



PRESSEMITTEILUNG

Rund 90 Prozent der Kinder und Jugendlichen nutzen täglich Bewegtbild

AGF GenZ Videostudie: Mehr als 5.100 Befragte / Weniger Regeln mit zunehmendem Alter / Eltern prägen das Nutzungsverhalten

Frankfurt, 20. Juli 2020. Ob lineares Fernsehen oder Online-Video – Bewegtbild steht bei der jungen Generation hoch im Kurs: 90 Prozent der 3- bis 17-Jährigen nutzen täglich bewegten Content. Wichtig ist ihnen dabei auch das Gemeinschaftserlebnis, ob nun mit den Eltern oder mit Freunden. Knapp die Hälfte der Nutzung entfällt bei den 3- bis 13-Jährigen auf TV-Inhalte, bei den 14- bis 17-Jährigen macht dies mehr als ein Drittel ihrer Bewegtbildnutzung aus.

Dies sind aktuelle Ergebnisse der „AGF GenZ Videostudie“, die die Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF) im Februar und März 2020 vom Marktforschungsinstitut Kantar hat untersuchen lassen. Über ein modulares Studiendesign mit einer qualitativen Vorstudie und einer großangelegten quantitativen Analyse inklusive Tagesablauf-Befragungen wurde die Bewegtbildnutzung und deren Motive in der Zielgruppe der 3- bis 17-Jährigen erforscht. „Mit mehr als 5.100 Fällen ist AGF GenZ eine der umfangreichsten Studien, die in den vergangenen Jahren in Deutschland zu diesem Thema durchgeführt worden ist“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der AGF Geschäftsführung.

Die Ergebnisse dieser Grundlagenstudie werden im heute gestarteten Video-Format AGF Viewtime vorgestellt, das über [Viewtime.agf.de](https://viewtime.agf.de) abrufbar ist. In AGF Viewtime zeigt die AGF aktuelle und wichtige Projekte und lässt darin auch Werbungtreibende, Agenturen, Bewegtbildanbieter, TV-Sender und weitere Experten zu Wort kommen. Passend zum Thema Bewegtbildnutzung von Kindern und Jugendlichen ist in der ersten Folge Thorsten Braun, Chief Revenue Officer des Kindersenders Super RTL, zu Gast.

Bewegtbildnutzung der Jugendlichen als Indikator

Die GenZ ist eine der spannendsten Zielgruppen, denn Kinder und Jugendliche sind Vorreiter beim Wandel der Bewegtbildnutzung. Die AGF liefert seit über 30 Jahren TV- und mittlerweile auch Onlinevideo-Reichweiten für den deutschen Markt. Die Methodik und das Messinstrumentarium werden kontinuierlich weiterentwickelt. Hierfür bedarf es auch granularer Einsichten in das Mediennutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen mit Fokus auf Bewegtbild, die die nun vorliegende Grundlagenstudie „AGF GenZ“ liefert. „Über die breit angelegte Befragung konnten wir wertvolle Erkenntnisse gewinnen, die unsere eigenen Messergebnisse anreichern und uns dabei unterstützen, unser Instrumentarium zukunftsgerichtet auszusteuern“, erklärt Kerstin Niederauer-Kopf.

YouTube ist die Lieblings-App der GenZ

Ob Kind oder Teen – Bewegtbild gehört zu den liebsten Beschäftigungen und wird mit täglich rund 90 Prozent von der überwiegenden Mehrheit der GenZ genutzt. Zumindest gelegentlich nutzt sogar fast jedes Kind und jeder Jugendliche Bewegtbild. Dabei steigt

der Anteil der Streaming-Nutzung ab 11 Jahren, also ab dem Zeitpunkt, wenn die Kinder in der Regel ihr eigenes Smartphone bekommen und in weiterführende Schulen wechseln. Über 80 Prozent konsumieren dann das lineare Fernsehprogramm in Kombination mit Streaming-Angeboten (VoD). Werden die Jugendlichen älter, steigt der Anteil von „Only-Streaming“ von 10 auf 15 Prozent (14 bis 17 Jahre). Bei den Lieblings-Apps für Videos liegt in allen Alterssegmenten YouTube klar vor Netflix auf Rang 2. Einzige Ausnahme: Bei den 10- bis 13-Jährigen hat sich TikTok bereits auf den 2. Platz vorgeschoben. Im Kindersegment bis 10 Jahre finden sich unter den Top 5 der Plattformen auch die öffentlich-rechtlichen Angebote Kika und „Sendung mit der Maus“.

Bewegtbild-Protagonisten als Identifikationsfiguren

Kinder brauchen und suchen Helden – das gilt ganz besonders auch beim Bewegtbildkonsum. Zu den Helden der Kleinen zählen bei den Jungs beispielsweise Paw Patrol, Sam oder Spiderman, bei den Mädchen liegt die Eiskönigin weit vorne, aber auch Ladybug und Peppa Pig stehen hoch im Kurs. Auch hier wird mit dem Schulwechsel eine neue Phase eingeleitet und statt Comicfiguren, Tieren oder Fahrzeugen richtet sich das Interesse dann auf reale Personen: Nun gewinnen auch die Influencer aus dem Netz an Relevanz und rücken auf Rang 2 vor. Jungs zwischen 14 und 17 Jahren orientieren sich wiederum am stärksten an prominenten Sportlern, Mädchen dieses Alters an den Protagonisten aus Sendungen, Serien oder Comics.

Eltern prägen das Mediennutzungsverhalten

Mit dem Eintritt ins Jugendlichenalter schwindet auch der Einfluss durch die Eltern. Allerdings zeigen die Befragungsergebnisse der „AGF GenZ“, dass die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen maßgeblich durch das Verhalten der Eltern beeinflusst wird: Je häufiger TV im Haushalt gesehen wird, desto höher ist auch die Fernsehnutzung bei den Kindern. Dies gilt umgekehrt für den Streaming-Konsum. Mit zunehmendem Alter nehmen die Freiheiten zu und der Nachwuchs bestimmt immer autarker über seine Nutzungszeiten und die Inhalte. So geben 49 Prozent der 11- bis 13-Jährigen an, dass sie auf dem Gerät ihrer Wahl schauen dürfen, 46 Prozent tun dies so oft sie möchten. Die Teens über 14 Jahre bestimmen bereits zu 76 Prozent eigenverantwortlich über die Dauer ihres Bewegtbildkonsums und zu 72 Prozent über das hierfür eingesetzte Gerät. 67 Prozent wählen auch die Inhalte und den Ort, an dem sie schauen, selbstbestimmt aus.

Follow the content

Auf welcher Plattform Bewegtbild genutzt wird, das hängt auch von den Inhalten ab. So sammelt die Hälfte der Kinder im Alter bis 6 Jahre maßgeblich über TV-Content ihre ersten Nutzungserfahrungen mit YouTube.

Bei den Kindern im Vorschulalter werden Formate mit den TV-Helden wie Paw Patrol, Peppa Pig oder auch das Sandmännchen am häufigsten gesehen. Im Grundschulalter entdecken Jungs ihre Leidenschaft zum Gaming, während Mädchen dem klassischen TV-Content wie Trickfilme oder Serien treu bleiben. Ab dem elften Lebensjahr stehen bei den Jungs Online-Videos an der Spitze des Bewegtbildkonsums, an zweiter Stelle rangieren humorvolle Inhalte wie Komödien oder witzige Onlinevideos. Bei den Mädchen zwischen 11 und 13 Jahren rangieren ebenfalls Online-Videos auf Rang eins, bei den 14- bis 17-Jährigen sind es dann Musikvideos und Clips.

GenZ schätzt lineares Fernsehen als Familien-Lagerfeuer

Aber was suchen Kinder und Jugendliche, wenn sie Bewegtbild konsumieren? Um diese Frage (empirisch) beantworten zu können, wurden sowohl die soziodemographischen Merkmale der befragten Kinder und Jugendlichen als auch ihre situativen Nutzungsmotive und Bedürfnisse berücksichtigt. Von den so gewonnenen Verfassungen oder Needstates ist „Entertainment und Gemeinschaft“ derjenige, der am häufigsten vom linearen Fernsehen erfüllt wird, gefolgt von „Entspannung und Eskapismus“. „Hier beweist Fernsehen seine bewährten Qualitäten als Familien-Lagerfeuer, denn nicht nur die Kleinsten schätzen das gemeinsame TV-Erlebnis auf der Couch. Auch den Pre-Teens macht es offensichtlich Spaß,

zusammen mit Mama und Papa Fußball zu schauen oder ein Show-Event zu genießen“, erklärt Kerstin Niederauer-Kopf.

Eine wichtige Funktion erfüllt lineares TV zudem als strukturgebendes Element über den Tag und sorgt für Vertrautheit. Vor allem die 3- bis 6-Jährigen wollen über das Fernsehen ihren Helden nahe sein und freuen sich auf Rituale wie die regelmäßige Ausstrahlung ihrer Lieblingsserie zu einem bestimmten Zeitpunkt. Dabei werden Fernsehinhalte bevorzugt am Abend, bei kleineren Kindern auch morgens konsumiert. Im Tagesablauf spiegelt sich zudem der Wechsel an Nutzungssituationen und -orten deutlich wider: Vor der Schule oder Kita und nach dem Nachhause-Kommen spielt bei Kindern Bewegtbild eine wichtige strukturgebende Rolle.

TV liefert Wissen und Information

Aber Bewegtbild ist nicht nur Entertainment. Nicht zu vergessen ist der Aspekt Lernen und Up-to-date-sein – ein USP von TV, der gerade für Jugendliche ab 11 Jahren relevant wird. „In der Corona-Zeit konnten wir beispielsweise beobachten, dass gerade junge Zielgruppen aufgrund ihres gestiegenen Informationsbedürfnisses lineares Fernsehen intensiv nutzen und die Reichweiten in die Höhe getrieben haben“, so Kerstin Niederauer-Kopf. „Als Fazit der AGF GenZ Videostudie können wir konstatieren, dass in der Mediennutzung bereits in jungen Jahren ein solider digitaler Sockel gelegt und über die Jahre ausgebaut wird. Allerdings wird es auch später im Erwachsenenalter immer wieder bestimmte Lebensphasen geben, in denen lineares Fernsehen ganz bestimmte Gratifikationen bietet.“

Über die AGF Videoforschung GmbH (www.agf.de)

Die AGF Videoforschung GmbH ist ein Unternehmen für neutrale Bewegtbildforschung. Die AGF erfasst kontinuierlich und quantitativ die Nutzung von Bewegtbildinhalten in Deutschland und wertet die erhobenen Daten aus. Sie entwickelt ihr Instrumentarium mit einem mehrstelligen jährlichen Millionenbetrag kontinuierlich weiter, um dem Markt täglich verlässliche Daten über die Nutzung von Bewegtbildinhalten zu liefern. Dabei steht die AGF im engen Austausch mit allen Marktpartnern, darunter Lizenzsender, Werbungtreibende und Mediaagenturen.

Pressekontakt:

Juliane Paperlein

Leiterin Unternehmenskommunikation | AGF Videoforschung GmbH

T 069 - 95 52 60 55 | presse@agf.de oder juliane.paperlein@agf.de | www.agf.de