

## ▶ Zusammenfassungen

Sabine Feierabend/  
Walter Klingler  
**Was Kinder sehen**  
Eine Analyse der  
Fernsehnutzung  
Drei- bis  
13-Jähriger 2013.  
MP 4/2014,  
S. 182-194

Das Fernsehen steht nach wie vor im Zentrum der Medienwelt von Kindern. Nachdem sich 2012 die Fernsehnutzung der Drei- bis 13-Jährigen spürbar verringert hatte, hat sich dieser Prozess 2013 verlangsamt. Mit 53 Prozent werden an einem durchschnittlichen Tag etwas weniger Drei- bis 13-Jährige erreicht als im Vorjahr (2012: 54%). Den stärksten Reichweitenrückgang gab es bei den Sechs- bis Neunjährigen, während für die jüngste und älteste Altersgruppe leichte Zugewinne zu verzeichnen waren. Entsprechend blieb die durchschnittliche Sehdauer mit 89 Minuten nahezu stabil. Unverändert geblieben ist die Verweildauer (Sehdauer der Seher): Wenn Kinder 2013 vom Fernsehen erreicht wurden, dann sahen sie durchschnittlich 162 Minuten fern, also mehr als zweieinhalb Stunden.

Wie im Vorjahr wurden die Kinder auch 2013 sonntags am stärksten vom Fernsehen erreicht, aber am längsten ferngesehen wurde samstags. Unverändert lag 2013 die Kernzeit, in der jeweils mindestens 15 Prozent der Kinder fernsahen, im Tagesverlauf zwischen 18.30 und 20.45 Uhr. Fernsehen wird am Wochenende, das zeigen die Daten, zu einer Familienaktivität. Der Fernsehkonsum der Kinder variiert außerdem nach Jahreszeiten, im Sommer sehen sie weniger fern als im Winter.

Insgesamt fragmentiert sich die Fernsehnutzung der Kinder immer stärker. Super RTL hat seine Marktführung bei Kindern insgesamt trotz leichter Rückgänge 2013 behauptet, KiKA (sendet nur bis 21.00 Uhr) blieb zweitwichtigstes Programm, musste aber ebenfalls Verluste hinnehmen. Bei den Vorschulkindern blieb der Erfurter Sender Spitzenreiter, Verluste des KiKA bei Kindern zwischen sechs und neun Jahren kamen vor allem Super RTL zugute. Ganz anders fällt die Bilanz in der Primetime zwischen 19.00 und 21.00 Uhr aus, der auch bei Kindern nutzungsintensivsten Zeit. In dieser Zeitschiene konnte KiKA die Marktführung auch 2013 mit 20,1 Prozent vor Super RTL (18 %) für sich behaupten.

Als neues Angebot für Kinder im Free TV sendet seit Januar 2014 Disney Channel, seine Auswirkungen auf die Marktverhältnisse des Kinderfernsehens werden sich erst im Folgejahr zeigen.

Junge Menschen leben heute in einer hochmediatisierten und digitalisierten Welt, die ihren Alltag prägt. Vier Themenschwerpunkte standen bei einer Befragung von rund 2000 Zwölf- bis 29-Jährigen im Zentrum: das Spektrum der genutzten Medien, die Gesprächspartner bei Medienthemen, die Glaubwürdigkeit von Medienaussagen unterschiedlicher Veranstalter bzw. Anbieter sowie die Selbsteinschätzung der allgemeinen Medienkompetenz und der Computer- und Internetkompetenz. Die Antworten wurden sowohl nach soziodemografischen Kategorien als auch nach unterschiedlichen Lebenswelten (Sinus-Milieus) ausgewertet.

Das Internet, das Fernsehen, MP3s und der Hörfunk werden am meisten von allen medialen Möglichkeiten genutzt und sind fester Bestandteil des Alltagsrepertoires. Welche Medien darüber hinaus genutzt werden, ist vor allem eine Bildungsfrage. Medien liefern relevante Kommunikationsinhalte für den Freundes- und Bekanntenkreis und gehören so mit zum „kulturellen Kapital“. Freundinnen und Freunde sind die zentralen Ansprechpartner der Zwölf- bis 29-Jährigen, wenn es um Medienthemen geht.

Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit werden öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme, Nachrichtenseiten im Internet und die Eltern sowohl bei aktuellen politischen Informationen als auch als Quelle bei persönlichen Interessen geschätzt. Die Mehrheit der jungen Menschen ist davon überzeugt, sich im Internet auszukennen. Dies ist verbunden mit einer kritischen Einstellung gegenüber Onlinediensten und Internetkonzernen.

Die Milieu-Analyse erfolgt anhand von sieben jugendlichen Lebenswelten des Sinus-Modells, die sich mit drei normativen Grundorientierungen einordnen und beschreiben lassen: der traditionellen Grundorientierung, der modernen Grundorientierung und der postmodernen Grundorientierung. Deutliche Unterschiede zeigen sich hier beispielsweise zwischen dem „konservativ-bürgerlichen Milieu“, das sich überdurchschnittlich an den klassischen Medien orientiert und zum Internet ein eher zurückhaltendes Verhältnis hat, und den „Experimentalistischen Hedonisten“, die Vorbehalte gegenüber der etablierten Medienlandschaft haben, aber ein hohes Maß an popkulturellem Wissen besitzen, das man vor allem über Szenemedien abseits der etablierten Kanäle bezieht.

Peter Behrens/  
Marc Calmbach/  
Christoph Schleier/  
Walter Klingler/  
Thomas Rathgeb  
**Mediennutzung  
und Medienkompe-  
tenz in jungen  
Lebenswelten**  
Repräsentative  
Onlinebefragung von  
14- bis 29-Jährigen  
in Deutschland.  
MP 4/2014,  
S. 195-218

*Udo Michael Krüger*  
**Profile deutscher  
Fernsehprogramme  
– Tendenzen der  
Angebots-  
entwicklung**  
Programmanalyse  
2013 – Teil 1:  
Sparten und Formen.  
MP 4/2014,  
S. 219-241

Die Fortschreibung der Programmanalyse der wichtigsten deutschen Fernsehanbieter zeigt für das Jahr 2013 keine spektakulären Veränderungen an, aber einige interessante Tendenzen im mittelfristigen Vergleich (2011-2013). Die öffentlich-rechtlichen Sender bleiben die führenden Informationsanbieter, die privaten Sender führende Unterhaltungsanbieter: Das Gesamtangebot von ARD/Das Erste und ZDF hatte im Jahr 2013 einen Informationsanteil von knapp 44 Prozent und kam damit etwa auf den doppelten Umfang an Informationssendungen wie RTL als stärkster Informationsanbieter unter den Privatsendern. Die ARD erweiterte zwischen 2011 und 2013 ihre Talkshows im Abendprogramm und verlängerte das werktägliche Servicemagazin im Vormittagsprogramm. Das ZDF reduzierte schon 2012 seinen Informationsanteil im Tagesprogramm durch Austausch gegen Fiction.

Im Angebot der privaten Sender gab es im Unterhaltungsbereich einerseits eine Tendenz der Angleichung von Sat.1 an RTL und andererseits divergierende Tendenzen bei Sat.1 und ProSieben. RTL erhöhte 2013 den Magazinanteil, von den Programmveränderungen bei Sat.1 profitierten am meisten die Reality-Formate. ProSieben vergrößerte dagegen sukzessive die Distanz zu Sat.1 durch Austausch nonfiktionaler Unterhaltung gegen Fiction. Abgebaut wurden zunächst Reality-Formate und 2013 auch Show-Formate. Damit tendierten die beiden Privatsender der ProSiebenSat.1 Media AG zu einer arbeitsteiligen Positionierung in der Konkurrenz mit RTL.

Inhaltlich bleibt die Politikthematisierung mit Abstand eine Domäne von ARD und ZDF. Bei den Privatsendern dominiert die Thematisierung des Alltags und zwischenmenschlicher Beziehungen. Das Fictionangebot verteilt sich bei den Sendern unterschiedlich auf spannungsbetonte und leichte, unterhaltungsbetonte Genres. Während ARD, RTL und vor allem ProSieben den unterhaltungsbetonten Genres mehr Gewicht gaben, überwogen beim ZDF und bei Sat.1 die spannungsbetonnen Genres.

ARD/Das Erste und ZDF bestritten ihr Fictionangebot zu drei Vierteln aus deutscher Produktion oder deutscher Koproduktion mit anderen Ländern. Bei Sat.1 war nur noch ein Viertel des Fictionangebots aus deutscher (Ko-)Produktion, während es bei ProSieben zu über 90 Prozent aus US-Produktionen bestand.

