

Zusammenfassungen

Sabine Feierabend/
Stephan Glöckler/
Hediye Kheredmand/
Thomas Rathgeb
**Kindheit, Internet,
Medien: Kontinuität
trotz Pandemie**
Ergebnisse der
KIM-Studie 2020
MP 4/2021,
S. 202-212

Die Pandemie, mit Schulschließungen und drastischen Einschränkungen in Arbeit und Freizeit, betraf 2020 auch die Kinder in ihrem gesamten Alltag und sozialen Leben. Das Thema Digitalisierung, Medienutzung und Medienkonsum rückte damit noch stärker in den Fokus. Die Studie „Kinder, Internet und Medien“, die seit 20 Jahren das Mediennutzungsverhalten von Kindern erfasst, dokumentierte angesichts der gravierend veränderten Alltagssituation 2020 die Sondersituation der Pandemie und wie sich diese auf die Medienroutinen der Kinder auswirkte.

Die Ergebnisse zeigen eine erstaunliche Stabilität. Die Haushalte haben bei der Verfügbarkeit von Streamingdiensten und internettauglichen Fernsehgeräten deutlich zugelegt, aber auch die generelle Ausstattung von PC/Laptops und Tablet hat zugenommen. Im Vergleich zu 2018 sind vor allem bei den Computern/Laptops, Streamingdiensten sowie Fernsehgeräten mit Internetzugang starke Anstiege zu beobachten. Etwa die Hälfte der Kinder verfügt selbst über ein Mobiltelefon.

Insgesamt bildet das Fernsehen weiter die breiteste Säule des Medienumgangs. Bewegtbildinhalte (Sendungen, Serien, Filme) werden von 96 Prozent der Kinder mindestens einmal pro Woche über ein Fernsehgerät genutzt. Für ein Drittel ist beim Sehen von Bewegtbild das Smartphone relevant. Mit zunehmendem Alter der Kinder steigt die Bedeutung mobiler Geräte für die Bewegtbildnutzung. YouTube nutzen 41 Prozent mindestens wöchentlich, jeweils ein Fünftel sieht sich mindestens wöchentlich Bewegtbild-Inhalte bei Netflix, YouTube Kids oder bei den Mediatheken der Fernsehsender an. Bei sonst nahezu unveränderten Medien-Nutzungsdauern wird bei der Bewegtbildnutzung der Rückgang des klassischen Fernsehens durch Nutzung bei Streamingplattformen, den Mediatheken oder bei YouTube mehr als kompensiert.

Die Onlinenutzung wies trotz der besonderen Situation im Jahr 2020 keinen Anstieg der Nutzungszeit auf. Über die Hälfte der Kinder (53%), die das Internet nutzen, verwendet WhatsApp täglich. Auch Suchmaschinen, das Ansehen von Filmen/Videos sowie YouTube sind bei vielen Kindern im Alltag präsent. Ansonsten gilt noch immer, dass diese Plattformen von den Jüngeren eher partiell genutzt werden und erst bei älteren Kindern eine Relevanz erlangen.

Mit Schulschließungen und einem veränderten Freizeitverhalten war auch für Kinder das Jahr 2020 von der Corona-Pandemie geprägt. Dies schlug sich auch bei der Fernsichtnutzung nieder. Die in den Jahren zuvor registrierte rückläufige Nutzung der linearen Fernsehangebote wurde 2020 gestoppt. Die Tagesreichweite des Fernsehens überstieg mit 45,5 Prozent unter den Drei- bis 13-Jährigen wieder den Wert des Vorjahrs. Die durchschnittliche Sehdauer, also die Zeit, die Kinder täglich mit fernsehen verbracht haben, blieb mit 58 Minuten dagegen stabil. Der Fernseher wurde also häufiger eingeschaltet, allerdings wurde dann etwas kürzer ferngesehen. Diese Entwicklung war für alle Altersgruppen zu beobachten.

Die Nutzung im Tagesverlauf zeigt, dass 2020 im Vergleich zum Vorjahr am Vormittag und Mittag – bedingt durch die veränderte Schul- und Betreuungssituation – etwas mehr ferngesehen wurde. Dies war insbesondere am Beginn der Pandemie und während der ersten Einschränkungen im März/April zu beobachten. Am Abend – in der Kernfernsehzeit der Kinder zwischen 19.00 und 20.15 Uhr – ging die lineare Fernsehnutzung bei Kindern dagegen weiter zurück.

Das meistgenutzte Kinderprogramm kam 2020 vom KiKA, der sich mit einem Marktanteil von 13,2 Prozent (Mo.-So., 3-3h) vor den bisherigen Marktführer SuperRTL und den Disney-Channel schob. Die Senderpräferenzen hängen aber stark vom Alter ab. Je älter die Kinder werden, um so eher orientieren sie sich weg von den auf Kinder zugeschnittenen Angeboten, hin zu verschiedenen Vollprogrammen. So waren ProSieben und RTL 2020 die meistgesehenen Sender bei den 12- bis 13-Jährigen, vor Sat.1 und dem Ersten.

Lineare Anbieter sehen sich auch in der Kinderzielgruppe einer zunehmend größeren Konkurrenz ausgesetzt. 90 Prozent aller Drei- bis 17-Jährigen konsumieren täglich Bewegtbildinhalte. Knapp die Hälfte der Nutzung bei den Drei- bis 13-Jährigen entfällt dabei auf klassische Fernsehinhalte. Aber nicht nur das klassische Fernsehen profitierte im Jahr 2020 von der gestiegenen Bewegtbildnutzung, auch die Streaminganbieter wie Netflix und Amazon Prime konnten ihre Abonnentenzahlen und Nutzung deutlich steigern.

Sabine Feierabend/
Julia Scolari
Was Kinder sehen
Eine Analyse der
Fernsichtnutzung
Drei- bis
13-Jähriger 2020
MP 4/2021,
S. 213-226

Karin Gattringer/
Marlene Handel
**Hohe
Wertschätzung
des Publikums für
öffentlich-recht-
liches Radio**
Ergebnisse aus der
ARD/ZDF- Massen-
kommunikation
Langzeitstudie
MP 4/2021,
S. 227-239

Die Diversifikation der Medienwelt schreitet auch im Audiobereich zügig voran. Neben den klassischen linearen Radioangeboten gibt es eine Vielzahl zeit-unabhängiger Nutzungsoptionen und diverse Zugriffswege. Per Livestream ist der Zugriff auf das aktuelle Radioprogramm möglich. Über Apps, Mediatheken oder auch über Sprachassistenten können einzelne Beiträge oder auch ganze Sendungen benutzerfreundlich gefunden und gehört werden können.

Klassisches Radio bleibt in dieser diversifizierten Audiowelt aber nach wie vor der wichtigste Bestandteil im Audiorepertoire der Gesamtbevölkerung. Die vorliegenden Nutzungsdaten der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 zeigen, dass täglich 70 Prozent der Menschen 75 Prozent der täglichen Audionutzungszeit mit dem Hören von klassischen Radioangeboten verbringen. Junge Mediennutzer haben das am höchsten ausdifferenzierte Nutzungsrepertoire an Medienangeboten. So liegt ihre Audionutzungszeit in etwa gleichauf mit der Gesamtbevölkerung, sie verteilen diese aber anders auf die verschiedenen Angebote und Nutzungswege. Klassisches Radio hat dabei eine anhaltend bedeutende Rolle im Audiomix der jungen Menschen, nimmt aber mittlerweile Rang 2 hinter dem Musikhören über Streamingdienste ein.

Die wichtigsten Nutzungsmotive, klassische Radioangebote zu hören, sind die Wünsche, Spaß haben zu wollen und Informationen zu erhalten. Für über 80 Prozent der Bevölkerung sind diese Aspekte relevant, um Radioinhalte zu nutzen. Die Nutzung von Radiosendungen oder Beiträgen auf Abruf im Internet erfolgt dagegen hauptsächlich, um dort zeitsouverän und selbstbestimmt Inhalte auswählen zu können.

Die Stärken der öffentlich-rechtlichen Radios sehen die Befragten in dessen hoher journalistischen Qualität, dem gesellschaftlichen und persönlichen Nutzen und der integrativen Funktion für die Gesellschaft. Es wird von den Nutzern als sachlich, kompetent und glaubwürdig wahrgenommen und erzielt hier Bestwerte, auch im intermedialen Vergleich. Musik-Streamingdienste zeigen ihre Stärke hingegen bei emotionalen Kriterien, wie Unterhaltung, persönlichem Gefallen oder der Verfügbarkeit einzigartiger Inhalte. Information, Denkanstöße oder Aktivierung zu erhalten, spielen bei der Nutzung von Streamingangeboten eine untergeordnete Rolle. Hier stehen sie nicht in Konkurrenz zum Radio.

Bei der Berichterstattung über Befunde von Fernsehprogrammanalysen im Untersuchungsjahr 2020 kommt man an der Coronakrise nicht vorbei. Die Frage für die diesjährige Programmanalyse war, ob sich aus der Krise auch strukturelle Auswirkungen auf die Programme ergeben haben. Bezogen auf das gesamte Jahr 2020 ist nur bei den beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen Das Erste und ZDF eine berichtenswerte Zunahme der journalistischen Informationsangebote festzuhalten. Die größten Veränderungen zwischen 2019 und 2020 betrafen entgegen der Erwartung allerdings nicht den Informationsbereich, sondern quantitative Verschiebungen zwischen den Unterhaltungssparten der vier privaten Fernsehprogramme: Bei RTL, Sat.1 und ProSieben gab es Zuwachsraten bis zu knapp 4 Prozentpunkten in der nonfiktionalen Unterhaltung zu Lasten fiktionaler Programmangebote, bei VOX umgekehrt zu gut 4 Prozentpunkten mehr Fiction und weniger nonfiktionaler Unterhaltung.

Das zentrale Unterscheidungsmerkmal zwischen den beiden öffentlich-rechtlichen und den vier privaten Fernsehprogrammen ist nach wie vor, dass Das Erste und das ZDF den journalistischen Informationsangeboten in ihrem Programmspektrum die quantitativ höchste Priorität einräumen. Im Ersten Programm hatten sie 2020 einen Anteil von 43 Prozent an der gesamten Sendezeit, beim ZDF waren es 45 Prozent. Bei den Programmangeboten von RTL und VOX nahm die nonfiktionaler Unterhaltung (hier insbesondere das Reality-TV) mit 41 bzw. 32 Prozent den jeweils ersten Rang ein. Bei Sat.1 hatten nonfiktionaler Unterhaltungsangebote und Reality-TV-Formate einen Anteil von 45 Prozent an der gesamten Sendezeit. Bei ProSieben lag Fiction mit einem Anteil von 58 Prozent an der Spitze.

In der Coronakrise spielten aktuelle Sondersendungen eine große Rolle. Etwa 60 Prozent der 2020 insgesamt für dieses Format ermittelten Sendezeit entfielen auf Sondersendungen im Ersten und im ZDF. Das ZDF kam mit diesem Format 2020 auf ca. 44 Programmstunden, das Erste auf 31 Programmstunden. Bei den privaten Programmen überraschte der vergleichsweise große Umfang der Sondersendungen bei ProSieben (ca. 28 Stunden). ProSieben übertraf damit RTL (15 Stunden) um fast das Doppelte und lag weit vor Sat.1 (ca. 6 Stunden).

Torsten Maurer/
Matthias Wagner/
Hans-Jürgen Weiß
**Programmprofile
von Das Erste, ZDF,
RTL, VOX, Sat.1 und
ProSieben**
Ergebnisse
der ARD/ZDF-
Programmanalyse
2020 – Teil 1
MP 4/2021,
S. 240-266