

Kinder sind immer öfter online

Bis 2033 soll sich auch KiKA in eine Streaming-Plattform wandeln

geschrieben von Helmut Hartung

Der reformierte Medienstaatsvertrag, der am 1. Dezember 2025 in Kraft treten soll, sieht u. a. die Überleitung von linearen Angeboten in Online-Angebote vor. Zu diesen Angeboten zählt der KiKA, der Kindersender von ARD und ZDF, der bis spätestens 2033 nicht mehr als klassischer Fernsehsender verbreitet werden soll. Der Zeitpunkt dieser Überführung orientiert sich, so die Erläuterung im Staatsvertrag, an der konkreten Nutzung des Angebotes durch Kinder von 3 bis 13 Jahren. Wenn innerhalb eines Jahres mehr Kinder beim KiKA die Telemedienangebote von ARD oder ZDF anstelle des linearen TV-Programms konsumieren, ist die Zeit für eine ausschließliche Online-Präsenz des Kinderprogramms gekommen.

Doch so weit ist es noch nicht, auch wenn bei Kindern eigene Handys oder auch Notebooks immer mehr zum Alltag gehören. Nach Angaben der ARD-Medienforschung haben 2022 lediglich 0,3 Prozent der Kinder den KiKA ausschließlich online genutzt. Über Online und lineares Programm zusammen nutzten bereits 63,6 Prozent den Kindersender, und über den Fernseher schalteten ihn nur noch 36,2 Prozent an. Wie aktuelle Studien zeigen, verändern sich die Sehgewohnheiten rasant. Thüringen hat als erstes Bundesland den Reformstaatsvertrag im Landtag gebilligt. Zu den Gründen zählt auch die Zukunftssicherung des Kinderkanals, der seinen Sitz in Erfurt hat. Dazu sagte Minister Stefan Gruhner, Chef der Thüringer Staatskanzlei: »Für Thüringen ist wichtig, dass mit der Reform ein klares Bekenntnis zum Kinderkanal KiKA verbunden ist. Der Reformstaatsvertrag trägt maßgeblich zur Zukunftssicherung des KiKA-Standorts Erfurt bei. Mit der Festlegung, dass auch der Kinderkanal bis spätestens 2033 in ein vollständig non-lineares Angebot überführt werden soll, wird der KiKA für die digitale Zukunft aufgestellt. Mit dem Reformstaatsvertrag liegt der entscheidende medienpolitische Hebel vor, um die Zukunft des KiKA aktiv zu gestalten. Die Überführung des linearen Spartenkanals in ein digitales Schwerpunktangebot von ARD und ZDF ist ein starkes Signal für Erfurt, für die jungen Zuschauerinnen und Zuschauer – und für die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrags.«

Die Verbreitung internetfähiger Geräte steigt

Dass die Strategie sowohl der Medienpolitik als auch der Senderverantwortlichen richtig ist, verstärkt auf eine Online-Präsenz der Inhalte zu setzen, zeigt auch die aktuelle KIM-Studie 2024 (Kindheit, Internet, Medien) des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest. So besteht in den Haushalten, in denen 6- bis 13-Jährige aufwachsen, eine weitgehend flächendeckende Verfügbarkeit von Fernsehgeräten, Internetzugang und Smartphones. Streamingdienste wie Netflix oder Prime Video sowie Smart-TVs gehören in etwa sieben von zehn Familien zur Ausstattung. Jeweils rund drei Fünftel der Haushalte verfügen über Tablets, Computer und feste Spielekonsolen. Digitale Sprachassistenten wie Alexa oder Google Assistant sowie spezielle Musikboxen für Kinder – etwa die Toniebox oder der Hörbert – sind in jeweils einem Drittel der Haushalte präsent. Im Vergleich zu 2022 setzt sich bei der Haushaltsausstattung der Trend der letzten Jahre fort, wonach die Verbreitung internetfähiger Geräte steigt, während rein offline nutzbare Geräte zunehmend seltener vorzufinden sind. Mit zunehmendem Alter steigt der Smartphonebesitz deutlich von 11 Prozent bei den Jüngsten auf vier Fünftel bei den 12- bis 13-Jährigen an. Knapp ein Drittel der Kinder hat einen eigenen Fernseher (Smart-TV: 14 Prozent) und einen Internetzugang. Ein Laptop steht bei 13 Prozent der Kinder zur Verfügung, 11 Prozent können im eigenen Zimmer auf Streamingdienste zugreifen.

Zunehmende alleinige Nutzung von Medien

Ein weiterer Trend, der sich fortsetzt, ist Medien zunehmend allein genutzt werden. Besonders häufig nutzen Kinder digitale Spiele am Handy (77 Prozent) und Tablet (64 Prozent) eher alleine.

Auch beim Surfen im Internet ist die Mehrheit (59 Prozent) überwiegend auf sich gestellt. Rund die Hälfte der Kinder gibt zudem an, Fernsehen, Onlinevideos/Streaminginhalte, Internetrecherche für die Schule sowie Spiele am Computer oder Laptop überwiegend allein zu nutzen. Das Smartphone ist ein alltäglicher Begleiter. 96 Prozent der Kinder, die ein eigenes Handy besitzen, haben es dabei, wenn sie sich mit Freunden treffen. Mit steigendem Alter der Kinder zeigt sich eine kontinuierliche Zunahme der Internetnutzung. Zwischen den 6- bis 7-Jährigen (37 Prozent) und den 8- bis 9-Jährigen (67 Prozent) liegt der deutlichste Sprung. Kinder im Alter von 10 bis 11 Jahren nutzen bereits zu 88 Prozent das Internet, bei den ältesten sind es fast 100 Prozent. Im Vergleich zu 2022 hat vor allem in der Altersgruppe der 8- bis 9-Jährigen die Internetnutzung zugenommen. Auch wenn sich der Anteil der Internetnutzer insgesamt in den letzten Jahren wenig verändert hat, ist die Nutzungsintensität deutlich angestiegen: 54 Prozent der Kinder verwenden das Internet. Mit dem Alter steigt auch die Alltagsrelevanz: Von 21 Prozent täglicher Nutzung bei den 6- bis 7-Jährigen auf 69 Prozent bei den 10- bis 11-Jährigen. Die meistgenutzte Anwendung im Netz ist WhatsApp: 73 Prozent der Internetnutzer nutzen den Messenger wöchentlich, 70 Prozent sehen online regelmäßig Filme, Videos, Serien und Sendungen an, 69 Prozent nutzen Suchmaschinen. Surfen im Internet gehört bei 48 Prozent von ihnen zur regelmäßigen Nutzung.

Häufigste mediale Freizeitaktivität ist weiterhin das Fernsehen

Trotz der großen Bedeutung des Internets für Kinder ist die häufigste mediale Freizeitaktivität weiterhin das Fernsehen, 92 Prozent der Kinder sehen mindestens wöchentlich, 67 Prozent sogar täglich fern. Betrachtet man die jeweiligen konkreten Angebote, nutzt gut die Hälfte der Kinder wenigstens wöchentlich KiKA, Super RTL oder YouTube, auf dem vierten Platz folgt der Streamingdienst Netflix (47 Prozent), dicht gefolgt von RTL. Deutlich zugenommen hat die Nutzung von Netflix mit einem Zuwachs von 13 Prozentpunkten gegenüber 2022. Dies spiegelt sich auch bei den beliebtesten Angeboten wider, mit 21 Prozent wird Netflix auf den ersten Platz der bevorzugten Bewegtbildplattform gewählt, es folgen KiKA (14 Prozent) und YouTube (11 Prozent), auf den vierten Platz kommen mit jeweils neun Prozent Super RTL und TikTok.

Der KiKA erreicht 90 Prozent aller Kinder

Der öffentlich-rechtliche Kinder- und Jugendkanal von ARD und ZDF erzielte im Jahr 2024 einen Zuschauermarktanteil von 13,9 Prozent bei den 3- bis 13-Jährigen. Damit ist die lineare Reichweite im Vergleich zu 2023 geringfügig gestiegen. Der KiKA erreicht insgesamt 90 Prozent aller deutschen Kinder, wenn alle Ausspielwege (Fernsehen, Online, etc.) berücksichtigt werden. Dazu zählt auch die Verbreitung über andere Plattformen. So wurden auf YouTube 2022 und 2023 mit 2,2 Milliarden Views hohe Zuschauerzahlen erreicht. Der KiKA ist heute bereits nicht nur ein etablierter Fernsehsender, sondern auch ein wichtiger Player in der digitalen Medienlandschaft für Kinder. Doch der Kinderkanal muss sich gegen starke Konkurrenz behaupten. Mit einem Zuschauermarktanteil von rund 17,4 Prozent war Super RTL unter Kindern im Alter von 3 bis 13 Jahren der beliebteste Fernsehsender in Deutschland im Jahr 2024. Der KiKA kam mit seinen 13,9 Prozent auf den zweiten Platz, während der Disney Channel 13,1 Prozent und damit Platz drei erreichte. Nickelodeon lag auf dem vierten Platz. Alle drei privaten Kindersender bauen ihre Online-Präsenz aus, aber auch Streaming-Plattformen wie Netflix bieten inzwischen Inhalte für die Unter-14-Jährigen und ziehen immer mehr Kinder an. Deshalb ist es für den KiKA eine der wichtigsten Aufgaben, auch in der Onlinewelt relevant zu bleiben.

Dieser Text ist zuerst erschienen in [Politik & Kultur 7-8/2025](#).