



So gehen Kinder mit Medien um

Das Angebot an Medien und Zugängen ist enorm. Wie nutzen Kinder diese Vielfalt? Wie kommunizieren sie? Welchen Stellenwert haben analoge und digitale Angebote im Medienkosmos? Und vor allem: Machen es alle gleich? Der Kinder Medien Monitor 2020 untersuchte das Mediennutzungs- und Kommunikationsverhalten.

Kinder sind echte Medientypen. Sie schätzen Zeitschriften und nutzen mindestens mehrmals pro Woche das laufende Fernseh- und Radioprogramm. Interessant: Die 4- bis 13-jährigen Mädchen und Burschen mögen es klassisch. Das zeigen die Ergebnisse des Kinder Medien Monitor 2020. Hinter der Markt-Media-Studie stehen große Verlage wie Egmont Ehapa Media GmbH, Gruner + Jahr, Panini Verlags GmbH, SPIEGEL-Verlag und Zeit. Die Untersuchung repräsentiert 7,38 Mio. Kinder in Deutschland im Alter von 4 bis 13 Jahren. Durchgeführt wurde die Analyse vom Marktforschungsunternehmen Immediate.

Schlüsselergebnisse

Vier Gruppen grenzen sich klar voneinander ab: die Multis (19 Prozent) – multimedial und kommunikativ; die Klassischen (45 Prozent) – linear und haptisch; die Zurückhaltenden (22 Prozent) – reduziert in Medienkonsum und Kommunikation; die Streamer (14 Prozent) – Streaming und digital first. Dabei zeigte sich, dass Kinder echte Medienprofis sind, denn lesen, hören und sehen sind Bestandteil ihrer DNA.

Sie konsumieren das Medienangebot auf klassischen Wegen. Dazu zählen mehrmals pro Woche das laufende Fernseh- und Radioprogramm und sie lesen am liebsten von Papier. Sehr spannend ist, dass das Lesen einen hohen Stellenwert in der Freizeitgestaltung der Kinder hat. 77 Prozent lesen mindestens mehrmals pro Woche Bücher, Zeitschriften, Magazine, Comics, E-Books oder E-Magazine. 4,4 Millionen lesen mindestens eine der ausgewiesenen Zeitschriften.

Print genießt bei den Eltern das größte Vertrauen. Sie sehen hier den höchsten Nutzen für ihre Kinder. Lernen, motivieren, aktivieren – Eltern stellen Zeitschriften ein durchwegs positives Zeugnis aus. Und: Eltern lesen mit! Die ausgewiesenen Zeitschriften erreichen mindestens 5,6 Millionen Elternteile. Was auch herauskam: Kinder sind sehr markenbewusst. 60 Prozent ist die Marke wichtig bei Kleidung oder Schuhen und 45 Prozent beim Handy oder Smartphone. Viele Markenwünsche der Kinder werden von den Eltern erfüllt.

Vier Medientypen

Die Mediennutzungs-Typologie hilft, sich ein klares Bild von den verschiedenen Kinderzielgruppen zu machen, sie besser zu verstehen und die Markenkommunikation entlang der Typenprofile auszurichten. Die Multis (19 Prozent) sind laufend auf sämtlichen Medienplattformen und -kanälen unterwegs und kommunizieren überdurchschnittlich stark über alle verfügbaren Kommunikationskanäle und -Apps. Die Klassischen, immerhin 45 Prozent, legen ihren Fokus beim Medienkonsum auf das laufende Fernseh- und Radioprogramm. Sie lesen fast ausschließlich Papiermedien. Auch in der Kommunikation halten sie es gern klassisch. Digitale Kanäle und Apps nutzen sie nur unterdurchschnittlich. Dann gibt es noch die Zurückhaltenden mit rund 22 Prozent. Lineares TV und Zeitschriften sind in dieser Gruppe die Medien der Wahl, insgesamt sind die Mediennutzung und das Kommunikationsverhalten über alle Kanäle hinweg allerdings weit unter dem Schnitt. Das Leben der Streamer (14 Prozent) spielt sich vorwiegend in Streaming- und Videodiensten ab, die digitale Welt prägt ihr Kommunikationsverhalten. Wie keine Gruppe sonst nutzen die Streamer alle

möglichen digitalen Kommunikationskanäle und -Apps.

Kinder sind Medienprofis

Die digitale Welt bietet den jungen Menschen vielfältige Möglichkeiten, Inhalte zu konsumieren. Interessanterweise entscheiden sich die 4- bis 13-Jährigen mit Ausnahme der Streamer meist für klassische Wege – sie wollen Medien live und zum Anfassen: 88 Prozent der Kinder schauen Filme, Serien oder Fernsehsendungen, wenn sie gerade im Fernsehen laufen. Das Interesse an kostenlosen Videodiensten wie YouTube und Streaming-Diensten wächst mit zunehmendem Alter. Speichermedien für audiovisuelle Angebote wie DVDs, Blurays und Festplatten spielen ebenso wie Mediatheken in jedem Alter eine eher untergeordnete Rolle. Hören ist allgegenwärtig. 66 Prozent der Kinder hören Musik, (Kinder-)Radiosendungen, Hörspiele oder -bücher, wenn sie gerade im Radio laufen. Die CD hat einen hohen Stellenwert. Die Vielfalt der Angebotsnutzung wächst mit zunehmendem Alter und schließt dann immer stärker die Nutzung von Diensten wie Spotify oder YouTube ein. Gelesen wird über alle Altersgruppen hinweg klassisch – ein ungeteiltes haptisches Vergnügen auf hohem Niveau: 73 Prozent der 4- bis 13-Jährigen lesen mindestens mehrmals pro Woche Bücher, Zeitschriften, Magazine oder Comics auf Papier.

Print genießt bei Eltern das höchste Vertrauen

Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Wertevermittlung: Von den Eltern bekommen Zeitschriften Bestnoten. Sie geben dem gedruckten Wort den Vorrang im Vergleich zu Radio, TV oder Internet: So halten 73 Prozent der befragten Mütter und Väter das Lesen von Magazinen für eine sinnvolle Beschäftigung für ihre Kinder. 84 Prozent meinen, ihre Kinder könnten dabei etwas lernen. 74 Prozent schätzen an Zeitschriften, dass sie die Fantasie und Kreativität ihrer Kinder anregen. Gern begleiten Eltern ihre Kinder bei der Zeitschriftenlektüre, und zwar längst nicht nur die Jüngsten: Die jeweils von den Kindern gelesenen Zeitschriften werden im Schnitt von 94 Prozent der Eltern der 4- bis 5-Jährigen mitgelesen. Bei den 6- bis 9-Jährigen liegt der Anteil mitlesender Eltern im Schnitt bei 74 Prozent und selbst bei den 10- bis 13-Jährigen im Schnitt noch bei 65 Prozent.

Weitere Informationen:

www.kinder-medien-monitor.de

Foto: iStock.com/Olga Kurbatova