

Wenn Kinder auf Netflix, Amazon Prime und YouTube Kids »bingewatchen«

Maya Götz, Caroline Mendel

Eine Studie mit 326 6- bis 9-Jährigen zeigt, warum und mit welchen Folgen Kinder in Haushalten, die Streamingdienste abonniert haben, Binge Watching betreiben.

»Die ersten beiden Folgen haben wir gemeinsam geschaut, bei den weiteren habe ich das Abendbrot vorbereitet«, erzählt der Vater von Korbinian (5 Jahre), wie es dazu kam, dass am Abend 4 Folgen von *Shaun das Schaf* bei Netflix geschaut wurden.

Binge Watching, das Sehen mehrerer Folgen einer Serie hintereinander, gehört zum festen Repertoire aktueller Praktiken der Serienrezeption (Jenner, 2015; Mikos, 2016) und ist auch bei Jugendlichen durchaus üblich (mpfs/JIM 2018, S. 48). Bei den 13- bis 19-Jährigen, befragt in einer für Deutschland repräsentativen Stichprobe, gibt etwa die Hälfte (53 %) an, schon einmal mehrere Folgen einer Serie direkt nacheinander angesehen zu haben. Streamingdienste wie Amazon Prime, Netflix und YouTube sind dabei die häufigste Quelle fürs Serien-Binge-Watching. Erst mit deutlichem Abstand folgen Fernsehen oder in selteneren Fällen DVD, Mediatheken oder Festplattenrecorder (Götz, 2019). Auch bei Kindern ist das Phänomen zu beobachten, bisher allerdings kaum erforscht. Zu vermuten ist, dass, insbesondere in Haushalten mit Zugang zu Streamingdiensten – und das ist in Deutschland jeder fünfte Haushalt mit mindestens einem Kind (mpfs/KIM 2018, S. 8) –, Mädchen und Jungen relativ leicht die Möglichkeit zum Serien-Binge-Watching haben. Wie dies im Einzelnen aussieht, ob sich Merkmale der Abhängigkeitsgefährdung zeigen etc., ist bisher unbekannt.

Hier setzt das Forschungsprojekt des IZI an und befragte Grundschul Kinder aus Familien, die regelmäßig die Streamingdienste Amazon Prime, Netflix und YouTube Kids nutzen. N=326 Mädchen und Jungen zwischen 6 und 9 Jahren nahmen an der Studie teil.¹

ERGEBNISSE

Wie lange und wo sehen Kinder Amazon Prime, Netflix und YouTube Kids?

Wenn Familien Zugang zu Streamingdiensten haben, nutzt ein Großteil der Kinder (97 %) diese auch, nach Angaben der Eltern meist täglich oder mindestens mehrmals pro Woche. Der Anteil der täglich nutzenden Kinder ist dabei mit 24 % bei YouTube Kids am höchsten (zum Vergleich: Netflix 17 %, Amazon Prime 12 %). Nutzen die Kinder einen Streamingdienst, sieht knapp die Hälfte der Kinder (46 %) zwischen einer halben und einer Stunde, ein gutes Drittel (36 %) länger als eine Stunde. Einige (18 %) bleiben nach eigenen Angaben bis zu einer halben Stunde dran.

Amazon Prime und Netflix werden dabei zum überwiegenden Teil über den Fernseher gesehen. YouTube Kids nutzen 4 von 10 Kindern auf dem Tablet, gut 2 von 10 sehen es über das Smartphone (23 %) bzw. etwas weniger über den Laptop und den Computer (16 %).

Gibt es Binge Watching bei Kindern?

In den Familien, die Streamingdienste nutzen, sehen mehr als 8 von 10 Kindern

2 oder mehr Folgen hintereinander, d. h. sie zeigen Formen des Binge Watching. Dabei schauen 4 von 10 Kindern (43 %) normalerweise 2 Folgen hintereinander und sind somit »Light Binge Watcher«. 3 von 10 Kindern (31 %) sehen 3 bis 4 Folgen hintereinander und 9 % sogar mehr und sind damit »Heavy Binge Watcher«.

Welche Serien sind besonders beliebt für das Binge Watching?

Werden die Kinder gebeten, frei Sendungen zu nennen, bei denen sie in den letzten 4 Wochen mehrere Folgen direkt nacheinander geschaut haben, so werden *Paw Patrol*, *Peppa Wutz* und *Ninjago* am häufigsten genannt – und das im Prinzip bei allen 3 Plattformen (Abb. 1). Es sind Serien, die auch im analogen Fernsehen laufen (vor allem auf SUPER RTL) und (mit Ausnahme der Marke Bibi Blocksberg/Bibi und Tina) aktuell mit diversen Lizenzprodukten hochgradig vermarktet und dadurch in der Alltagskultur der Kinder präsent sind.

Die Auswahl der Serien findet nach Aussage der Kinder am häufigsten danach statt, von welchen sie die Sendungstitel schon kannten oder von denen sie schon gehört hatten. Oft sehen sich die Kinder aber auch die Teaserbilder der Serien auf den Auswahlseiten der Streamingdienste an und suchen nach etwas, das zu ihnen passt. Etwas seltener folgen sie den Empfehlungen ihrer Eltern oder lassen eine Serie kurz anlaufen, um zu sehen, ob sie ihnen gefällt.

Nutzungsmotive der Kinder

Werden Mädchen und Jungen zwischen 6 und 9 Jahren gefragt, warum

Gesamt	Amazon Prime	Netflix	YouTube Kids
<i>Paw Patrol</i> 15%	<i>Paw Patrol</i> 19%	<i>Paw Patrol</i> 15%	<i>Peppa Wutz</i> 17%
<i>Peppa Wutz</i> 11%	<i>Bibi und Tina</i> 13%	<i>Ninjago</i> 15%	<i>Paw Patrol</i> 11%
<i>Ninjago</i> 10%	<i>Ninjago, Peppa Wutz</i> 12%	<i>Pokémon</i> 14%	<i>Bibi Blocksberg</i> 8%

© IZI

Abb. 1: Die beliebtesten Binge-Watching-Serien von Kindern auf Streamingdiensten

sie eine Folge nach der anderen sehen, stimmen fast alle zu, dass sie dies tun, weil sie die Geschichten und die Art der Abenteuer so gerne mögen. Besonders bei Netflix, aber auch bei Amazon Prime ist das für fast alle Kinder der Grund. Dies spricht für eine besondere Attraktivität der Dramaturgie mit einer verlässlichen Art der Ansprache und evozierten Emotionen, die Kinder erleben möchten. 8 von 10 Kindern nehmen Formen der Immersion, des Eintauchens in die Welt der Serie, bei sich wahr.

Erstaunlich ist jedoch, dass Kinder, welche die gleichen Sendungen, zum Beispiel *Paw Patrol* oder *Peppa Wutz*, auf YouTube Kids sehen, diese emotionale Bindung an die Inhalte nicht so stark wahrnehmen. Dies kann als Hinweis darauf interpretiert werden, dass das Involvement und die Bindung an eine Serie bei einer Nutzung über den Fernseher, was bei Netflix und Amazon Prime meist der Fall ist, höher ist als bei mobilen Medien, mit denen YouTube Kids genutzt wird.

Aus Sicht der Kinder ist zudem das immer gleiche Figurenuniversum ein Motiv des Binge Watching. 9 von 10 Kindern (89 %) geben an, sie schauten die nächsten Folgen, um die Figuren wiederzusehen und mitzuverfolgen, was diese als Nächstes erleben. Formen des horizontalen Erzählens unterstützen die Bindung, denn viele Kinder sehen die nächste Folge auch, um zu sehen, wie es weitergeht. Für knapp 8 von 10 Kindern (77 %) ist ein weiteres Motiv des Binge Watching, dass sie die Dramaturgie und Emotionalität der Serie bereits gut kennen und damit ab-

schätzen können. Entsprechend ist nicht zu befürchten, dass sie sich langweilen oder ängstigen. Letzteres Motiv wird besonders häufig von Kindern genannt, die regelmäßig YouTube Kids nutzen. Dies ist ein Hinweis darauf, dass sie dort vielleicht auch schon einmal die Erfahrung gemacht haben, Dinge zu sehen, die als emotional grenzwertig erlebt wurden. Bei 7 von 10 Kindern (73 %) kommt es zudem zum unbeabsichtigten Binge Watching, weil die nächste Folge einfach anfängt. Bei Netflix und YouTube Kids passiert das Kindern am häufigsten, bei Amazon Prime seltener.

Zeigen sich Merkmale einer Abhängigkeitsgefährdung?

Aus pädagogischer Perspektive ist es selbstverständlich wichtig, sich mögliche Problembereiche der Nutzungsform des Binge Watching anzusehen. Anders als bei der Nutzung von Internet und Computerspielen wird beim Vielsehen zwar nicht von einer Medienabhängigkeit im klinischen Ausmaß ausgegangen (te Wild, 2018). Dennoch können sich tendenziell problematische Nutzungsmuster entwickeln, die zu Kontrollverlust und selbst wahrgenommenen negativen Folgen führen können. Angelehnt an die »Items zur Computerspielabhängigkeit« (Rehbein & Baier, 2013) wurden daher den befragten Kindern einige (in den Formulierungen dem Alter angepasste) Fragen gestellt. Viele Kinder, die Binge Watching betreiben, nehmen Anzeichen eines Kontrollverlusts bei sich wahr. 7 von 10 Kindern merken, dass sie manchmal gar nicht damit aufhören können, eine Folge nach der anderen zu sehen

(Abb. 2). Rund die Hälfte stellt für sich fest, dass sie mehr Zeit beim Schauen immer neuer Folgen verbringt, als sie sich vorgenommen hat. Dies führt bei einem Teil der Kinder zu negativen Konsequenzen. Dazu gehört, dass Menschen, die ihnen wichtig sind, sich darüber beschweren, dass sie zu viele Folgen nacheinander schauen und sie insgesamt weniger mit anderen unternehmen. Bei knapp jeder/jedem Dritten zeigen sich leichte Formen von Entzugserscheinungen. Die Kinder beschreiben sich als genervt und unzufrieden, wenn sie mal nicht mehrere Folgen hintereinander sehen können. Binge Watching geht also potenziell bei einer Reihe von Kindern mit Merkmalen einer Abhängigkeitsgefährdung einher.

Kinder, die auf YouTube Kids Binge Watching betreiben, zeigen mehr Anzeichen einer Abhängigkeitsgefährdung: Knapp die Hälfte der YouTube-Kids-Schauenden hat das Gefühl, dass Binge Watching für sie immer wichtiger wird. Bei Netflix ist es ein Drittel (33 %), bei Amazon Prime rund ein Viertel (26 %). 4 von 10 Kindern, die YouTube Kids schauen, sind genervt und unzufrieden, wenn sie mal nicht eine Folge nach der anderen schauen können (bei Netflix 30 %, bei Amazon 21 %).

Rund die Hälfte (51 %) der regelmäßigen YouTube Kids schauenden Kinder stellt für sich fest, dass Menschen, die ihnen wichtig sind, sich darüber beschweren, dass sie immer eine Folge nach der anderen sehen; bei Netflix sind es 43 % und bei Amazon Prime ein Drittel. Insofern sind die Merkmale einer Abhängigkeitsgefährdung bei YouTube Kids am stärksten, bei Amazon Prime vergleichsweise niedrig.

Zeigen sich Zusammenhänge mit frühkindlichen Nutzungsmustern?

Wir fragten die Kinder, ob sie im Alter von 5 Jahren auch schon gerne mehrere Folgen hintereinander gesehen haben.

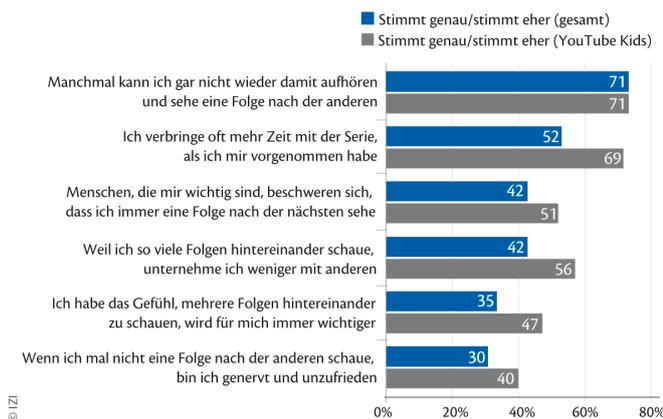


Abb. 2: Zustimmung zu verschiedenen Items der Abhängigkeitsgefährdung (n=239 Kinder gesamt und Teilgruppe YouTube Kids n=74)

Es zeigt sich: 8 von 10 der heutigen Binge-Watcher*innen (81 %) haben früher schon dieses Nutzungsmuster gezeigt. Kein signifikanter Unterschied zeigt sich jedoch darin, ob der Fernsehkonsum früher inhaltlich eher geregelt oder ungeregelt war. Anders ist dies beim Zusammenhang von Abhängigkeitsgefährdung und biografischen Nutzungsmustern. Kinder, die schon im Alter von 5 Jahren (sehr) viel ferngesehen haben, beschreiben eher Merkmale eines Kontrollverlusts und negative Folgen als Kinder, die mit 5 Jahren (sehr) wenig ferngesehen haben.

ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

Diese Studie zum Binge Watching von Kindern auf Streamingdiensten zeigt: In Haushalten mit einem Abonnement für Streamingdienste ist für den größten Teil der 6- bis 9-Jährigen Binge Watching ein übliches Nutzungsmuster, wobei etwa die Hälfte der Kinder eher zum »Light-Binge-Watching« und die andere zum »Heavy-Binge-Watching« neigt, d. h. 3 und mehr Folgen nacheinander sieht. Kinder der Gruppe »Heavy-Binge-Watching« sind dabei häufiger Kinder, die mit 5 Jahren schon Vielseher*innen waren, früher auch schon gerne mehrere Folgen einer

als auch auf DVD erhältlich sind. Es ist – zumindest zurzeit – nicht das besondere Angebot, welches gesucht wird, sondern es werden Marken gesucht, die schon bekannt sind oder von denen die Kinder, vermutlich vor allem über Lizenzprodukte, bereits gehört haben. Die Nutzungsmotive sind den bereits bei Serien bekannten ähnlich, ergänzt durch eine höhere emotionale Bindung, die anwächst, je länger die Serie gesehen wird. Dabei handelt es sich nicht nur um willentlich gewählte Nutzungsformen, sondern manchmal um ein technisch verführtes Weitersehen, wenn die nächste Folge einfach immer anfängt. Hier ist der einfachste Weg, Kinder zu unterstützen, die entsprechende Funktion (»Nächste Folge automatisch starten«) auszuschalten. Insgesamt wäre es wichtig, Kinder in ihrem reflektierten Umgang mit dem Binge Watching zu unterstützen, denn viele nehmen Merkmale eines Kontrollverlusts und negative Konsequenzen bei sich wahr. Insbesondere bei der Nutzung von YouTube Kids kommt dies signifikant häufiger vor. Hier gilt es, Kinder gezielt in ihrer selbstreflexiven Medienkompetenz zu unterstützen. Dabei sind in erster Linie die Eltern gefragt. Wie dies konkret im Alltag von Familien mit Kindern aussehen kann und welche Wege bei Kindern wirklich zu einer Erhöhung

Serie gesehen haben und deren Eltern sie zeitlich unkontrolliert haben fernsehen lassen. Die Inhalte, mit denen Kinder Binge Watching betreiben, sind Kinderfernsehinhalt, die sowohl im linearen Fernsehangebot

des selbstverantwortlichen Handelns im Umgang mit Streamingdiensten auf mobilen und nichtmobilen Geräten führen, bleibt bisher noch offen.

ANMERKUNG

¹ Befragt wurde deutschlandweit und online, und die Erhebung wurde von Iconkids & Youth durchgeführt. Die Stichprobe ist nach Geschlecht und Alter der Kinder sowie dem genutzten Streamingdienst quotiert. Feldzeit war vom 25. Oktober bis 5. November 2019. Der Vertrauensbereich beträgt bei einem Signifikanzniveau von 90 % im ungünstigsten Fall für n=111 (Angaben für den jeweiligen Streamingdienst) ± 11,0 %.

LITERATUR

Götz, Maya (2019). Binge Watching bei Jugendlichen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. Unveröffentlichter Forschungsbericht. München: IZI.

Jenner, Mareike (2015). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304-320.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2018). JIM-Studie 2018. Stuttgart: mpfs.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2018). KIM-Studie 2018. Stuttgart: mpfs.

Mikos, Lothar (2016). Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154-161.

Rehbein, Florian & Baier, Dirk (2013). Family-, media-, and schoolrelated risk factors of video game addiction. A 5-year longitudinal study. *Journal of Media Psychology*, 25(3), 118-128.

te Wildt, Bert Theodor (2018). Diagnostik und Therapie der Internetabhängigkeit. *Rehabilitation*, 57(5), 312-333.

DIE AUTORINNEN



Maya Götz, Dr. phil., ist Leiterin des IZI und des PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL, München.

Caroline Mendel, M.A. Soziologie, Psychologie und Ethnologie, ist freie Mitarbeiterin am IZI, München.