



AGF GenZ Videostudie

Frankfurt, Juli 2020

Bewegtbildnutzung im Wandel –
Kinder und Jugendliche gehen voran

AGF Videoforschung GmbH in
Zusammenarbeit mit Kantar

INHALT

1. HINTERGRUND UND METHODE
2. BEWEGTBILDNUTZUNG ALLGEMEIN,
LIEBLINGSENDUNGEN, VORBILDER, HELDEN
3. EINFLUSS DER ELTERN AUF DIE BEWEGTBILDNUTZUNG
4. BEWEGTBILDNUTZUNG IM TAGESABLAUF
5. NEEDSTATES: NUTZUNGSSITUATIONEN UND -MOTIVE (SEGMENTIERUNG)
6. ZUSAMMENFASSUNG

HINTERGRUND UND METHODE

Hintergrund und Zielsetzung

UMFASSENDE ABBILDUNG DER BEWEGTBILDNUTZUNG

- Die Bewegtbildnutzung befindet sich in fundamentalem Wandel
- Kinder und Jugendliche sind Vorreiter dieser Entwicklung
- Die AGF benötigt zur Weiterentwicklung des Forschungssystems granulare Einsichten in das Medien-nutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen mit Fokus auf Bewegtbild (klassisches TV und Online-Video-Content)
- Diese Einsichten liefert die vorliegende Grundlagenstudie zur Bewegtbildnutzung von Kindern und Jugendlichen zwischen 3 und 17 Jahren



REPRÄSENTATIVE BEFRAGUNG DURCH KANTAR



Methode und Fallzahl:

- Online-Befragung im Online-Access-Panel, eingesetzte Online-Panels: Kantar Profiles Netzwerk und Payback Panel
- **n = 5.136 Interviews** mit Kinder und Jugendlichen von 3 bis 17 Jahren beziehungsweise deren Eltern



Quotierung:

- Screening über die Eltern mit Mix aus Bildungsniveau aus 3 Klassen: niedrig, mittel, hoch
- Quotierung auf Geschlecht: Etwa 50/50 aus Jungen und Mädchen pro Altersstufe (3-6, 7-10, 11-13, 14-17 Jahre)



Befragung:



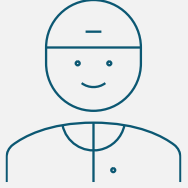





- Generelle Fragen zur Nutzung von Fernsehen und Streaming (VOD) (Geräte, Frequenzen, Einstellungen etc.)
- Tagesablauf des gestrigen Tages mit detaillierter Abfrage auf Stundenbasis
- Durchschnittliche Dauer der Befragung: ca. 20 Minuten
- Feldzeit: 27.02.2020 bis 20.03.2020



Qualitative Vorstudie:

- Zitate im Bericht aus qualitativer Vorstudie mit 32 Interviews bzw. Paar-Interviews mit Kindern 3-17 Jahren und deren Eltern
- Format und Aufgaben wurden je Altersgruppe angepasst, Dauer je Interview circa 60 Minuten

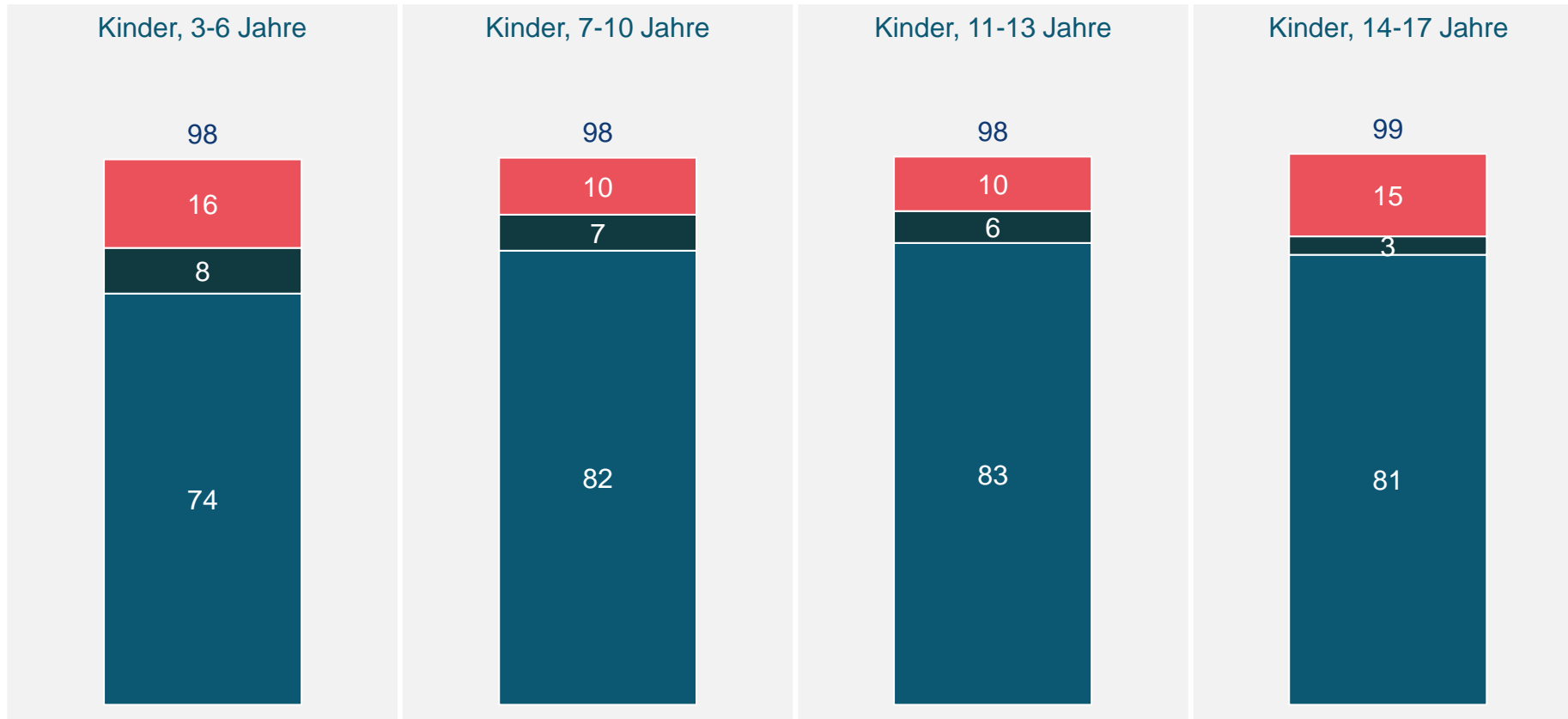
GROSSE FALLZAHLEN: JUNGEN UND MÄDCHEN JE HÄLFTIG BEFRAGT

<p>Jungen, 3-6 Jahre</p>  <p>n = 672</p>	<p>Jungen, 7-10 Jahre</p>  <p>n = 654</p>	<p>Jungen, 11-13 Jahre</p>  <p>n = 591</p>	<p>Jungen, 14-17 Jahre</p>  <p>n = 667</p>
<p>Mädchen, 3-6 Jahre</p>  <p>n = 652</p>	<p>Mädchen, 7-10 Jahre</p>  <p>n = 653</p>	<p>Mädchen, 11-13 Jahre</p>  <p>n = 588</p>	<p>Mädchen, 14-17 Jahre</p>  <p>n = 659</p>

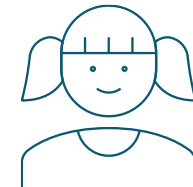
NUTZUNG ALLGEMEIN, LIEBLINGE & HELDEN

Mindestens gelegentliche Nutzung Bewegtbild – Kinder 3-17 Jahre

FAST ALLE KINDER UND JUGENDLICHE SCHAUEN BEWEGTBILD



Entweder ich gucke
Fernsehen am Abend
oder ich gucke auf
meinem Handy TikTok
oder Netflix, YouTube



- Nur Streaming (VOD)
- Nur Fernsehprogramm
- Fernsehprogramm & Streaming (VOD)

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „AGF GenZ Videostudie 2020“, Befragung von 5.136 Kindern und Jugendlichen von 3-17 Jahren bzw. deren Eltern, Angaben in %

YOUTUBE, NETFLIX UND AMAZON PRIME VIDEO SIND BEI APPS NICHT WEGZUDENKEN

Kinder, 3-6 Jahre			Kinder, 7-10 Jahre			Kinder, 11-13 Jahre			Kinder, 14-17 Jahre		
1.	53%	YouTube	1.	60%	YouTube	1.	75%	YouTube	1.	73%	YouTube
2.	30%	Netflix	2.	26%	Netflix	2.	30%	TikTok	2.	45%	Netflix
3.	24%	Prime Video	3.	22%	Prime Video	3.	29%	Netflix	3.	40%	Instagram
4.	20%	Kika	4.	18%	Kika	4.	21%	Instagram	4.	25%	Snapchat
5.	8%	Sendung mit der Maus	5.	13%	TikTok	5.	19%	Prime Video	5.	22%	Prime Video

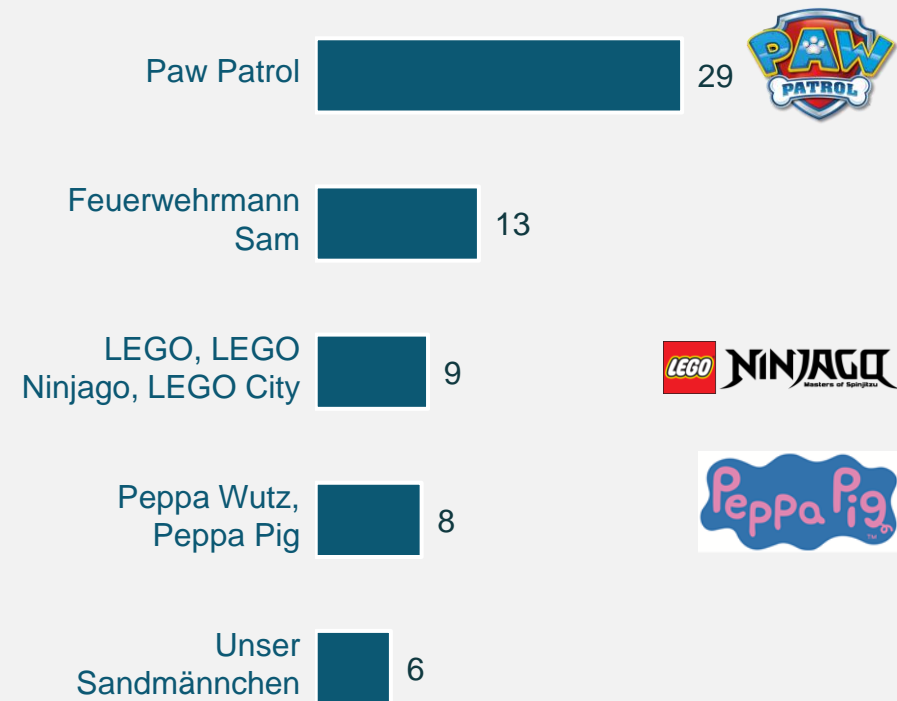
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „AGF GenZ Videostudie 2020“, Befragung von 5.136 Kindern und Jugendlichen von 3-17 Jahren bzw. deren Eltern, Angaben in %

Lieblingssendungen – Kinder 3-6 Jahre

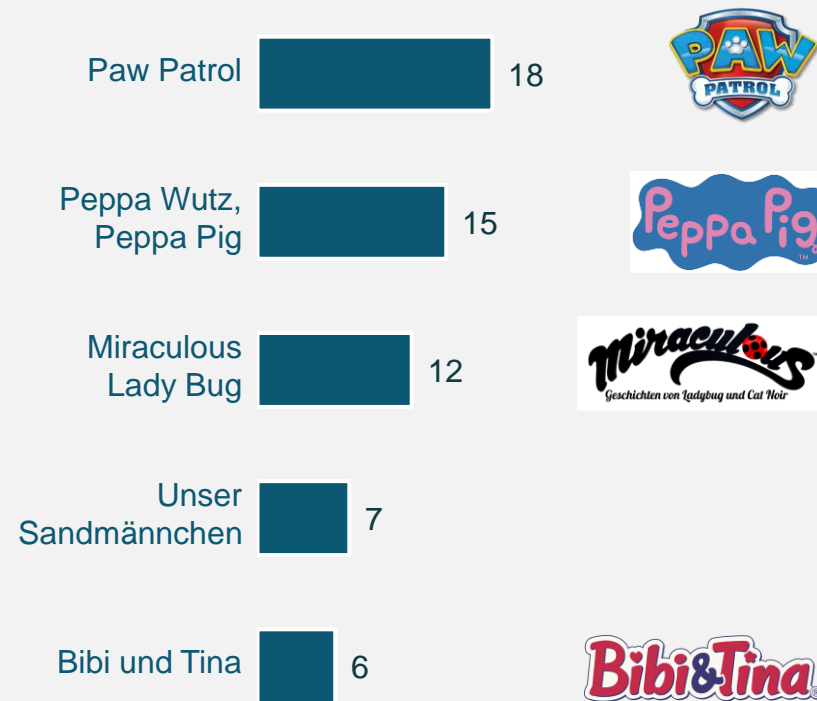
BEI DEN KLEINEN SIND TV-SERIEN GANZ GROSS



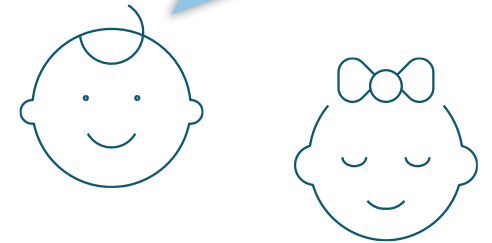
Jungen, 3-6 Jahre



Mädchen, 3-6 Jahre



Er kuckt z.B. solche Serien wie Paw Patrol oder Feuerwehrmann Sam, er kuckt aber auch Stinky and Dirty.



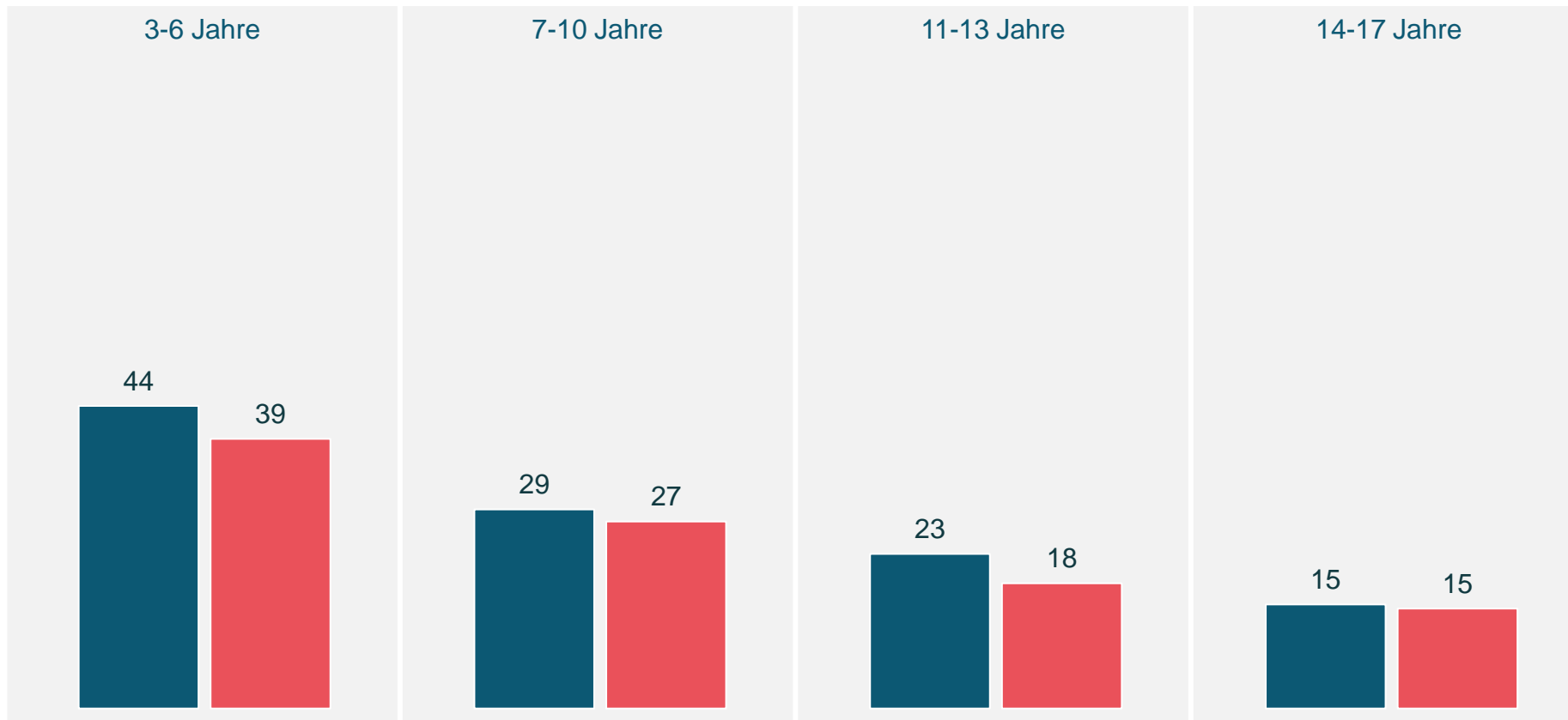
Dann kam Peppa Pig, das war eigentlich das erste, was bei ihr richtig, richtig groß rauskam, und dann, wenn wir mal irgendwie von zu Hause aus arbeiten mussten, dann haben wir Netflix angemacht.

* Vercodete offene Nennungen

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „AGF GenZ Videostudie 2020“, Befragung von 5.136 Kindern und Jugendlichen von 3-17 Jahren bzw. deren Eltern, Angaben in %

Kind hat ein Vorbild – Kinder 3-17 Jahre

KLEINE KINDER BRAUCHEN GROSSE HELDEN



Es gibt YouTuber oder Leute bei TikTok mit vielen Followern und die sind dann quasi wie Helden. [...] Es sind keine Helden aus den Sendern mehr.



■ Jungen ■ Mädchen

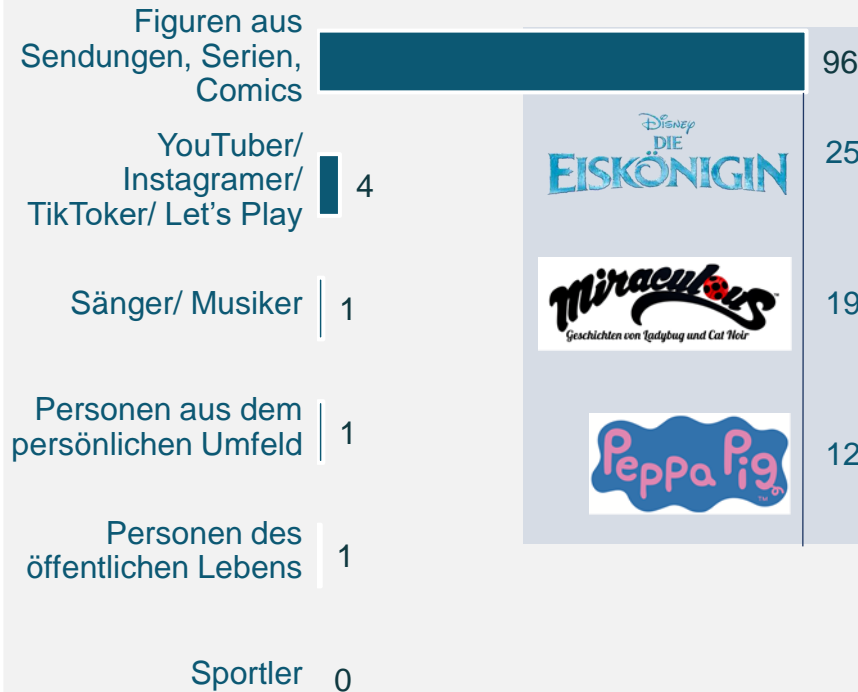
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „AGF GenZ Videostudie 2020“, Befragung von 5.136 Kindern und Jugendlichen von 3-17 Jahren bzw. deren Eltern, Angaben in %

VORBILDER UND HELDEN DER KLEINEN KOMMEN AUS DEM TV

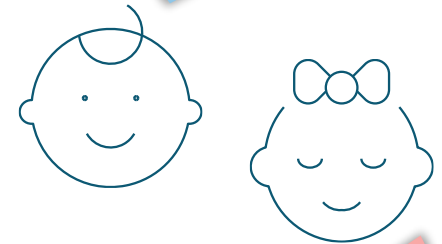
Jungen, 3-6 Jahre



Mädchen, 3-6 Jahre



Er sieht immer eine Serie bis zur Erschöpfung. Zur Zeit hat er Stinky und Dirty wieder entdeckt und schaut das die ganze Zeit. [...] In der Serie helfen sie auch immer anderen.

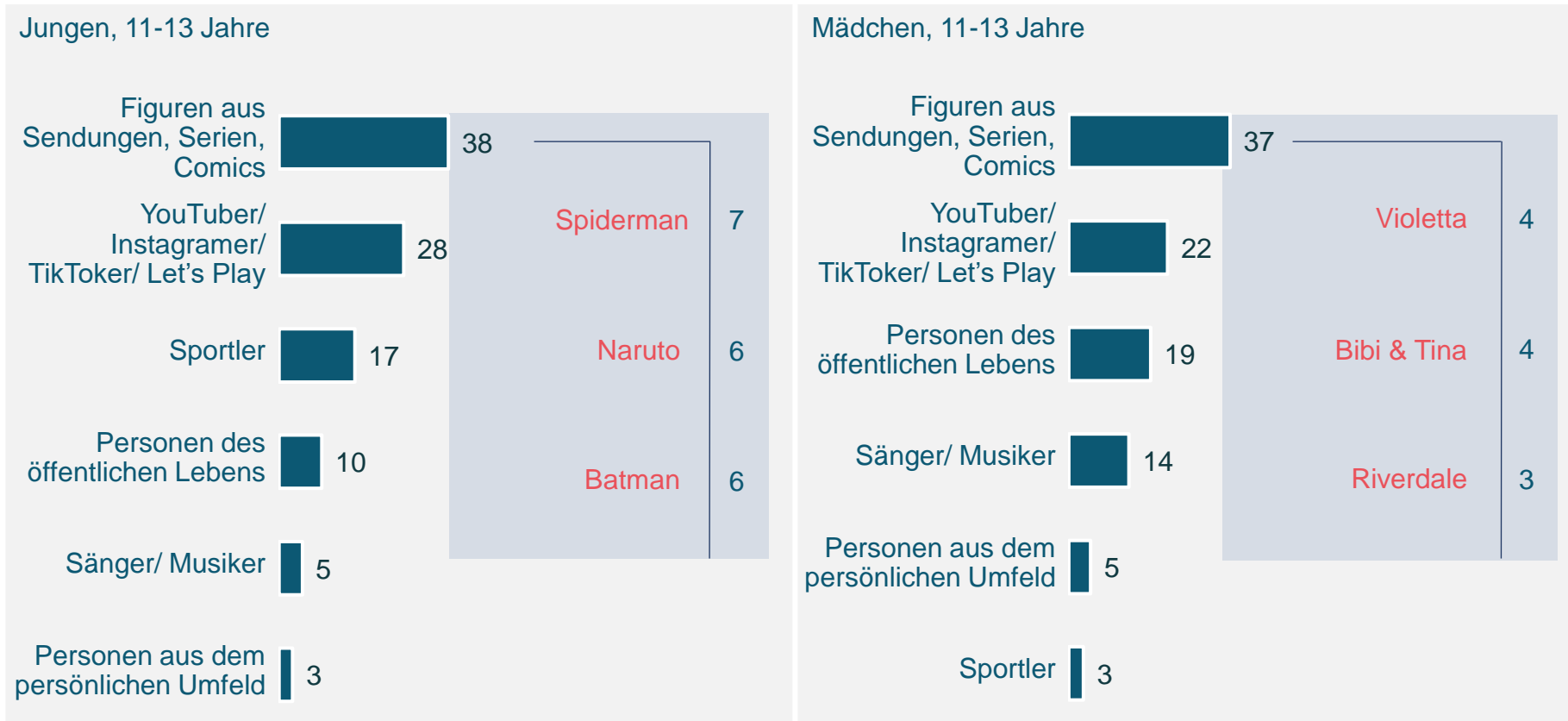


Sie sucht sich das selbst aus. Eher kürzere Videos, damit man sie nicht unterbricht wie z.B. Peppa Wutz.

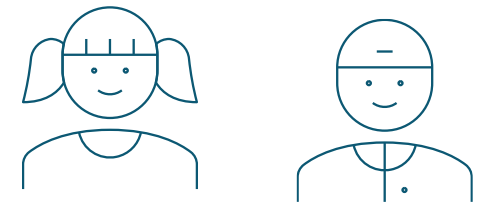
* Vercodete offene Nennungen, abgesehen von den aufgeführten Einzelcharakteren sind Nettowerte dargestellt

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „AGF GenZ Videostudie 2020“, Befragung von 5.136 Kindern und Jugendlichen von 3-17 Jahren bzw. deren Eltern, Basis: Kinder und Jugendliche, die ein Vorbild genannt haben, Angaben in %

MIT DEM SCHULWECHSEL GEWINNEN INFLUENCER AN BEDEUTUNG



Bei Instagram folgen wir neben unseren Freunden auch Fußballspielern.



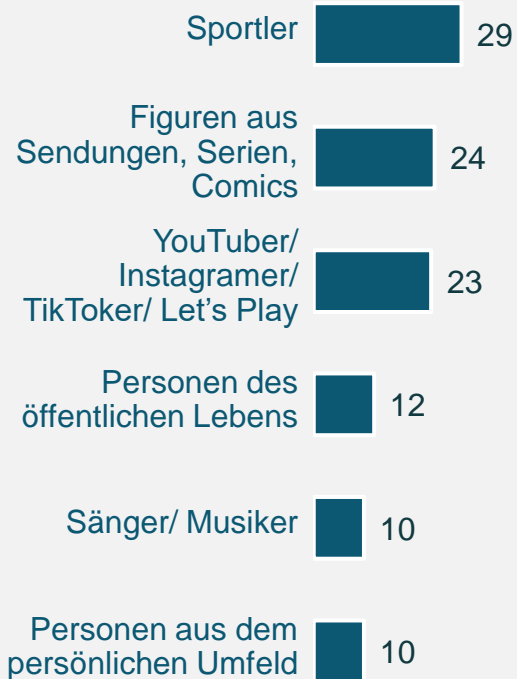
Wir haben ein paar Lieblings-YouTuber. Die machen immer coole Sachen, wie Challenges oder Comedy Videos. (...) Bei Netflix schaue ich gerne Riverdale.

* Vercodete offene Nennungen, abgesehen von den aufgeführten Einzelcharakteren sind Nettowerte dargestellt

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „AGF GenZ Videostudie 2020“, Befragung von 5.136 Kindern und Jugendlichen von 3-17 Jahren bzw. deren Eltern, Basis: Kinder und Jugendliche, die ein Vorbild genannt haben, Angaben in %

BEI JUGENDLICHEN WERDEN SPORTLER UND SÄNGER WICHTIGER

Jungen, 14-17 Jahre



Mädchen, 14-17 Jahre



Ich gucke gerne Fifa Spielern auf YouTube zu und habe da auch vier Leute abonniert.



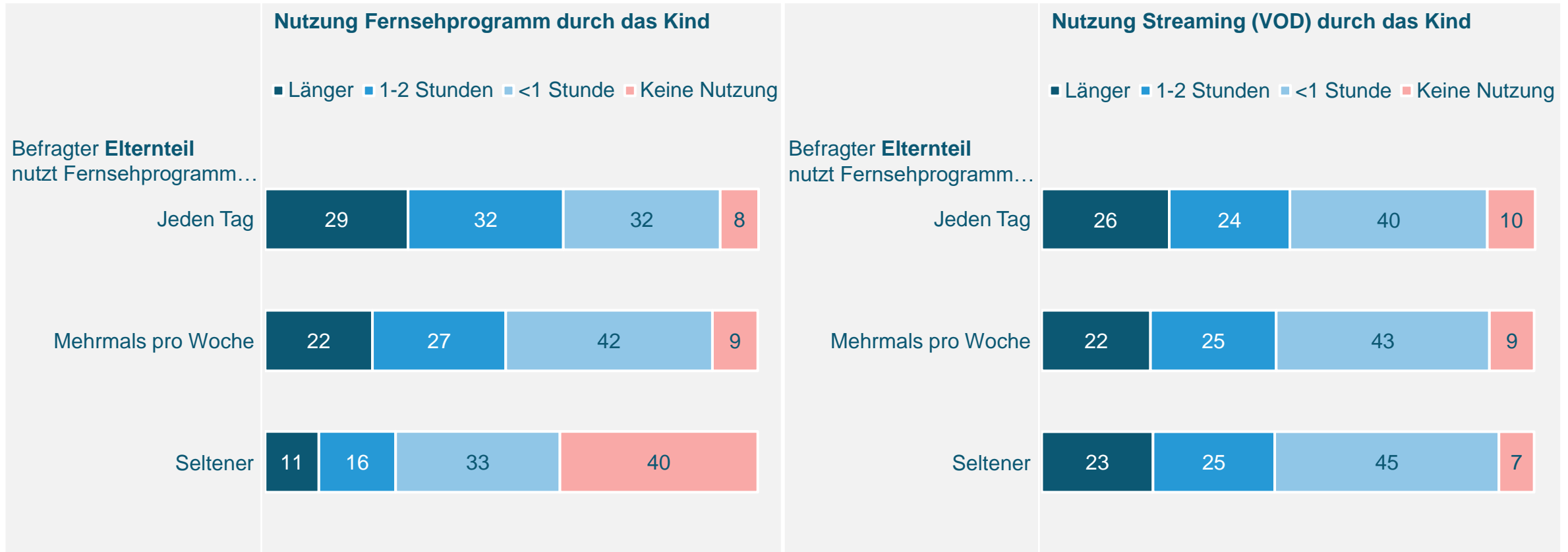
Auf Instagram folgt man schon auch den Stars und will sehen, was die posten.

* Vercodete offene Nennungen, dargestellt sind Nettowerte

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „AGF GenZ Videostudie 2020“, Befragung von 5.136 Kindern und Jugendlichen von 3-17 Jahren bzw. deren Eltern, Basis: Kinder und Jugendliche, die ein Vorbild genannt haben, Angaben in %

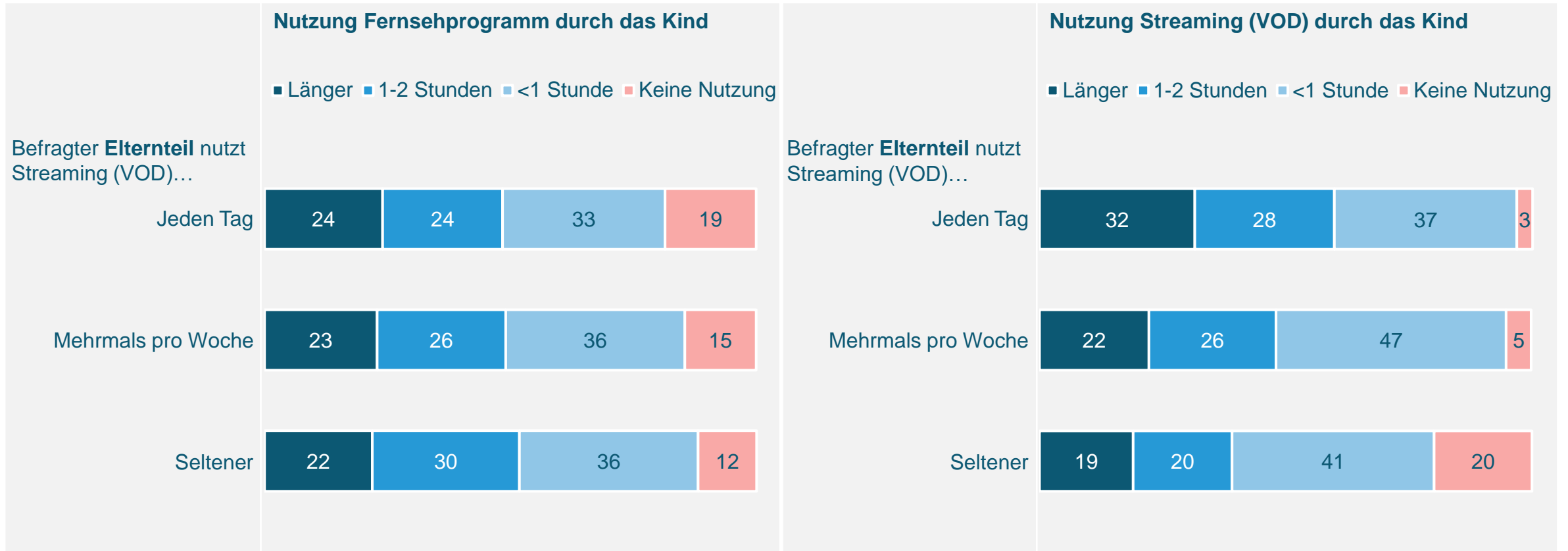
EINFLUSS DER ELTERN

JE INTENSIVER ELTERN FERNSEHEN, UMSO MEHR SCHAUEN AUCH DIE KINDER TV



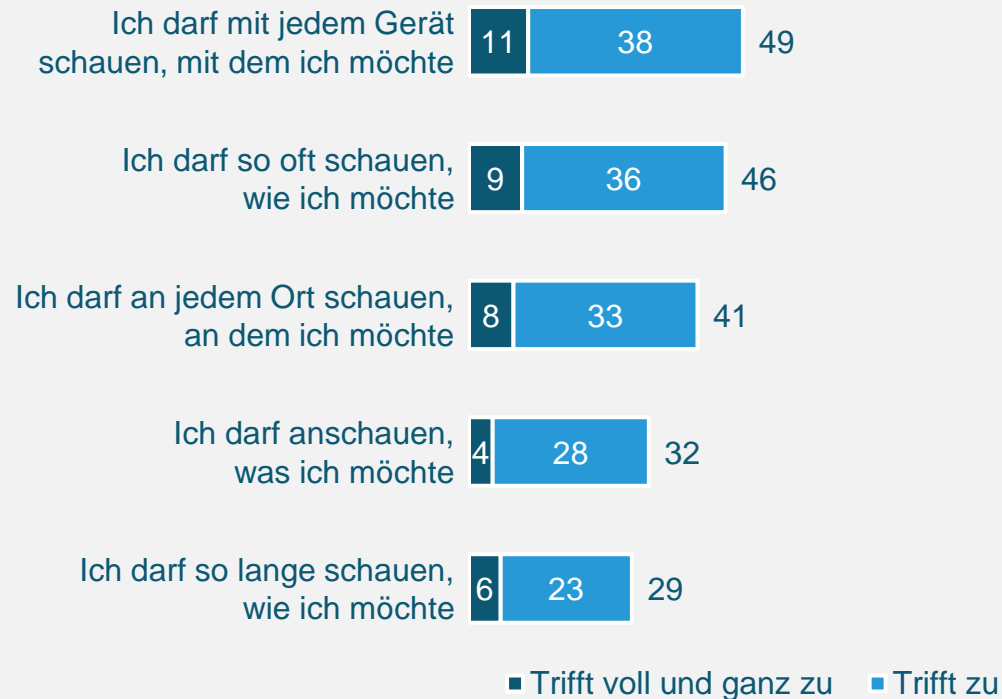
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „AGF GenZ Videostudie 2020“, Befragung von 5.136 Kindern und Jugendlichen von 3-17 Jahren bzw. deren Eltern, Angaben in %

STREAMEN DIE ELTERN, SO STREAMEN AUCH DIE KINDER

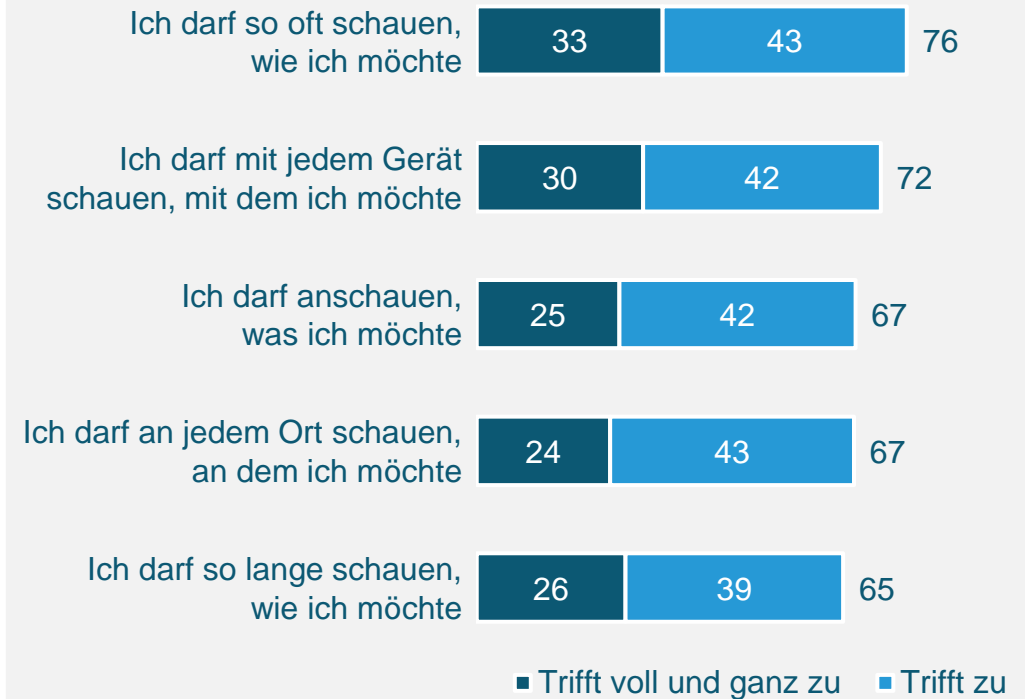


JE ÄLTER KINDER SIND, UMSO MEHR FREIHEIT HABEN SIE

Kinder 11-13 Jahre

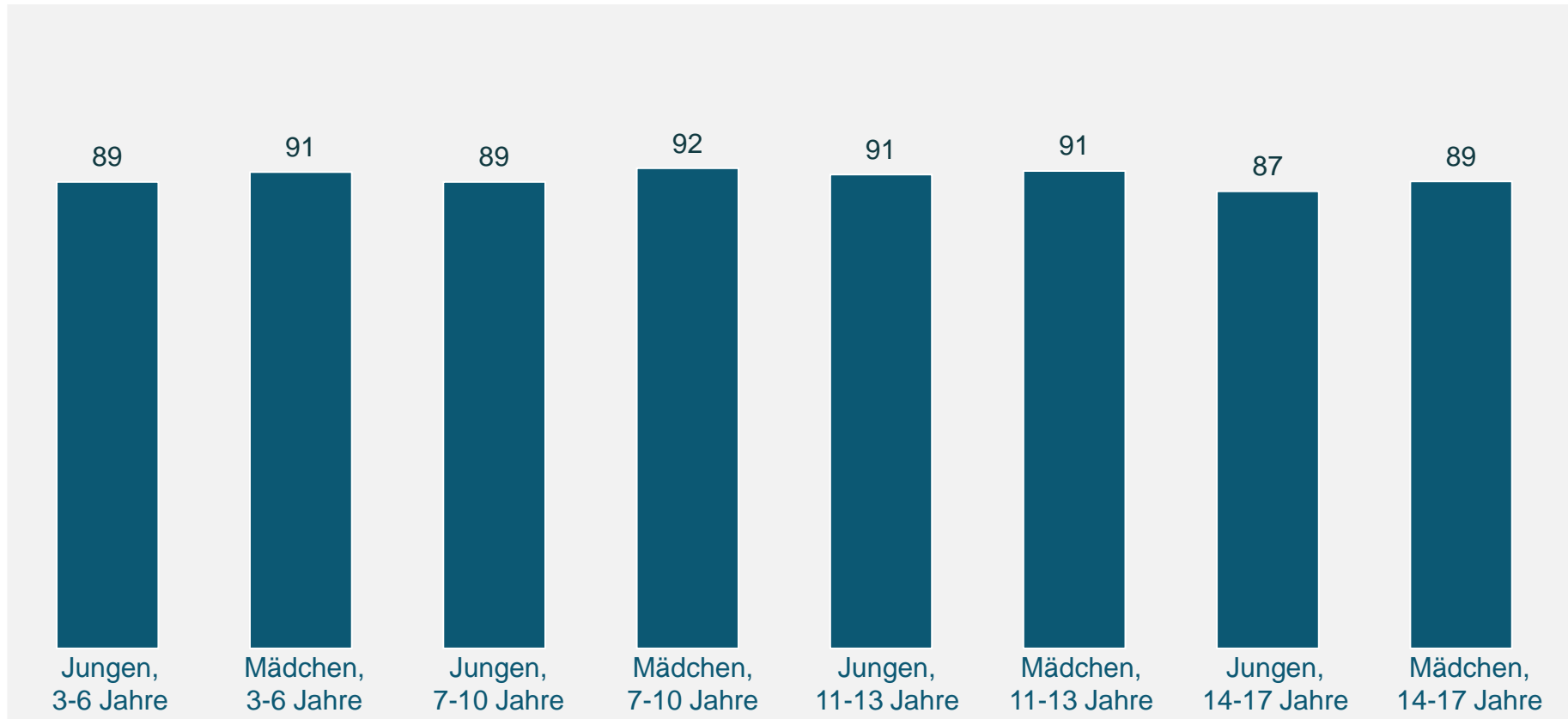


Kinder 14-17 Jahre



NUTZUNG IM TAGESABLAUF

BEWEGTBILD ERREICHT **TÄGLICH** RUND 90% DER KINDER UND JUGENDLICHEN



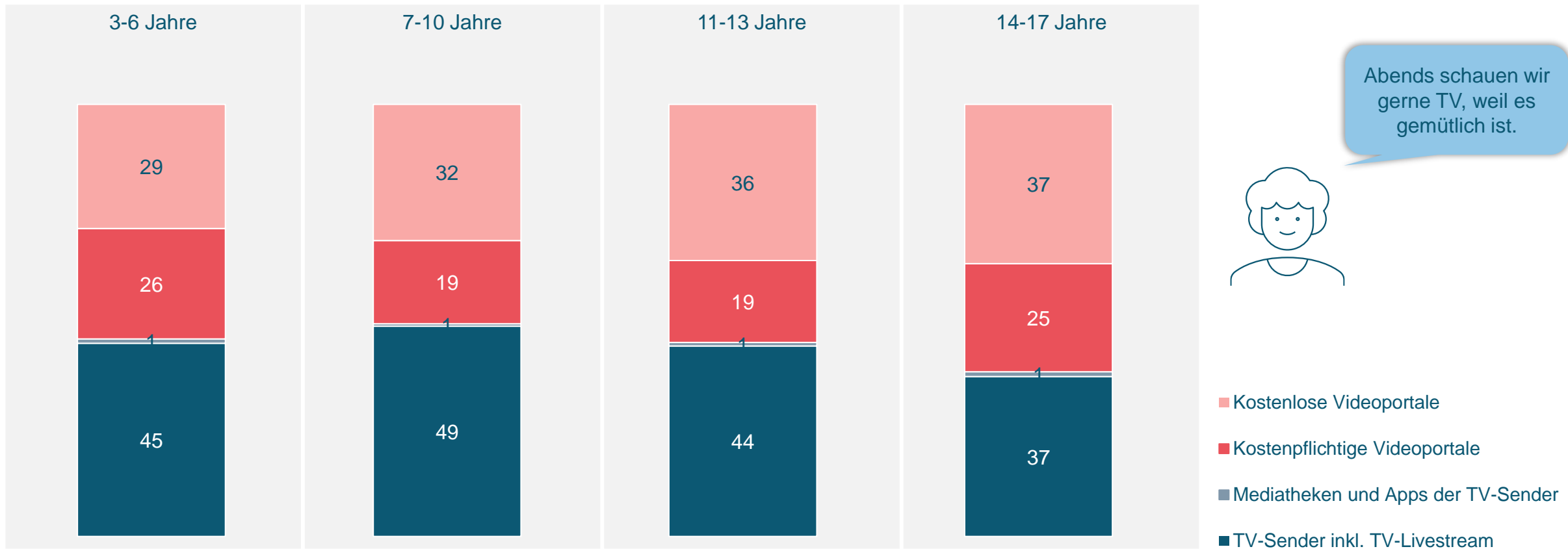
Am liebsten schaue ich am Nachmittag nach der Schule.



Normalerweise kuckt er nach der Kita und spielt dann danach noch ein bisschen.

Nutzung Anbieter* Mo-So – Kinder 3-17 Jahre

BEI 3- BIS 13-JÄHRIGEN IST FAST DIE HÄLFTE DER BEWEGTBILDNUTZUNG TV

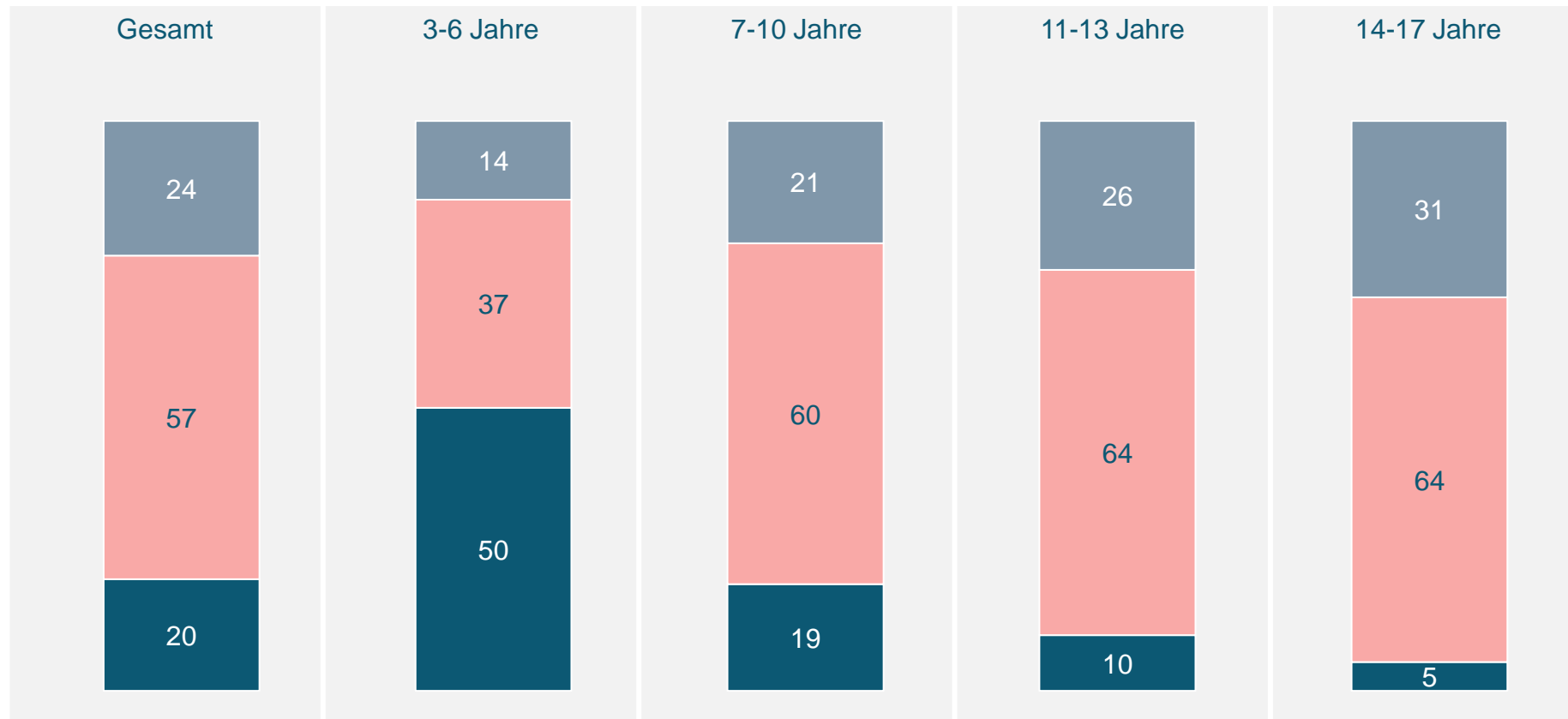


* Umgerechnet in Anteile, Summe der dargestellten Anbieter je Stunde = 100

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „AGF GenZ Videostudie 2020“, Befragung von 5.053 Kinder und Jugendlichen von 3-17 Jahren, die Fernsehprogramme oder Videos und Filme im Internet schauen bzw. deren Eltern, Angaben in %

Anteil TV-Content bei YouTube* – Kinder 3-17 Jahre

KINDER KOMMEN ÜBER TV-CONTENT ZU YOUTUBE



Ich habe Ninja Warrior das erste Mal im TV gesehen und jetzt schaue ich es im Internet. Manchmal laufen die Sendungen, wenn ich nicht zuhause bin, dann muss ich sie im Internet anschauen.



Also ich denke so fifty/fifty schaut sie auf YouTube, was sie auch bei Toggo oder beim Kinderkanal sieht.

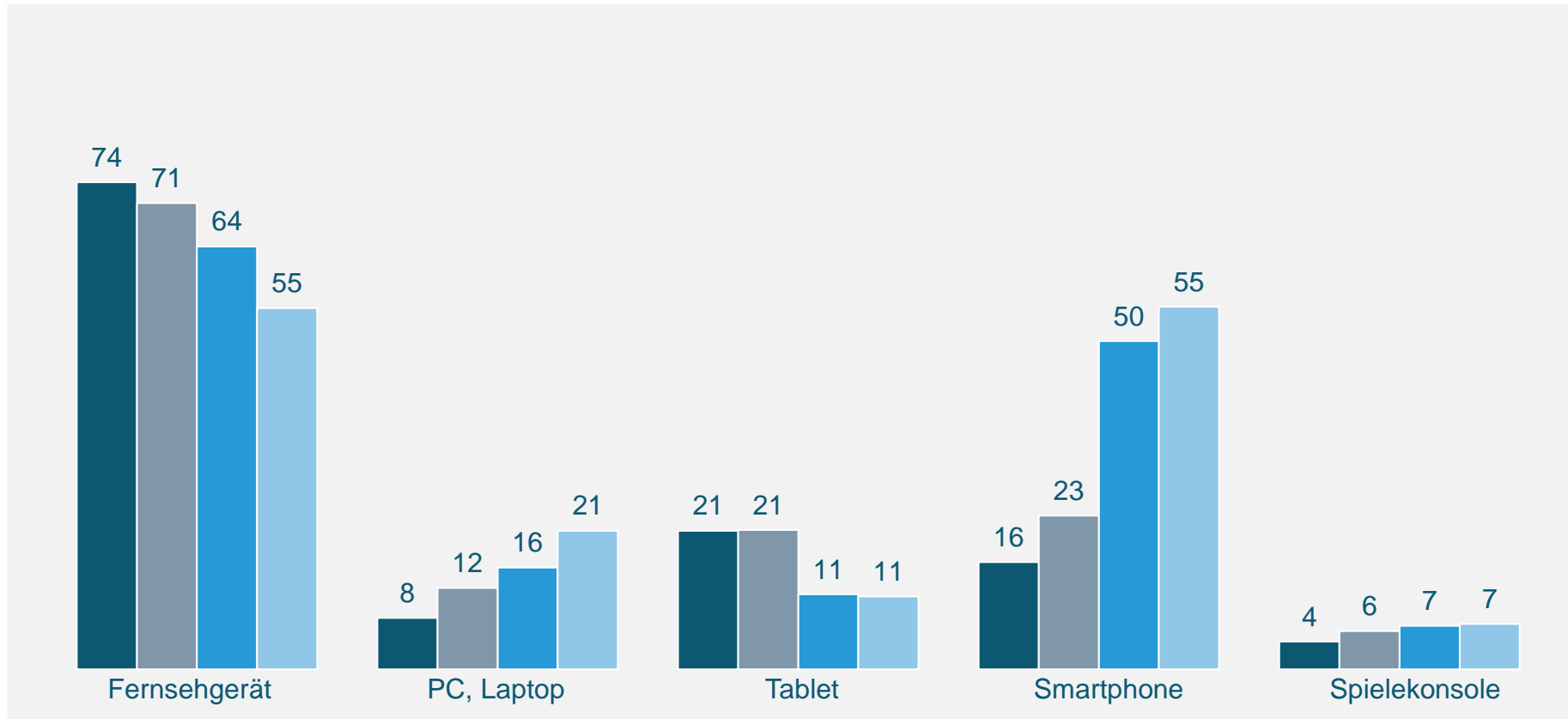
- Nicht eindeutig zuordenbar
- Kein TV-Content
- TV-Content

* Vercodung der offenen Angaben zu den Inhalten der Videos, die auf YouTube gesehen wurden, Videos mit Bezug zu einem TV-Pendant wurden TV-Content zugeordnet

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „AGF GenZ Videostudie 2020“, Befragung von 5.053 Kinder und Jugendlichen von 3-17 Jahren, die Fernsehprogramme oder Videos und Filme im Internet schauen bzw. deren Eltern, Angaben in %

Tagesreichweite Geräte für Bewegtbild-Nutzung – Kinder 3-17 Jahre

MIT DEM BESITZ DES EIGENEN HANDYS WIRD MEHR MOBIL GESCHAUT



Am liebsten schaue ich auf dem Fernseher, da seh' ich alles besser.

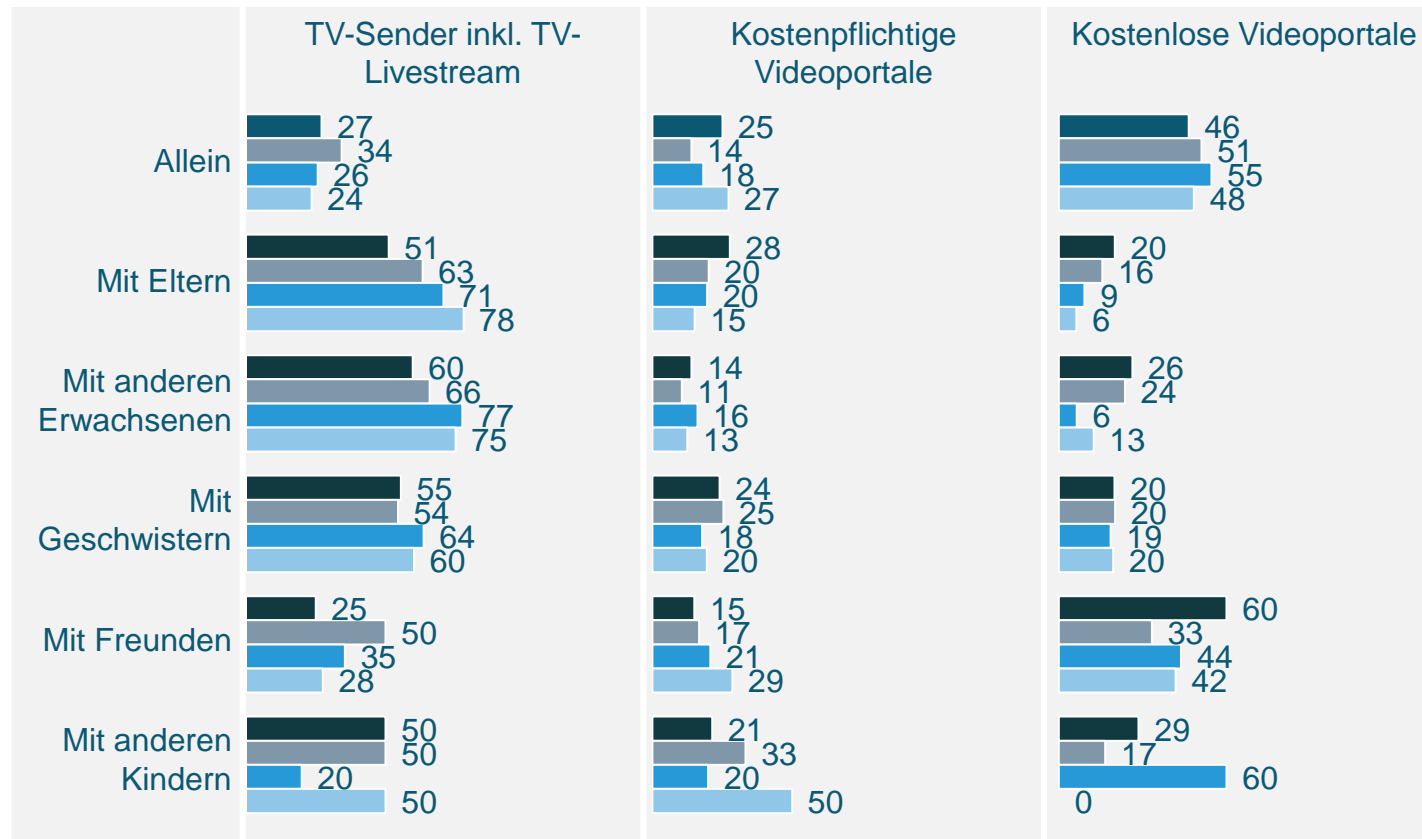


Also bei uns ist es halt der Fernseher. Er hat auch ein Tablet, auf dem er am Wochenende Dinge schauen oder spielen darf.

- Kinder, 3-6 Jahre
- Kinder, 7-10 Jahre
- Kinder, 11-13 Jahre
- Kinder, 14-17 Jahre

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „AGF GenZ Videostudie 2020“, Befragung von 5.053 Kinder und Jugendlichen von 3-17 Jahren, die Fernsehprogramme oder Videos und Filme im Internet schauen bzw. deren Eltern, Angaben in %

FAMILIEN-LAGERFEUER TV, KOSTENLOSE VIDEOPORTALE ALLEIN UND MIT FREUNDEN



Er schaut mehr TV als andere in seinem Alter, weil er öfter mit seinen großen Brüdern schaut.

Wenn ich die Zeit habe und meine Mutter gerade fern schaut, da setz ich mich kurz dazu und schaue etwas mit.



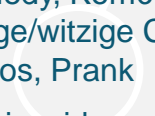
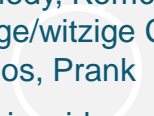



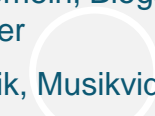
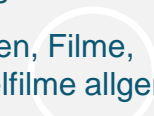


* Umgerechnet in Anteile, Summe der dargestellten Anbieter je Nutzungssituation = 100

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „AGF GenZ Videostudie 2020“, Befragung von 5.053 Kinder und Jugendlichen von 3-17 Jahren, die Fernsehprogramme oder Videos und Filme im Internet schauen bzw. deren Eltern, Angaben in %

Meist genutzte Inhalte (Tagesreichweite) – Kinder 3-17 Jahre

BEI DEN KLEINEN SIND DIE TV-STARS GROSS, JUNGS MIT FOKUS AUF GAMING

3-6 Jahre	7-10 Jahre	11-13 Jahre	14-17 Jahre
<ol style="list-style-type: none"> 1. Paw Patrol 2. Unser Sandmännchen 3. Trickfilme, Zeichentrick, Cartoon 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Online Videos, Clips allgemein, Blogs, Trailer 2. Minecraft 3. Gamingvideos, Let's Play 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Online Videos, Clips allgemein, Blogs, Trailer 2. Comedy, Komödien, lustige/witzige Clips, Videos, Prank 3. Gamingvideos, Let's Play 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Online Videos, Clips allgemein, Blogs, Trailer 2. Comedy, Komödien, lustige/witzige Clips, Videos, Prank 3. Gamingvideos, Let's Play 
<ol style="list-style-type: none"> 1. Paw Patrol 2. Peppa Pig/ Peppa Wutz 3. Unser Sandmännchen  	<ol style="list-style-type: none"> 1. Miraculous Lady Bug 2. Trickfilme, Zeichentrick, Cartoon 3. Serien, Filme, Spielfilme allgemein 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Online Videos, Clips allgemein, Blogs, Trailer 2. Musik, Musikvideos/ Clips 3. Serien, Filme, Spielfilme allgemein 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Musik, Musikvideos/ Clips 2. Serien, Filme, Spielfilme allgemein 3. Online Videos, Clips allgemein, Blogs, Trailer 

Serien werden auf dem Fernseher angeschaut. Auf dem Tablet guckt er öfter mal YouTube Videos und dort darf er auch Minecraft spielen.



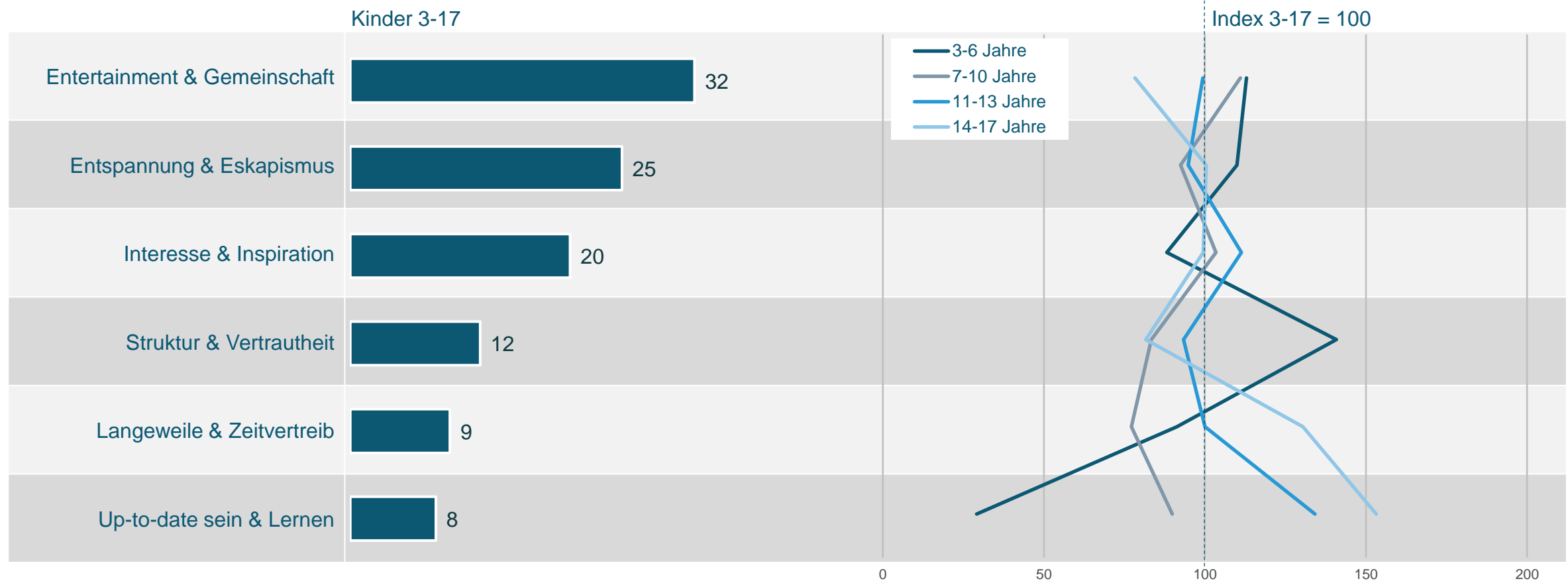
Sie schaut gerne Pipi Langstrumpf, Sandmännchen, Peppa Wutz und Dschungelbuch.

* Vercodete offene Nennungen

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „AGF GenZ Videostudie 2020“, Befragung von 5.053 Kinder und Jugendlichen von 3-17 Jahren, die Fernsehprogramme oder Videos und Filme im Internet schauen bzw. deren Eltern

NEEDSTATES

ENTERTAINMENT & GEMEINSCHAFT IST DER HÄUFIGSTE NEEDSTATE



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „AGF GenZ Videostudie 2020“, Befragung von 5.053 Kinder und Jugendlichen von 3-17 Jahren, die Fernsehprogramme oder Videos und Filme im Internet schauen bzw. deren Eltern, Angaben in %

ENTERTAINMENT & GEMEINSCHAFT WERDEN VOR ALLEM MIT DEM TV-GERÄT VERBUNDEN

Zentrale Nutzungsmotive

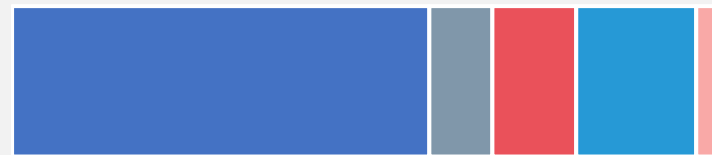
Zusammensein mit Familie/ Freunden

Um Spaß zu haben

Weil es unterhält

Was erleben, Spannung, Abenteuer

Mit welchem Gerät?

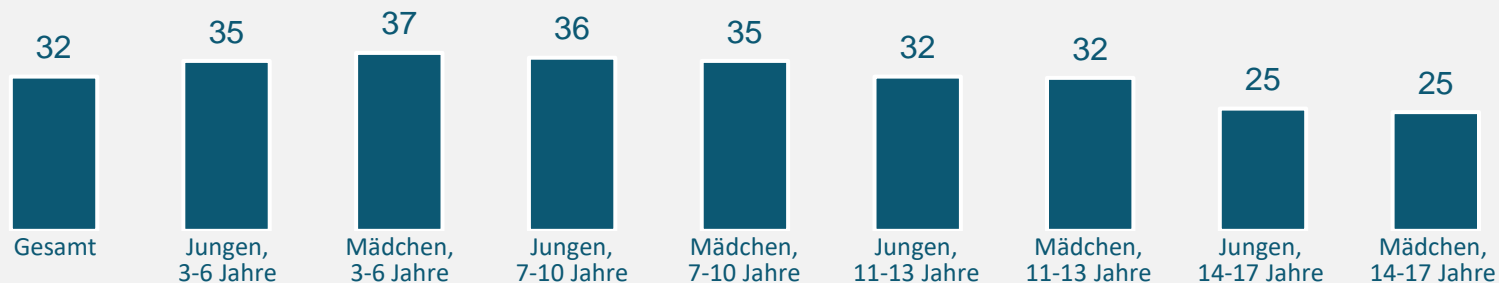


■ Fernsehgerät
■ PC/Laptop
■ Tablet
■ Smartphone
■ Spielekonsole



Für mich ist es etwas Besonderes, wenn ich mich mit meiner Mama und mit meinem Papa abends hinsetze und einen Film schaue.

Tagesreichweite Needstate Entertainment & Gemeinschaft



Wir schauen, wenn Fußball im Fernsehen gezeigt wird, dann setzt sich mein Vater und meine Schwester immer hin, egal welche Zeit, 22:00 Uhr oder 21:00 Uhr. Die Anspannung ist natürlich groß, weil man will gewinnen und wenn dann halt ein Tor fällt, egal wie spät es ist, dann wird es in der Wohnung laut.



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „AGF GenZ Videostudie 2020“, Befragung von 5.053 Kinder und Jugendlichen von 3-17 Jahren, die Fernsehprogramme oder Videos und Filme im Internet schauen bzw. deren Eltern, Angaben in %

STRUKTUR & VERTRAUTHEIT VOR ALLEM FÜR 3- BIS 6-JÄHRIGE VON GROSSER BEDEUTUNG

Zentrale Nutzungsmotive

Um nichts von Vorbildern/
Lieblingsfiguren zu verpassen

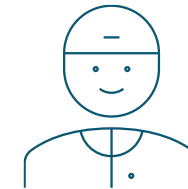
Ritual, gibt Struktur

Um Vorbildern/ Lieblingsfiguren
näher zu sein

Mit welchem Gerät?



■ Fernsehgerät
■ Tablet
■ PC/Laptop
■ Smartphone
■ Spielekonsole



Am Wochenende mache ich den Fernseher an, dann geh ich Zähne putzen und dann essen und dann sitz ich auf der Couch und spiele und kucke.

Tagesreichweite Needstate Struktur & Vertrautheit



Sie guckt lieber dann diese Folgen nochmal an als andere Sachen dann zu kucken, weil sie sich sehr oft bei irgendwas gruselt.



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „AGF GenZ Videostudie 2020“, Befragung von 5.053 Kinder und Jugendlichen von 3-17 Jahren, die Fernsehprogramme oder Videos und Filme im Internet schauen bzw. deren Eltern, Angaben in %

UP-TO-DATE SEIN & LERNEN IST INSBESONDERE FÜR PRE-TEENS WICHTIG

Zentrale Nutzungsmotive

Um Mitreden zu können
Um auf dem Laufenden
zu sein
Brauchte Infos für Schule

Mit welchem Gerät?



Was ich da ganz gut find, ist z.B. das Woozle Goozle, das sind so Lernsendungen, die find ich ganz toll oder gibt's auch Logo, Arte, da lernt man halt was.



Tagesreichweite Needstate Up-to-date sein & Lernen



Ich schaue bei Netflix französisch, englisch, damit ich die Sprache verbessere. Das spielt bei mir eine große Rolle, das ist so eine kleine Ausrede, wenn ich mal ein bisschen länger schaue, es ist zum Sprache verbessern.

ZUSAMMENFASSUNG

Zusammenfassung

90% DER KINDER UND JUGENDLICHEN NUTZEN TÄGLICH BEWEGTBILD

- Bewegtbild steht bei Kindern und Jugendlichen hoch im Kurs – 90% aller 3-17 Jährigen konsumieren täglich Bewegtbildinhalte
- Knapp die Hälfte der Nutzung bei 3-13 Jährigen entfällt dabei auf TV-Inhalte, auch bei den 14-17 Jährigen machen TV-Inhalte noch ein Drittel der Bewegtbildnutzung aus
- Im Vordergrund steht dabei für die Kinder und Jugendlichen das Gemeinschaftserlebnis vor dem Fernseher, auch Struktur, Ritual und Entspannung sind wichtige Needstates, die vom linearen Fernsehen erfüllt werden – die Vorteile von Lean Back sind selbst bei Kleinkindern ein Treiber für die Nutzung von TV-Inhalten



Zusammenfassung

EIN USP VON TV IST WISSENS- VERMITTLUNG

- Die Genres Filme & Serien stehen bei Kindern und Jugendlichen an erster Stelle, neben dem Fernsehen haben sich hier v.a. auch Netflix & Co. positioniert
- Im Tagesablauf spiegelt sich der Wechsel an Nutzungssituationen und -orten auch in der Bewegtbildnutzung wider: Vor der Schule bzw. der Kita und nach dem nach Hause kommen spielt Bewegtbild eine wichtige Rolle im Tagesrhythmus. Fernsehinhalte werden bevorzugt am Abend, bei kleineren Kindern auch morgens konsumiert



Hintergrund und Zielsetzung

BEI DEN KLEINEN SIND DIE HELDEN AUS TV GANZ GROSS

- Die Helden der Kinder und Jugendlichen verändern sich mit zunehmendem Alter: Während bei kleinen Kindern Comicfiguren, Tiere oder Fahrzeuge wichtige Identifikationsfiguren darstellen, werden bei Teenagern reale Personen wie Influencer von YouTube oder Instagram sowie Sänger und Sportler wichtiger
- Die Reglementierung des Bewegtbildkonsums nimmt mit zunehmendem Alter der Kinder ab – bei Teenagern wird, wenn überhaupt, der Streaming-Konsum reglementiert



The background of the slide is a photograph of a family of four walking away from the camera through a field of tall, white wildflowers. The family consists of a woman on the left, a young boy in the center, and a man on the right carrying a small child on his shoulders. The scene is set in a lush, green field with a line of trees in the background. The entire image has a semi-transparent blue overlay.

**Vielen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit!**

Kontakt

www.agf.de

© AGF Videoforschung | Bilder: Kantar, Getty Images

AGF Videoforschung GmbH

Gärtnerweg 4-8 | D-60322 Frankfurt
T +49 69 955 260-0 | info@agf.de