

AGF Next Gen Videostudie 2026: Mehr als 85 Prozent der Kinder und Jugendlichen nutzen täglich Bewegtbild

Streaming und Social Media prägen die selbstbestimmte Nutzung älterer Kinder und Jugendlicher – gemeinsames Fernsehen bleibt wichtiger sozialer Erlebnisraum

Frankfurt, 28. Mai 2026. Bewegtbild ist fester Bestandteil des Alltags von Kindern und Jugendlichen: 85,3 Prozent der 1- bis 17-Jährigen nutzen täglich Bewegtbildangebote - ob lineares Fernsehen, Streaming, Videoportale oder Videos auf Social Media. Bereits im Vorschulalter erreicht Bewegtbild nahezu alle Kinder. Gleichzeitig verändern sich Nutzungsmuster, Gerätepräferenzen und die Rolle einzelner Plattformen deutlich. Während Streaming und Social Media zunehmend die selbstbestimmte Nutzung prägen, bleibt das Fernsehgerät ein zentraler Treffpunkt für gemeinsame Momente in der Familie.

Dies sind aktuelle Ergebnisse der „AGF Next Gen Videostudie 2026“, die die AGF Videoforschung im März 2026 vom Marktforschungsinstitut Kantar erheben ließ. Die Studie knüpft an die Grundlagenstudie „AGF GenZ“ aus dem Jahr 2020 an, nimmt erstmals auch Kinder ab einem Jahr in den Blick und erfasst die gesamte Bandbreite der Bewegtbildnutzung – inklusive Social Media.

Über ein modulares Studiendesign mit einer quantitativen Online-Befragung und einem ergänzenden qualitativen Modul wurden 5.250 Kinder und Jugendliche von 1 bis 17 Jahren bzw. deren Eltern befragt sowie 24 qualitative Tiefen- und Paar-Interviews geführt. Bei den ganz Kleinen beantworteten die Eltern die Fragen stellvertretend für ihr Kind, mit zunehmendem Alter wurden die Kinder und Jugendlichen selbst einbezogen. Die Ergebnisse sind repräsentativ für Kinder und Jugendliche in Deutschland. Damit gehört die Studie zu einer der umfangreichsten Studien, die in den vergangenen Jahren in Deutschland zu diesem Thema durchgeführt worden sind.

„Bewegtbild ist für Kinder und Jugendliche heute kein besonderes Medium mehr, sondern Teil ihrer Lebenswelt – ähnlich selbstverständlich wie Schule, Sport oder Treffen mit Freundinnen und Freunden“, erklärt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der AGF-Geschäftsführung. „Gleichzeitig zeigt die Studie, wie stark sich die Nutzung differenziert hat: Kinder wachsen heute mit einer Vielzahl an Plattformen, Geräten und Inhalten auf und entwickeln sehr früh eigene Routinen und Präferenzen.“

Kinder schauen, was Eltern vorleben

Die AGF Next Gen Videostudie 2026 zeigt, dass die Bewegtbildnutzung insgesamt auf hohem Niveau stabil bleibt. Gleichzeitig verschiebt sich die Nutzung zunehmend in Richtung Streaming und Social Media. In der Bewegtbildnutzung wirken die Eltern als prägende Bezugsgröße: Nutzen Eltern häufig Fernsehen, Streaming oder Videos auf Social Media, steigt auch die Nutzung dieser Angebote bei den Kindern deutlich an.

Smartphone wird zum Leitgerät der Jugendlichen

Bereits im Grundschulalter entwickeln Kinder eine klare „Geräte-Kanal-Logik“. Kürzere Inhalte und Social Media werden überwiegend auf Smartphone oder Tablet genutzt, während längere Inhalte wie Filme, Serien oder Sport bevorzugt auf dem Fernsehgerät geschaut werden.

Besonders stark wächst der Anteil eigener Smartphones ab dem Wechsel auf die weiterführende Schule. Bei den 11- bis 13-Jährigen verfügen bereits 84,3 Prozent über ein eigenes Smartphone, bei den 14- bis 17-Jährigen sind es 91,2 Prozent.

„Das Smartphone entwickelt sich früh zum persönlichen Leitgerät der Jugendlichen“, so Kerstin Niederauer-Kopf. „Gleichzeitig bleibt das TV-Gerät wichtig – allerdings zunehmend als gemeinschaftlich genutztes Medium für Filme, Serien oder große Live-Momente.“

Fernsehgerät als Beziehungsmedium

Trotz individualisierter Nutzung bleibt das gemeinsame Erleben von Bewegtbild ein wichtiger Bestandteil des Familienalltags. Besonders Film- und Serienabende werden von vielen Familien bewusst als kollektives Erlebnis gestaltet.

Die **qualitative** Untersuchung zeigt, dass gemeinsames Schauen vor allem mit Nähe, Gemeinschaft und geteilten Erinnerungen verbunden wird. Gerade längere Inhalte wie Filme, Serien oder Sportereignisse werden häufig zusammen genutzt. Die **quantitative** Befragung bestätigt diesen ausgeprägten Lagerfeuer-Charakter des Fernsehprogramms aus Elternsicht: Bei den 3- bis 6-Jährigen sind Eltern in 83,5 Prozent der Fälle immer oder oft dabei, wenn ihr Kind **das lineare Fernsehprogramm verfolgt**. Selbst bei den 14- bis 17-Jährigen liegt dieser Wert noch bei 50,1 Prozent. Selbstbestimmte, individuelle Nutzung findet dagegen vor allem bei Streaming und Social Media auf dem Smartphone oder Tablet statt, während das TV-Gerät zunehmend für bewusste gemeinsame Zeit genutzt wird.

„Lineares Fernsehen übernimmt heute stärker die Rolle eines gemeinsamen Erlebnisraums“, erklärt Kerstin Niederauer-Kopf. „Gerade bei großen Sportereignissen oder bewusst gestalteten Familienmomenten zeigt sich weiterhin ein klarer Lagerfeuer-Charakter.“

Lieblingsfiguren und Vorbilder differenzieren sich früh

Die Studie macht deutlich, dass sich die Rolle von Bewegtbild im Verlauf des Aufwachsens stark verändert. Während jüngere Kinder vor allem vertraute Figuren, klare Geschichten und kindgerechte Formate bevorzugen, gewinnen mit zunehmendem Alter Social Media, Influencer, Serien und Inhalte mit stärkerem Realitätsbezug an Bedeutung.

Lieblingseinhalte und Vorbilder entwickeln sich entlang typischer Altersphasen. Bei den 1- bis 2-Jährigen gehört „Paw Patrol“ zu den meistgenannten Lieblingssendungen – jedes zehnte Kind dieser Altersgruppe ist Fan der Serie. Auch bei den 3- bis 6-jährigen Jungen liegt „Paw Patrol“ mit Abstand vorn, bei gleichaltrigen Mädchen folgen „Peppa Pig“ und „Bluey“. Bemerkenswert: Bei den Jüngsten ist mindestens die Hälfte der YouTube-Nutzung TV-Content – die Kinder schauen auf YouTube also Videos, die einen direkten Bezug zu klassischen Fernsehmarken und -formaten haben. Plattform und Sendermarke sind in diesem Alter eng verzahnt.

Mit zunehmendem Alter treten Creator, Influencer und Gaming-Persönlichkeiten stärker in den Vordergrund. Bewegtbild dient Jugendlichen dabei zunehmend auch zur

Orientierung, Inspiration und Identitätsbildung. Bei den 14- bis 17-Jährigen prägen Lifestyle-, Special Interest- und Haltungs-Influencer das Vorbild-Spektrum.

„Bewegtbild dient Kindern und Jugendlichen heute nicht nur der Unterhaltung“, so Kerstin Niederauer-Kopf. „Es ist Inspirationsquelle, sozialer Bezugspunkt und Teil ihrer persönlichen Entwicklung.“

Social Media ab dem Schulalter unverzichtbar

Spätestens ab der weiterführenden Schule ist Social Media fester Bestandteil der Lebensrealität von Kindern und Jugendlichen. Über alle Altersgruppen hinweg sind Comedy- und Meme-Inhalte der kleinste gemeinsame Nenner. Bei den 14- bis 17-jährigen Mädchen sind Beauty- und Fashion-Inhalte mit 46,8 Prozent das meistgenannte Genre, bei gleichaltrigen Jungen Gaming und eSports mit 47,0 Prozent.

Das Verhältnis von Konsum und aktivem Posten ist dabei deutlich asymmetrisch: Die rein konsumierende Nutzung ist in allen Altersgruppen weit verbreiteter als das eigene Veröffentlichen von Inhalten. Mit Blick auf ein etwaiges Social-Media-Verbot zeigt die Studie: Je älter das Kind, desto weniger befürworten Eltern eine solche Maßnahme. Insgesamt sprachen sich 70,3 Prozent der befragten Eltern für ein Social Media-Verbot aus. Gleichzeitig verdeutlichen die Ergebnisse, wie selbstverständlich Social Media insbesondere ab dem Schulalter Teil des Alltags und der sozialen Kommunikation von Kindern und Jugendlichen geworden ist.

Kinder und Jugendliche als Vorreiter der Mediennutzung

Kinder und Jugendliche zählen seit jeher zu den dynamischsten und adaptivsten Zielgruppen im Medienkonsum: sie greifen neue Plattformen und Nutzungsformen oft als Erste auf und sind Vorreiter beim Wandel der Bewegtbildnutzung. Für die AGF ist es deshalb von besonderer Bedeutung, die Nutzungsmuster und Vorlieben der jüngsten und jungen Zielgruppen genau zu verstehen.

„Mit der AGF Next Gen Videostudie 2026 schaffen wir eine empirisch belastbare Grundlage, die sichtbare Effekte in der AGF-Panelmessung in dieser anspruchsvollen Zielgruppe zum einen validiert und zum anderen um weitere Perspektiven ergänzt. Dies unterstützt uns bei der Weiterentwicklung unseres Instrumentariums“, so Niederauer-Kopf abschließend.

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:

presse@agf.de | www.agf.de

