

► Zusammenfassungen

Sabine Feierabend/
Walter Klingler
Was Kinder sehen
Eine Analyse der
Fernsehnutzung
Drei- bis
13-Jähriger 2014.
MP 4/2015,
S. 174–185

Auch im Jahr 2014 blieb das Fernsehen das meistgenutzte Medium von Kindern zwischen drei und 13 Jahren. Die generelle Fernsehnutzung hat sich im Vergleich zum Vorjahr wenig verändert: Es wurden im Durchschnitt pro Tag 52,4 Prozent der Kinder erreicht, Seh- und Verweildauer blieben mit 88 Minuten bzw. 161 Minuten nahezu stabil.

Insgesamt sahen die Kinder im Jahr 2014 weniger Erwachsenenprogramm als im Vorjahr, die Kindervollprogramme kamen insgesamt auf einen Marktanteil von 47,5 Prozent. Dies hängt zum Teil mit dem neuen (vierten) Vollprogramm im Senderrepertoire für Kinder zusammen: Im Januar 2014 ging Disney Channel neben dem öffentlich-rechtlichen Kinderkanal KiKA, Super RTL und Nickelodeon auf Sendung und sorgte für Veränderungen im Markt. Wie im Vorjahr lag Super RTL zwar auf dem ersten Platz im Ranking der Marktanteile, verlor allerdings 2,9 Prozentpunkte. KiKA auf Rang zwei verlor lediglich 0,4 Prozentpunkte, deutlich mehr Druck übte der neue Konkurrent auf Nickelodeon (Rang 4, minus 1,1 %) und RTL II (Rang 9, minus 1,0 %) aus. Zu den Gewinnern im Vergleich zum Vorjahr zählten neben Disney Channel auch das Erste, das ZDF und die Dritten Programme.

Zur Primetime der Kinder zwischen 19.00 und 21.00 Uhr sahen die Marktverhältnisse anders aus: Hier lag KiKA mit 19,8 Prozent Marktanteil auf dem ersten Platz im Senderranking, wie bereits in den Vorjahren seit 2010. Den zweiten Rang erreichte Super RTL (15,6 %), gefolgt von ProSieben (8,6 %), RTL (7,9 %) und Disney Channel (6,2 %).

Die Fernsehnutzung der Kinder unterschied sich auch 2014 je nach Wochentag. Die Tagesreichweite war sonntags am größten, am längsten ferngesehen wurde aber samstags. Die Kernfernsehzeit, zu der mindestens 15 Prozent der Kinder fernsehen, lag im Jahr 2014 zwischen 18.30 und 20.30 Uhr. Am Wochenende sahen die Kinder länger und später fern als unter der Woche, die Kernfernsehzeit verschob sich freitags und samstags auf die Zeit zwischen 18.45 und 21.45 bzw. 22.00 Uhr.

Die bei den Kindern erfolgreichsten Fernsehsendungen waren im Jahr 2014 Spiele der Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien. Auch das Animationsformat „Yakari“ und „Unser Sandmännchen“ von KiKA sowie weitere Fußballübertragungen schafften es unter die Top Ten.

Der Medienkonsum von sechs- bis 13-jährigen Kindern konzentriert sich nach wie vor hauptsächlich auf das Fernsehen. Wie in der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2012 nutzten auch 2014 79 Prozent der Kinder täglich oder fast täglich das Fernsehen. Die Bindung an das Medium ist offenbar sehr eng – 61 Prozent könnten am wenigsten auf das Fernsehen verzichten.

80 Prozent der Kinder, die zumindest selten fernsehen, gaben an, eine Lieblingssendung zu haben, die sie besonders gerne einschalten, Jüngere etwas häufiger als Ältere (6–7 Jahre: 83 %, 12–13 Jahre: 77 %). Zwei Drittel der Kinder haben einen Lieblingssender: Der öffentlich-rechtliche KiKA ist für 53 Prozent der sechs- bis siebenjährigen Kinder mit einem Lieblingssender der Favorit, dieser Anteil geht mit dem Alter allerdings schrittweise zurück. Ähnlich verhält es sich bei den anderen Kindersendern Super RTL, Nickelodeon und Disney Channel, der seit Januar 2014 auf Sendung ist. Umgekehrt steigt mit zunehmendem Alter die Beliebtheit der Vollprogramme wie RTL und ProSieben.

Innerhalb der durch die Studie abgedeckten Altersgruppen ergibt sich trotz der hohen Werte bei der Fernsehnutzung eine deutliche Orientierung in Richtung Computer und Internet. 76 Prozent der Kinder nutzen zumindest selten einen Computer, im Vergleich zu 2012 ist der Anteil der Jüngsten, also der Sechs- bis Siebenjährigen, gestiegen (+8 %-Punkte). Die tägliche Nutzung liegt bei den älteren Kindern (12 bis 13 Jahre) bei 60 Prozent. Ab einem Alter von etwa zehn Jahren kommen zu den Recherchen für die Schule und Onlinespielen auch soziale Netzwerke wie WhatsApp und Facebook im Nutzungsrepertoire hinzu, 36 Prozent der Zehn- bis Elfjährigen und 70 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen sind in einem Netzwerk angemeldet.

Die KIM-Studie 2014 zeigt außerdem, dass der mobile Internetkonsum im Vergleich zum Jahr 2012 deutlich zugenommen hat. Entsprechend der gestiegenen Verbreitung von Smartphones hat sich die mobile Nutzung verdoppelt. Die Smartphones der Kinder sind häufiger als vor zwei Jahren beispielsweise mit MP3-Player oder integrierter GPS-Funktion, mit der Option für Handy-TV und mit einer integrierten Kamera ausgestattet.

Sabine Feierabend/
Theresa Plankenhorn/Thomas Rathgeb
Kinder und Medien, Computer und Internet
Ergebnisse der KIM-Studie 2014.
MP 4/2015,
S. 186–198

Walter Klingler/
Sabine Feierabend/
Irina Turecek
**Medien im Alltag
junger Menschen**
Befunde ver-
schiedener Studien
zur Mediennutzung
Zwölf- bis
29-Jähriger.
MP 4/2015,
S. 199–209

Das mediale Umfeld hat sich für junge Menschen in den vergangenen Jahren rasant verändert. Auch wenn in der Lebensphase zwischen Kindheit und Erwachsensein die jungen Leute jeweils dieselben psychologischen, sozialpsychologischen und sozialen Entwicklungsschritte vollziehen, wachsen doch die im Jahr 2014 Zwölf- bis 19-Jährigen (Jahrgänge 1995 bis 2002) in ein deutlich anders geprägtes Medienumfeld hinein als ihre Vorgänger, die im Jahr 2000 Zwölf- bis 19-Jährigen (Jahrgänge 1981 bis 1988). Der vorliegende Beitrag gibt einen zusammenfassenden Überblick über die Mediennutzung Jugendlicher und junger Erwachsener. Dabei werden sowohl Daten aus der regelmäßigen Nutzungsforschung (u.a. AGF/GfK, ma Radio) als auch Ergebnisse unterschiedlicher Studien wie der Langzeitstudie Massenkommunikation, der ARD/ZDF-Onlinestudie und der JIM-Studie herangezogen. In den Untersuchungszeitraum 2000 bis 2014 fallen die wachsende Verbreitung des Internets mit wichtigen Innovationen wie Google (1998), Facebook (2004) und YouTube (2005), die Verbreitung von Smartphones (iPhone 2007) und die Etablierung von Tablet-PCs (iPad 2010).

Insgesamt zeigt sich, dass Fernsehen und Hörfunk für die heute Zwölf- bis 29-Jährigen nach wie vor sehr präsent sind. Das Radio ist unter allen verfügbaren Audioangeboten – von Tonträgern bis hin zu speziellen Angeboten im Internet – weiterhin die Nummer 1. Beim Fernsehen zeigt sich seit 2000 ein Rückgang in der Tagesreichweite, aber eine steigende Verweildauer. Das heißt: Wenn junge Menschen fernsehen, schauen sie länger als früher. Und trotz aller digitalen Veränderungsprozesse ist der Fernsehempfänger der wichtigste Nutzungsweg geblieben; von der Bewegtbildnutzung insgesamt entfallen rund 85 Prozent auf klassische Fernsehinhalte.

Das Internet ist für die jungen Leute als permanenter Zugang zu allen Medien, zu Massen- und Individualkommunikation aus dem Alltag kaum wegzudenken. Danach gefragt, auf welches „Medium“ sie am wenigsten verzichten könnten bzw. welches sie subjektiv für das für sie Wichtigste hielten, liegt für die Zwölf- bis 29-Jährigen das Internet in allen Umfragen auf dem ersten Platz. Diese Ergebnisse dokumentieren die besondere Rolle der persönlichen Kommunikation über das Internet sowie die Option, über das Internet auch die anderen Medien zu nutzen.

Im Zusammenhang mit der wachsenden Bedeutung digitaler Medien ist aus Sicht der Demokratietheorie und auch der praktischen Politik sicher die interessanteste und wichtigste Frage, ob sich hieraus Gewinne oder Verluste für die Demokratie ergeben. Bereits in früheren Zeiten wurden neue Entwicklungen in der Medienlandschaft oft kritisch bewertet, beispielsweise bei der Entstehung der Sensationspresse oder in Bezug auf die Rolle des Fernsehens („Schweigespirale“). Anders dagegen beim Aufkommen digitaler Medien: Hier war der vorherrschende Tenor der Debatte zunächst eher optimistisch. Mit Hilfe neuer Medien würde, so die Erwartung, das Informationsmonopol herkömmlicher Medien gebrochen, virtuelle Gemeinschaften ermöglichen herrschaftsfreie Diskurse und grenzüberschreitende Öffentlichkeiten, die Bürger würden politisch ermächtigt.

Eine Reihe bedenklicher Entwicklungen (u.a. Kommerzialisierung und vielfältiger Missbrauch des Netzes) führten zu einem veränderten Tenor der öffentlichen Debatte und einem Perspektivenwechsel in der Forschung. Tatsächlich sind die Forschungsergebnisse eher zwiespältig. Forschungsüberblicke und internationale Vergleichszeitstudien zeigen zwar positive Aspekte, unter anderem was die Gleichheit und Reziprozität politischer Diskurse der Internetnutzer betrifft. Die Forderung nach einer breiten Inklusion der Bürger wird wegen der nach wie vor bestehenden digitalen Klüfte jedoch nicht eingelöst. Wenig wirksam sind Internetaktivitäten auch bei der Beeinflussung der politischen Agenda, Untersuchungen zu verschiedenen Wahlen in Deutschland ergaben beispielsweise nur eine begrenzte Rolle für die digitalen Medien.

Der Stand der Forschung erscheint zunehmend komplex und mitunter widersprüchlich, wie bereits früher bei Überblicken über die Wirkung der herkömmlichen Medien. Es sind demokratierelevante Veränderungen durch digitale Medien zu beobachten, aber neben manchen, die das Etikett „revolutionär“ rechtfertigen, gibt es genauso auch Prozesse der Normalisierung sowie viele Nulleffekte. Es kommt wie immer bei Medieneffekten auf die Kontexte und Bedingungen an, auf moderierende und interagierende Faktoren.

Winfried Schulz
**Folgen „neuer
Medien“ für demo-
kratische Prozesse**
Eine kritische
Betrachtung
empirischer
Forschungs-
ergebnisse.
MP 4/2015,
S. 210–214

ARD-
Forschungsdienst
Werbewirkung:
Storytelling
MP 4/2015,
S. 215–217

Die Effektivität von Werbebotschaften hängt außer von den präsentierten Produktinformationen auch von der inhaltlichen und formalen Gestaltung ab. In Werbebotschaften Geschichten zu erzählen, ist eine Möglichkeit, für ein Produkt oder eine Marke Interesse zu wecken. Unter den Begriffen „Storytelling“ und „Narrative Persuasion“ werden die Effekte des Geschichtenerzählens von der Werbewirkungsforschung seit Jahren evaluiert. Aktuelle Studien belegen, dass Werbung umso erfolgreicher ist, je stärker sich der Rezipient in die dargebotene Geschichte hineingezogen fühlt. Das hohe Involvement sorgt für eine positive Bewertung der Werbung und des Produkts. Besonders audio-

visuelle Formate können die Verarbeitung von Werbebotschaften begünstigen und das Gefühl, unterhalten zu werden, hervorrufen.

Der Forschungsdienst in diesem Heft zeigt außerdem, dass die Anknüpfung an eigene Erfahrungen und Erlebnisse die Beschäftigung mit den gesehenen Inhalten und die anschließende Bewertung stützt. Kann eine Werbebotschaft nostalgische Erinnerungen und Gefühle wecken, führt dies zu einer positiven Einstellung gegenüber der Marke und zu einer höheren Kaufintention. Bedingung für diese Wirkungen ist eine positive Grundstimmung während des Werbekonsums. Das Involvement wird zusätzlich gefördert, wenn zwischen dem umgebenden redaktionellen Programm und der Werbebotschaft ein hohes Maß an Kongruenz besteht, also beispielsweise die gleichen Personen auftreten.

