

# Wer weiß schon, was Kinder mögen?

The logo for Super RTL, featuring the word "super" in a bold, lowercase, sans-serif font with a registered trademark symbol (®) to its upper right. Below "super" is the word "RTL" in a smaller, uppercase, sans-serif font, with a horizontal line passing through the middle of the letters. The background of the slide features a pattern of overlapping, rounded rectangular shapes in shades of orange and yellow, creating a sense of depth and movement.

**super**<sup>®</sup>  
RTL

Kontakt: Birgit Guth, Leiterin Medienforschung  
Richard-Byrd-Straße 6  
D-50829 Köln  
Fon: +49 (221) 9155-1330  
Fax: +49 (221) 9155-1309  
E-Mail: [birgit.guth@superrtl.de](mailto:birgit.guth@superrtl.de)  
Website: [www.TOGGO.de](http://www.TOGGO.de)  
Presse: [www.SuperRTLpresse.de](http://www.SuperRTLpresse.de)

# Agenda

1. Rahmenbedingungen Kindheit heute
2. Kinderfernsehen
3. Internetnutzung

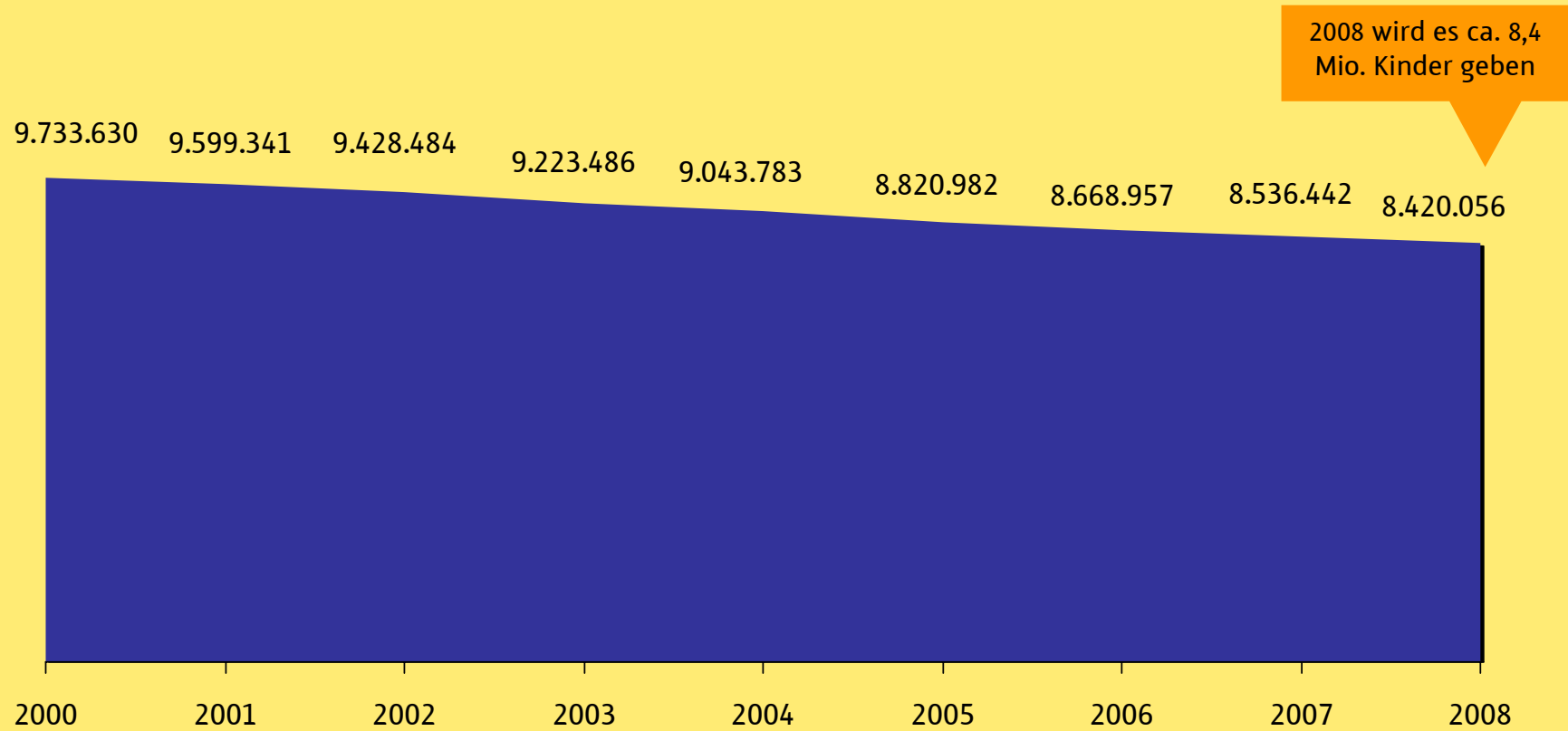


**super**<sup>®</sup>  
RTL

# Rahmenbedingungen für die kindliche Mediennutzung

**super**<sup>®</sup>  
RTL

# Bevölkerungsentwicklung Kinder 3-13 Jahre

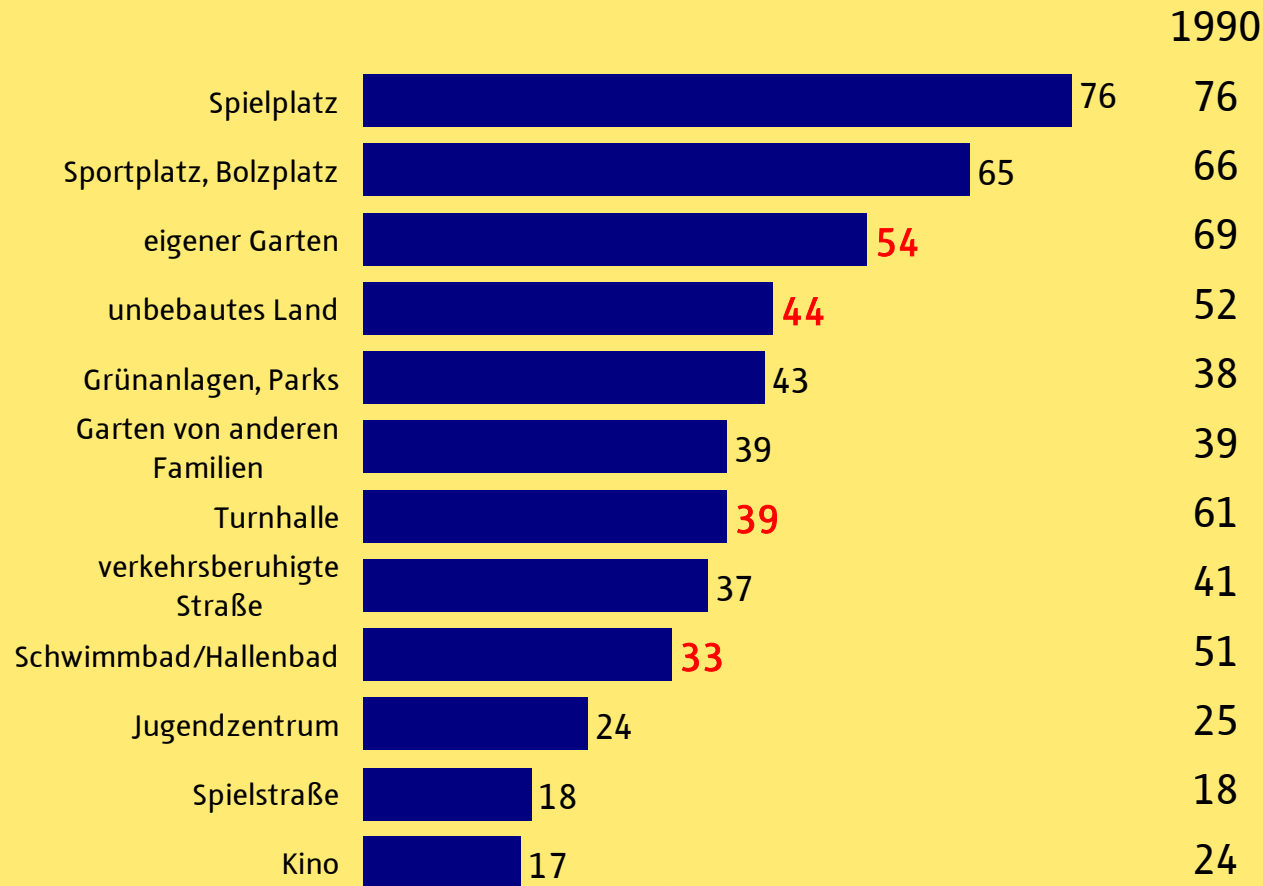


Basis: Kinder 3-13 Jahre, nach Statistischem Bundesamt, Addition der Geburten in Jahrgängen  
Quelle: AGF/GfK pc#tv, Medienforschung Super RTL

**super**<sup>®</sup>  
RTL

# Freizeitmöglichkeiten sind eingeschränkter

„Welche der folgenden Freizeitmöglichkeiten und Einrichtungen gibt es in Ihrer Nähe, die für Ihr Kind schnell und gefahrlos zu erreichen sind?“

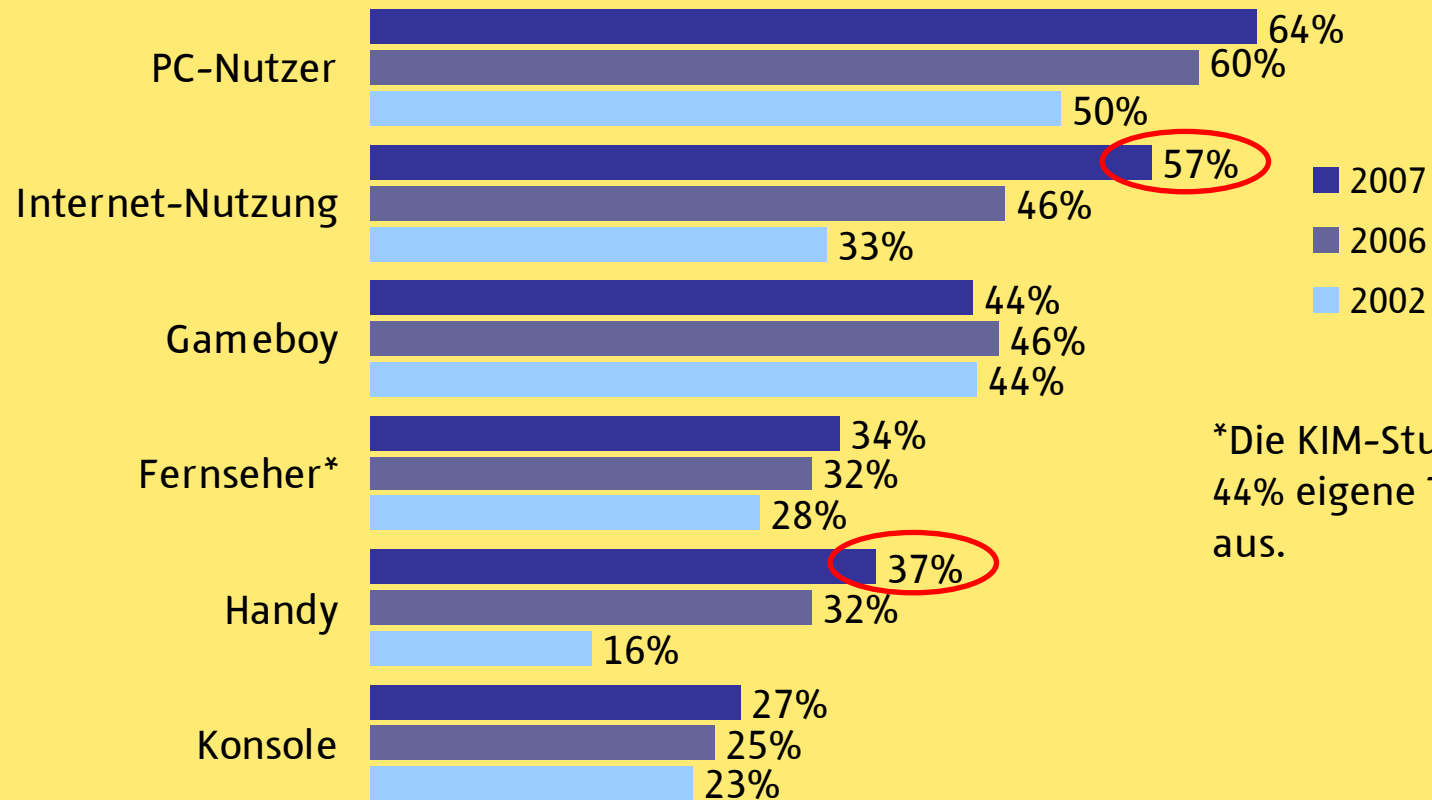


Kinder haben heute weniger Freizeitmöglichkeiten im Wohnumfeld.

ARD/ZDF-Studie Kinder und Medien 2003; n=2.103 Kinder 6-13 Jahre

super<sup>®</sup>  
RTL

# starke Steigerung beim Internet Geräteausstattung bei Kindern 6-13 Jahre



\*Die KIM-Studie 06 weist  
44% eigene TV-Geräte  
aus.

Quelle: KidsVA /Egmont Ehapa); n=1.645 Kinder 6-13 Jahre

# Geräteausstattung

- Absatz von TV-Geräten steigt 2006 erstmals wieder (im 1. Halbjahr um 0,4%).
- Neue Flachbildschirme kurbeln das Geschäft an.
- Kinderzimmer werden mit eigenen Geräten ausgestattet.
- Gleichzeitig werden Konsolen internetfähig.
- Handys sind multifunktional.

Quelle: AGF/GfK pc#tv, Medienforschung Super RTL



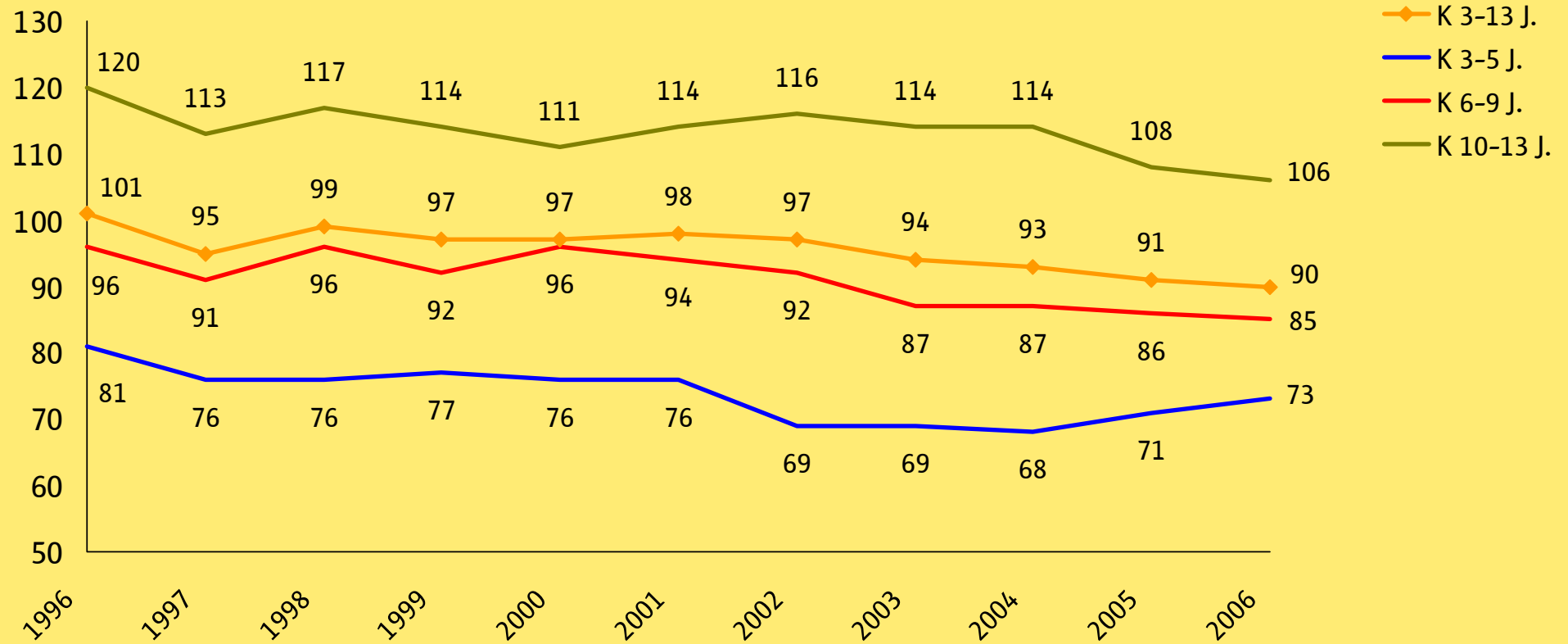
**super**<sup>®</sup>  
RTL

# Kinderfernsehen

**super**<sup>®</sup>  
RTL

# Durchschnittliche tägliche TV-Sehdauer von 1996 bis 2006

## sehdauer in Minuten, verschiedene Zielgruppen, Mo-So



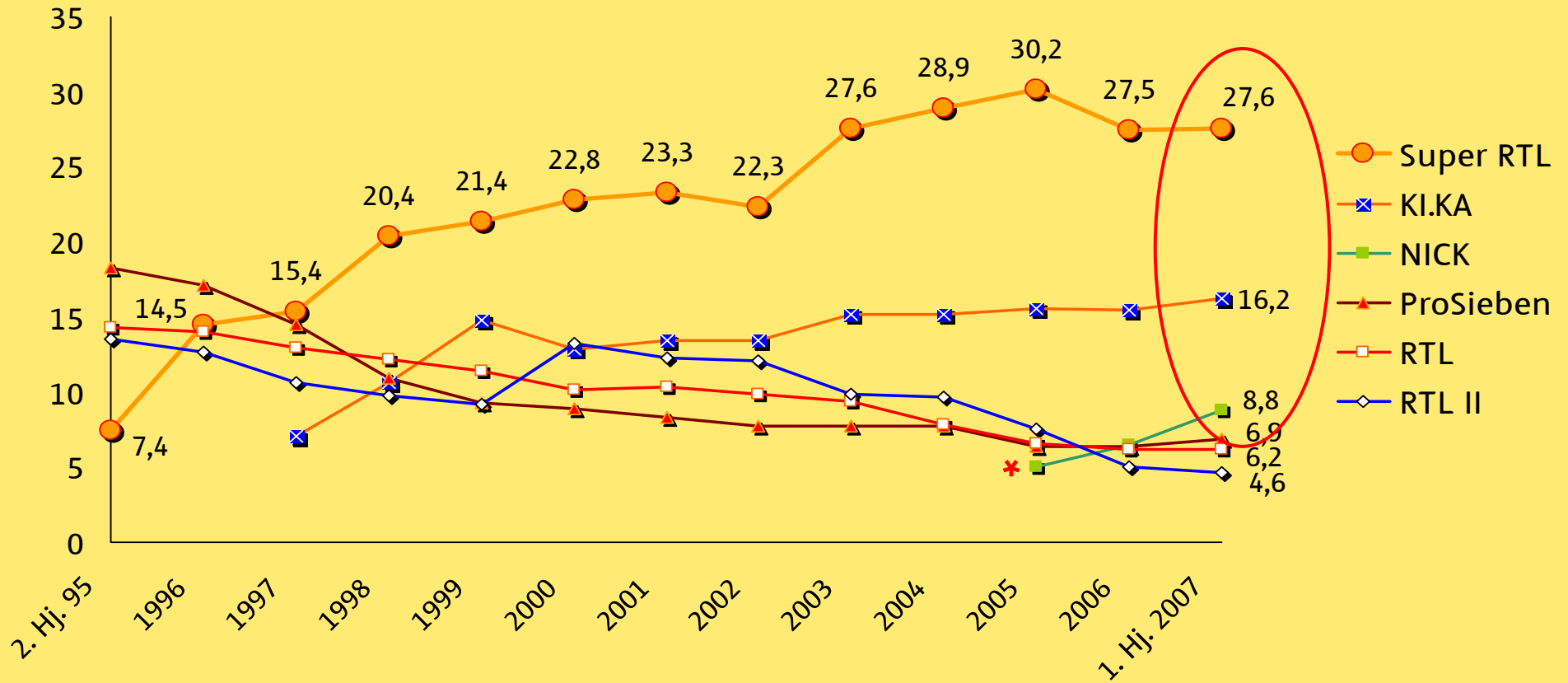
Basis: Sehdauer in Minuten, verschiedene Zielgruppen, Montag-Sonntag, 3-3 Uhr, BRD gesamt, Fernsehpanel (D+EU)

Quelle: AGF/GfK pc#tv, Medienforschung Super RTL

**super**<sup>®</sup>  
RTL

# Kinder schauen vor allem die Kindersender

## Marktanteile Kinder 3-13 Jahre, 6-20:15 Uhr, Mo-So, in %



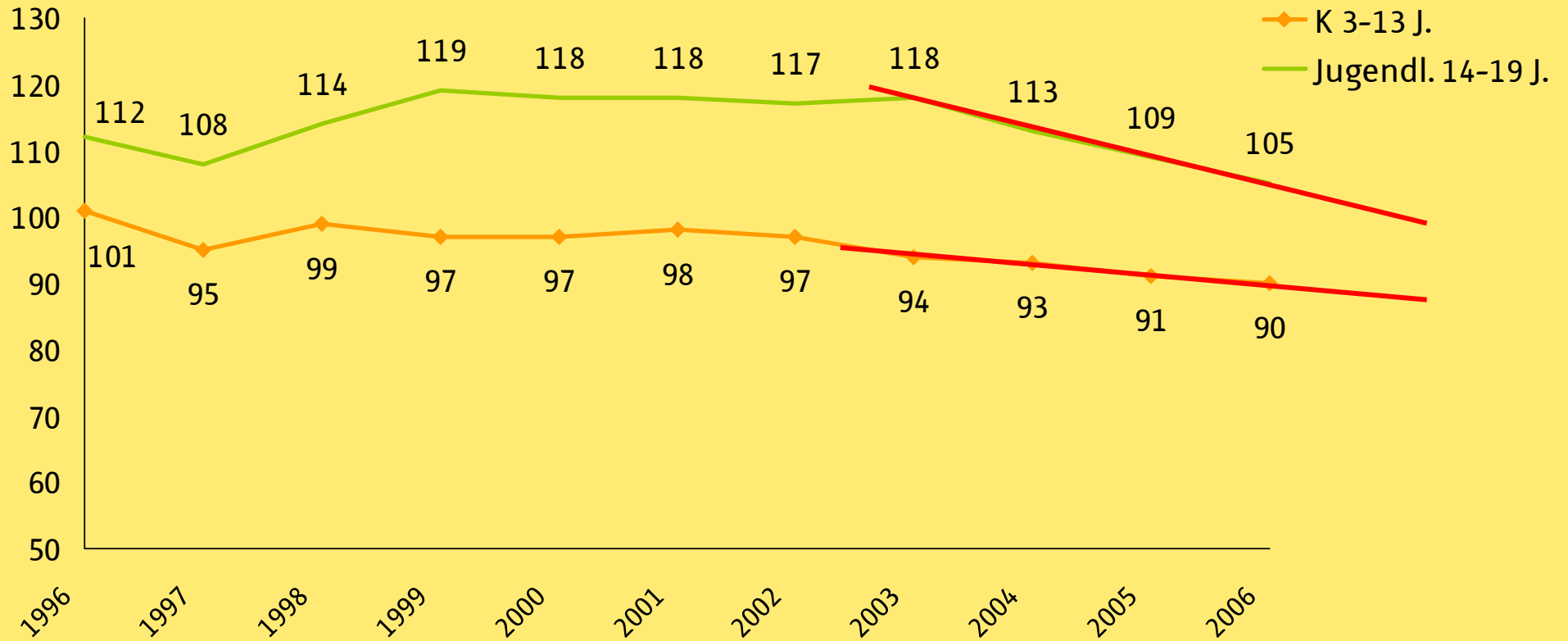
\* 2005 seit Sendestart (Zeitraum 12.09. – 31.12.2005)

Basis: Marktanteile in %, Kinder 3-13 J., Montag-Sonntag, 6-20.15 Uhr, alle Ebenen, Fernsehpanel D+EU (bis 2001 D)  
 Quelle: AGF/GfK pc#tv, Medienforschung Super RTL



# Durchschnittliche tägliche TV-Sehdauer von 1996 bis 2006

sehdauer in Minuten, verschiedene Zielgruppen, Mo-So



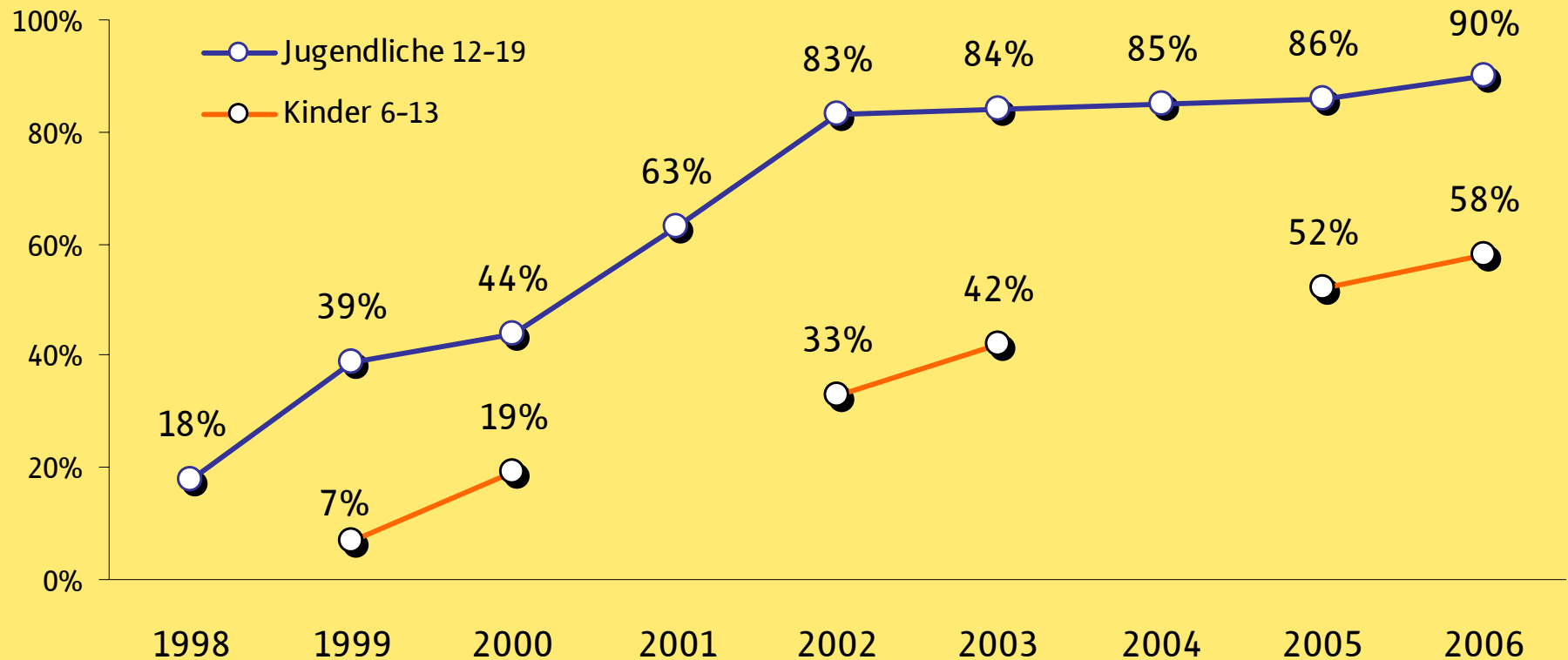
Basis: Sehdauer in Minuten, verschiedene Zielgruppen, Montag-Sonntag, 3-3 Uhr, BRD gesamt, Fernsehpanel (D+EU)

Quelle: AGF/GfK pc#tv, Medienforschung Super RTL

**super**<sup>®</sup>  
RTL

# Entwicklung der Online-Nutzung bei Kindern und Jugendlichen

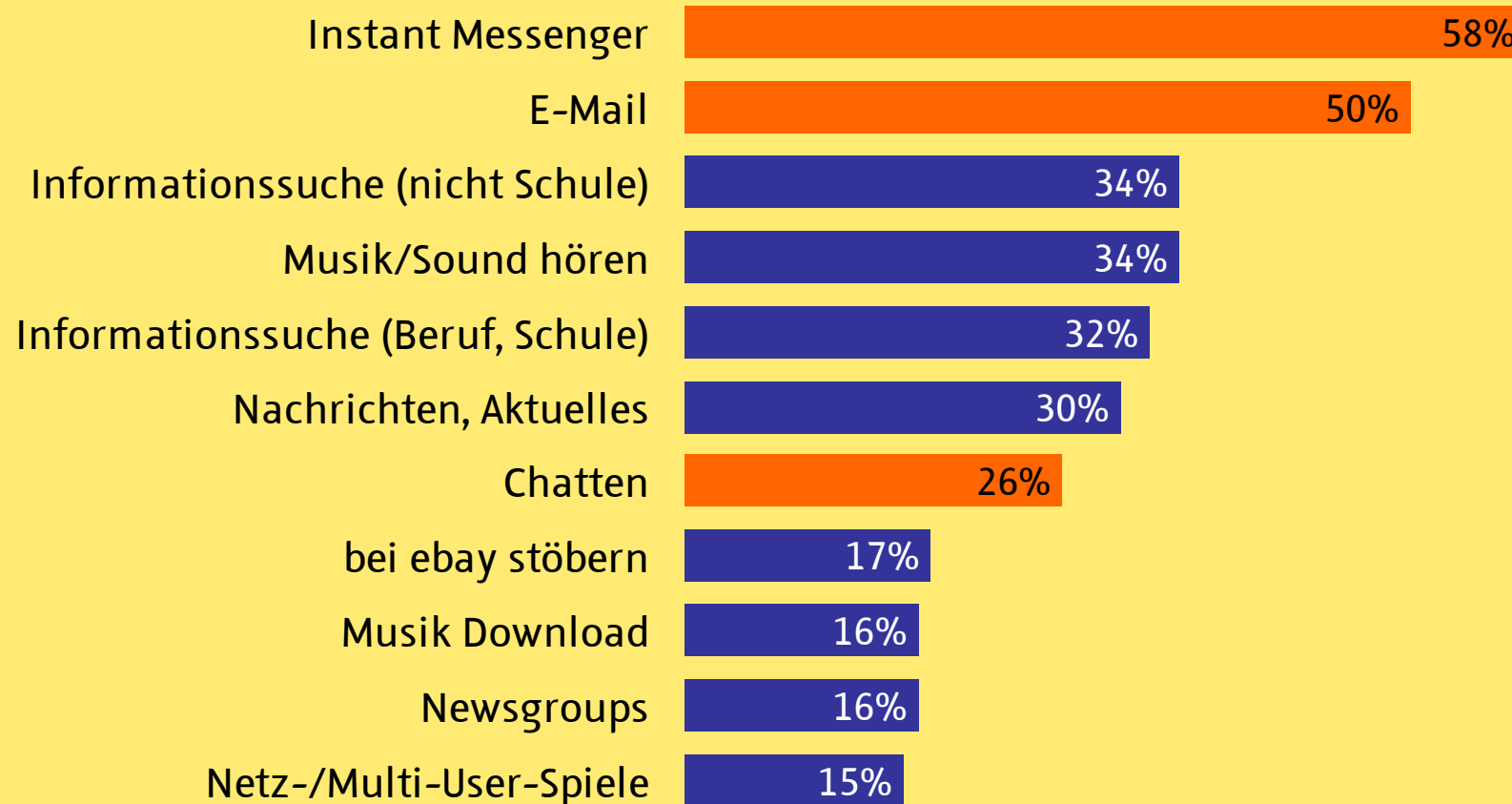
Internetpenetration 1998 bis 2006, in % (Internetnutzung zumindest *selten*)



Quelle: JIM 1998-2006 / KIM 1999-2006 / Medienforschung Super RTL

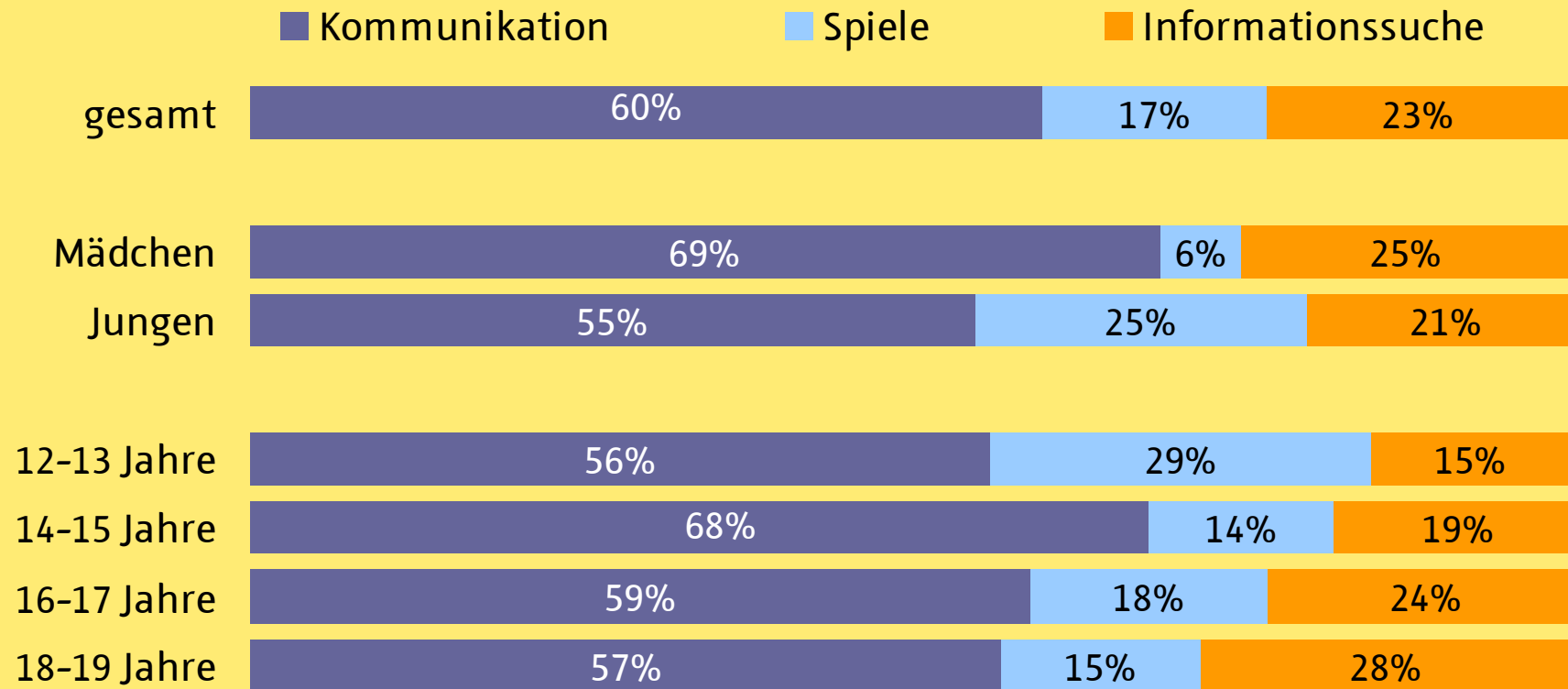
# Kommunikation steht bei Jugendlichen klar im Vordergrund. . .

## Internet-Tätigkeiten (mehrmals pro Woche)



Basis: Internet-Nutzer, n=1.088  
Quelle: JIM 2006 / Medienforschung Super RTL

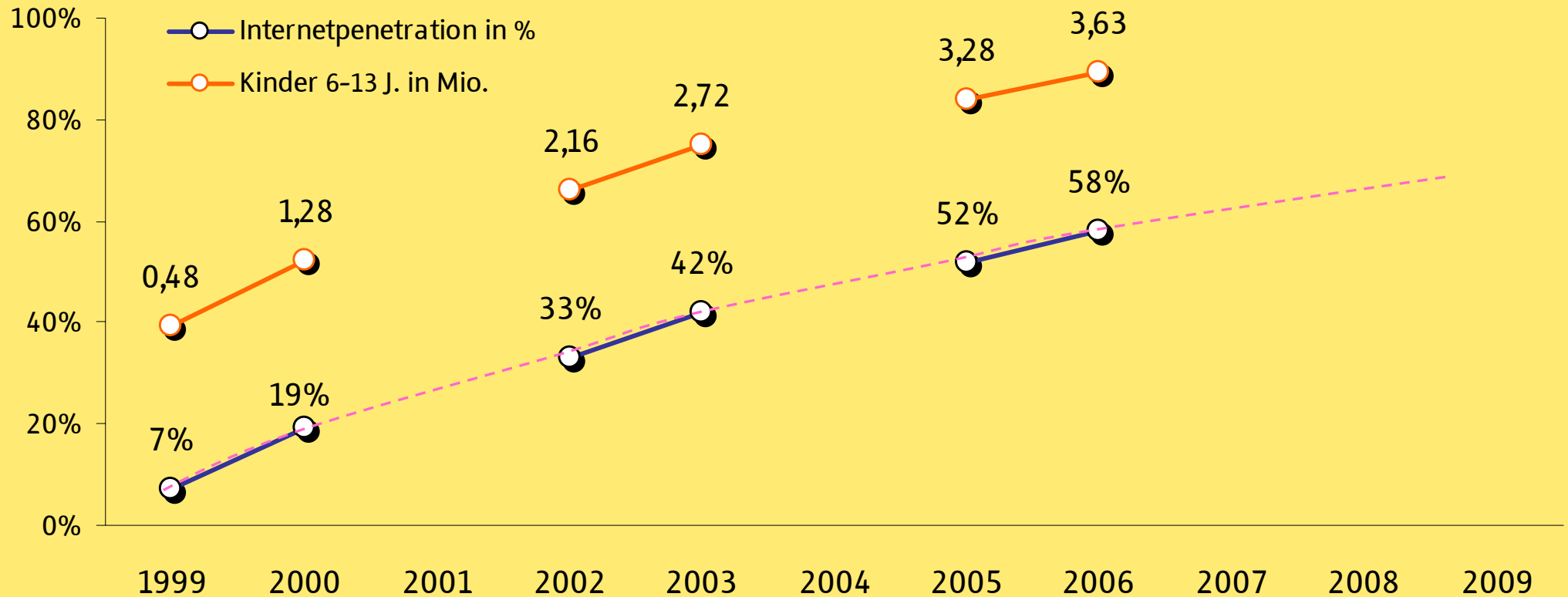
# ...und dafür nutzen sie auch den größten Teil der Online-Zeit Aufgewendete Zeit für verschiedene Internet-Tätigkeiten



Basis: Internet-Nutzer, n=1.088  
Quelle: JIM 2006 / Medienforschung Super RTL

# Entwicklung der Online-Nutzung bei 6- bis 13-jährigen

## Internetpenetration 1999 bis 2006, in Mio. und %

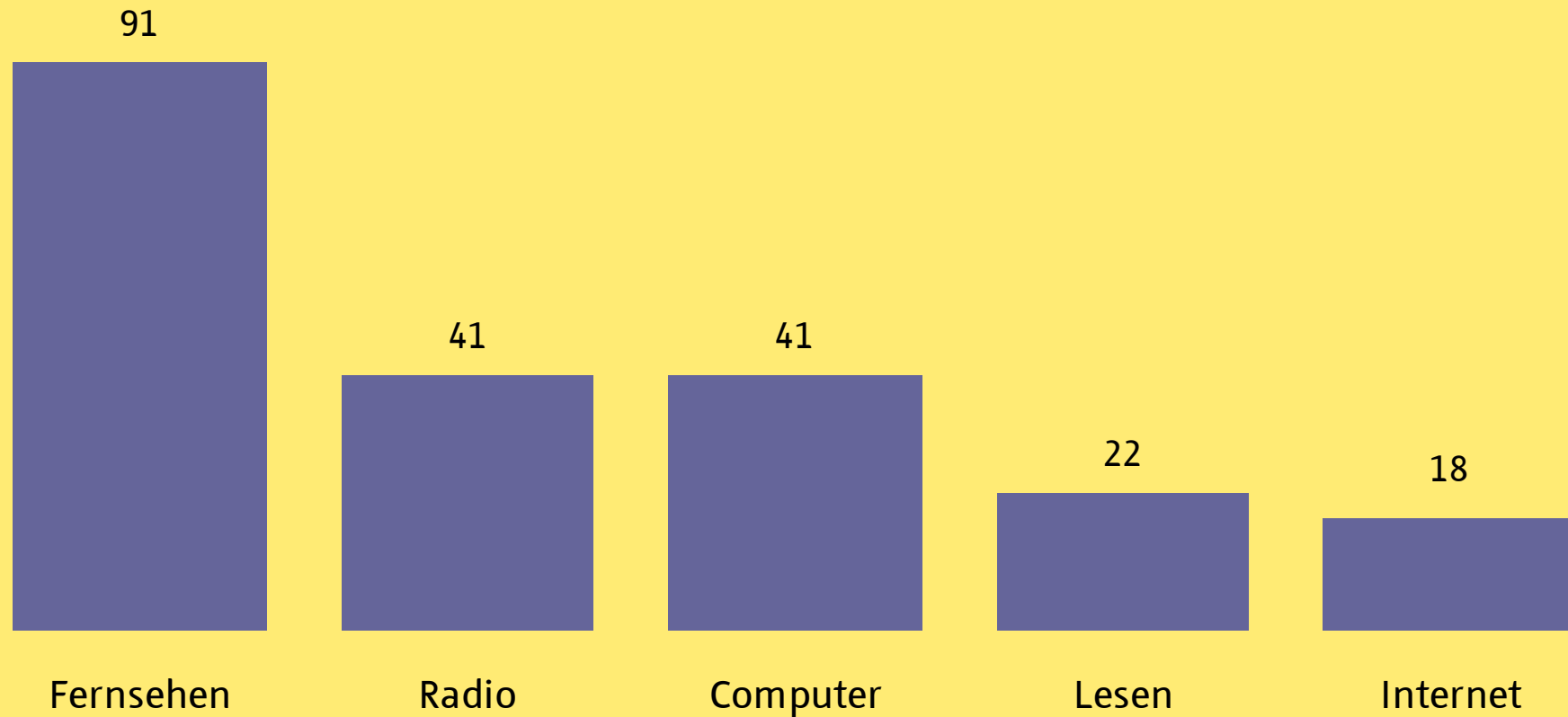


Quelle: KIM 1999 - 2006 / Stat. Bundesamt / Medienforschung Super RTL

**super**<sup>®</sup>  
RTL

# Internet-Zeitbudget ist bei 6-13-jährigen noch relativ klein

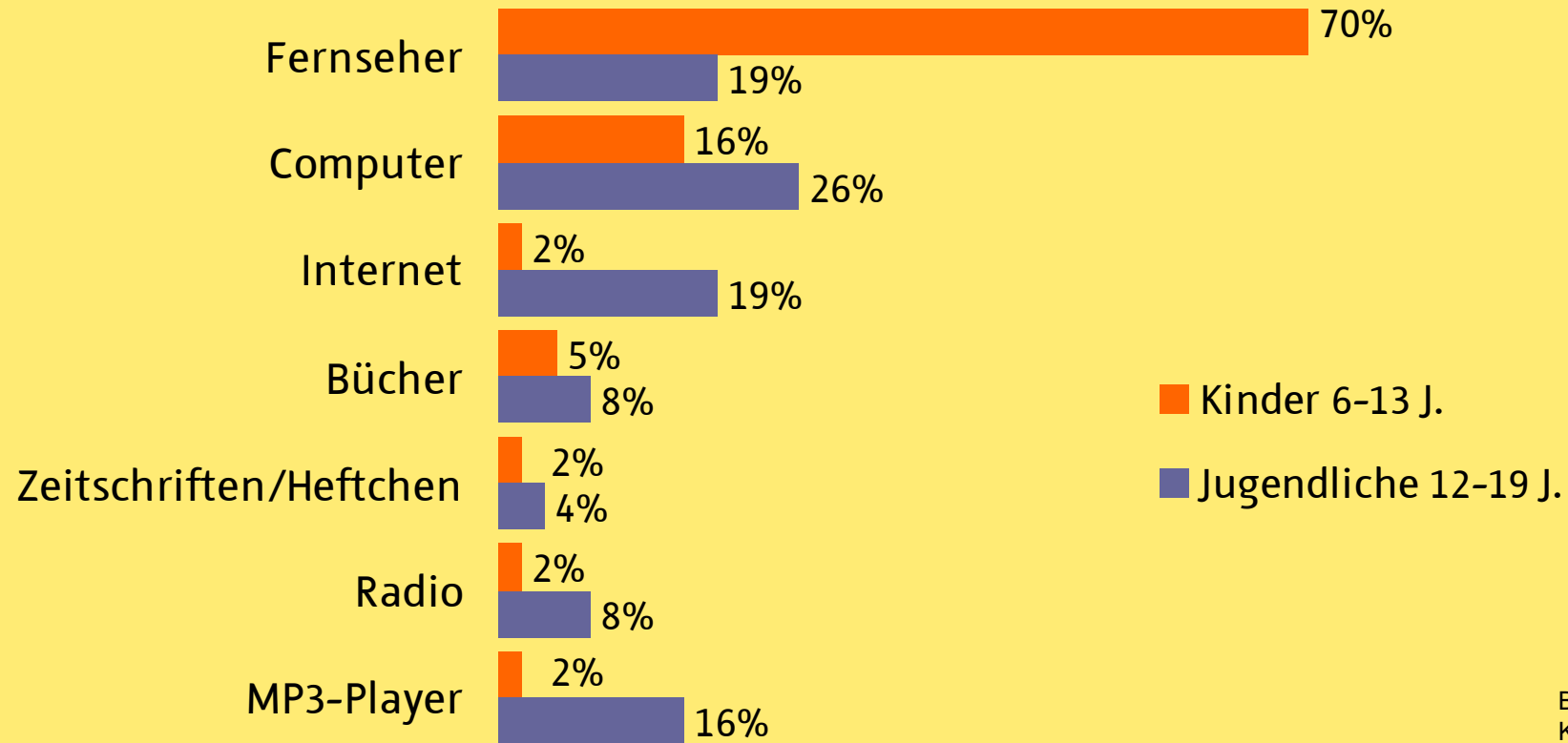
Mediennutzung in Minuten, Kinder 6-13 J. / Angaben der Eltern



Basis: Gesamt, n=1.203  
Quelle: KIM 2006 / Medienforschung Super RTL

# Fernseher bleibt für Kinder unentbehrlich

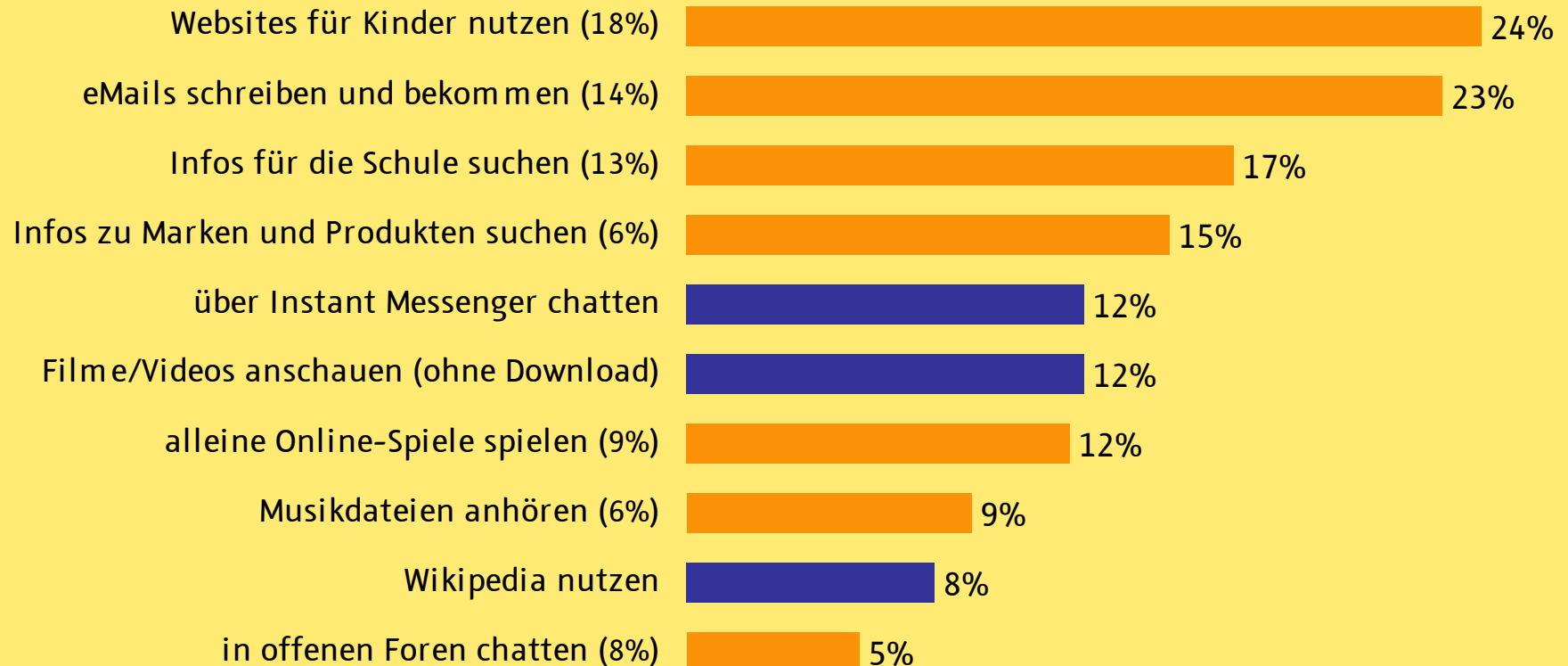
## Am wenigsten kann ich verzichten auf...



Basis: Gesamt  
KIM 2006: n=1.203,  
JIM 2006: n=1.205  
Quelle: JIM 2006 / Medienforschung Super RTL

# Neue Anwendungsmöglichkeiten tauchen auf Internet-Nutzung bei Kindern

„Was machst du im Internet mind. einmal pro Woche?“, (n= 267 Kinder 6-12 Jahre, die ins Internet gehen, in %)



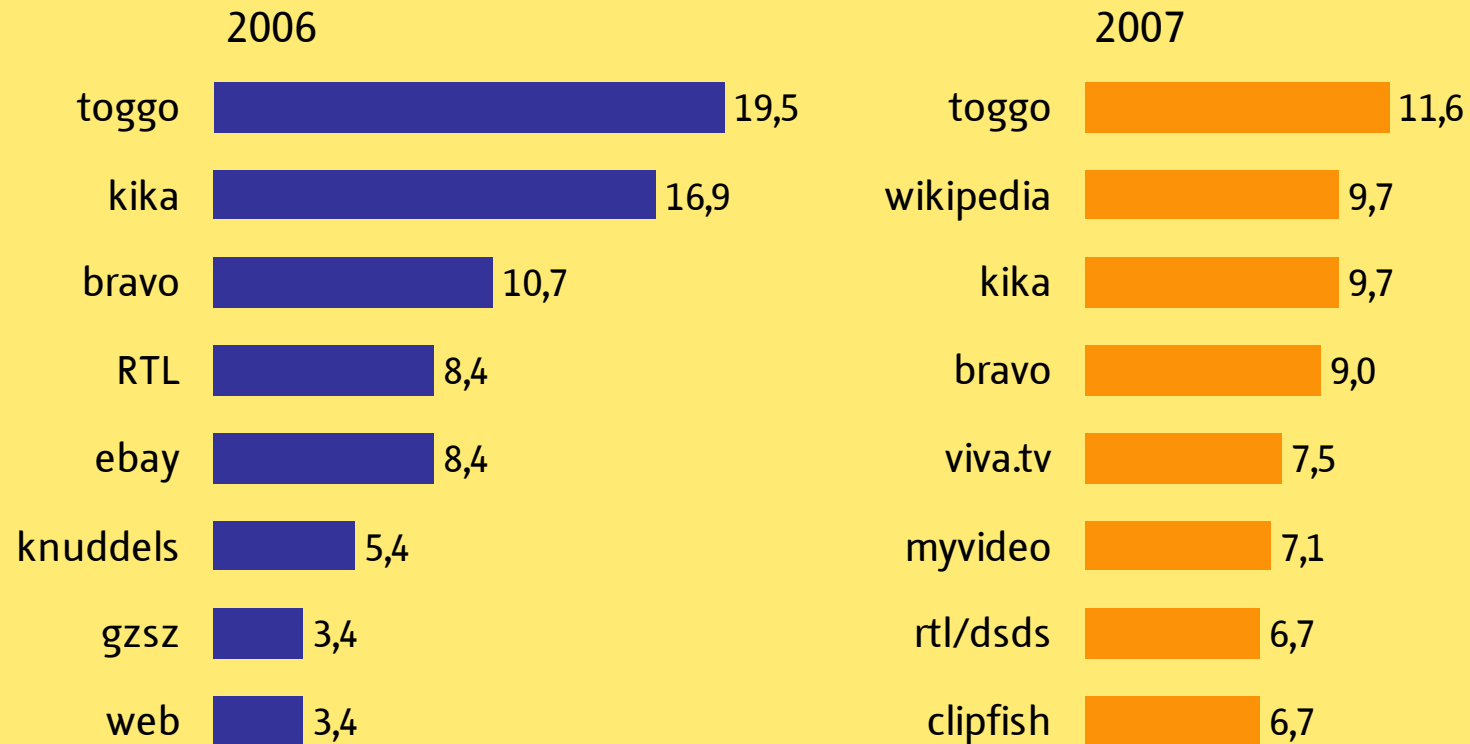
Quelle: IconKids & Youth, TrendTracking Kids 2007; n= 662 Kinder 6-12 Jahre

**super**<sup>®</sup>  
RTL

# toggo.de erneut auf Platz 1

## Am häufigsten genutzte Websites

„Welche Website ist deine Lieblingswebsite, also welche schaust du dir am häufigsten an?“ (ungestützte Frage, Kinder 6–12 Jahre, die das Internet nutzen, in %)



Quelle: IconKids & Youth, TrendTracking Kids 2006 vs. 2007, Kinder 6–12 Jahre, 1.–3. Nennung

**super**<sup>®</sup>  
RTL

# Web 2.0 für Kinder schon ein Thema?

online-Studie 2007

## Studie bei 10- bis 14-Jährigen:

- Die befragten Kinder sind sehr heterogen. Ab 13/14 Jahre ändert sich das Mediennutzungsverhalten massiv. Peer-Group: Bei den Jüngeren sind noch die Eltern maßgeblich, bei den Älteren bietet der Freundeskreis Orientierung.
- Bei den älteren Usern läuft der Rechner häufig rund um die Uhr.
- Computer werden gleich Internet gesetzt.
- Chatten ist ein Hauptmotiv, ins Web zu gehen (bei den Älteren)
- Private Chats und Instant Messenger-Nutzung (unter "realen" Freunden) sind interessanter als öffentliche Chats (wg. unschöner Anmache bzw. Störenfriede).

Quelle: Medienforschung Super RTL

The logo for Super RTL, featuring the word "super" in a bold, lowercase, sans-serif font with a registered trademark symbol, and "RTL" in a smaller, uppercase, sans-serif font below it, all in a yellow color. The logo is set against a dark orange background with a pattern of overlapping circles of varying sizes, creating a sense of depth and movement.

# Web 2.0 für Kinder schon ein Thema?

online-Studie 2007

## Studie bei 10- bis 14-Jährigen :

- Video-Nutzung wie bei Youtube u.A. weit verbreitet. Bei Jungen sind eher Pannen-Themen, bei Mädchen eher lieblichere Themen populär.
- "Passive" Nutzung bei den Videos: Selber Videos hochladen ist den meisten peinlich oder unangenehm.
- Second Life ist bei den Befragten kein Thema. Sie kannten das Angebot höchstens vom Hörensagen. In der Konfrontation mit der Site kam auch kaum Interesse auf, da Second Life zu offen und wenig strukturiert ist.
- Bloggen ist in der Altersgruppe kaum ein Thema und ist auch als Begriff den meisten unbekannt.

Quelle: Medienforschung Super RTL

The logo for Super RTL, featuring the word "super" in a bold, lowercase, sans-serif font with a registered trademark symbol, and "RTL" in a smaller, uppercase, sans-serif font below it, all in a yellow color. The background of the slide is a gradient of yellow and orange with a pattern of overlapping circles on the left side.

super<sup>®</sup>  
RTL

# Erfolgsfaktoren für Online-Spiele

Erfahrungen aus unserer Forschung

- Spaß und Spannung
- Grafik
- Jungen/Mädchen
- Anleitungen/Verständlichkeit
- Multiplayer
- Umfang/Level
- Highscores und das Log-In
- Figuren/Character
- Sound
- Spielmechanik

Quelle: Medienforschung Super RTL



**super**<sup>®</sup>  
RTL

## FAZIT

- ➔ Das Internet spielt im Leben von Kindern und Jugendlichen eine unterschiedliche Rolle:

**Kinder** sind online um zu spielen und Spaß zu haben, Infos für die Schule zu suchen, Kontakt zum realen Freundeskreis zu halten und über relevante Themen in ihrer Peergroup informiert zu sein.

**Jugendliche** schöpfen die Möglichkeiten des Internets stärker aus: Sie gehen ihren individuellen Interessen nach und kommunizieren mit Freunden und Fremden

- ➔ Der Schwerpunkt der Nutzung – spielen, kommunizieren etc. – verlagert sich mit steigendem Alter.
- ➔ TV wird trotz leicht sinkender Nutzung auch in Zukunft das Leitmedium der Kinder bleiben und durch Online noch präsenter sein.

Quelle: Medienforschung Super RTL

**super**<sup>®</sup>  
RTL

vielen Dank!

**super**<sup>®</sup>  
RTL