

→ Zusammenfassungen

Sabine Feierabend **Was Kinder sehen**

Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger. MP 4/2011, S. 170–181

Fernsehen bleibt trotz der Konkurrenz durch Computer und Internet das wichtigste Medium im Kinderalltag. In den beiden letzten Jahren haben Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren ihre Fernsehnutzung wieder etwas ausgedehnt und sahen nach den Daten der AGF/GfK Fernsehforschung in 2010 durchschnittlich 93 Minuten pro Tag fern. Der fünfminütige Anstieg gegenüber dem Vorjahr ist vor allem auf die jüngsten Fernsehschauer (3 bis 5 Jahre) und die Mädchen zurückzuführen. Hinsichtlich der neuen Erhebungsmethoden (zeitversetzte Nutzung, Gästennutzung) trägt vor allem die Gästennutzung zum Anstieg bei – hier wird zusätzliche Nutzung erfasst, die bisher verloren ging. Deutlich auf dem Vormarsch befindet sich die digitale Fernsehnutzung, die ebenfalls zu einer höheren Fernsehnutzung führt. Auf der Angebotsseite gab es 2010 keine nennenswerten Veränderungen im Fernsehmarkt für Kinder.

An den immer schon nutzungsstarken Wochenenden sahen Kinder im Jahr 2010 länger fern als noch 2009, während die Nutzungszeit unter der Woche weitgehend stabil geblieben ist. Die intensivste Fernsehnutzung weisen auch Kinder am Abend auf, wobei an den Wochenenden später in den Abend hinein ferngesehen wird als an den Wochentagen und altersspezifische Unterschiede bestehen. Nach wie vor gibt es außerdem – wie bei den Erwachsenen – saisonale Nutzungsunterschiede zwischen den kälteren und wärmeren Jahreszeiten. Differenziert nach Genres liegt bei Kindern die Fictionnutzung vor Information und Unterhaltung, allerdings werden je nach Sender unterschiedliche Sparten bevorzugt.

Marktführer des Gesamttages bleibt Super RTL, in der Primetime hat das öffentlich-rechtliche Programmangebot KIKA aber erstmals die führende Position eingenommen und bleibt damit auf Erfolgskurs. Abgesehen von den Übertragungen der Fußball-Weltmeisterschaft, die auch für Kinder das Top-Fernseheseignis des Jahres 2010 waren, dominiert der KIKA bei den Drei- bis 13-Jährigen die Hitliste der zehn meistgesehenen Sendungen.

Das Internet ist prinzipiell ein globales Medium, das in jeden Winkel der Welt hineinreicht. Das Alltagsleben der Menschen findet jedoch nach wie vor im lokalen bzw. regionalen Raum statt. Welche Rolle kann das Internet in der regionalen und lokalen Kommunikation spielen? Und umgekehrt: Welche Bedeutung hat die Region, haben regionale Themen für das Internet?

Studienergebnisse belegen ein starkes Interesse der Menschen an Lokalem und Regionalem, das traditionell von verschiedenen Medien bedient wird, allen voran von Lokal- bzw. Regionalzeitungen und dem Radio. Für das Internet zeigte sich in den letzten Jahren eine wachsende Nutzung regionaler Informationen. Vor allem Service-, Freizeit- und Kulturthemen werden zunehmend online genutzt. Wie das Interesse an Lokalem und Regionalem generell variiert auch die diesbezügliche Internetnutzung nach Lebensumständen und Lebensstilgruppen. Vorwiegend die mittlere und jüngere Generation nutzen das Netz für Regionales. Es ist zu erwarten, dass regionalorientierte Internetnutzung weiter zunehmen wird, je mehr ältere Menschen online gehen.

Welchen Medien wird die höchste Kompetenz für regionale Internetinformationen zugeschrieben? Laut ARD/ZDF-Onlinestudie liegen hier die Angebote der Tageszeitungen und der Landesrundfunkanstalten vorn. Welchen Konzepten sie in ihren regionalen Onlineangeboten folgen, wird anhand von Beispielen beschrieben. Zeitungen und Sender müssen sich in einem Umfeld behaupten, in dem zum einen kontinuierlich neue Anbieter hinzukommen, zum anderen technische Entwicklungen wie mobiles Internet oder Geodienste ständig neue Nutzungsformen erlauben. Neben lokalen Dienstleistern und Einzelhändlern sind es vor allem Vereine, lokale Organisationen und Interessengruppen sowie kommunale oder regionale Einrichtungen, die das Internet als regionale Kommunikationsplattform nutzen.

Derzeit stehen regionale Onlineangebote, so das Fazit, in erster Linie in einem Ergänzungs- und Komplementärverhältnis zu den Service- und Informationsleistungen der anderen Regionalmedien. Sie verdichten die regionalen Kommunikationsflüsse, verbessern den Grad der Informiertheit und der Einbindung der Nutzer. Der Wettbewerb durch die regionalen Onlineangebote beschränkt sich allerdings nicht nur auf den Printsektor. Auch die regionalen Radio- und Fernsehangebote müssen sich dieser neuen Konkurrenz stellen.

*Ekkehardt Oehmichen/
Christian Schröter*
Internet zwischen Globalität und Regionalität
Die Bedeutung der Region für das Internet MP 4/2011, S. 182–194

*Christoph Gscheidle/
Inge Mohr/
Kerstin
Niederauer-Kopf*
**Fernsehnutzung
„außer Haus“**
Ergebnisse aus dem
AGF/GfK-Fernseh-
panel zur Gäste-
nutzung.
MP 4/2011,
S. 195–203

Die kontinuierliche Zuschauerforschung der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) hat sich zum Ziel gesetzt, private Fernsehnutzung in Deutschland möglichst umfassend abzubilden. Dabei sind immer wieder Anpassungen des Systems an sich verändernde Rahmenbedingungen erforderlich. Seit Juli 2009 ist auch die so genannte Außer-Haus-Nutzung Teil der regelmäßigen Standardberichterstattung. Unter Außer-Haus-Nutzung versteht die AGF die Fernsehnutzung von Gästen in Privathaushalten (Gästenutzung).

Die Auswertung der Daten für 2010 zeigt, dass durch die Gästenutzung die Sehdauer insgesamt um 4 Minuten ansteigt, dies entspricht einem Zugewinn von 1,9 Prozent. Bei Zuschauern unter 50 Jahren ist gemeinsames Fernsehen mit Gästen weiter verbreitet als bei älteren Zuschauern. Der höchste Gewinn durch Gästenutzung ist unter den Allerjüngsten zu verzeichnen, bei den Drei- bis 13-Jährigen werden 6 Prozent bzw. 5 Minuten zusätzlich ermittelt. Männer sehen durchschnittlich 50 Sekunden mehr „außer Haus“ fern als Frauen. Mit zunehmender Haushaltsgröße steigt die Intensität der Gästenutzung.

Durch die Ausweisung der Gästenutzung profitieren in besonderem Maß die Spartensender, an erster Stelle die Kinder- und Jugendprogramme Nickelodeon, Super RTL und KLKA. Diese Sender gewinnen zwischen 3,6 Prozent und 4,5 Prozent hinzu. Aber auch die großen Vollprogramme profitieren. Gemessen in Absolutzahlen gewinnt RTL am stärksten, vor ARD/Das Erste und ZDF.

2010 dominierten wegen der Fußball-WM in Südafrika vor allem Fußballübertragungen die Hitliste der reichweitenstärksten Sendungen – sowohl beim Gesamtpublikum als auch bei den Gästen. Die höchste Gästenutzung wurde mit 2,68 Millionen Gästen am 7. Juli 2010 bei der Übertragung des WM-Halbfinals Deutschland gegen Spanien gemessen. Im Bereich der Fictionsendungen war die ARD bei den Gästen besonders beliebt, der „Tatort“ steht hier ganz vorne. RTL ist insbesondere mit Unterhaltungssendungen bei Gästen erfolgreich. Höher noch als an Tagen mit speziellen (Sport-)Events war die Gästenutzung jedoch an zwei Tagen: Heiligabend und Silvester.

Die Programmanalyse für das Jahr 2010 belegt erneut die unterschiedlichen Profile der großen Fernsehsender in Deutschland. Die Spartenprofile zeigen, dass die Informationsangebote bei ARD (40%) und ZDF (48%) den Schwerpunkt des öffentlich-rechtlichen Programmangebots ausmachen, während RTL (23%), Sat.1 (17%) und ProSieben (11%) ihnen einen deutlich geringeren Stellenwert beimessen. Im Jahresvergleich zeigten sich bei ARD und ZDF die geringsten Veränderungen; sie beschränkten sich im Wesentlichen auf den Verdrängungseffekt, den der Sport in Jahren mit besonderen Ereignissen (Fußball-WM, Olympische Spiele) bei anderen Sparten verursacht. Deutlicher fielen die Veränderungen bei den Privatsendern aus: RTL weitete das nonfiktionale Unterhaltungsangebot aus, ProSieben erhöhte sein Fictionangebot und kürzte dafür das Informationsangebot.

In allen konventionellen journalistischen Formen – Nachrichten, Magazine, Reportagen und Dokumentationen – haben ARD und ZDF ein umfangreicheres und vielfältigeres Angebot. Bei Sat.1 und noch stärker bei RTL bestimmen die Sendungsformen des Factual Entertainment – Doku-Soaps und Doku-Inszenierungen, die der Sparte nonfiktionale Unterhaltung zugeordnet werden – das Programmprofil. Politisch und gesellschaftlich relevante Themen kommen hauptsächlich von ARD und ZDF, denn vor allem sie bieten die dafür geeigneten redaktionellen Sendungsformen in größerem Umfang an, während die privaten Sender Themen des Alltags und Privatlebens sowie der Glamourwelt des Showbiz bevorzugen, die in den seriellen Realityformaten sowie den boulevardnahen Magazinen verwirklicht werden.

Beim Fictionangebot überwiegen insgesamt gesehen die leichten Unterhaltungsgenres gegenüber den spannungsbetonten Genres. Anspruchsvolle Fictiongenres werden nur in marginalem Umfang angeboten. In der Fictionunterhaltung sowie in den konventionellen Formaten der nonfiktionalen Unterhaltung liegen am ehesten die Gemeinsamkeiten der Sender. Bei ARD und ZDF, aber auch bei RTL und Sat.1, stammt der überwiegende Teil des Fictionangebots aus deutscher Produktion oder deutscher Koproduktion mit anderen Ländern. ProSieben erfüllt dagegen erneut die Anforderung der EU-Fernsehrichtlinie im Hinblick auf europäische Produktionen nicht.

Udo Michael Krüger
Profile und Funktionen deutscher Fernsehprogramme
Programmanalyse
2010 – Teil 1:
Sparten und Formen.
MP 4/2011,
S. 204–224

