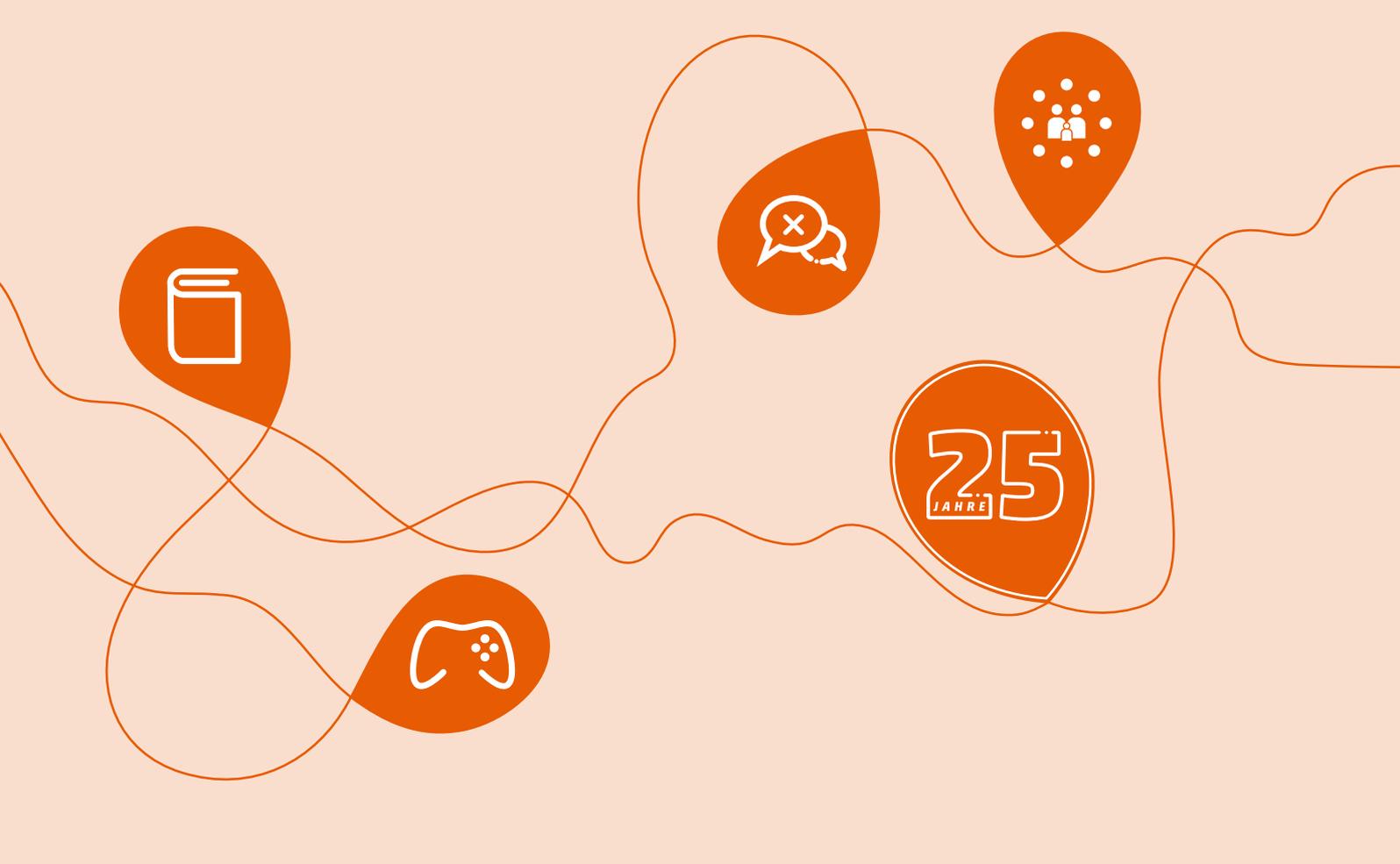
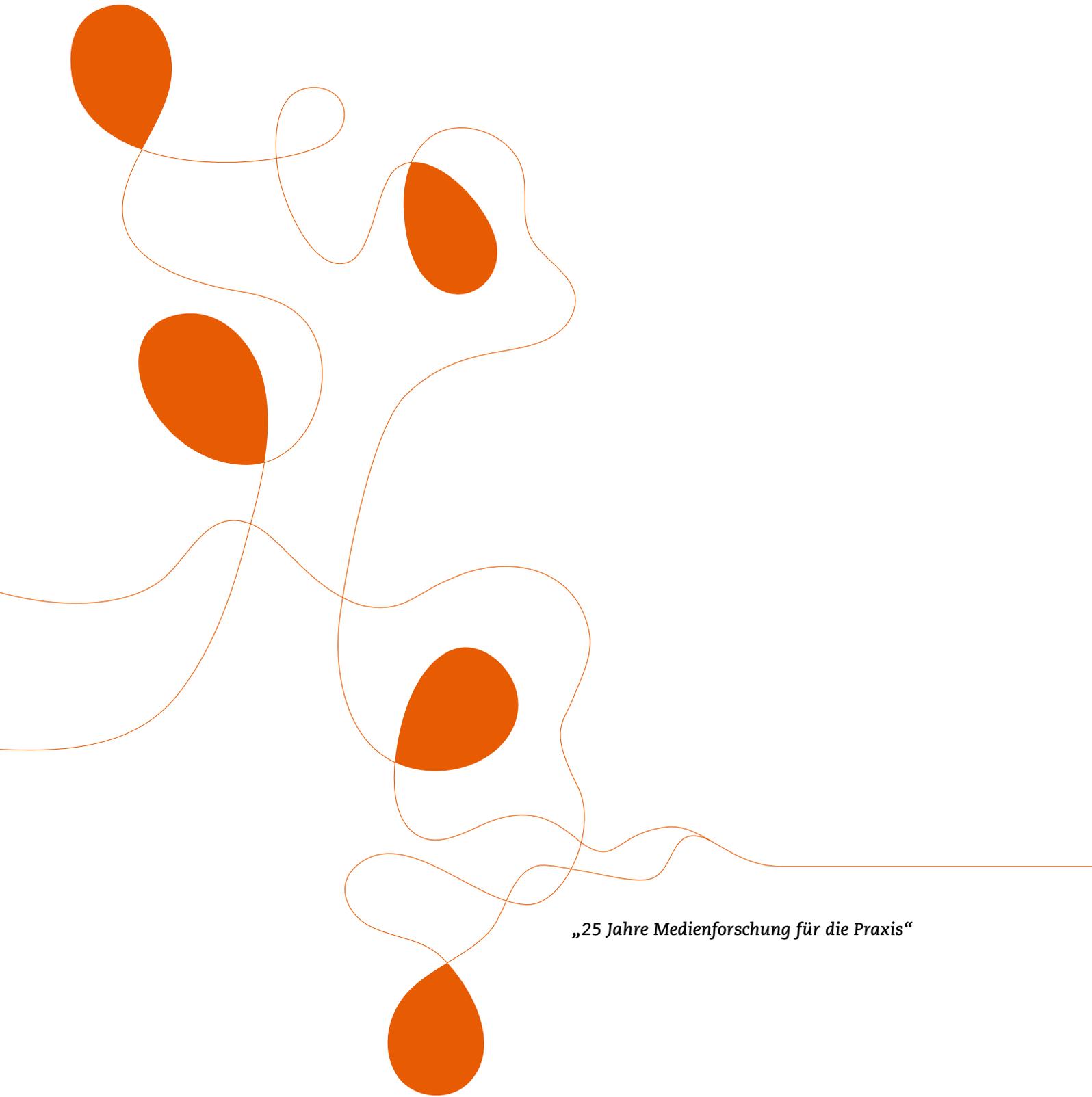


KIM-Studie 2024

Kindheit, Internet, Medien

Basisuntersuchung
zum Medienumgang
6- bis 13-jähriger





„25 Jahre Medienforschung für die Praxis“

	01.		Seite 02	Einführung und Methode
	02.		Seite 05	Medienausstattung und Medienbesitz
	03.		Seite 09	Freizeitaktivitäten und Medienbeschäftigung 3.1 Freizeit und Medien 3.2 Handy- und Smartphonennutzung im Alltag
	04.		Seite 22	Medien im Tagesverlauf
	05.		Seite 26	Vorbilder und Idole
	06.		Seite 28	Bücher und Lesen
	07.		Seite 31	Musik und Radio
	08.		Seite 34	Internetnutzung
	09.		Seite 37	Fernsehen, Netflix, YouTube & Co.
	10.		Seite 44	WhatsApp, TikTok, Snapchat & Co.
	11.		Seite 49	Recherche/Information im Internet
	12.		Seite 53	Digitale Medien und Schule
	13.		Seite 57	Digitale Spiele
	14.		Seite 63	Technische Medienkompetenz
	15.		Seite 66	Probleme und Gefahren im Internet
	16.		Seite 68	Medien in der Familie 16.1 Themeninteressen und Einstellungen der Hauptzieher*innen 16.2 Nutzungsdauern und -konstellationen 16.3 Absprachen und Regeln
	17.		Seite 81	Jugendmedienschutz
	18.		Seite 83	Rückblick 25 Jahre
	19.		Seite 89	Zusammenfassung
	20.		Seite 93	English Summary



1. Einführung und Methode

Mit der KIM-Studie 2024 legt der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) die 15. Ausgabe dieser Studienreihe vor. Somit beleuchtet der mpfs seit 25 Jahren das Mediennutzungsverhalten von Kindern mit der repräsentativen Studienreihe Kindheit, Internet, Medien.

Zu Beginn der Studienreihe war die Mediennutzung der Kinder noch recht übersichtlich: neben Hörmedien und dem Buch dominierte das Fernsehen. Ende der 1990er-Jahre spielte das Internet für Kinder noch keine Rolle und Handys waren eher eine Sache für Geschäftsleute. Heute – 25 Jahre später – haben bereits Kleinkinder regelmäßig Kontakt mit einem Smartphone und Kinder wachsen mit einer enormen Vielfalt verschiedener digitaler Geräte und Angebote auf. Das Internet ist allgegenwärtig und Bewegtbild ist auf unterschiedlichen Geräten und Zugangswegen verfügbar. Dementsprechend hat sich auch das Mediennutzungsverhalten von Kindern grundlegend verändert. Lineares Fernsehen, die gemeinsame Sendung auf dem Sofa mit Eltern und Geschwistern oder Freunden ist eher die Ausnahme geworden. Die individuelle Nutzung von Filmen, Videos und kleinen Clips sowie Computerspiele auf dem Tablet oder Smartphone erweiterten das Nutzungsspektrum. Die Kindheit eines heutigen Grundschulkindes unterscheidet sich daher deutlich vom Alltag eines Kindes um die Jahrtausendwende. Auch der Einstieg ins Internet, das erste Handy und Beginn der Nutzung Sozialer Netzwerke hat sich über die Jahre vom frühen Jugendalter in die Kindheit verlagert. Insofern ist es umso wichtiger, einen genauen Blick auf die Mediennutzung der Kinder im Alter zwischen sechs und 13 Jahren zu werfen. Die Konzeption der KIM-Studie als Eltern-Kind-Befragung erlaubt zudem einerseits die Angaben der Kinder der Sicht der Eltern gegenüberzustellen und andererseits auch die Mediennutzung der Eltern, deren Einstellungen und Nutzungsgewohnheiten, in die Betrachtung miteinzubeziehen.

Themen der KIM-Studie 2024 sind neben dem generellen Umgang mit Medien, insbesondere mit Computer, Tablet oder Smartphone, die Nutzung von Online-Anwendungen, die beliebtesten Angebote aber auch Probleme sowie Kontakt- und Konfrontationsrisiken im Netz. Neu aufgenommen wurde der Umgang mit Künstlicher Intelligenz (KI) für die Schule sowie das Informationsverhalten zu verschiedenen Themen.

Für die aktuelle KIM-Studie wurden 1.225 Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren und deren Haupterzieher*innen persönlich befragt. Die Feldarbeit erfolgte in der Zeit vom 18. September 2024 bis zum

Für die KIM-Studie 2024 wurden deutschlandweit 1.225 Kinder zwischen sechs und 13 Jahren sowie deren primäre Erziehungsperson befragt

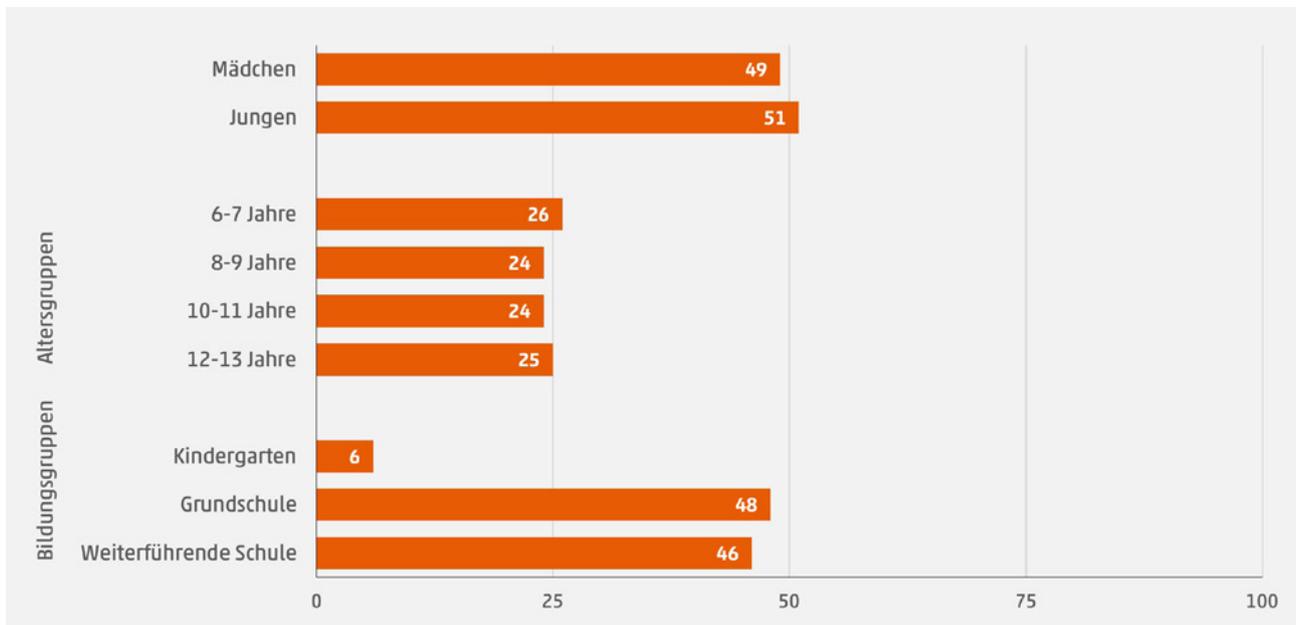


07. November 2024. Das Forschungsdesign der KIM-Studie ist als Eltern-Kind-Befragung konzipiert, das heißt, neben den Kindern werden die primären Erziehungspersonen der Kinder parallel zu ihrem eigenen und dem familiären Mediennutzungsverhalten sowie zu Themen der Freizeitgestaltung und Interessen der Kinder befragt. Die Interviews mit den Kindern wurden computergestützt persönlich-mündlich (per CAPI) geführt. Parallel zur Befragung der Kinder erfolgten die Elterninterviews per Selbstausfüllerfragebogen (Paper & Pencil).

Die Grundgesamtheit der Studie bilden Deutsch sprechende Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren in Privathaushalten sowie deren primäre Erziehungspersonen in Deutschland.

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.

KIM 2024: Soziodemografie der befragten Kinder



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis, alle Kinder, n=1.225

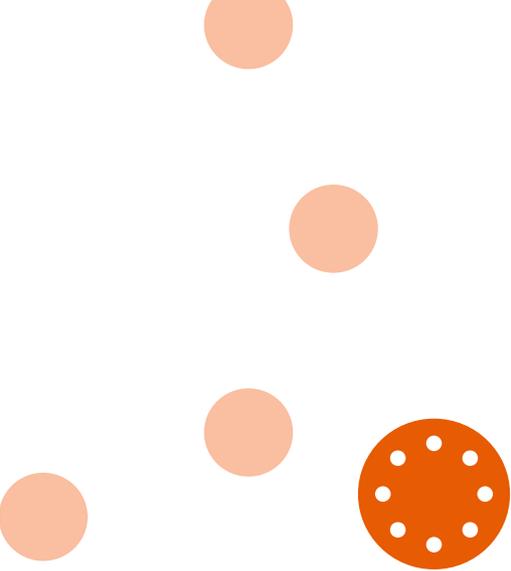


Herausgeber der KIM-Studie ist der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs), eine Kooperation der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), der Medienanstalt Rheinland-Pfalz und des Südwestrundfunks (SWR). Die Durchführung der Studie erfolgte durch das IFAK Institut, Taunusstein und ist aus dem Rundfunkbeitrag finanziert.

Kinder mit Migrationsgeschichte wurden selbstverständlich in die Befragung miteinbezogen, sofern diese selbst und auch das zu befragende Elternteil deutschsprachig sind. Allerdings ist dieser Anteil mit elf Prozent unterrepräsentiert und auch insgesamt zu klein, um hier eine spezifische Auswertung vornehmen zu können, zumal hier auch kulturspezifische Hintergründe der jeweiligen Herkunftsländer und Zuwanderungsbiographien zu berücksichtigen wären.

Unabhängig vom Schulbesuch wurden Kinder befragt, die zum Zeitpunkt der Befragung bereits sechs Jahre alt waren. Der Anteil der Kinder, die noch nicht zur Schule gehen, beträgt in der aktuellen Stichprobe sechs Prozent.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studiendokumentation beziehen sich auf die Erhebungen des Jahres 2024, sofern diese nicht anders gekennzeichnet sind.



2. Medienausstattung und Medienbesitz

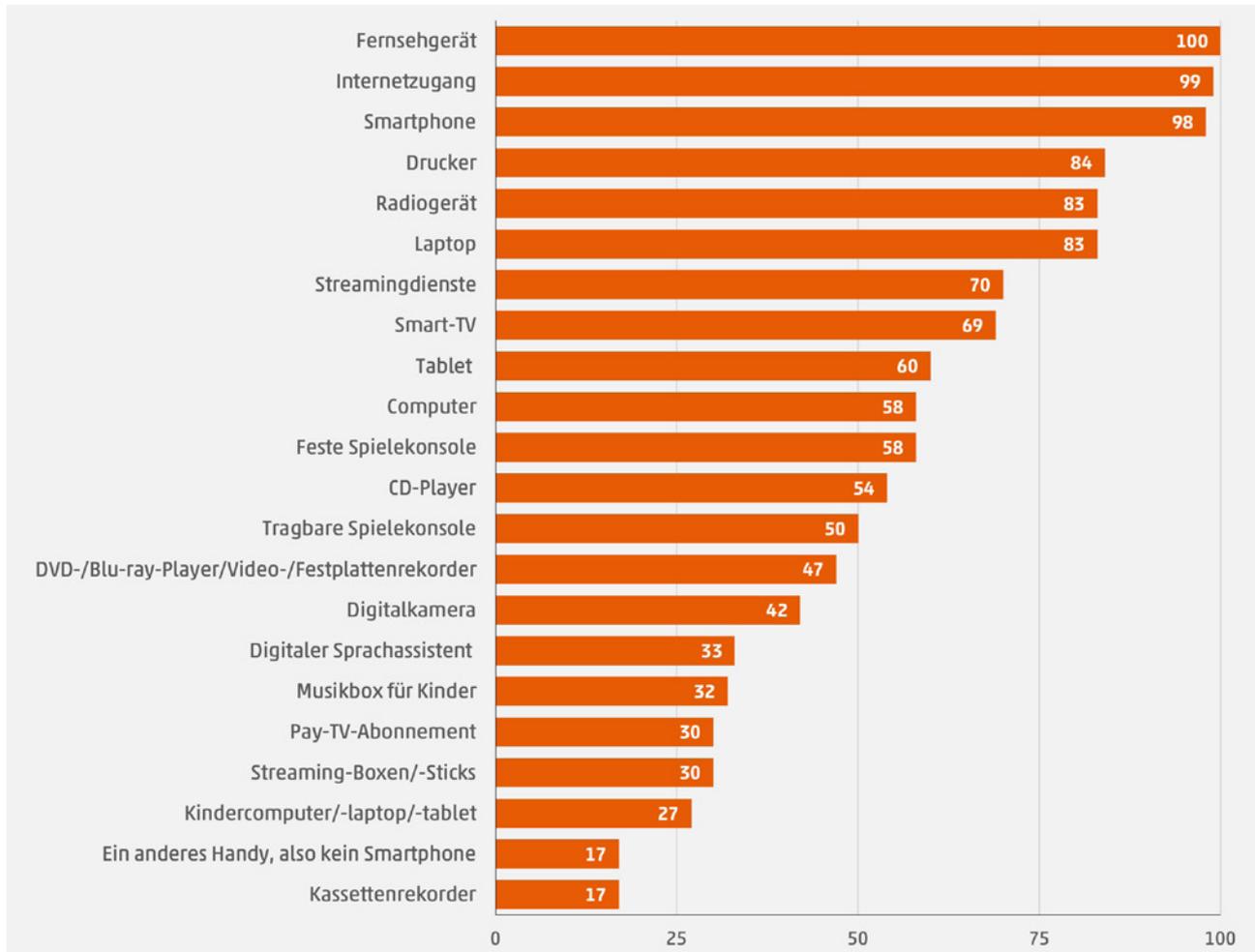
Die meisten Haushalte in denen Sechs- bis 13-Jährige in Deutschland aufwachsen, verfügen über ein breites Spektrum verschiedener Medien-geräte und -zugänge. Eine (nahezu) flächendeckende Verfügbarkeit besteht bei Fernsehgeräten, Internetzugang und Smartphones. In rund acht von zehn Haushalten sind zudem Drucker, Radiogeräte und Laptops vorhanden. Streamingdienste wie Netflix oder Prime Video sowie Smart-TVs (Fernsehgeräte mit Internetzugang) gehören in etwa sieben von zehn Familien zur Ausstattung. Jeweils rund drei von fünf Haushalten verfügen über Tablets, Computer und feste Spielekonsolen (z. B. Playstation oder Xbox). Bei rund der Hälfte zählen CD-Player, tragbare Spielekonsolen (wie Nintendo DS) sowie DVD-/Blu-ray-Player zur Medienausstattung. Eine Digitalkamera findet sich in 42 Prozent der Haushalte. Digitale Sprachassistenten wie Alexa oder Google Assistant sowie spezielle Musikboxen für Kinder – etwa die Toniebox oder der Hörbert – sind in jeweils einem Drittel der Haushalte präsent. Pay-TV-Angebote (z. B. Sky) und Streaming-Boxen bzw. -Sticks (z. B. Amazon Fire TV, Apple TV oder Google Chromecast) werden jeweils in etwa 30 Prozent der Haushalte genutzt. In jedem vierten Haushalt ist ein Kindercomputer vorhanden, in jedem sechsten Haushalt finden sich außerdem Kassettenrekorder und konventionelle Handys (oft ohne Internetzugang).

Im Vergleich zur Haushaltsausstattung 2022 zeigt sich ein deutliches Muster, das eine Entwicklung der letzten Jahre fortschreibt: Die Verbreitung internetfähiger Geräte steigt weiter an, während rein offline nutzbare Geräte zunehmend seltener vorzufinden sind. Besonders deutlich ist der Anstieg bei Streamingdiensten (+12 Prozentpunkte (PP)), Streaming-Sticks/Boxen (+10 PP), Sprachassistenten (+9 PP) sowie Smart-TVs (+8 PP). Auch Pay-TV gewinnt weiter an Relevanz (+9 PP). An Bedeutung verlieren dagegen etwa DVD-/Blu-ray-Player (-17 PP), Digitalkameras (-12 PP), CD-Player (-9 PP) und Kassettenrekorder (-8 PP).

Die Verbreitung internetfähiger Geräte steigt weiter an, Geräte ohne Internetzugang verlieren zunehmend an Bedeutung



Medienausstattung im Haushalt – Angaben der Haupterzieher*innen –



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterzieher*innen, n=1.225

Fast jedes zweite Kind hat ein eigenes Smartphone

Eigene Mediengeräte sind bei höchstens einem Drittel der Kinder im Kinderzimmer vorhanden. Die einzige Ausnahme hiervon bildet das Smartphone: Knapp die Hälfte der Kinder verfügt über ein eigenes Gerät (46 %).¹ Etwa 30 Prozent der Kinder besitzt einen eigenen Fernseher (Smart-TV: 14 %) und hat die Möglichkeit eigenständig online zu gehen. Rund ein Viertel der Kinder besitzt eine tragbare Spielekonsole oder einen CD-Player, feste Spielekonsole finden sich bei 22 Prozent. Jedes fünfte Kind hat eine Musikbox speziell für Kinder, ein eigenes Radiogerät steht bei 17 Prozent im Zimmer. Smart-TVs, Kindercomputer oder Tablets sind bei jeweils 14 Prozent vorhanden. Ein Laptop steht bei 13 Prozent der Kinder, elf Prozent können im eigenen Zimmer auf Streamingdienste zugreifen. Ein konventionelles Handy besitzen lediglich fünf Prozent der Kinder.

¹ Zu der Frage, aus welchen Gründen Kinder kein eigenes Handy/Smartphone haben siehe Kap. 16.1



In Kinderzimmern nimmt die Verbreitung klassischer Mediengeräte ab

Im Vergleich zu 2022 zeigt sich insgesamt ein Rückgang bei eher klassischen Mediengeräten wie CD-Player (-9 PP) und Kassettenrekorder (-7 PP), während der Internetzugang (+6 PP) sowie internetbasierte Geräte wie Smart-TVs (+5 PP), Streamingdienste (+3 PP) und Tablets (+3 PP) inzwischen im Kinderzimmer etwas häufiger vertreten sind.

Tendenziell sind die meisten Geräte mit steigendem Alter öfter in den Kinderzimmern vorzufinden, wenngleich der Anstieg nirgends so deutlich ist wie beim Smartphone (6–7 Jahre: 11 %, 8–9 Jahre: 33 %, 10–11 Jahre: 63 %, 12–13 Jahre: 79 %).² Besonders groß ist die Differenz zwischen den Acht- bis Neunjährigen und den Zehn- bis Elfjährigen (+30 PP) – also in dem Alter, in dem typischerweise der Übergang von der Grund- auf die weiterführende Schule erfolgt. Von den Kindern ohne eigenes Handy oder Smartphone dürfen sich 13 Prozent bei Bedarf ein Gerät ausleihen. In den jüngeren Altersgruppen stärker vertreten sind dagegen Kindercomputer, Kassettenrekorder, Handys ohne Internet und Musikboxen für Kinder.

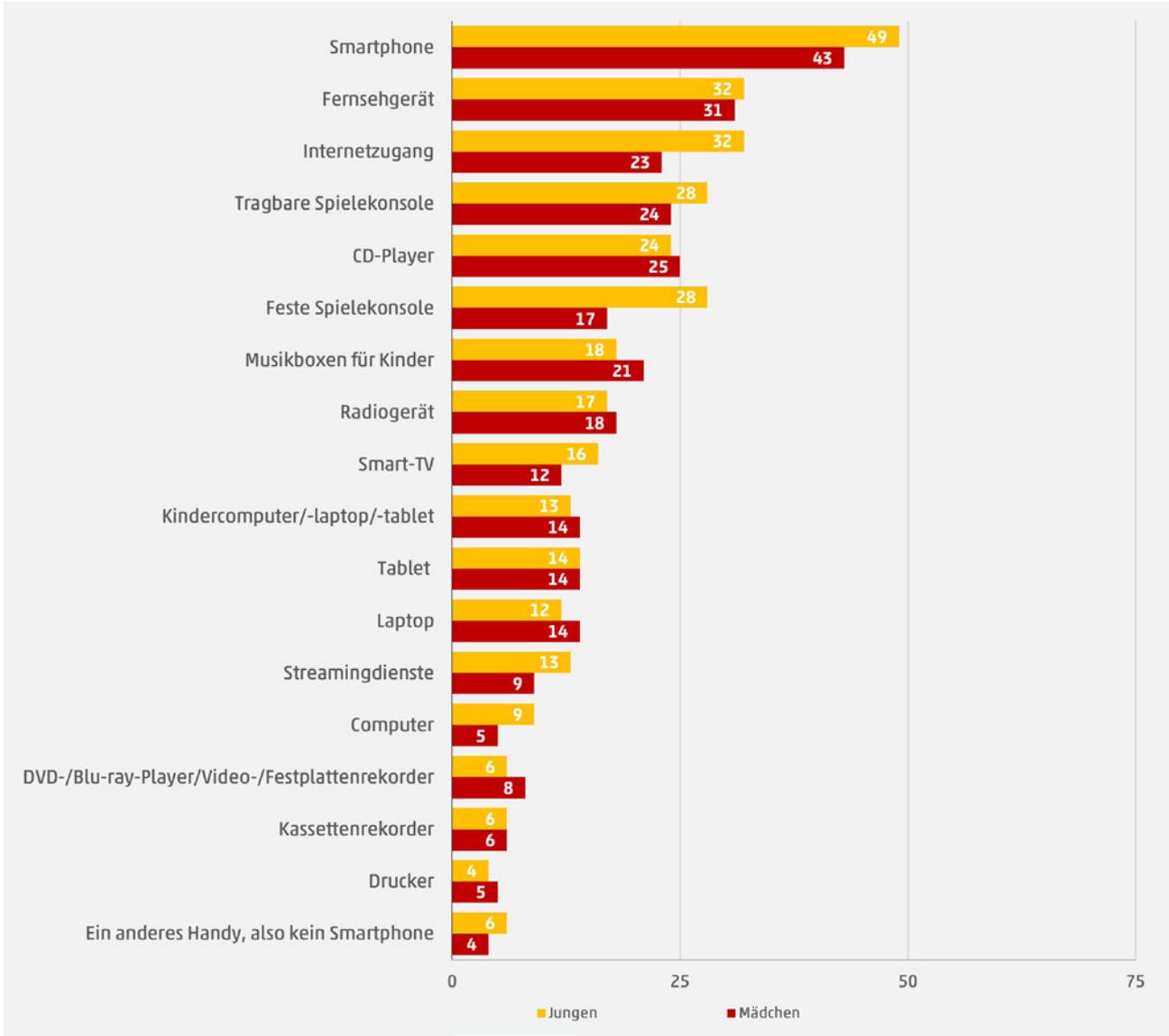
Zwischen den Geschlechtern zeigen sich besonders bei festen Spielekonsolen Unterschiede im eigenen Gerätebesitz (Jungen: 28 %, Mädchen: 17 %). Zudem verfügen Jungen häufiger über Internetzugang (+9 PP) und ein eigenes Smartphone (+6 PP).

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.

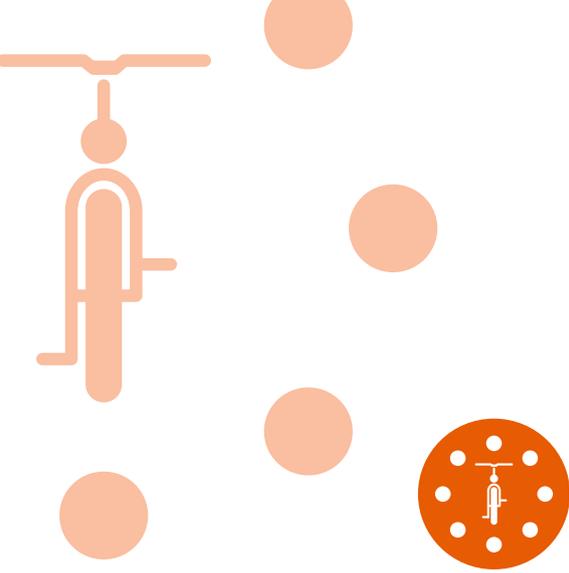


Gerätebesitz der Kinder

– Angaben der Haupterzieher*innen –



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Nennung ab 5 Prozent (Gesamt), Basis: alle Haupterzieher*innen, n=1.225



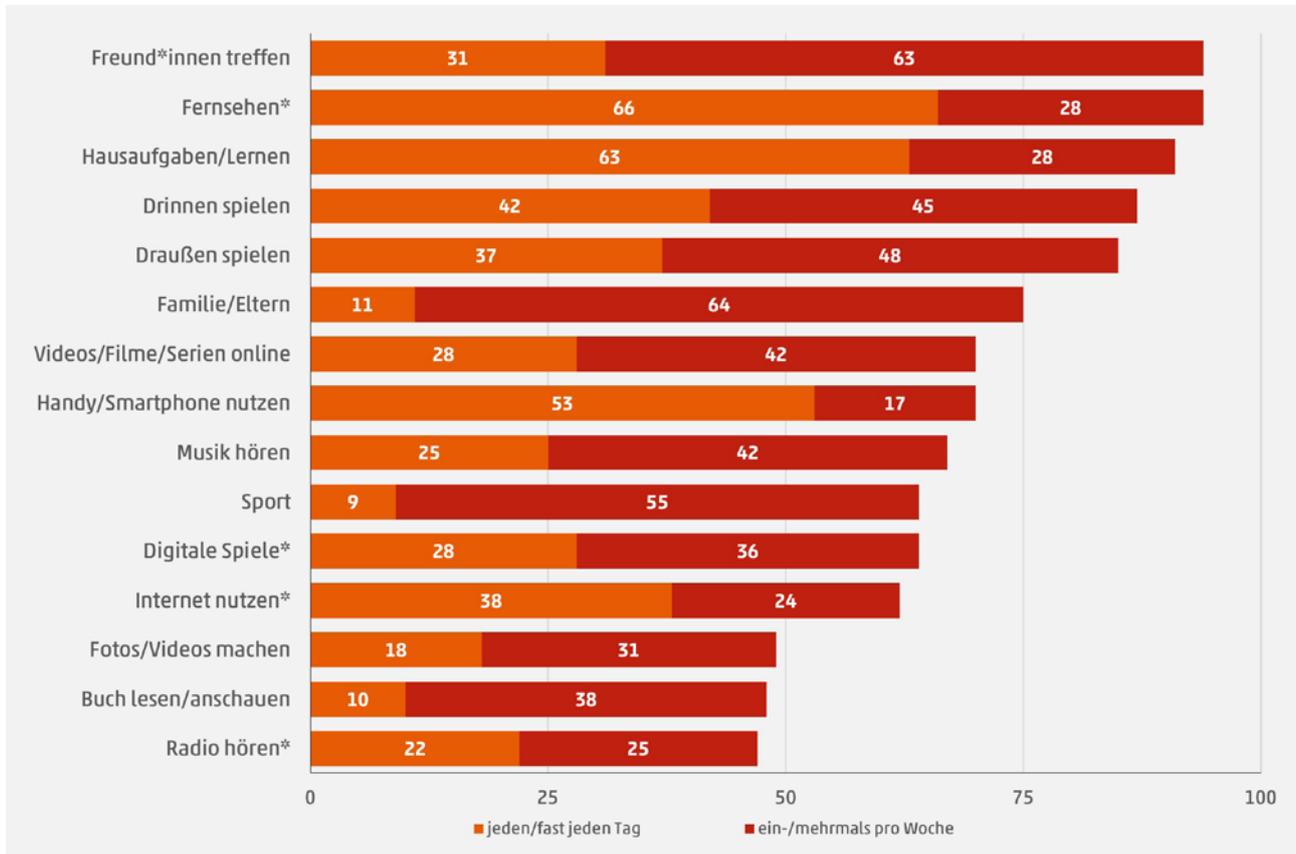
3. Freizeitaktivitäten und Medienbeschäftigung

3.1 Freizeit und Medien

Um ein realistisches Bild der Freizeitgestaltung der Kinder zu erhalten, wurden sie gefragt, wie häufig sie verschiedenen Aktivitäten mit und ohne Medienbezug nachgehen. Zu den Tätigkeiten, die von fast allen Kindern regelmäßig, also mindestens einmal pro Woche, ausgeführt werden, zählen das Treffen mit Freund*innen und Fernsehen (jeweils 94 %) sowie das Erledigen von Hausaufgaben bzw. Lernen (91 %). Auch das freie Spiel hat für die Sechs- bis 13-Jährigen weiterhin große Bedeutung: Etwa 85 Prozent spielen regelmäßig drinnen und draußen. Drei Viertel der Kinder unternehmen mindestens wöchentlich etwas mit der Familie oder den Eltern. Jeweils 70 Prozent geben an, regelmäßig Videos, Filme oder Serien im Internet (z. B. über YouTube oder Netflix) anzusehen sowie ein Handy oder Smartphone zu verwenden. Musik hören, Sport treiben und digitale Spiele (online oder offline) zählen bei jeweils zwei Dritteln der Kinder zu den wöchentlichen Freizeitaktivitäten. Das Internet wird von 62 Prozent regelmäßig genutzt; jeweils rund die Hälfte macht in dieser Frequenz Fotos oder Videos, liest Bücher oder hört Radio.

Freizeitaktivitäten (Teil 1)

– mind. ein-/mehrmals pro Woche –



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg/welches Gerät, Basis: alle Kinder, n=1.225

Jeweils 46 Prozent der Kinder betätigen sich mindestens einmal pro Woche kreativ beim Basteln oder Malen und verwenden einen Computer oder Laptop im Offline-Modus. Ein Tablet wird von zwei Fünfteln regelmäßig genutzt – ebenso wie Brettspiele. Hörbücher oder Hörspiele werden von etwa einem Drittel der Kinder mindestens wöchentlich gehört.

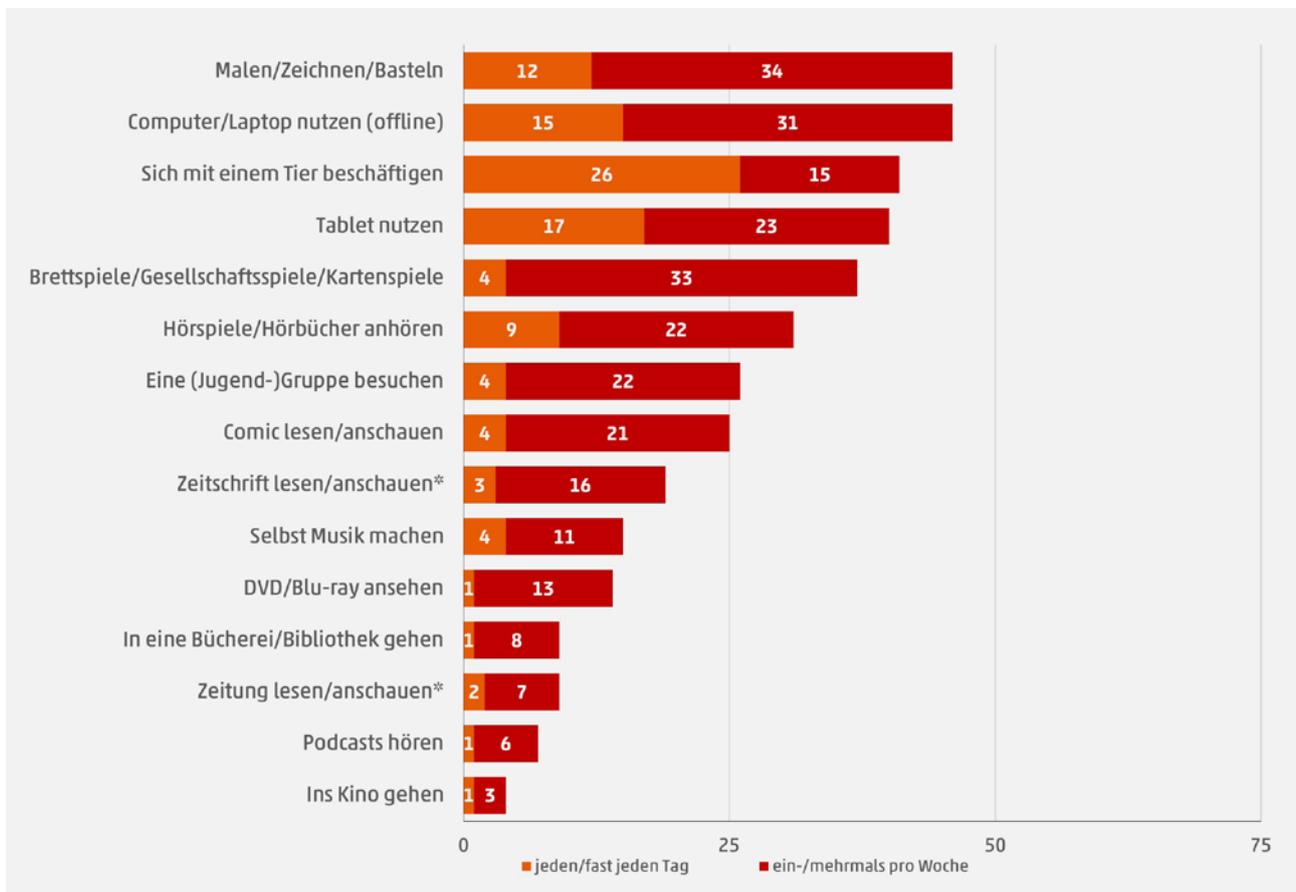
Im Vergleich zur Freizeitgestaltung der Kinder im Jahr 2022 zeigt sich insgesamt eine hohe Kontinuität. Die größten Veränderungen betreffen die regelmäßige Bewegtbildnutzung im Internet, die um zehn Prozentpunkte gestiegen ist (tägliche Nutzung: +8 PP) – ein Trend, der sich seit der erstmaligen Erhebung dieser Aktivität im Jahr 2016 kontinuierlich fortsetzt. Auch die mindestens wöchentliche Handynutzung hat zugenommen (+5 PP). Rückläufig ist hingegen das regelmäßige Lesen – sowohl von Comics (–8 PP) als auch von Büchern (–4 PP) – sowie das Hören von Radio (–5 PP). Bei der täglichen Ausübung sind zudem Rückgänge beim Spielen erkennbar (drinnen: –5 PP, draußen: –4 PP).

Die regelmäßige Nutzung von Onlinevideos und Smartphone nimmt zu, Lesen und Radiohören nehmen ab



Unter den täglich ausgeübten Aktivitäten dominieren weiterhin das Fernsehen sowie das Erledigen der Schulaufgaben – etwa zwei Drittel der Kinder zählen diese Tätigkeiten zu ihrer alltäglichen Freizeitgestaltung. Auch die Handynutzung gehört bei etwas mehr als der Hälfte zum Alltag. Für das Spielen drinnen und draußen gilt dies jeweils für etwa zwei Fünftel der Kinder.

Freizeitaktivitäten (Teil 2) – mind. ein-/mehrmals pro Woche –



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Kinder, n=1.225

Die größten Unterschiede zwischen den Geschlechtern bestehen darin, dass Mädchen sich häufiger kreativ betätigen, mehr lesen und Hörbücher hören, sich mit einem Tier beschäftigen oder etwas mit der Familie unternehmen. Bei den Jungen nehmen dagegen Sport und digitale Spiele eine größere Rolle in ihrer Freizeitgestaltung ein.



Auch im Altersverlauf zeigen sich deutliche Unterschiede – mit einem klaren Muster: jüngere Kinder beschäftigen sich häufiger analog oder medienfrei, während ältere Kinder deutlich intensiver digitale Medien nutzen. Besonders in der ältesten Altersgruppe verliert das Spielen drinnen und draußen spürbar an Bedeutung: Während bei den Sechs- bis Siebenjährigen noch fast alle Kinder regelmäßig drinnen spielen, sind es bei den Zwölf- bis 13-Jährigen nicht mehr ganz 70 Prozent. Auch das Malen und Basteln verliert mit zunehmendem Alter an Relevanz (6–7 Jahre: 66 %, 12–13 Jahre: 29 %). Diese Tendenz, wenngleich weniger stark ausgeprägt, zeigt sich auch bei Unternehmungen mit der Familie, dem Spielen von Gesellschaftsspielen sowie dem Hören von Hörspielen. Digitale Aktivitäten hingegen werden mit steigendem Alter zunehmend wichtiger: Die mindestens wöchentliche Internetnutzung steigt von etwa einem Viertel in der jüngsten Altersgruppe auf 93 Prozent bei den Zwölf- bis 13-Jährigen. Eine ähnlich starke Zunahme zeigt sich bei der Handy-nutzung (6–7 Jahre: 38 %, 12–13 Jahre: 97 %). Auch das Erstellen eigener Fotos oder Videos, die Nutzung von Computer bzw. Laptop sowie das Spielen digitaler Spiele gewinnen mit dem Alter merklich an Relevanz. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich die Beschäftigung mit digitalen Medien als zentraler Bestandteil der alltäglichen Freizeitgestaltung im Laufe der Grundschulzeit zunehmend etabliert.

Da die am häufigsten ausgeübten Freizeitaktivitäten nicht zwangsläufig auch die beliebtesten sind, werden die Kinder im Rahmen der KIM-Studie auch nach ihren liebsten Freizeitbeschäftigungen gefragt. Hierzu konnten sie aus allen genannten Aktivitäten maximal drei auswählen. Auf Platz eins steht mit deutlichem Abstand das Treffen mit Freund*innen: Über 60 Prozent zählen diese Tätigkeit zu ihrer persönlichen Top 3 – hier decken sich also Häufigkeit und Beliebtheit. An zweiter Stelle folgt das Spielen im Freien mit 37 Prozent der Nennungen. Den dritten Platz teilen sich digitale Spiele und Sport, die jeweils von 21 Prozent genannt werden. Um generell den Stellenwert von Bewegung und Sport zu erfassen, wurden die Kinder zusätzlich gefragt, ob sie gerne Sport treiben und was ihre liebste Sportart ist. Von den Kindern, die zumindest selten Sport treiben (n=968), geben 89 Prozent an, dies gerne zu tun (sehr gerne: 51 %). Als liebste Sportart wird mit deutlichem Abstand Fußball am häufigsten genannt (37 %), gefolgt von Schwimmen (9 %), Turnen (6 %), Tanz/Gymnastik (6 %) und Radsport (5 %). Zu beliebten Freizeitaktivitäten zählen außerdem Familienunternehmungen und die Nutzung des Handys oder Smartphones, die von jeweils einem Fünftel der Kinder genannt werden. Für jeweils 15 Prozent gehören das Spielen in Innenräumen sowie Fernsehen zur bevorzugten Freizeitgestaltung. Eins von zehn Kindern nennt jeweils Videos im Internet, die Beschäftigung mit einem Tier, die Internetnutzung im Allgemeinen sowie Malen oder Basteln. Jeweils fünf Prozent schätzen den Besuch einer (Jugend-)Gruppe oder eines Kinos besonders.

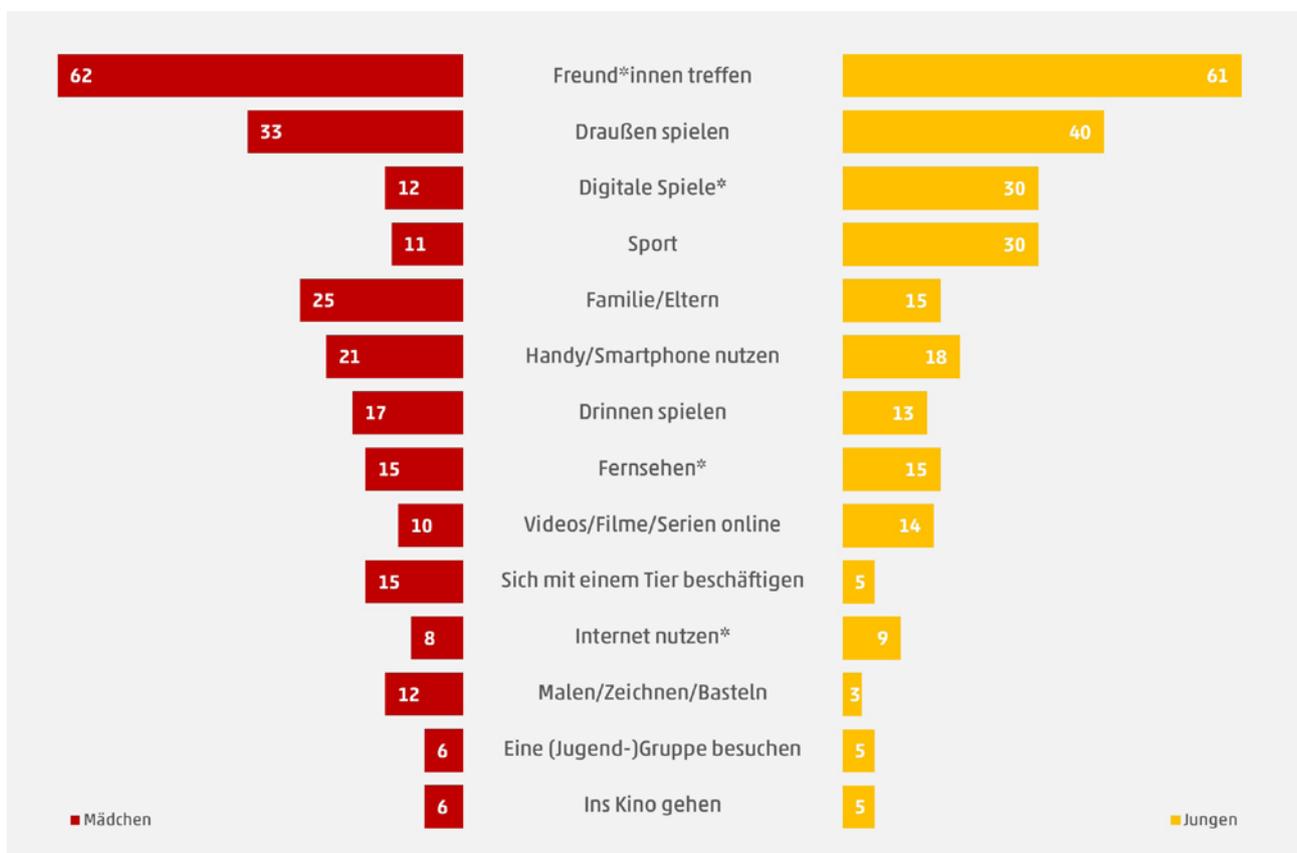
**Liebste Freizeitaktivitäten sind
Freund*innen treffen, draußen
Spielen sowie digitale Spiele und
Sport**



Diese Freizeitvorlieben sind für Jungen und Mädchen nicht deckungsgleich. Bei den ersten beiden Plätzen besteht noch weitgehende Einigkeit – wenngleich das Spielen im Freien bei den Jungen höhere Beliebtheitswerte erzielt. Bei anderen Aktivitäten zeigen sich klare Unterschiede: Sport und digitale Spiele haben bei Jungen einen deutlich höheren Stellenwert. Bei Mädchen sind hingegen Unternehmungen mit der Familie, die Beschäftigung mit einem Tier sowie kreative Tätigkeiten wie Malen oder Basteln beliebter.

Liebste Freizeitaktivitäten – nach Geschlecht

– bis zu drei Nennungen –



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Nennungen ab 5 Prozent (Gesamt), *egal über welchen Verbreitungsweg/welches Gerät, Basis: alle Kinder, n=1.225



Was die generellen Rahmenbedingungen der Freizeit betrifft, haben Kinder nach Angaben der Eltern im Durchschnitt 222 Minuten freie Zeit pro Tag, dieser Wert variiert nur um wenige Minuten je nach Alter oder Geschlecht des Kindes. Gegenüber 2022 (210 Minuten) ist die durchschnittliche freie Zeit gestiegen. Laut Eltern haben Kinder pro Woche etwa 2,1 Termine, die das Kind bspw. in Vereinen, Gruppen, Sport, Kunst oder ähnlichem verbringt. Jungen sind mit 2,3 Terminen bereits mehr verplant als Mädchen mit 1,9 Terminen pro Woche. Mit zunehmendem Alter steigen die außerschulischen Verpflichtungen der Kinder von 1,8 Terminen bei den Sechs- bis Siebenjährigen bis zu 2,4 Terminen bei den Zwölf- bis 13-Jährigen (8–9 Jahre: 2,0; 10–11 Jahre: 2,2). Insgesamt betrachtet ist die Mehrheit der Erziehenden der Ansicht, dass ihr Kind genug Freizeit hat.³

Eltern bewerten die freie Zeit ihrer Kinder mehrheitlich als ausreichend

Während die Mediennutzung bei Jugendlichen und Erwachsenen meist individuell erfolgt, ist sie im Kindesalter häufiger noch sozial eingebettet. Deshalb wurde in der KIM-Studie 2024 erfasst, welche medialen Tätigkeiten Kinder eher alleine, gemeinsam mit Eltern oder zusammen mit Geschwistern und Freund*innen ausüben. So lässt sich erkennen, welche Mediennutzung stärker begleitet und welche zunehmend selbstständig erfolgt. Besonders häufig spielen Kinder digitale Spiele am Handy (77 %, +6 PP) und Tablet (64 %, +8 PP) alleine. Auch beim Surfen im Internet ist die Mehrheit (59 %) überwiegend auf sich gestellt. Rund die Hälfte der Kinder gibt zudem an, sich mit Fernsehen, Onlinevideos/Streaminginhalten (+8 PP), Internetrecherche für die Schule sowie Spielen am Computer oder Laptop überwiegend alleine zu beschäftigen. Mit Ausnahme des Radiohörens und des Ansehens von DVDs zeigt sich bei allen Aktivitäten im Vergleich zu 2022 erneut ein Anstieg der alleinigen Nutzung – damit setzt sich der Trend zur unbegleiteten Verwendung digitaler Geräte und Angebote auch 2024 fort.

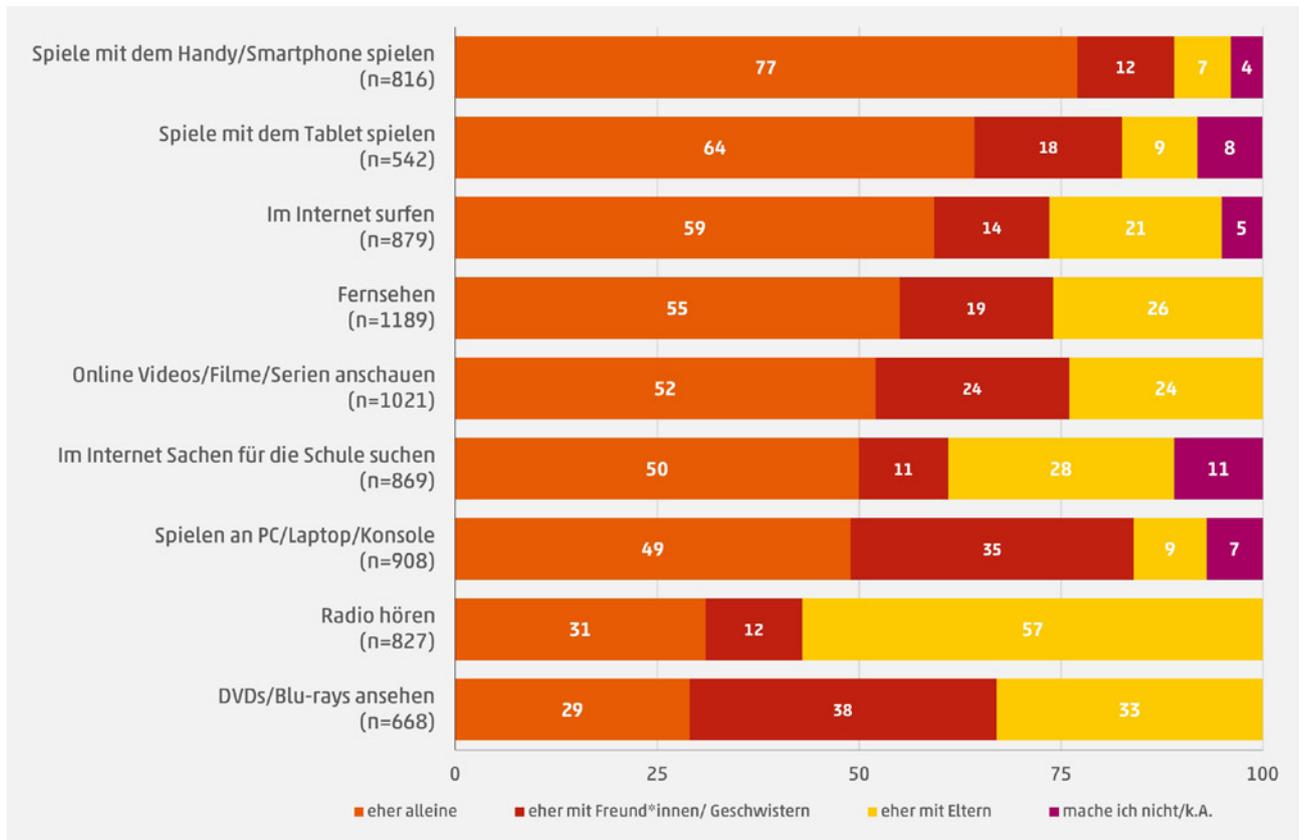
Digitale Geräte und Angebote werden im Vergleich zu den Vorjahren häufiger alleine ohne Begleitung genutzt

Medienaktivitäten, die eher gemeinsam mit den Eltern stattfinden, sind vor allem das Radiohören (57 %), das Ansehen von DVDs/Blu-rays (33 %) sowie die Internetrecherche für schulische Zwecke (38 %). Besonders beliebte Tätigkeiten, die mit Gleichaltrigen oder Geschwistern unternommen werden, sind das gemeinsame Ansehen von DVDs/Blu-rays (38 %) und das Spielen an Computer oder Konsole (35 %).

³ Auf die Frage ob ihr Kind genug Zeit zur freien Verfügung hat, konnten die Haupterziehenden dies anhand einer Skala von 1–6 bewerten, wobei 1 heißt „mein Kind hat sehr viel Zeit zur freien Verfügung“ und 6 „mein Kind hat sehr wenig Zeit“. Der Mittelwert liegt bei 2,6.



Mediennutzung: Mache ich ...



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: Kinder, die das jeweilige Medium zumindest selten nutzen

Bezüglich der eigenständigen Nutzung bestimmter Medien zeigen sich deutliche Altersunterschiede: Mit zunehmendem Alter steigt diese im Umgang mit fast allen abgefragten Medien. Besonders ausgeprägt ist dies beim Surfen im Internet – sowohl bei der generellen Nutzung (6–7 Jahre: 11 %, 12–13 Jahre: 86 %) als auch für schulische Recherchen (6–7 Jahre: 14 %, 12–13 Jahre: 72 %). Eine Besonderheit bildet das Spielen am Computer oder an der Konsole: Hier zeigt sich bei den Zehn- bis Elfjährigen die Besonderheit, dass weniger alleine gespielt wird. Im Gegenzug spielen die Kinder in diesem Alter besonders häufig gemeinsam mit Freund*innen oder Geschwistern (50 %). Relativ konstant auf einem eher niedrigen Niveau bleibt über alle Altersgruppen hinweg der Anteil, der DVDs/Blu-rays alleine ansieht.

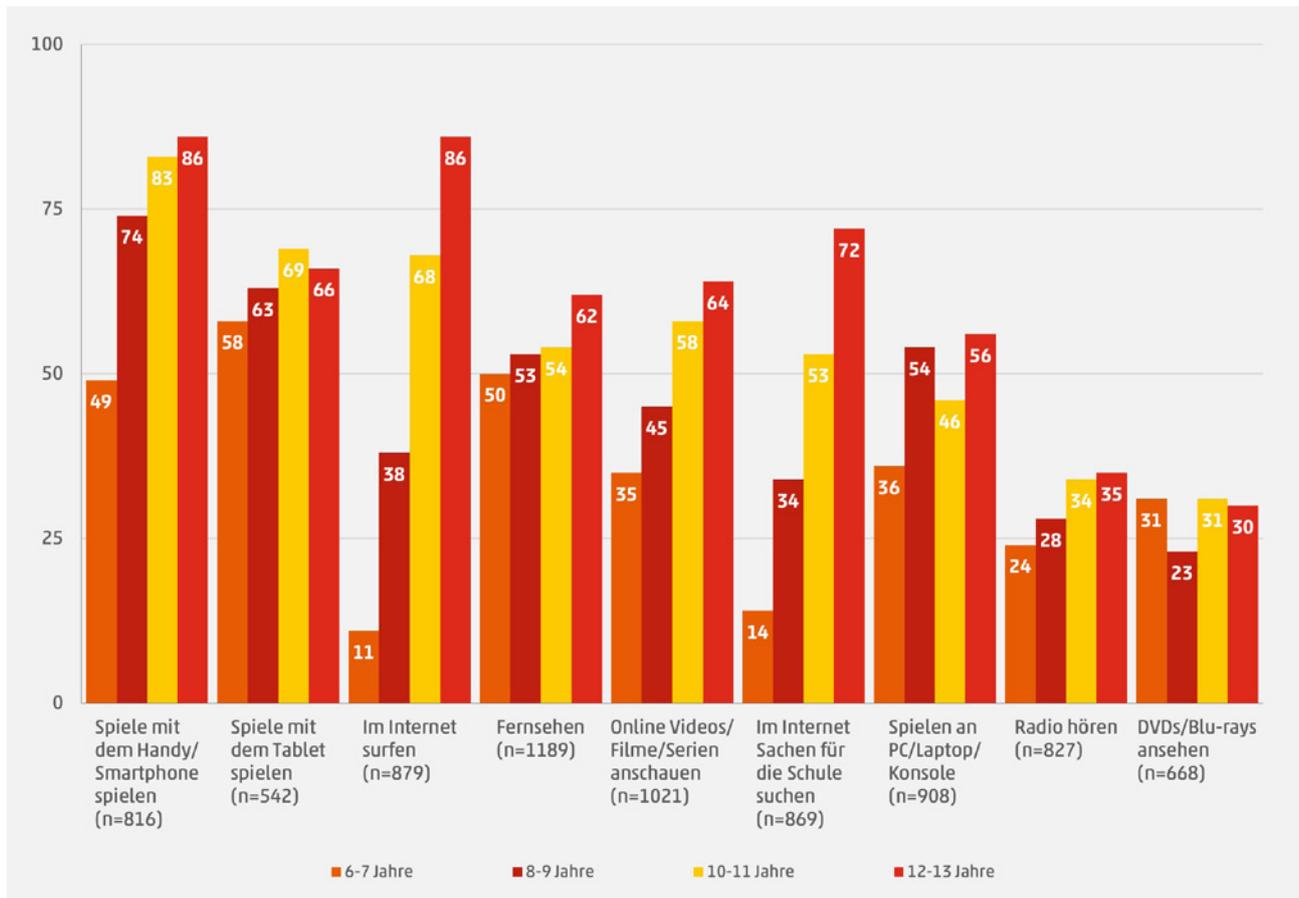
Bemerkenswert im Vergleich zu 2022 ist der Rückgang der eigenständigen Nutzung einiger digitaler Technologien in der jüngsten Altersgruppe. Besonders deutlich wird dies beim Spielen am Handy (2024: 49 %, 2022: 62 %) und bei der Internetnutzung (2024: 11 %, 2022: 30 %).



Sechs- bis Siebenjährige nutzen digitale Geräte im Vergleich zu 2022 seltener alleine und öfter begleitet durch die Eltern

Gleichzeitig geben die Sechs- bis Siebenjährigen häufiger an, diese Tätigkeiten im Beisein der Eltern auszuüben (Internetnutzung: +11 PP, Spielen am Handy: +23 PP). Möglicherweise achten Eltern jüngerer Kinder angesichts der verstärkten öffentlichen Diskussion über die Medien-nutzung von Kindern auf eine engere Begleitung in diesem Alter. In den älteren Altersgruppen ab acht Jahren ist der Anteil der Kinder, die digitale Geräte vorrangig alleine nutzen, hingegen gestiegen.

Mediennutzung: Mache ich eher alleine ... – nach Alter



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: Kinder, die das jeweilige Medium zumindest selten nutzen



3.2 Handy- und Smartphonennutzung im Alltag

Smartphones sind in nahezu allen Haushalten verfügbar (98 %) und zugleich das Gerät, das Kinder am häufigsten selbst besitzen (46 %). Der Anteil der Kinder mit eigenem Gerät steigt mit dem Alter deutlich an (6–7 Jahre: 11 %, 12–13 Jahre: 79 %).⁴ Bei etwas mehr als der Hälfte handelt es sich beim eigenen Smartphone oder Handy um eine Neuanschaffung (52 %), 44 Prozent nutzen ein gebrauchtes Gerät. Im Schnitt bekamen Kinder mit eigenem Mobiltelefon ihr erstes Gerät nach eigener Angabe mit etwa achteinhalb Jahren. Nach Angaben der Haupterziehenden wurde dieses erste Gerät überwiegend von den Eltern ausgewählt (57 %), bei einem Drittel gemeinsam mit dem Kind, und in fünf Prozent der Fälle durfte das Kind selbst entscheiden. Die Installation von Apps auf dem Smartphone übernehmen meist die Eltern (69 %). Bei knapp einem Drittel werden diese jedoch von den Kindern selbst ausgewählt und bei acht Prozent waren zum Zeitpunkt der Befragung, abgesehen von den vorinstallierten Apps, noch keine neuen Apps heruntergeladen.

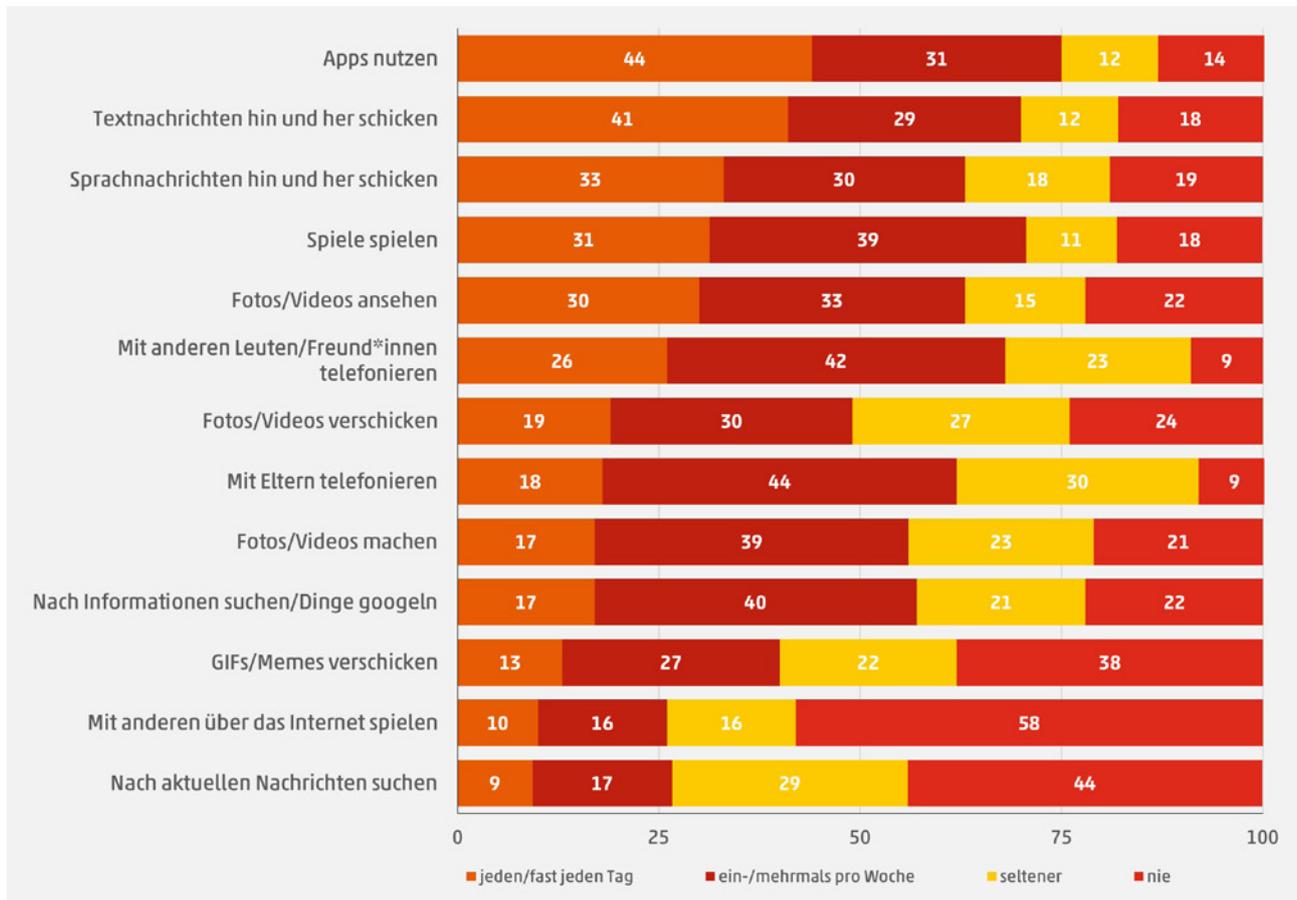
Knapp ein Drittel der Kinder mit eigenem Smartphone durfte die Apps darauf selbst herunterladen

78 Prozent der Kinder geben an, zumindest selten ein Handy oder Smartphone zu nutzen. Auf dem Smartphone steht den Kindern dabei eine Vielzahl unterschiedlicher Anwendungsmöglichkeiten zur Verfügung. Um ein besseres Verständnis für das Nutzungsverhalten zu erhalten, wurden die Kinder, die Mobiltelefone verwenden (n=953), gefragt, wie häufig sie von einzelnen Funktionen des Geräts Gebrauch machen.

Hinsichtlich der täglichen bzw. fast täglichen Nutzung steht das Verwenden von Apps (44 %) an erster Stelle, gefolgt von der Kommunikation über Textnachrichten (41 %). Etwa ein Drittel der Kinder tauscht sich alltäglich per Sprachnachricht aus, spielt Spiele am Smartphone oder sieht sich Fotos und Videos an. Ein Viertel nutzt das Gerät (fast) täglich, um mit Freund*innen zu telefonieren. Auch auf wöchentlicher Ebene sind Apps mit 75 Prozent die am häufigsten genutzte Funktion. Es folgen das Versenden und Empfangen von Textnachrichten und das Spielen am Smartphone mit jeweils 70 Prozent, dicht gefolgt vom Telefonieren mit Freund*innen (68 %). Etwas über 60 Prozent nutzen das Smartphone wöchentlich zum Ansehen von Foto-/Videoaufnahmen oder um mit ihren Eltern zu telefonieren. Weniger verbreitet ist dagegen die Verwendung des Smartphones um gemeinsam mit anderen online zu spielen und um Nachrichten zu recherchieren; nur ein Viertel nutzt diese Funktionen wöchentlich.

⁴Ob es sich beim Gerät des Kindes prinzipiell um ein „konventionelles“ Handy oder um ein Smartphone handelt, werden in der KIM-Studie aufgrund der Komplexität des Gegenstands die Haupterzieher*innen gefragt. Laut deren Angabe handelt es sich bei den allermeisten dieser Geräte um Smartphones (90 % Smartphone, 10 % anderes Handy). 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 2024, Kap. 2.

Nutzung verschiedener Handy-/Smartphone-Funktionen



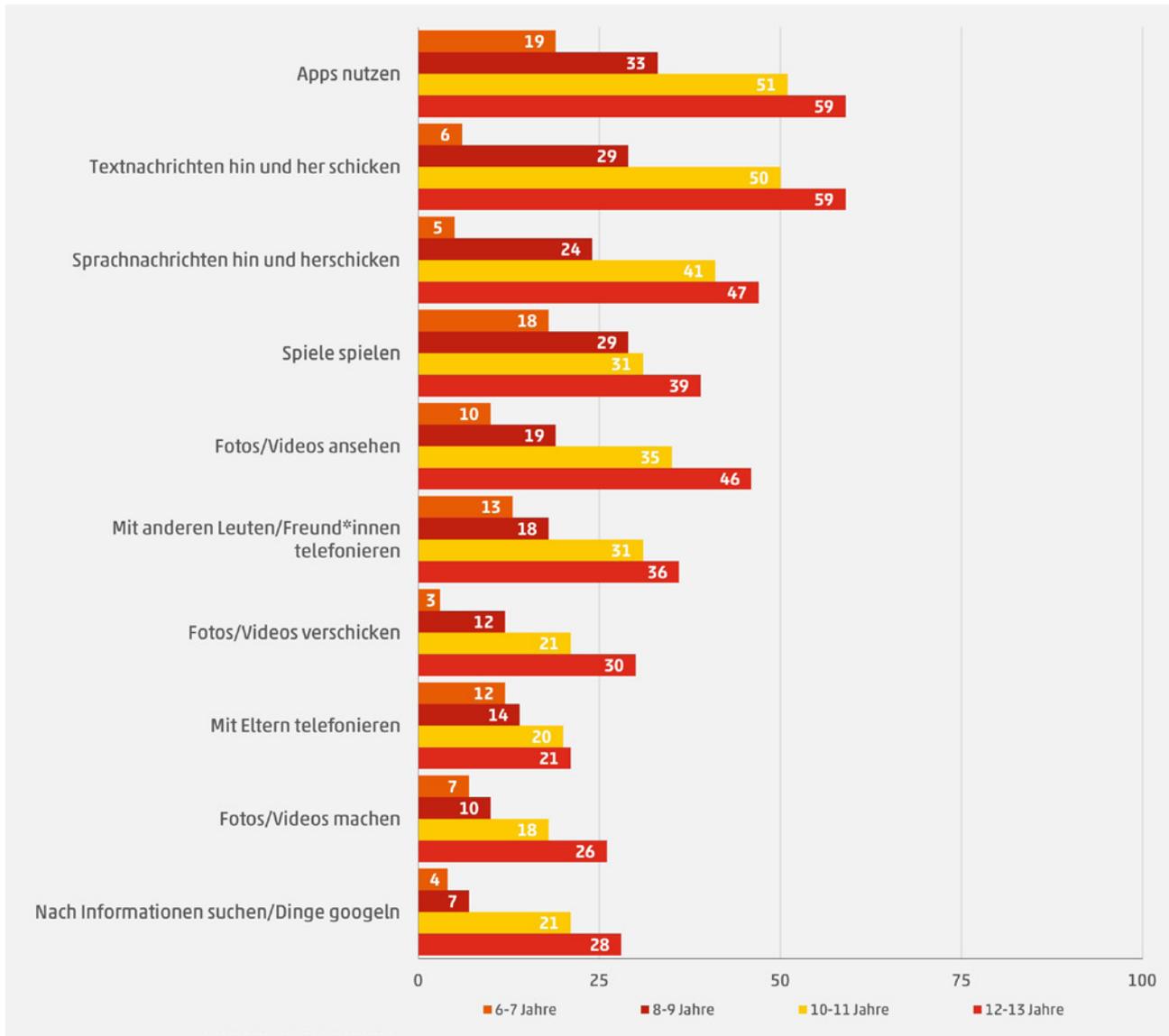
Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: Kinder, die Handy/Smartphone nutzen, n=953

Zwischen Jungen und Mädchen zeigen sich beim Nutzungsverhalten des Smartphones insgesamt nur wenige Unterschiede. Deutliche Differenzen treten vor allem im Bereich Gaming auf: 38 Prozent der Jungen spielen täglich am Handy, bei den Mädchen sind es 23 Prozent. Auch beim gemeinsamen Online-Gaming sowie bei der generellen App-Nutzung sind Jungen auf dem Smartphone etwas aktiver.

Bei der Betrachtung des Handy-Nutzungsverhaltens im Altersverlauf zeigt sich ein durchgängiges Muster: Je älter die Kinder sind, desto häufiger nutzen sie die verschiedenen Funktionen. Besonders deutlich werden die Unterschiede beim Austausch über Textnachrichten (6–7 Jahre: 6 %, 12–13 Jahre: 59 %) und Sprachnachrichten (6–7 Jahre: 5 %, 12–13 Jahre: 47 %) sowie bei der generellen Nutzung von Apps (6–7 Jahre: 19 %, 12–13 Jahre: 59 %).



Nutzung verschiedener Handy-/Smartphone-Funktionen – nach Alter – jeden/fast jeden Tag, Auswahl –



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: Kinder, die Handy/Smartphone nutzen, n=953

Zu den beliebtesten Apps zählen WhatsApp, YouTube und TikTok

Bei der ungestützten Frage nach den drei liebsten Apps auf dem Smartphone steht WhatsApp an erster Stelle: wie bereits 2022 zählt die App bei knapp der Hälfte der Kinder (49 %) zu ihren Top 3. YouTube bzw. YouTube Kids wird von 36 Prozent genannt (2022: 30 %)⁵, gefolgt von TikTok mit 27 Prozent (2022: 28 %). Instagram wird von zwölf Prozent, Google und Snapchat jeweils von neun Prozent der Kinder in die Top 3 gewählt. Mädchen zeigen eine stärkere Präferenz für Instagram (Mädchen: 16 %, Jungen: 8 %), Jungen bevorzugen dagegen häufiger YouTube (Jungen: 39 %, Mädchen: 33 %).

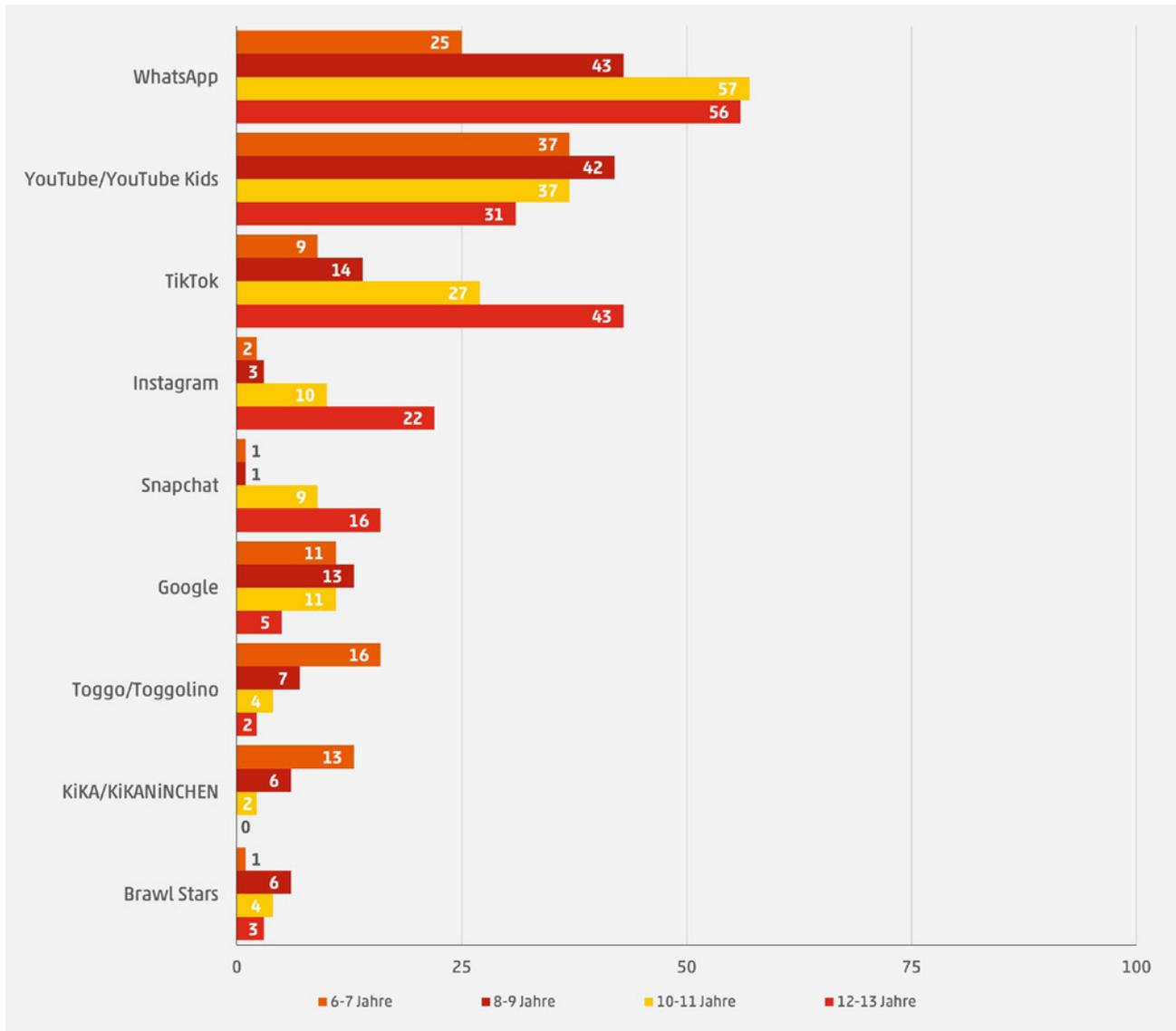
⁵ In der KIM-Studie 2022 wurden YouTube und YouTube Kids getrennt voneinander abgefragt, daher sind die Ergebnisse für YouTube nicht direkt vergleichbar.



Während YouTube, Google und vor allem Toggo/Toggolino sowie KiKA/KiKANiNCHEN in den jüngeren Altersgruppen etwas beliebter sind als in den älteren, nimmt die Beliebtheit der Social-Media-Plattformen mit dem Alter kontinuierlich zu.

Lieblings-Apps

– drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –



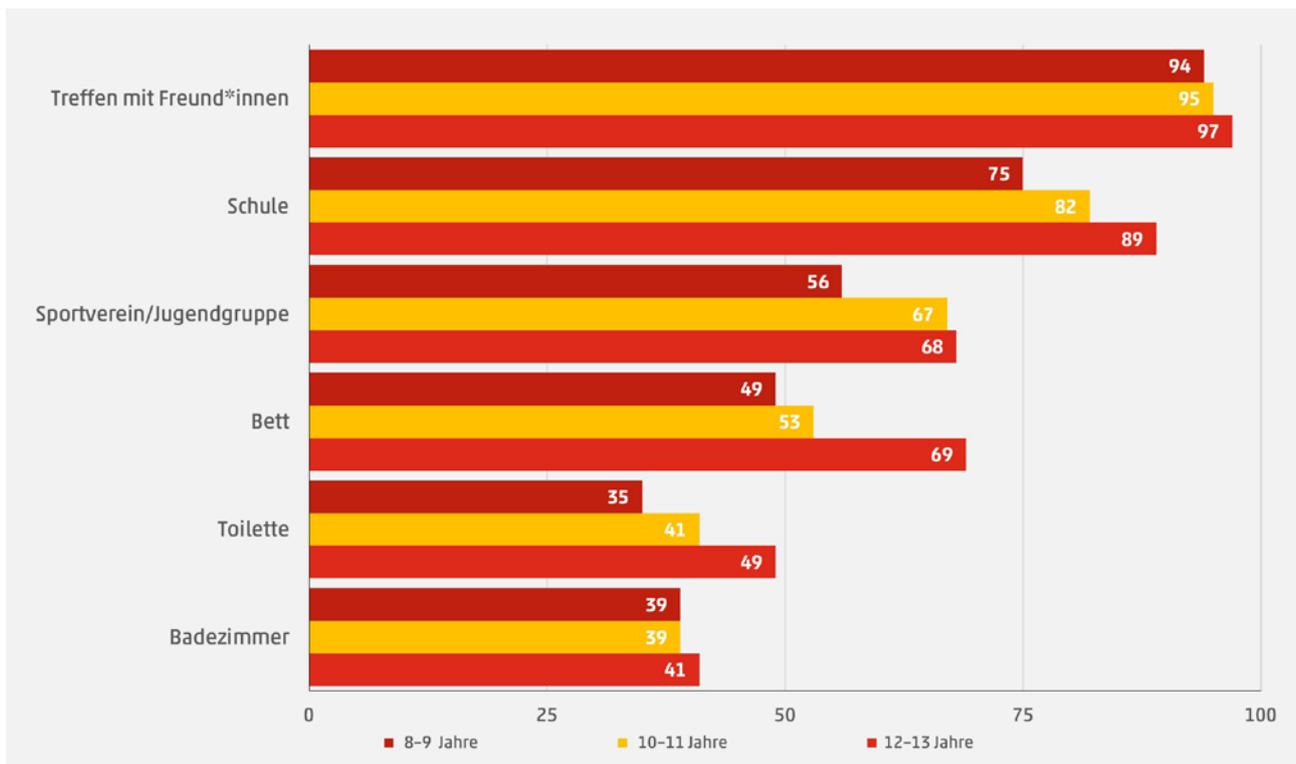
Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Nennungen ab 4 Prozent, Basis: Kinder, die Smartphones und Apps nutzen, n=823



Beim Verlassen des Hauses wird das Smartphone oft mitgenommen

Bei Kindern, die ein eigenes Smartphone besitzen, ist das Gerät oft bereits ein ständiger Alltagsbegleiter. Das zeigt die Auswertung der Frage, wohin die Sechs- bis 13-Jährigen ihr Smartphone mitnehmen. Besonders bei Aktivitäten außerhalb des eigenen Zuhauses ist das Gerät präsent: 96 Prozent der Kinder haben es dabei, wenn sie sich mit Freund*innen treffen. 82 Prozent nehmen es mit in die Schule⁶ und zwei Drittel mit zum Sportverein oder zur Jugendgruppe. Aber auch in den eigenen vier Wänden ist das Smartphone häufig griffbereit: 58 Prozent nehmen es mit ins Bett – ein möglicher Hinweis auf abendliche oder nächtliche Nutzung, wenngleich das eigene Bett für Kinder generell einen wichtigen Rückzugsort darstellt. Jeweils zwei Fünftel geben an, das Gerät mit auf die Toilette oder ins Bad zu nehmen. Tendenziell nimmt die Präsenz des Smartphones im Alltag mit steigendem Alter zu.⁷

Wohin wird das Handy/Smartphone mitgenommen? – nach Alter



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: Kinder mit eigenem Handy/Smartphone, n=725

⁶ Das Thema Smartphone und Schule wird vertiefend in Kap. 12 behandelt.

⁷ Aufgrund der geringen Fallzahl der Sechs- bis Siebenjährigen, die ein eigenes Handy/Smartphone besitzen (n=41), werden die Ergebnisse dieser Altersgruppe hier nicht ausgewiesen.

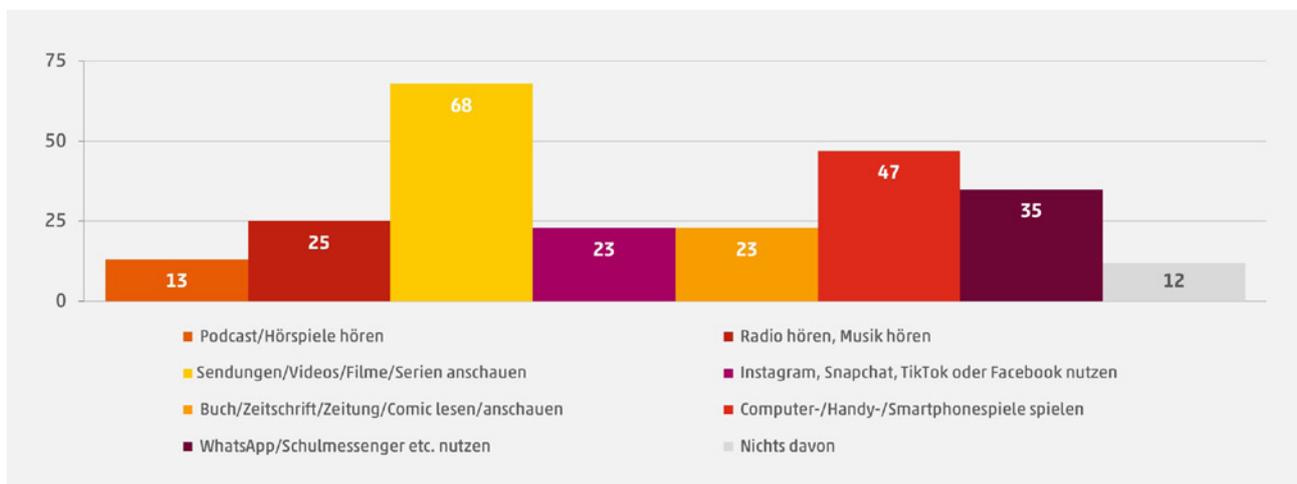


4. Medien im Tagesverlauf

Im Laufe des Tages spielen unterschiedliche Medien je nach Alltagssituation eine verschieden große Rolle. Um ein genaueres Bild zu erhalten, wurden die Kinder gefragt, welche Medien sie zu bestimmten Zeitpunkten nutzen. Dazu konnten sie zu jeder Alltagssituation mehrere Medientätigkeiten angeben. Die Freizeit, also die Phasen des Tages, die nicht durch Schule oder Familie vorstrukturiert werden, stellt erwartungsgemäß die medienintensivste Zeit dar. Knapp neun von zehn Kindern nutzen hier mindestens eins der abgefragten Angebote. Besonders häufig genannt werden das Ansehen von Serien, Filmen oder Videos (68 %), Gaming (47 %) sowie die Kommunikation über Messengerdienste (35 %). Musik, Social Media und Bücher/Zeitschriften/Comics werden von jeweils einem Viertel der Kinder in den freien Zeitphasen des Tages genutzt.

Nutzung von Medien im Tagesverlauf – Freizeit

– „Was machst du in deiner Freizeit“, Mehrfachnennungen –



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich; Basis: alle Kinder, n=1.225



Zu Beginn des Tages werden vor allem Audiomedien genutzt

Zu Beginn des Tages stehen klassische Audioangebote im Vordergrund: Beim Aufstehen hören 25 Prozent der Kinder Radio oder Musik, beim Frühstück steigt dieser Anteil auf 33 Prozent. Weitere 14 Prozent sehen sich morgens beim Frühstück Serien, Filme oder Videos an. Messengerdienste wie WhatsApp spielen zu Beginn des Tages ebenfalls eine Rolle – beim Aufstehen bei zwölf, beim Frühstück bei elf Prozent der Kinder und auf dem Schulweg bei 21 Prozent. In den Pausen sinkt die Mediennutzung insgesamt: Die meisten Kinder greifen auf dem Schulhof auf keine der abgefragten Medien zurück (72 %). Wer zu dieser Zeit Medien nutzt, nutzt am ehesten Messenger (16 %). Zur Zeit des Mittagessens ist das Ansehen audiovisueller Inhalte die häufigste Medientätigkeit (19 %). Bei den Hausaufgaben/beim Lernen ist das Musik- und Radiohören wieder besonders präsent (17 %). Beim Abendessen bleibt das Ansehen von Bewegtbildinhalten besonders relevant (34 %). Auch das Schlafengehen ist bei vielen Kindern medial begleitet: Am häufigsten wird hier gelesen (21 %), Podcasts oder Hörspiele gehört (20 %) und Bewegtbildinhalte angesehen (17 %).

Im Vergleich zu 2022 zeigt sich über alle abgefragten Medientätigkeiten im Tagesverlauf hinweg insgesamt eine hohe Stabilität. Die Bedeutung des Musik- und Radiohörens ist tendenziell leicht zurückgegangen, während die Relevanz von Bewegtbildinhalten und Messengerdiensten etwas gestiegen ist.

Die Angaben von Mädchen und Jungen zur Mediennutzung im Tagesverlauf sind insgesamt sehr ähnlich. Jungen nutzen zu verschiedenen Zeitpunkten etwas häufiger Messengerdienste und spielen in der Freizeit häufiger digitale Spiele (Jungen: 53 %, Mädchen: 41 %). Beim Schlafengehen greifen Jungen häufiger auf Bewegtbildangebote zurück (Jungen: 20 %, Mädchen: 14 %). Mädchen hingegen hören in dieser Situation häufiger Hörspiele oder Podcasts (Mädchen: 22 %, Jungen: 17 %) und lesen deutlich öfter Bücher (Mädchen: 28 %, Jungen: 15 %).

Im Altersverlauf nimmt erwartungsgemäß die Bedeutung von Messengerdiensten und Social Media über verschiedene Tageszeitpunkte hinweg deutlich zu. Auch das Musikhören wird punktuell von älteren Kindern häufiger genannt. Beim Schlafengehen nimmt das Hören von Hörspielen dagegen mit steigendem Alter ab.



Nutzung von Medien im Tagesverlauf

– „Was machst du beim/bei ...“, Mehrfachnennungen –



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich; Basis: alle Kinder, n=1.225

Offensichtlich haben verschiedenen Medienangebote verschiedene Funktionen im Laufe eines Tages. Daher wurden auch die Eltern gefragt, inwieweit die Mediennutzung den Tagesablauf ihres Kindes strukturiert. So können Bewegtbildangebote wie Fernsehen, Mediatheken und Streamingdienste eine strukturierende Funktion im Alltag mit Kindern übernehmen.⁸ Etwa die Hälfte der befragten Elternteile stimmt der Aussage zu, dass das klassische lineare Fernsehprogramm den geregelten Tagesablauf ihres Kindes unterstützt. 56 Prozent sehen Mediatheken und Streamingdienste als Entlastung, da sie flexibel in den Tagesverlauf integriert werden können. Ein Leben ohne diese Angebote können sich 54 Prozent der Haupterziehenden nicht mehr vorstellen. In Bezug auf die Planung dessen, was geschaut wird, geben 45 Prozent an, sich vorab über das Fernsehprogramm zu informieren, während 54 Prozent zustimmen, dass der Fernseher oft spontan eingeschaltet wird.

Hinter der Nutzung verschiedener Medienangebote können neben der Tageszeit auch unterschiedliche Motive der Kinder stehen, die auf den ersten Blick nicht unmittelbar erkennbar sind. Deshalb wurden die Kinder gefragt, in welchen Gefühlslagen und Alltagssituationen sie

⁸Die Zustimmungswerte zu den Aussagen bezüglich Bewegtbildangeboten im Tagesablauf sind nicht direkt mit denen aus 2022 vergleichbar, da die Aussagen zu Mediatheken bewusst um den Aspekt der Streamingdienste erweitert wurden.

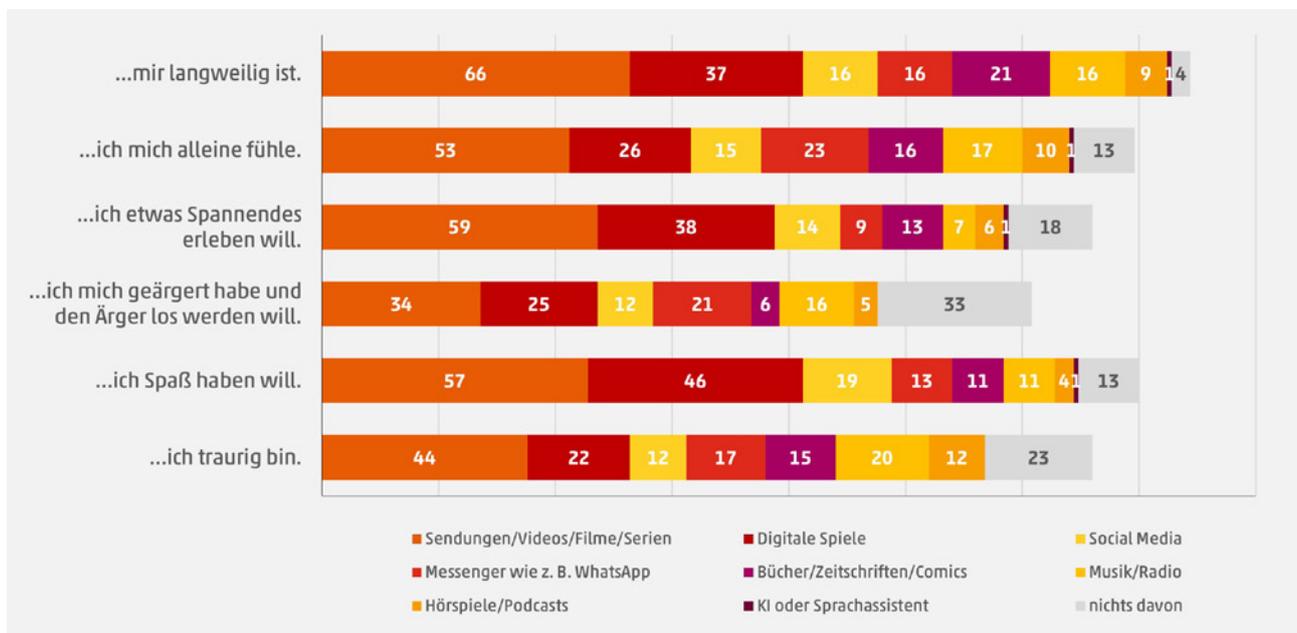


am ehesten auf welche Medienangebote zurückgreifen (bis zu zwei Nennungen).⁹ Übergreifend zeigt sich ein klares Muster: Bewegtbildinhalte wie Filme, Serien und Videos dominieren über alle Motivlagen hinweg. Sie werden nicht nur bei Langeweile, sondern auch in emotionalen Zuständen wie Traurigkeit oder Einsamkeit am häufigsten gewählt. Digitale Spiele stehen in mehreren Situationen an zweiter Stelle und sind vor allem mit Spaß, Unterhaltung und Stressabbau verbunden. Beim Umgang mit Ärger und Traurigkeit ist die Dominanz dieser beiden Medienformen jedoch weniger deutlich – hier zeigen sich individuellere Medienvorlieben.

Über alle Nutzungsmotive hinweg greifen Jungen häufiger zu digitalen Spielen als Mädchen – am deutlichsten zeigt sich das bei der Nutzung von Games zur Ablenkung bei Langeweile (Jungen: 45 %, Mädchen: 29 %). Mädchen wählen in dieser Situation hingegen öfter etwas zum Lesen (Mädchen: 26 %, Jungen: 16 %). Mit zunehmendem Alter gewinnen digitale Spiele, Messengerdienste und Social Media in den verschiedenen Nutzungskontexten an Bedeutung. Die Relevanz von Bewegtbildinhalten nimmt dagegen tendenziell ab.

Nutzungsmotive einzelner Medien

– Nutze ich am ehesten wenn ..., bis zu zwei Nennungen –



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, Basis: alle Kinder, n=1.225

⁹ Im Unterschied zu 2022 konnten die Kinder bei dieser Frage für jede Situation bis zu zwei Medienformate nennen, weshalb ein direkter Vergleich der Daten nicht möglich ist.

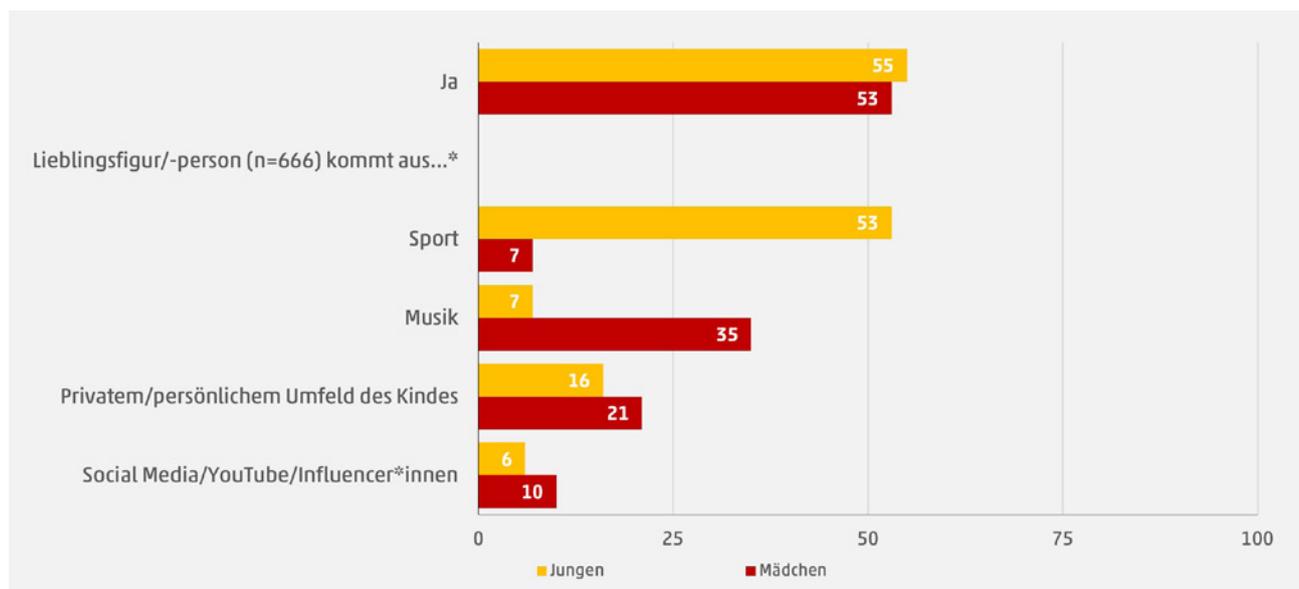


5. Vorbilder und Idole

Vorbilder und Idole prägen im Kindesalter Werte, Interessen und Verhaltensweisen. Sie dienen als Orientierung für Selbstbild, soziale Rollen und Lebensentwürfe – sei es durch persönliche Nähe oder mediale Präsenz. Jedes zweite Kind (54 %) gibt an, eine solche Identifikationsfigur zu haben (2022: 58 %). Die Nennungen bei der konkreten Nachfrage sind dabei hochgradig individuell: Die 666 Kinder mit einem Vorbild nennen insgesamt rund 200 verschiedene Personen oder Charaktere. Am häufigsten stammen diese Vorbilder aus dem Sport – etwa ein Drittel der Kinder nennt eine Identifikationsfigur aus diesem Bereich. Personen aus der Musikbranche sowie aus dem persönlichen Umfeld werden jeweils von etwa einem Fünftel der Kinder genannt. Acht Prozent nennen Vorbilder aus dem Bereich Social Media. Die Auswahl der Idole unterscheidet sich deutlich nach Geschlecht: Jungen nennen häufiger Personen aus dem Sport, Mädchen dagegen häufiger Persönlichkeiten aus der Musikbranche. Im Altersverlauf nimmt die Bedeutung von Vorbildern aus dem eigenen Umfeld ab, während die Relevanz von Personen aus den Bereichen Musik, Sport und Social Media zunimmt.

Vorbilder und Idole – nach Geschlecht

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



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, *Mehrfachnennung möglich, Basis: alle Kinder, n=1.225



Geht es um die konkreten Einzelnennungen finden sich bei den Jungen am häufigsten Personen aus der eigenen Familie in der Liste ihrer Vorbilder – etwa Eltern, Großeltern oder Geschwister (9 %). Daneben dominieren deutlich Namen aus dem Fußball. Am häufigsten genannt werden Cristiano Ronaldo und Manuel Neuer (je 6 %), gefolgt von Kylian Mbappé, Harry Kane, Erling Haaland, Lionel Messi, Thomas Müller und Toni Kroos (je 3 %). Bei den Mädchen werden einzelne Familienmitglieder ebenso häufig genannt wie Taylor Swift (je 12 %). Es folgen Anna und Elsa aus „Die Eiskönigin“ (8 %) sowie eigene Lehrer*innen (5 %). Jeweils drei Prozent der Mädchen nennen als Vorbild ihre Freund*innen, Heidi Klum oder Shirin David. Insgesamt lässt sich feststellen, dass Kinder tendenziell häufiger Personen des eigenen Geschlechts als Vorbilder wählen.

***Kinder wählen häufiger Personen
des eigenen Geschlechts als
Vorbilder***

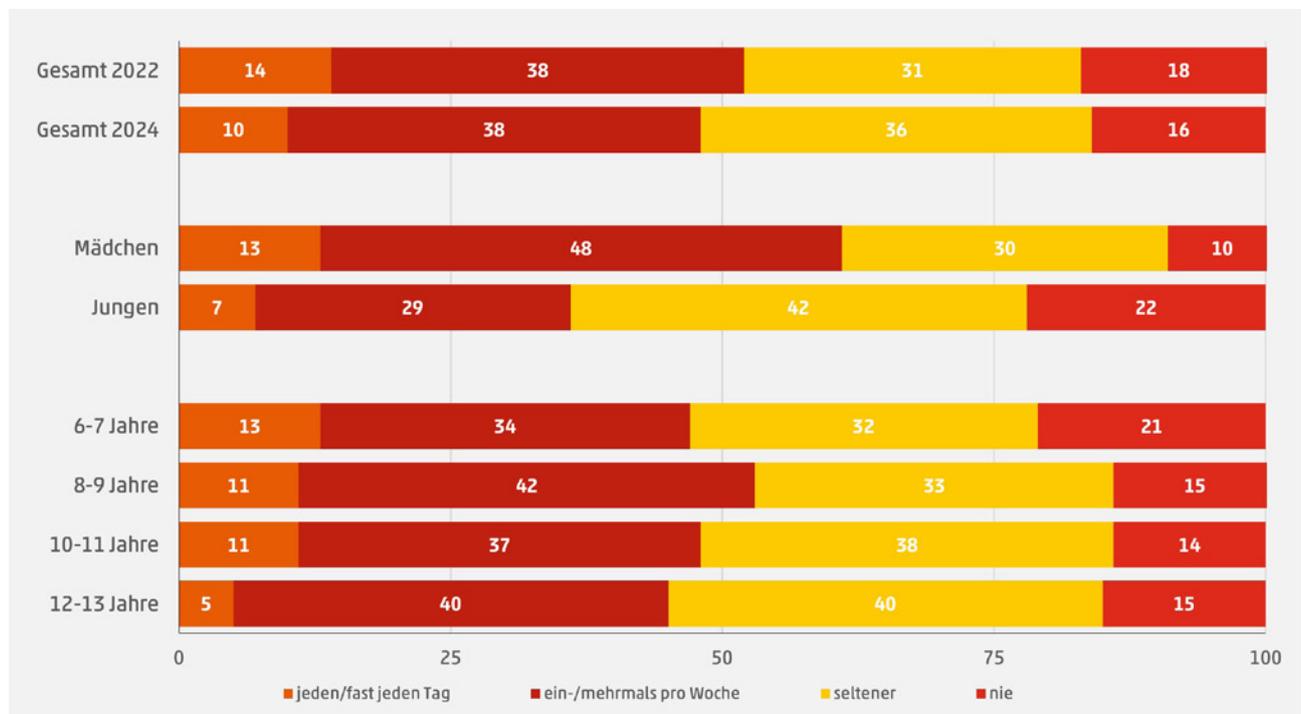


6. Bücher und Lesen

Fast jedes zweite Kind liest regelmäßig Bücher

Seit der ersten Ausgabe der KIM-Studie stehen Bücher und das Leseverhalten von Kindern fest im Fokus der Untersuchung. Dabei zeigt sich bezüglich der Häufigkeit, mit der sich Kinder der Lektüre von Büchern widmen, eine große Kontinuität innerhalb des mittlerweile 25-jährigen Betrachtungszeitraums. Zum Auftakt der Studienreihe im Jahr 1999 gaben 55 Prozent der Sechs- bis 13-jährigen an, mindestens einmal in der Woche ein Buch zu lesen. In der aktuellen Befragung trifft dies auf 48 Prozent der Kinder zu (2022: 52 %). Täglich bzw. fast täglich lesen zehn Prozent der Befragten – im Vergleich zu 2022 ein leichter Rückgang um vier Prozentpunkte. Zumindest selten greift mit 36 Prozent etwas über ein Drittel der Kinder in das Bücherregal, eine Erhöhung von fünf Prozentpunkten gegenüber der vorhergehenden KIM-Studie.

Bücher lesen



Quelle: KIM 2022, n=1.219; KIM 2024, n=1.225; Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder



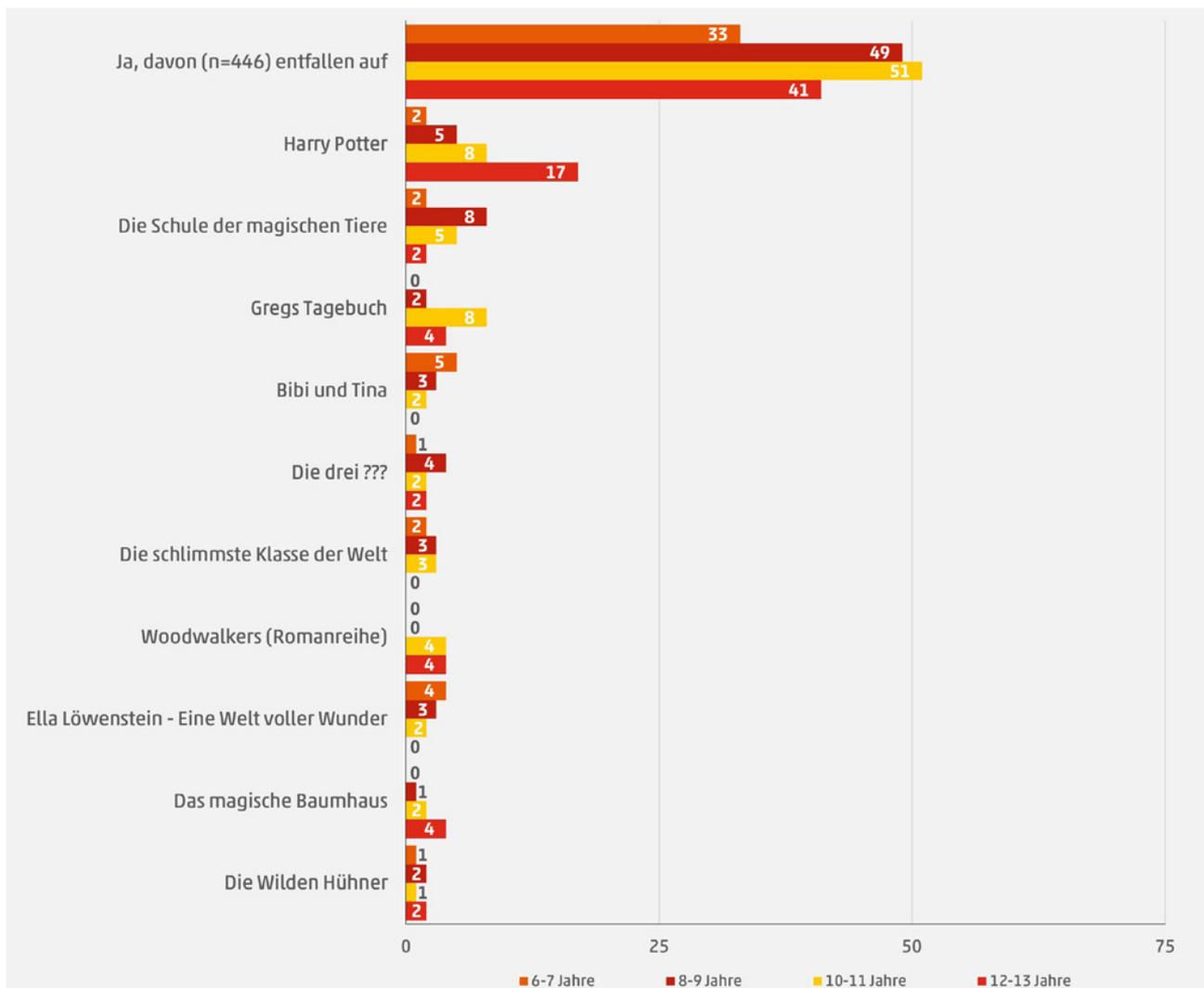
Die Kinder, die zumindest selten lesen (n=1.028) wurden in der KIM-Studie 2024 auch danach gefragt, wie gerne sie dieser Tätigkeit nachgehen. Sehr gerne lesen lediglich 14 Prozent der Kinder, 44 Prozent lesen gerne. Ein Drittel (31 %) liest nicht so gerne und jedes zehnte Kind gar nicht gerne.

Zum Zeitpunkt der Befragung gaben 43 Prozent der grundsätzlich lesenden Kinder an, dass sie aktuell mit der Lektüre eines Buches beschäftigt sind. Dieser Wert bewegt sich damit exakt auf dem Niveau der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2022. Die Bandbreite der gelesenen Buchtitel ist dabei groß. Lediglich Harry Potter schafft es – und dies nur in der Altersgruppe der Zwölf- bis 13-Jährigen – bei den Nennungen in den zweistelligen Bereich.

Auch die anhaltende Beliebtheit bestimmter Buchtitel ist erstaunlich. Egal, ob „Harry Potter“, „Gregs Tagebuch“ oder „Das magische Baumhaus“ – diese Titel stehen seit mindestens einem Jahrzehnt regelmäßig auf der Liste der beliebtesten Bücher im Grundschulalter.

Große Vielfalt und Kontinuität bei den gelesenen Buchtiteln

Bücher lesen – nach Alter – „Liest du zurzeit ein Buch?“ –



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Nennungen ab 2 Prozent, Basis: Kinder, die mindestens „seltener“ ein Buch lesen, n=1.028

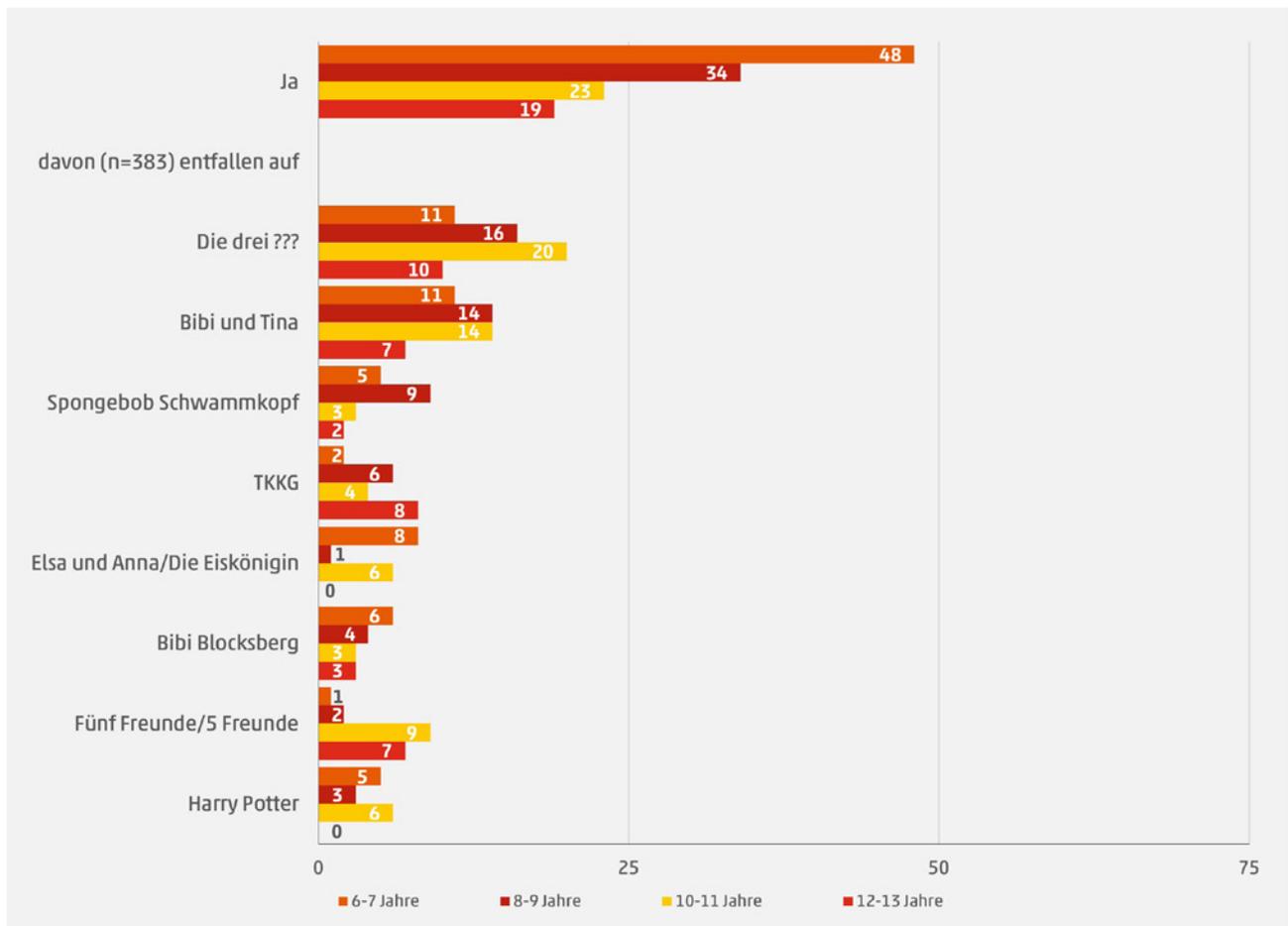


Neben der Nutzung von gedruckten Büchern erfreuen sich auch Audioformate wie Hörbücher großer Beliebtheit. 53 Prozent der Kinder geben an, dass sie zumindest selten Hörbücher oder Hörspiele hören (2022: 51 Prozent), 31 Prozent tun dies sogar mindestens einmal in der Woche. Für knapp die Hälfte der Sechs- bis 13-Jährigen (47 %) sind Hörbücher und Hörspiele allerdings kein Thema. Sie greifen nie zu diesen auditiven Formaten. Podcasts werden von 22 Prozent zumindest selten gehört (2022: 24 %).

Auch im Bereich Hörbücher, Hörspiele und Podcasts können die befragten Kinder ihre Lieblinge benennen. Hier zeigt sich die Langlebigkeit bestimmter Formate sehr eindrücklich. Titel wie „Die drei ???“, „TKKG“ oder „Bibi und Tina“ sichern sich inzwischen über Jahrzehnte Spitzenplätze in der Gunst von Kindern.

Lieblingshörbücher/-hörspiele – nach Alter

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



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Nennungen ab 3 Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.225



7. Musik und Radio

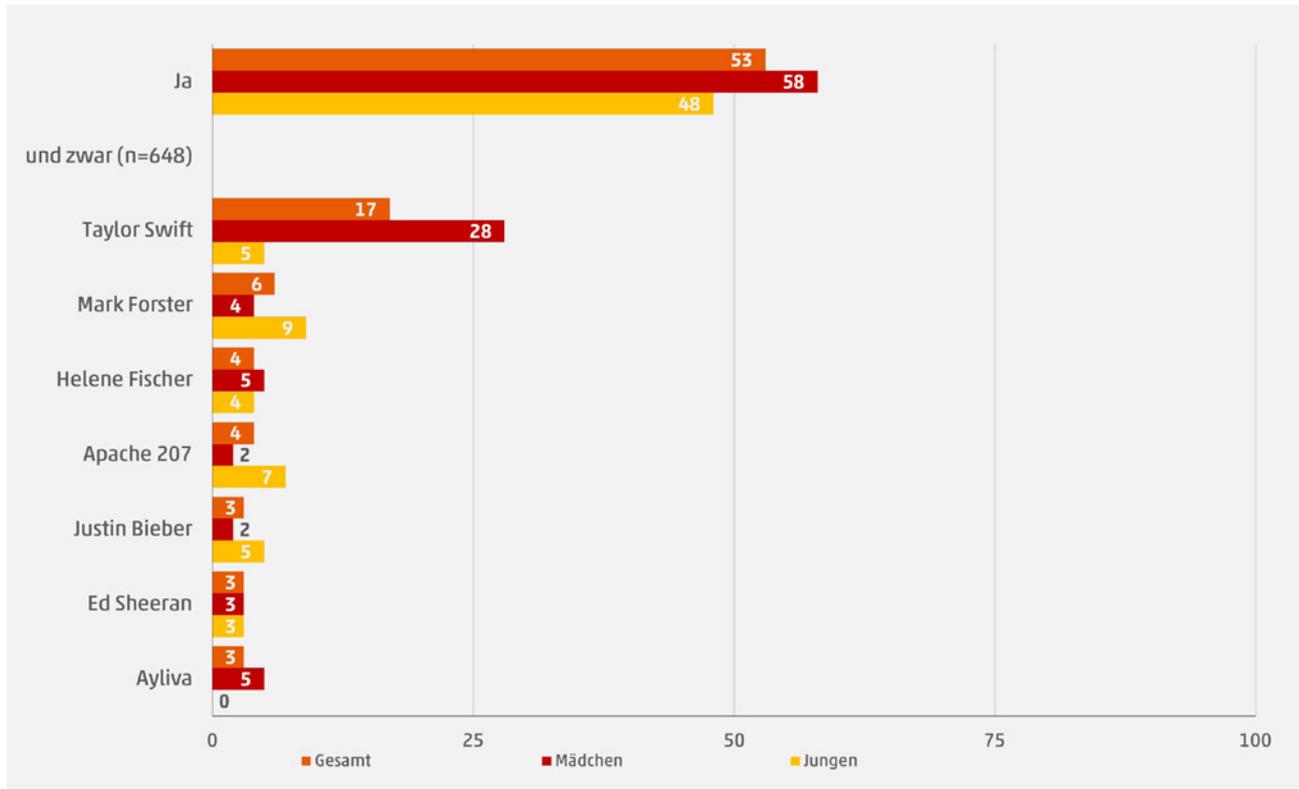
Musik begleitet viele Kinder durch ihren Alltag – beim Aufstehen, beim Spielen oder beim Einschlafen. Rund zwei Drittel der Kinder hören mindestens einmal pro Woche Musik. Ein Viertel hört täglich Musik – besonders in der ältesten Altersgruppe steigt die Häufigkeit der täglichen Nutzung dabei deutlich an (6–7 Jahre: 14 %, 8–9 Jahre: 19 %, 10–11 Jahre: 24 %, 12–13 Jahre: 43 %). Ein Fünftel hört zumindest seltener als einmal pro Woche und nur 13 Prozent geben an, überhaupt keine Musik zu hören. Jedes zweite Kind hat eine/n Lieblingssänger*in oder eine Lieblingsband – bei Mädchen liegt der Anteil etwas höher als bei Jungen, bei älteren Kindern deutlich höher als bei jüngeren (6–7 Jahre: 34 %, 12–13 Jahre: 70 %). Die Lieblings-Musikstars der Kinder sind ebenso vielfältig wie individuell – die Nennungen reichen von internationalen Popstars bis hin zu deutschsprachigen Künstler*innen. Mit deutlichem Abstand liegt Taylor Swift auf Platz eins: 17 Prozent der Kinder nennen sie als Lieblingskünstlerin, wobei sie bei Mädchen (28 %) einen deutlich höheren Stellenwert hat als bei Jungen (5 %). Auf den Plätzen zwei und drei folgen Mark Forster (6 %) und Helene Fischer (4 %).

**Taylor Swift ist der beliebteste
Musik-Star der Kinder**



Liebster Musik-Star – nach Geschlecht

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

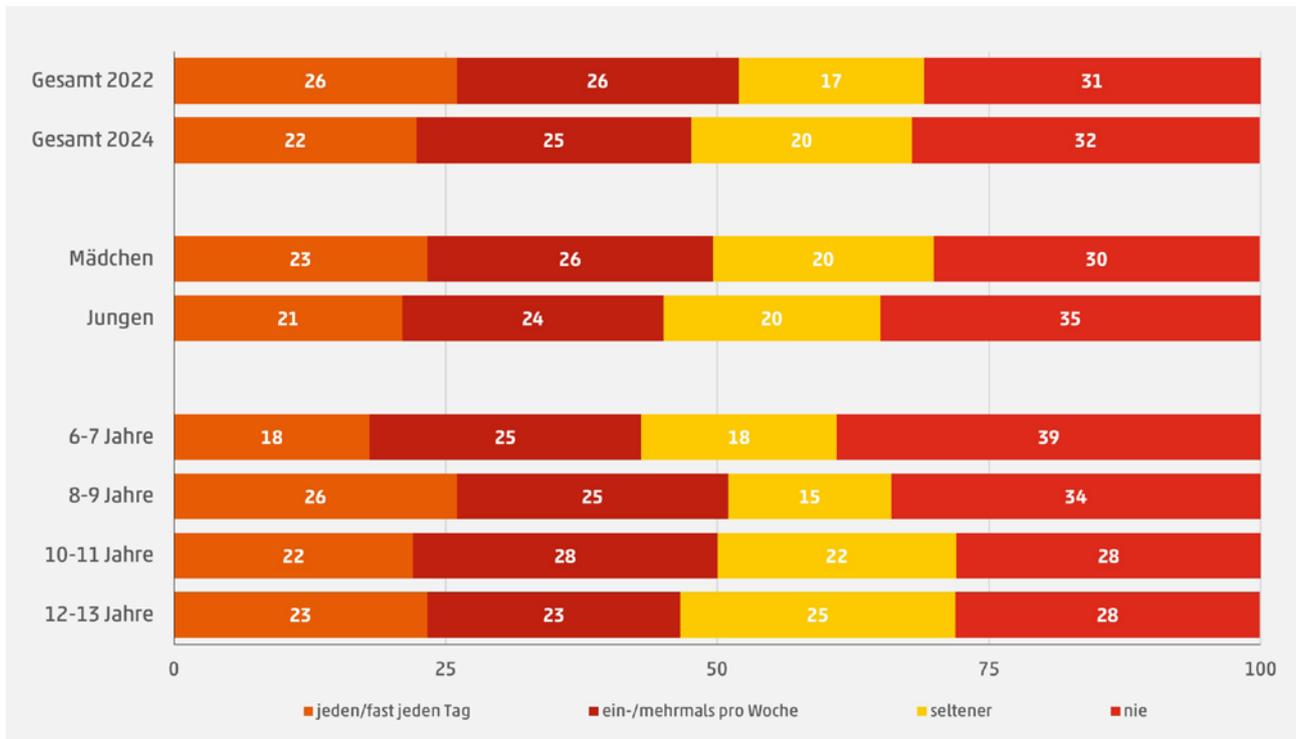


Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Nennungen ab 3 Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.225

Das Radio bleibt für etwa die Hälfte der Kinder ein Alltagsbegleiter, auch wenn die wöchentliche Nutzung im Vergleich zu 2022 um fünf Prozentpunkte zurückgegangen ist. 22 Prozent hören täglich Radio, knapp die Hälfte mindestens einmal wöchentlich, weitere 20 Prozent zumindest gelegentlich. Rund ein Drittel nutzt dieses Medienangebot hingegen gar nicht. Mädchen hören etwas häufiger Radio als Jungen und der Anteil der Kinder, die nie Radio hören, geht mit steigendem Alter zurück.



Radionutzung



Quelle: KIM 2022, n=1.219; KIM 2024, n=1.225; Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder



8. Internetnutzung

Knapp drei Viertel der Kinder nutzen das Internet

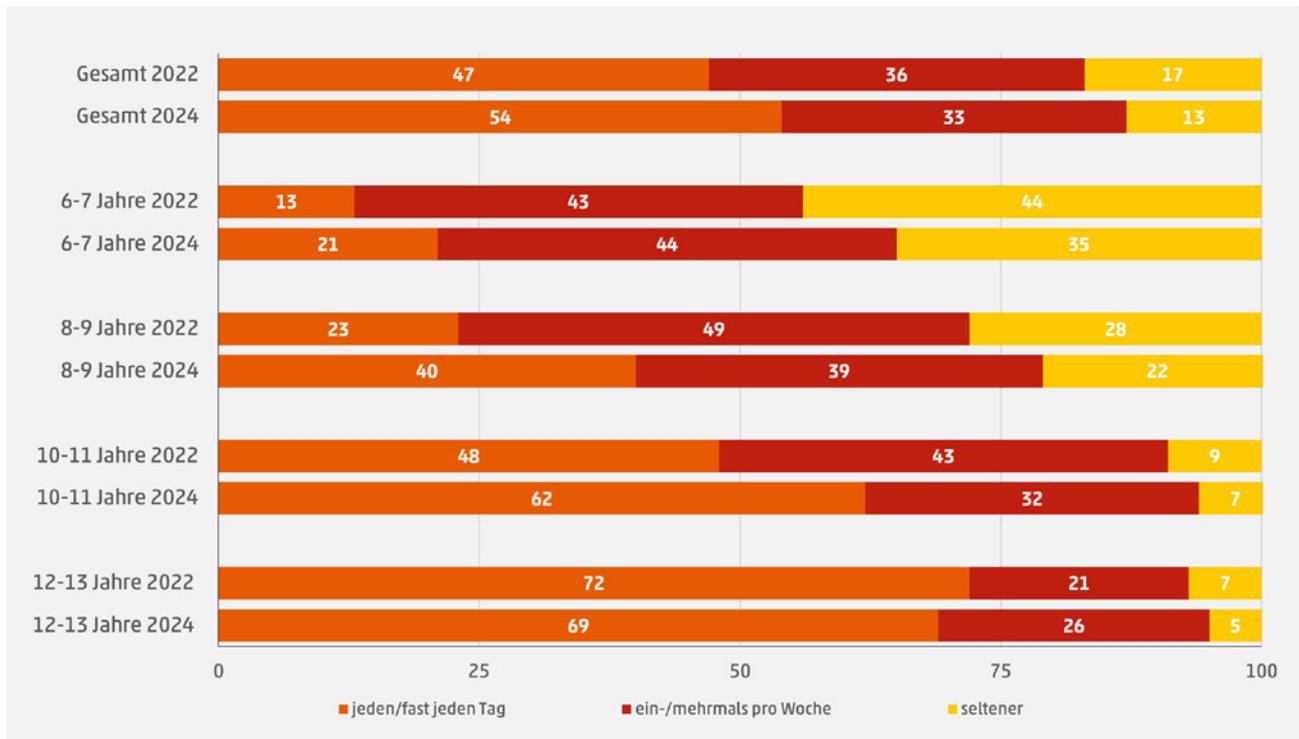
Neben der Zugangsmöglichkeit zum Internet, die nahezu allen Kindern prinzipiell gegeben ist, stellt sich vor allem die Frage, wie und wie intensiv sie das Internet und seine Angebote nutzen. Aktuell sind 72 Prozent der Kinder grundsätzlich, d. h. zumindest selten, im Internet unterwegs (2022: 70 %). Damit bleibt der Anteil der Internetnutzer*innen im Vergleich zu den letzten Erhebungszeitpunkten auf relativ konstantem Niveau (siehe Kap. 18). Jungen sind mit 74 Prozent etwas häufiger online aktiv als Mädchen mit 70 Prozent. Während der Anteil der Internetnutzenden bei den Mädchen stabil geblieben ist, haben die Jungen im Vergleich zu 2022 um vier Prozentpunkte zugelegt. Mit steigendem Alter der Kinder zeigt sich eine kontinuierliche Zunahme der Internetnutzung. Zwischen den Sechs- bis Siebenjährigen (37 %) und den Acht- bis Neunjährigen (67 %) liegt der deutlichste Sprung (+30 PP). Kinder im Alter von zehn bis elf Jahren nutzen bereits zu 88 Prozent das Internet, bei den ältesten sind es fast 100 Prozent. Im Vergleich zu 2022 wird deutlich, dass vor allem in der Altersgruppe der Acht- bis Neunjährigen die Internetnutzung deutlich zugenommen hat (+8 PP).

Werden nur die Kinder betrachtet, die das Internet nutzen (n=879), zeigt sich, dass sich der Anteil der Internetnutzer*innen insgesamt zwar kaum verändert, doch die Nutzungsintensität deutlich zugenommen hat. 54 Prozent der internetnutzenden Kinder verwenden das Internet täglich – ein Anstieg um sieben Prozentpunkte im Vergleich zur Vorgängerstudie. Ein weiteres Drittel nutzt das Internet wöchentlich, 13 Prozent zumindest selten. Zwischen Mädchen und Jungen zeigen sich bei der täglichen Nutzung kaum Unterschiede. Mit dem Alter steigt auch die Alltagsrelevanz. Während bei den Sechs- bis Siebenjährigen 21 Prozent das Internet täglich nutzen, sind es bei den Zehn- bis Elfjährigen bereits 69 Prozent. Im Vergleich zu 2022 zeigt sich eine deutliche Zunahme in der täglichen Internetnutzung. Besonders ausgeprägt ist der Anstieg bei den Acht- bis Neunjährigen (+17 PP), gefolgt von den Zehn- bis Elfjährigen (+14 PP) und den Sechs- bis Siebenjährigen (+8 PP). Nur bei der ältesten Altersgruppe bleibt der Anteil weitgehend konstant bzw. ist leicht rückläufig (-3 PP).

Die tägliche Internetnutzung der Acht- bis Neunjährigen steigt sprunghaft an



Nutzungsfrequenz Internet – 2022 zu 2024

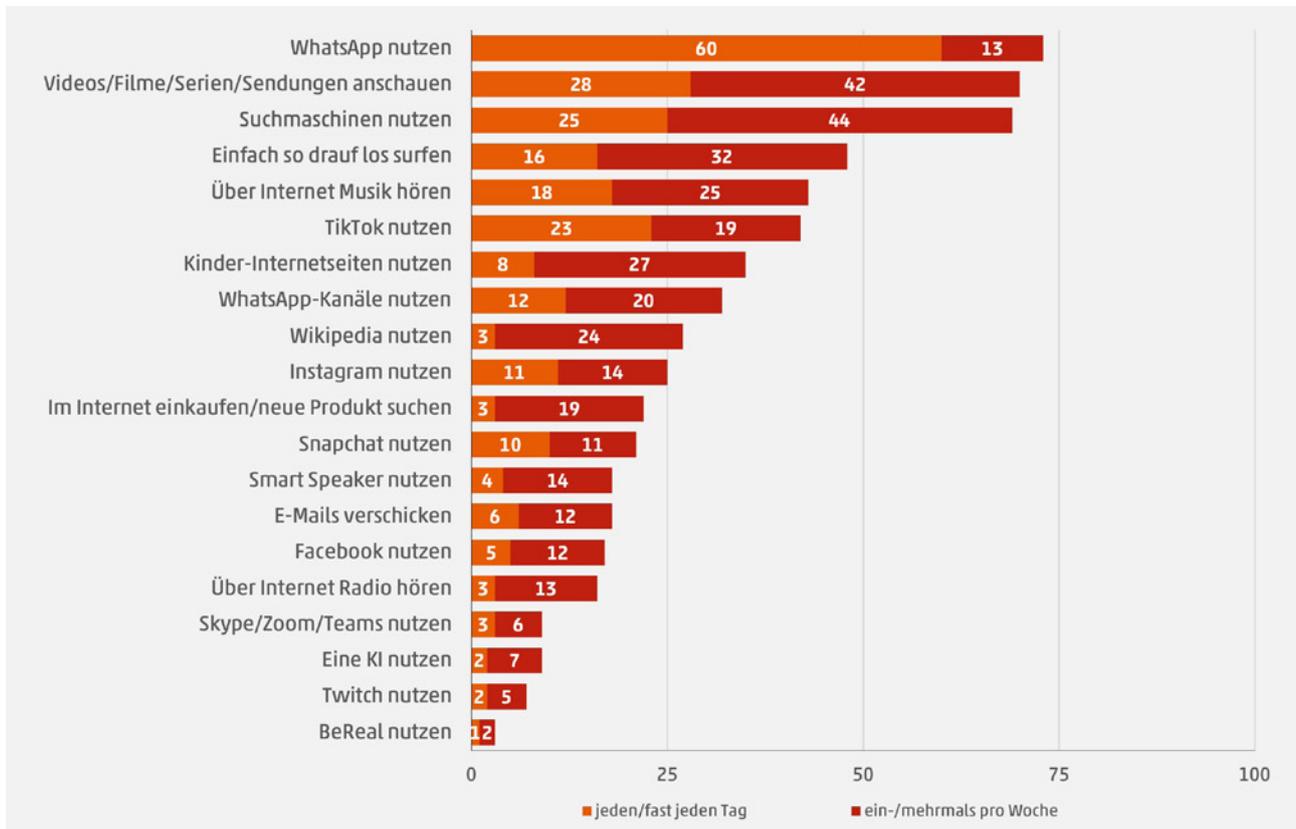


Quelle: KIM 2022, n=854; KIM 2024, n=879; Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer*innen

Die meistgenutzte Internetanwendung unter den Sechs- bis 13-Jährigen Online*innen ist WhatsApp. Besonders deutlich zeigt sich das bei der täglichen Nutzung: 60 Prozent (2022: 55 %) der Kinder verwenden den Messenger jeden oder fast jeden Tag – mit deutlichem Abstand der höchste Wert unter allen Online-Aktivitäten. Auch bei der mindestens wöchentlichen Nutzung liegt WhatsApp mit 73 Prozent vorn. Knapp dahinter folgt das regelmäßige Ansehen von Videos, Filmen, Serien und Sendungen mit 70 Prozent. Auch Suchmaschinen spielen mit einer wöchentlichen Nutzung von 69 Prozent eine zentrale Rolle im kindlichen Online-Alltag. 48 Prozent der Kinder lassen sich beim Surfen im Internet treiben. Musikhören über das Internet (43 %) und die Verwendung von TikTok (42 %) sind für zwei Fünftel ebenfalls fest im digitalen Alltag verankert. Jeweils ein Drittel nutzt mindestens einmal pro Woche Internetseiten speziell für Kinder (35 %) und WhatsApp-Kanäle (32 %), jeweils rund ein Viertel ist bei Wikipedia (27 %) und Instagram (25 %) unterwegs. Ähnlich viele verwenden das Internet für Online-Shopping/zur Produktsuche (22 %) bzw. für Snapchat (21 %). Etwa jeweils jedes sechste Kind nutzt regelmäßig Smart Speaker, E-Mails sowie Facebook und hört Radio über das Internet. Weniger verbreitet sind Tools wie Skype, Zoom oder Teams (9 %), KI-Anwendungen (9 %), Twitch (7 %) oder BeReal (3 %).



Online-Aktivitäten



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer*innen, n=879

Bei den meisten regelmäßig ausgeführten Internettätigkeiten steigt der Anteil der Nutzer*innen mit dem Alter. Besonders deutlich zeigt sich dies für die Verwendung von TikTok (6–7 Jahre: 10 %, 12–13 Jahre: 71 %), WhatsApp (6–7 Jahre: 32 %, 12–13 Jahre: 89 %) und Suchmaschinen (6–7 Jahre: 34 %, 12–13 Jahre: 87 %). Einzig spezielle Kinderseiten im Netz werden mit steigendem Alter seltener angesteuert.

Der Zugang zum Internet über Sprachassistenten wie Siri oder Alexa wird von 38 Prozent der Internetnutzer*innen zumindest gelegentlich verwendet – von zwölf Prozent sogar täglich. Die Nutzungsfrequenz unterscheidet sich weder deutlich zwischen den Altersgruppen noch zwischen Mädchen und Jungen. Am häufigsten werden Sprachassistenten eingesetzt, um Musik zu hören (85 %). Darüber hinaus verwenden viele Kinder sie zur Informationssuche (66 %), für Plaudereien (64 %) oder zum Stellen von Wissensfragen (61 %).

Die von den Haupterzieher*innen geschätzte tägliche Internetnutzungszeit hat sich auch in 2024 kaum verändert. Im Durchschnitt verbringen die Kinder an Werktagen 45 Minuten online (2022: 43 Min.). Bei den Mädchen sind es 43 Minuten, bei den Jungen 47 Minuten. Im Altersverlauf steigt der Wert deutlich von 18 Minuten bei den Sechs- bis Siebenjährigen auf 76 Minuten bei den Zwölf- bis 13-Jährigen.

Nach Einschätzung der Eltern sind Kinder werktags durchschnittlich 45 Minuten online



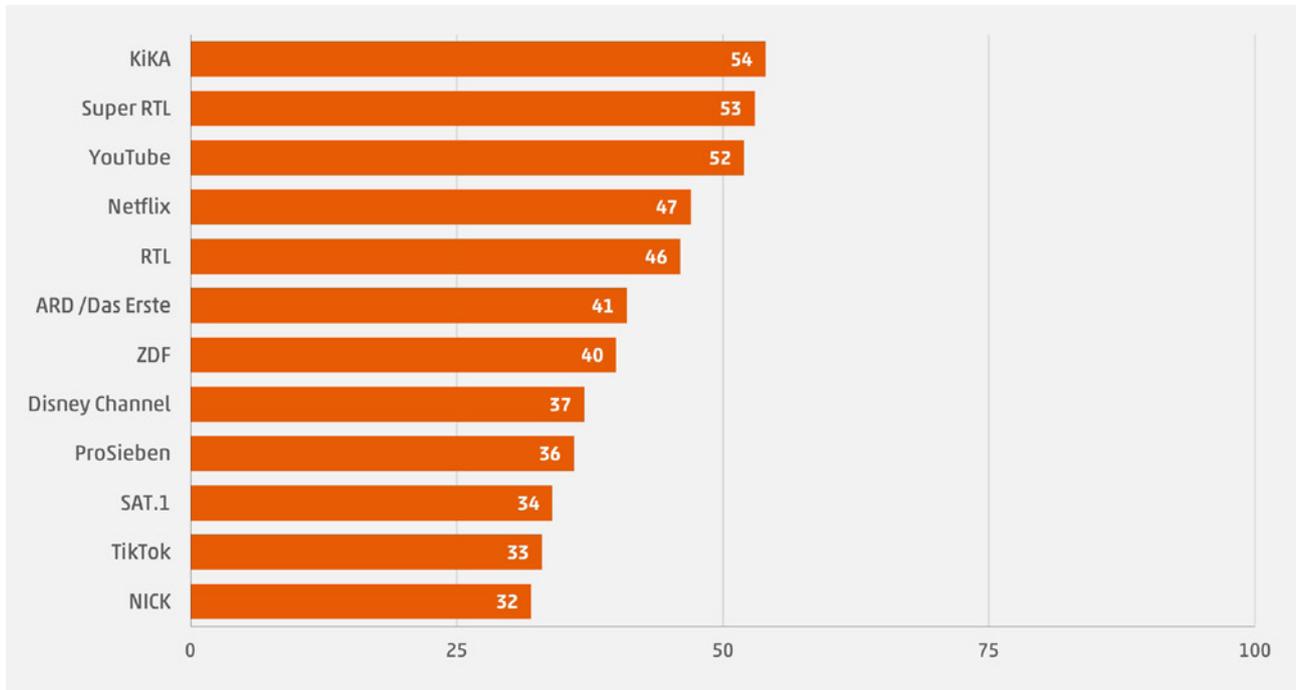
9. Fernsehen, Netflix, YouTube & Co

Die Option zur Nutzung von linearem oder digitalem Bewegtbild ist in allen Haushalten, in denen Kinder heute aufwachsen, gegeben. Fernsehgeräte, Smartphones und der Zugang zum Internet sind in so gut wie allen Haushalten vorhanden. 70 Prozent (2022: 58 %) haben einen Streamingdienst wie Netflix abonniert, 69 Prozent besitzen Smart-TVs (2022: 61 %) und 60 Prozent (2022: 55 %) sind mit Tablets ausgestattet. Die häufigste mediale Freizeitaktivität bleibt das Fernsehen, 92 Prozent der Kinder sehen mindestens wöchentlich, 67 Prozent sogar täglich fern. Smartphone (46 %) und Fernsehgerät (32 %) sind daneben die Geräte mit der höchsten Besitzrate bei den Kindern selbst. Die Möglichkeiten Bewegtbildangebote zu nutzen sind sehr vielfältig, vom linearen TV-Programm über Mediatheken, YouTube bis zu Streamingdiensten und Social-Media-Plattformen. Der Blick auf die Nutzungshäufigkeit zeigt den Stellenwert der jeweiligen Option im Alltag der Sechs- bis 13-Jährigen. Jeweils gut die Hälfte nutzt mindestens wöchentlich KiKA, Super RTL oder YouTube (+ 6 PP). Den vierten Platz nimmt aktuell der Streamingdienst Netflix ein, den mit 47 Prozent deutlich mehr Kinder wöchentlich nutzen als 2022 (+13 PP), dicht gefolgt von RTL. Die ARD/Das ERSTE (+ 2 PP) und das ZDF (+5 PP) sehen vier von zehn Kinder mit dieser Häufigkeit, fast ebenso präsent sind der Disney Channel (37 %) und ProSieben (36 %). Jeweils ein Drittel der Kinder nutzt regelmäßig Sat.1 (+1 PP), TikTok (+7 PP) oder NICK (+5 PP).

Netflix mit höchstem Zuwachs bei der Bewegtbildnutzung



Bewegtbildnutzung (Teil 1) – mind. einmal pro Woche –



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: Kind schaut Sendungen/Videos/Filme/Serien, n=1.209

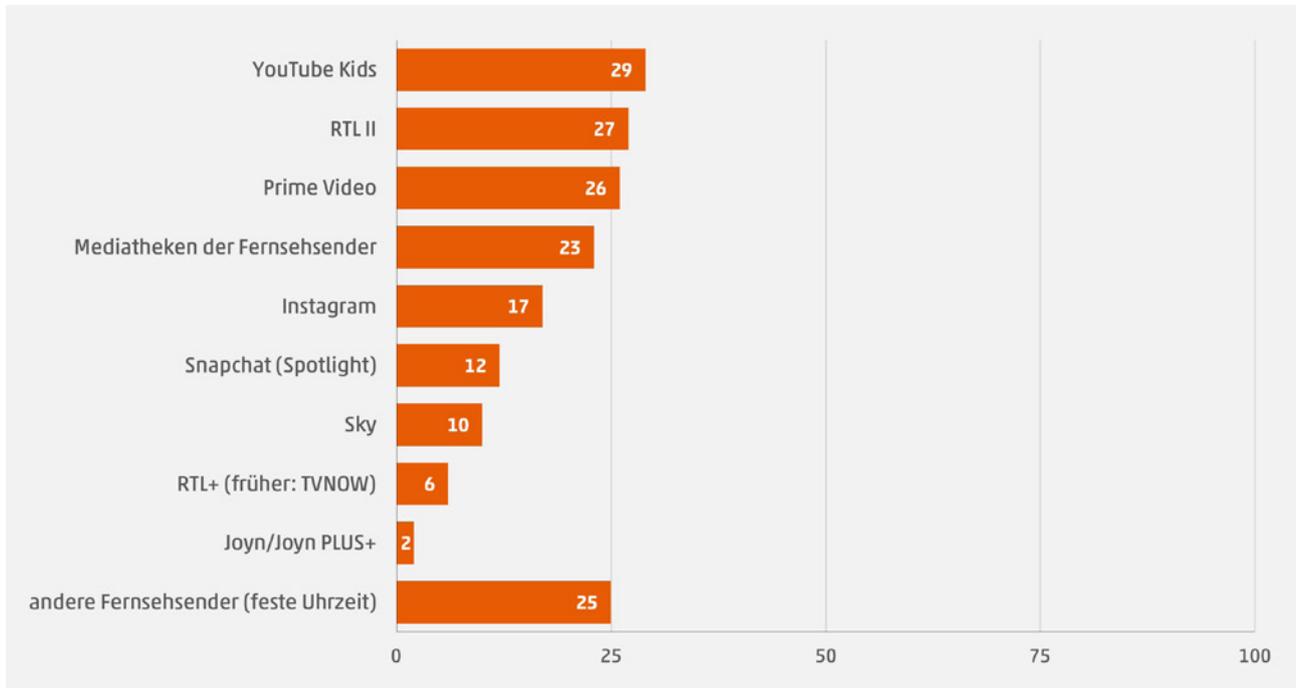
YouTube Kids, RTL II und Prime Video erzielen, wie die Mediatheken der Fernsehsender, zwischen 23 und 29 Prozent wöchentlich Nutzende. Instagram bleibt für die Kinder eine weniger bedeutsame Plattform für Bewegtbild. Andere als die bereits genannten linearen Fernsehprogramme werden zusammengefasst von einem Viertel der Kinder mindestens einmal pro Woche eingeschaltet.

Zwischen Mädchen und Jungen gibt es bis auf zwei Ausnahmen keine Unterschiede. Der Disney Channel wird häufiger von Mädchen, Sky dagegen häufiger von Jungen genutzt. Mit zunehmendem Alter verlieren die kinderspezifischen Plattformen Super RTL/Toggo, KiKA, Disney Channel und auch YouTube Kids an Bedeutung, während die Social-Media-Plattformen, aber auch YouTube und die privatrechtlichen Fernsehsender sowie die Streamingplattformen für die Bewegtbildnutzung der Kinder relevanter werden.



Bewegtbildnutzung (Teil 2)

– mind. einmal pro Woche –



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: Kind schaut Sendungen/Videos/Filme/Serien, n=1.209

Im Anschluss an die Frage der generellen Nutzung wurden die Kinder jeweils nach dem dafür hauptsächlich genutzten Gerät gefragt – hier standen TV/Smart-TV, Laptop/PC, Smartphone und Tablet zur Auswahl. Dabei dominiert das Fernsehgerät bzw. Smart-TV, es gibt aber auch Angebote, die entweder hauptsächlich am Smartphone genutzt werden (TikTok, Instagram und Snapchat) oder eine Nutzung über mehrere Endgeräte hinweg aufweisen. YouTube bspw. wird von der Hälfte der nutzenden Kinder am häufigsten am Smartphone angeschaut, je ein Fünftel gibt aber auch das Fernsehgerät oder den Laptop/PC als primäres Gerät an. Ganz ähnlich die Nutzenden von YouTube Kids, diese Inhalte (für jüngere Kinder) werden von 39 Prozent am Smartphone und von 32 Prozent am Laptop/PC genutzt, 18 Prozent sehen am TV-Gerät.



Netflix löst KiKA als liebstes Bewegtbildangebot ab

Bei der Frage nach der liebsten Plattform für Bewegtbild kommt es 2024 zu einem Tausch der ersten Plätze. Mit 21 Prozent liegt Netflix nun auf Platz eins, es folgen KiKA (14 %) und YouTube (11 %), auf den vierten Platz kommen mit jeweils neun Prozent Super RTL und TikTok. Seit Beginn der Studienreihe im Jahr 1999 dominierten die Kindersender KiKA und Super RTL die Liste der beliebtesten Angebote. Es fällt auf, wie schnell sich Netflix in der kindlichen Medienwelt etablieren konnte: Noch im Jahr 2020 wurde der Anbieter an dieser Stelle lediglich von vier Prozent genannt. Bei den Mädchen gehen die ersten drei Plätze an Netflix (21 %), KiKA (16 %) und TikTok (11 %), es folgen dicht aufeinander YouTube (9 %) und Super RTL (8 %). Im Ranking der Jungen liegt Netflix (21 %) vorne, und YouTube (14 %) schiebt sich ganz knapp vor den KiKA (13 %). Super RTL folgt mit zehn Prozent, TikTok liegt mit acht Prozent auf Platz 5. Der Blick auf die Altersgruppen zeigt, dass der KiKA bei den Sechs- bis Siebenjährigen mit weitem Abstand das liebste Angebot ist (31 %), es folgen Netflix (18 %), Super RTL (14 %) und Disney+ (11 %). Schon bei den Acht- bis Neunjährigen liegt Netflix auf dem ersten Rang (18 %), vergleichsweise dicht folgen KiKA (15 %), Super RTL (14 %) sowie Disney+ und YouTube (jeweils 10 %). In der angrenzenden Altersgruppe (10–11 Jahre) nennt dann ein Viertel Netflix als liebstes Angebot, gefolgt von YouTube (14 %), TikTok (12 %), KiKA (9 %) und Super RTL (5 %). Bei den Zwölf- bis 13-Jährigen liegen Netflix (22 %), TikTok (20 %) und YouTube (18 %) dicht beieinander, Instagram (8 %) und RTL (6 %) kommen auf Platz vier und fünf.

Wenn es um konkrete Formate geht, geben 74 Prozent der Kinder an, eine Sendung, Serie, einen Film oder ein Video zu haben, dass sie besonders gerne anschauen. Aufgrund der zahlreichen Einzelnennungen kommt es hier aber kaum zu nennenswerten Übereinstimmungen. „Die Simpsons“ (4 %) sowie „Paw Patrol“, „SpongeBob Schwammkopf“ und „Pokémon“ (jeweils 3 %) führen die Liste an.

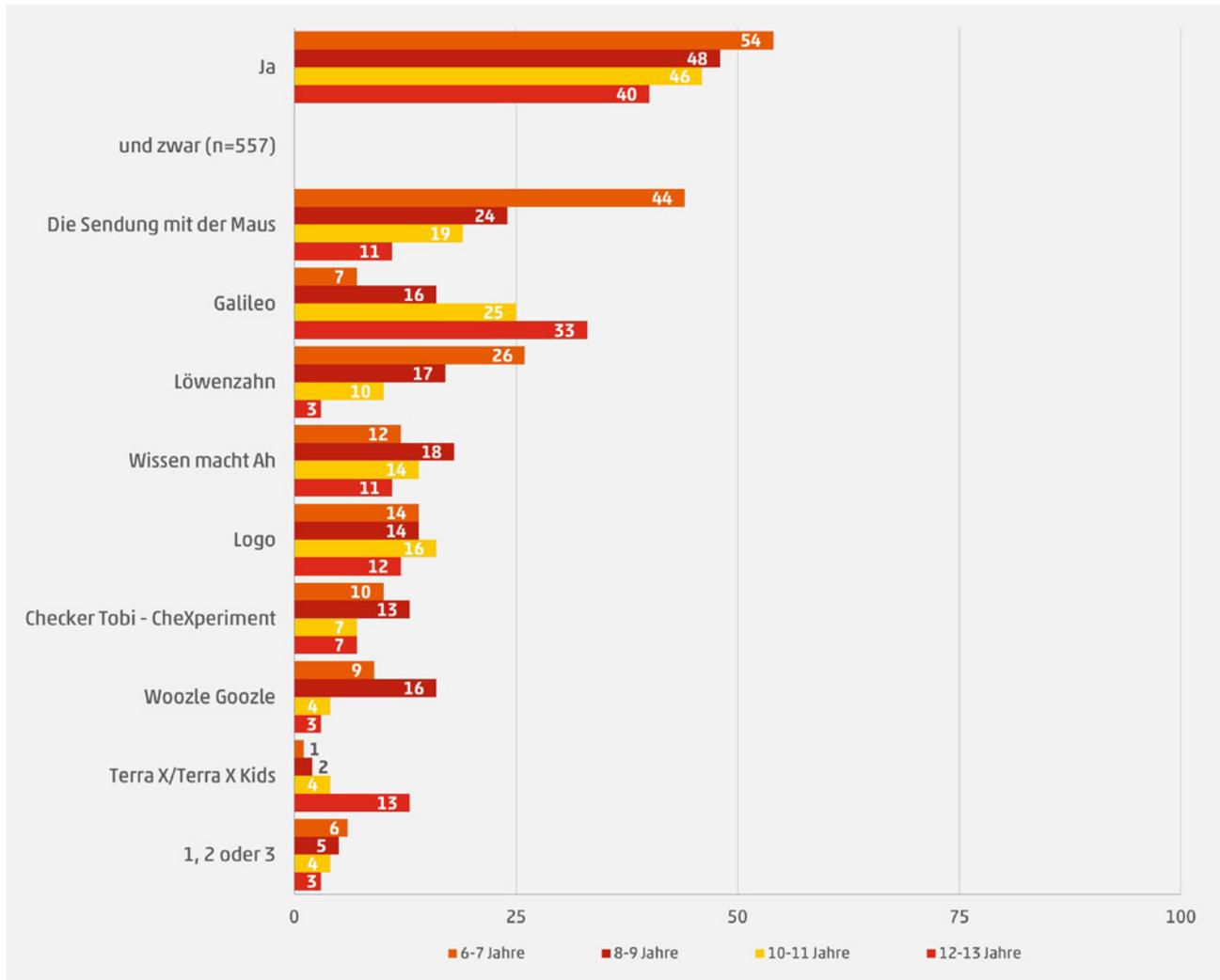
Die Hälfte der Kinder nutzt Wissensformate im TV

Von den Kindern, die fernsehen (n=1.189) gibt jedes zweite an, häufiger Wissensformate (6–7 Jahre: 54 %, 8–9 Jahre: 48 %, 10–11 Jahre: 46 %, 12–13 Jahre: 40 %) zu nutzen. Bei der offenen Frage nach häufig angesehenen Wissenssendungen ergeben sich noch deutliche Übereinstimmungen. So gilt „Die Sendung mit der Maus“ noch immer als bedeutendstes Wissensangebot für Kinder, es folgen neben „Galileo“ weitere Klassiker der öffentlich-rechtlichen Sender wie „Löwenzahn“, „Wissen mach Ah!“, die Nachrichtensendung „logo“ oder „Checker Tobi“.



Wissenssendungen – nach Alter

– „Gibt es Wissenssendungen, die du öfters anschaust?“, Mehrfachnennungen –



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Nennungen ab 5 Prozent, Basis: Kinder, die zumindest selten fernsehen, n=1.189

YouTube-Nutzung in allen Altersgruppen angestiegen

Als Plattform für die Nutzung von Bewegtbild wird YouTube mit zunehmendem Alter der Kinder immer bedeutender. Bereits unter den Sechs- bis Siebenjährigen geben 21 Prozent (2022: 14 %) eine mindestens wöchentliche Nutzung an, dieser Anteil verdoppelt sich bei den Acht- bis Neunjährigen auf 40 Prozent (2022: 35 %), bei den Zehn- bis Elfjährigen sind es 66 Prozent (2022: 55 %) und bei den Zwölf- bis 13-Jährigen dann schließlich 80 Prozent (2022: 79 %). Die auf 180 Sekunden Länge begrenzten vertikalen YouTube Shorts kennen 51 Prozent der YouTube Nutzenden, Jungen (55 %) zu einem höheren Anteil als Mädchen (47 %), die älteren Kinder eher als die jüngeren (6–7 Jahre: 30 %, 8–9 Jahre: 41 %, 10–11 Jahre: 58 %, 12–13 Jahre: 59 %). Bittet man Kinder, die YouTube Shorts kennen,



einzuschätzen, ob sie ihre Videos mehr „klassisch“ oder mehr als Shorts nutzen, so ist die Hälfte bei einer überwiegend klassischen Nutzung. 14 Prozent meinen, mehr Shorts zu sehen und für 36 Prozent hält sich die Nutzung horizontaler und vertikaler Videos die Waage.

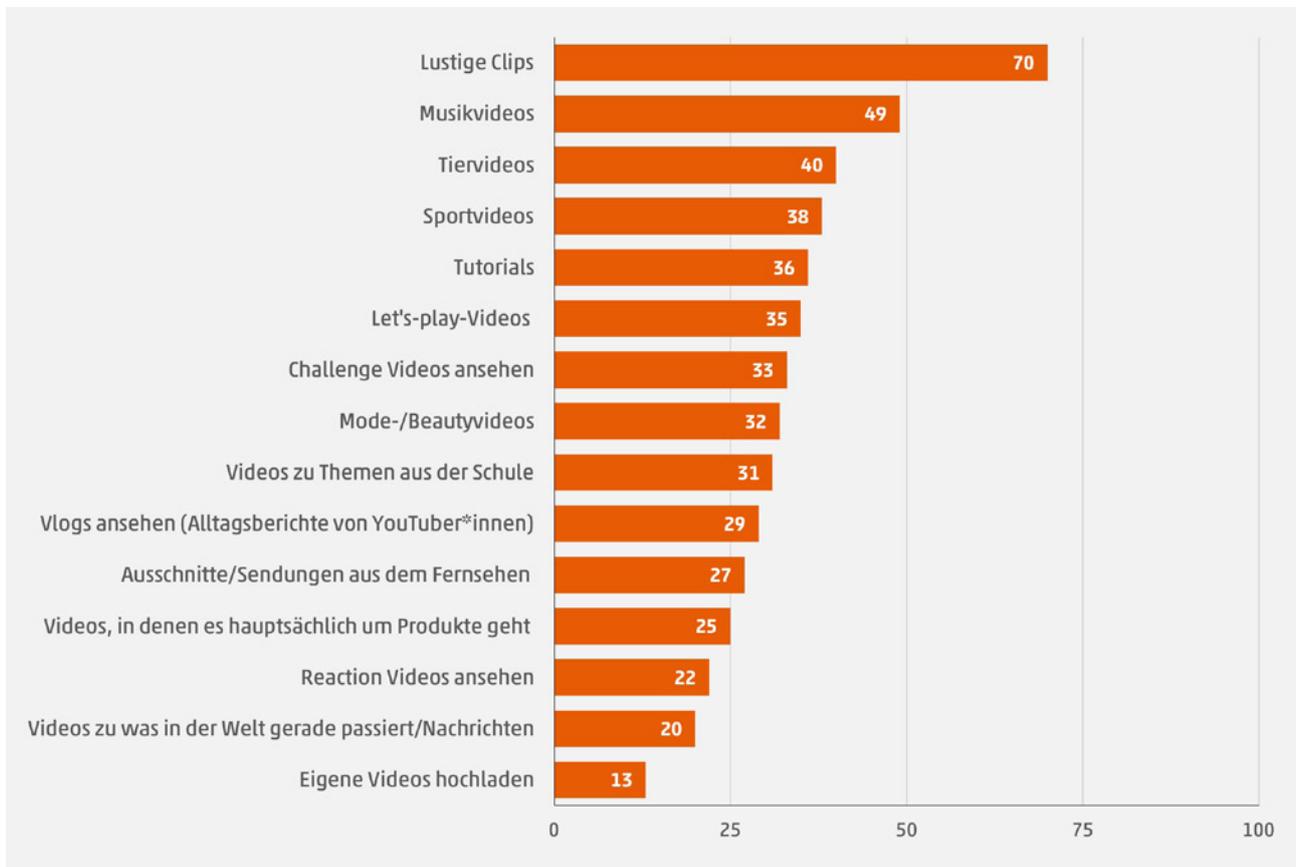
Lustige Clips auf YouTube am beliebtesten

Inhaltlich entfällt die häufigste Nutzung bei YouTube auf lustige Clips, die von 70 Prozent der YouTube-Nutzenden mindestens wöchentlich konsumiert werden. Mit großem Abstand (49 %) folgen Musikvideos. An dritter Stelle liegen Tiervideos, fast genauso häufig werden Sportvideos von den Kindern angesehen. Tutorials nutzt ein Drittel regelmäßig und haben einen ähnlichen Stellenwert wie Let's-Play-Videos. Etwas weniger verbreitet sind Challenges, Videos bei denen es um Mode und Beauty geht oder Videos, die Themen der Schule behandeln. Dem Alltag von YouTuber*innen folgen 29 Prozent, TV-Inhalte sind für 27 Prozent interessant. Produktvideos schaut sich genau ein Viertel regelmäßig an, Reaction-Videos nutzen 22 Prozent. Ein Fünftel schaut Videos aus dem Bereich News und Aktuelles. Regelmäßig selbst als Creator werden 13 Prozent tätig. Jungen sehen zu einem höheren Anteil Videos aus den Bereichen Gaming, Sport und Challenges, Mädchen sind überdurchschnittlich bei den Themen Mode/Beauty und Tiere, aber auch bei Musik, Tutorials und schulischen Inhalten vertreten.

Zu den bei Kindern beliebtesten YouTuber*innen (es konnten bis zu drei Präferenzen abgegeben werden) zählen „Julien Bam“ (7 %), „Gronkh“ und „Dagi Bee“ (jeweils 6 %), „BibisBeautyPalace“ und „Paluten“ (jeweils 5 %). Daneben werden weit über 200 Personen/YouTuber*innen (oft Einzelnennungen) angegeben.



Bei YouTube genutzte Inhalte – mind. einmal pro Woche –



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: YouTube-Nutzer*innen, n=797



10. WhatsApp, TikTok, Snapchat & Co.

Kinder nutzen viele Apps vor Erreichen des dafür festgelegten Mindestalters

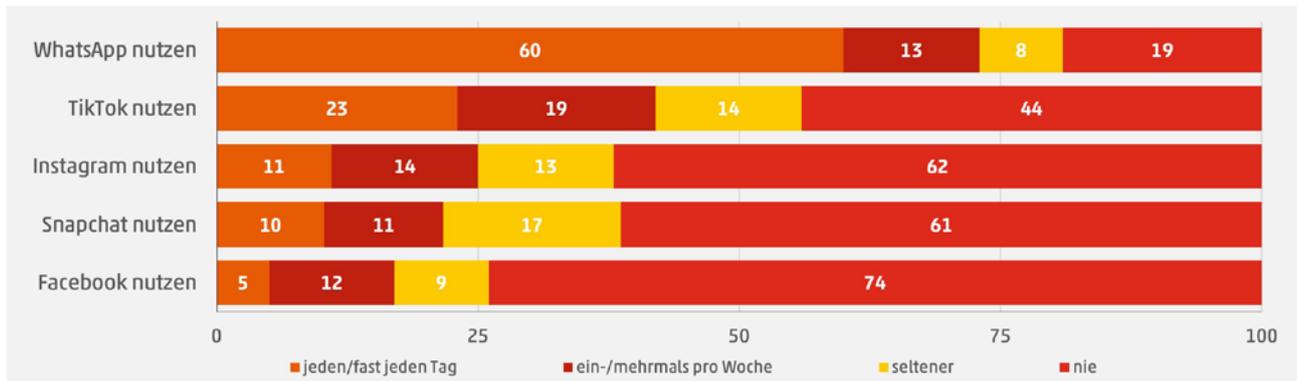
Innerhalb der Gruppe der Sechs- bis 13-Jährigen ist die Internetnutzung mittlerweile zum selbstverständlichen Alltag geworden. Die Haushalte verfügen seit mehr als einer Dekade über eine Vollausstattung mit Internetzugängen und die Befragten bewegen sich zu 72 Prozent (zumindest selten) im Internet. Mit Blick auf die Kapitelüberschrift stellen sich aus Perspektive des Kinder- und Jugendmedienschutzes trotz dieser Selbstverständlichkeit kritische Fragen, denn für keinen der oben genannten Dienste ist die Nutzung für Personen unter 13 Jahren gemäß den Nutzungsbedingungen zulässig.¹⁰ Selbst für die Gruppe der 13-Jährigen bestehen Hürden hinsichtlich der Registrierung und der Datenschutzbestimmungen (u.a. muss hier die Kenntnis bzw. das Einverständnis der Erziehungsberechtigten vorliegen). Diese Voraussetzungen dürfte vermutlich nur ein Bruchteil der Nutzer*innen in dieser Altersgruppe erfüllen. Abseits dieser rechtlichen Regelungen erfreuen sich die entsprechenden Social-Media-Dienste aber trotzdem großer Beliebtheit und werden von den Kindern intensiv genutzt.

An erster Stelle steht hierbei WhatsApp. 73 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen Internetnutzer*innen (n=879) öffnen diesen Dienst regelmäßig, d.h. mindestens einmal pro Woche. Gegenüber der letzten KIM-Studie hat sich die Beliebtheit des Dienstes damit noch einmal gesteigert (2022: 70 %). 60 Prozent der Kinder nutzen WhatsApp sogar täglich bzw. fast täglich. Mit deutlichem Abstand folgt TikTok mit einer regelmäßigen Nutzung von 42 Prozent. Auch hier setzt sich der kontinuierliche Aufwärtstrend der letzten Jahre weiter fort (2022: 37 %). Fast unverändert zu 2022 sind dagegen die Werte für Instagram (25 %), Snapchat (21 %) und Facebook (17 %).

¹⁰ Siehe <https://www.klicksafe.de/mindestalter> (Abruf am 10.04.2025).



Social-Media-Nutzung



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer*innen, n=879

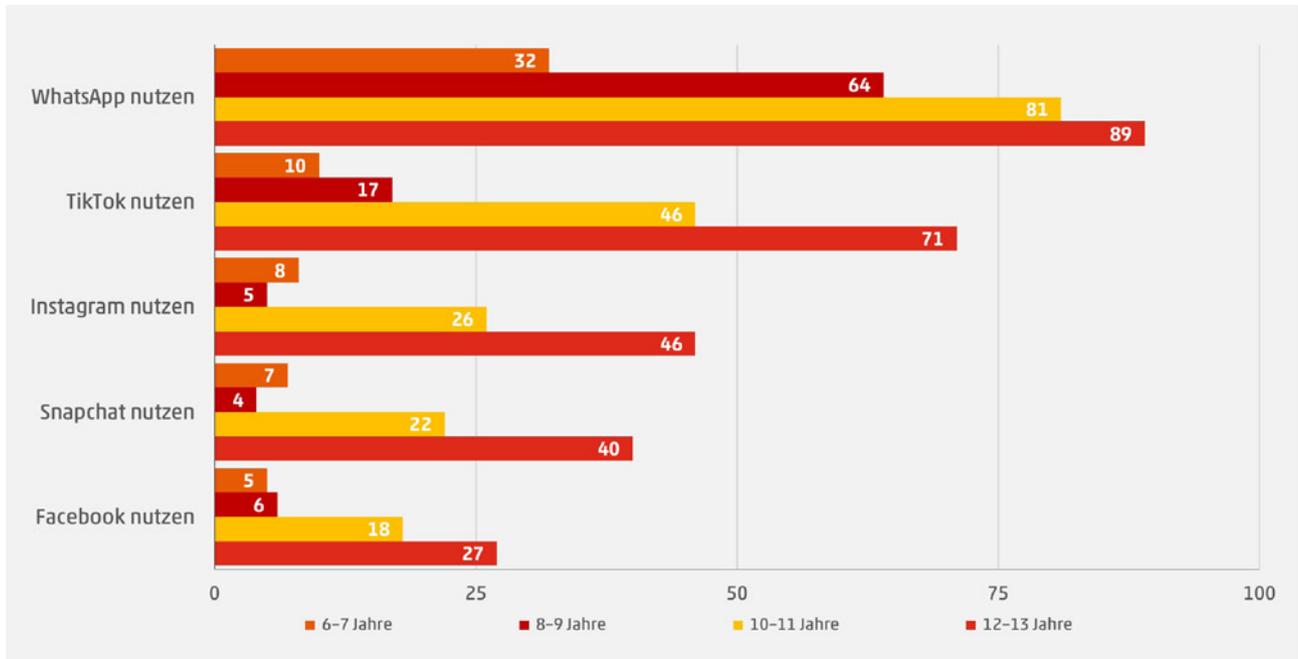
Kinder, die WhatsApp nutzen, sind zu vier Fünftel auch in mindestens einer WhatsApp-Gruppe. Im Durchschnitt sind diese in drei WhatsApp-Gruppen angemeldet. Jungen sind mit einem Mittelwert von 3,2 in mehr Gruppen als Mädchen mit 2,8. Je älter die Kinder sind, desto mehr Gruppen gehören sie an (6–7 Jahre: 1,0; 8–9 Jahre: 2,3; 10–11 Jahre: 3,1; 12–13 Jahre: 3,9). Zwei Drittel der Kinder sind in einer Klassengruppe oder einer Gruppe im Kontext der Schule. 61 Prozent haben eine Gruppe mit Freund*innen, knapp die Hälfte (46 %) ist Teil einer Familiengruppe. Als weitere Nennungen werden dann vor allem Sportvereine und Freizeitgruppen angegeben. Überwiegend beteiligen sich die Kinder aktiv an der Kommunikation, nur elf Prozent geben an, nur zuzuschauen oder zu lesen. 45 Prozent schreiben auch selbst und posten Bilder und Videos, 44 Prozent sind eher verhaltener und geben mit der Antwort „teils/teils“ an, eher sporadisch aktiv zu sein. Eine WhatsApp-Gruppe für die ganze Schulklasse haben 63 Prozent der Kinder, die WhatsApp nutzen. Jedes dritte Kind gibt an, dass allerdings nicht alle Kinder der Klasse Teil dieser Gruppe sind. Gründe hierfür sind bei mehr als der Hälfte (54 %), dass die betreffenden Kinder kein Handy bzw. kein WhatsApp haben. In 30 Prozent der Fälle möchten die Kinder bewusst nicht Teil der Gruppe sein und in zwölf Prozent sind die Außenstehenden nicht dabei, weil sie unbeliebt sind.

Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil der Kinder, die Social-Media-Dienste nutzen, kontinuierlich an. Nimmt man die regelmäßige Nutzung der Apps in den Blick, so wird dies besonders deutlich. So verdoppelt sich der Anteil der Kinder, die WhatsApp wenigstens einmal wöchentlich nutzen, zwischen der Altersgruppe der Sechs- bis Siebenjährigen und den Acht- bis Neunjährigen. Betrachtet man nur die Altersgruppe der Zwölf- bis 13-Jährigen, dann findet sich WhatsApp mit einer Verbreitung von 89 Prozent nahezu auf jedem Smartphone der Internetnutzer*innen. Was Instagram, Facebook und Snapchat betrifft, entsteht vor allem in der Altersphase zwischen neun und zehn Jahren eine große Dynamik und die Zuwachsraten sind beträchtlich. Nach WhatsApp erreicht TikTok bei den ältesten Kindern die höchsten Beliebtheitswerte (71 %).

Knapp zwei Drittel der Kinder, die WhatsApp nutzen, haben dort eine Gruppe für ihre Schulklasse



Social-Media-Nutzung – nach Alter – mind. einmal pro Woche –



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer*innen, n=879

Im Rahmen der aktuellen KIM-Studie wurden die Befragten auch gebeten, ihre Lieblingsinfluencer*innen sowohl auf Instagram als auch auf TikTok anzugeben. Von den 338 Sechs- bis 13-Jährigen, die Instagram nutzen, wurden insgesamt 117 Personen benannt, denen eine besondere Beliebtheit zukommt. Die Variationsbreite bei den Antworten ist insgesamt sehr groß, sodass selbst die am häufigsten genannten Personen nur kleine einstellige Werte erreichen. An der Spitze der Nennungen stehen hierbei „Pamela Reif“, „Julien Bam“ und „BibisBeautyPalace“¹¹ mit jeweils vier Prozent der Nennungen.

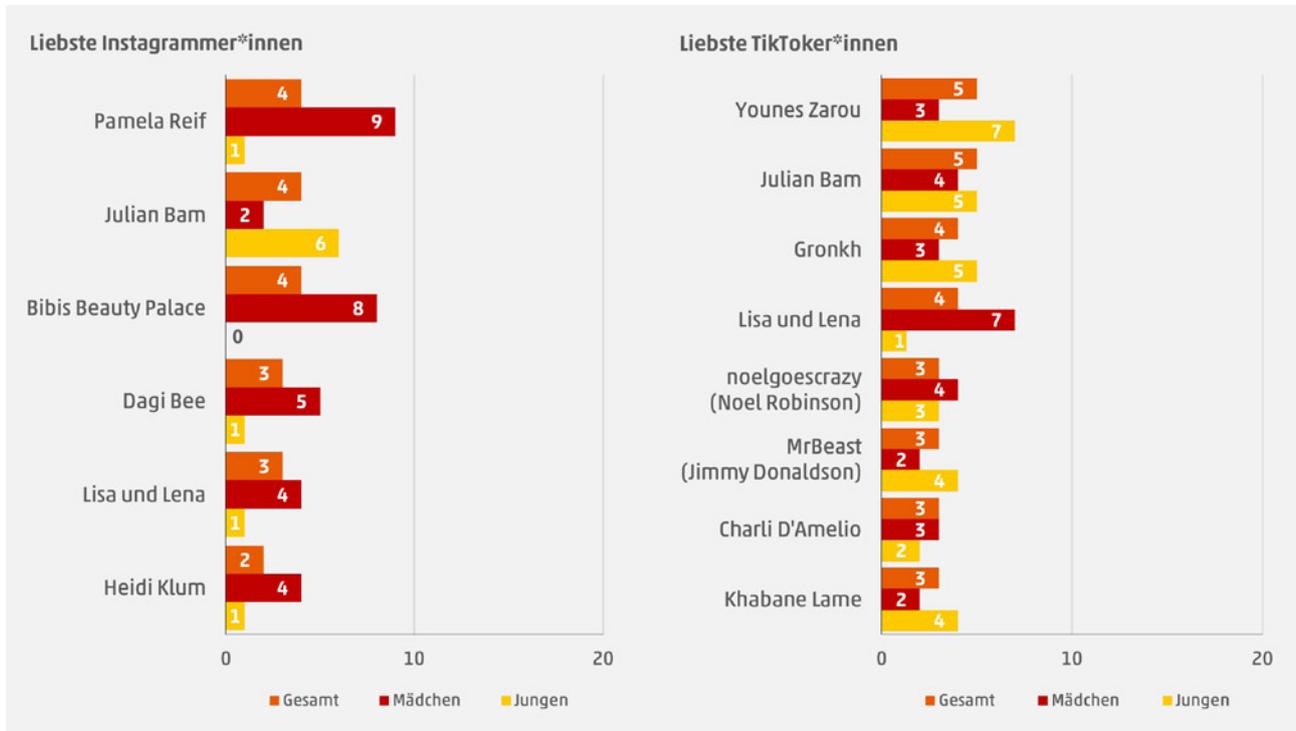
Unter den knapp 500 Kindern, die TikTok nutzen, werden 222 Lieblingspersonen benannt. Hier liegen „Younes Zarou“ und „Julien Bam“ mit jeweils fünf Prozent an der Spitze der Nennungen. Wie in den Vorjahren lassen sich hinsichtlich der Präferenzen geschlechtsspezifische Muster beobachten. Mädchen nennen hier häufiger Influencer*innen aus den Themenbereichen Musik, Beauty und Mode während bei Jungen deutlich häufiger die Themenbereiche Sport und Technik vertreten sind.

¹¹ Der Instagram-Account von „BibisBeautyPalace“ stand bis Januar 2024 für fast zwei Jahre still (Kreativpause) und wurde erst im Laufe des Jahres wiederbelebt.



Liebste Influencer*innen – nach Geschlecht

– bis zu drei Nennungen –



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Nennungen ab 2 Prozent, Basis: Instagram-Nutzer*innen, n=338

Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Nennungen ab 3 Prozent, Basis: TikTok-Nutzer*innen, n=496

Um einzuschätzen, welchen Stellenwert die Kommunikation über Social Media im Alltag der Kinder hat, wurden diese gefragt, wie häufig sie über verschiedene Kommunikationswege Kontakt zu ihrem Freundeskreis halten. An erster Stelle steht eindeutig das persönliche Gespräch: fast die Hälfte (48 %) gibt an, sich jeden oder fast jeden Tag von Angesicht zu Angesicht zu treffen, 96 Prozent zumindest einmal pro Woche. Bereits an zweiter Stelle bei der täglichen Kommunikation steht der Kontakt über Nachrichten, Bilder und Videos bspw. über WhatsApp, jedes dritte Kind kommuniziert so (fast) täglich im Freundeskreis. Jedes vierte Kind versendet täglich Sprachnachrichten um sich mit Freund*innen auszutauschen, etwa jedes fünfte Kind telefoniert täglich. Zwölf Prozent nutzen für den Kontakt im Freundeskreis die Option des Videochats, neun Prozent E-Mail und fünf Prozent unterhalten sich fast jeden Tag über Teamspeak mit den Mitspieler*innen eines Online-Games. Auch wenn die Kommunikation über Messenger weit verbreitet und Teil des Alltags ist, nutzt etwa ein Drittel der Kinder diese Optionen nie, auch Videochatten ist für fast die Hälfte der Kinder (46 %) keine Option und Teamspeak wird von 60 Prozent der Kinder nie verwendet. Abgesehen vom persönlichen Austausch, der über alle Altersgruppen ähnlich relevant ist, nimmt der regelmäßige



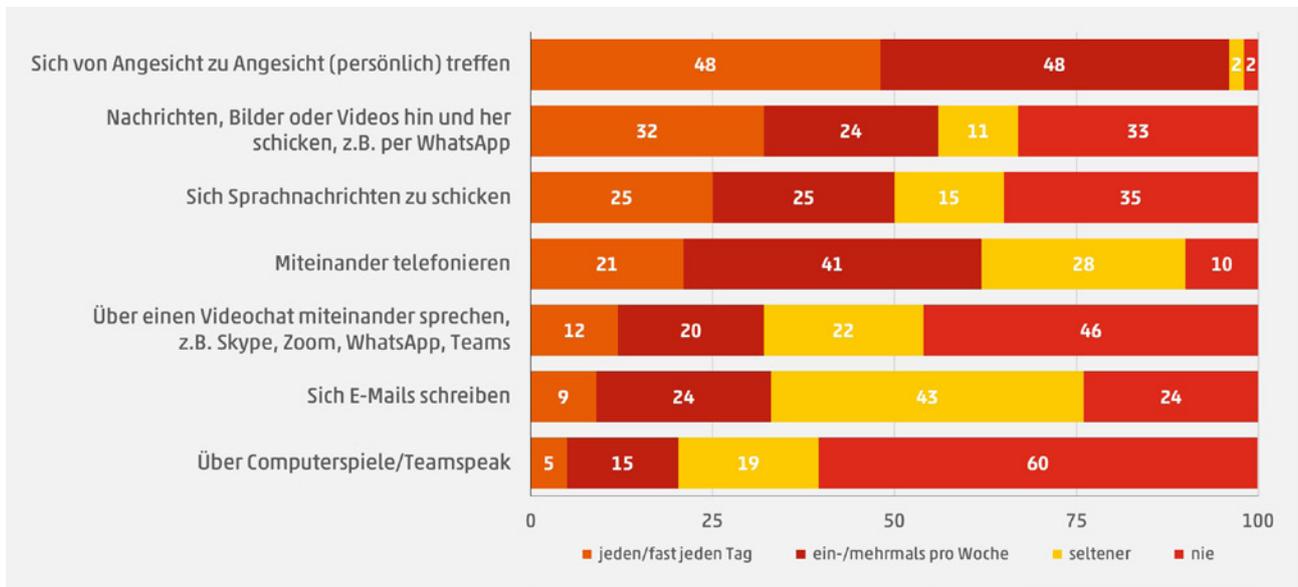
Kontakt über die verschiedenen Kommunikationswege mit steigendem Alter deutlich zu. Am größten ist die Differenz zwischen der jüngsten und der ältesten Altersgruppe beim Austausch über Nachrichten oder Bildmaterial per Messenger (6–7 Jahre: 19 %, 12–13 Jahre: 90 %) und bei der Nutzung von Sprachnachrichten (6–7 Jahre: 16 %, 12–13 Jahre: 81 %). Zusätzlich wurden die Kinder danach gefragt, über welchen Kommunikationsweg sie sich am liebsten mit ihren Freund*innen austauschen.

Am liebsten kommunizieren die Kinder bei persönlichen Treffen mit ihren Freund*innen

Die mit deutlichem Abstand beliebteste Form der Kontaktpflege ist für die Kinder das persönliche Treffen: 80 Prozent ziehen diese Option den anderen vor. Fünf Prozent bevorzugen den Austausch über Nachrichten und Bildmaterial per Messenger.

Kontakt zu Freund*innen

– „Wie oft hast Du auf diese Weise Kontakt zu Deinen Freund*innen?“ –



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.225

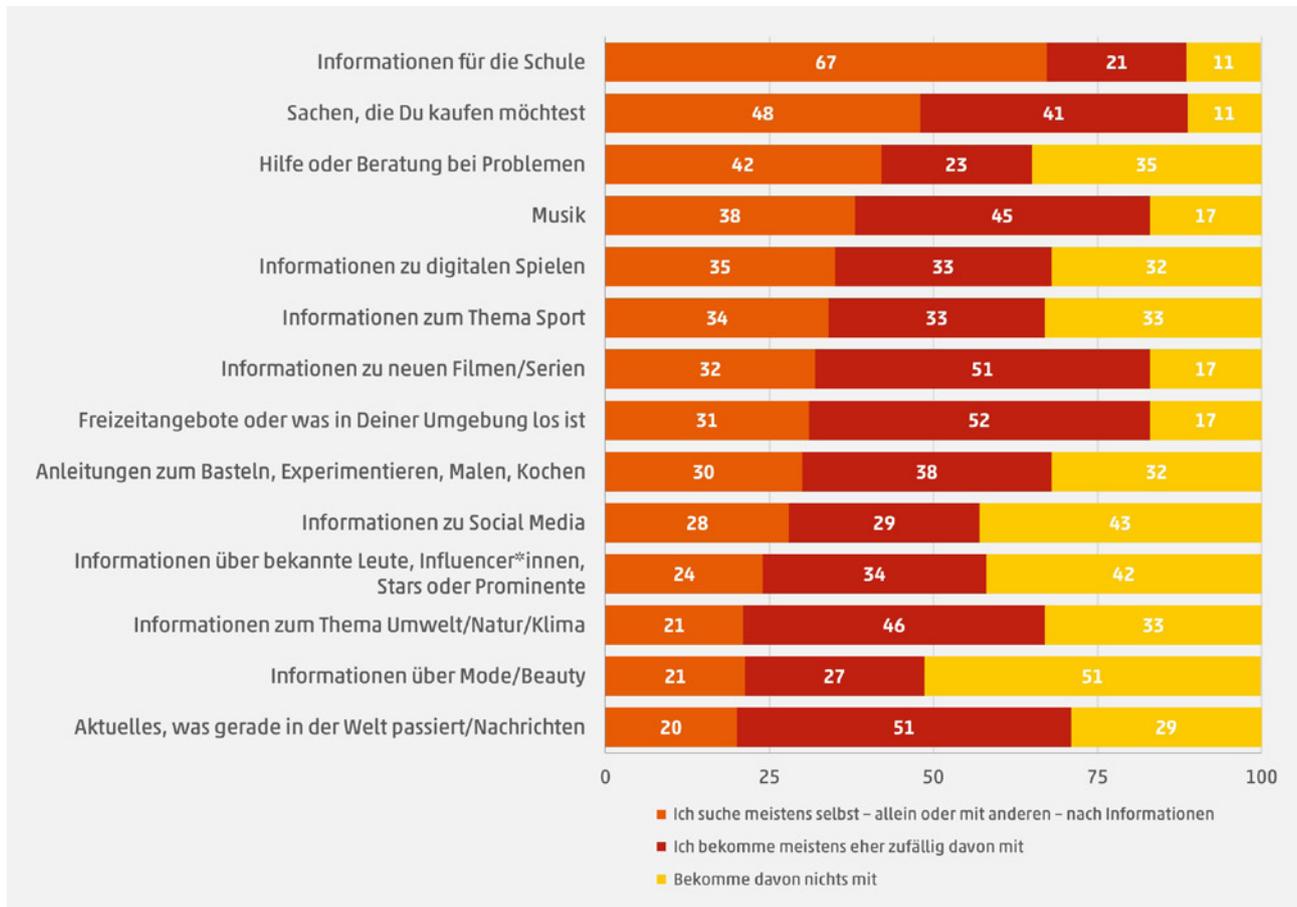


11. Recherche/Information im Internet

Im Rahmen der KIM-Studie wird zunächst untersucht, bei welchen Themenbereichen die Kinder aktiv selbst oder mit anderen nach Informationen suchen, wo sie eher zufällig etwas über ein Thema mitbekommen oder welche Themen die Kinder eher weniger tangieren. Den größten aktiven Rechercheanlass haben für zwei Drittel der Kinder schulische Belange – sei es für Hausaufgaben, Referate oder sonstige Informationen für die Schule. 48 Prozent der Kinder informieren sich aktiv über Dinge, die sie (sich) gerne kaufen wollen, 42 Prozent suchen nach Hilfe oder Beratung bei Problemen. Beim Thema Musik suchen 38 Prozent – allein oder mit anderen – nach Informationen, danach bieten Gaming und Sport für ein Drittel, Freizeitangebote und Bastelanleitungen für etwa 30 Prozent der Kinder Anlass zur Informationssuche. Zu Social Media suchen 28 Prozent aktiv nach Informationen, bei Promis sind es 24 Prozent. Je ein Fünftel sucht aktiv Informationen zum Thema Umwelt/Klima, Mode/Beauty oder aktuelles Weltgeschehen.



Nach Informationen suchen



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.225

Jungen suchen zu einem größeren Anteil selbst aktiv nach Informationen zu Gaming (Jungen: 45 %, Mädchen: 23 %) und Sport (Jungen: 46 %, Mädchen: 21 %), Mädchen sind bei Infos zu DIY (Mädchen: 36 %, Jungen: 24 %) und Mode/Beauty (Mädchen: 34 %, Jungen: 10 %) aktiver. Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil an Kindern, die aktiv nach Informationen suchen, in allen Themenbereichen deutlich an.

Bei allen Themen, zu denen die Kinder aktiv nach Informationen fragen, wurden zudem die Informationsquellen (ungestützt, ohne Antwortvorgaben) erfragt. Betrachtet man die Top-3-Angaben über alle Themenbereiche hinweg, dann fällt zunächst der hohe Stellenwert von Freund*innen und Familie als (verlässliche) Informationsquelle auf, je nach Thema haben aber auch mediale Quellen einen hohen Stellenwert. So steht das Fernsehen beim Thema Aktuelles/Nachrichten ebenso wie Umwelt/Klima sehr prominent an erster Stelle, hat aber auch beim Thema Sport und Filme/Serien und gemeinsam mit dem Radio bei Musik einen hohen Stellenwert. Social Media gilt beim Thema selbst als wichtige Referenz,

Der eigene Freundeskreis ist für viele Themen die wichtigste Informationsquelle



aber auch wenn es um Promis und Stars geht. Das Internet wird (auch) bemüht, wenn es um Gaming oder Mode/Beauty und die Recherche zur Freizeitgestaltung geht, es gilt aber auch als mediale Anlaufstelle bei der Problemlösung oder wenn ein Kauf getätigt werden soll. YouTube schließlich zählt bei Musik, DIY/Kochen oder Promis und Stars zu den Top-3-Informationsquellen. Jungen und Mädchen weisen hier nur sehr punktuell Unterschiede auf, die Wahl medialer Informationsquellen kann – trotz unterschiedlicher Themeninteressen – als geschlechtsneutral bezeichnet werden, vermutlich gibt es aber, ähnlich wie bei den beliebten Influencer*innen, Unterschiede bei der direkten Angebotsauswahl. Viel bedeutender wirkt sich das Alter der Kinder aus. Alle medialen Informationsquellen – Social Media, YouTube und das Internet insgesamt – gewinnen im Altersverlauf an Bedeutung, Freund*innen bleiben gleichermaßen wichtig und die Bedeutung der Familie geht zurück.

Informationsquellen

– Auswahl –

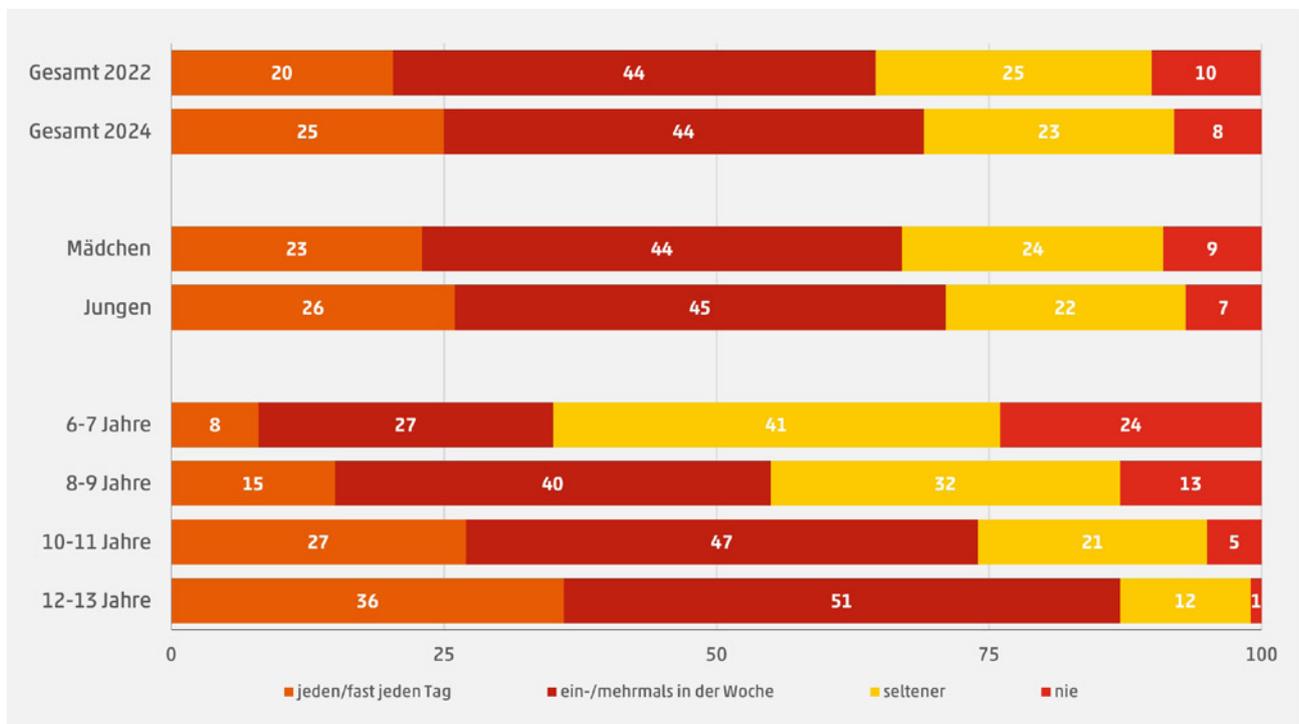
Informationen zu/für:	Top 1	Top 2	Top 3
Schule (n=1.026)	Freundeskreis (65 %)	Schule (62%)	Familie (54 %)
Sachen, die Du kaufen möchtest (n=1.091)	Freundeskreis (61 %)	Familie (45 %)	Internet (41 %)
Hilfe bei Problemen (n=799)	Familie (82 %)	Freundeskreis (55 %)	Internet (27 %)
Musik (n=1.017)	Freundeskreis (55 %)	YouTube (35 %)	Radio & TV (je 29 %)
Digitale Spiele (n=830)	Freundeskreis (74%)	Internet (44 %)	Familie (37 %)
Sport (n=826)	Freundeskreis (57 %)	TV (53 %)	Familie (44 %)
Neue Filme/Serien (n=1.013)	Freundeskreis (63%)	TV (54 %)	Familie (38 %)
Freizeitangebote in Umgebung (n=1.020)	Freundeskreis (78 %)	Familie (69 %)	Internet & Schule (je 25 %)
Anleitungen (z.B. Basteln, n=838)	Familie (52 %)	Freundeskreis (47 %)	YouTube (31 %)
Social Media (n=694)	Freundeskreis (58 %)	Social Media (56 %)	Internet (37 %)
Influencer*innen/Stars (n=706)	Freundeskreis (57 %)	Social Media (43 %)	YouTube (42 %)
Mode/Beauty (n=596)	Freundeskreis (66 %)	Internet (38 %)	Familie & YouTube (je 32 %)
Umwelt/Natur/Klima (n=821)	TV (51 %)	Schule (48 %)	Familie (43 %)
Nachrichten (n=874)	TV (70%)	Familie (52%)	Freundeskreis & Schule (je 30 %)

Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: Kinder, die danach suchen/davon erfahren



Dass die onlinebasierte Recherche bei den Kindern zunehmend an Bedeutung gewinnt, zeigt sich auch am Beispiel der Nutzung von Suchmaschinen. 69 Prozent (2022: 64 %) sucht mindestens wöchentlich nach Informationen, genau ein Viertel sogar täglich (2022: 20 %). Anders als vor zwei Jahren suchen Jungen nun etwas häufiger online als Mädchen. Je älter die Kinder, desto größer wird der Anteil der regelmäßig bzw. täglich Suchenden. Sind es bei den Sechs- bis Neunjährigen erst acht Prozent, die nahezu täglich Google oder andere Suchmaschinen verwenden, steigt der Anteil bei den Zwölf- bis 13-Jährigen auf 36 Prozent (2022: 32 %) an. Beim Übergang von der Grundschule in die weiterführende Schule (10–11 Jahre) nimmt die tägliche Recherche am stärksten zu (+ 7 PP).

Nutzungsfrequenz Suchmaschinen



Quelle: KIM 2022, n=854; KIM 2024, n=879; Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer*innen



12. Digitale Medien und Schule

Etwa drei Viertel der Kinder mit eigenem Smartphone dürfen das Gerät mit in die Schule nehmen

Bei einem Großteil der Kinder ist die Smartphonennutzung in der Schule nur in den Pausen erlaubt

Nicht zuletzt durch Diskussionen über den Umgang mit Smartphones wurde international eine Debatte über das richtige Maß an Digitalität in der Schule entfacht. Ein zentraler Aspekt ist hierbei, ob Kinder ein Smartphone mit in die Schule bringen dürfen. Von den Schulkindern, die angeben ein eigenes Handy/Smartphone zu besitzen (n=724), sagen gut drei Viertel, dass sie dieses mit an die Schule bringen dürfen (77 %). Bei den Kindern im Grundschulalter wird dies etwas restriktiver gehandhabt, hier dürfen nur etwa drei von fünf Kindern ein Smartphone mit in die Schule bringen. Bei Kindern im Alter von zehn bis elf Jahren, die mehrheitlich in die weiterführende Schule gehen, liegt der Anteil dann bei 80 Prozent und bei den Zwölf- bis 13-Jährigen geben 84 Prozent an, dass sie ihr Handy mit in die Schule nehmen dürfen. Allerdings ist die Nutzung in der Schule meist klar reglementiert. Von den Kindern, die das Handy prinzipiell mitnehmen dürfen (n=554), ist es jedem fünften Kind generell nicht erlaubt, das Gerät in der Schule zu nutzen (22 %). Der Großteil darf das Smartphone nur in den Pausen nutzen (63 %), 13 Prozent nur, wenn es im Unterricht verwendet wird und nur drei Prozent geben an, das Smartphone in der Schule jederzeit verwenden zu dürfen. Die Angaben von Mädchen und Jungen sind dazu nahezu deckungsgleich. In den Zeiten, in denen das Handy nicht genutzt werden darf, darf das Smartphone meistens auch nicht sichtbar sein: 88 Prozent geben an, dass das Handy dann verdeckt sein muss, bspw. in der Schultasche. Nur zwölf Prozent ist es erlaubt, das Handy in der Schule offen zu zeigen und es neben sich liegen zu haben.

Die Diskussion über die Frage, wie digital unsere Schulen sein sollen, geht aber über die Frage der Nutzung des Smartphones hinaus. Neben dem Einsatz von Computer und Tablet geht es auch um die Anwendung digitaler Angebote und Werkzeuge im oder für den Unterricht. Wie der aktuelle Stand der Dinge ist, welche Geräte in der Schule genutzt werden und welche Online-Anwendungen zum Einsatz kommen, dokumentiert die KIM-Studie. Demnach ist das am häufigsten in der Schule genutzte Gerät ein White- bzw. Smartboard. Bei knapp jedem dritten Schulkind (31 %) kommt zumindest einmal pro Woche eine solche digitale Tafel zum Einsatz. Jedes vierte Kind verwendet wöchentlich Tablets in der Schule, etwa jedes fünfte Schulkind gebraucht in dieser Häufigkeit Laptops (22 %), Handy/Smartphones (21 %) und Computer (20 %). Anhand der unterschiedlichen Nutzungshäufigkeit nach Alter wird deutlich, dass mit Ausnahme des Smartboards digitale Geräte in der Grundschule, also bei

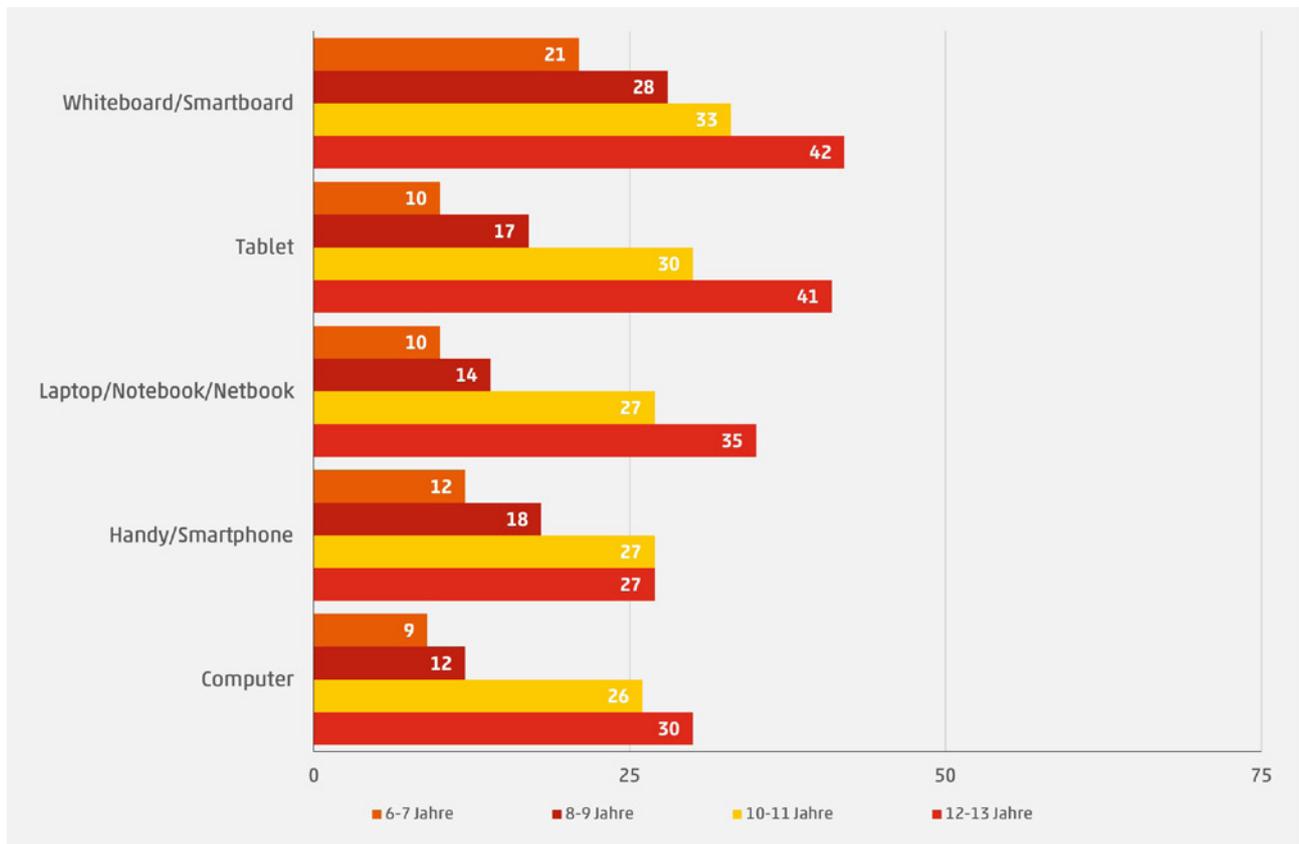


Kindern unter zehn Jahren, eher sporadisch zum Einsatz kommen. An weiterführenden Schulen bzw. ab dem Alter von zehn Jahren gibt dann mindestens jedes vierte Kind an, wöchentlich digitale Geräte zu nutzen. Schulkinder im Alter von zwölf und 13 Jahren nutzen zu zwei Fünftel wöchentlich Tablets, 35 Prozent verwenden Laptops und 30 Prozent einen Computer in der Schule.

Vergleicht man die Werte mit den Daten von 2022 zeigt sich eine deutliche Steigerung des Einsatzes von Tablets um acht Prozentpunkte. Noch dynamischer ist die Entwicklung bei den Schüler*innen im Alter von zehn und elf Jahren mit einer Steigerung von elf Prozentpunkten und bei den Zwölf- bis 13-Jährigen mit zwölf Prozentpunkten innerhalb von zwei Jahren. Auch Whiteboards finden insgesamt betrachtet häufiger Anwendung (+9 PP). Diese Entwicklung ist möglicherweise Ergebnis des „Digitalpakts Schule“; im Kontext dieses bundesweiten Finanzierungsprogramms wurden viele Geräte angeschafft. Offensichtlich wurde hierbei vor allem auf Tablets gesetzt, der Einsatz von Computer und Laptops an Schulen ist im betrachteten Zeitraum auf vergleichbarem Niveau geblieben.

Whiteboards und Tablets werden häufiger im Unterricht eingesetzt

Gerätenutzung im Schulunterricht in der Schule – mind. einmal pro Woche –

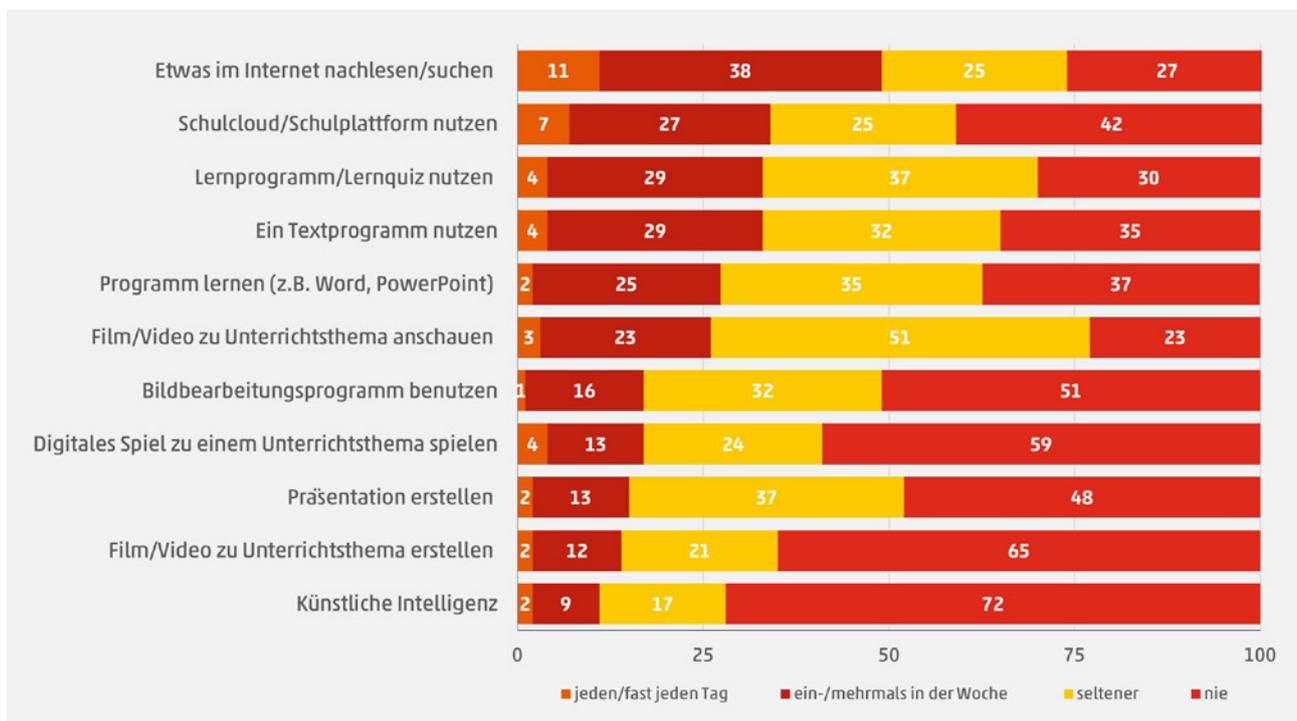


Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: Schulkinder, n=1.155



Betrachtet man die inhaltliche Ebene, also welche Anwendungen in der Schule genutzt werden, so nennen Schulkinder, die in der Schule digitale Geräte anwenden, als häufigste Tätigkeit im Unterricht "etwas im Internet nachlesen". Jedes zehnte Schulkind (11 %) recherchiert jeden oder fast jeden Tag im Netz, insgesamt macht dies jedes zweite Schulkind zumindest einmal pro Woche. Andere Anwendungen sind deutlich seltener. Jeweils jedes dritte Kind nutzt zumindest einmal pro Woche Lernprogramme oder -quizze (33 %), Textprogramme (33 %) oder eine Schulcloud (34 %). Nur selten finden digitale Spiele (17 %) oder Künstliche Intelligenz (11 %) regelmäßig im Unterricht Anwendung. Bei einem Großteil der Kinder (72 %) werden KI-Anwendungen dagegen nie genutzt. Betrachtet man einen etwas weiteren Zeithorizont, also die zumindest seltene Nutzung, sticht das Ansehen von Filmen und Videos hervor: gut drei Viertel der Schulkinder (77 %) sehen sich im Unterricht zumindest selten Filme oder Videos zu einem Unterrichtsthema an.

Digitales Lernen in der Schule

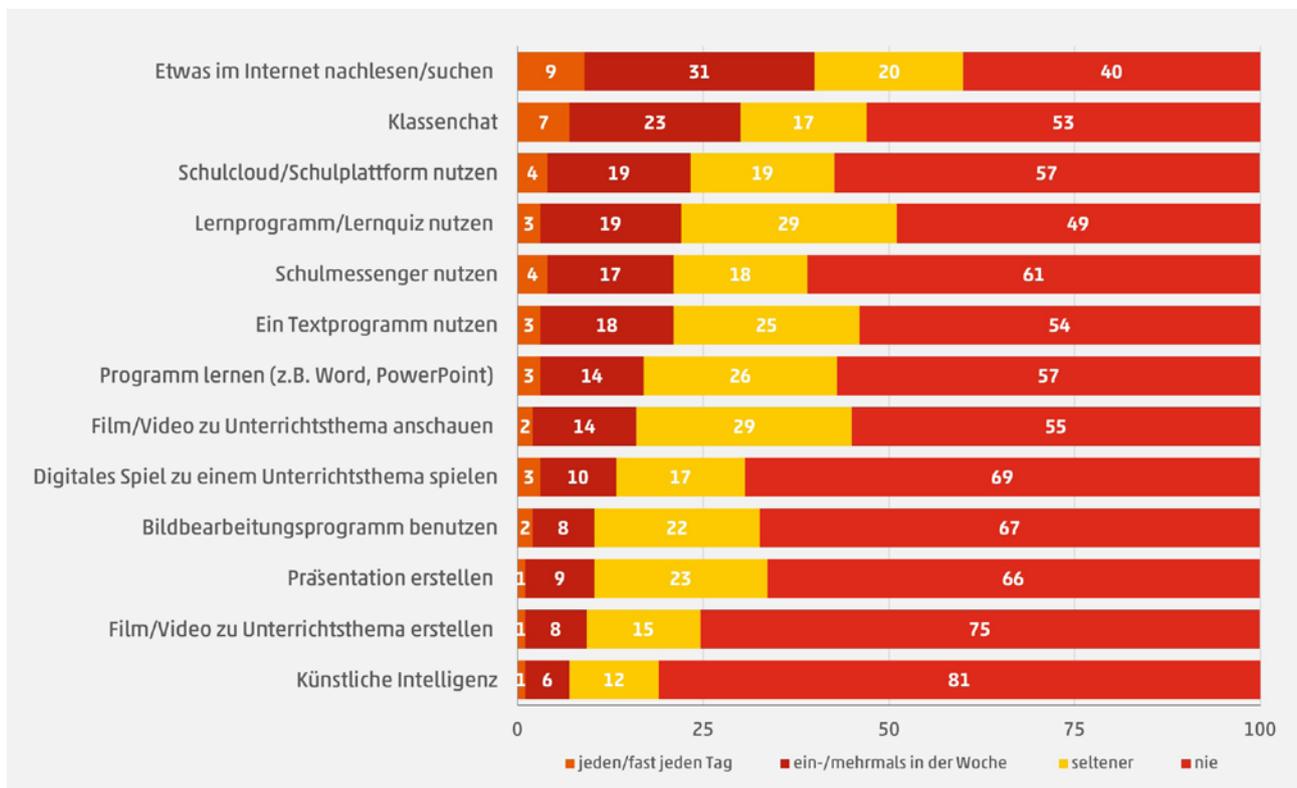


Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Schulkinder, die zumindest selten digitale Geräte in der Schule nutzen, n=857



Wie die Haushaltsausstattung (Kap. 2) zeigt, steht Kindern eine umfangreiche Medienausstattung zur Verfügung, welche für den schulischen Kontext herangezogen werden kann. Hier ist die häufigste Anwendung das Recherchieren im Internet, knapp jedes zehnte Schulkind (9 %) schaut täglich online etwas für die Schule nach, 40 Prozent recherchieren zumindest einmal pro Woche.¹² 30 Prozent nutzen wöchentlich einen Klassenchat, ein knappes Viertel verwendet eine Schulcloud (23 %). Ähnlich häufig sind die Nutzung eines Lernprogrammes (22 %), Schulmessenger (21 %) und Textprogramme (21 %). Das Thema KI spielt noch keine große Rolle bei den Schulvorbereitungen, nur sieben Prozent nutzen dies zumindest wöchentlich. Vier Fünftel der Kinder wenden zuhause dagegen nie KI für die Schule an (81 %).

Digitales Lernen zuhause für die Schule



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: Schulkinder, n=1.155

¹²Jedes zweite Kind, das das Internet nutzt, gibt an, dass es Online-Recherchen für die Schule eher alleine macht, 28 Prozent machen dies eher mit den Eltern (s. Kap. 3.1).



13. Digitale Spiele

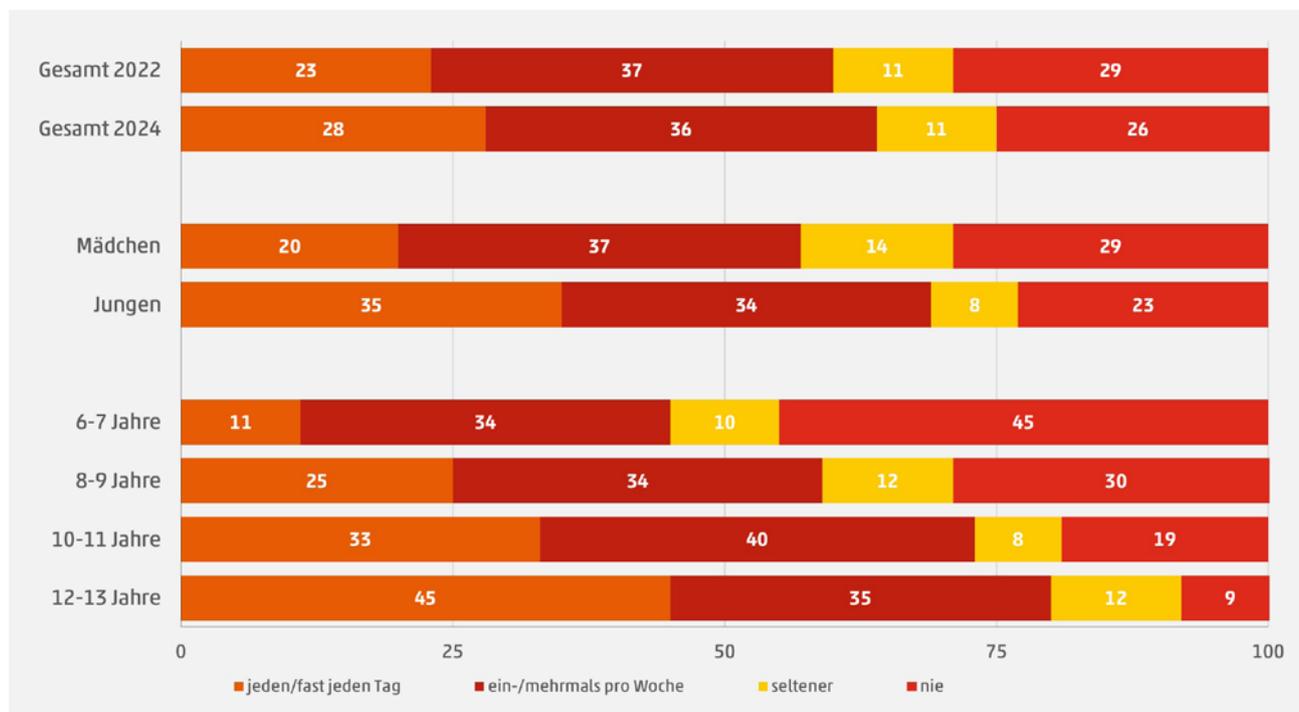
Das Spielen digitaler Spiele gehört zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten der Sechs- bis 13-Jährigen. 64 Prozent spielen mindestens wöchentlich, 28 Prozent sogar täglich. Gelegentlich spielen elf Prozent der Kinder, ein Viertel geht dieser Tätigkeit nie nach. Der Anteil der Gamer*innen ist bei den Jungen deutlich höher als bei den Mädchen: 69 Prozent der Jungen spielen regelmäßig digitale Spiele, bei den Mädchen sind es 57 Prozent.

Im Vergleich zu 2022 holen die Mädchen jedoch auf: Während bei ihnen der Anteil um neun Prozentpunkte gestiegen ist, bleibt er bei den Jungen nahezu unverändert. Mit steigendem Alter zeigt sich eine kontinuierliche Zunahme der Alltagsrelevanz digitaler Spiele. So spielen bei den Sechs- bis Siebenjährigen 45 Prozent regelmäßig, bei den Zwölf- bis 13-jährigen sind es dagegen 80 Prozent.

Immer mehr Mädchen spielen digitale Spiele

Nutzung digitaler Spiele

– PC-/Laptop-/Konsolen-/Online-/Tablet-/Smartphonespiele –

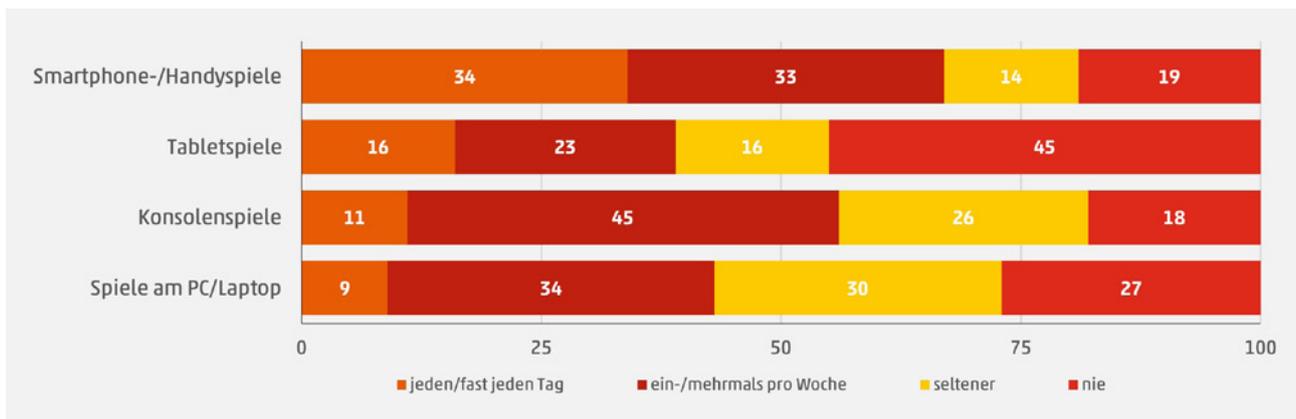


Quelle: KIM 2022, n=1.219; KIM 2024, n=1.225; Angaben in Prozent, Basis: Alle Kinder



Zum Spielen digitaler Spiele stehen den Gamer*innen eine ganze Reihe unterschiedlicher Geräteoptionen zur Verfügung. Von den Sechs- bis 13-Jährigen wird dabei in unterschiedlicher Häufigkeit auf die einzelnen Geräte zurückgegriffen. Am verbreitetsten sind Spiele am Handy oder Smartphone: 67 Prozent der Kinder, die zumindest gelegentlich spielen, greifen auf diese Option mindestens einmal pro Woche zurück (+7 PP), ein Drittel sogar täglich. Was die regelmäßige Nutzung betrifft, bleiben Konsolenspiele – etwa auf Nintendo, PlayStation oder Xbox – mit 56 Prozent die zweithäufigste Option. In der täglichen Verwendung liegen jedoch inzwischen Spiele auf dem Tablet mit 16 Prozent (+7 PP) vor den Konsolenspielen mit elf Prozent. Mindestens einmal pro Woche wird das Tablet von 39 Prozent genutzt – ein vergleichsweise hoher Anteil verwendet das Tablet hingegen nie zum Spielen (45 %). Am PC oder Laptop spielen 43 Prozent regelmäßig, neun Prozent davon täglich.

Digitale Spielformen im Vergleich: Nutzungsfrequenz



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: Nutzer*innen digitaler Spiele, n=884

Mädchen spielen am häufigsten am Smartphone, Jungen am häufigsten an der Konsole

Auffällig ist, dass unter den Gamer*innen die Mädchen häufiger das Tablet und das Smartphone nutzen als die Jungen: Zumindest selten spielen 85 Prozent der weiblichen Gamerinnen auf dem Smartphone im Vergleich zu 78 Prozent bei den Jungen. Auf dem Tablet sind es 59 Prozent der Mädchen und 51 Prozent der Jungen. Konsole und PC werden dagegen häufiger von den Jungen genutzt (Konsole: 87 %, PC: 76 %) als von den Mädchen (Konsole: 76 %, PC: 70 %). Im Altersverlauf steigt die Relevanz von Spielen am Smartphone und am PC, während Tablet- und Konsolenspiele in allen Altersgruppen ähnlich beliebt sind.

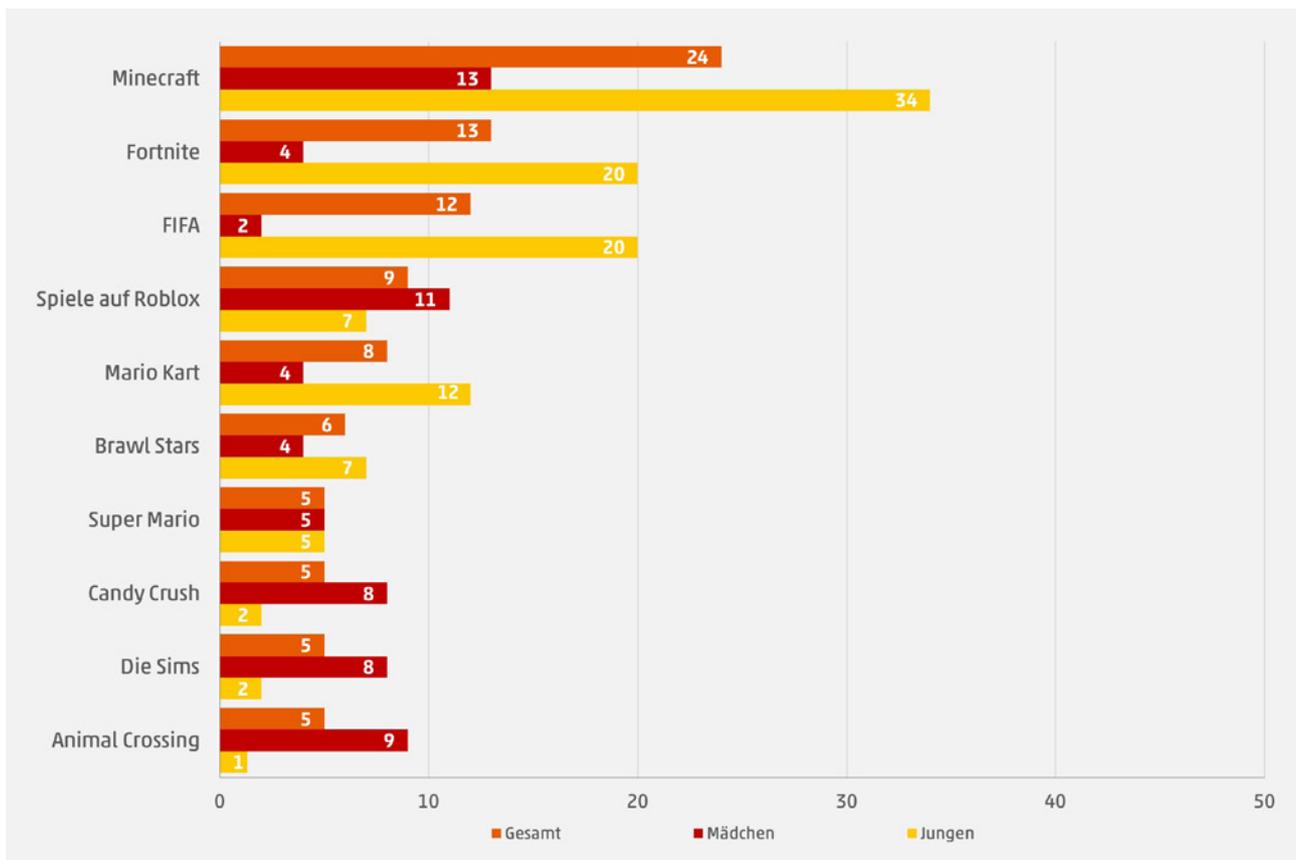
Das beliebteste Spiel unter den Gamer*innen bleibt auch in diesem Jahr „Minecraft“. Mit einer Steigerung von sieben Prozentpunkten im Vergleich zu 2022 konnte das Spiel seine Spitzenposition weiter festigen. Bei bis zu drei möglichen Nennungen ohne Antwortvorgabe



geben 24 Prozent der Kinder das Open-World-Spiel als eines ihrer liebsten Games an. Platz zwei belegt der Koop-Survival-Shooter „Fortnite“, der von 13 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen genannt wird (+4 PP), dicht gefolgt von der Fußballsimulation „FIFA“ mit zwölf Prozent. Neun Prozent der Kinder (+5 PP) nennen die Online-Spieleplattform „Roblox“, auf der Nutzer*innen eigene Spiele erstellen und veröffentlichen können. „Mario Kart“ wird von acht Prozent und „Brawl Stars“ von sechs Prozent genannt. Minecraft ist das beliebteste Spiel sowohl bei Jungen als auch bei Mädchen. Bei den Mädchen folgen Spiele auf „Roblox“ auf Platz zwei und „Animal Crossing“ auf Platz drei – ein Spiel, in dem man das Leben in einer Dorfgemeinschaft simuliert. Bei den Jungen belegen „Fortnite“ und „FIFA“ mit jeweils 20 Prozent den zweiten Platz, gefolgt von „Mario Kart“ auf Platz drei.

Liebste digitale Spiele – nach Geschlecht

– bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –



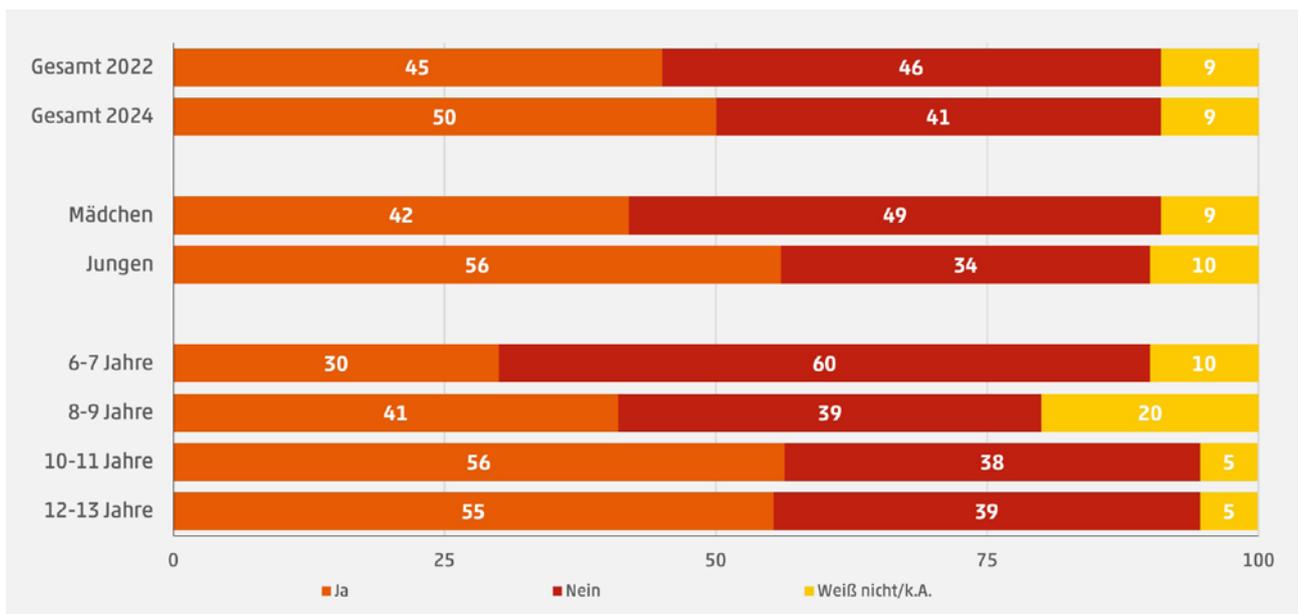
Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Nennungen ab 5 Prozent, Basis: Nutzer*innen digitaler Spiele, n=884



Digitale Spiele bieten einerseits Unterhaltung und soziale Anknüpfungspunkte, andererseits besteht vor allem die Sorge, dass nicht altersgerechte Inhalte Kinder überfordern oder ängstigen könnten. Um dem entgegenzuwirken, nimmt die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) vor Veröffentlichung eines Spiels eine Prüfung zur Alterseinstufung vor. Die von ihr vergebene Alterskennzeichnung ist in Deutschland für alle Videospiele gesetzlich verpflichtend. 70 Prozent der Kinder, die digitale Spiele nutzen, haben diese Kennzeichnung bereits wahrgenommen. Jüngere Kinder sind jedoch deutlich weniger für die Alterskennzeichnung sensibilisiert als ältere. Dabei kann jedoch auch die Lesefähigkeit eine Rolle spielen. Besonders auffällig ist der Sprung zwischen der jüngsten und der nächstälteren Altersgruppe: Während nur 40 Prozent der Sechsbis Siebenjährigen angeben, die USK-Kennzeichnung zu kennen, sind es bei den Acht- bis Neunjährigen bereits 70 Prozent (10–11 Jahre: 79 %, 12–13 Jahre: 81 %). Unter den Kindern, die die USK-Kennzeichnung kennen, hat die Hälfte bereits ein Spiel genutzt, das eigentlich nicht für ihr Alter freigegeben war (+5 PP). Rund zwei von fünf Kindern halten sich nach eigenen Angaben an die Altersfreigaben; neun Prozent können hierzu keine genaue Angabe machen. Jungen (56 %) missachteten die Empfehlung häufiger als Mädchen (42 %), und ältere Kinder häufiger als jüngere (6–7 Jahre: 30 %, 12–13 Jahre: 55 %). In der jüngsten Altersgruppe gab es hierbei den größten Anstieg: Zehn Prozentpunkte mehr als 2022 haben ein Spiel gespielt, das für ihr Alter eigentlich nicht geeignet war.

Jüngste Altersgruppe mit höchstem Zuwachs bei nicht altersgerechtem Gaming

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



Quelle: KIM 2022, n=579; KIM 2024, n=621; Angaben in Prozent, Basis: Nutzer*innen digitaler Spiele, denen Altersangaben aufgefallen sind

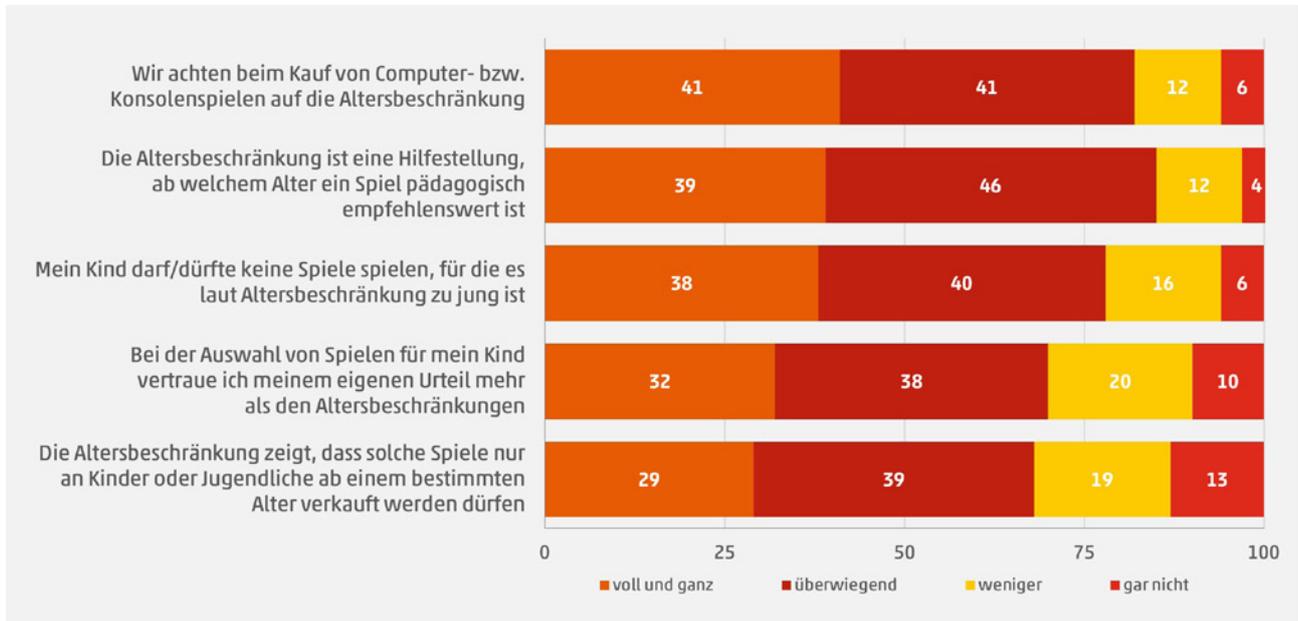


Ergänzend zu den Kindern wurden auch deren Haupterzieher*innen zur Alterskennzeichnung medialer Inhalte befragt. 78 Prozent der Eltern geben an, eine solche Kennzeichnung schon einmal gesehen zu haben. Etwa ein Fünftel weiß, dass es sie gibt, hat sie jedoch nicht bewusst wahrgenommen und zwei Prozent hören zum ersten Mal davon. Unter den Eltern, die die Alterskennzeichnung kennen (n = 953), halten 52 Prozent sie für sehr hilfreich. Besonders hoch ist dieser Anteil bei Eltern von Kindern in der jüngsten Altersgruppe (6–7 Jahre: 59 %), während er bei Eltern von Zwölf- bis 13-Jährigen deutlich niedriger liegt (45 %). Elf Prozent empfinden die Altersfreigabe hingegen als weniger oder gar nicht hilfreich.

Im Rahmen der KIM-Studie 2024 wurden den Haupterzieher*innen erneut verschiedene Aussagen zum Umgang mit Altersangaben bei digitalen Spielen vorgelegt. 41 Prozent der Eltern stimmen der Aussage voll und ganz zu, beim Kauf von Computer- oder Konsolenspielen auf die Altersbeschränkung zu achten. 39 Prozent sehen in der Alterskennzeichnung eine hilfreiche Orientierung, ab welchem Alter ein Spiel pädagogisch empfehlenswert sei – obwohl die USK-Freigaben keine pädagogische, sondern eine entwicklungsbeeinträchtigende Einschätzung darstellen. Ein ähnlich hoher Anteil (38 %) stimmt der Aussage voll und ganz zu, dass ihr Kind keine Spiele spielen darf, die laut Altersbeschränkung noch nicht geeignet sind, dies entspricht einem Rückgang um neun Prozentpunkte im Vergleich zu 2022 (allerdings ist der Anteil der überwiegenden Zustimmung gleichzeitig um elf Prozentpunkte gestiegen). Rund ein Drittel vertraut bei der Auswahl von Spielen für ihr Kind stärker dem eigenen Urteil als der Altersbeschränkung. Der rechtliche Hintergrund der Kennzeichnung ist vielen Eltern nicht genau bekannt: Nur 29 Prozent wissen, dass diese rechtlich regelt, ab wann ein Spiel verkauft werden darf.

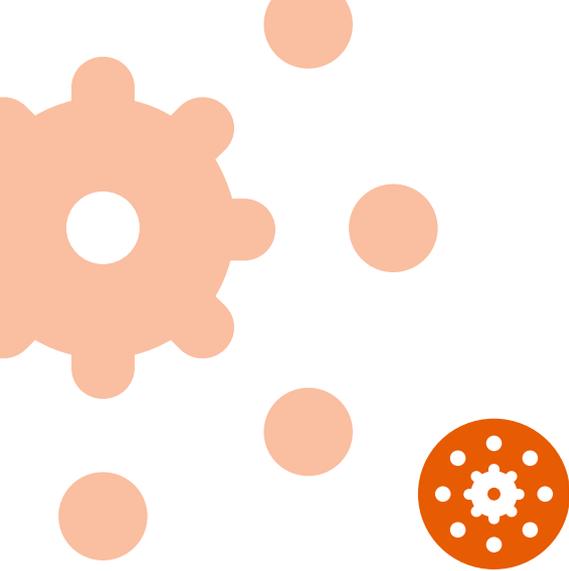


Aussagen zu Altersangaben bei digitalen Spielen – Angaben der Haupterzieher*innen –



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterzieher*innen, n=1.225

Speziell zur altersgerechten Auswahl von Apps und Online-Spielen für ihr Kind wurden den Haupterzieher*innen weitere Aussagen vorgelegt. Ein Viertel von ihnen (25 %) bestätigt („stimme voll und ganz zu“), dass sie sich über die Altersfreigaben dieser Angebote informieren. Ein ähnlich großer Anteil (23 %) gibt an, sich generell zum Thema Apps und Online-Spiele zu informieren. 20 Prozent der Eltern stimmen umfassend der Aussage zu, dass sie die Angebote selbst testen, bevor ihr Kind sie nutzen darf. 15 Prozent geben an, sich bei anderen Eltern zu informieren. Der Aussage „Mein Kind muss nicht fragen, wenn es sich Apps oder Online-Spiele herunterladen möchte“ stimmen nur 13 Prozent zu. Dieser Zustimmungswert ist unabhängig vom Alter des befragten Kindes (6–7 Jahre: 13 %, 8–9 Jahre: 13 %, 10–11 Jahre: 12 %, 12–13 Jahre: 15 %).



14. Technische Medienkompetenz

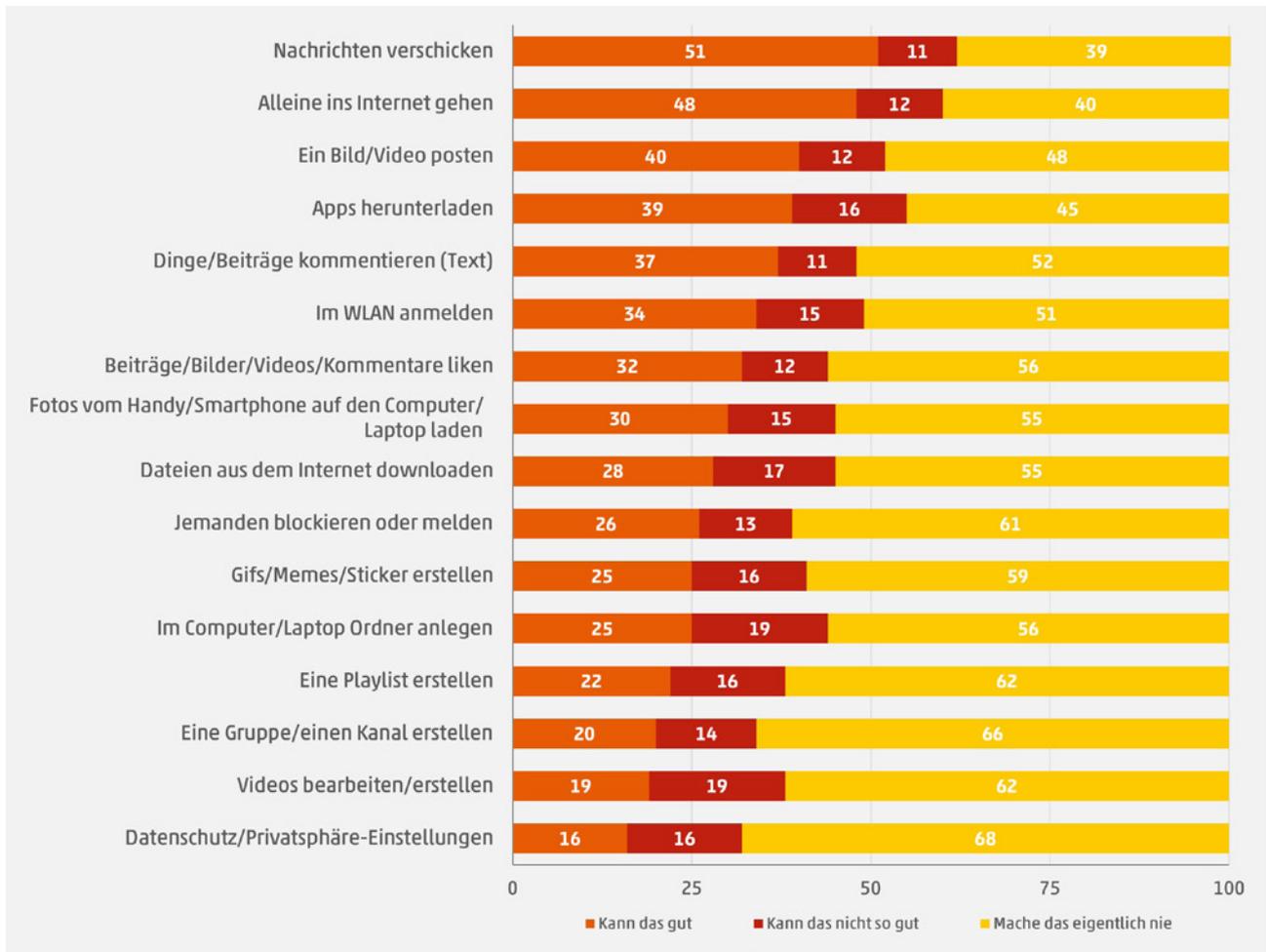
Die technische Medienkompetenz der Kinder wurde anhand einer Liste mit verschiedenen Medientätigkeiten erfasst. Die Kinder sollten jeweils selbst einschätzen, ob sie eine bestimmte Tätigkeit „gut“ oder „nicht so gut“ beherrschen oder „nie machen“. Am höchsten schätzen die Kinder ihre Fähigkeiten beim „Versenden von Nachrichten“ ein und dafür „alleine ins Internet zu gehen“ – jedes zweite Kind gibt an, dies gut zu können. Rund zwei Fünftel fühlen sich sicher im Posten von Fotos oder Videos (40 %) und beim Herunterladen von Apps (39 %). Beim Kommentieren von Inhalten fühlen sich 37 Prozent kompetent. Ein Drittel der Kinder weiß, wie man sich im WLAN anmeldet (34 %) und Online-Inhalte liked (32 %). Fotos und Videos vom Smartphone auf den Computer zu übertragen, stellt für 30 Prozent kein Problem dar, 28 Prozent geben an, Dateien aus dem Internet herunterladen zu können. Jeweils ein Viertel der Sechs- bis 13-Jährigen kann andere blockieren oder melden (26 %), lustiges Online-Bildmaterial in Form von Memes, GIFs oder Stickern erstellen und Ordner auf einem PC oder Laptop anlegen (je 25 %). Etwa ein Fünftel der Kinder weiß, wie man eine Playlist erstellt (22 %), einen Kanal oder eine Gruppe anlegt (20 %) und Videos erstellt und bearbeitet (19 %). Am wenigsten kompetent fühlen sich Kinder bei datenschutzrelevanten Themen: Nur 16 Prozent geben an, sich mit Privatsphäre- und Datenschutzeinstellungen gut auszukennen. Viele dieser Tätigkeiten spielen im Alltag der Kinder (noch) keine Rolle: Bei der Mehrheit der abgefragten Tätigkeiten gibt über die Hälfte der Kinder an, diese nie auszuführen. Im Vergleich zu den 2022 bereits abgefragten Tätigkeiten zeigen sich nur geringe Unterschiede. Insgesamt ist der Anteil der Kinder, die angeben, bestimmte Tätigkeiten „nicht so gut“ zu beherrschen, leicht gestiegen – am deutlichsten beim Herunterladen von Apps (+5 PP), beim Posten von Inhalten (+5 PP) und beim Anmelden im WLAN (+6 PP).

Beim Vergleich zwischen Jungen und Mädchen zeigt sich zwar, dass sich Jungen in allen Bereichen etwas kompetenter einschätzen als Mädchen, die Unterschiede sind aber meist nur gering. Am deutlichsten sind sie beim Herunterladen von Apps (Jungen: 43 %, Mädchen: 35 %) sowie beim Blockieren oder Melden anderer Nutzer*innen (Jungen: 29 %, Mädchen: 22 %).

Nur 16 Prozent der Kinder fühlen sich kompetent im Umgang mit Privatsphäre- und Datenschutzeinstellungen



Technische Kompetenzen der Kinder



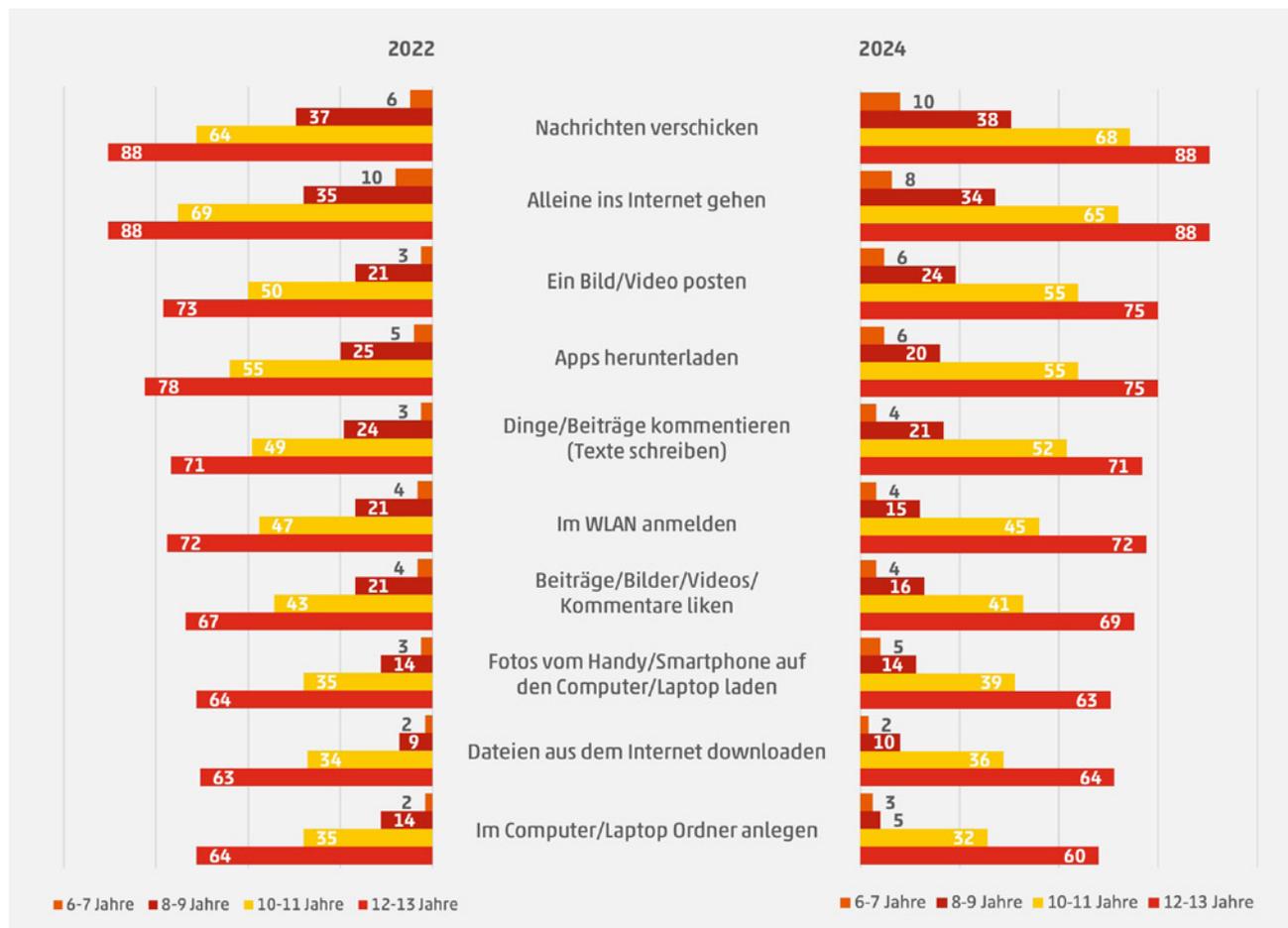
Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder, n=1.225



Im Altersvergleich wird deutlich, dass die technische Medienkompetenz mit steigendem Alter zunimmt – parallel zum wachsenden Besitz digitaler Geräte und zur zunehmenden digitalen Mediennutzung (siehe Kap. 2 und 3.1). Entsprechend gewinnen diese Fähigkeiten auch an Relevanz. Ein deutlicher Sprung in der Verbreitung der Kompetenzen zeigt sich ab dem zehnten Lebensjahr. Im Vergleich zur Vorgängerstudie ergeben sich in den Altersgruppen insgesamt nur geringe Veränderungen. In der Gruppe der Acht- bis Neunjährigen ist die Verbreitung einiger Kompetenzen rückläufig – am stärksten beim Anlegen von Ordnern auf dem PC oder Laptop (–9 PP), beim Anmelden im WLAN (–6 PP) sowie beim Liken von Inhalten und dem Herunterladen von Apps (jeweils –5 PP). In der Gruppe der Zehn- bis Elfjährigen ist ein Anstieg beim Anteil der Kinder zu verzeichnen, die wissen, wie man ein Bild oder Video postet (+5 PP).

Technische Kompetenzen der Kinder – 2022 zu 2024

– Auswahl, „Ich kann das gut“ –



Quelle: KIM 2022, n=1.219; KIM 2024, n=1.225; Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder



15. Probleme und Gefahren im Internet

Das Internet ist ein Möglichkeitsraum, der neben vielen Licht- auch zahlreiche Schattenseiten aufweist. Im Rahmen der KIM-Studie werden daher eine Reihe möglicher Gefahr- und Problembereiche beim Surfen im Internet in den Blick genommen. Basis sind hierbei die Erfahrungen der Kinder, die das Internet bereits nutzen (n=879), sowie die Einschätzung der Haupterziehenden zu diesem Themenbereich.

Hinsichtlich des Kontaktes mit problematischen Inhalten im Netz werden die Sechs- bis 13-Jährigen danach gefragt, ob sie bereits auf Inhalte gestoßen sind, für die sie zu jung waren, die ihnen Angst gemacht haben oder die als unangenehm empfunden wurden. Unter diesen Begegnungen nehmen die nicht altersangemessenen Inhalte mit deutlichem Abstand den ersten Platz ein. Acht Prozent der Befragten geben an, dass sie schon einmal entsprechende Kontakte erlebt haben. Content, der Ängste verursacht hat oder unangenehm war, liegt mit jeweils fünf Prozent auf den nachfolgenden Plätzen. Mit steigendem Alter nimmt die Kontakthäufigkeit über alle genannten Problembereiche deutlich zu. So vervierfacht sich etwa im Bereich „altersunangemessene Inhalte“ die Häufigkeit, wenn man die Altersgruppe der Sechs- bis Siebenjährigen und die der Zwölf- bis 13-Jährigen gegenüberstellt.

Der Vergleich mit den vorherigen Studienergebnissen zeigt, dass sich in allen Problembereichen die Zahlen zu den Auftretenshäufigkeiten verfestigt bzw. leicht gesteigert haben. Der Kontakt mit Inhalten, für die die Kinder zu jung waren, liegt drei Prozentpunkte über dem Wert der Vorstudie (2022: 5 %). Auch unangenehme Inhalte liegen mit zwei Prozentpunkten im Plus (2022: 3 %), ebenso wie Content, der den Kindern Angst macht (2022: 4 %).

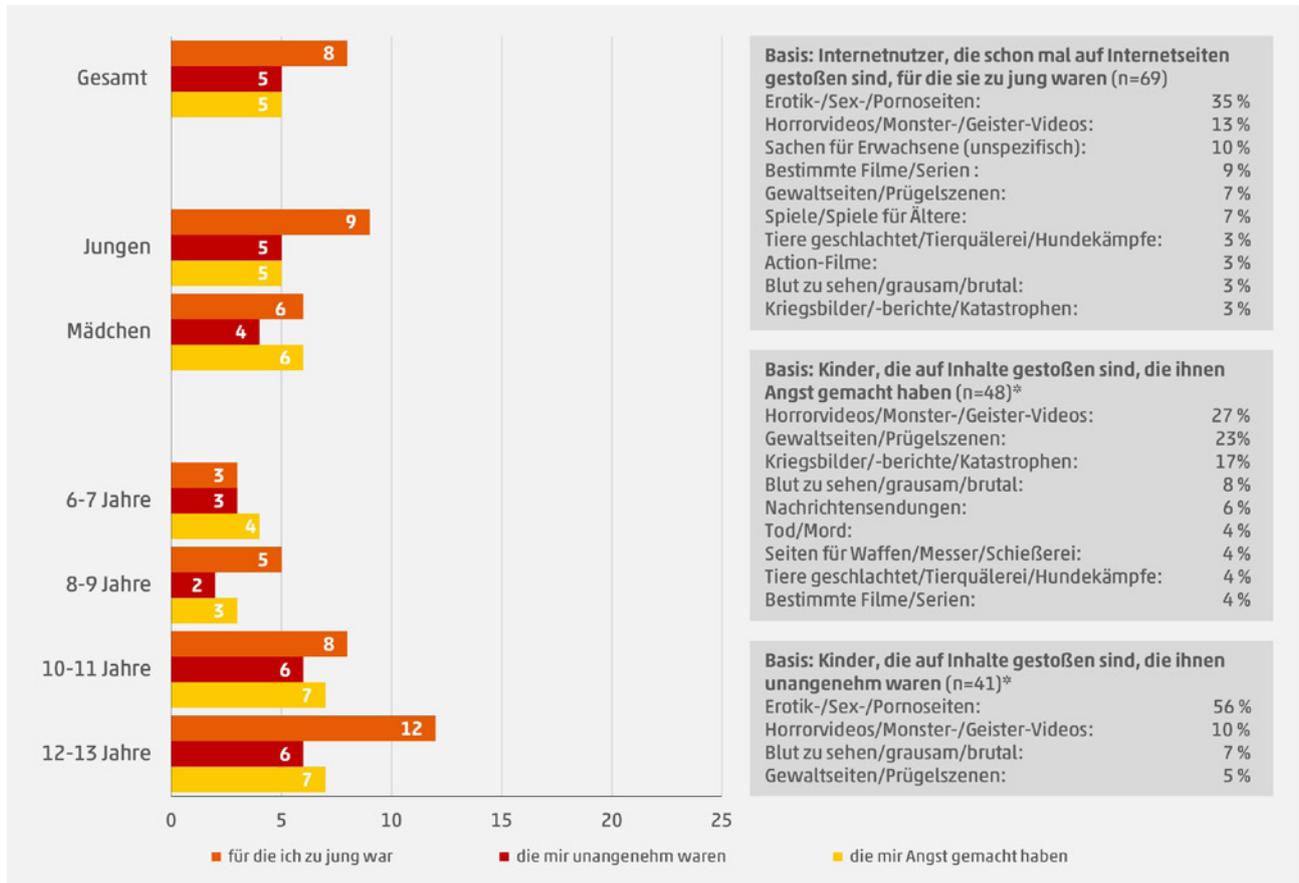
Sowohl bei den unangenehmen als auch bei den altersunangemessenen Inhalten dominieren Kontakte mit sexualisierten bzw. pornografischen Inhalten. Mit deutlichem Anstand liegen sie vor allen anderen genannten problematischen Inhalten.

Zahlen zur Kontakthäufigkeit mit problematischen Inhalten verfestigen sich



Probleme im Internet

– „Im Internet schon einmal Sachen gesehen, ...“ –



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Nennungen ab 3 Prozent; Basis: Internetnutzer*innen, n=879, *kleine Basis



16. Medien in der Familie

16.1 Themeninteressen und Einstellungen der Haupterzieher*innen

Welchen Stellenwert Medienerziehung und Medienangebote bei den befragten Eltern (82 % Mütter, 18 % Väter) einnimmt, wurde im Rahmen der KIM-Studie wieder anhand einer 24 Themen umfassenden Liste untersucht. Die Haupterziehenden wurden gebeten, die Themen nach ihrer persönlichen Relevanz zu bewerten (Skalenpunkt 1 = „interessiert mich sehr“, Skalenpunkt 6 = „interessiert mich gar nicht“). Das stärkste Interesse (Skalenpunkte 1+2) besteht demnach am Thema „Schule“ (68 %), gefolgt von „Gesundheit/Medizin“ (62 %), „Ernährung/Kochen/Backen“ (62 %), „allgemeine Erziehungsfragen“ (60 %), „Ausbildung und Beruf“, „Internet“ und „Erziehung/Erziehungsfragen“ (je 59 %), „Reisen“ (58 %) und „Liebe/Partnerschaft“ (56 %). Auf dem neunten Platz landet das Thema „Umgang von Kindern mit Medien/Medienerziehung“, für das sich mit 49 Prozent knapp die Hälfte der Haupterziehenden stark interessiert. Weitere familienrelevante Medienthemen wie „Handy/Smartphone“ (48 %) und „Social-Media-Angebote“ (45 %) rangieren knapp dahinter. Das mit Abstand geringste Interesse besteht am Thema „Computerspiele“, für das sich nur 16 Prozent stark interessieren. Anders als noch 2022 ist das Interesse an Medienerziehung weniger vom Alter des Kindes geprägt und geht mit zunehmendem Alter der Kinder kaum zurück. Eltern von Kindern unter zehn Jahren interessieren sich dabei zu gleichen Anteilen wie 2022 (6–7 Jahre: 52 %, 8–9 Jahre 50 %; 2022: 52 %), bei Eltern von Kindern über zehn Jahren zeigt sich hingegen ein deutlicher Anstieg des Interesses (10–11 Jahre: 49 %, +9 PP; 12–13 Jahre: 46 %, +7 PP). Das Geschlecht der Kinder oder das Vorhandensein von Geschwistern spielen hingegen keine Rolle. Auch der Bildungshintergrund der Eltern ist weniger relevant als 2022: Befragte mit Abitur/Studium interessieren sich wie 2022 zu 50 Prozent für diese Thematik, solche mit mittlerem Bildungsabschluss zu 49 Prozent (+3 PP) und Eltern mit niedrigem Bildungsabschluss zu 47 Prozent (+9 PP). Das Alter der Haupterzieher*innen ist für das Interesse an Medienerziehung unbedeutend.

Unterschiedliche Medienangebote sind auch bei Eltern oft unterschiedlich konnotiert. So gelten Bücher nach wie vor als fantasie- und lernfördernd und damit wichtig für den Schulerfolg von Kindern – Attribute, die bei Bildschirmmedien oder dem Handy so nicht im Vordergrund



stehen. Die Mediennutzung an einem größeren Bildschirm macht Kinder nach Ansicht der Eltern hauptsächlich zu Stubenhockern, fördert Gewaltbereitschaft und sorgt oft für Streit in den Familien, wenngleich auch hier Schulerfolg und Lernen assoziiert werden. Ähnlich werden TV/Video/DVD und auch das erstmals separat abgefragte Tablet bewertet. Das Smartphone wird in erster Linie als Statussymbol gesehen und am negativsten für das Familienklima bewertet. Allen Bildschirmmedien wird dazu ein hohes Suchtpotenzial zugeschrieben, weil nach Ansicht der Eltern, Kinder ihre zeitliche Nutzung schwer regulieren können. Weniger stark ausgeprägte Attribute weisen Tonträger und das Radio auf, ersterem wird aber durchaus eine Rolle bei der Förderung von Fantasie unterstellt. Im Vergleich zu 2022 fällt auf, dass die Ambivalenz der Medienbewertung zunimmt – negative wie positive Auswirkungen der Medien werden etwas stärker attestiert.

Bedeutung der Medien für Kinder – 2022 zu 2024

– Angaben der Haupterzieher*innen, Mehrfachnennungen –

	Buch		PC/ Laptop/ (Tablet)*		Kassette/ CD/MP3		Radio		TV/Video/ DVD		Handy/ Smartphone		Tablet*	
	2022	2024	2022	2024	2022	2024	2022	2024	2022	2024	2022	2024	2022	2024
Fördert die Fantasie von Kindern	78	80	29	32	28	33	16	19	44	48	17	21	-	25
Kinder lernen aus Medien	68	71	39	45	16	19	15	18	43	47	20	26	-	35
Hat Einfluss auf Gewaltbereitschaft	5	8	32	39	4	8	5	7	47	52	27	34	-	38
Vermittelt Eindruck vom wirklichen Leben	22	24	12	17	6	8	14	16	36	41	11	17	-	20
Ist wichtig, um bei Freunden mitzureden	22	24	42	46	10	13	11	12	44	51	59	59	-	35
Kinder erfahren ungeeignete Dinge	6	9	27	35	4	8	8	11	47	52	32	38	-	39
Ist wichtig für Schulerfolg	68	66	46	48	7	8	9	9	19	24	13	20	-	34
Gibt Vorstellung, was „gut“ und „schlecht“ ist	28	26	13	20	8	10	10	13	34	38	11	15	-	20
Macht Kinder zu „Stubenhockern“	9	10	53	59	5	6	3	7	55	61	35	41	-	49
Sorgt oft für Streit in der Familie	2	5	31	36	2	5	2	6	30	35	49	55	-	40
Kinder haben Schwierigkeiten mit Medien aufzuhören	-	7	-	52	-	8	-	6	-	52	-	61	-	47

Quelle: KIM 2022, n=1.219; KIM 2024, n=1.225, Angaben in Prozent, *in 2024 Tablet einzeln abgefragt; Basis: alle Haupterzieher*innen



Der persönliche Medienbesitz der Kinder bleibt, trotz eines breiten Medienrepertoires in den Haushalten, vergleichsweise gering (siehe Kap. 2). An erster Stelle steht das Smartphone mit einer Besitzrate von 46 Prozent, in den jüngeren Altersgruppen ist aber oft noch kein Gerät vorhanden. Wenn die Kinder kein eigenes Smartphone/Handy haben, begründen die Eltern dies in erster Linie mit dem Alter der Kinder (68 %). 43 Prozent sind der Meinung, dass das Kind kein eigenes Gerät braucht. 13 Prozent überlassen (bei Bedarf des Kindes) ihr eigenes Gerät leihweise, acht Prozent halten Handy und Smartphone bei Kindern generell für schädlich. Und für fünf Prozent übersteigt ein Smartphone/Handy schlicht die finanziellen Möglichkeiten, ein eigenes Gerät für das Kind wäre zu teuer.

Unter Eltern, deren Kinder kein eigenes Mobiltelefon besitzen, geben 83 Prozent an, dass ihnen bei einem Kauf die Ortungsmöglichkeit des Gerätes wichtig sei. Für 79 Prozent wäre die Anpassung des Geräts an verschiedene Altersstufen wichtig, 74 Prozent wäre wichtig, dass es voreingestellte Jugendschutzmaßnahmen gäbe. Auch für Eltern, deren Kind bereits ein eigenes Mobiltelefon hat, ist die Ortungsfunktion wichtig (77 %), die Anpassung an Altersstufen (59 %) und voreingestellte Jugendschutzmaßnahmen (55 %) sind hingegen nicht mehr so bedeutsam.

Eltern nennen allerdings nach wie vor in erster Linie das Handy/Smartphone, wenn es darum geht, mit welchen Medien(-tätigkeiten) ihr Kind zu viel Zeit verbringt (2024: 23 %, 2022: 21 %, 2020: 28 %). Es folgen Computer/Konsolen- bzw. Handyspiele (je 16 %), Onlinevideos und das Internet generell (je 14 %), Fernsehen und TikTok (je 13 %), WhatsApp (11 %), die Nutzung von PC/Laptop (9 %) oder des Tablets allgemein bzw. für Spiele (je 7 %). Da die Social-Media-Plattformen Instagram und Snapchat bei den Sechs- bis 13-Jährigen insgesamt noch keine allzu große Verbreitung haben, monieren hier auch nur jeweils fünf Prozent der Eltern eine übermäßige Nutzung. Die Nutzung von DVD/Blu-rays (2 %), Büchern oder dem Radio (je 1 %) wird so gut wie gar nicht mit übermäßigem Konsum in Verbindung gebracht. Eltern von Jungen antworteten doppelt so häufig mit einer kritischen Einschätzung der Nutzungszeit von Computer-/Konsolen- und Onlinespielen als Eltern von Mädchen. Im Altersverlauf zeigt sich, dass nach Einschätzung der Eltern immer mehr Kinder zu viel Zeit mit elektronischen Medien verbringen. Allen voran steht in der ältesten Altersgruppe die Handy-/Smartphonenutzung, die 41 Prozent der Eltern von Zwölf- bis 13-Jährigen kritisch sehen, gefolgt von TikTok (30 %), dem Internet (28 %) und Games an PC/Konsole/online oder am Handy (je 27 %).

Trotzdem gibt es auch positive Stimmen, (auch) Eltern haben eine ambivalente Einstellung zu PC, Laptop, Smartphone und Internet. So ist der Anteil derer, die meinen, dass das Internet Gefahren berge (86 %, 2022: 80 %) nahezu identisch mit denen, die hier Chancen für neues Lernen der Kinder sehen (85 %, 2022: 86 %). Mehr Kinder als 2022 dürfen das Internet auch alleine nutzen (53 %, 2022: 48 %). Medienerziehung ist nach Ansicht der Eltern im Elternhaus angesiedelt (77 %), aber auch die

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



81 Prozent wünschen sich ein Schulfach „Medienkompetenz“

Schule soll nicht nur den Umgang mit PC/Laptop und Internet beibringen (78 %), sondern auch hinsichtlich Handy und Social Media schulen (73 %).

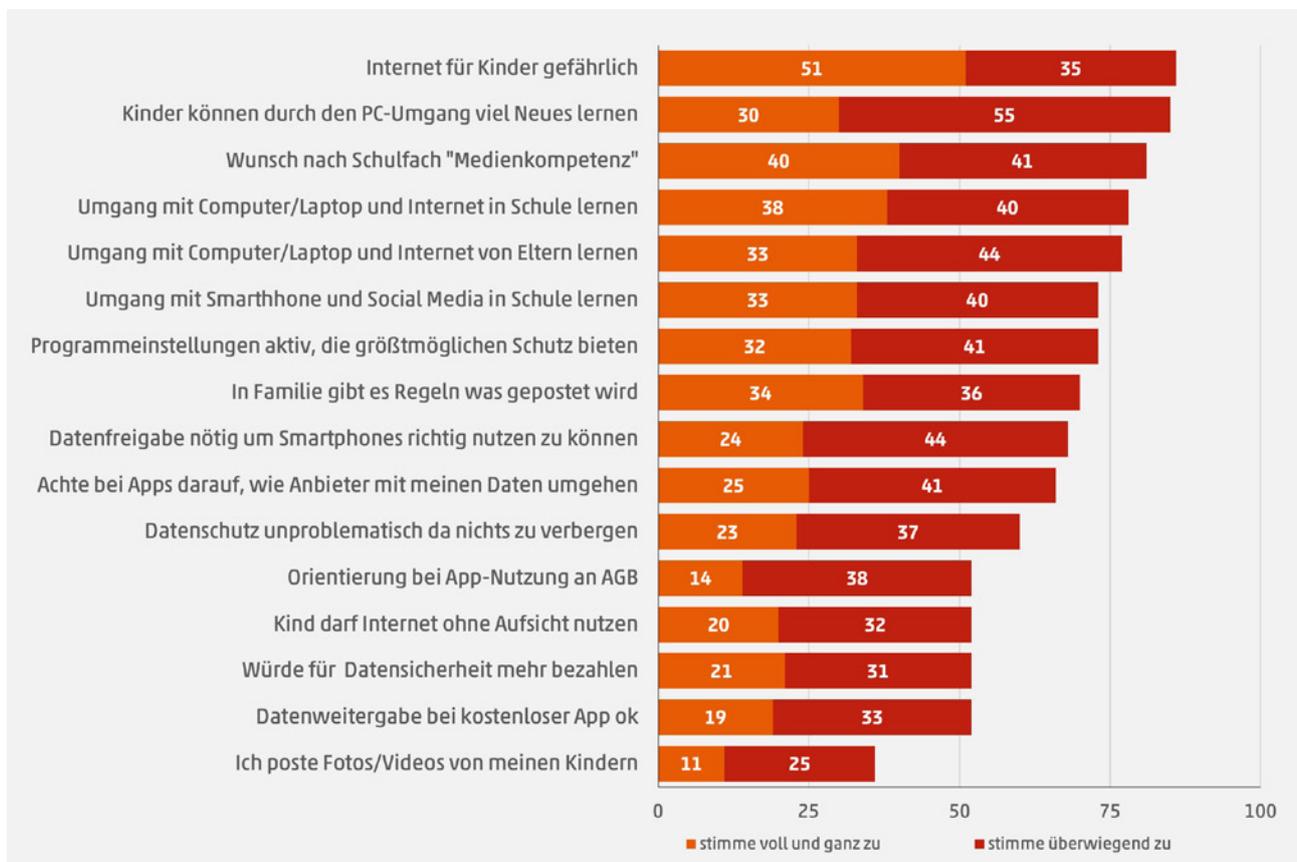
81 Prozent der Eltern wünschen sich ein Schulfach „Medienkompetenz“. Familienregeln darüber, was gepostet wird, haben 70 Prozent der Eltern, 36 Prozent posten selbst häufiger Fotos, Videos oder Informationen über ihre Kinder auf Sozialen Netzwerken. Im Vergleich zu 2022 sind die Werte stabil.

Etwas mehr Bewegung zeigt sich beim Thema Datenschutz.

Mit 74 Prozent (2022: 69 %) nehmen etwas mehr Eltern Einstellungen vor, um ihre Daten weitestmöglich zu schützen, genau zwei Drittel (2022: 61 %) achten darauf, wie Anbieter von Apps mit ihren Daten umgehen und suchen ggf. nach Alternativen. 53 Prozent der Eltern nutzen lieber kostenfreie Apps und würden die Weitergabe ihrer Daten in Kauf nehmen, umgekehrt wären 52 Prozent bereit für Apps zu zahlen, wenn dafür die Datensicherheit gewährleistet ist. Beide Werte lagen 2022 noch bei 47 Prozent. Vergleichsweise sorglos stimmen aber nach wie vor 60 Prozent der Aussage „Das Thema Datenschutz ist für mich kein Problem, da ich nichts zu verbergen habe“ zu.

Aussagen zu Computer und Internet

– stimme voll und ganz/überwiegend zu, Angaben der Haupterzieher*innen –



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterzieher*innen, n=1.225



Zum Thema „WhatsApp“ wurden die Haupterziehenden nach dem Stellenwert des Messengers für die Organisation des Alltags befragt. 82 Prozent stimmen (voll und ganz/weitgehend) zu, dass im Freundeskreis alles über WhatsApp geregelt wird. Für zwei Drittel (68 %) gilt dies auch für Absprachen innerhalb der Familie. Nahezu genauso hoch (67 %) ist der Anteil derer, die viele Dinge, die Schule oder Kindergarten betreffend, über diese App regeln. Und 57 Prozent stimmen der Aussage zu, dass ihr Kind ohne WhatsApp benachteiligt sei, da es sonst nicht alles mitbekommt. Je älter die Kinder der Befragten, desto höher ist der Anteil derer, die die Rolle von WhatsApp im Alltag bestätigen, eine Ausnahme dieser Tendenz zeigt sich nur für die, von den eigenen Kindern weitgehend unabhängige, Organisation des erwachsenen Freundeskreises.

16.2 Nutzungsdauern und -konstellationen

Wie der Blick auf die Mediennutzung der Haupterziehenden zeigt, bleibt das klassische Fernsehen nach wie vor die hauptsächliche Medientätigkeit bei der Bewegtbildnutzung. Die befragten Eltern sehen nach eigener Schätzung täglich 97 Minuten fern (2022: 101 Min.), ergänzt um 55 Minuten Streamingdienste (2022: 41 Min.) und 22 Minuten Bewegtbildnutzung in den Mediatheken (2022: 19 Min.). Somit liegt die tägliche Nutzungszeit über alle drei möglichen Zugangswege hinweg nun bei durchschnittlich 174 Minuten (2022: 161 Min.). Eine Viertelstunde lang werden Sendungen, Serien oder Filme auf YouTube angeschaut.¹³ Sehr ähnlich wie 2022 beziffern die Eltern ihre tägliche Internetnutzung auf 85 Minuten (2022: 82 Min.), Radio wird im Schnitt 71 Minuten (2022: 78 Min.) pro Tag gehört. Auch dem Lesen von Büchern werden kaum verändert 22 Minuten eingeräumt (2022: 20 Min.), gleich geblieben ist auch das Spielen am Smartphone (11 Min., 2022: 13 Min.) und an PC, Laptop, Tablet oder Konsole (11 Min., 2022: 11 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 240 Minuten ein (2022: 243 Min.).

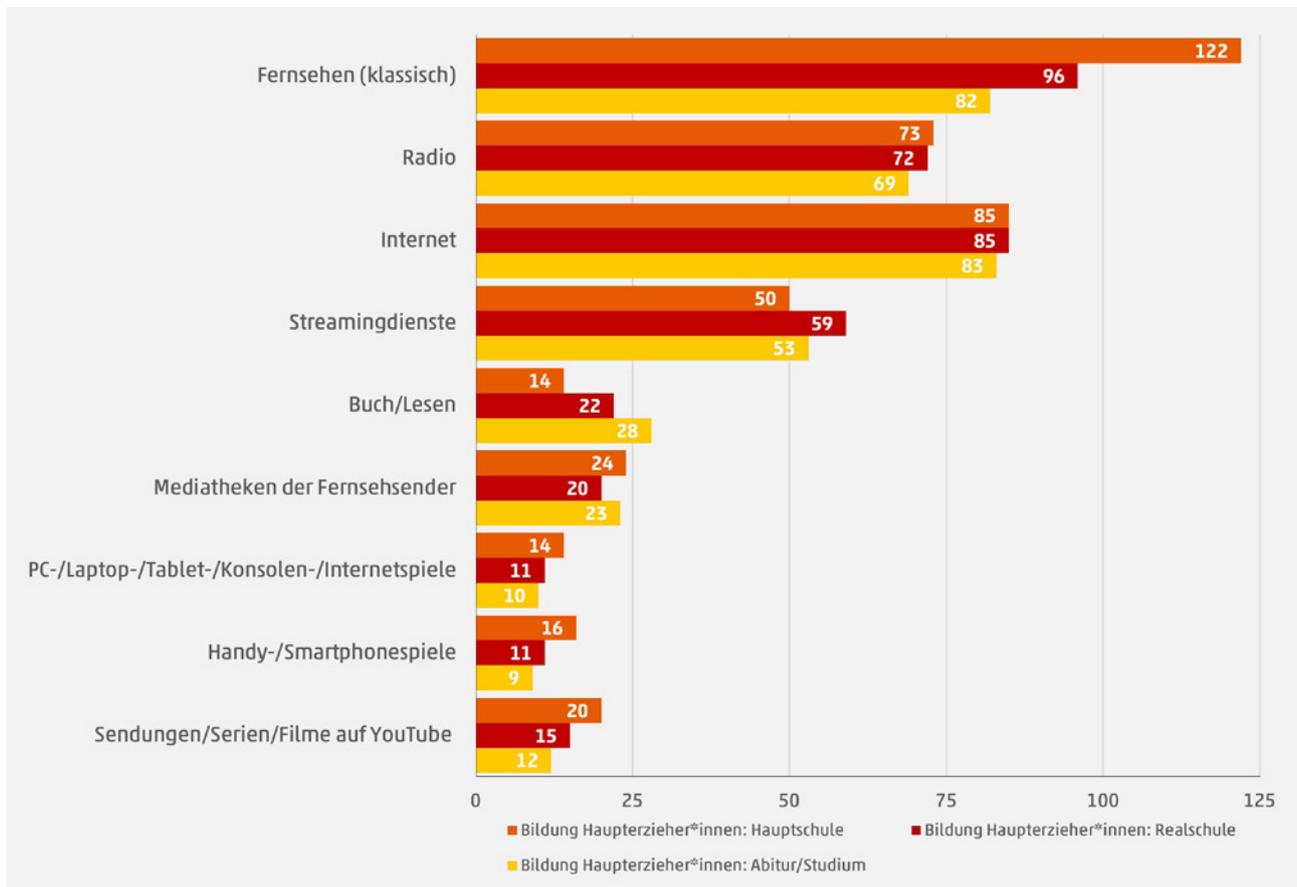
Je höher die formale Bildung, desto geringer fällt die Nutzung des klassischen Fernsehens der Haupterziehenden aus, das Lesen von Büchern steigt hingegen deutlich an. Die Bildschirmzeit wird bei Befragten mit formal niedrigem Bildungsniveau aber insgesamt nur wenig höher (251 Min., 2022: 273 Min.) eingeschätzt als bei formal mittlerer (238 Min., 2022: 237 Min.) oder höherer Bildung (237 Min., 2022: 232 Min.).

¹³ Aufgrund einer Änderung der Fragestellung ist die Nutzungszeit von YouTube nicht direkt mit 2022 vergleichbar.



Geschätzte tägliche Nutzungsdauer verschiedener Medien der Haupterzieher*innen in Minuten – nach Bildung

– Angaben der Haupterzieher*innen –



Quelle: KIM 2024, Mittelwerte in Minuten, Basis: alle Haupterzieher*innen, n=1.225

Neben ihrer eigenen Mediennutzungszeit wurden die Haupterziehenden auch um eine Einschätzung der jeweiligen Nutzungsdauer ihres befragten Kindes gebeten. Auch hier liegt das klassische Fernsehen mit 62 Minuten (2022: 67 Min.) vorne. Auf durchschnittlich 40 Minuten erhöht hat sich die Zeit, die die Kinder mit Streamingdiensten wie z.B. Netflix oder Disney+ verbringen (2022: 31 Min.). Die Mediatheken der Fernsehsender werden nach Einschätzung der Eltern 14 Minuten genutzt (2022: 16 Min.). Sendungen/Serien/Filme bei YouTube kommen auf 20 Minuten pro Tag.¹⁴ Die Internetnutzung wird auf 45 Minuten geschätzt (2022: 43 Min.), das Spielen am PC/Laptop/Tablet/Konsole auf 29 Minuten (2022: 30 Min.). Unverändert bleibt die Einschätzung für das Spielen der Sechs- bis 13-Jährigen am Handy/Smartphone (21 Min., 2022: 21 Min.), auch die Radionutzung bleibt mit 23 Minuten täglich nahezu identisch (2022: 24 Min.). Und auch für das Lesen von Büchern wird nach Einschätzung der Eltern wie im Jahr 2022

¹⁴Fragestellung geändert, Ergebnis nicht direkt mit 2022 vergleichbar.



eine Dauer von 19 Minuten veranschlagt. Insgesamt zeigt sich also eine hohe Stabilität, einzig die Streamingdienste haben erneut zugelegt. Die Sechs- bis Siebenjährigen verzeichnen einen Zuwachs um drei Minuten, bei den Acht- bis Neunjährigen sind bereits zehn Minuten hinzugekommen, bei den Zehn- bis Elfjährigen beträgt der Anstieg neun Minuten und bei den Zwölf- bis 13-Jährigen werden Streamingdienste zwölf Minuten länger genutzt als 2022.

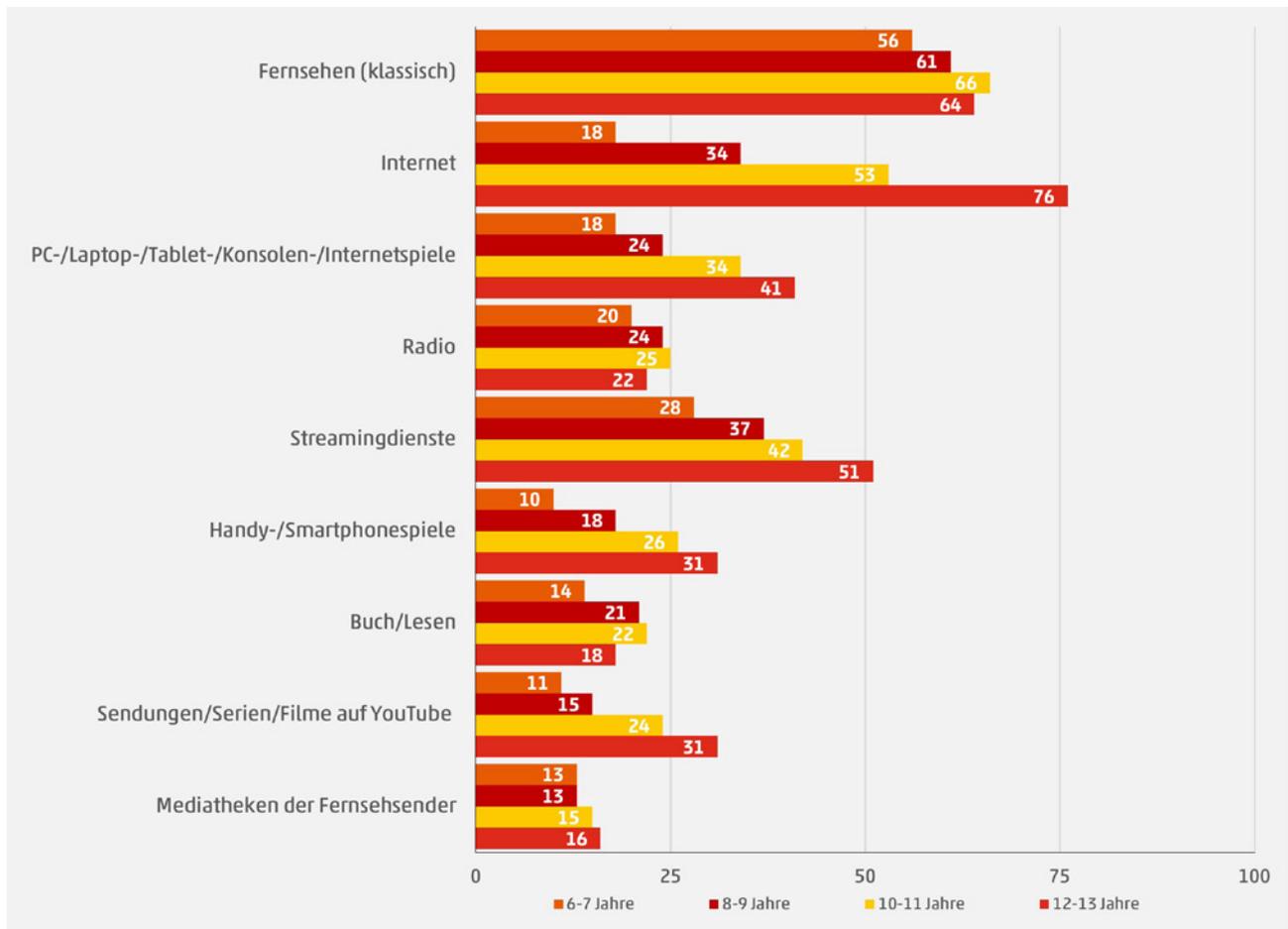
Im Altersverlauf weist die Nutzung des Internets die dynamischste Entwicklung auf (6–7 Jahre: 18 Min., 8–9 Jahre: 34 Min., 10–11 Jahre: 53 Min., 12–13 Jahre: 76 Min.), aber auch das Spielen an PC, Laptop, Tablet, online oder auch am Handy steigt mit zunehmendem Alter der Kinder deutlich an. Über die Altersgruppen stabil bleibt die Nutzungsdauer für das klassische Fernsehen, die Nutzung der Mediatheken, Radiohören und das Lesen von Büchern. Geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen sich nach wie vor am deutlichsten beim Spielen an PC/Laptop/Konsole oder Internet (Mädchen: 25 Min., Jungen: 34 Min.), beim Spielen am Handy/Smartphone ist der Unterschied weniger groß (Mädchen: 20 Min., Jungen: 23 Min.). Dafür lesen Mädchen nach Angaben der Haupterzieher*innen mit durchschnittlich 22 Minuten etwas länger als Jungen (16 Min.). Auch die gesamte Bildschirmzeit also die Zeit, die von den Kindern insgesamt am Bildschirm verbracht wird (z. B. vor Fernseher, PC/Laptop, Tablet oder Smartphone) wurde von den Eltern eingeschätzt: Mit 186 Min. (2022: 191 Min.) wird diese für Jungen etwas höher eingeschätzt als für Mädchen (170 Min., 2022: 169 Min.).

Hinsichtlich der formalen Bildung der Eltern zeigen sich die größten Unterschiede bei der Nutzungsdauer des klassischen Fernsehens. Eltern mit Abitur/Studium schätzen die Fernsehnutzungszeit ihrer Kinder durchschnittlich auf 49 Minuten (2022: 58 Min.) täglich, während es bei Eltern mit Hauptschulabschluss 75 Minuten (2022: 75 Min.) sind. Hinsichtlich der anderen geschätzten Nutzungsdauern des Kindes betragen die Differenzen sowohl bei den weiteren Bewegtbildoptionen, bei Radio, Lesen oder Internet maximal sechs Minuten. Größer ist die Differenz bei der generellen Bildschirmzeit der Kinder. Hierfür veranschlagen Eltern mit geringerer formaler Bildung (Hauptschulabschluss: 192 Min., 2022: 198 Min.) etwa eine halbe Stunde mehr als Eltern mit Abitur/Studium (166 Min., 2022: 171 Min.).



Geschätzte tägliche Nutzungsdauer verschiedener Medien der Kinder in Minuten – nach Alter

– Angaben der Haupterzieher*innen –



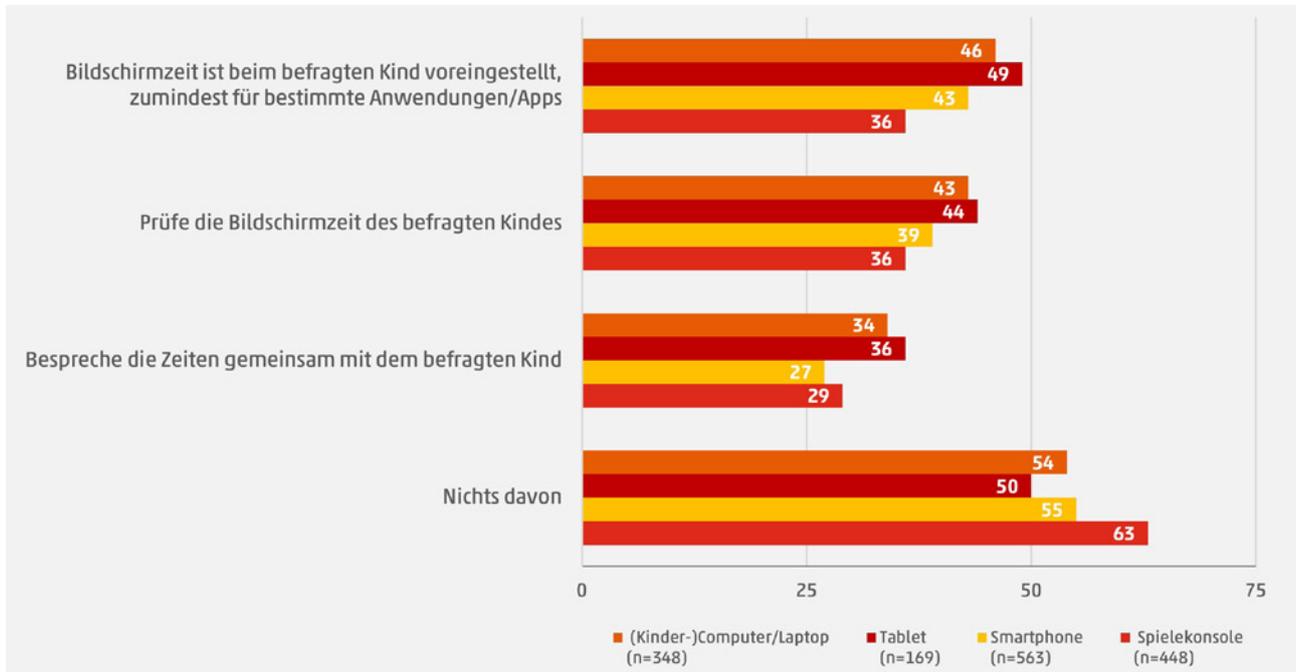
Quelle: KIM 2024, Mittelwerte in Minuten, Basis: alle Haupterzieher*innen, n=1.225

Vor dem Hintergrund, dass die Mehrheit der Eltern angibt, das Kind hätte Schwierigkeiten beim Weglegen der Mediengeräte (siehe Kap. 16.1), wurden für verschiedene Medien erfragt, ob es voreingestellte Nutzungszeiten für Computer/Laptop, Tablet, Handy/Smartphone und Spielekonsole gibt. Dabei wurden in diesem Jahr bewusst nur die Eltern einbezogen, deren Kinder ein eigenes Gerät der jeweiligen Kategorie besitzen.¹⁵ Knapp die Hälfte gibt dies für Tablets (49 %) und Computer/Laptop (46 %) an, 43 Prozent für das Smartphone und 36 Prozent für die Spielekonsole. Diese Zeiten werden zum Großteil auch kontrolliert und mit dem Kind besprochen. Über alle Geräte hinweg hat mindestens die Hälfte der Eltern keine dieser Optionen gewählt.

Zeitlimits auf Geräten bislang nur bedingt etabliert

¹⁵ 2022 wurde die Frage allen Eltern gestellt, bei denen das jeweilige Gerät im Haushalt verfügbar war – die Ergebnisse sind daher nicht direkt vergleichbar.

Kontrolle der Bildschirmzeit – Angaben der Haupterzieher*innen –



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterzieher*innen, deren Kinder ein eigenes Gerät der jeweiligen Kategorie haben

Beim Fernsehen, der häufigsten Medientätigkeit der Kinder, wurden ausdrücklich alle Eltern nach ihrem generellen Umgang mit der Nutzungszeit ihrer Kinder befragt. 57 Prozent geben an, dass sie bewusst auf die Nutzungszeit des befragten Kindes vor dem Fernseher achten (ohne dass diese zwangsläufig durch Voreinstellungen begrenzt ist) und diese Zeit auch mit dem Kind besprechen. 21 Prozent achten auf die Nutzungszeit, besprechen bzw. diskutieren diese aber nicht mit dem Kind. Und jedes fünfte Eltern-teil achtet nicht bewusst darauf, wie lange das Kind fernsieht. Dieser Anteil steigt mit dem Alter des Kindes an (6–7 Jahre: 16 %, 8–9 Jahre: 19 %, 10–11 Jahre: 18 %, 11–12 Jahre: 29 %). Im Vergleich zu 2022 haben die Eltern der ab Zehnjährigen offenbar eine höhere Sensibilität entwickelt. Damals gaben noch 27 Prozent der Eltern von Zehn- bis Elfjährigen und 38 Prozent der Eltern von Zwölf- bis 13-Jährigen an, nicht bewusst auf die Fernsehnutzungszeit ihrer Kinder zu achten.

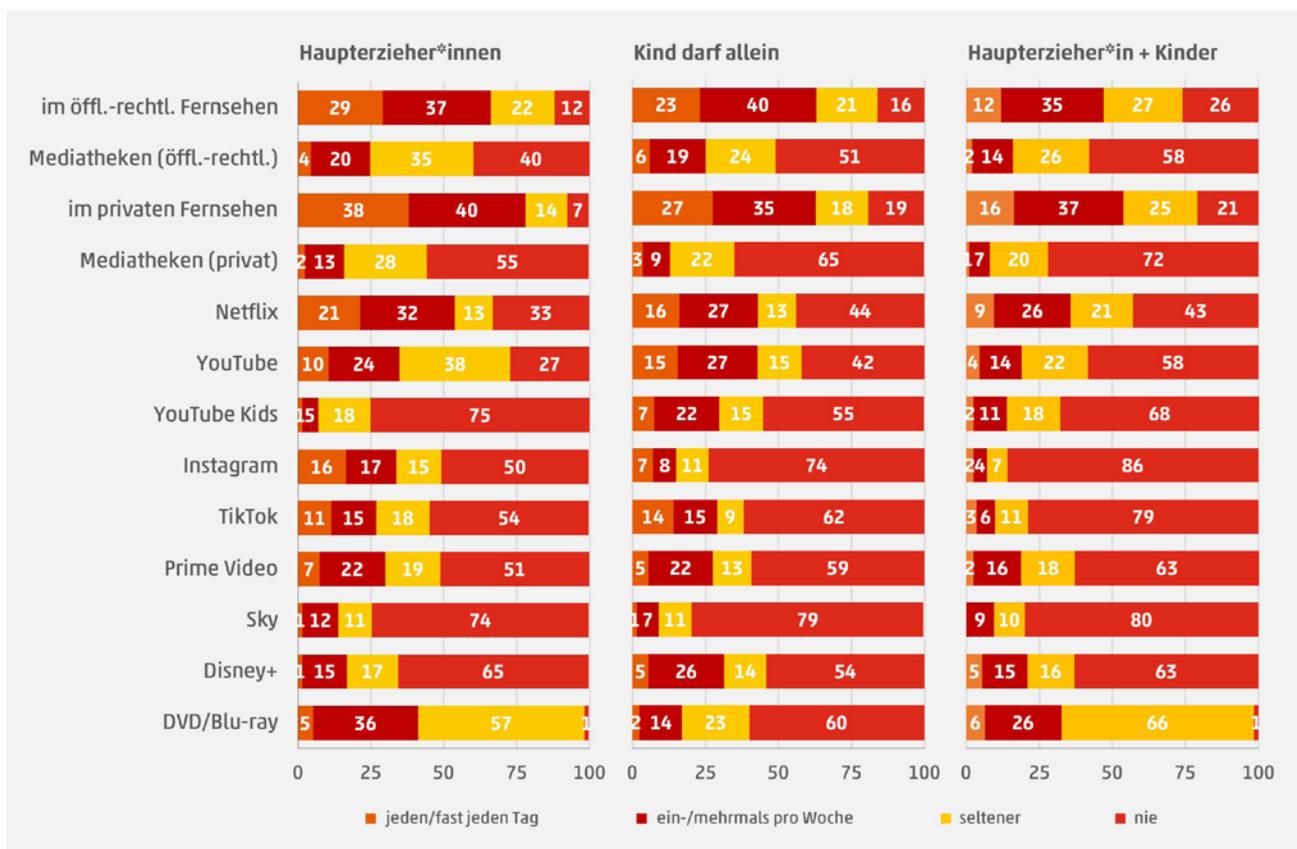
Die Bewegtbildnutzung (hier das Ansehen von Sendungen/Serien/Filmen/Videos) der Kinder erfolgt über ganz unterschiedliche Ausspielwege.¹⁶ Aber auch die Nutzungssituation, also ob die Kinder allein oder begleitet durch Erwachsene Bewegtbild konsumieren, unterscheidet sich. Gemeinsam mit ihren Kindern sehen zwölf Prozent der Eltern täglich, weitere 35 Prozent ein- bis mehrmals pro Woche öffentlich-rechtliches Fernsehen. Privates Fernsehen findet sogar etwas häufiger gemeinsam statt (16 % bzw. 37 %). An dritter Stelle familiärer Bewegtbildnutzung steht Netflix,

¹⁶ Vergl. Kap. 9



hier sehen 35 Prozent mindestens wöchentlich (9 % täglich) gemeinsam Inhalte an. Ähnliche Größenverhältnisse gelten, wenn es darum geht, welche Ausspielwege und Plattformen das Kind alleine nutzen darf. Auch hier steht das Fernsehen – private wie öffentlich-rechtliche Sender – an erster Stelle. Aber auch Netflix und YouTube sind Plattformen, die rund 40 Prozent der Kinder mindestens einmal pro Woche alleine nutzen dürfen. Entsprechend kinderkonform wird von 31 Prozent der Eltern Disney+ oder das Bewegtbild bei YouTube Kids oder TikTok (je 29 %) beurteilt.

Wege zum Ansehen von Sendungen/Serien/Filme/Video – Angaben der Haupterzieher*innen –



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterzieher*innen, n=1.225

Zwischen den Geschlechtern der Kinder bestehen bei der unbeaufsichtigten Nutzung keine großen Unterschiede. Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil an Kindern, die Bewegtbildinhalte alleine nutzen dürfen. Bei YouTube wird dies am deutlichsten (mind. wöchentlich 6–7 Jahre: 16 %, 8–9 Jahre: 31 %, 10–11 Jahre: 55 %, 12–13 Jahre: 70 %). Auch vertrauen die Eltern kleiner Kinder öffentlich-rechtlichem Fernsehen (mind. wöchentlich 6–7 Jahre: 63 %, 8–9 Jahre: 59 %, 10–11 Jahre: 66 %, 12–13 Jahre: 63 %) offenbar etwas mehr als den privaten Sendern (mind. wöchentlich 6–7 Jahre: 50 %, 8–9 Jahre: 59 %, 10–11 Jahre: 70 %, 12–13 Jahre: 72 %).

Bei der gemeinsamen Bewegtbildnutzung geben 60 Prozent an, bestimmte Sendungen, Serien, Filme oder Videos zu haben, die mit der ganzen Familie angesehen werden – mit zunehmendem Alter der Kinder wird dieser Anteil aber geringer (6–7 Jahre: 64 %, 8–9 Jahre: 65 %, 10–11 Jahre: 57 %, 12–13 Jahre: 53 %). Unter den genannten Angeboten stehen „Die Sendung mit der Maus“ und Kinder-/Jugendsendungen (je 8 %) an erster Stelle, es folgen Fußballübertragungen (7 %). Jeweils fünf Prozent nennen „Deutschland sucht den Superstar“, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, Disneyfilme, Zeichentrickfilme oder Dokumentationen. Jeweils vier Prozent nennen „Die Simpsons“, Tiersendungen/-filme, Familienfilme/-serien, Sportsendungen oder Quiz.

Wenn in der Familie zusammen digitale Spiele gespielt werden (n=392), wird am häufigsten „Minecraft“ (12 %) genannt, dicht gefolgt von „Mario Kart (11 %) und „FIFA“ (10 %) und „Super Mario“ (6 %).

16.3 Absprachen und Regeln

Die Mediennutzung von Kindern birgt traditionell Konfliktpotenzial innerhalb von Familien – insbesondere zwischen Eltern und Kindern. Vor diesem Hintergrund wurde in der KIM-Studie erneut erhoben, ob es für verschiedene Medienangebote Regeln gibt – etwa zu Nutzungsdauer, Nutzungszeiten, kritischen Inhalten oder zum Einstiegsalter. In drei Viertel der Haushalte (76 %) gibt es Absprachen zur Dauer des Fernsehens bzw. Streamens. Etwa drei Fünftel der Familien haben Regelungen zur Nutzung von Onlinevideos (z. B. über YouTube, 62 %) sowie zu digitalen Spielen (59 %). Für die Smartphone-Nutzung und das Internet insgesamt bestehen jeweils bei 52 Prozent der Befragten entsprechende Abmachungen. In knapp der Hälfte der Haushalte (47 %) ist auch die Nutzungsdauer sozialer Medien geregelt. Mit zunehmendem Alter der Kinder geben die Haupterzieher*innen häufiger an, dass es Regeln zur Nutzungsdauer gibt. Am deutlichsten zeigt sich dieser Zusammenhang bei Social Media: Während nur 28 Prozent der Eltern von Sechs- bis Siebenjährigen eine entsprechende Regelung angeben, sind es bei den Zwölf- bis 13-Jährigen bereits 58 Prozent. Eine Ausnahme bildet das Fernsehen: Hier nimmt der Anteil an Familien mit einer Regelung im Altersverlauf ab (6–7 Jahre: 85 %, 12–13 Jahre: 62 %).

Nicht nur die Dauer, sondern auch die Inhalte, die ein Kind konsumiert, können Gegenstand von Absprachen zur Mediennutzung sein. Acht von zehn Haupterzieher*innen geben an, mit ihrem Kind eine Vereinbarung darüber getroffen zu haben, was es im Fernsehen oder beim Streaming sehen darf. Bei rund sechs von zehn Familien bestehen solche Regeln auch für Videos im Internet (63 %) sowie für die Auswahl digitaler Spiele (59 %). In jedem zweiten Haushalt ist zudem festgelegt, welche Internetseiten besucht werden dürfen (54 %), welche Social-Media-Angebote genutzt (50 %) und welche Apps heruntergeladen werden dürfen (49 %).

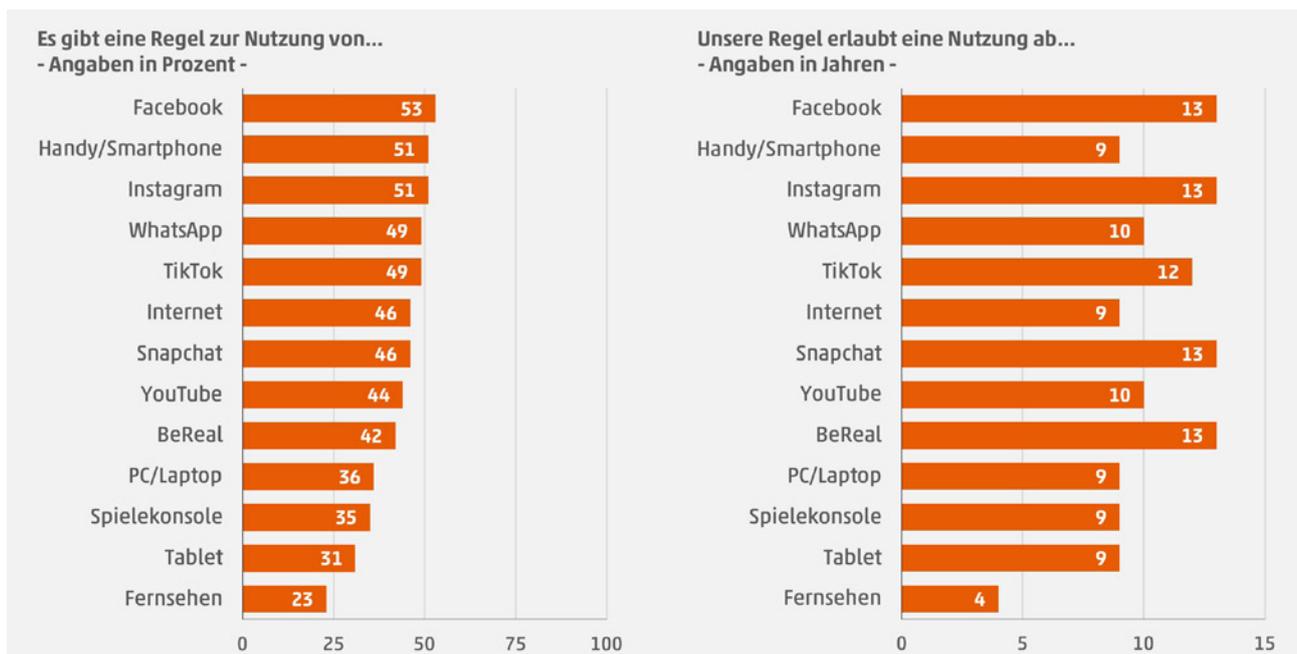


Wie auch bei den Absprachen zur Nutzungsdauer nimmt der Anteil entsprechender Regelungen mit dem Alter des Kindes zu – mit Ausnahme des Fernsehens, hier ist der Anteil ebenfalls sinkend.

Obwohl es für viele Medienangebote eine Altersfreigabe oder Altersempfehlung gibt, liegt es in der Praxis häufig bei den Eltern, deren Einhaltung sicherzustellen. In der KIM-Studie wurden die Haupterzieher*innen deshalb gefragt, ob es für verschiedene Medienangebote eine familieninterne Vereinbarung zum Einstiegsalter gibt – und falls ja, ab welchem Alter die Nutzung erlaubt ist. Am häufigsten bestehen solche Absprachen für Facebook (53 %), die generelle Handynutzung sowie Instagram, WhatsApp und TikTok – hier hat jeweils etwa die Hälfte der Eltern eine entsprechende Regelung getroffen. Für die Nutzung des Internets liegt der Anteil bei 46 und für YouTube bei 44 Prozent. Rund ein Drittel der Eltern hat auch für Geräte wie PC/Laptop, Spielekonsole und Tablet eine Altersregelung vereinbart. Am seltensten gibt es eine Altersvorgabe für das Fernsehen (23 %). Und auch im durchschnittlich vereinbarten Einstiegsalter liegt der Wert für Fernsehen am niedrigsten: Hier dürfen Kinder das Angebot im Mittel bereits ab vier Jahren nutzen. Für digitale Geräte und das Internet generell liegt das durchschnittliche Einstiegsalter bei neun Jahren. WhatsApp und YouTube sind im Durchschnitt ab zehn Jahren erlaubt, während die meisten Social-Media-Plattformen laut elterlicher Absprache ab 13 Jahren genutzt werden dürfen – lediglich bei TikTok liegt das Durchschnittsalter mit zwölf Jahren etwas darunter.

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

– Angaben der Haupterzieher*innen –



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterzieher*innen, n=1.225

Quelle: KIM 2024, Angaben in Jahren, Basis: Haupterzieher*innen, bei denen es jeweils Regeln gibt



Im Restaurant und vor dem Frühstück ist die Mediennutzung am ehesten erlaubt

In drei Viertel der Familien gibt es auch Regelungen zur medienfreien Zeit der Kinder. Diese Einschränkungen betreffen bei etwa der Hälfte der Familien die Essenszeiten und die Zeit während der Hausaufgaben. Im Restaurant und vor dem Frühstück ist die Mediennutzung bei einem Drittel der Familien untersagt und kurz vor dem Schlafengehen bei einem Viertel. Hinsichtlich des Geschlechts der Kinder gibt es keine Unterschiede, und auch im Altersverlauf gelten diese Regeln ähnlich streng. So ist 42 Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen und 25 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen eine Mediennutzung vor dem Frühstück untersagt. Beim Frühstück selbst gilt dies für 62 Prozent (6–7 Jahre) bzw. 50 Prozent (12–13 Jahre). Geringer fallen die Unterschiede beim Mittag- (6–7 Jahre: 58 %, 12–13: 49 %) oder Abendessen (6–7 Jahre: 57 %, 12–13: 52 %) und im Restaurant aus (6–7 Jahre: 38 %, 12–13: 36 %).

Auch speziell zur Smartphonennutzung gibt es in vielen Familien Absprachen. Bei Kindern, die ein eigenes Handy oder Smartphone besitzen (n=609), ist es in 91 Prozent der Fälle vonseiten der Eltern erlaubt, zu Hause das WLAN zu nutzen. Unterwegs dürfen sechs von zehn Kindern über einen Datentarif ins Internet gehen. Die Nutzung öffentlicher WLAN-Netze ist dagegen nur 36 Prozent erlaubt. Fünf Prozent der Kinder dürfen das Internet mit dem Gerät gar nicht nutzen (2022: 9 %). Bei 40 Prozent der Kinder mit eigenem Mobiltelefon haben die Eltern spezielle Kinderschutz-Einstellungen aktiviert (2022: 35 %). In zwei Drittel der Familien gibt es außerdem bestimmte Zeiten, in denen das Kind das Gerät nicht mit ins Zimmer nehmen darf. Besonders häufig gilt das während der Hausaufgaben (52 %) und in der Nacht (37 %). Auch beim Aufräumen (27 %) und kurz vor dem Zubettgehen (22 %) ist das Handy in manchen Familien tabu.

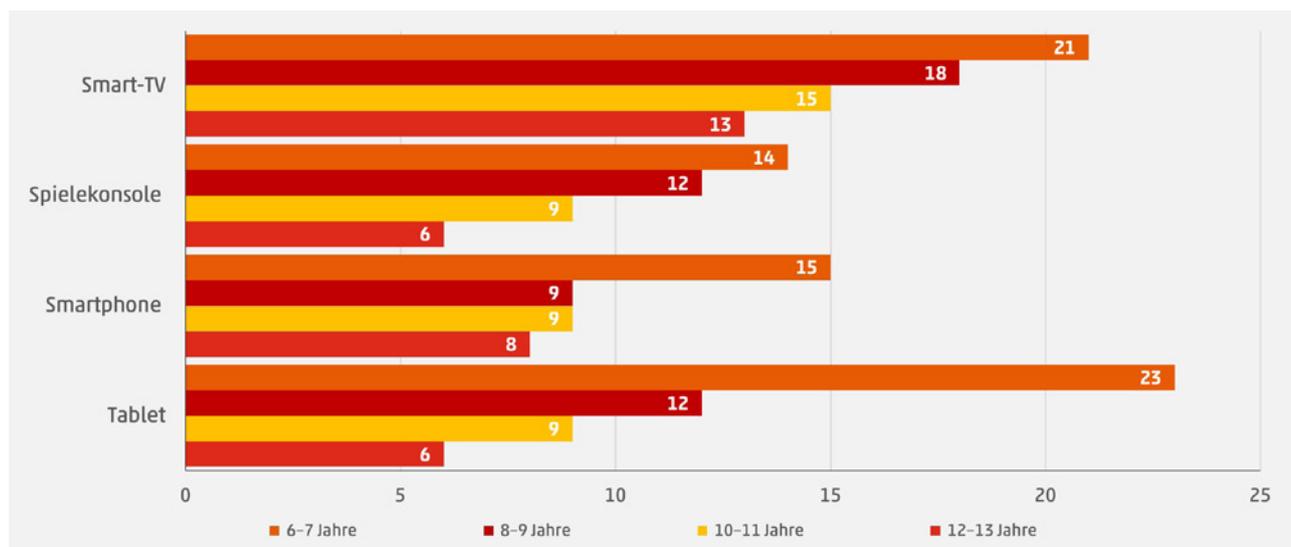


17. Jugendmedienschutz

Eine Option innerhalb der Familie, die Verantwortung über die Mediennutzung der Kinder wahrzunehmen, ist die Nutzung technischer Hilfsmittel an den Geräten, die eine Internetnutzung ermöglichen. Technischer Jugendmedienschutz, wie bspw. die Einrichtung spezieller Konten für Kinder oder die Nutzung der in den Geräten und Diensten integrierten Sicherheitsvorkehrungen, ermöglicht es Kindern, sich altersgerecht im Netz zu bewegen und in gewissem Maße eine kindgerechte Umgebung zu erleben.¹⁷ Allerdings werden diese Möglichkeiten mehrheitlich von Eltern nicht genutzt. 71 Prozent der Eltern, deren Kinder Online-Dienste nutzen, geben an, an keinem der von dem befragten Kind genutzten Geräte Sicherheitseinstellungen vorgenommen zu haben. Am ehesten werden diese noch beim Smartphone (16 %) und beim Tablet (13 %) aktiviert. Neu aufgenommen in die Befragung wurde der Smart-TV, aber auch bei diesem Gerät werden Jugendschutzeinstellungen selten eingesetzt, am häufigsten erfolgt hier die Einrichtung eines eigenen Benutzerkontos für das Kind (16 %). Dies verwundert, wenn man bedenkt, welch hohen Stellenwert die Nutzung von Bewegtbild bei Kindern hat.

Möglichkeiten des technischen Jugendmedienschutz werden mehrheitlich nicht genutzt

Geräteeinstellungen für Kinder aktiviert – nach Alter – Angaben der Hauptzieher*innen –



Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: Kind nutzt Internet/Online-Plattformen/Apps/Mediatheken/Streamingdienste, n=899

¹⁷ Einen Überblick und schrittweise Anleitungen zur Nutzung und Einrichtung von technischen Jugendschutzlösungen für die gängigen Systeme bietet die Seite www.medien-kindersicher.de.



Betrachtet man die Nutzung der integrierten (kostenfreien) Sicherheitseinstellungen für ausgewählte Geräte in Abhängigkeit vom Alter der Kinder, zeigt sich: Bei Geräten, die von jüngeren Kindern verwendet werden, kommen diese Einstellungen deutlich häufiger zum Einsatz. Dennoch nutzt die große Mehrheit der Eltern diese Optionen nicht, um die Mediennutzung ihrer Kinder altersgerecht zu gestalten.

Technische Hilfsmittel bei der Medienerziehung

- Angaben der Hauptzieher*innen -

... wird in unserer Familie genutzt auf ...						
	PC/Laptop	Tablet	Handy/ Smartphone	Spielekonsole	Smart-TV	Keinem dieser Geräte
Jugendschutzsoftware, -filter, -programme, -apps (allgemein)	11	10	17	7	11	73
Ein Programm, das die Nutzungszeit einschränkt	7	11	13	8	8	77
Ein Programm, das für Kinder und Jugendliche proble- matische Inhalte sperrt	10	12	16	6	12	73
Ein Programm, bei dem man selbst eingibt, welche Inhalte gesperrt werden sollen	7	11	12	6	9	79
Für Kinder angepasste Sicherheitseinstellungen am Gerät selbst	9	13	16	7	8	71
Ein eigens für Kinder eingichtetes Benutzerkonto	7	11	10	9	16	69

Quelle: KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: Kind nutzt Internet/Online-Plattformen/Apps/Mediatheken/Streamingdienste, n=899

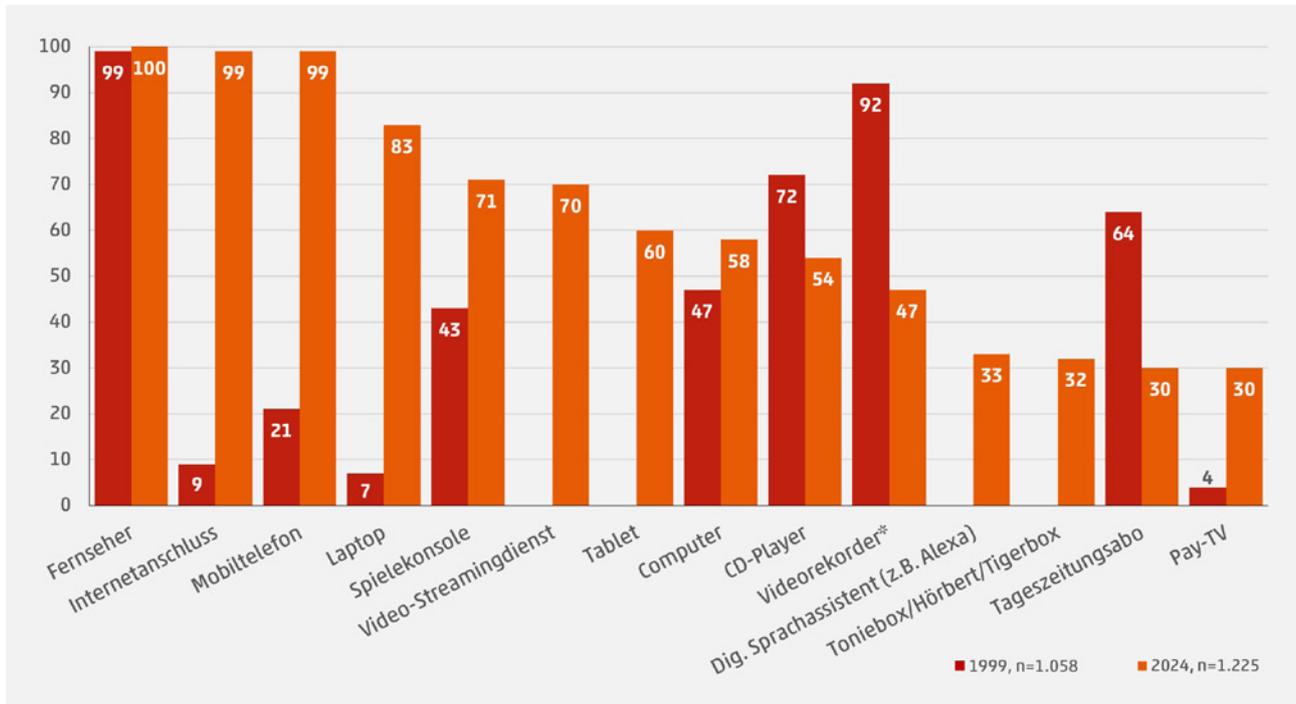


18. Rückblick 25 Jahre

Seit nunmehr 25 Jahren untersucht der mpfs das Medienverhalten der Kinder in Deutschland und nimmt dabei die unterschiedlichsten Aspekte der Mediensozialisation Sechs- bis 13-Jähriger unter die Lupe. Elternhaus, Medienausstattung, Nutzungsgewohnheiten der Eltern sowie gesellschaftliche und technische Gegebenheiten spielend dabei eine große Rolle. Vor 25 Jahren unterschied sich die Medienausstattung in Haushalten mit Kindern zwischen sechs und 13 Jahren deutlich von der Situation heute. Die einzige Konstante ist das Fernsehgerät, das sowohl 1999 wie 2024 in allen Familien vorhanden ist. Neben einem Videorekorder, der mit 92 Prozent zum Standard gehörte, hatten 1999 nur vier Prozent der Haushalte eine Erweiterung des Programmangebotes durch Pay-TV. Jeder zweite Haushalt hatte eine Videokamera. Unterhaltungselektronik bestand noch aus einer HiFi-Anlage (87 %) oder einem CD-Player (72 %); ein Walkman oder Mini-Disc-Player fand sich bei 69 Prozent. Knapp die Hälfte der Haushalte hatte bereits eine Spielekonsole. Computer und Internet hatten noch lange nicht die Alltäglichkeit von heute, gerade mal jeder zweite Haushalt besaß einen PC, (Laptop: 7 %), ein Internetanschluss war nur in jedem zehnten Haushalt vorhanden. Nur jede fünfte Familie hatte ein Mobiltelefon zur Verfügung. Auch in Haushalten mit höherem Einkommen (über 5.000 DM) stand 1999 nur zu zwei Dritteln ein PC (67 %) zur Verfügung, in jeder fünften Familie war ein Laptop (19 %) vorhanden und zwei Fünftel der finanziell gut ausgestatteten Familien hatten ein Mobiltelefon (39 %). Bezogen auf alle Haushalte hatten mit 64 Prozent die Mehrheit der Haushalte eine Tageszeitung abonniert.

Vergleicht man die Werte mit denen von 2008 – zehn Jahre später – so wird deutlich, dass in dieser Dekade die Relevanz von Computer und Internet massiv angestiegen ist und auch das Mobiltelefon zu Beginn des ersten Jahrzehnts zu einem Massenmedium geworden ist. Und bezieht man die aktuellen Werte von 2024 mit in die Betrachtung ein, wird die Omnipräsenz von Internet und Smartphone in der Geräteausstattung deutlich. Was über die gesamte Zeit stabil geblieben ist, ist der Besitz eines Fernsehers, der auch heute noch zur Standardausstattung von Familien gehört, wenn dieser sich auch heute – meist als Flachbildschirm und bei inzwischen 69 Prozent mit Internetanschluss – deutlich von den Geräten vor der Jahrtausendwende unterscheidet. Deutlich rückläufig ist das Abonnement einer Tageszeitung, neu hinzugekommen sind Pay-TV-Angebote, aber vor allem Video-Streamingdienste, digitale Sprachassistenten und Hörboxen für Kinder.

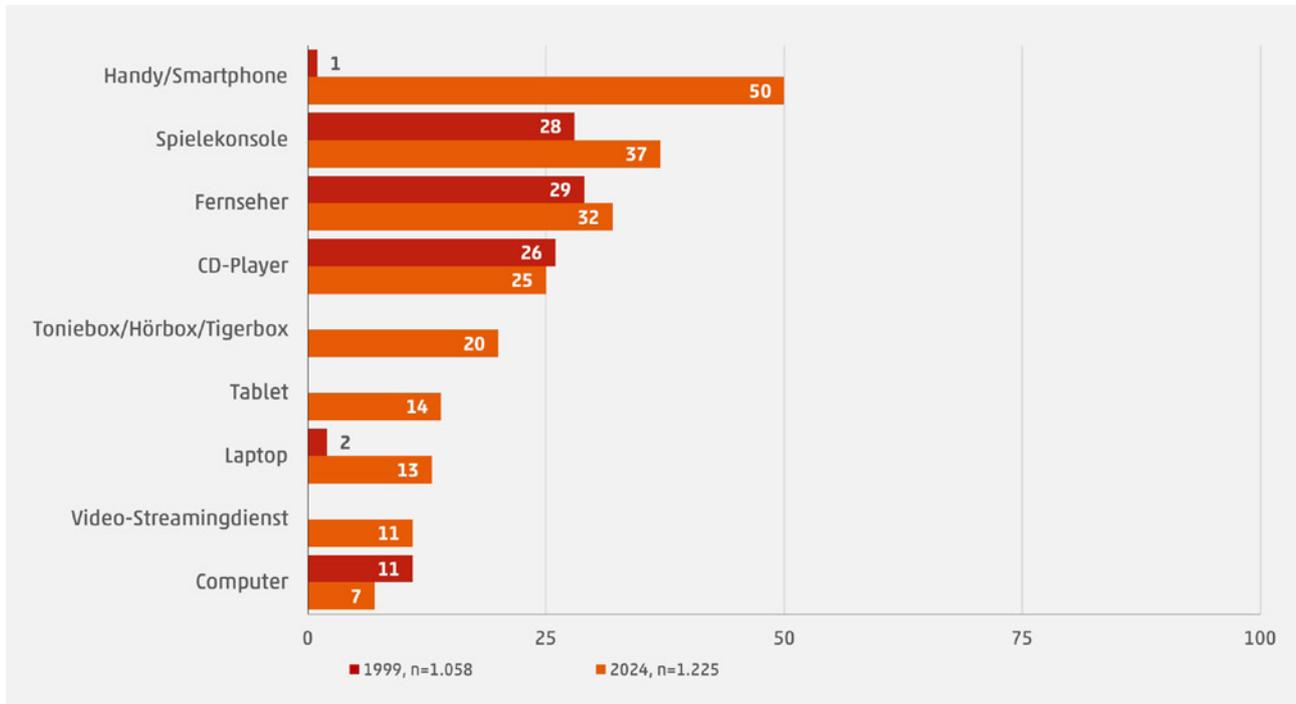
Medienausstattung im Haushalt 1999 und 2024 – Auswahl, Angaben der Hauptzieher*innen –



Quelle: KIM 1999, KIM 2024, Angaben in Prozent, *2024: DVD-/Blu-ray-Player/Video-/Festplattenrekorder, Basis: alle Hauptzieher*innen

Auch die Geräteausstattung der Kinder hat sich in den vergangenen 25 Jahren deutlich verändert. Insgesamt haben die Kinder heute mehr Geräte zur Verfügung. Am dynamischsten ist die Entwicklung beim Handy. Während ein Mobiltelefon 1999 praktisch keine Rolle für Kinder spielte, besitzt heute jedes zweite Kind ein Smartphone. Ein eigener (Desktop-) Computer ist in dieser Altersgruppe heute wie vor 20 Jahren noch die Ausnahme. Zugenommen hat dagegen die Verbreitung von Laptops und Tablets als mobile Version. Auch die Verbreitung von Spielekonsolen – heutzutage ebenfalls meist internetfähig – hat deutlich zugenommen.

Gerätebesitz der Kinder 1999 und 2024 – Auswahl, Angaben der Haupterzieher*innen –



Quelle: KIM 1999, KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterzieher*innen

Betrachtet man die Freizeitgestaltung von Kindern 1999 am Beispiel der täglichen Nutzung von medialen und nichtmedialen Freizeitaktivitäten, so standen vor 20 Jahren die Hausaufgaben auf dem ersten Platz: 81 Prozent gaben an ihren schulischen Pflichten jeden oder fast jeden Tag nachzugehen (2024: 63 %). An zweiter Stelle stand mit 73 Prozent das Fernsehen (2024: 66 %). Knapp zwei Drittel gaben an (fast) täglich zu spielen (2024: drinnen spielen: 42 %, draußen spielen: 37 %). Etwa jede/-r Zweite traf sich täglich mit Freund*innen (54 %, 2024: 31 %) und 30 Prozent hörten täglich Radio (2024: 22 %), ähnlich viele (28 %) beschäftigen sich täglich mit einem Haustier (2024: 26 %). Jedes sechste Kind war kreativ beim Malen oder Basteln (17 %, 2024: 12 %). 15 Prozent zählten zu den täglichen Leser*innen (2024: 10 %). Sport war für 13 Prozent eine tägliche Übung (2024: 9 %). Jedes zehnte Kind gab an täglich etwas mit den Eltern zu unternehmen (2024: 11 %). Etwas weniger nutzten in dieser Häufigkeit einen Gameboy (9 %) oder generell Videospiele (7 %). In der KIM-Studie 2024 ist die Nutzung von Games unter „Digitale Spiele“ zusammengefasst (2024: 28 %). Sechs Prozent sahen sich jeden oder fast jeden Tag Videos an. Um einen Vergleich zu heute anzustellen, kann man hier die Nutzung von DVD, Blu-ray (2024: 1 %) und die Videonutzung im Internet (2024: 28 %) gegenüberstellen. Die Nutzung eines Mobiltelefons hatte 1999 bei Kindern noch keine Relevanz, da nur ein Prozent ein Mobiltelefon zur Verfügung hatte.

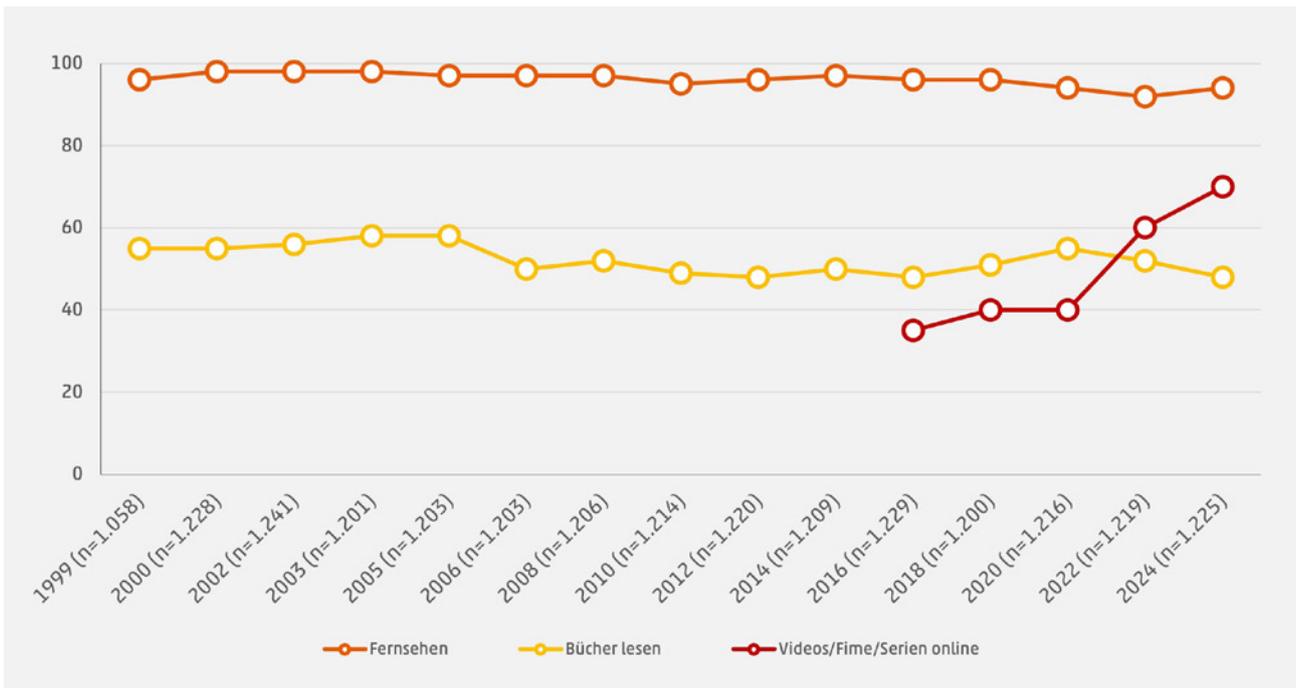
Treffen mit Freunden geht im Langzeitvergleich zurück, digitales Spielen hat sich verdreifacht

Die Nutzung von Videos im Internet ist in den letzten Jahren stark angestiegen

Bei Betrachtung der nicht-medialen Freizeittätigkeiten über die vergangenen 25 Jahre zeigt sich, dass neben dem Erledigen von Hausaufgaben vor allem das Spielen, aber auch das Treffen mit Freund*innen deutlich zurückgegangen ist. Nahezu verdreifacht hat sich dagegen der Anteil der Kinder, die täglich an den unterschiedlichsten digitalen Geräten spielen.

Bei der wöchentlichen Mediennutzung im Langzeitvergleich bleibt fernsehen seit 1999 vergleichsweise stabil, auch wenn ab 2018 ein leichter Abschwung ersichtlich ist. Dem steht der sprunghafte Anstieg der Nutzung von Videos, Filmen und Serien in Internet zunächst bei YouTube und dann bei den Streamingplattformen und Mediatheken gegenüber. Auch das Lesen von Büchern ist über die Jahre von einer recht großen Stabilität gekennzeichnet und hat sich seit 2006 bei einer wöchentlichen Nutzung durch rund die Hälfte der Kinder eingependelt.

Medientätigkeiten 1999 – 2024
– Auswahl, mind. einmal pro Woche –

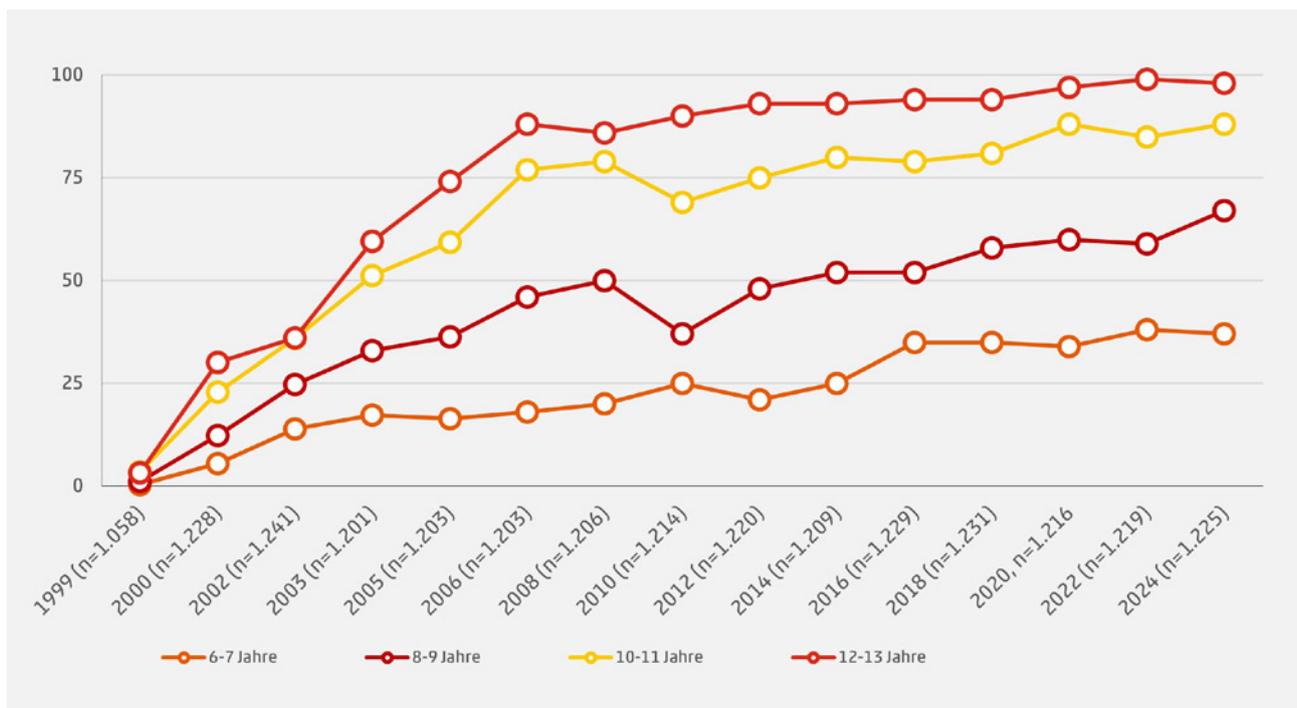


Quelle: KIM 1999 – KIM 2024, Basis: alle Kinder

Der Blick auf die Nutzung des Internets generell (zumindest selten) zeigt die dynamische Entwicklung, mit der sich das Internet bei Kindern etabliert hat. 1999 hatten gerade einmal zwei Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen Erfahrung mit dem „www“, dieser Anteil stieg im Folgejahr bereits auf 18 Prozent an. 2002 zählte dann bereits ein Drittel der Kinder zu den Internetnutzer*innen, 2003 waren es 42 Prozent und mit dem Jahr 2005 waren exakt die Hälfte der Kinder online. Von da an verlangsamte sich die Dynamik und es dauerte zehn Jahre, bis die 60-Prozent-Grenze überschritten wurde. Ab 2020 schließlich waren mindestens 70 Prozent der Kinder online, 2024 wurde der bisher höchste Wert von 72 Prozent ermittelt. Wie der Blick auf die Altersgruppen zeigt, verlief diese Entwicklung bei den ab Zehnjährigen besonders dynamisch.

Entwicklung Internetnutzung 1999 – 2024

– zumindest selten –



Quelle: KIM 1999 – KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder

Das Treffen von Freund*innen ist seit 1999 die beliebteste Freizeitbeschäftigung

Lenkt man den Blick neben der Häufigkeit auf die subjektive Bedeutung der Freizeitaktivitäten, so lag 1999 wie 2024 das Treffen mit Freund*innen an erster Stelle der drei meistgenannten Lieblingsbeschäftigungen. Das 1999 noch zweitplatzierte Fernsehen kommt nach 25 Jahren allerdings nicht mehr unter die Top 5, den zweiten Platz nimmt heute das Spielen draußen ein. Eine deutliche Änderung in diesem Ranking zeigt sich bei der geringeren Bedeutung der Haustiere und der größeren Beliebtheit von digitalen Spielen und der Beschäftigung mit der Familie.

Liebste Freizeitaktivitäten 1999 und 2024

– bis zu drei Nennungen –

	1999 (n=1.058)	2024 (n=1.225)
Rang 1	Freund*innen treffen 42 %	Freund*innen treffen 61 %
Rang 2	Fernsehen 37 %	Draußen spielen 37 %
Rang 3	Spielen 35 %	Sport treiben (alleine oder im Verein) 21 %
Rang 4	Sport treiben (alleine oder im Verein) 18 %	Digitale Spiele 21 %
Rang 5	Beschäftigung mit Tieren 15 %	Etwas mit den Eltern/der Familie machen 20 %

Quelle: KIM 1999, KIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Kinder



19. Zusammenfassung

Mit der aktuellen KIM-Studie 2024 (Kindheit, Internet, Medien) legt der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) die 15. Ausgabe der Studienreihe vor und deckt damit 25 Jahre der Entwicklung der Mediennutzung von Kindern im Alter von sechs bis 13 Jahren ab. Die repräsentative Basisstudie wurde in der Zeit vom 18. September 2024 bis zum 07. November 2024 durchgeführt, hierzu wurden 1.225 Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren und deren Haupterzieher*innen persönlich befragt. Die Interviews mit den Kindern wurden computergestützt persönlich-mündlich (per CAPI) geführt, parallel zur Befragung der Kinder erfolgten die Elterninterviews per Selbstausfüllerfragebogen (Paper & Pencil).

In den Haushalten, in denen Sechs- bis 13-Jährige aufwachsen, besteht eine weitgehend flächendeckende Verfügbarkeit von Fernsehgeräten, Internetzugang und Smartphones. Streamingdienste wie Netflix oder Prime Video sowie Smart-TVs gehören in etwa sieben von zehn Familien zur Ausstattung. Jeweils rund drei Fünftel der Haushalte verfügen über Tablets, Computer und feste Spielekonsolen. Digitale Sprachassistenten wie Alexa oder Google Assistant sowie spezielle Musikboxen für Kinder – etwa die Toniebox oder der Hörbert – sind in jeweils einem Drittel der Haushalte präsent. Im Vergleich zur KIM-Studie 2022 schreibt sich bei der Haushaltsausstattung der Trend der letzten Jahre fort, wonach die Verbreitung internetfähiger Geräte steigt, während rein offline nutzbare Geräte zunehmend seltener vorzufinden sind.

Was die eigene Mediengeräte der Kinder betrifft, ist das Smartphone mit 46 Prozent am weitesten verbreitet. Mit zunehmendem Alter steigt der Smartphonebesitz deutlich von elf Prozent bei den Jüngsten auf vier Fünftel bei den Zwölf- bis 13-Jährigen an. Knapp ein Drittel der Kinder hat einen eigenen Fernseher (Smart-TV: 14 %) und einen Internetzugang. Jedes vierte Kinder besitzt eine tragbare Spielekonsole, eine feste Spielekonsole findet sich bei 22 Prozent. Jedes fünfte Kind hat eine Musikbox speziell für Kinder. Ein Laptop steht bei 13 Prozent der Kinder zur Verfügung, elf Prozent können im eigenen Zimmer auf Streamingdienste zugreifen. Mit Ausnahme spezieller Kindergeräte sind die meisten Geräte mit steigendem Alter öfter in den Kinderzimmern vorzufinden.

Was die Freizeitbeschäftigungen der Kinder betrifft, zählen das Treffen mit Freund*innen und Fernsehen (jeweils 94 %) sowie das Erledigen von Hausaufgaben bzw. Lernen (91 %) zu den Tätigkeiten, die von fast allen Kindern regelmäßig, also mindestens einmal pro Woche, ausgeführt werden. Etwa 85 Prozent spielen regelmäßig drinnen und draußen.



Drei Viertel der Kinder unternehmen mindestens wöchentlich etwas mit der Familie oder den Eltern. Jeweils 70 Prozent geben an, regelmäßig Videos, Filme, Serien oder Sendungen im Internet (z. B. über YouTube oder Netflix) anzusehen sowie ein Handy oder Smartphone zu nutzen. Musik hören, Sport treiben und digitale Spiele (online oder offline) zählen bei jeweils zwei Dritteln der Kinder zu den wöchentlichen Beschäftigungen, jeweils rund die Hälfte liest in dieser Häufigkeit Bücher oder hört Radio. In der täglichen Nutzung dominiert das Fernsehen, etwa zwei Drittel sehen täglich fern, gut die Hälfte nutzt täglich das Handy oder Smartphone. Insgesamt zeigt sich, dass jüngere Kinder sich häufiger analog bzw. medienfrei beschäftigen, während ältere Kinder deutlich intensiver digitale Medien nutzen. Im langfristigen Trend nimmt die Bewegtbildnutzung im Netz weiter zu, während Lesen und Radiohören als Freizeitbeschäftigung langsam abnehmen.

Die beliebteste Freizeitbeschäftigung ist das Treffen mit Freund*innen, an zweiter Stelle steht das Spielen im Freien, gefolgt von digitalen Spielen und Sport, die sich den dritten Platz teilen.

Ein weiterer Trend, der sich fortsetzt, ist die zunehmend alleinige Nutzung von Medien. Besonders häufig nutzen Kinder digitale Spiele am Handy (77 %) und Tablet (64 %) eher alleine. Auch beim Surfen im Internet ist die Mehrheit (59 %) überwiegend auf sich gestellt. Rund die Hälfte der Kinder gibt zudem an, Fernsehen, Onlinevideos/Streaminginhalte, Internetrecherche für die Schule sowie Spiele am Computer oder Laptop überwiegend allein zu nutzen. Medienaktivitäten, die eher gemeinsam mit den Eltern stattfinden, sind vor allem das Radiohören (57 %), das Ansehen von DVDs/Blu-rays (33 %) sowie die Internetrecherche für schulische Zwecke (38 %). Besonders beliebte Tätigkeiten mit Gleichaltrigen oder Geschwistern sind das gemeinsame Ansehen von DVDs/Blu-rays (38 %) und das Spielen an Computer oder Konsole (35 %).

78 Prozent der Kinder geben an, zumindest selten ein Handy oder Smartphone zu nutzen. Das Smartphone ist ein alltäglicher Begleiter. 96 Prozent der Kinder, die ein eigenes Handy besitzen, haben es dabei, wenn sie sich mit Freund*innen treffen. 82 Prozent nehmen es mit in die Schule und zwei Drittel mit zum Sportverein oder zur Jugendgruppe. Kinder mit eigenem Smartphone nutzen zu 44 Prozent jeden oder fast jeden Tag Apps auf dem Smartphone, gefolgt von der Kommunikation über Text-Nachrichten (41 %). Jedes dritte Kind tauscht sich täglich per Sprachnachricht aus, spielt Spiele am Smartphone oder sieht sich Fotos und Videos an. Ein Viertel telefoniert (fast) täglich mit Freund*innen.

Bei der ungestützten Frage nach den drei liebsten Apps auf dem Smartphone steht WhatsApp an erster Stelle: Knapp die Hälfte der Kinder zählt die App zu ihren Top 3. YouTube bzw. YouTube Kids wird von 36 Prozent genannt, gefolgt von TikTok mit 27 Prozent.

72 Prozent der Kinder nutzen zumindest selten das Internet. Mit steigendem Alter der Kinder zeigt sich eine kontinuierliche Zunahme der Internetnutzung. Zwischen den Sechs- bis Siebenjährigen (37 %) und den Acht- bis Neunjährigen (67 %) liegt der deutlichste Sprung (+30 PP).



Kinder im Alter von zehn bis elf Jahren nutzen bereits zu 88 Prozent das Internet, bei den ältesten sind es fast 100 Prozent. Im Vergleich zu 2022 hat vor allem in der Altersgruppe der Acht- bis Neunjährigen die Internetnutzung zugenommen. Insgesamt betrachtet ist der Wert der Internetnutzer*innen über die Jahre relativ stabil. Auch wenn sich der Anteil der Internetnutzer*innen insgesamt in den letzten Jahren wenig verändert hat, ist die Nutzungsintensität deutlich angestiegen: 54 Prozent der internetnutzenden Kinder verwenden das Internet täglich (+7 PP). Mit dem Alter steigt auch die Alltagsrelevanz: Von 21 Prozent täglicher Nutzung bei den Sechs- bis Siebenjährigen auf 69 Prozent bei den Zehn- bis Elfjährigen.

Die meistgenutzte Anwendung im Netz ist WhatsApp: 73 Prozent der Internetnutzer*innen nutzen den Messenger wöchentlich, 70 Prozent sehen online regelmäßig Filme, Videos, Serien und Sendungen an, 69 Prozent nutzen Suchmaschinen. Surfen im Internet gehört bei 48 Prozent von ihnen zur regelmäßigen Nutzung. Musikhören über das Internet (43 %) und die Verwendung von TikTok (42 %) sind für gut zwei Fünftel regelmäßige Beschäftigungen.

Die von den Haupterzieher*innen geschätzte tägliche Internetnutzungszeit der Kinder von 45 Minuten an Werktagen hat sich kaum verändert (2022: 43 Min.). Jungen sind mit 47 Minuten etwas länger online als Mädchen mit 43 Minuten. Im Altersverlauf steigt der Wert deutlich von 18 Minuten bei den Sechs- bis Siebenjährigen auf 76 Minuten bei den Zwölf- bis 13-Jährigen.

Trotz der großen Bedeutung des Internets für Kinder ist die häufigste mediale Freizeitaktivität weiterhin das Fernsehen, 92 Prozent der Kinder sehen mindestens wöchentlich, 67 Prozent sogar täglich fern. Weitere Möglichkeiten neben dem linearen TV-Programm Bewegtbildangebote zu nutzen, sind sehr vielfältig – von Mediatheken, über YouTube bis zu Streamingdiensten und Social-Media-Plattformen. Betrachtet man die jeweiligen konkreten Angebote, nutzt gut die Hälfte der Kinder mindestens wöchentlich KiKA, Super RTL oder YouTube, auf dem vierten Platz folgt der Streamingdienst Netflix (47 %), dicht gefolgt von RTL.

Deutlich zugenommen hat die Nutzung von Netflix mit einem Zuwachs von 13 Prozentpunkten gegenüber 2022. Dies spiegelt sich auch bei den beliebtesten Angeboten wider, mit 21 Prozent wird nun Netflix auf den ersten Platz der beliebtesten Bewegtbildplattform gewählt, es folgen KiKA (14 %) und YouTube (11 %), auf den vierten Platz kommen mit jeweils neun Prozent Super RTL und TikTok.

Auch in der Schule spielen digitale Medien eine Rolle, das häufigste in der Schule genutzte Gerät ist mit 31 Prozent ein White- oder Smartboard, jedes vierte Kind nutzt wöchentlich Tablets in der Schule, etwa jedes fünfte Schulkind nutzt in dieser Häufigkeit Laptops (22 %), Handy/Smartphones (21 %) und Computer (20 %).

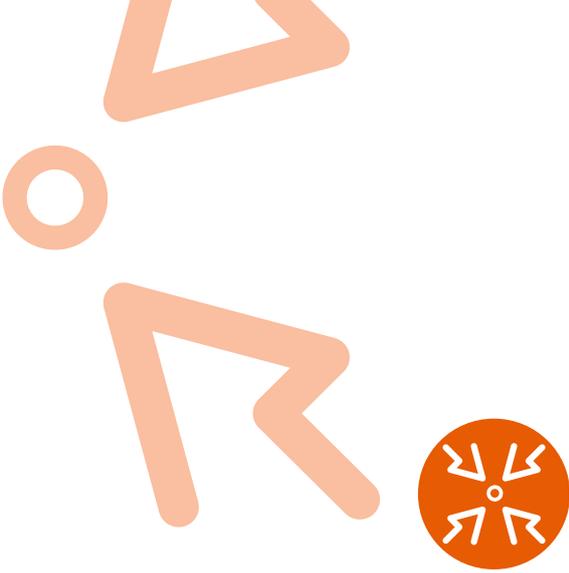
Kinder werden online auch mit problematischen Inhalten konfrontiert. Konkret geben acht Prozent der Befragten an, dass sie schon einmal Inhalte gesehen haben, für die sie zu jung waren. Inhalte, die Ängste verursacht haben oder unangenehm waren, haben jeweils



fünf Prozent wahrgenommen. Mit steigendem Alter nimmt die Kontakthäufigkeit über alle genannten Problembereiche deutlich zu.

Befragt man die Haupterziehenden nach der Mediennutzungsdauer ihres Kindes, liegt das klassische Fernsehen mit 62 Minuten an erster Stelle, 40 Minuten verbringen Kinder mit Streamingdiensten wie z.B. Netflix oder Disney+, die Mediatheken der Fernsehsender werden nach Einschätzung der Eltern 14 Minuten genutzt. Sendungen/Serien/Filme bei YouTube kommen auf 20 Minuten pro Tag. Die Internetnutzung wird auf 45 Minuten geschätzt, eine halbe Stunde (29 Min.) entfällt auf das Spielen an PC/Laptop/Tablet/Konsole. Mit dem Handy/Smartphone spielen Kinder im Durchschnitt 21 Minuten. Die Radionutzung liegt bei 23 Minuten, für das Lesen von Büchern wird nach Einschätzung der Eltern eine Dauer von 19 Minuten veranschlagt.

Auch wenn das Spielen drinnen oder draußen und das Treffen mit Freund*innen weiterhin hoch im Kurs der Kinder stehen, belegt die aktuelle KIM-Studie insgesamt einen hohen Grad der Mediatisierung der Kindheit. Medien sind im Familienhaushalt allgegenwärtig, und durch Geräte wie Smartphones oder Tablets erhalten Kinder Zugang zu einem nahezu unbegrenzten Angebot an Inhalten. Am Beispiel der Bewegtbildnutzung zeigt sich ein grundlegender Wandel: Während über Jahrzehnte hinweg die Kindersender KiKA und Super RTL bei der Frage nach dem beliebtesten Bewegtbildangebot dominierten, liegt nun erstmals ein Streamingdienst vorne. Allerdings bleibt KiKA trotz des Rückgangs in der Beliebtheit weiterhin der am häufigsten wöchentlich genutzte Fernsehsender. Die Entwicklung verweist auf eine zunehmende Individualisierung der Mediennutzung und einen strukturellen Wandel weg vom kuratierten Fernsehangebot hin zu On-Demand-Plattformen. Besonders relevant ist in diesem Zusammenhang die wachsende Bedeutung von YouTube – eine Plattform, auf der, für Kinder kaum unterscheidbar, altersgerechte und nicht altersgerechte Inhalte direkt nebeneinander stehen. Zwar gibt es einige technische Möglichkeiten, um Kinder zu schützen, diese werden jedoch bislang nur selten konsequent genutzt. Auch Social Media spielt bei älteren Kindern ab etwa acht Jahren bereits eine zunehmende Rolle – obwohl die Angebote ursprünglich für Erwachsene konzipiert wurden und laut eigener Nutzungsbedingungen meist erst ab 13 Jahren erlaubt sind. Am Beispiel WhatsApp, das einen hohen Stellenwert in bei der Kommunikation innerhalb der Familie hat, zeigt sich, dass viele Eltern die Nutzung wohl bewusst tolerieren. Umso wichtiger ist es, den Einstieg von Kindern in die digitale Welt aktiv zu begleiten, kindgerechte Alternativen bereitzustellen und Orientierung zu geben. Dass Social-Media-Plattformen längst zum festen Bestandteil des kindlichen Medienrepertoires gehören, weist – ungeachtet juristischer Fragen – auch den Anbietenden eine Verantwortung zu: Sie müssen ihre Angebote so gestalten, dass Kinder als Nutzer*innen bestmöglich geschützt werden.



20. English Summary

With the current KIM Study 2024 (Childhood, Internet, Media), the Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (Media Education Research Association Southwest or mpfs) presents the 15th edition of the study series, covering 25 years of the development of media use by children aged six to 13. The representative baseline study was conducted in the period from September 18, 2024 to November 7, 2024. 1,225 children aged six to 13 and their parents or guardians were interviewed in person. The interviews with the children were computer-assisted and conducted face-to-face (via CAPI), while the parent interviews were conducted in parallel with the child interviews using a self-completion questionnaire (paper & pencil).

In the households in which six to 13-year-olds grow up, there is widespread availability of televisions, internet access and smartphones. Streaming services such as Netflix or Prime Video as well as smart TVs are part of the equipment in around seven out of ten families. Around three fifths of households have tablets, computers and games consoles. Digital voice assistants such as Alexa or Google Assistant and special jukeboxes for children - such as the Toniebox or Hörbert - are present in a third of households in each case. Compared to the KIM Study 2022, the trend of recent years is continuing in terms of household equipment, as the prevalence of internet-enabled devices is increasing while devices that can only be used offline are becoming increasingly rare.

As far as children's own media devices are concerned, the smartphone is the most widespread at 46 percent. With increasing age, smartphone ownership rises significantly from eleven percent among the youngest to four-fifths among 1 to 13-year-olds. Just under a third of children have their own TV (smart TV: 14 %) and internet access. One in four children owns a portable games console, while 22 percent have a fixed games console. One in five children has a jukebox especially for children. A laptop is available to 13 percent of children, and 11 percent can access streaming services in their own room. With the exception of special children's devices, most devices are found more often in children's rooms as they get older.

As far as children's leisure activities are concerned, meeting friends and watching TV (94 % each) as well as doing homework or studying (91 %) are among the activities that almost all children do regularly, i.e. at least once a week. Around 85 percent regularly play indoors and outdoors. Three quarters of children do something with their family or parents at least once a week. In each case, 70 percent state that



they regularly watch videos, films, series or shows on the internet (e.g. via YouTube or Netflix) and use a cell phone or smartphone. Listening to music, playing sports and digital games (online or offline) are among the weekly activities of two thirds of children, while around half read books or listen to the radio with the same frequency. Television dominates daily use, with around two thirds watching TV every day and a good half using their cell phone or smartphone every day. Overall, it can be seen that younger children are more likely to engage in analog or media-free activities, while older children use digital media much more intensively. In the long-term trend, the use of moving images online continues to increase, while reading as a leisure activity and listening to the radio are slowly declining.

The most popular leisure activity is meeting up with friends, with outdoor games in second place, followed by digital games and sport, which share third place.

Another trend that is continuing is the increasing use of media alone. Children are particularly likely to use digital games on their cell phone (77 %) and tablet (64 %) alone. The majority (59 %) also tend to surf the internet on their own. Around half of children also state that they mainly use television, online videos/streaming content, internet research for school and games on a computer or laptop alone. Media activities that tend to take place together with parents are mainly listening to the radio (57 %), watching DVDs/Blu-rays (33 %) and internet research for school purposes (38 %). Particularly popular activities with peers or siblings are watching DVDs/Blu-rays together (38 %) and playing games on the computer or console (35 %).

78 percent of children state that they at least rarely use a cell phone or smartphone. The smartphone is an everyday companion. 96 percent of children who have their own cell phone have it with them when they meet up with friends. 82 percent take it to school and two thirds take it to the sports club or youth group. 44 percent of children with their own smartphone use apps on their smartphone every day or almost every day, followed by communication via text messages (41 %). One in three children communicate daily via voice message, play games on their smartphone or look at photos and videos. A quarter make (almost) daily phone calls with friends.

In the unaided question about the three favorite apps on the smartphone, WhatsApp is in first place: almost half of the children rank the app among their top 3. YouTube or YouTube Kids is named by 36 percent, followed by TikTok with 27 percent.

72 percent of children use the internet at least rarely. There is a continuous increase in Internet use as children get older. The biggest jump (+30 percentage points) is between six to seven-year-olds (37 %) and eight to nine-year-olds (67 %). Children aged ten to eleven already use the internet 88 percent of the time, and almost 100 percent of the oldest



children. Compared to 2022, internet use has increased in the eight to nine age group in particular. Overall, the number of internet users has remained relatively stable over the years. Even though the overall proportion of internet users has changed little in recent years, the intensity of use has increased significantly: 54 percent of internet-using children use the internet daily (+7 PP). Everyday relevance also increases with age: From 21 percent daily use among six- to seven-year-olds to 69 percent among ten- to eleven-year-olds.

The most frequently used application is WhatsApp: 73 percent use the messenger weekly 70 percent regularly watch films, videos, series and shows online, 69 percent use search engines. Surfing the internet is a regular use for 48 percent of the children. Listening to music online (43 %) and using TikTok (42 %) are regular activities for a good two fifths.

The children's estimated daily internet usage time of 45 minutes on weekdays as estimated by the main educators has hardly changed. At 47 minutes, boys spend slightly longer online than girls at 43 minutes. Over the age range, the value increases significantly from 18 minutes for six to seven-year-olds to 76 minutes for twelve to 13-year-olds.

Despite the great importance of the internet for children, the most common media leisure activity is still television, with 92 percent of children watching TV at least once a week and 67 percent even watching it daily. There are many other ways to use moving image content in addition to the linear TV program, from media libraries and YouTube to streaming services and social media platforms. Looking at the specific offerings, a good half of children use KiKA, Super RTL or YouTube at least once a week, followed in fourth place by the streaming service Netflix (47 %), closely followed by RTL.

The use of Netflix has increased significantly with an increase of 13 percentage points compared to 2022. This is also reflected in the most popular offerings, with 21 percent now voting Netflix as the most popular video platform, followed by KiKA (14 %) and YouTube (11 %), with Super RTL and TikTok in fourth place with nine percent each.

Digital media also play a role at school, with the most common device used at school being a whiteboard or smartboard (31 %), one in four children use tablets at school every week, and around one in five school-children use laptops (22 %), mobile/smartphones (21 %) and computers (20 %) with the same frequency.

Children are also confronted with problematic content online. Specifically, eight percent of those surveyed stated that they had seen content that they were too young for. Five percent have seen content that caused anxiety or was unpleasant. With increasing age, the frequency of contact increases significantly across all problem areas mentioned.

If the main parents are asked about the amount of time their child spends using media, traditional television is in first place with 62 minutes. Children spend 40 minutes using streaming services such as



Netflix or Disney+, while parents estimate that they use the TV channels' media libraries for 14 minutes. Shows/series/films on YouTube account for 20 minutes per day. Internet use is estimated at 45 minutes, half an hour (29 minutes) is spent playing games on the PC/laptop/tablet/console. Children spend an average of 21 minutes playing on their mobile/smartphone. Radio use is 23 minutes, and parents estimate that reading books takes 19 minutes.

Even if playing indoors or outdoors and meeting up with friends are still very popular with children, the current KIM study shows a high degree of mediatization of childhood overall. Media is omnipresent in the family home and devices such as smartphones and tablets give children access to an almost unlimited range of content. A fundamental change can be seen in the use of video content: while the children's channels KiKA and Super RTL dominated the question of the most popular video content for decades, a streaming service is now in the lead for the first time. However, despite the decline in popularity, KiKA remains the most frequently used TV channel on a weekly basis. This development points to an increasing individualization of media use and a structural shift away from curated television offerings towards on-demand platforms. Particularly relevant in this context is the growing importance of YouTube – a platform on which age-appropriate and non-age-appropriate content can be found side by side, barely distinguishable for children. Although there are some technical options to protect children, these are rarely used consistently. Social media is also playing an increasingly important role for older children from the age of around eight – although the services were originally designed for adults and, according to their own terms of use, are usually only permitted from the age of 13. The example of WhatsApp, which is very important for communication within the family, shows that many parents deliberately tolerate its use. This makes it all the more important to actively support children's entry into the digital world, provide child-friendly alternatives and offer guidance. The fact that social media platforms have long been an integral part of children's media repertoire – regardless of legal issues – also places a responsibility on the providers: they must design their services in such a way that children are protected as users in the best possible way.

KIM 2024

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, der Medienanstalt Rheinland-Pfalz und des Südwestrundfunks. Die Basisuntersuchungen JIM (Jugend, Information, Medien) und KIM (Kindheit, Internet, Medien) bieten seit 1998 repräsentatives Datenmaterial zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen. Ergänzt wurden die Studienreihen um Untersuchungen zur Mediennutzung von Kleinkindern und der älteren Generation.



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)
Thomas Rathgeb
Reinsburgstr. 27
70178 Stuttgart

Telefon 0711-66 99 131

Fax 0711-66 99 111

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

Leitung

Thomas Rathgeb (LFK)
Thomas Schmid (Medienanstalt RLP)

Stuttgart, Juni 2025

2. aktualisierte Auflage

Autor*innen

Sabine Feierabend (SWR Medienforschung & Analytics)
Thomas Rathgeb (LFK)
Yvonne Gerigk (LFK)
Stephan Glöckler (Medienanstalt RLP)

Mitarbeit

Ute Bitterle (LFK)
Lara Gärtner (LFK)

Papier

Igepa, SoporSet Premium Offset
aus verantwortungsvoller Forstwirtschaft



Herausgeber

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

Leitung

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

LFK Die Medienanstalt für
Baden-Württemberg



Medienanstalt
Rheinland-Pfalz

SWR >>