

# KINDER UND MEDIEN

## WIE DIGITAL IST DER NACHWUCHS WIRKLICH?

7,17 Millionen Kinder zwischen vier und 13 Jahren leben derzeit in Deutschland. Und welche Medien konsumiert der Nachwuchs im digitalen Zeitalter? Wie und wie oft nutzen Kinder diese Medien, wie gestalten sie generell ihre Freizeit, gibt es Unterschiede im Online- und Offline-Verhalten und welche Rollen spielen Eltern und Freunde? Diese Fragen klärte jetzt die erste »Kinder-Medien-Studie« – und kommt zu dem Ergebnis, dass das Smartphone schon einmal gerne gegen eine Zeitschrift ausgetauscht wird.

Bildquelle: djezura | 123rf.com



Von KLAUS-PETER NICOLAY

**F**ür die Druckindustrie klingen die Aussagen der Studie zumindest zuversichtlich: 72% aller deutschen Kinder zwischen vier und 13 Jahren lesen mehrmals pro Woche Gedrucktes auf Papier. Und das nicht nur in der Schule, sondern auch zu Hause. Dass die Kinder Seiten umblättern statt auf Touchscreen und Tastatur tippen, dürfte auch die Verlage Blue Ocean Entertainment AG, Egmont Ehapa Media GmbH, Gruner + Jahr,

Panini Verlags GmbH, Spiegel-Verlag und Zeit Verlag erfreuen. Die nämlich haben die Kinder-Medien-Studie initiiert – eine repräsentative Untersuchung des Medienkonsums und -nutzungsverhaltens des Nachwuchses. Die Antworten der Studie, bei der 1.647 Doppelinterviews mit jeweils einem Kind im Alter von sechs bis 13 Jahren und einem Erziehungsberechtigten sowie 394 Interviews mit einem Erziehungsberechtigten für die vier- und fünf-jährigen Kinder geführt wurden, ergeben ein detailliertes Bild der Lebensrealität der rund

5,8 Millionen Sechs- bis 13-Jährigen und der 1,4 Millionen vier- und fünf-jährigen Vorschüler in Deutschland.

### Lesen liegt vorn

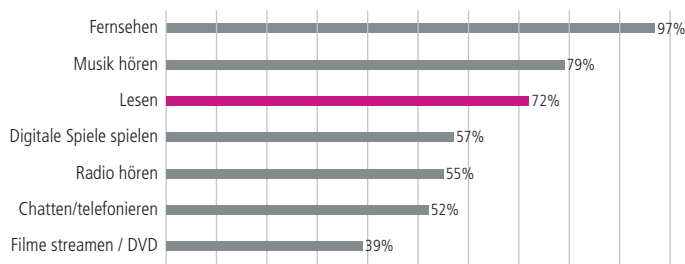
Der Studie zufolge schauen 61% der Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren mehrmals pro Woche in Bücher, 55% lesen Kinderzeitschriften und Comics. Damit liegt das klassische Lesen gleichauf mit Freizeitbeschäftigungen wie dem Surfen im Internet und dem Nutzen von Apps (62%) – und bleibt dabei deutlich vor Unter-

haltungsformen wie YouTube (34%), Spielekonsolen (28%), DVDs und Blu-Rays (15%).

Im Vorschulalter (vier und fünf Jahre) spielen Internet, Apps und YouTube (4% beziehungsweise 9%) praktisch noch keine Rolle. Neben Fernsehen (93%) und Radio (41%) sind es auch hier vor allem Printmedien wie Bücher (68%), Kinderzeitschriften und Comics (44%), mit denen sich der ganz junge Nachwuchs mehrheitlich auseinandersetzt.

Auch wenn es immer und gerne völlig anders dargestellt wird, fällt bei

**FREIZEITBESCHÄFTIGUNG MIT MEDIEN DER 6- BIS 13-JÄHRIGEN (IN %)**



Quellen: Kinder Meiden Studie. Druckmarkt-Grafik 8/2017.

Obwohl Kinder zwischen sechs und 13 Jahren bereits ordentlich mit Technik ausgestattet sind (siehe Grafik rechts), gehört das klassische Lesen zu den bevorzugten Beschäftigungen des Nachwuchses – deutlich vor Unterhaltungs- und Kommunika-

der Studie auf, dass trotz der Konkurrenz durch neue Medien »Bücher und Zeitschriften lesen und anschauen« vom Vorschüler bis zum 13-Jährigen signifikant beliebter ist als »Digitale Spiele spielen«, »Chatten/Telefonieren« oder »Filme ansehen«.

Erheblichen Anteil am Erfolg des klassischen Lesematerials haben Kinderzeitschriften. Sie erreichen 56,6% der Vier- bis Fünf-Jährigen und sogar 71,5% der Altersgruppe sechs bis 13 Jahre – insgesamt rund 4,92 Millionen Kinder in Deutschland. Die Top 3 der Altersklasse sechs bis 13 Jahre führt »Disney Lustiges Taschenbuch« an, gefolgt vom »Micky Maus Magazin« und »Just Kick-it!«.

Im Vergleich zu anderen Medien wie Fernsehen, Internet oder Radio bewerten Eltern Kindermagazine generell als »sinnvolle« Beschäftigung. Eine große Mehrheit der Eltern ist davon überzeugt, dass der Nachwuchs beim Lesen der Zeitschriften etwas lernen und die Inhalte in seinem Tempo aufnehmen kann. Den anderen Medien schreiben deutlich weniger Eltern solche positiven Bewertungen zu.

**Technik ist Teil des Kinderlebens**

Trotz der Digitalisierung und umfangreichen Technik, die bereits Teil ihrer Welt ist, bleiben Kinder in ihrer Freizeit auch gerne offline. Sowohl bei Jungen als auch bei Mädchen werden Aktivitäten wie »Mit Freunden zusammen sein« und »Im Freien spielen« bevorzugt genannt.

Dennoch schließt das Eine das Andere nicht aus. 37% der sechs- bis neun-jährigen Kinder besitzen bereits ein eigenes Smartphone oder Handy, bei den Zehn- bis 13-Jährigen sind es 84%. Unabhängig davon verschicken die meisten Zehn- bis 13-Jährigen SMS (61%) oder WhatsApp-Nachrichten (68%), wobei die Nutzung dieser Kommunikationskanäle mit zunehmendem Alter steigt.

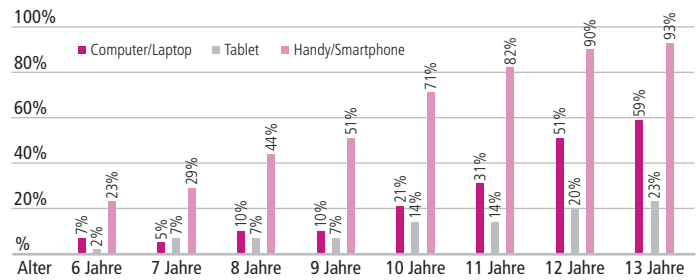
Auf Social-Media-Plattformen wie Facebook ist dagegen nur eine Minderheit (29%) der zehn- bis 13-jährigen Kinder in Deutschland vertreten. Und obwohl sie mit ihren Freunden übers Handy vernetzt sind, stecken Kinder einen Großteil ihres Taschengeldes nach wie vor in Printmedien wie Zeitschriften, Magazine und Comics. Abgesehen von Süßigkeiten, Eis und Knabbersachen gibt es in der Altersgruppe von sechs bis 13 Jahren keine andere Produktgruppe, in die der Nachwuchs mehr vom eigenen Geld investiert.

**Einfluss auf eigenen Konsum**

Interessant dabei ist übrigens, dass Jungen sowohl im Vorschulalter als auch im Alter bis 13 Jahren bereits mehr Geld zur Verfügung haben als jeweils gleichaltrige Mädchen. Die Summe an verfügbarem Geld (Taschengeld und Geldgeschenke) beträgt bei Mädchen im Vorschulalter monatlich knapp 17 €, bei Jungen dagegen 20 €.

Rund 74% der sechs- bis neun-jährigen Kinder geben ihr Taschengeld

**BESITZ VON INTERNETELEKTRONIK DER 6- BIS 13-JÄHRIGEN (IN %)**



Quellen: Kinder Meiden Studie. Druckmarkt-Grafik 8/2017.

tionsformen der elektronischen Medien. Erheblichen Anteil am Erfolg des klassischen Lesematerials haben Kinderzeitschriften. Sie erreichen 56,6% der Vier- bis Fünfjährigen und 71,5% der Altersgruppe sechs bis 13 Jahre.

ganz selbstständig aus (95% bei den Zehn- bis 13-Jährigen). Wie ihr Zimmer eingerichtet wird, entscheiden 64% des Nachwuchses selbst, noch mehr Entscheidungsfreiheit haben die Zehn- bis 13-Jährigen mit 87%. 60% aller Kinder und 86% der Zehn- bis 13-Jährigen bestimmen selbstständig, wie sie ihre Freizeit gestalten.

Nur bei der Kleidung haben die Eltern noch etwas länger ein Wörtchen mitzureden: Hier hat etwa die Hälfte (49%) der Sechs- bis Neun-Jährigen die Entscheidungshoheit, bei den zehn- bis 13-jährigen Kindern steigt der Anteil auf 82%.

Wenn es darum geht, was gelesen, geschaut, im Netz angesurft und heruntergeladen wird, behalten sich Eltern länger ein Mitspracherecht vor. Die wenigsten Kinder im Alter von sechs bis neun Jahren dürfen eigenständig Apps downloaden (12%) oder ohne Aufsicht im Internet surfen (19%). Bei Büchern und Zeitschriften hat diese Altersgruppe dagegen

schon mehrheitlich (63%) die Wahl, was sie lesen möchte.

**Wichtige Informationsquelle**

Kinder haben nicht nur auf ihren eigenen Konsum erheblichen Einfluss. Auch bei Angelegenheiten, die die ganze Familie betreffen – wie Ausflüge, Unternehmungen oder die Auswahl des Urlaubsortes – reden sie mit. Bereits im Vorschulalter (vier und fünf Jahre) dürfen 69% der Kleinen mitentscheiden, wenn es um gemeinsame Freizeitaktivitäten der Familie geht. Diese Mitspracherechte steigen in den meisten Familien mit zunehmendem Alter weiter an. Wenn es um Einkäufe speziell für das Kind geht – sei es Spielzeug, Kleidung oder Lebensmittel – sind die Kinder zudem häufig die wichtigste Informationsquelle.

➤ [www.kinder-medien-studie.de](http://www.kinder-medien-studie.de)



**SOS KINDERDORF STIFTUNG**

**Für Dich!**  
Ein Kinderlächeln. Was gibt es Schöneres? Schenken Sie eine unbeschwerte Kindheit – mit Ihrer Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung.

Petra Träg, 089/12606-109,  
[petra.traeg@sos-kinderdorf.de](mailto:petra.traeg@sos-kinderdorf.de)

Stiften Sie zu – jetzt online!  
[sos-kinderdorf-stiftung.de](http://sos-kinderdorf-stiftung.de)