

Birgit Guth

Mai 2026

Kindliche Mediennutzung

Bei der Mediennutzung sind Eltern Gatekeeper und Co-Nutzer



**Aber die Nutzung
geschieht meist alleine**

Erfassung der TV-Nutzung als Herausforderung

2025

22 Min.
AGF-Panel-Messung Kinder
3-13 Jahre ¹⁾

03/2025

46 Min.
Befragung von Müttern von
Kindern 3-13 Jahre ²⁾

03/2025

65 Min.
Befragung von Kindern 6-12
Jahre ³⁾

- Befragung vs. Messung
- Stichtag vs. kontinuierlich
- Haushaltsrekrutierung vs. Familienstichprobe
- Kinderansprache vs. Elternansprache
- Was ist Fernsehen?
- Datenschutz bei Kindern

¹⁾ Basis: Kinder 3-13 Jahre, TV Gesamt, Montag-Sonntag, 3-3 Uhr; BRD gesamt;
Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14, Marktstandard: Bewegtbild: Konvention,
Crossmedia Analytics RTL Data

²⁾ Frage: „Wieviele Minuten entfallen am Tag mit den verschiedenen Geräten auf die verschiedenen Aktivitäten?“
Basis 2025: n=1.193 Mütter von Kindern 3-13 Jahre, deren Kind das jeweilige Gerät nutzt
Quelle: iconkids & youth / Content & Audience Research RTL Data / Busbefragung März 2025, Face-to-face

³⁾ Basis: n=720 Kinder 6-12 Jahre
Quelle: iconkids & youth TrendTracking Kids®2025 / Content & Audience Research RTL Data

Befragungen bieten uns Einblicke in die Haushalte



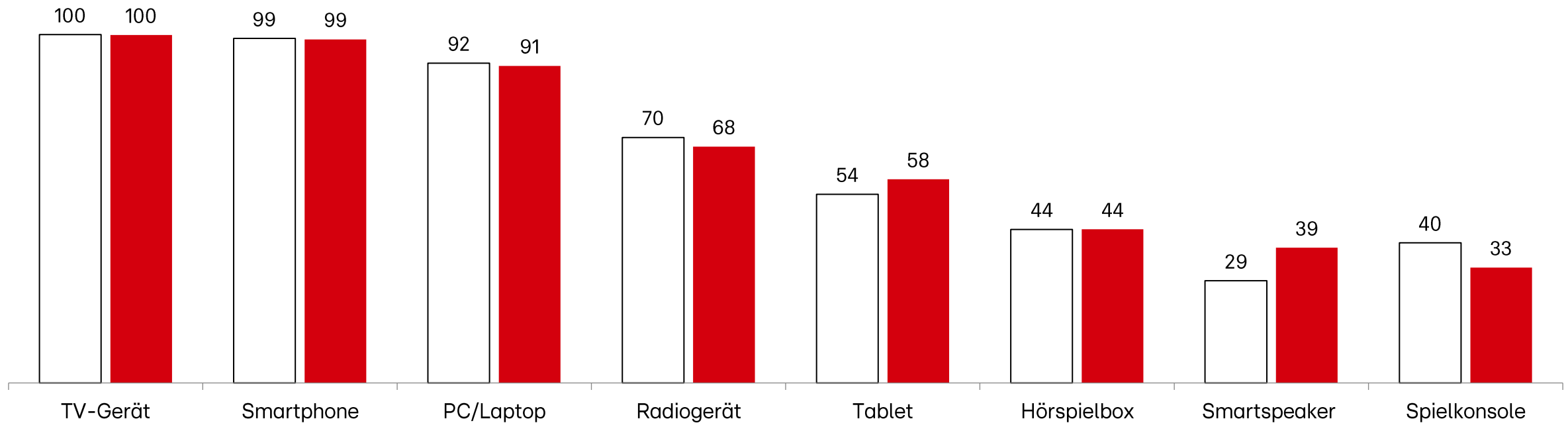
- Ausstattung
- Verfügbarkeit
- Besitz
- Zugang
- Zeitbudgets

Geräteausstattung in Familien: mehr Tablets und Smartspeaker

Haushaltsausstattung in Haushalten mit Kindern 3-13 Jahre

Ich lese Ihnen jetzt einige Geräte vor, und Sie sagen mir bitte, ob es diese Geräte in Ihrem Haushalt gibt (gestützt, Angaben in %).

□ 2025 ■ 2026

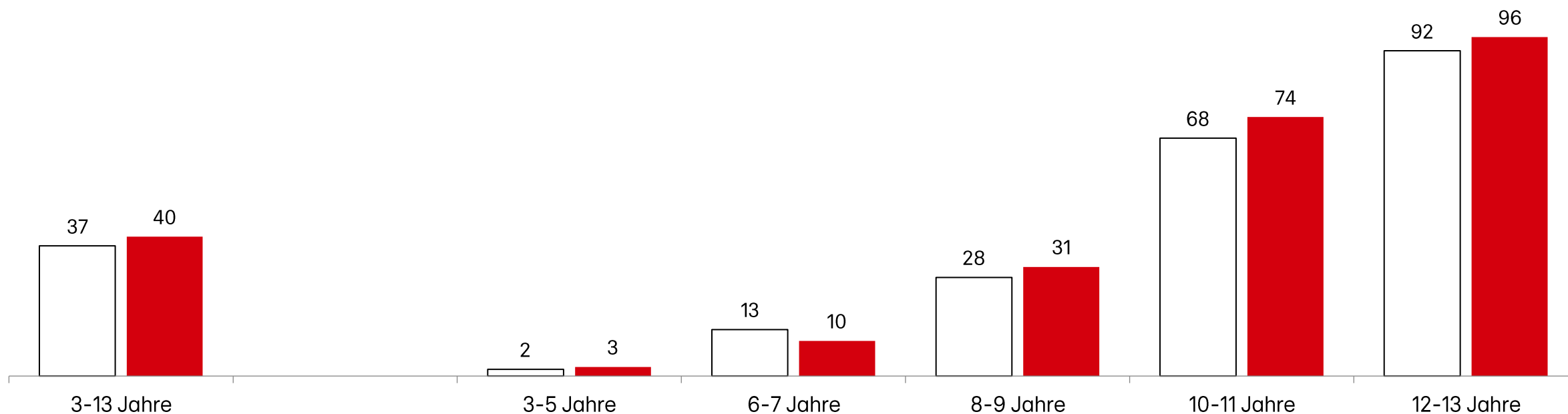


Smartphone-Besitz ungefähr auf Vorjahr, größter Zuwachs bei 10- bis 11-Jährigen

Gerätebesitz bei Kindern 3-13 Jahre

Und welche dieser Geräte, die es bei Ihnen zu Hause gibt, gehören Ihrem Kind persönlich? (Antworten für „Smartphone“, in %)

□ 2025 ■ 2026



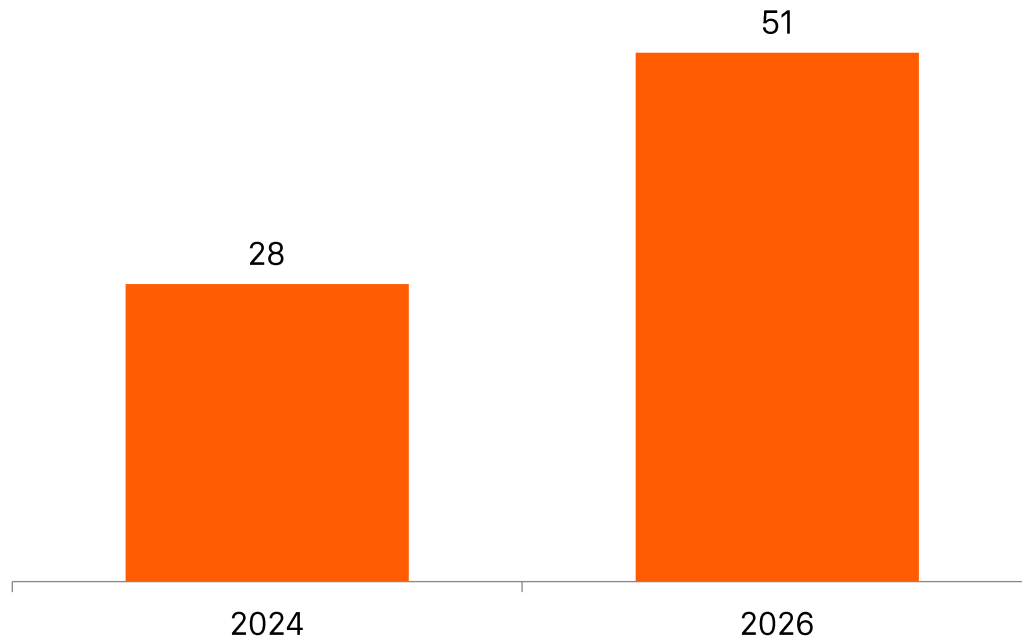
Smartphone

Nutzung von mobilen Devices bei Kleinkindern steigt stark an

Gerätenutzung durch Kinder 3-5 Jahre – Smartphone und/oder Tablet

Und welche dieser Geräte, die es bei Ihnen zu Hause gibt, darf Ihr Kind benutzen?

(Antworten für „Smartphone bzw. Tablet“, in %)



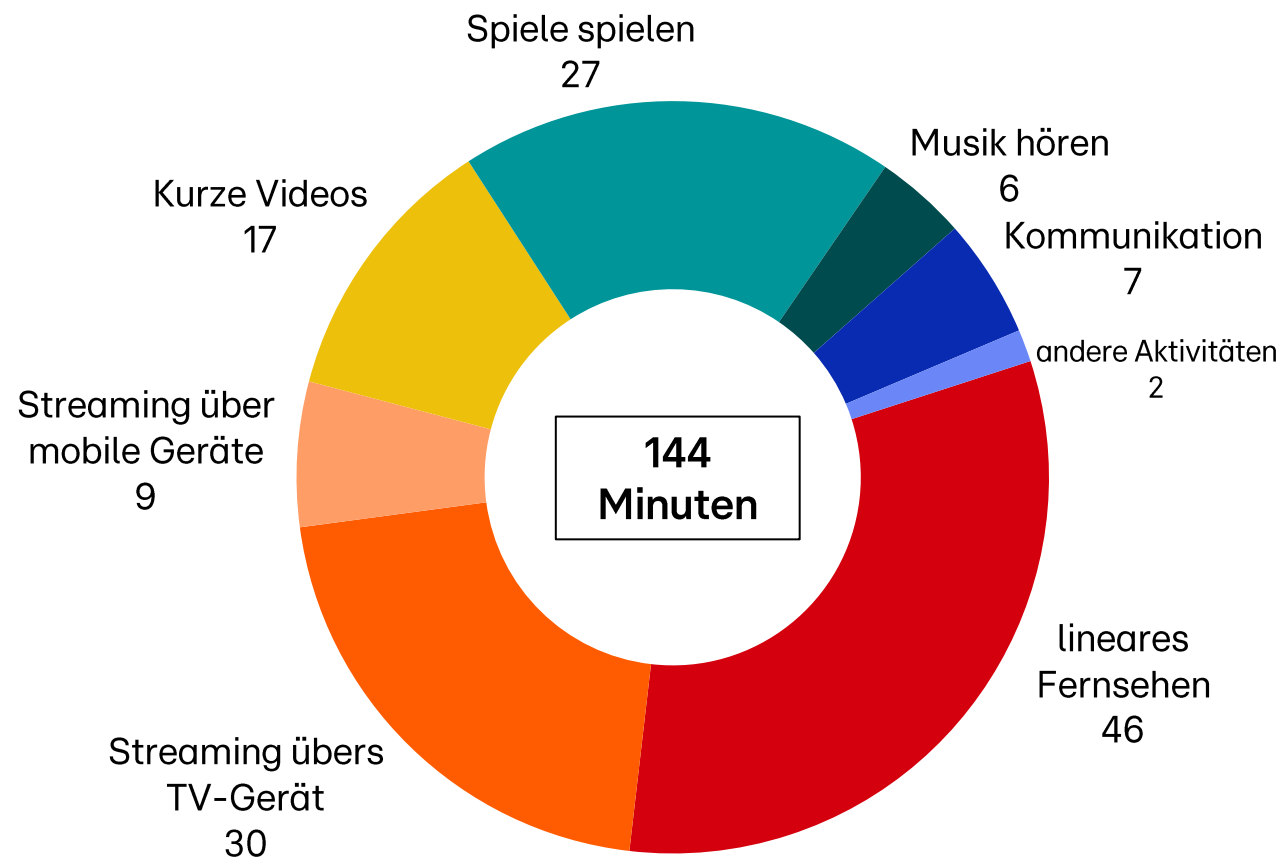
Basis: n=313 Mütter von Kindern 3-5 Jahre, 2024 ähnlich
Quelle: iconkids & youth / Content & Audience Research RTL Data / Busbefragung März 2026, Face-to-face



TV, Handy, Tablet, Konsole und PC ermöglichen vielfältige Arten der Mediennutzung

Zeitbudget nach Aktivitäten, Kinder 3-13 Jahre, in Minuten, 2025

Zeitbudget für Geräte-Nutzung nach Angaben der Mutter, Tagesdurchschnitt, in Minuten – Hochrechnung auf alle



Frage: „Wieviele Minuten entfallen am Tag mit den verschiedenen Geräten auf die verschiedenen Aktivitäten?“

Basis 2025: n=1.193 Mütter von Kindern 3-13 Jahre, deren Kind das jeweilige Gerät nutzt (TV: n=1.175; PC: n=595; Smartphone: n=717; Tablet: n=507; n=381 Konsole)

Quelle: iconkids & youth / Content & Audience Research RTL Data / Busbefragung März 2025, Face-to-face

Auch Radio und Print werden genutzt

Am häufigsten genanntes Medium je Situation, 2025

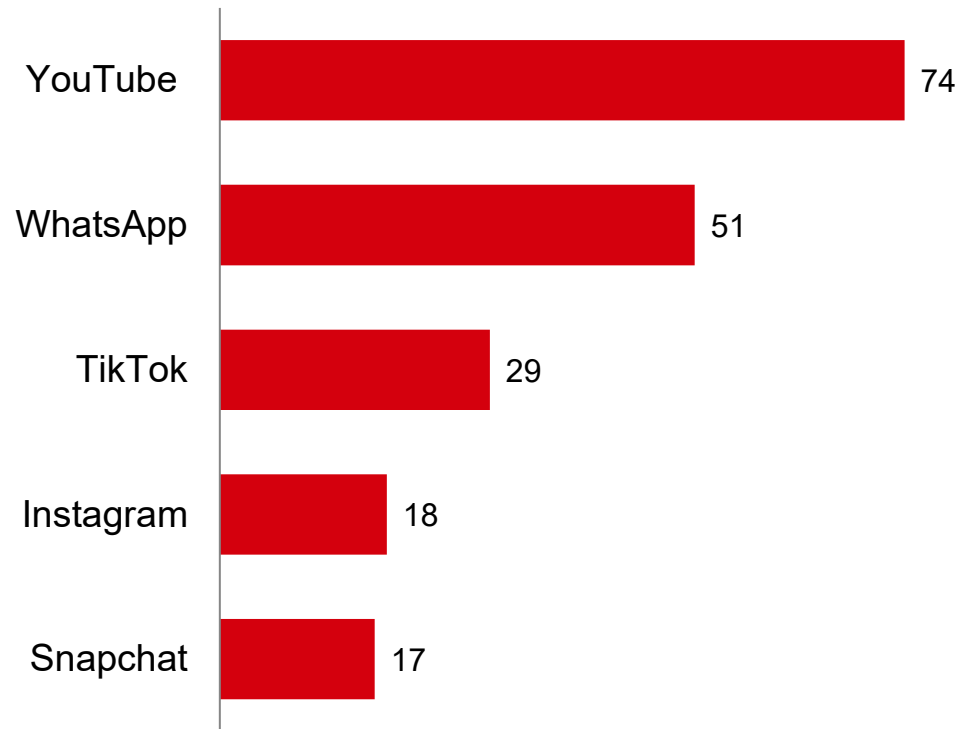
Wenn Du jetzt einmal an einen normalen Tag in der Woche denkst: Was machst Du in den verschiedenen Situationen normalerweise?

Das mache ich normalerweise...



Die YouTube-App wird von drei Viertel der Kinder genutzt

App-Nutzung von Kindern 6-13 Jahre, 2025
ausgewählte Kanäle, Angaben in %



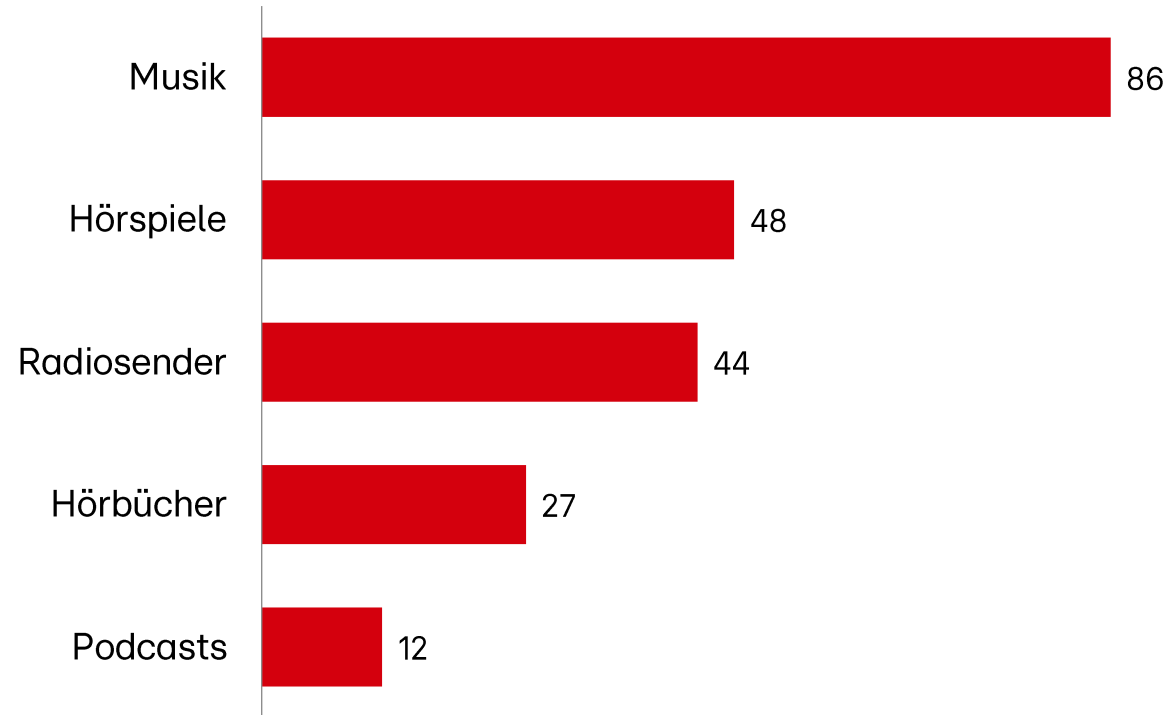
Frage: „Welche dieser Apps benutzt du?“
Basis: n=749 Kinder 6-13 Jahre
Quelle: KINDER MEDIEN MONITOR 2025 | Content & Audience Research RTL Data



Audio-Inhalte sind weiter relevant

Audionutzung von Kindern 6-13 Jahre, 2026

Neben dem Fernsehen spielt ja auch das Hören von Inhalten eine Rolle bei Kindern. Welche Arten von Inhalten hört Ihr Kind? (gestützt, Angaben in %)



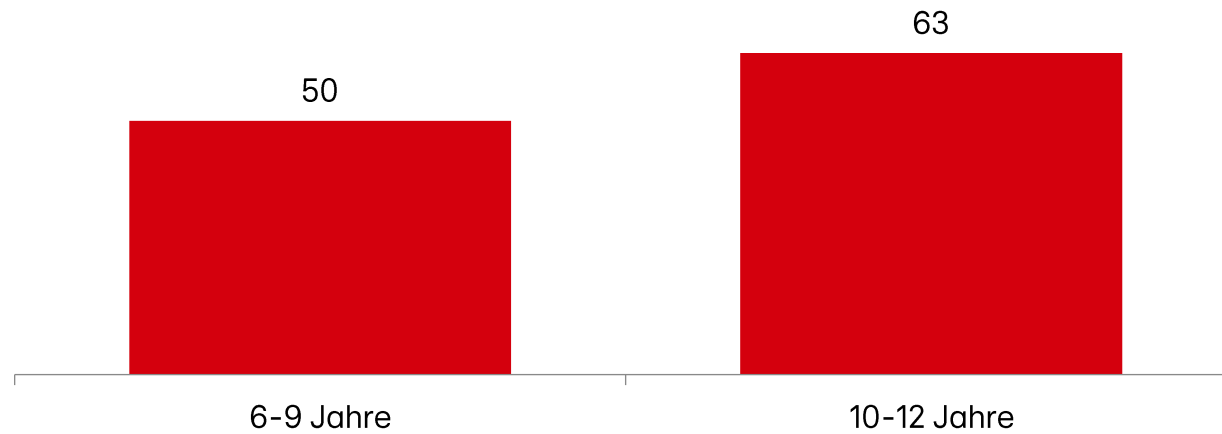
Basis: n=891 Mütter von Kindern 6-13 Jahre
Quelle: iconkids & youth / Content & Audience Research RTL Data / Busbefragung März 2026, Face-to-face



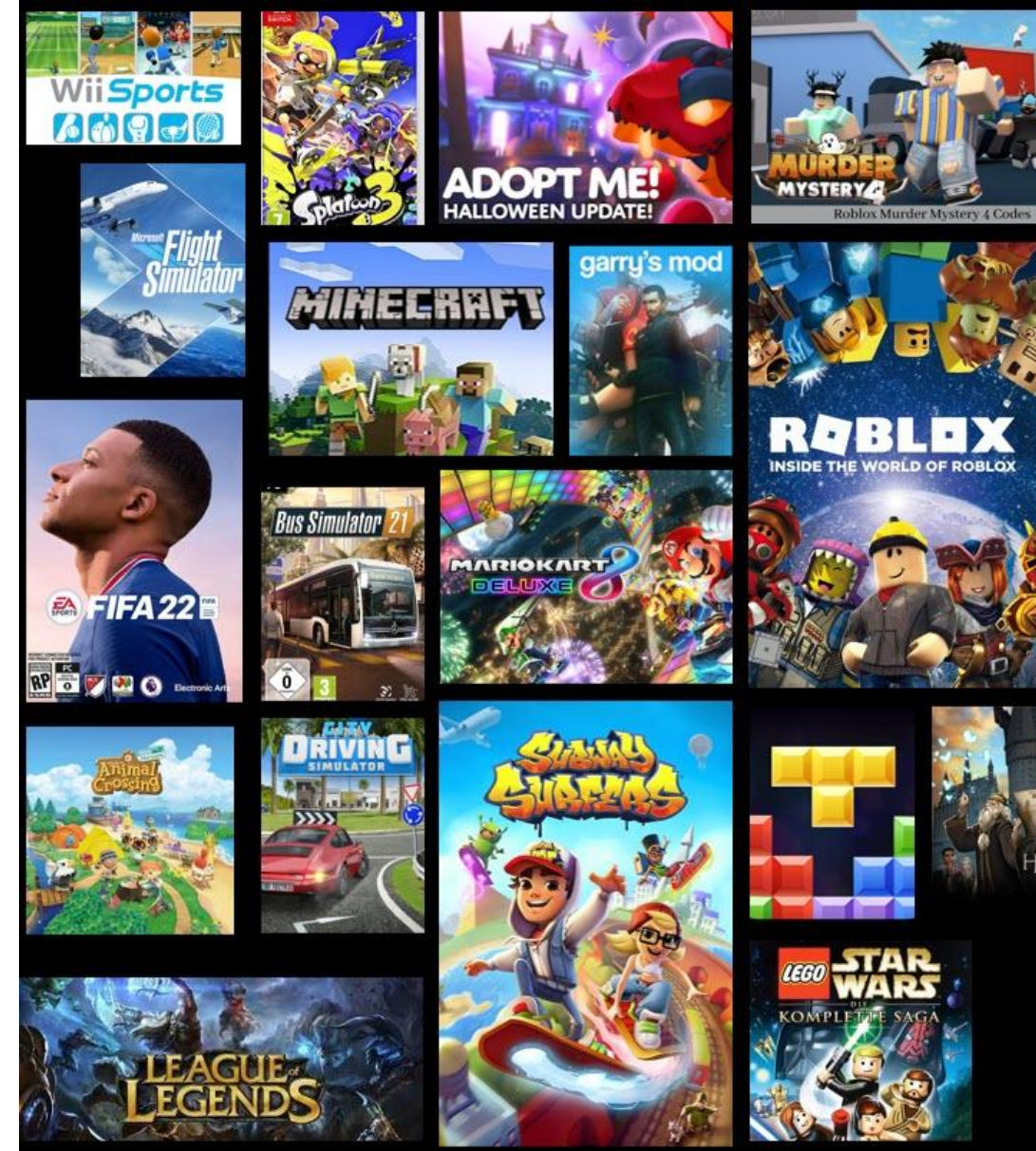
Mindestens die Hälfte der Kinder zockt

Nutzung von Games, 2026

Spielst oder zockst du elektronische Spiele, also Video- oder Computerspiele? (Zustimmung, in %)



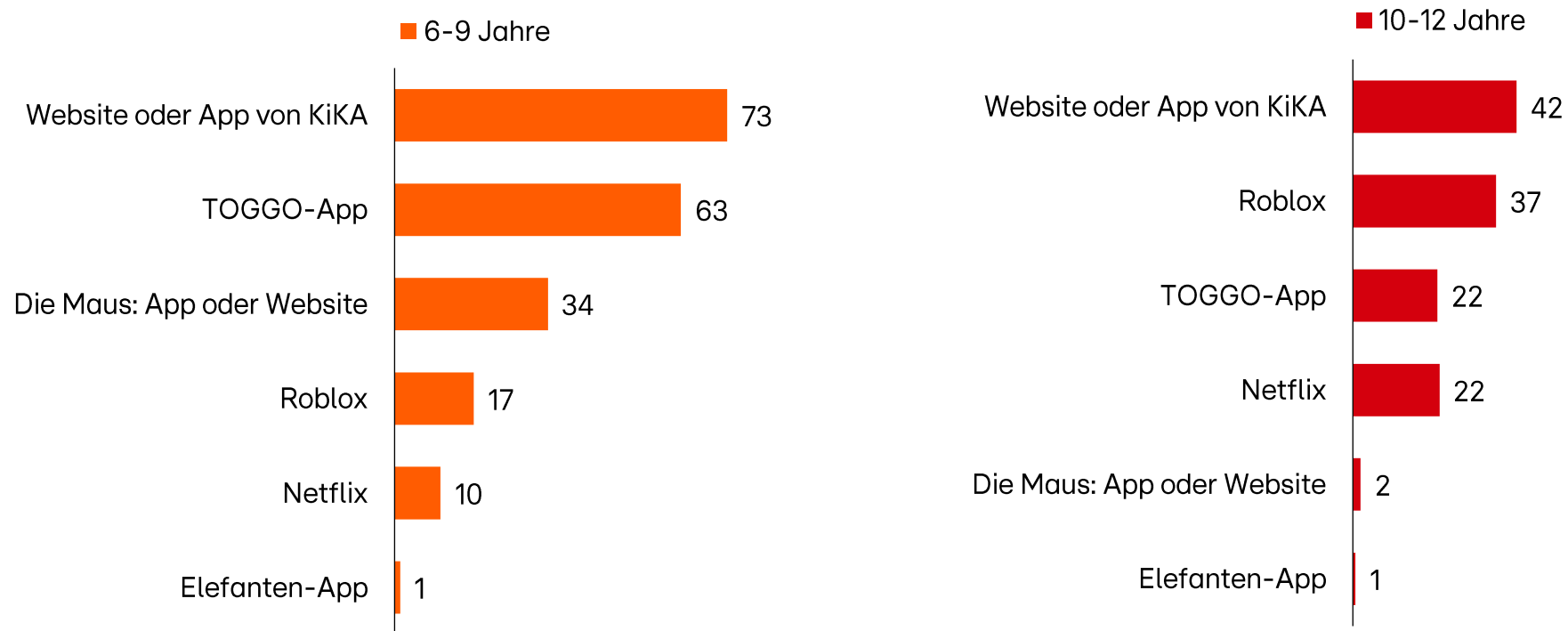
Basis: n=724 Kinder 6-12 Jahre
Quelle: iconkids & youth TrendTracking Kids®2026 / Content & Audience Research RTL Data



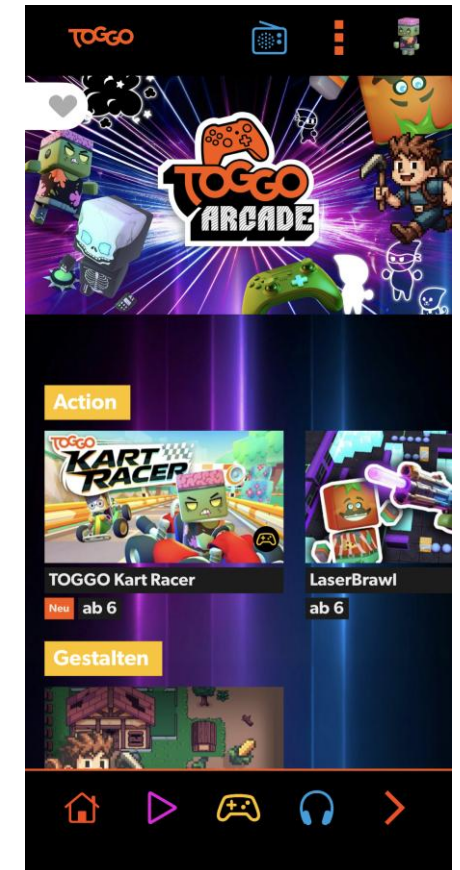
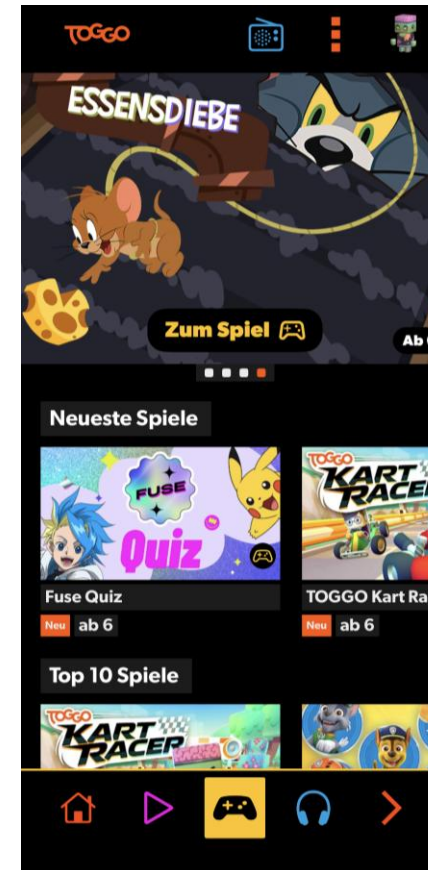
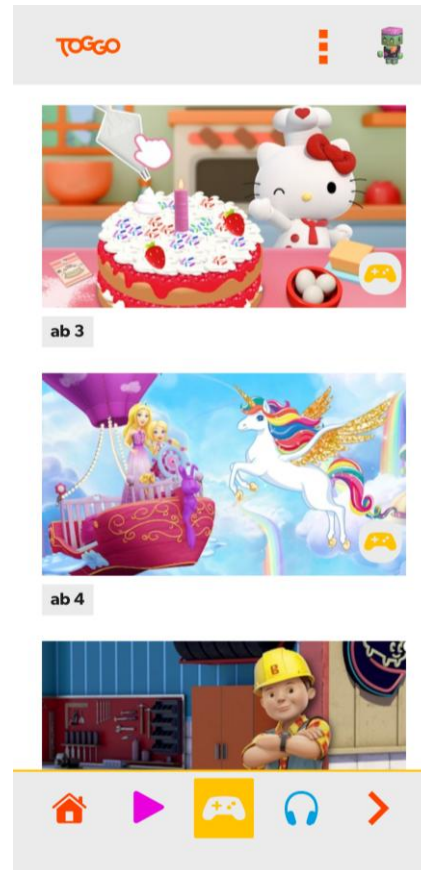
Vor allem Grundschüler nutzen die Kinder-Plattformen zum Zocken

Nutzung von Games-Plattformen, Kinder 6-13 Jahre, die mobile Games nutzen, 2026

Wenn Ihr Kind Spiele auf dem Handy oder Tablet spielt, welche Apps bzw. Anbieter nutzt es dann dafür? (gestützt)



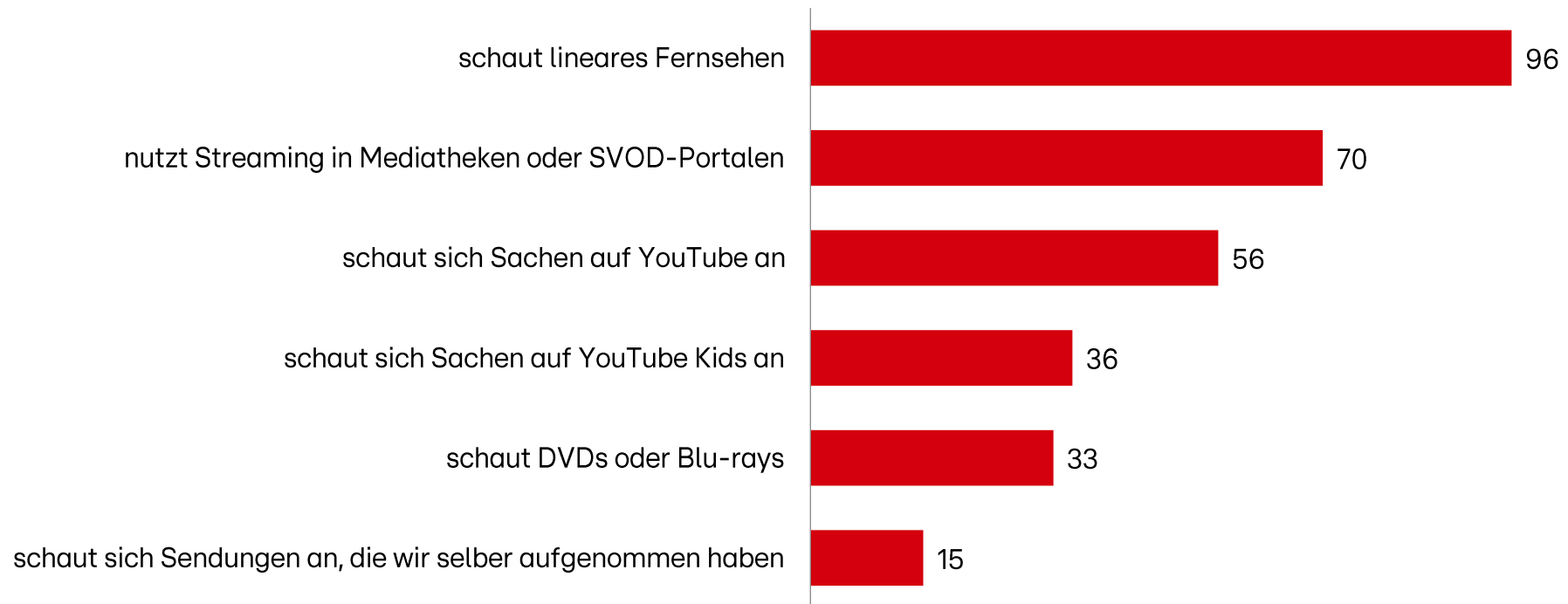
TOGGO Games sind sehr beliebt - Lieblingsserien schaffen Lieblingsgames



Fernsehen ist etabliert, Streaming und YouTube ergänzen

Möglichkeiten von Video-Nutzung in Familien, Kinder 3-13 Jahre, 2026

Welche dieser Möglichkeiten nutzt Ihr Kind, um Videos, Filme oder Fernsehsendungen anzuschauen? (gestützt, in %)



TOGGO hat sich neu erfunden: Schwarzes Design wirkt jugendlich

- Das neue Design gefällt den Kindern.
- Die meisten Kinder kommen mit der neuen Navigationsleiste gut zurecht

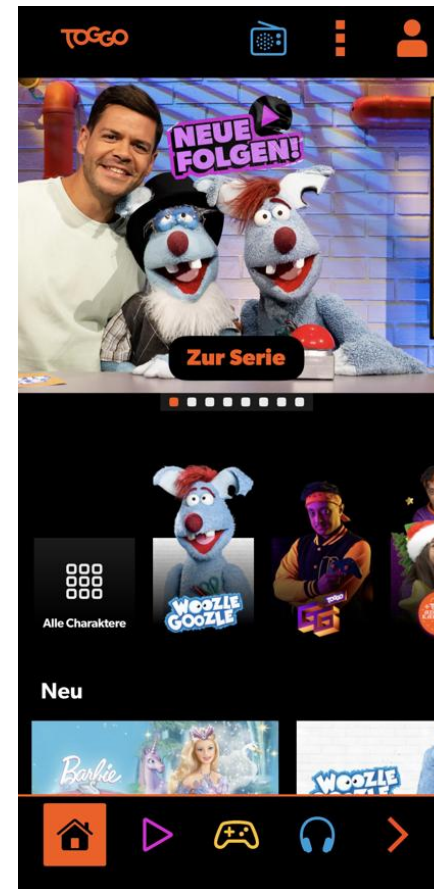


„Jetzt ist es jugendlicher.“

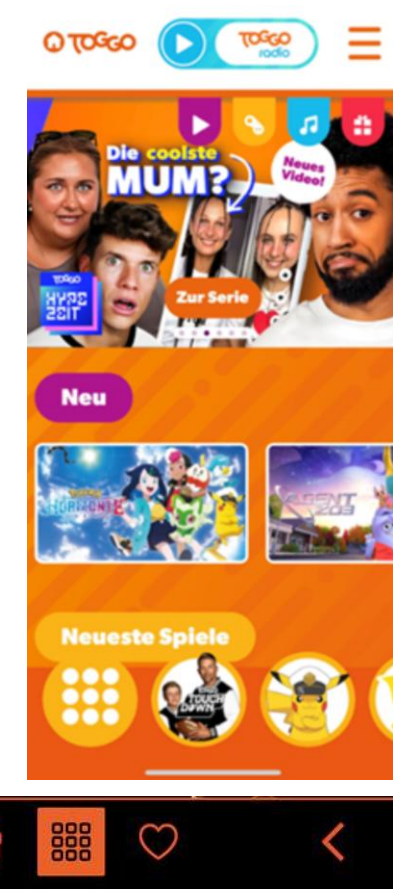


„Ich finde, das ist sehr übersichtlich.“

Neues Design



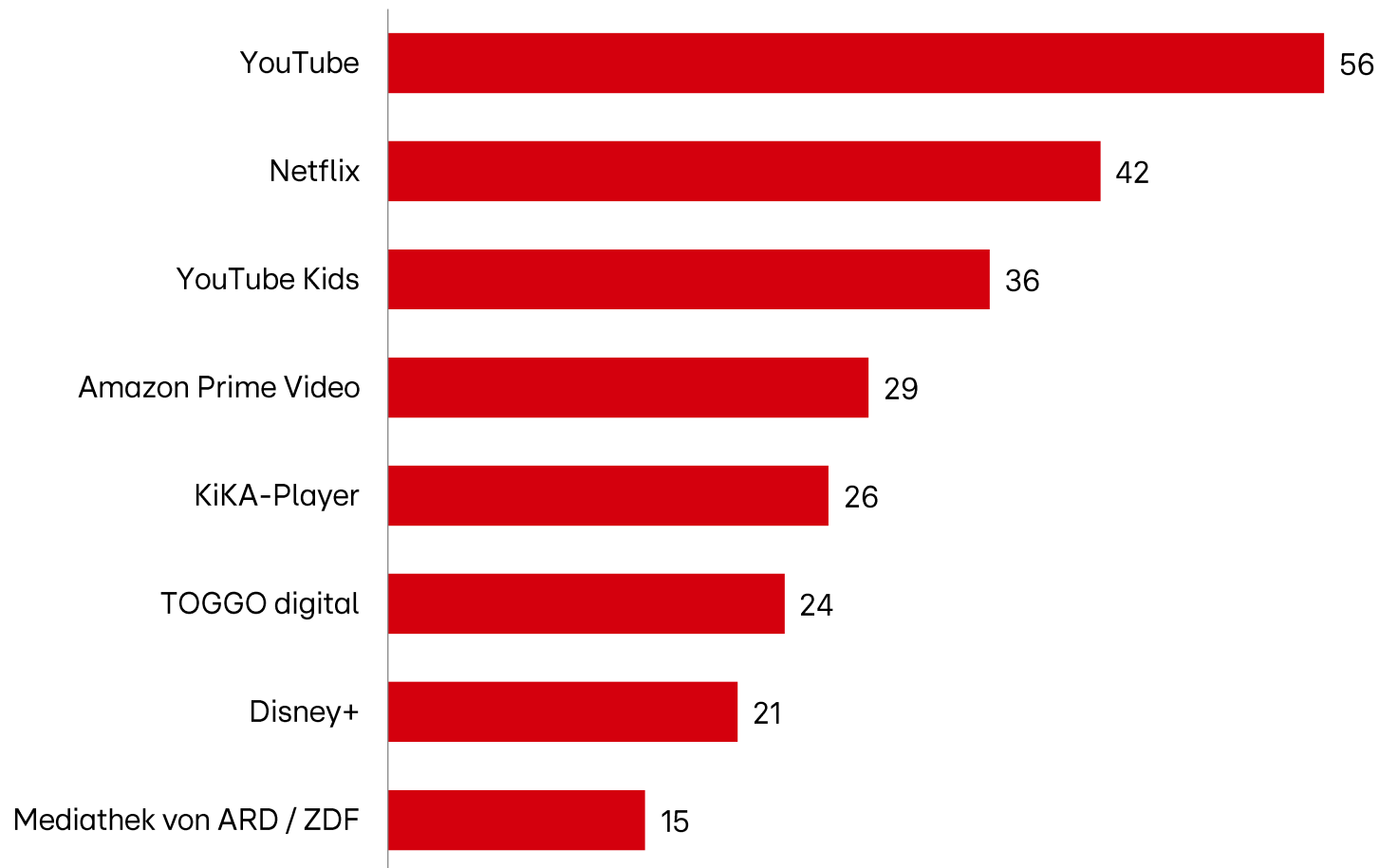
Altes Design



42% aller Kinder nutzen Netflix – Kinderangebote aber ebenfalls wichtig

Plattform-Nutzung von Kindern 3-13 Jahre, 2026

Und welche Anbieter haben Sie abonniert bzgl. welche Video On Demand-Angebote nutzen Sie für Ihr Kind? (gestützt, in %)
Welche dieser Möglichkeiten nutzt Ihr Kind, um Videos, Filme oder Fernsehsendungen anzuschauen? (gestützt, in %)

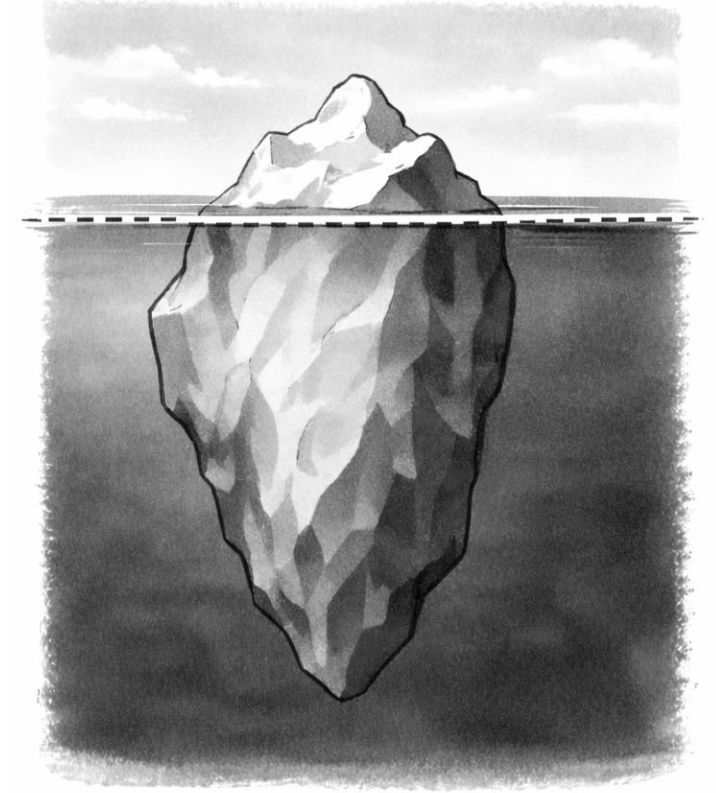


Kindliche Mediennutzung ist schwer messbar



2010:
Kindermediennutzung
weitestgehend im Blick

93 Minuten lineares TV



2010:
Kindermediennutzung
weitestgehend im Blick

93 Minuten lineares TV

2025:
Nutzung zum größten Teil nicht
sichtbar.

22 Minuten lineares TV
144 Min. Screenzeit

Wir brauchen neue Datenquellen für kindliche Mediennutzung



Nutzung sichtbar machen
– über alle relevanten
Plattformen hinweg



Faire Vermarktung ermöglichen – auf Basis
realer Reichweiten



Kindercontent langfristig sichern – wirtschaftlich
und qualitativ

Rückfragen zu Daten und Methodik



Ansprechpartnerin

Birgit Guth

Head of Content & Audience Research RTL Data

Kontakt

0221 - 456 51330

0151 - 264 51330

birgit.guth@rtl.de