

Multiscreen in jeder Altersgruppe?

ERGEBNISSE DER KIM- UND JIM-STUDIEN

Sabine Feierabend, Thomas Rathgeb und Theresa Reutter

Der Artikel fasst zusammen, welche Medienausstattung Kindern und Jugendlichen in Deutschland zur Verfügung steht und wie Heranwachsende verschiedene Endgeräte für verschiedene Nutzungsszenarien in ihrem Medienalltag einsetzen.

Kinder und Jugendliche kommen mit unterschiedlichsten digitalen Medieninhalten in Kontakt. Wie Social Media, digitale Spiele, Streaming-Plattformen und das lineare Fernsehen den Medienalltag von Kindern und Jugendlichen auf unterschiedlichen Endgeräten bestimmen, untersucht in Deutschland seit 20 Jahren der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs)¹ mit den Studienreihen KIM (Kindheit, Internet, Medien) und JIM (Jugend, Information, (Multi-)Media)².

MULTISCREEN SCHON IM GRUNDSCHULALTER?!

Wie die KIM-Studie 2018 zeigt, besteht bezüglich der Geräte zur Bewegtbildnutzung in Familien mit 6- bis 13-Jährigen eine »Multiscreen«-Ausstattung, es sind diverse Geräte zur Bewegtbildnutzung vorhanden. Hinsichtlich der Ausstattung mit Fernsehgerät, Computer, Internet oder Smartphone besteht nahezu Vollausstattung, weniger weit verbreitet sind Tablets (38 %), Smart-TVs (29 %), Streamingdienste (z. B. Netflix, Amazon Prime Video, Maxdome; 22 %) oder Pay-TV (17 %). Jedes dritte Kind hat ein eigenes Fernsehgerät im Kinderzimmer (6-7 Jahre: 11 %, 12-13 Jahre: 59 %) (Abb. 1), und nach Angaben der Kinder ist Fernsehen die am häufigsten ausgeübte Freizeit-

beschäftigung – knapp drei Viertel sehen jeden bzw. fast jeden Tag fern. Hinsichtlich der Verbreitungswege von Bewegtbild³ liegt das Fernsehgerät an der Spitze (mind. einmal pro Woche: 95 %), Handy/Smartphone (33 %), PC/Laptop (28 %) oder Tablet (17 %) bleiben hier deutlich zurück. In der Altersgruppe der 6- bis 13-Jährigen haben andere Geräte als der Fernseher nur vereinzelt Relevanz. Jedes zweite Kind gibt an, nie Sendungen, Serien, Filme oder Videos am PC/Laptop zu nutzen, 56 % nutzen für Bewegtbild nie das Smartphone und 72 % nie das Tablet. Mit steigendem Alter der Kinder gewinnen Tablet, Smartphone und PC/Laptop zwar deutlich an Wichtigkeit, das Fernsehgerät bleibt jedoch über alle Altersstufen hinweg das mit Abstand relevanteste Gerät.

Internetnutzung – Smartphone und PC

Gut zwei Drittel aller 6- bis 13-Jährigen zählen zu den Internetnutzer*innen. Aktuell nutzt bei den Jüngsten gut ein Drittel zumindest selten das Inter-

net, im Alter von 8 bis 9 Jahren sind knapp 3 von 5 Kindern online. Mit 10 bis 11 Jahren sind 4 von 5 Kindern Internetnutzer*innen und bei den 12- bis 13-Jährigen nehmen mit 94 % fast alle Onlinedienste in Anspruch. Wenn Kinder das Internet nutzen, dann sind sie zu 40 % jeden oder fast jeden Tag online, ein gleich großer Anteil ist einmal oder mehrmals pro Woche im Netz (41 %) und 19 % nehmen seltener als wöchentlich Internetdienste in Anspruch. Bei der täglichen Nutzung der Kinder steht das Smartphone mit 39 % an erster Stelle der Nutzungswege. Betrachtet man jedoch die regelmäßige Nutzung (mind. einmal pro Woche), so steht hier bei den 6- bis 13-Jährigen immer noch die Internetnutzung über Computer/Laptop auf dem ersten Platz. 3 von 4 Internetnutzer*innen gehen mindestens wöchentlich über PC oder Laptop (76 %) online. Handy oder Smartphone werden von 58 % regelmäßig genutzt, um online zu gehen. Etwa ein Fünftel der interneterfahrenen Kinder nutzt mindestens wöchentlich Onlinedienste via Tablet oder Spielkonsole, Smart-TV ist für 14 % relevant.

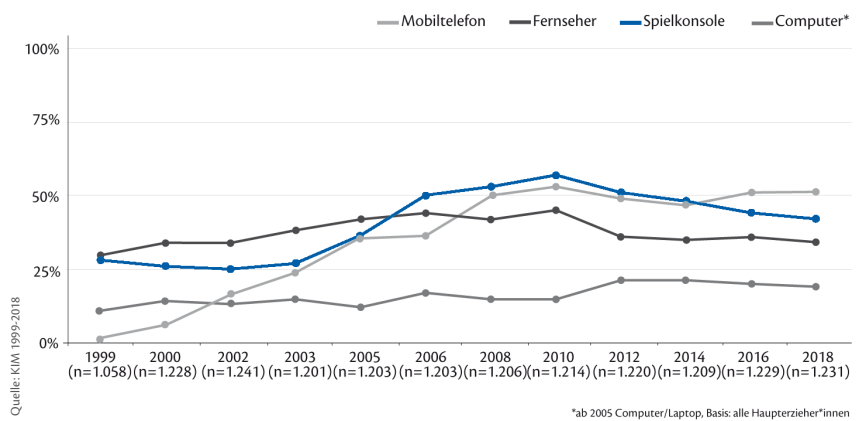


Abb. 1: Gerätebesitz der Kinder 1999-2018 (Auswahl, Angaben der Haupterzieher*innen)

Bei der Betrachtung der täglichen Onlineaktivitäten – unabhängig vom dafür genutzten Screen – ist die WhatsApp-Nutzung besonders relevant: 47 % der interneterfahrenen Kinder nutzen die Messenger-App täglich. Neben WhatsApp sind es YouTube (21 %) und Suchmaschinen (20 %), die im Alltag der Kinder von Relevanz sind. Bei den regelmäßigen (also mindestens einmal pro Woche ausgeübten) Tätigkeiten steht an erster Stelle die Recherche über Suchmaschinen (65 %), mit 62 % liegt das Verschicken von WhatsApp-Nachrichten auf Platz 2, vor dem Anschauen von YouTube-Videos (56 %). Spezielle Kinderseiten werden von 41 % regelmäßig genutzt, 37 % surfen regelmäßig ohne bestimmten Anlass draufflos. Ein knappes Drittel hört über das Internet Musik, Facebook wird von 26 % wöchentlich (mit-)genutzt, 26 % nutzen mit dieser Häufigkeit Wikipedia, 24 % verschicken E-Mails. Ein Fünftel (21 %) ist mindestens wöchentliche/r Snapchat-Nutzer*in, 17 % nutzen regelmäßig Instagram. Fernsehsendungen werden von 16 % über das Internet angesehen, 12 % nutzen TikTok, das zum Zeitpunkt der Befragung noch Musical.ly hieß.

Im Vergleich zur letzten Erhebung 2016 hat die regelmäßige Internetnutzung über Handy/Smartphone (+ 13 Prozentpunkte), Tablet-PC (+ 8 Prozentpunkte) und Spielkonsole (+ 5 Prozentpunkte) an Relevanz gewonnen, wohingegen der Anteil der regelmäßigen Internetnutzer*innen über Computer/Laptop (– 5 Prozentpunkte) etwas abgenommen hat. Der lange Blick zurück ins Jahr 1999 zeigt als einzige Konstante das Fernsehgerät, das 1999 wie 2018 in allen Familien vorhanden ist, aber sich heute – meist als Flachbildschirm und oft mit Internetanschluss – deutlich von den Geräten vor der Jahrtausendwende unterscheidet. Neben einem Videorecorder, der mit 92 % zum Standard gehörte, bedeutete Unterhaltungselektronik damals eine HiFi-Anlage (87 %), CD-Player (72 %), Walkman oder Mini-Disc-Player (69 %). 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 und nur jede fünfte Familie hatte ein Mobiltelefon zur Verfügung. Dieser Vergleich über 20 Jahre zeigt auch hinsichtlich der täglichen (Medien-)Nutzung der Kinder eine überraschende Stabilität, obwohl das Internet mit all seinen Funktionen und Angeboten als weitere Option hinzugekommen ist. Fernsehen und Lesen weisen ähnliche Werte auf wie 1999. Auch das Spielen, sportliche Aktivitäten und die Beschäftigung mit Haustieren als nichtmediale Beschäftigungen liegen in der gleichen Größenordnung. Etwas seltener wird Radio gehört und an Bedeutung verloren hat das tägliche Lesen einer Tageszeitung.

Digitales Spielen – Konsole, Smartphone und PC

Neben Bewegtbild ist das digitale Spiel über die unterschiedlichsten Screens bei Kindern relevant. Über alle Spielmöglichkeiten – also Computer, Konsole, Tablet und Smartphone – betrachtet, spielen zwei Drittel der Kinder regelmäßig. Die einzelnen Spieloptionen haben jedoch eine unterschiedlich große Relevanz im Alltag der 6- bis 13-jährigen. Konsolenspiele (43 % regelmäßige Nutzer*innen) sind am stärksten im Medienalltag verankert. Smartphonespiele (38 %) sowie Computerspiele am PC (37 %, unabhängig davon, ob offline oder online gespielt wird) verzeichnen jeweils ein gutes Drittel regelmäßige Nutzer*innen. Tabletspiele (17 %) sind deutlich weniger relevant und werden nur von jedem/jeder Fünften mindestens wöchentlich genutzt. Hierbei zeigen sich teilweise unterschiedliche Präferenzen nach Geschlecht. Der Anteil regelmäßiger weiblicher und männlicher Spieler liegt für Tablet- und Smartphonespiele relativ gleich auf, Jungen zeigen jedoch eine deutliche Präferenz für Konsolenspiele (55 %, Mädchen: 30 %) und Computerspiele (43 %, Mädchen: 31 %). Mit

steigendem Alter der Kinder nimmt der Anteil regelmäßiger Spieler*innen über alle Spieloptionen zu, am größten ist die Dynamik bei Handy-/Smartphonespielen.

MULTISCREEN IM JUGEND-ALTER?!

Internetnutzung – alles mobil

Online findet auch die anschließende Altersgruppe der 12- bis 19-jährigen schier endlose Möglichkeiten zur Kommunikation, unterhaltende Inhalte wie Musik, Videos und Games oder Informationen zum Tagesgeschehen und für die Schule. Auch onlinebasierte Angebote haben eine weite Verbreitung, wie die JIM-Studie 2018 zeigt. Zwei Drittel der Haushalte mit Jugendlichen haben einen Musikstreamingdienst (68 %), drei Viertel einen Videostreamingdienst (77 %) abonniert. Für die Jugendlichen spielt das Smartphone eine zentrale Rolle. Mit 97 % haben praktisch alle Jugendlichen ein eigenes Gerät, das den wichtigsten Zugang zum Internet darstellt. 88 % der Mädchen und 71 % der Jungen geben an, am häufigsten mit dem Smartphone online zu gehen.

Vor 20 Jahren bestand das Netz aus mehr oder weniger statischen Webseiten. Dementsprechend war 1998 das Surfen im Internet auch eine der eher seltenen Nutzungsoptionen am Computer, nur 5 % aller Jugendlichen gingen damals regelmäßig online. Erst 2002 zählte die Hälfte der Jugendlichen zu den regelmäßigen Nutzer*innen (52 %), 5 Jahre später waren es gut drei Viertel (77 %) und ab 2009 gingen mindestens 90 % der 12- bis 19-jährigen regelmäßig online.

Heute sind 84 % der Internetnutzer*innen täglich mit ihrem Smartphone im Internet. Im Durchschnitt verbringen Jugendliche nach eigenen Angaben pro Tag gut 3,5 Stunden (214 Minuten) online. Etwa jeweils ein Drittel dieser Zeit nutzen sie für

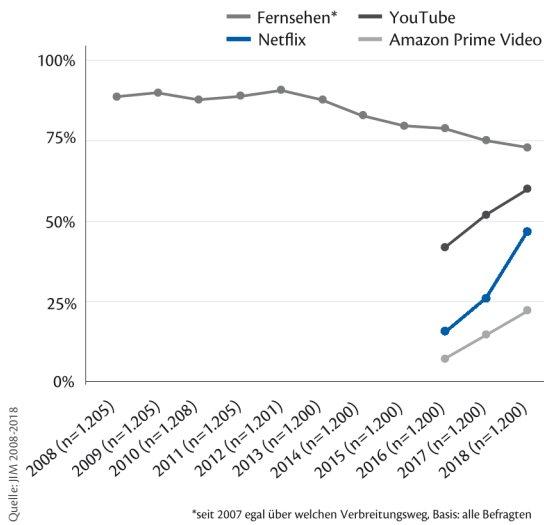


Abb. 2: Fernsehen*, YouTube- und Streamingdienst-Nutzung (täglich/mehrmals pro Woche) der Jugendlichen 2008-2018

Kommunikation (35 %) und unterhaltende Angebote (31 %), ein Viertel der Zeit wird gespielt (24 %) und ein Zehntel wird für den Bereich Information verwendet (10 %). Bei der Frage nach den wichtigsten Apps auf dem Smartphone hat demnach auch Kommunikation eine zentrale Rolle: Für 87 % der Jugendlichen (mit Apps auf dem Smartphone) ist WhatsApp die wichtigste App, jede/r Zweite nennt Instagram (48 %) und 37 % halten die YouTube-App für wichtig, weiter haben noch Snapchat (31 %) und Spotify (10 %) Relevanz.

Bewegtbild – Fernsehen, YouTube und Netflix

Mit 50 % besitzt genau die Hälfte der 12- bis 19-Jährigen ein eigenes Fernsehgerät. Die Nutzungsformen des Fernsehens haben sich allerdings weiter ausdifferenziert und ein Teil der Fernsehnutzung findet online statt. Knapp die Hälfte der Jugendlichen nutzt regelmäßig Fernsehinhalte zum Zeitpunkt ihrer Ausstrahlung, also linear am Fernsehgerät. Nur halb so viele sehen regelmäßig Fernsehsendungen bei YouTube (18 %) bzw. bei den Mediatheken der Fernsehanbieter (17 %). Jeweils jede/r zehnte Jugendliche nutzt regelmäßig

den Livestream der Fernsehsender im Internet (11 %) oder sieht sich mindestens mehrmals pro Woche aufgezeichnete Fernsehsendungen an (10 %). 4 von 5 Jugendlichen haben schon einmal Bewegtbild in Form von Sendungen, Serien oder Filmen im Netz genutzt. 60 % der Jugendlichen geben an, mindestens mehrmals pro Woche Bewegtbild bei YouTube anzusehen, knapp die Hälfte nutzt mit dieser Häufigkeit Netflix, 22 % Amazon Prime und 8 % die Inhalte in Mediatheken der Fernsehanbieter. Die generelle Nutzung von YouTube findet bei 90 % der Jugendlichen mindestens mehrmals pro Woche statt, bei 64 % täglich (Abb. 2). Hierfür wird in erster Linie der kleinste Screen des Smartphones gewählt (89 %), nur knapp ein Drittel nutzt die Videoplattform am Laptop oder Notebook (29 %), 23 % wählen auch den stationären PC, 15 % ein Tablet und 13 % einen internetfähigen Fernseher. Die Liste der bei YouTube genutzten Inhalte wird von Musikvideos angeführt, gefolgt von lustigen Clips, Comedy und Let's-play-Videos.

Digitales Spielen – Smartphone, Konsole und PC

Über alle Spielmöglichkeiten – also Computer, Konsole, Tablet und Smartphone – betrachtet, spielen knapp 3 von 5 Jugendlichen regelmäßig digitale Spiele. Im Ranking der Screens steht das Spielen am Smartphone an erster Stelle (mind. mehrmals pro Woche: 40 %), Konsolenspiele werden von einem Viertel mindestens mehrmals pro Woche gespielt. Regelmäßige Computerspieler*innen sind 17 % der Jugendlichen, Tabletspiele werden nur von 6 % regelmäßig genutzt. Das Smartphone ist hierbei die einzige Spie-

leplattform, die für beide Geschlechter gleichermaßen interessant ist. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass im kindlichen Medienalltag Fernsehgerät, Computer und Spielkonsole mit dem Smartphone koexistieren und im Grundschulalter weiterhin verschiedene Mediengeräte für verschiedene Nutzungsszenarien zum Einsatz kommen. Im Jugendalter ist das Smartphone sehr viel dominanter und der mobilen Nutzung kommt eine deutlich gesteigerte Bedeutung zu. ■

ANMERKUNGEN

- ¹ Der mpfs ist eine Forschungskoooperation der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK), die Durchführung der Studien erfolgt in Zusammenarbeit mit dem Südwestrundfunk (SWR).
- ² Die Gesamtberichte der Studienreihen stehen unter www.mpfs.de zum Download bereit.
- ³ »Man kann ja Sendungen, Serien, Filme oder Videos mit verschiedenen Geräten ansehen. Bitte sag mir, wie häufig du das jeweils machst: jeden Tag/fast jeden Tag, ein- oder mehrmals in der Woche, seltener oder nie?«

DIE AUTOR*INNEN

Sabine Feierabend, Dipl. Medienwissenschaftlerin, ist Referentin für Medienforschung/ Programmstrategie beim SWR, Baden-Baden.



Thomas Rathgeb, Dipl. Sozialwirt, ist Leiter der Abteilung »Medienkompetenz, Programm und Forschung« der LFK, Stuttgart.



Theresa Reutter, M.Sc. Empirische Kommunikationswissenschaft, ist Referentin für Medienforschung bei der LFK, Stuttgart.

