liegen oft etwas über denen der Mädchen. Die Befragungsergebnisse der Mütter von Sechs- bis 13-Jährigen stützen die Aussagen der Kinder, da zwischen ihnen keine großen Unterschiede festzustellen sind. Einzig dem linearen Fernsehen schreiben die Mütter für ihre Kinder eine etwas höhere Bedeutung zu als die Kinder selbst (76 % tägliche Nutzung im Vergleich zu 71 % nach Angaben der Kinder).

#### **Gerätepräferenzen**

Reichte noch vor wenigen Jahren ein Fernsehgerät, um Bewegtbild sehen zu können, sind heute Smartphones, Computer/Laptops und Tablets als zusätzliche Endgeräte nicht mehr wegzudenken und mittlerweile auch im Alltag der Kinder angekommen. Insbesondere Kinder ab zehn Jahren können neben ihrem eigenen Smartphone zu Hause außerdem auf Computer/Laptops, Smart-Fernseher und Tablets im Besitz der Familie bzw. der Eltern zugreifen. (5)

#### **Fernsehgerät wird für verschiedene Bewegtbildformen genutzt**

Dem Fernsehgerät kommt aber immer noch eine bedeutende Rolle zu, da die smarten Vertreter auch sämtliche zeitversetzte bzw. On-demand-Inhalte bieten können. Aus diesem Grund wird das Fernsehgerät nicht nur für lineares Fernsehen und das Abspielen von DVDs, sondern auch für die kostenpflichtigen Plattformen und Pay-TV am häufigsten genannt (vgl. Abbildung 2). Für den Besuch von Mediatheken und kostenlosen Plattformen wie YouTube kommen für die Kinder eher Computer oder Laptop in Frage, für Letzteres aber auch das Smartphone. Bei Videos in sozialen Netzwerken geben Kinder meist das Smartphone an. Tablets werden

nur von einer Minderheit als Zugangsweg für die verschiedenen Bewegtbildquellen verwendet.

Die Entwicklung in den letzten Jahren zeigt, dass die mobilen Endgeräte Smartphone und Tablet wichtiger geworden sind, wenngleich teilweise nach wie vor nur sehr niedrige Niveaus erreicht werden. Der Fernseher sowie Computer/Laptop büßen zumindest bei einigen Quellen etwas an Relevanz ein. Ältere Kinder ab zehn Jahren geben das Smartphone für Videoportale wie YouTube häufiger an als Laptop und PC, zudem fallen auch bei den meisten anderen Quellen die Werte für dieses Gerät etwas höher aus. Mädchen und Jungen unterscheiden sich hingegen kaum bei ihren Gerätepräferenzen.

Im Abgleich zu den Aussagen der Mütter lassen sich nur einige wenige Unterschiede ausmachen. Nach Ansicht der Mütter spielt beispielsweise der Computer/Laptop so gut wie keine Rolle für das klassische Fernsehen sowie das Abspielen von DVD und Blu-ray, aber jedes zehnte Kind nutzt nach eigenen Angaben Computer/Laptops genau dafür (vgl. Abbildung 3). Jeder zehnte Zwölf- bis 13-Jährige verwendet für Netflix und Co. am ehesten das Smartphone, laut den Müttern trifft das aber nur auf 5 Prozent zu.

#### **Einzelplattformen**

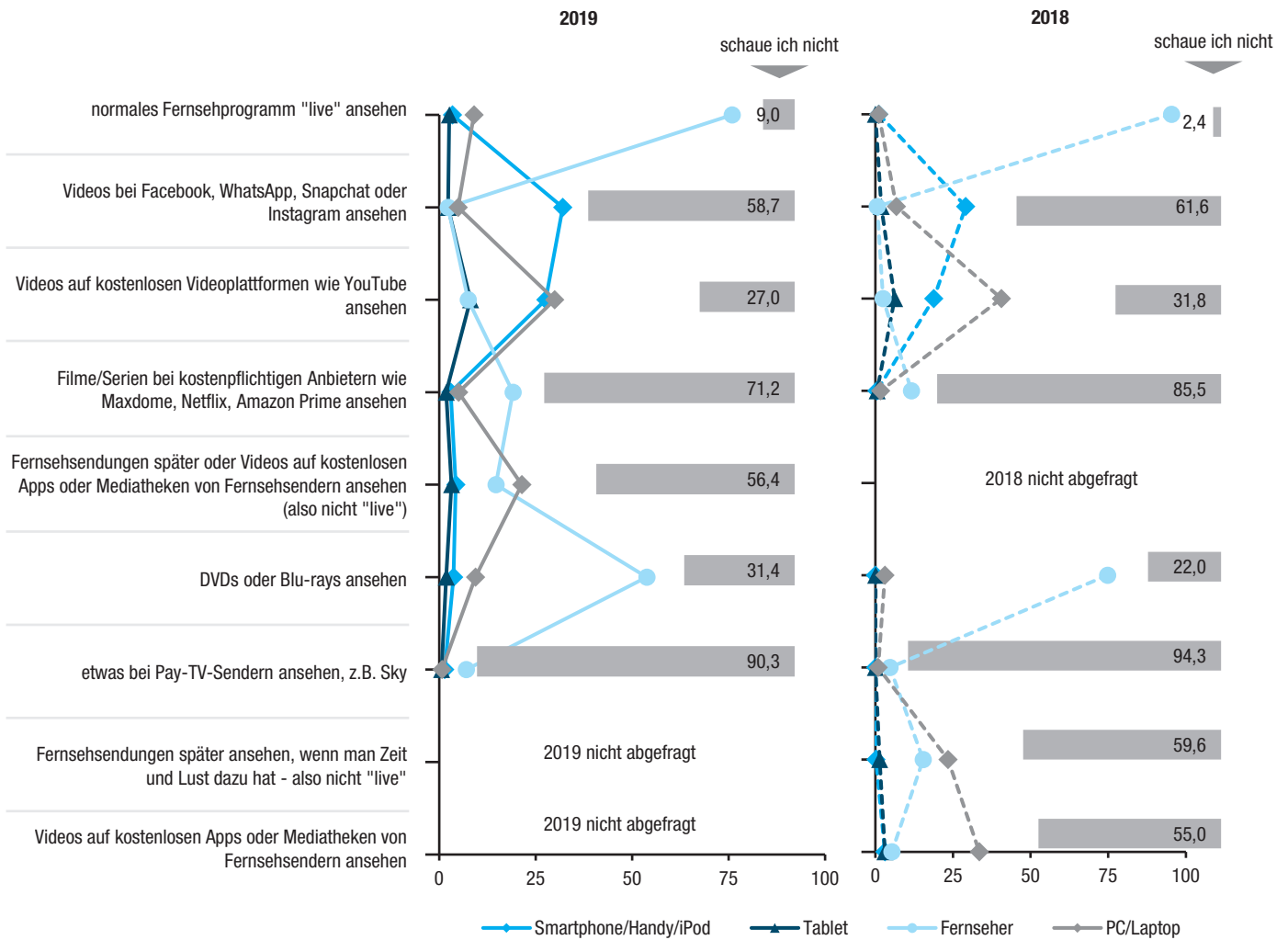
Nach der allgemeinen Abfrage der Bewegtbildquellen und Gerätepräferenzen wurden die sechs- bis 13-jährigen Kinder auch zur Nutzung einzelner Plattformen sowie Anbieter befragt. Es wurden dabei aber nur diejenigen Kinder einbezogen, die mindestens einmal im Monat Videos non-live und on-demand ansehen, was auf 83 Prozent zutrifft. (6) YouTube ist bei den Sechs- bis 13-Jährigen mit 79 Prozent regelmäßigen Besuchern die Plattform Nummer Eins (vgl. Abbildung 4). Fast ein Drittel ruft dort sogar täglich Videos ab, keines der anderen Angebote liegt auch nur annähernd auf diesem Niveau. Die Mediatheken von KiKA und Super RTL werden von einem Fünftel der Kinder regelmäßig aufgesucht. Damit liegen sie vor allen anderen Mediatheken, aber hinter Netflix, was bei den Kindern 2019 auch in der Gunst zulegen konnte. Betrachtet man jedoch die gelegentliche Nutzung, dann bleiben die beiden Kindermediatheken vorn. Netflix baut mit 25 Prozent regelmäßigen Nutzern seinen Vorsprung gegenüber dem Konkurrenten Amazon Prime (8%) weiter aus, auch gegenüber dem deutschen Anbieter Maxdome (3%).

Bei fast allen Anbietern ist im Vergleich mit dem Vorjahr ein Wachstum zu beobachten, zumindest für die Frequenz „mindestens einmal pro Woche“. Es ergibt sich jedoch ein anderes Bild, wenn man die Nutzung im Monat mit einbezieht: Die Mediatheken schneiden hier – mit Ausnahme von toggo.de, nick.de und TV Now – schlechter ab. YouTube gehört in allen vier Kinder-Altersgruppen zum Medienrepertoire, 59 Prozent der jüngsten Schulkinder und 89 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen sehen sich dort mindestens einmal in der Woche Videos an.

**Smartphone und Tablet werden wichtiger**

**Bei der Nutzungsfrequenz liegen YouTube und Streamingdienste vorn**

**Abb. 2 Gerätenutzung bei verschiedenen Bewegtbildquellen 2018 und 2019**  
6- bis 13-Jährige, in %



Frage: Ich lese Dir nun verschiedene Dinge noch einmal vor. Sag mir bitte, auf welchen Geräten Du das am häufigsten machst (gestützt).  
Basis: 6- bis 13-Jährige: n = 844 (2019); n = 807 (2018).

Quelle: iconKIDS bus - Repräsentative Mehrthemenumfrage bei 6- bis 13-Jährigen - März 2019/März 2018.

Die Kinder-Mediatheken sind im Gegensatz dazu für die Jüngeren zwischen sechs und neun Jahren relevanter. Netflix schiebt sich bei der regelmäßigen Nutzung bei den ab Zehnjährigen auf Position 2 hinter YouTube, ein Drittel der Zwölf- bis 13-Jährigen streamt dort in einer Woche mindestens einmal Serien und Filme.

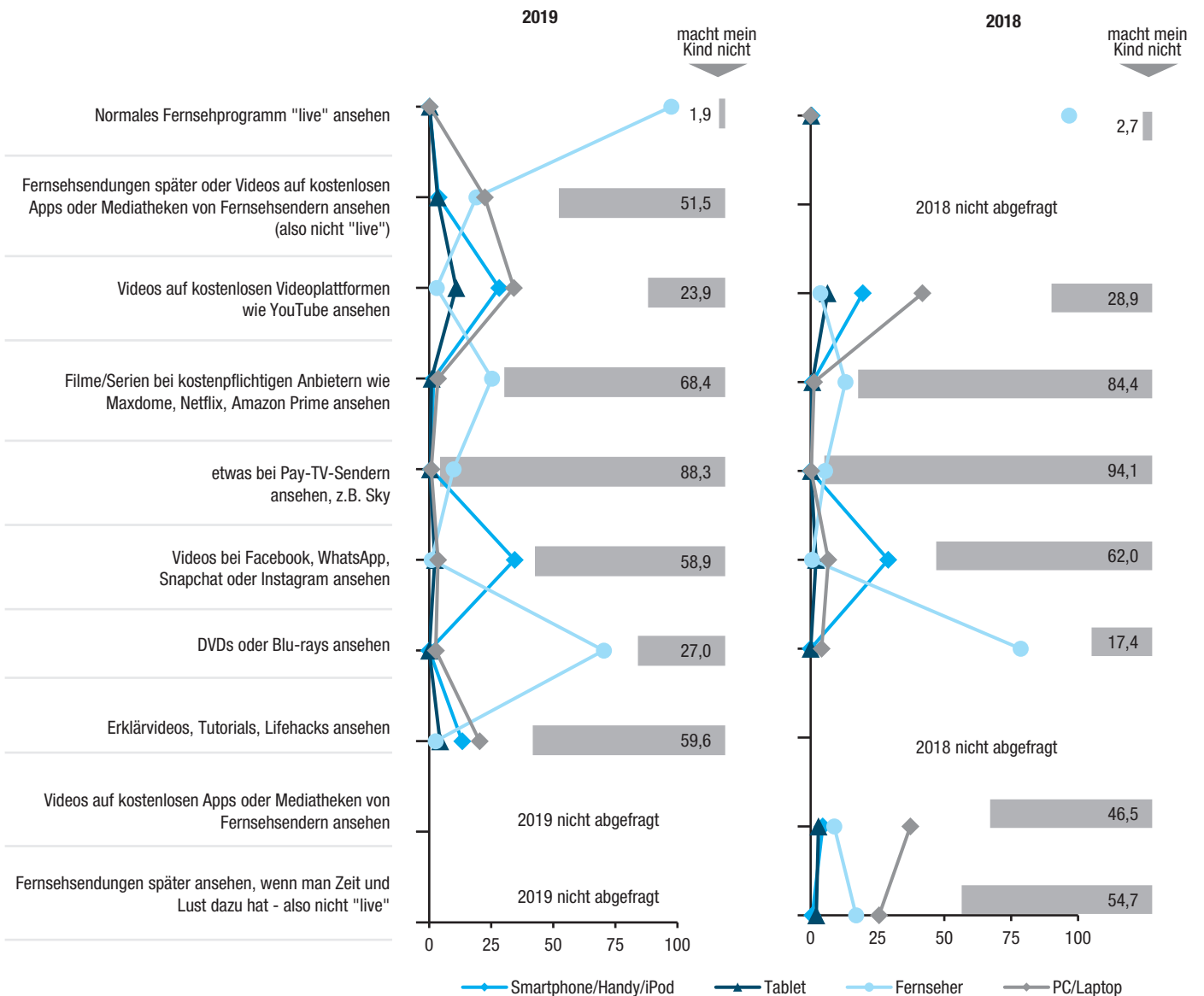
**Videogenres**

Bei der Analyse der Bewegtbildnutzung stellt sich auch die Frage nach der Art der genutzten Inhalte bzw. dem Genre: Ist beispielsweise YouTube mit seinen Inhalten als Konkurrent zum linearen Fernsehen zu bewerten, oder werden dort ganz andere Inhalte konsumiert? Welche Plattform wird prioritär für welchen Content genutzt? Im Rahmen der Studie Trend Tracking Kids gibt es eine Fragestellung, die hierzu exklusiv ergänzt wurde: Die Sechs- bis

13-Jährigen sollten gestützt angeben, wo sie das jeweilige Videogenre schauen, über das „normale Fernsehen“, über „YouTube“, „Mediatheken von Fernsehsendern“ oder über „Plattformen wie Amazon Prime, Netflix oder Maxdome“. In den Ergebnissen von 2018 wie auch 2019 zeigt sich, dass für die Sechs- bis 13-Jährigen das lineare Fernsehen sowie YouTube die relevantesten Zugangswege für das jeweilige Videogenre sind (vgl. Abbildung 5). Allerdings gibt es Unterschiede: Das lineare Fernsehen ist Hauptzugangsweg vor allem für Filme (85 %) und Serien (84 %) sowie für Videos über Kochen oder Essen (69 %) und Shows (z. B. Spielshows, Casting; 55 %).

**Je nach Genre wird klassisches Fernsehen oder Streaming vorgezogen**

**Abb. 3 Mütter: Gerätenutzung bei Medien-Plattformen 2019/2018**  
6- bis 13-Jährige, in %



Frage: Ich lese Ihnen nun verschiedene Dinge noch einmal vor. Sagen Sie mir bitte jeweils mit Hilfe dieser Liste, auf welchen Geräten Ihr Kind das am häufigsten macht (gestützt).

Basis: n=879 (2019); n=852 (2018).

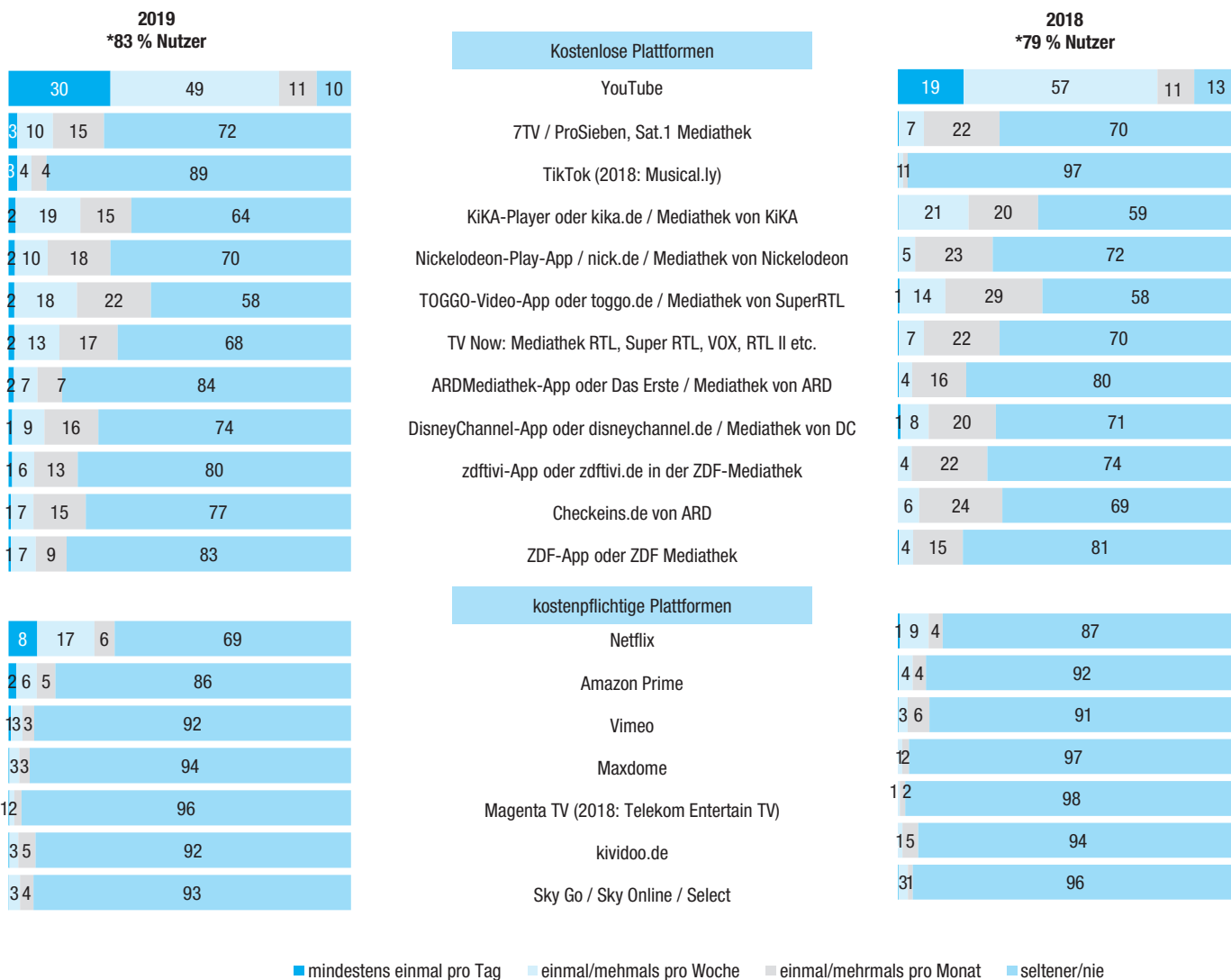
Quelle: iconKIDS bus - Repräsentative Mehrthemenumfrage bei Müttern von 3- bis 13-Jährigen - März 2019/März 2018.

Diese Reihenfolge zeigt sich gegenüber 2018 unverändert, allerdings fallen die Werte in 2019 für Fernsehen tendenziell etwas niedriger aus. Solche Inhalte sind unter anderen Kernangebote von Streaminganbietern bzw. auch in Teilen auf YouTube abrufbar. YouTube ist wie in 2018 auch Hauptzugangsweg für lustige, kurze Videos (70%), sowie Musikvideos (62%). Etwa ein Drittel nutzt YouTube für „beste Stellen“ aus Fernsehsendungen/Filmen. 34 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen – ein Anstieg von 12 Prozentpunkten gegenüber 2018 – rufen die Plattform für Nachrichten auf. (7)

Mediatheken von Fernsehsendern werden von den Sechs- bis 13-Jährigen vor allem für Filme (13%) und Serien (20%) genutzt, auf niedrigerem Niveau auch für andere Tutorials (z. B. im Bereich Hobby) sowie für Videos über Kochen oder Essen. Lagen die Nennungen für Mediatheken in 2018 noch vor der Nutzung von Streamingplattformen wie Amazon Prime, Netflix oder Maxdome, so erzielten beide Plattformarten in 2019 vergleichbar häufige Nennungen für die Nutzung des jeweiligen Genres – einzig für den Bereich Filme nennen die Kinder in 2019 mit 22 Prozent häufiger die kostenpflichtigen Streamingplattformen als die Mediatheken. Bei der Nutzung von Serien haben die kostenpflichtigen

**Abb. 4 Nutzungsfrequenz ausgewählter Bewegtbildquellen 2019 und 2018**

6- bis 13-Jährige, die kostenlose und kostenpflichtige Videoplattformen nutzen\*, sortiert nach min. einmal pro Woche, in %



Frage: Wie oft schaust Du Videos oder Sendungen auf folgenden Plattformen? (gestützt)  
 Basis: n = 699 (2019); n = 636 (2018).

Quelle: iconKIDS bus - Repräsentative Mehrthemenumfrage bei 6- bis 13-Jährigen - März 2019/März 2018.

**Streaming:  
Mädchen nutzen häufig  
Tutorials, Jungen bevorzugen  
Gaming**

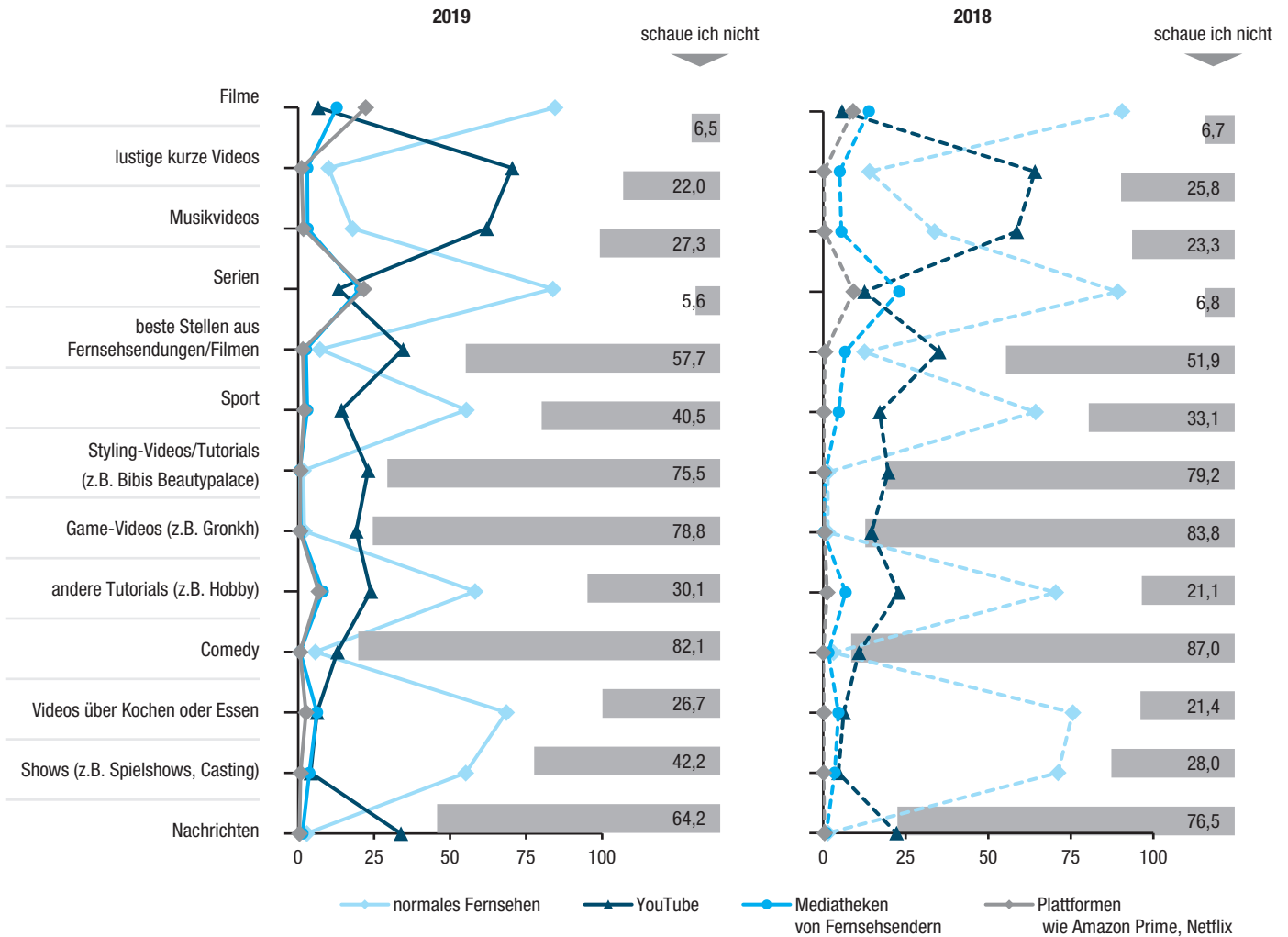
Anbieter die Mediatheken im Vergleich zum Vorjahr eingeholt (22 %, +9 %-Punkte).

Unterschiede in den Teilzielgruppen zeigen sich in Einzelergebnissen: Mädchen nutzen stärker als im Vorjahr und im Vergleich zu Jungen Styling-Videos/Tutorials sowie Videos über Kochen oder Essen auf YouTube und anderen Plattformen. Mit etwa einem Drittel schauen mehr Jungs als im Vorjahr Game-Videos und Nachrichten, vor allem auf YouTube. Auch Sportinhalte werden plattformübergreifend von mehr Jungen genutzt als noch 2018. Insgesamt sind die Verluste bei linearem Fernsehen und Mediatheken bei Jungen größer als bei Mädchen. In allen Altersgruppen ist das lineare Fernsehen die erste Wahl für Filme, Serien, Videos über Kochen oder Essen, Shows (z. B. Spielshows, Casting), an-

dere Tutorials (z. B. Hobby) und Sport. YouTube ist bereits bei den Sechs- bis Siebenjährigen die erste Adresse für lustige, kurze Clips und Musikvideos sowie für beste Stellen aus Fernsehsendungen/Filmen und Nachrichten; auf sehr niedrigem Niveau auch für Game- und Styling-Videos. Für Kinder ab zehn oder elf Jahren ist YouTube auch die Nummer 1 für Comedy-Inhalte. Alle Genres gewinnen vor allem bei den Zwölf- bis 13-Jährigen an Bedeutung, zehn von 13 abgefragten Genres werden von jedem zweiten Kind genutzt. Allerdings sind auch hier Fernsehen und YouTube die erste Wahl. Streamingplattformen wie Amazon Prime, Netflix oder Maxdome werden vor allem für Filme und Serien genutzt (30 %), andere Genres spielen dagegen kaum eine Rolle.



**Abb. 5 Plattformenbezug ausgewählter Video-Genres 2018 und 2019**  
6- bis 13-Jährige, in %



Frage: Wenn Du Dir Videos, Filme oder Sendungen zu folgenden Sachen anschauen willst: Wo machst Du das überhaupt? (gestützt)  
Basis: 6- bis 13-Jährige: n=844 (2019); n=807 (2018).

Quelle: iconKIDS bus - Repräsentative Mehrthemenumfrage bei 6- bis 13-Jährigen - März 2019/März 2018.

**Vorschulkinder**  
Unter den Drei- bis Fünfjährigen nutzen 72% täglich lineares Fernsehen  
Dreiviertel der Vorschulkinder nutzen mind. monatlich DVD und Blu-ray

Um die Nutzung der Drei- bis Fünfjährigen zu erheben, wurden deren Mütter befragt. Laut deren Angaben nutzen 72 Prozent der Vorschulkinder täglich lineares Fernsehen – ein auf hohem Niveau stabiler Wert (vgl. Abbildung 6). Hier zeigt sich ein anderer Trend als bei den Schulkindern, wo zwar – nach Angaben von deren Müttern – noch 76 Prozent der Kinder täglich klassisch Fernsehen nutzen, der Wert aber deutlich rückläufig ist. 7 Prozent der Vorschulkinder sehen allerdings so gut wie nie lineares Fernsehen.

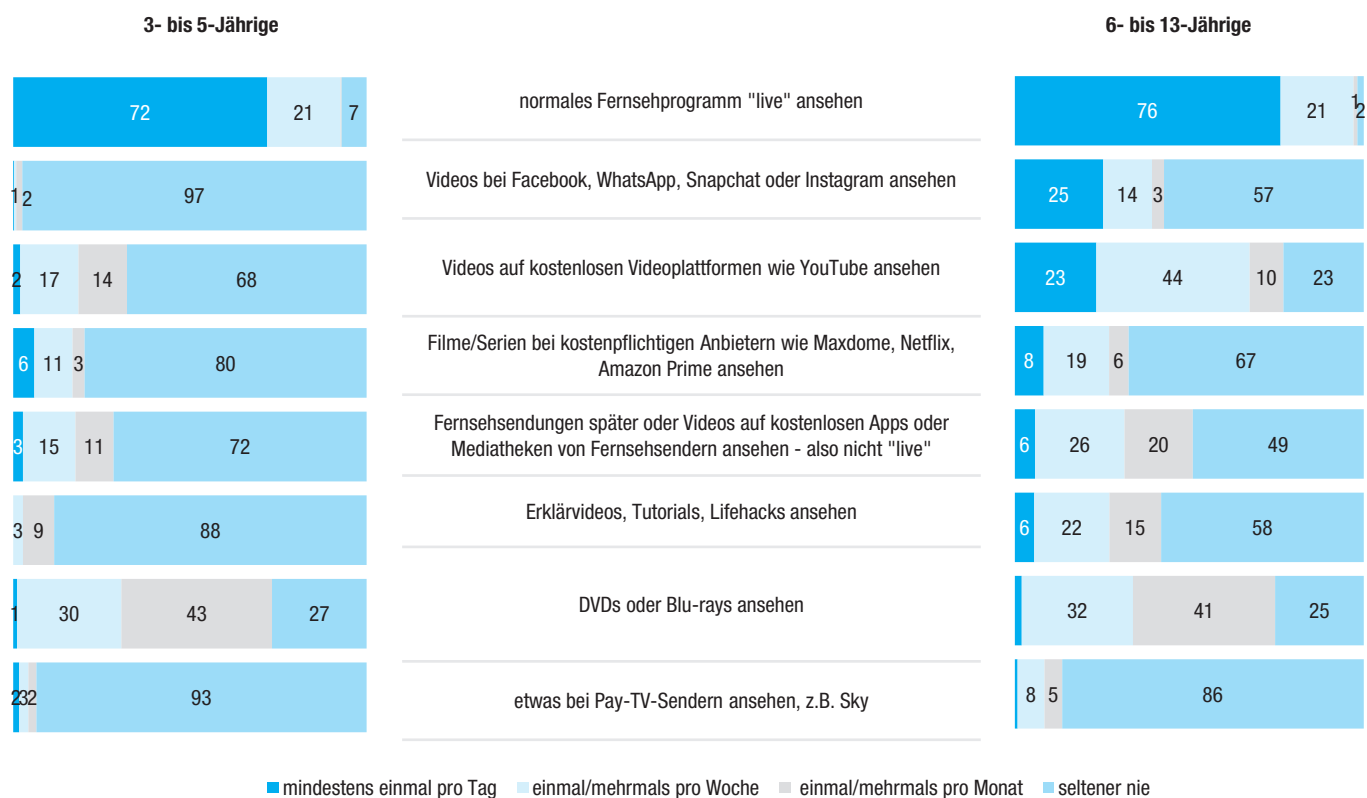
Ein weiterer Unterschied zu den Schulkindern ist die gestiegene Nutzung von DVD und Blu-ray bei Vorschülern. Immerhin 73 Prozent der Drei- bis Fünfjährigen nutzen mindestens monatlich Angebote auf diesen Speichermedien (+17 %-Punkte), gut 30 Prozent nutzen sie mindestens wöchentlich.

Auf kostenlose Videoplattformen, wie z.B. YouTube, greift immerhin ungefähr ein Drittel der Drei- bis Fünfjährigen mindestens monatlich zurück (vgl. Abbildung 7). Kostenpflichtige Streaminganbieter, wie zum Beispiel Netflix, werden von einem Fünftel mindestens monatlich aufgerufen. Die On-demand-Nutzung von Fernsehsendungen mittels kostenloser Apps oder in Mediatheken erfolgt durch 28 Prozent der Vorschulkinder mindestens monatlich. Gering ist mit 7 Prozent der mindestens monatliche Nutzungsanteil von Pay-TV-Sendern in diesem Zielgruppen-segment. Noch geringer ist mit nur 3 Prozent der Anteil der Kinder im Vorschulalter, die bereits Videos in sozialen Netzwerken wie Facebook oder WhatsApp usw. anschauen.

Bei allen genannten Quellen der On-demand-Bewegtbildnutzung ist – im Vergleich zum linearen Fernsehen – der Grad der Habitualisierung noch gering. Nur zwischen 1 und 6 Prozent der Vorschul-

**On-demand-Nutzung bei den Jüngsten noch nicht habituiert**

**Abb. 6 Mütter: Nutzungsfrequenz ausgewählter Medienplattformen**  
3- bis 5-Jährige vs. 6- bis 13-Jährige, in %



Frage: Ich lese Ihnen nun verschiedene Dinge vor, die man machen kann. Sagen Sie mir bitte, wie oft Ihr Kind das jeweils macht? (gestützt)  
Basis: n=351 (2019); n=322 (2018).

Quelle: iconKIDS bus - Repräsentative Mehrthemenumfrage bei Müttern von 3- bis 13-Jährigen - März 2019/März 2018.

kinder nutzen diese täglich. Aber kostenlose Video-plattformen wie YouTube, Sendermediatheken und Streaminganbieter werden von immerhin zwischen 17 und 19 Prozent der Vorschulkinder mindestens wöchentlich genutzt. Im Vergleich zu 2018 nahm dieser Anteil bei den kostenpflichtigen Videoplattformen und insbesondere bei den Streamingdiensten (von 10 auf 17%) zu. Bildet man einen Nettowert über alle nonlinearen Plattformen der Bewegtbildnutzung, so sind es 50 Prozent der Vorschulkinder, die 2019 solche Plattformen (ohne die Speichermedien DVD und Blu-ray) mindestens monatlich nutzen. Im Vorjahr betrug dieser Wert noch 43 Prozent. Für diese nonlinearen Nutzer von Bewegtbild im Alter von drei bis fünf Jahren wurden die Mütter gestützt gefragt nach der Nutzung von Einzelplattformen. Es zeigte sich, dass bei der mindestens monatlichen Nutzung – wie bei den 6- bis 13-Jährigen – YouTube mit 64 Prozent an der Spitze liegt. Es folgen an zweiter Stelle kika.de bzw. KiKA-Player mit 55 Prozent – das ist ein deutlich höherer Wert als bei den Sechs- bis 13-Jährigen – und an dritter Stelle toggo.de bzw. toggo-App mit 41 Prozent. Netflix rangiert mit 32 Prozent vor den Sender-Mediatheken bzw. -Apps von Disney Channel (27%) und Nickelodeon (25%).

Genau wie bei den Sechs- bis 13-Jährigen wurde auch bei den Vorschulkindern die Verwendung verschiedener Endgeräte im Hinblick auf die unterschiedlichen Medienplattformen untersucht. Folgende Ergebnisse können zusammengefasst werden: Der Fernseher ist das Gerät, auf dem Vorschulkinder – neben linearem TV – vor allem DVD oder Blu-ray sowie Angebote von Streamingdiensten und Sendermediatheken anschauen. Das Tablet spielt bei Vorschulkindern eine gewisse Rolle für das Anschauen von Videos auf kostenlosen Videoplattformen, während Smartphones hier nur eine geringe Bedeutung haben. Eher noch als das Smartphone kommt für diese Art der Bewegtbildnutzung der Computer oder Laptop zum Einsatz.

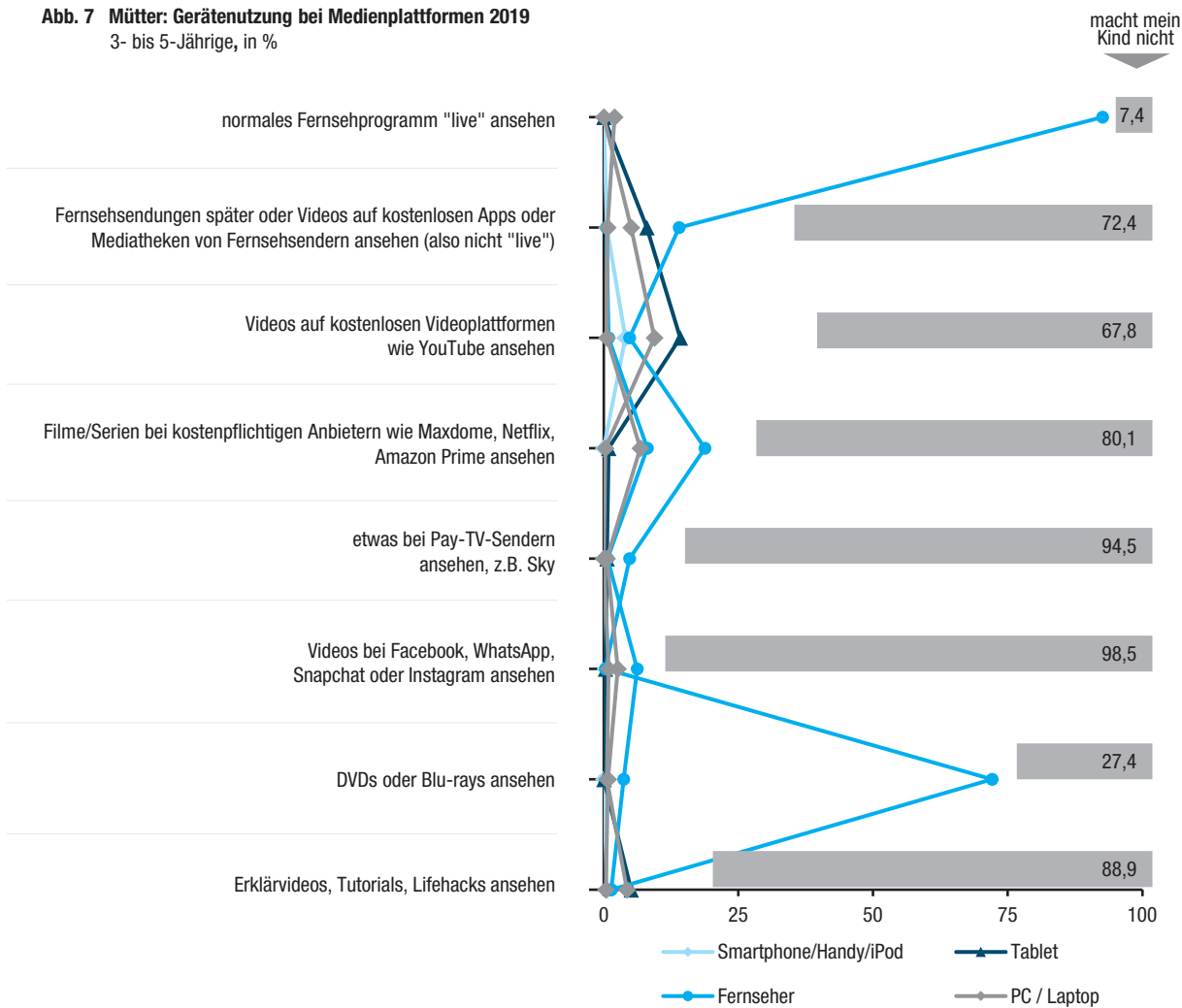
**Kinder in SVOd-Haushalten**

Innerhalb der Altersgruppe der Sechs- bis 13-Jährigen interessiert – wie vorher schon in der qualitativen Studie – die Gruppe derjenigen, die Bewegtbild über kostenpflichtige Plattformen nutzen. Die folgenden Aussagen beziehen sich auf diejenigen, die mindestens einmal pro Monat Filme oder Serien bei kostenpflichtigen Anbietern wie Max-

**Kostenpflichtige Streamingdienste bei Zwölf bis 13-Jährigen bereits bei 44%**



**Abb. 7 Mütter: Gerätenutzung bei Medienplattformen 2019**  
3- bis 5-Jährige, in %



Frage: Ich lese Ihnen nun verschiedene Dinge noch einmal vor. Sagen Sie mir bitte jeweils mit Hilfe dieser Liste, auf welchen Geräten Ihr Kind das am häufigsten macht (gestützt).

Basis: n=351 Mütter von 3- bis 5-Jährigen; n=220 Mütter von 6- bis 7-Jährigen; n=2018 Mütter von 8- bis 9-Jährigen.

Quelle: iconKIDS bus - Repräsentative Mehrthemenumfrage bei Müttern von 3- bis 13-Jährigen - März 2019.

ome, Netflix oder Amazon Prime ansehen. Bei den 844 befragten Sechs- bis 13-Jährigen ist dies mit 30 Prozent fast jedes dritte Kind, unter den Zwölf- bis 13-Jährigen sind es sogar 44 Prozent – bei den Vorschulkindern sind es, nach Angaben der Mütter, nur 20 Prozent (vgl. Abbildung 8). Im Jahr zuvor umfasste diese Gruppe der SVoD-Nutzenden noch 16 Prozent der Befragten (sechs bis 13 Jahre). Setzte sich die SVoD-Nutzerschaft in 2018 noch tendenziell eher aus älteren Mädchen zusammen, gleicht die Zusammensetzung in 2019 stärker der Gesamtstruktur der Befragten und weist sogar etwas mehr Jungen auf (53 %). Die größte Teilgruppe der SVoD-Nutzenden ist weiterhin über zehn Jahre: 28 Prozent sind zehn oder elf Jahre als (-2%-Punkte gegenüber 2018), 36 Prozent sind zwölf bzw. 13 Jahre alt (+7 %-Punkte).

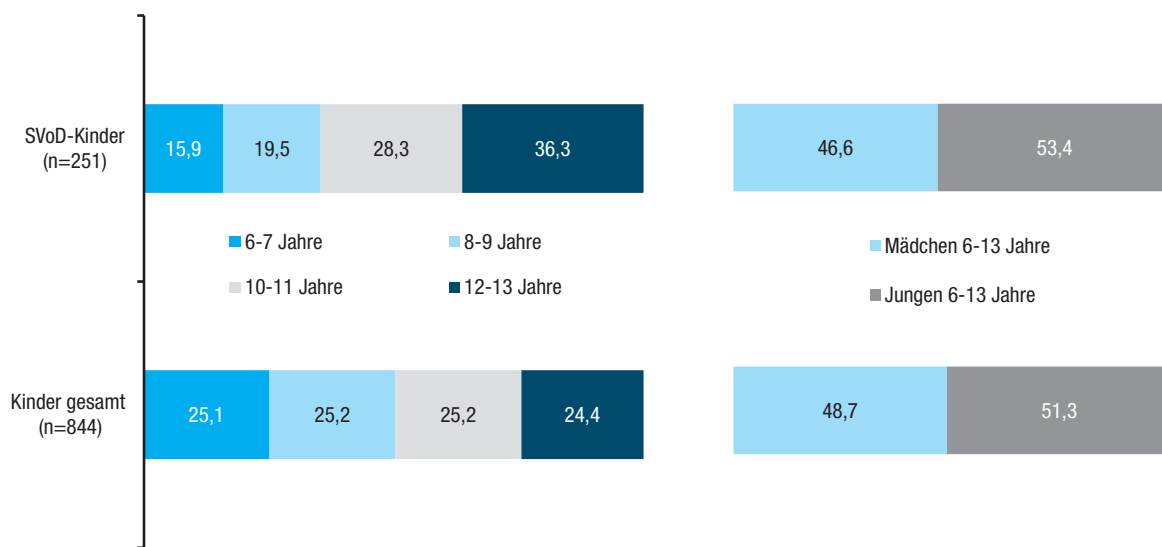
Analysiert man das gesamte abgefragte Medienverhalten der SVoD-Nutzerschaft, so zeigen sich die folgenden Trends (vgl. Abbildung 9): Lineares Fernsehen bleibt auch unter den SVoD-Nutzenden die am stärksten verwendete Bewegtbildquelle. Allerdings schauen Kinder, die kostenpflichtige Plattformen nutzen, pro Tag weniger lineares Fernsehen (60 % Nennung) als die Gesamtheit der Kinder (71 % Nennung „mindestens einmal am Tag“). Auf wöchentlicher oder mindestens monatlicher Basis (92 % Kinder gesamt vs. 95 % SVoD-Nutzer) liegen beide Vergleichsgruppen wieder auf demselben Niveau bzw. schauen die SVoD-Nutzer sogar etwas mehr lineares Fernsehen. Gleichzeitig hat die tägliche lineare Fernsehnutzung gegenüber 2018 nach eigenen Angaben um 10 Prozentpunkte abgenommen.

Jedes zweite Kind, das SVoD-Angebote nutzt, schaut täglich Videos bei Facebook, WhatsApp, Snapchat oder Instagram (50 %), das ist ein An-

**Lineares TV bleibt stärkste Bewegtbildquelle**

**Abb. 8 Struktur: Alter und Geschlecht 2019**

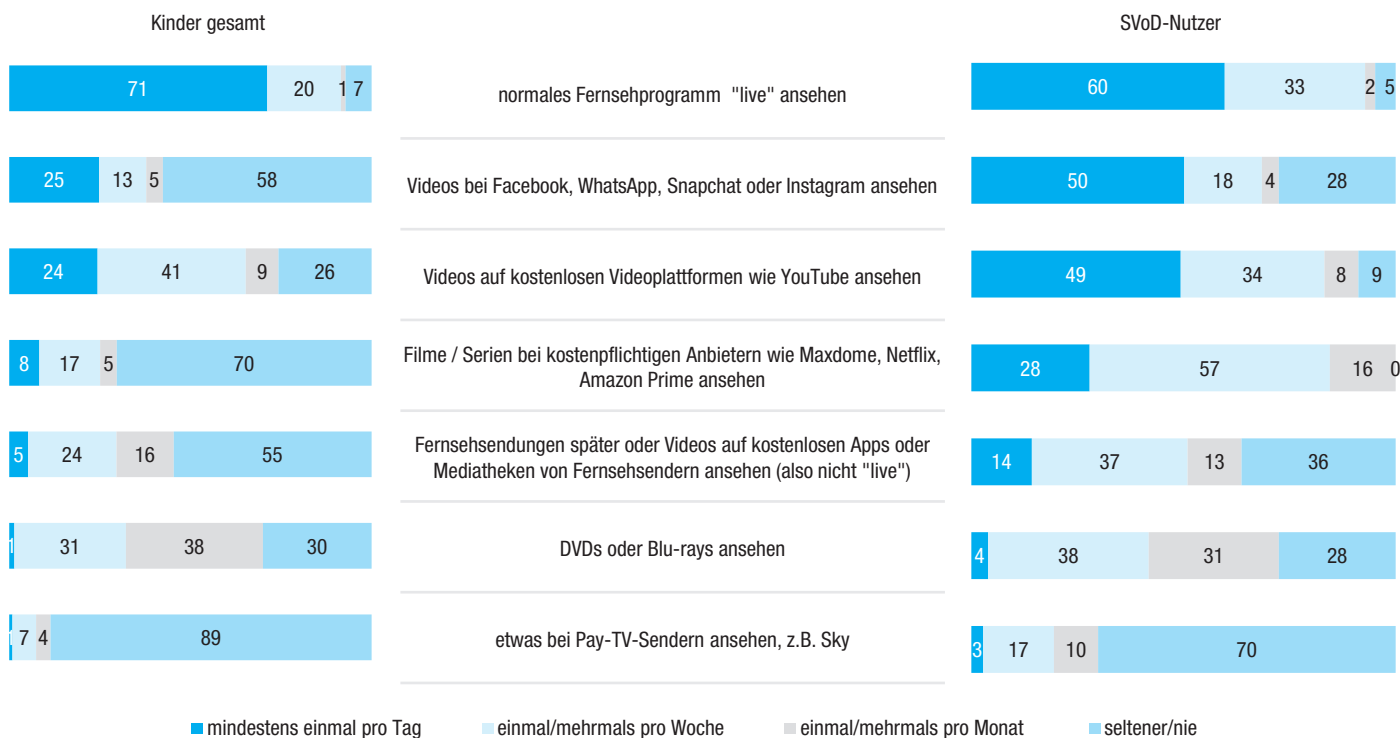
6- bis 13-Jährige gesamt vs. 6- bis 13-jährige SVoD-Nutzer, in %



Quelle: iconKIDS bus - Repräsentative Mehrthemenumfrage bei 6- bis 13-Jährigen - März 2019/2018.

**Abb. 9 Nutzungsfrequenz ausgewählter Bewegtbildquellen 2019**

6- bis 13-Jährige gesamt vs. 6- bis 13-Jährige SVoD-Nutzer, in %



Frage: „Ich lese Dir nun verschiedene Dinge vor, die man auf elektronischen Geräten wie Fernseher, Smartphone, PC usw. machen kann. Sag mir bitte, wie oft Du das jeweils machst“. (gestützt)

Basis: 6- bis 13-Jährige: n=844; SVoD-Nutzer: n=251.

Quelle: iconKIDS bus - Repräsentative Mehrthemenumfrage bei 6- bis 13-Jährigen - März 2019.

stieg von 9 Prozentpunkten. Fast ebenso hoch ist die tägliche Nutzung (49 %) von Videos auf kostenlosen Plattformen wie YouTube, auch dieses Angebot verzeichnet einen zweistelligen Zuwachs bei der täglichen Nutzung (+16 %-Punkte).

#### Anstieg der Nutzung von Streamingdiensten

Die Nutzung von kostenpflichtigen Streamingangeboten wie Maxdome, Netflix oder Amazon Prime erfolgt weniger intensiv – nur 28 Prozent der SVoD-Nutzerschaft frequentiert diese Plattformen täglich. Dies entspricht allerdings einem Anstieg gegenüber dem Vorjahr von 25 Prozentpunkten. Auf mindestens wöchentlicher Basis rangieren kostenpflichtige Streamingangebote mit über 80 Prozent Nennung auf dem Niveau von YouTube und anderen kostenlosen Plattformen (83 %). In der Einzelabfrage ist Netflix – nach YouTube mit 87 Prozent mindestens wöchentlicher Nutzung – der meistgenutzte kostenpflichtige Anbieter (67 % wöchentliche Nutzung). Amazon Prime folgt nach der Mediathek von 7TV/ProSieben Sat.1 (24 %) mit Abstand (22 % wöchentliche Nutzung).

Kostenlose Apps und Mediatheken werden von 14 Prozent der SVoD-Nutzer täglich genutzt, rangieren damit aber mit deutlichem Abstand vor der täglichen Verwendung von DVD oder Blu-ray (4 %). Beide Bewegtbildzugänge werden jedoch von dieser Teilgruppe häufiger genutzt als bei Kindern insgesamt (5 % Mediatheken bzw. 1 % DVD/Blu-ray) und auch etwas mehr als im Jahr zuvor.

Bei der mindestens monatlichen Nutzung gewinnen die Mediatheken aller abgefragten Angebote hinzu – mit Ausnahme der öffentlich-rechtlichen Angebote, des Disney Channel und der mobilen Angebote von Sky. In der täglichen Nutzung werden sie hingegen ebenfalls stärker genutzt (außer Sky). Die SVoD-Nutzer suchen in den Mediatheken vor allem Serien (24 %) und Filme (20 %), jedoch deutlich weniger als bei normalem Fernsehen (jeweils über 70 %) oder über kostenpflichtige Plattformen (rund 67 %).

Kinder, die kostenpflichtige Streamingangebote nutzen, schauen häufiger etwas bei Pay-TV-Sendern als Kinder insgesamt: 20 Prozent schauen mindestens wöchentlich einen Sender wie z.B. Sky, im Durchschnitt aller Kinder nutzen nach eigenen Angaben nur 8 Prozent einen Pay-TV-Sender.

#### Großer Bildschirm bleibt Gerät erster Wahl

Schließlich schauen SVoD-Nutzer wie im Vorjahr Live-TV wie auch die kostenpflichtigen Angebote weiterhin vor allem auf dem großen Bildschirm, auch wenn die weiteren Geräte leicht zulegen konnten. Das Smartphone (15 %) löst den Laptop/PC (7 %, –12 %-Punkte) vor allem bei der Nutzung von Pay-TV-Angeboten auf Platz 2 ab, hat sein Maximum jedoch beim Aufrufen von Videos bei Facebook, WhatsApp, Snapchat oder Instagram (79 %). Die Tabletnutzung bleibt weiterhin gering, das Maximum sind 13 Prozent bei der YouTube-Nutzung.

#### Fazit

Sowohl die qualitative Studie als auch die nachfolgenden drei quantitativen Erhebungen belegen, dass das Spektrum der von Kindern genutzten Plattformen und Geräte für die Rezeption von Bewegtbild sich kontinuierlich erweitert. Die Nutzungsmuster variieren in Abhängigkeit vom Alter der Kinder, der Ausstattung mit Geräten und dem Zugang zu den verschiedenen Plattformen für Bewegtbild. Im Kern zeigen die repräsentativ erhobenen Ergebnisse aber auch, dass lineares Fernsehen – trotz Verlusten bei den Schulkindern auf hohem Niveau – weiterhin die mit Abstand präsenteste Bewegtbildplattform im Leben der Kinder ist.

Bei Schulkindern rücken aber kostenlose Videoplattformen wie YouTube immer näher an das Fernsehen heran und bei den älteren Kindern ab zehn Jahren auch Videos in sozialen Netzwerken. Mittlerweile haben sich auch kostenpflichtige Streamingplattformen bei allen Kindern etabliert.

Bei den Vorschulkindern ist, nach Angaben der Mütter, die Fernsehnutzung auf hohem Niveau (verglichen mit 2018) stabil. Drei- bis Fünfjährige sehen aber häufiger als 2018 DVDs oder Blu-rays an. Bei Schulkindern ist dagegen die Nutzung dieser Speichermedien eher rückläufig.

Trotz Rückgangs bei Schulkindern sehen 71 Prozent lineares Fernsehen täglich, weitere 20 Prozent wöchentlich. Sieben Prozent der Schulkinder schauen laut der aktuellsten Erhebung allerdings – nach eigenen Angaben – so gut wie kein lineares Fernsehen. Bei den TV-Genres verzeichnen tendenziell Filme, Serien und Sport rückläufige Nutzungsanteile über den Fernseher. Solche Inhalte sind unter anderen auch Kernangebote von Streaminganbietern bzw. auch auf YouTube abrufbar. Die Bedeutung von YouTube als Nachrichtenquelle nimmt bei allen Kindern weiter zu: Ein Drittel der Sechs- bis 13-Jährigen und die Mehrheit der Pre-Teens ruft dort Nachrichtenvideos ab.

Neben dem linearen Fernsehen verzeichnen kostenlose Plattformen wie YouTube die höchste Nutzung und den größten Habitualisierungsgrad. Ungefähr ein Viertel der Sechs- bis 13-Jährigen nutzt diese Videoplattformen täglich, ca. drei Viertel mindestens einmal im Monat. Der Anteil der Nutzer von Videoplattformen wie YouTube nimmt mit steigendem Alter der Kinder zu. Bei den Pre-Teens nutzen diese Plattformen nahezu alle, knapp die Hälfte sogar täglich. Auch ungefähr ein Drittel der Vorschulkinder nutzt solche Videoplattformen, die Nutzungsfrequenz ist aber geringer als bei den Schulkindern.

Die Nutzung von kostenpflichtigen Streamingangeboten – besonders Netflix – hat sich bei Schulkindern binnen eines Jahres mit 30 Prozent fast verdoppelt. Bei den zwölf- bis 13-jährigen Pre-Teens werden sie von 44 Prozent genutzt. Fast jedes zehnte Kind nutzt solche Plattformen täglich. Auch 20 Prozent der Vorschulkinder nutzen – nach

**Klassisches Fernsehen weiterhin wichtigste Bewegtbildplattform für Kinder**

**Über 70 % sehen täglich lineares TV**

**Reichweite von YouTube steigt mit dem Alter der Kinder**

**Starke Zunahme bei Netflix**

Angaben ihrer Mütter – Streamingangebote mindestens monatlich, die tägliche und wöchentliche Nutzungsfrequenz ist nicht so viel geringer als bei den Schulkindern.

Bei Schulkindern verzeichnen auch Bewegtbilder über soziale Medien wie z. B. Facebook, Instagram oder Whatsapp eine steigende Nutzung. Diese Bewegtbildquelle hat besonders bei Kindern ab zehn Jahren eine hohe Bedeutung. Bei älteren Kindern ist der Grad der täglichen Nutzung und damit der Habitualisierung angestiegen. Bei den Zwölf- bis 13-Jährigen ist sie sogar höher als für YouTube und Co.

**Höherer Nutzungsanteil der Mediatheken bei älteren Kindern**

Je älter die Kinder sind, umso höher ist der Nutzungsanteil der Sendermediatheken und -Apps. Bei den Pre-Teens beträgt der monatliche Nutzungsanteil 53 Prozent und die tägliche Nutzung 11 Prozent. Die Sender-Mediatheken bzw. -Apps werden von 45 Prozent der Schulkinder mindestens einmal pro Monat aufgesucht. Der Nutzungsanteil ist damit insgesamt höher als der von kostenpflichtigen Streaminganbietern. Die tägliche Nutzung ist jedoch etwas geringer als die von SVoD. Bei den Vorschulkindern nutzen 28 Prozent Sendermediatheken mindestens einmal pro Monat.

**Unterschiedliche Schwerpunkte in der Gerätenutzung**

Bewegtbild wird – je nach Plattform – schwerpunktmäßig über unterschiedliche Geräte konsumiert. Dabei dominiert der Fernseher für lineares TV, Streamingdienste sowie DVD/Blu-ray. Der Computer/Laptop wird vor allem für YouTube und Sendermediatheken verwendet, das Smartphone vor allem für den Konsum von Videos aus den sozialen Netzwerken. Im Vergleich zu 2018 ist bei Schulkindern vor allem das Smartphone wichtiger geworden. Die Tabletnutzung ist zwar auch gestiegen, bleibt aber eher auf niedrigem Niveau. Bei Vorschulkindern spielt das Smartphone kaum eine Rolle, stattdessen hat das Tablet – besonders für Videoplattformen wie YouTube und die Sendermediatheken – eine relativ betrachtet größere Bedeutung.

**Auch SVoD-Nutzer schauen intensiv klassisches TV**

Betrachtet man die Gruppe der sechs- bis 13-jährigen Kinder genauer, die bereits kostenpflichtige Streamingplattformen nutzen, und analysiert deren gesamtes Medienverhalten, ergeben sich folgende Trends: Der Anteil der täglichen Nutzer des linearen Fernsehens ist geringer als beim Durchschnitt der Kinder, dennoch bleibt das Fernsehen die am stärksten genutzte Bewegtbildquelle. Am zweithäufigsten schauen SVoD-Nutzer sowohl Videos auf Plattformen wie YouTube als auch in den sozialen Netzwerken. Gleichzeitig ist die Nutzung von Pay-TV-Sendern wie zum Beispiel Sky in dieser Zielgruppe gegenüber 2018 angestiegen. Mediatheken nutzen SVoD-Nutzer ebenfalls überdurchschnittlich, dort vor allem Angebote von kommerziellen Anbietern. SVoD-Nutzer greifen insbesondere für Live-TV, DVD/Blu-ray, für kostenpflichtige Angebote und Mediatheken auf das Fernsehgerät zurück. Das Smartphone ist weiterhin das Gerät Nummer eins

für Videos in sozialen Medien und kostenlosen Videoplattformen. Es wird auch – stärker als noch 2018 – für Pay-TV-Inhalte verwendet.

**Anmerkungen:**

- 1) Vgl. Schumacher, Gerlinde/Gerlinde Frey-Vor: Kinder und Medien 2003. Studie der ARD/ZDF-Medienkommission – Kernergebnisse für die sechs- bis 13-jährigen Kinder und ihre Eltern. In: Media Perspektiven 9/2004, S. 437. Auch die alle zwei Jahre vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest durchgeführte KIM-Studie belegt dies. Vgl. hierzu Feierabend, Sabine/Thomas Rathgeb/Theresa Reutter: Kindheit, Internet und Medien. Ergebnisse der KIM-Studie 2018. In: Media Perspektiven 4/2019, S. 146-155.
- 2) Die Plattformstudie weist deutlich höhere Tageswerte für das lineare Fernsehen aus als die AGF/GfK-Daten mit 42 Prozent Tagesreichweite für den Zeitraum 1.1. bis 30.11.2019 (Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoScope 1.2; Marktstandard: TV; Kinder sechs-13 Jahre; 3 Uhr bis 3 Uhr). Allerdings werden die Werte der Kinder von den Müttern sechs- bis 13-Jähriger bestätigt: 76 Prozent schauen täglich fern. Das zeigt sich auch in den Altersgruppen und beim Geschlecht. Die großen Diskrepanzen können u.a. auf die unterschiedlichen Methoden zurückgeführt werden. Da Befragungen auf der Erinnerungsleistung basieren, überschätzen Kinder und ihre Mütter möglicherweise die Nutzungsfrequenz des klassischen Fernsehens.
- 3) In den vorangegangenen Wellen 2017 und 2018 wurden die Items „Fernsehsendungen später ansehen, wenn man Zeit und Lust dazu hat – also nicht live“ bzw. „Videos auf kostenlosen Apps oder Mediatheken von Fernsehsendern ansehen“ noch getrennt abgefragt. Beide Items wurden in der aktuellen Welle 2019 zusammengeführt. Aus diesem Grund ist kein direkter Vergleich mit den Vorjahren möglich.
- 4) 30 Prozent der 10- bis 11-Jährigen und 38 Prozent der 12- bis 13-Jährigen schauen mindestens einmal in der Woche Anbieter wie Netflix und Amazon Prime. Die aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie 2019 zeigt, wie etabliert diese Anbieter bereits bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind: Bei den 14- bis 29-Jährigen sieht sich schon die Mehrheit (75 %) Filme und Videos bei Streamingdiensten mindestens einmal pro Woche an. Vgl. Egger, Andreas/Gerhard, Heinz: Bewegtbildnutzung 2019. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: Media Perspektiven 9/2019, S. 389-405.
- 5) Laut der aktuellen Trend Tracking Studie 2019 besitzen 61 Prozent der Zehn- bis Elfjährigen ein Smartphone, bei den Zwölf- bis 13-Jährigen sind es 89 Prozent. Smarte Fernsehgeräte und Tablets sind nur bei einer Minderheit im Eigenbesitz. Tablet und Smart-TV finden sich schon in vielen Haushalten mit Kindern. Smartphone und PC/Laptop sind so gut wie in jedem Haushalt vorhanden. Vgl. hierzu iconkids & youth international research GmbH: Trend Tracking Kids 2019.
- 6) Einbezogen wurden Kinder, die Fernsehsendungen später ansehen und/oder Mediatheken nutzen und/oder kostenlose Plattformen wie YouTube nutzen und/oder kostenpflichtige Anbieter wie Netflix nutzen und/oder Pay-TV sehen und/oder Videos bei sozialen Netzwerken schauen.
- 7) Im Rahmen dieser Untersuchung wurde nicht näher spezifiziert, was Kinder unter Nachrichten subsumieren.

