

Media Perspektiven

GENERATION ALPHA – EINE NEUE NUTZERGENERATION

Mit Zukunftspersonas ins Jahr 2035

TIKTOK – NUTZUNG UND POTENZIALE DER VIDEO-PLATTFORM

Mixed-Methods-Grundlagenstudie

WAS KINDER SEHEN

Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2021

KLIMAWANDEL BLEIBT ETABLIERTES THEMA

Medienrezeption während der UN-Klimagipfel 2015 bis 2021

Herausgegeben von Florian Hager
Intendant des Hessischen Rundfunks
in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung

Verantwortlich

Florian Hager

Redaktion

Dr. Christian Breunig
Angela Rühle
Eva Heine
Jasmin Jakob

Dokumentation

Michael Braband

Anschrift

Bertramstraße 8/D-Bau
60320 Frankfurt am Main
www.media-perspektiven.de

Redaktion

+49 69 15424-310
redaktion@media-perspektiven.de

Dokumentation/Archiv

+49 69 15424-320
dokumentation@media-perspektiven.de

Vertrieb

+49 69 15424-310
vertrieb@media-perspektiven.de

© Media Perspektiven, Frankfurt am Main
Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen,
der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung vorbehalten.

Die Rechte für die Nutzung von Artikeln für elektronische Pressespiegel
erhalten Sie über die PMG Presse Monitor-Deutschland GmbH & Co. KG
Tel. +49 30 28493-0 oder www.presse-monitor.de

Onlineausgabe

Editorial

Wir machen uns im hr und in der ARD viele Gedanken darüber, wie wir jungen Menschen Medienkompetenz vermitteln können. Die Frage, ob nicht auch ältere Erwachsene hier „Nachhilfe“ bräuchten, wäre wohl auch nicht abwegig. Die lineare Fernsehnutzung der Drei- bis 13-Jährigen nimmt weiter ab. Sie hat einer Analyse des SWR zufolge mit einer durchschnittlichen Sehdauer von 46 Minuten pro Tag einen neuen Tiefpunkt erreicht. Dass dabei der KiKA von ARD und ZDF in der wichtigen Primetime der mit weitem Abstand meistgesehene Kindersender ist, freut mich natürlich. Es sieht so aus, als würden die Kinder, die noch fernsehen, das bewusster tun – vermutlich durch von Eltern gestützte Entscheidungen, die sich im Linearen auskennen.

Diese Kinder gehören schon der sogenannten Generation Alpha an. Sie sind bzw. werden zwischen 2010 und 2024 geboren. Ein Projekt des „WDR Innovation Hubs“ hat – basierend auf aktuellen Studien – einen spannenden Blick in die Zukunft gewagt und versucht zu skizzieren, welche Entwicklungen das Leben dieser Generation prägen werden und wie sie Medien nutzen wird. Technische Geräte, Vernetzungen und mit von Algorithmen gesteuerte Prozesse sind für Alphas von klein auf ganz selbstverständlich. Sie werden uns Älteren nicht nur die dann neuesten Social-Media-Angebote erklären. Für sie werden digitale Assistenten, die weitgehend auch die Auswahl angebotener Inhalte bestimmen, durchweg zum Alltag gehören. Alphas erwarten geradezu, dass sich Medien an ihre persönlichen Bedürfnisse und Vorlieben, ja sogar an Stimmungen, die genutzten Geräte und Aufenthaltsorte anpassen. Es ist gut, sich das vor Augen zu führen, denn in Sachen künstlicher Intelligenz bei Produktion und Distribution haben wir als klassisches Medienhaus noch viel zu tun.

Junge Menschen haben nicht zuletzt auch ein wichtiges inhaltliches Thema gesetzt: Klimawandel und Klimapolitik. Corona hat das Thema 2020 zwar vorübergehend in den Hintergrund gedrängt, im vergangenen Jahr ist es aber wieder präsenter geworden. Wie sich an der Medienrezeption zeigen lässt, wird auch dieses Thema so schnell nicht wieder verschwinden.

Florian Hager

Um über die aktuellen MP-Publikationen immer auf dem Laufenden zu sein, laden wir Sie ein, unseren Newsletter zu beziehen. Bitte schreiben Sie uns eine E-Mail an vertrieb@media-perspektiven.de, besuchen Sie unsere Website (www.media-perspektiven.de) oder nutzen Sie nebenstehenden QR-Code, wenn sie sich für den Newsletter anmelden möchten.



Inhalt

- Vanessa Beule/Lisa Zauner
Generation Alpha – eine neue Nutzergeneration
Mit Zukunftspersonas ins Jahr 2035
160
- Viola Carolina Granow/Julia Scolari
TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform
Ergebnisse einer Mixed-Methods-Grundlagenstudie im Auftrag des SWR
166
- Sabine Feierabend/Julia Scolari
Was Kinder sehen
Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2021
177
- Lars Guenther/Anne Reif/Fenja De Silva-Schmidt/
Michael Brüggemann
Klimawandel und Klimapolitik bleiben trotz COVID-19-Pandemie etablierte Themen
Medienrezeption während der UN-Klimagipfel 2015, 2018, 2019 und 2021
192
- Zusammenfassungen**
203

Mit Zukunftspersonas ins Jahr 2035

Generation Alpha – eine neue Nutzergeneration

Von Vanessa Beule* und Lisa Zauner*

Mit den Bezeichnungen Generation Y, -Z oder Generation Alpha werden in der Soziologie Altersgruppen bezeichnet, die sich aufgrund der Zeitumstände ihrer Sozialisation durch spezifische Einstellungen und Gewohnheiten – auch im Hinblick auf ihre Mediennutzung – auszeichnen. Die Generation Alpha bezeichnet – je nach Definition – die Generation, die zwischen 2010 und 2024 das Licht der Welt erblickt hat oder noch erblickt wird. Jede Woche kommen weltweit rund 2,8 Millionen „Alpha-Babys“ zur Welt. Im Jahr 2025 wird ihre Zahl bei über zwei Milliarden liegen, wodurch diese Generation zur größten Generation der Geschichte wird (1) – zahlreicher als die geburtenstarke Generation der Babyboomer nach dem zweiten Weltkrieg. (2) Menschen der Generation Alpha sind die erste Generation, die komplett nach der Jahrtausendwende zur Welt kommt. Diese Generation läutet also eine neue Ära der Mediennutzung ein, da sie bereits im Kindesalter von Technologie, Vernetzung und algorithmischer Intelligenz umgeben ist und Medienunternehmen in Bezug auf die veränderte Mediennutzung dieser Generation vor neue Herausforderungen stellt. In einem mehrstufigen Prozess evaluierte ein Projekt des WDR Innovation Hubs (3), welche Entwicklungen das Leben und das Mediennutzungsverhalten der Generation Alpha prägen werden und gibt einen Ausblick auf die (Mediennutzungs-)Gewohnheiten der Generation Alpha im jungen Erwachsenenalter.

Generationsforschung

Jede Generation teilt Erfahrungen, Einstellungen und Verhaltensweisen

Das Konzept der Generationsforschung fasst eine Gruppe von Menschen, die in einer bestimmten Zeitspanne geboren werden, zusammen. Hintergrund ist, dass diese Menschen Erfahrungen, Einstellungen und Verhaltensweisen teilen. Damit haben sie gemeinsame Eigenschaften und ein gemeinsames Generationenbewusstsein. (4) Auch die Mediennutzung variiert von Generation zu Generation. (5) Die Bandbreite der Jahrgänge, die einer Generation zugerechnet werden, wird von verschiedenen Forschenden unterschiedlich gesetzt. Einige definieren eine Generation anhand von 22 Jahre umfassenden menschlichen Lebensphasen, andere bevorzugen gesellschaftliche Ereignisse als Eckpfeiler. Die meisten Forschungsteams orientieren sich aber an einer Zeitspanne von 15 Jahren. (6) Jede Generation wird durch spezifische Ereignisse und Zeitumstände geprägt (vgl. Abbildung 1).

Kurz und knapp

- Mit der Generation Alpha (ca. 2010-2024 geboren) beginnt eine neue Ära der Mediennutzung.
- Erstmals ist eine Generation von Geburt an von Technologie, Vernetzung und algorithmischer Intelligenz umgeben.
- Der Trend geht zu Online-Videoformaten und der Nutzung von Augmented Reality.
- Digitale Assistenten verändern das Mediennutzungsverhalten.
- Alphas konsumieren hyperpersonalisierte Inhalte, die sich an die Stimmungen und Bedürfnisse der Nutzenden anpassen.

Die hier zugrunde gelegte Definition der Generationen umfasst folgende Abschnitte:

- Traditionalisten, 1922 bis 1954: Wichtige Erfahrungen dieser Generation sind der Zweite Weltkrieg und der Wiederaufbau danach. Sie kennen strenge Verhaltensregeln, respektieren Autoritäten und sind fleißig, denn Arbeit ist Leben für sie.
- Babyboomer, 1955 bis 1964: Das Wirtschaftswunder, der Kalte Krieg und die Friedens- und Freiheitsbewegung der 1968er-Jahre haben diese Generation geprägt. Sie haben hohe Karriereziele, sind anpassungsfähig und liberal.
- Generation X, 1965 bis 1979: Die Katastrophe von Tschernobyl und die ersten Computer waren für diese Generation prägende Erfahrungen. Sie besteht aus Individualisten, die nach einem Sinn suchen und versuchen, Arbeit und Leben in Einklang zu bringen.
- Generation Y, 1980 bis 1994: Wirtschaftlicher Wohlstand, E-Mails, Smartphones und Freiheit bei der Wahl ihrer Lebensstile kennzeichnen die Mitglieder der Generation Y – die auch Millennials genannt werden. Man lebt im Augenblick: Erst die persönliche Erfüllung, dann die Familienpläne.
- Generation Z, 1995 bis 2009: Krisen in Politik, Wirtschaft und Umwelt sowie Terror prägen diese Generation. Smartphones sind allgegenwärtig. Sie legen Wert auf Feedback und Anerkennung in den sozialen Medien, fürchten die Zukunft und haben Schwierigkeiten, Entscheidungen zu treffen.
- Generation Alpha, 2010 bis 2024: Sie nutzen Smartphones und Tablets von klein auf. Alphas wachsen mit künstlicher Intelligenz (KI), Sprachassistenten und Personalisierungsalgorithmen auf.
- Generation Beta, 2025 bis 2039?

Traditionalisten, Babyboomer, Generationen X, Y, Z und Alpha

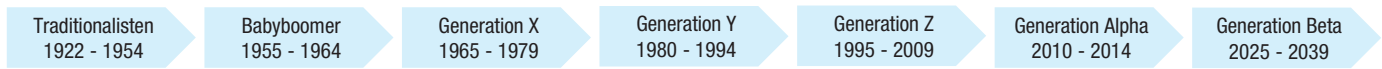
Generation Alpha heute

Für einen der führenden Generation-Alpha-Forscher, Mark McCrindle, kamen die ersten Menschen der Generation Alpha 2010 zur Welt, als in den USA das erste iPad erschien. (7) Im selben Jahr wählte die

Generation Alpha umfasst Geburtsjahre 2010-2024

* WDR Innovation Hub.

Abbildung 1
Die Generationen



Quelle: McCrindle Mark: Meet Alpha: The Next 'Next Generation'. In: The New York Times v. 19.9.2015; <https://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html> (abgerufen am 21.10.2021).

American Dialect Society „App“ zum Wort des Jahres. Zur Generation Alpha zählen für McCrindle alle Menschen, die noch bis zum Ende des Jahres 2024 auf die Welt kommen werden. Das Besondere der Generation Alpha ist, dass sie die erste Generation ist, die gänzlich im 21. Jahrhundert aufwächst und somit in einer digitalisierten Gesellschaft. Den Beginn einer neuen Ära wollte McCrindle verdeutlichen, indem er bei der Namensgebung dieser Generation auf das griechische Alphabet anstelle des lateinischen zurückgriff.

geringeren Fleischkonsum oder der sogenannten Flugscham.

Ein weiterer Aspekt, der sich noch weiterentwickeln wird, ist die Diversität. Die Generation Alpha wird die Stärke von menschlicher Vielfalt anerkennen und bewusster im Umgang mit Diversität agieren. (13)

Nicht zu unterschätzen ist der Einfluss der Covid-Pandemie auf die Generation Alpha. Kinder werden zunehmend von zu Hause unterrichtet und verbringen dadurch mehr Zeit vor Bildschirmen als draußen. Dies habitualisiert sie, sich in einer virtuellen Welt zu bewegen. Soziale Kontakte sind ein wichtiger Faktor für die Entwicklung von Kindern. Über Videotelefonie können Alpha-Kinder zwar mit anderen in Kontakt treten, aber durch sie wird der reale Kontakt nicht ersetzt, durch welchen die meisten sozialen Verhaltensweisen unterbewusst erlernt werden. (14) In der Pandemie intensivierte sich außerdem der soziale Kontakt zur eigenen Familie, was das Wertesystem dieser Generation prägt.

Covid-Pandemie beeinflusst Sozialisierung der Alpha-Generation

Generation Alpha wächst in digitaler Gesellschaft auf

Die Generation Alpha ist vor allem durch den technologischen Aspekt einer neuen digitalen Gesellschaft gekennzeichnet. Alphas kommen bereits im Kleinkindalter mit Smartphones, Bildschirmen, Sprachassistenten und Künstlicher Intelligenz (KI) in Berührung. Hierin lässt sich auch der größte Unterschied zu vorherigen Generationen aufzeigen: Viele Alpha-Kinder lernen zum Beispiel, wie man auf einem Touchscreen scrollt, bevor sie sprechen können. (8) Aufgrund ihres frühen Zugangs zu Informationen und Ressourcen über das Internet sagen einige Autoren der Generation Alpha ein höheres Maß an Unternehmergeist voraus als den vorherigen Generationen. (9) Sie wachsen damit auf, intelligenten Sprachassistenten wie Siri oder Alexa Fragen zu ihren Hausaufgaben zu stellen, Musik abzuspielen oder sich etwas erklären zu lassen. Derartige Smart-Home-Geräte sind in ihr tägliches Leben integriert und ermöglichen es ihnen, die gewünschten Informationen zu erhalten. KI-Spielzeug beantwortet bereits heute Fragen und reagiert auf persönliche Vorlieben von Kleinkindern. (10) Kinder erleben diese KI-Assistenten dabei als freundlich und vertrauenswürdig. Gleichzeitig ist es möglich, dass sie stärker in ihrem Wohnraum, ihrer Komfortzone, bleiben, weil sie sich mehr mit technologischen Spielzeugen beschäftigen, als draußen mit Freundinnen und Freunden zu spielen. (11)

Bei ihren Eltern sehen Alphas die ersten Veränderungen der Arbeitswelt. Mit dem Konzept der „neuen Arbeit“ (15) verändert sich die Art des Arbeitens. Die sogenannte Telearbeit von zu Hause aus wird immer beliebter. Einhergehend verschwimmen die Grenzen zwischen Privat- und Berufsleben der Erziehungspersonen, was den Leistungsdruck auf diese verstärkt – ein Druck, der sich auf die Generation Alpha übertragen kann. (16) Leistungsdruck spüren Menschen der Generation Alpha auch durch das Streben nach Perfektionismus und Selbstoptimierung sowie das durch die sozialen Medien etablierte Instant Feedback in Form von Likes etc. (17) Mit Apps, die ihr Wohlbefinden steigern, ihr Leben effizienter gestalten oder ihre Konzentrationsfähigkeit pushen, versuchen sie – weil ihre Aufmerksamkeitsspannen kürzer werden – eben diesen Optimierungs- und Leistungsdruck zu bewältigen. (18) Die Generation Alpha wird vollständig vernetzt sein und sich gleichzeitig weniger mit Freundinnen und Freunden persönlich austauschen – es besteht die Gefahr von Einsamkeit trotz Vernetzung. (19)

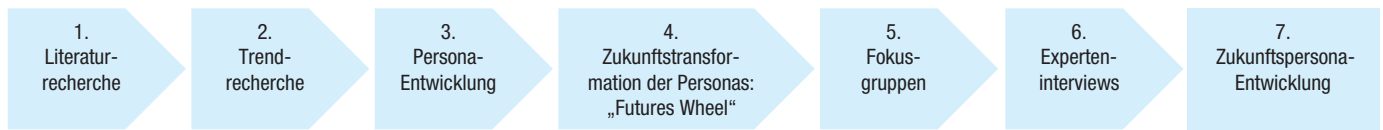
Generation Alpha ist sozial, digital, auditiv, visuell und divers

Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Diversität prägen Generation Alpha

Auch wenn sie – bezogen auf unsere westliche Welt – als eine der wohlhabendsten Generationen aufwächst, wird die Generation Alpha existenzielle Ängste in Bezug auf unseren Planeten haben. (12) Der Klimawandel und das Bewusstsein für Nachhaltigkeit nimmt einen großen Einfluss auf die Generation – ihr Engagement, ein möglichst CO2-neutrales Leben zu führen äußert sich beispielsweise in einem

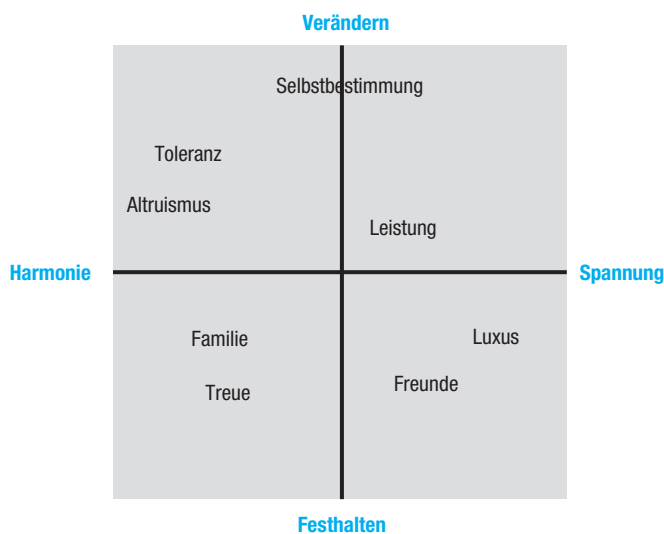
Zusammengefasst lässt sich festhalten, Menschen der Generation Alpha sind sozial, digital, auditiv, visuell und divers.

Abbildung 2
Schritte der Untersuchung



Quelle: eigene Darstellung.

Abbildung 3
Universelle Werte von Jugendlichen 2020



Quelle: Sinus-Institut: Sinus-Jugendstudie 2020.

Mit Trendforschung zu Zukunftspersonas

Iteratives
Forschungsdesign
aus sieben Schritten
entwickelt

Um das Mediennutzungsverhalten einer bestimmten Zielgruppe zu erfassen, müssen wir uns intensiv mit ihren Lebensumständen, ihren Bedürfnissen, ihren Werten und ihren Gewohnheiten beschäftigen. (20) Für eine Prognose über das zukünftige Leben sowie die zukünftige Mediennutzung der Generation Alpha – die heute noch im Kindesalter ist – haben wir dazu ein iteratives Forschungsdesign aus sieben Schritten entwickelt (vgl. Abbildung 2).

1. Mittels einer systematischen Literaturrecherche (21) konnte die vorhandene Studienlage zur Generation Alpha analysiert und relevante Fakten herausgearbeitet und für die Weiterverarbeitung gefiltert werden.

2. Innerhalb des Trendmanagementprozesses im WDR Innovation Hub wurden Trends und Wandlungsphänomene identifiziert, die auf mögliche Entwicklungen in der Zukunft hinweisen. Ein Beispiel für eine solche Innovation ist ein Projekt der Hamburger Hochbahn „HEAT“. HEAT ist ein autonomer Linienbus, der prototypisch als Teil des Personennahverkehrs durch den Hamburger Hafen fährt und

den Trend hin zur autonomen Mobilität symbolisiert. (22)

3. Basierend auf den entwickelten Jugendmilieus des Sinus-Instituts (23), das empirische Daten über die heutigen Lebenswelten und Wertesysteme von Jugendlichen in Deutschland erforscht, wurden Personas entwickelt. Personas sind prototypische Personen, die eine Zielgruppe abbilden sollen (vgl. Abbildung 3).

4. In Kreativworkshops mit Expertinnen und Experten aus den Bereichen der Formatentwicklung, Trend- und Medienforschung wurden die Personas danach mithilfe der sogenannten „Futures Wheel“-Methodik und unter Heranziehen der identifizierten Wandlungsphänomene in die Zukunft transformiert. Die „Futures Wheel“-Methode ist eine Methode zur grafischen Visualisierung direkter und indirekter zukünftiger Folgen einer bestimmten Veränderung oder Entwicklung. (24)

5. Die Ergebnisse wurden anschließend innerhalb zweier Fokusgruppen überprüft und weiterentwickelt. Fokusgruppe A bestand aus Personen der heutigen Generation Alpha, Fokusgruppe B aus Menschen der Generation Z, also der Vorgängergeneration der Alphas.

6. In weiteren Workshops wurden Thesen über die zukünftige Mediennutzung der Generation Alpha gebildet und diese abschließend in Interviews mit Branchenexperten aus der Sozial- und Jugendforschung sowie der Zukunftsforschung und der digitalen Produktentwicklung finalisiert.

7. Mit all diesen Informationen und nach den beschriebenen Iterationen konnten die drei Zukunftspersonas Alice, Baram und Leonie entwickelt werden.

Drei Zukunftspersonas: Alice, Baram und Leonie

Unsere Zukunftspersonas Alice, Baram und Leonie sind Beispielpersonen der zukünftigen Generation Alpha im Jahr 2035. Die drei eint, dass sie in derselben „Wirklichkeit“ leben und einen vergleichbaren Medienzugang haben. Abseits dieser Gemeinsamkeiten folgen die drei Zukunftspersonas unterschiedlichen Werten und Zielen.

Eine Generation wird zwar von sogenannten Gemeinschaftserlebnissen, wie beispielsweise der Klimakrise, geprägt, dennoch besteht innerhalb einer

Hohes Maß an
Diversität

Tabelle 1
Zukunftspersonas Alice, Baram und Leonie

	Alice	Baram	Leonie
Lebenssituation	21 Jahre alleinlebend in Beziehung heterosexuell bikulturell	19 Jahre wohnt mit Mutter und Schwester zusammen in Beziehung heterosexuell syrische Wurzeln	24 Jahre Wohngemeinschaft Single pansexuell
Arbeitsumfeld	Studium Junior-VersTech-Spezialistin Hybrides Arbeitsumfeld	Realschule und Ausbildung Isolierfacharbeiter Pendler teilweise Hybrid	Studium 30 % Festanstellung als IT-Beraterin 50 % Freelancerin als Coderin
Denkweise	zielstrebig Ethischer Konsum, aber nicht um jeden Preis reist gerne	pragmatisch Unabhängigkeit	Diversitätsbewusst Umweltschutz kämpft für soziale Gerechtigkeit
Werte	Karriere Work-Life-Balance Lebensstandard schützen	Familie Loyalität Gerechtigkeit	Diversität sharing-is-caring
Freizeit & Hobbys	Inspiration durch die digitale Welt Freunde Tanzen	Gaming Sport Freunde Partnerschaft	Kultur Freunde Feminismus Nachhaltigkeit Tiere
Träume	skeptisch gegenüber Ideologien Karriere, Familie und Freunde	Absicherung eigene Wohnung Familie	grünere Welt soziale Gerechtigkeit
Sorgen	Rassismus Versagensangst	finanzielle Engpässe	Vorurteile
Technologie- und Medienverhalten	Mainstream-Konsum möchte den Anschluss nicht verlieren	Early-Majority geht Datendeals ein Gaming	Early-Adopterin Datenhoheit Medien-Detox-Zeiten

Quelle: eigene Darstellung.

Generation auch ein hohes Maß an Diversität. Diese drückt sich bei Alice, Baram und Leonie durch verschiedenste Charakteristika aus: sexuelle Orientierung, der Umgang mit Geld oder ihre Einstellung hinsichtlich des Jobs (vgl. Tabelle 1). Während Alice das Segment der Mainstream Medien- und Technologienutzung abbildet, ist Leonie stellvertretend für Early-Adopters, die sich ihrem Anspruch auf Datenhoheit bewusst sind und viel Wert auf Datenschutz legen. Dem wiederum entgegen steht Baram, der zur Gruppe der Early-Majority zählt und den Deal „Daten gegen Leistung“ gerne eingeht.

Digitale Assistenten werden Gatekeeper

Was alle drei Zukunftspersonas im Alltag begleitet, sind ihre digitalen Assistenten. Eine Weiterentwicklung der heutigen Alexas, Siris oder Google-Assistants. Die digitalen Assistenten – ob vom Tech-Konzern, oder selbst programmiert – übernehmen den Großteil der Inhaltsauswahl bei der Mediennutzung und werden somit zu Gatekeepern zwischen Medienangebot und der Generation Alpha.

Mithilfe der Zukunftspersonas Alice, Baram und Leonie kann ein Ausblick auf die potenzielle Mediennut-

zung der Generation Alpha im Erwachsenenalter gegeben werden. Es lassen sich heute bereits Trends und Wandlungsphänomene identifizieren, die Hinweise geben können, und einen Blick auf die Technologienutzung der nächsten Generation erlauben.

Attribute einer zukünftigen Mediennutzung

Durch den zunehmenden Einsatz von Touchscreens als Erziehungshilfe wird die Verbindung zwischen Technologie und Spiel stärker. (25) Daher wird auch die digitale Bildung mit ihren spielerischen Aspekten an Attraktivität gewinnen. Schulen werden ihre strukturellen Lernprozesse auf ansprechende, visuelle, multimodale und praktische Methoden umstellen, was der Generation Alpha neue Bildungsperspektiven eröffnet. Laut Prognose wird die Hälfte einen Hochschulabschluss erwerben. (26) Einige Autorinnen und Autoren sprechen in diesem Zusammenhang vom „Flynn-Effekt“, der den anhaltenden Anstieg von Intelligenztestergebnissen von einer Generation zur nächsten beschreibt. (27)

Spielerischer Zugang zu Bildung

Die Generation Alpha wächst mit intelligenten (Sprach-)Assistenten auf und lernt früh den Umgang

mit dieser Technologie. Das reicht von Musikstreaming bis hin zur Hausaufgabenassistenten. Smart-Home-Geräte sind in das tägliche Leben integriert und ermöglichen es Alphas, alle gewünschten Informationen zu erhalten. KI-Spielzeug ist in den Kinderzimmern verbreitet und reagiert auf die Bedürfnisse der Kinder. (28) Digitale Assistenz prägt somit Menschen der Generation Alpha von klein auf und verändert deren Mediennutzungsverhalten. Alphas erwarten, dass sich Medien an ihre persönlichen Bedürfnisse und Vorlieben anpassen und sie einen einfachen Zugang zu Inhalten haben. (29)

Erwartung: Einfach zugängliche Medien passen sich Bedürfnissen an

Nicht nur der Inhalt selbst, sondern auch die Art und Weise, wie er übertragen wird, wird sich für die Generation Alpha ändern. Erhebungen zeigen, dass vor allem Videoformate wichtiger werden: Am häufigsten suchen Kinder im Internet nach Videoinhalten. (30) 87 Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen schauen sich bei der Nutzung des Internets Filme, Serien oder andere Videos an. (31) Ein weiterer Trend lässt sich bei der Nutzung von Augmented Reality (AR) für die Generation Alpha erkennen. (32) Apps wie Snapchat, Instagram oder TikTok verwenden AR-Technologie, zum Beispiel in ihrem Filterangebot. Gleichzeitig kann ein Rückgang bei der Nutzung von Notebooks zum Medienkonsum und eine Mehrnutzung von Tablets und Smartphones beobachtet werden. (33)

Trend zu Online-Videoformaten und Augmented Reality

Erziehungspersonen der Generation Alpha versuchen, Screen-freie Zeiten vorzugeben und ihre Kinder zu animieren, draußen zu spielen. (34) Hier bieten sich neue Formen der Inhaltsgestaltung von Spielen an, die die Nutzung von Onlinegeräten mit dem Aufenthalt im Freien verbinden. So hat bereits 2016 Pokémon Go als immersives Smartphone-Spiel einen generationsübergreifenden Hype ausgelöst.

Alphas konsumieren hyperpersonalisierte Inhalte

Während Technologie und Neue Medien sich immer weiterentwickeln, sinkt die Bedeutung traditioneller Medienangebote. Insbesondere das klassische Radio zeigt bei Kindern einen rückläufigen Nutzungstrend. (35) Es ist davon auszugehen, dass für Menschen der Generation Alpha das klassische Radiogerät weiter an Bedeutung verliert, so wie es bei den Millennials mit dem Wählscheibentelefon der Fall war. Menschen der Generation Alpha konsumieren mehrheitlich hyperpersonalisierte Inhalte, die sich an wechselnde Stimmungen, Bedürfnisse, Geräte und Aufenthaltsorte anpassen. So wird jede und jeder der Generation Alpha zum Gravitationszentrum ihres oder seines individuellen Medien-Universums, in dem Inhalte nicht mehr aktiv gesucht werden, sondern auf Basis personalisierter Algorithmen den Nutzenden angeboten werden.

Fazit

Alice, Baram und Leonie personifizieren drei mögliche denkbare Zukunftsszenarien, Eigenschaften und Verhaltensweisen der Generation Alpha im Jahr 2035. Gerade ihr Umgang mit Technologie wird sich stark von den vorangehenden Generationen unterscheiden. Wir können dies heute bereits bei Kindern beobachten, wenn diese zum Beispiel versuchen, in Zeitschriften zu zoomen. Für die Generation Alpha sind sowohl die reale als auch die virtuelle Welt Bestandteil ihres Alltags. Ein bewusster Wechsel der Welten findet nicht mehr statt.

Reale und virtuelle Welt verschmelzen für Generation Alpha

In der Zukunftsforschung wird mit den jüngsten Wandlungsphänomenen gearbeitet. Durch die Verknüpfung von Prognosen und Erkenntnissen der Mediennutzungsforschung lassen sich so Schlussfolgerungen für Medienunternehmen ziehen. (36) Es wird zunehmend wichtiger, Alphas mit passgenauen und für sie relevanten Angeboten zu erreichen, als daran festzuhalten, massenmediale Momente (mit Lagerfeuer-Charakter) zu erzeugen. Für Medienhäuser wird es elementar, Kompetenzen im Bereich der künstlichen Intelligenz bei der Produktion und Distribution aufzubauen und gleichzeitig als attraktiver, innovativer und vielfältiger zukünftiger Arbeitgeber, wahrgenommen zu werden.

Passgenaue Angebote für die Generation Alpha zentral

Anmerkung:

- 1) Vgl. McCrindle, Mark/Ashley Fell/Sam Buckerfield: Generation alpha: understanding our children and helping them thrive. 2021.
- 2) Die Generation der Babyboomer umfasst nach McCrindle die Geburtsjahrgänge von 1955 bis 1964. Für andere Autoren beginnt die Babyboomer-Generation bei den Jahrgängen ab 1950. Vgl.: <https://www.generation-thinking.de/babyboomer> (abgerufen am 31.3.2022).
- 3) Der WDR Innovation Hub arbeitet am „Übermorgen-WDR“. Das Team recherchiert und analysiert Zukunftsszenarien. Solo oder zusammen mit Partnern/Partnerinnen studieren sie Trends und gesellschaftliche Entwicklungen.
- 4) Vgl. Mannheim, Karl: Das Problem der Generationen. In: Kölner Vierteljahresshefte für Soziologie 7 (1928), S. 157-185, 309-330.
- 5) Vgl. hierzu Egger, Andreas/Karin Gattringer/Thomas Kupferschmitt: Generationenprofile der Mediennutzung im digitalen Umbruch. Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 5/2021, S. 270-291.
- 6) Vgl. Schnetzer, Simon: Generation XYZ – Übersicht; <https://simon-schnetzer.com/generation-xyz/> (abgerufen am 4.1.2022).
- 7) Vgl. McCrindle Mark: Meet Alpha: The Next 'Next Generation'. In: The New York Times v. 19.9.2015; <https://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html> (abgerufen am 21.10.2021).
- 8) Vgl. Müller, Christa Catharina: Zielgruppen: Wer ist eigentlich diese Generation Alpha? In: W&V v. 24.5.2017; https://www.wuv.de/marketing/wer_ist_eigentlich_diese_generation_alpha (abgerufen am 23.3.2022).
- 9) Vgl. Schawbel, Dan: 5 Predictions for Generation Alpha. In: Dan Schawbel v. 17.7.2014; <https://danschawbel.com/blog/5-predictions-for-generation-alpha/> (abgerufen am 28.12.2020).
- 10) Vgl. Müller (Anm. 8).

- 11) Vgl. Jha, Amrit Kumar: Understanding Generation Alpha. In: OSF Preprints v. 20.6.2020; <https://osf.io/d2e8g/> (abgerufen am 21.10.2021).
- 12) Vgl. Thies, Lea: Jugendforschung: So tickt die neue Generation Alpha. In: Augsburgs Allgemeine v. 17.1.2020; <https://www.augsburger-allgemeine.de/kultur/Journal/So-tickt-die-neue-Generation-Alpha-id56478151.html> (abgerufen am 25.9.2020).
- 13) Vgl. Schnetzer, Simon: Generation Alpha: Die Wünsche von Kindern für 2020. In: Simon Schnetzer; <https://simon-schnetzer.com/blog/generation-alpha-wuensche-2020/> (abgerufen am 23.3.2022).
- 14) Vgl. McCrindle Research: How COVID-19 will shape Generation Alpha; <https://mccrindle.com.au/insights/blog/how-covid-19-will-shape-generation-alpha/> (abgerufen am 27.11.2020).
- 15) Vgl. Väh, Markus: Arbeit – die schönste Nebensache der Welt. Wie New Work unsere Arbeitswelt revolutionierte. Offenbach 2016.
- 16) Vgl. Jha (Anm. 11).
- 17) Vgl. Schnetzer, Simon: Generation Alpha Zukunft: Ein Blick in die Zukunft. In: Simon Schnetzer; <https://simon-schnetzer.com/blog/generation-alpha-zukunft/> (abgerufen am 22.12.2020).
- 18) Vgl. McCrindle/Fell/Buckerfield (Anm. 1) und Müller (Anm. 8).
- 19) Vgl. Schawbel (Anm. 9).
- 20) Vgl. Eckert, Matthias/Andrea Eisenblätter/Sylvia Feuerstein/Sören Scholz: Die MedienNutzerTypen und ihr emotionales Profil. Erweiterungsstudie zur Medien-NutzerTypologie. In: Media Perspektiven 11/2017, S. 555-566.
- 21) Zur Methodik der Literaturrecherche vgl. Webster, Jane/Richard T. Watson: Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. In: MIS Quarterly 26(2) (2002): xiii–xxiii; <https://www.jstor.org/stable/4132319> (abgerufen am 22.4.2020).
- 22) Vgl. Hochbahn: The HEAT project: The future is self-driving; <https://www.hochbahn.de/en/projects/the-heat-project> (abgerufen am 23.2.2022).
- 23) Vgl. Calmbach, Marc/Bodo Flaig/James Edwards/Heide Möller-Slawinski/Inga Borchard/Christoph Schleer: Sinus-Jugendstudie 2020 – Wie ticken Jugendliche? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Hrsg.: Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2020 (Schriftenreihe Bundeszentrale für politische Bildung).
- 24) Vgl. Defila, Rico/Antonietta Di Giulio/Corinne Ruesch Schweizer: Futures Wheel – Methode zur Zukunftsexploration. Eine Einführung. Basel 2018; https://mgu.unibas.ch/fileadmin/user_upload/mgu/Forschung/Inter-_und_Transdisziplinaeritaet/Nachhaltigkeit_und_Konsum/FuturesWheel/Broschuere_FW_V1_final.pdf (abgerufen am 24.3.2022).
- 25) Vgl. Tootell, Holly/Mark Freeman/Alison E. Freeman: Generation Alpha at the intersection of technology, play and motivation. In: Sprague Jr., R. H. (Hrsg.): 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). Wollongong 2014. S. 82–90.
- 26) Vgl. McCrindle Research (Anm. 7).
- 27) Vgl. Turk, Victoria: Understanding Generation Alpha, 17.10.2017; <https://www.wired.co.uk/article/understanding-generation-alpha> (abgerufen am 3.1.2021).
- 28) Vgl. Müller (Anm. 8).
- 29) Vgl. McCrindle/Fell/Buckerfield (Anm. 1).
- 30) Vgl. Statista: Verteilung der Suchanfragen von Kindern im Internet nach Kategorien weltweit im Jahr 2018/19, 2019 Juni; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/872428/umfrage/verteilung-der-suchanfragen-von-kindern-im-internet-nach-kategorien-weltweit/> (abgerufen am 6.1.2021).
- 31) Vgl. Berg, Joachim: Kinder und Jugendliche in der digitalen Welt. Hrsg.: Bitkom, Berlin 28.5.2019; https://www.bitkom.org/sites/main/files/2019-05/bitkom_pk-charts_kinder_und_jugendliche_2019.pdf (abgerufen am 29.3.2022) sowie Feierabend, Sabine/Stephan Glöckler/Hediye Kheredmand/Thomas Rathgeb: Kindheit, Internet, Medien: Kontinuität trotz Pandemie. Ergebnisse der KIM-Studie 2020. In: Media Perspektiven 4/2021, S. 202-212.
- 32) Vgl. Turk (Anm. 27).
- 33) Vgl. Feierabend, Sabine/Thomas Rathgeb/Theresa Reuter: KIM-Studie 2018. Kindheit, Internet, Medien. Hrsg.: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), Stuttgart 2019; <https://www.mpfs.de/studien/kim-studie/2018/> (abgerufen am 2.11.2020) sowie Schawbel (Anm. 9).
- 34) Vgl. Müller (Anm. 8).
- 35) Vgl. Gattringer, Karin/Irina Turecek: Aktuelle Daten zur Audionutzung in Deutschland. Ergebnisse und Methodik der ma 2020 Audio II. In: Media Perspektiven 2/2021, S. 82-97.
- 36) Vgl. Westdeutscher Rundfunk (Hrsg.): Generation Alpha. Zukünfte einer neuen Ära von Nutzer:innen. Ein Zukunftsreport des WDR Innovation Hub. Köln 2021; https://zukunft.wdr.de/assets/pdf/WDR-GenAlpha_Report.pdf (abgerufen am 29.3.2022).

Ergebnisse einer Mixed-Methods-Grundlagenstudie im Auftrag des SWR

TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform

Von Viola Carolina Granow* und Julia Scolari**

Nutzungsintensität
und Relevanz von
Social Media wäh-
rend Corona-Pande-
mie gestiegen

Das Jahr 2021 stand wie auch das vorherige Jahr unter einem starken Einfluss der Corona-Pandemie. Dies hatte Folgen für das alltägliche Leben und die Freizeitgestaltung jedes Einzelnen und veränderte zudem stark die gewohnten Medienroutinen und Nutzung spezifischer Internetangebote. Vor allem zeigten sich unter anderem Auswirkungen in einer gestiegenen Relevanz und Nutzungsintensität von Social-Media-Angeboten. 59 Prozent der Bevölkerung bewegten sich laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 zumindest selten in den sozialen Netzwerken, knapp die Hälfte wöchentlich (47 %) und 31 Prozent bereits täglich. (1) Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung spielen die Social-Media-Angebote bei den 14- bis 29-Jährigen eine deutlich größere Rolle. Sie sind die Treiber bei der Social-Media-Nutzung. Zwei Drittel der jungen Zielgruppe sind täglich in den sozialen Netzwerken unterwegs. Die Auswahl an sozialen Netzwerken wird dabei stetig heterogener und größer, bereits etablierte Netzwerke müssen sich gegenüber neuen, jüngeren Angeboten behaupten. Ein vergleichsweise junges Angebot ist TikTok. Nutzte im Jahr 2019 erst 1 Prozent der Deutschen TikTok, waren es im Jahr 2021 schon 5 Prozent. Unter den 14- bis 29-Jährigen nutzte bereits knapp ein Fünftel TikTok täglich (19 %). Ein Jahr zuvor waren es in dieser Zielgruppe erst 7 Prozent. Dies bedeutet einen Zuwachs von rund 170 Prozent für das chinesische Videoportal. Betrachtet man die wöchentliche Nutzung, liegt TikTok 2021 bei den unter 30-Jährigen bei rund einem Drittel (32 %). Für diese Zielgruppe sind Instagram und TikTok in der Corona-Zeit erheblich wichtiger geworden. Dies zeigt sich, neben der gestiegenen Nutzung, auch in der Wichtigkeit des Mediums für die Zielgruppe.

Relevanz von TikTok
wächst vor allem bei
unter 20-Jährigen

Die Ergebnisse der JIM-Studie 2021 unterstreichen ebenfalls die Relevanz von TikTok, insbesondere für die jüngsten Altersgruppen. Im Vergleich zu anderen Social-Media-Angeboten wächst die Nutzung von TikTok bei den unter 20-Jährigen am stärksten. Instagram und Snapchat verlieren hingegen an Relevanz. Gefragt nach den drei wichtigsten Apps liegt TikTok auf Rang 4, hinter WhatsApp, Instagram und Snapchat. Betrachtet man die einzelnen Altersgruppen genauer, liegt TikTok bei den 12- bis 13-Jährigen bereits auf Platz 3, bei den 14- bis 15-Jährigen

auf Platz 4 und bei den 16- bis 19-Jährigen auf Platz 5. Je jünger, desto wichtiger ist die Rolle von TikTok im Medienrepertoire. (2)

Kurz und knapp

- Soziale Netzwerke spielen im Medienrepertoire junger Zielgruppen eine zunehmend große Rolle.
- TikTok konnte in den vergangenen zwei Jahren über alle Altersgruppen hinweg an Relevanz und Reichweite zulegen.
- Zeitvertreib, Unterhaltung und Spaß sind nicht zuletzt während der Corona-Pandemie Hauptnutzungsmotive.
- TikTok entwickelt sich thematisch und strukturell weiter, um Monetarisierungs- und Reichweitenpotenziale auszuschöpfen.

TikTok hat sich, als Nachfolgerplattform von Musical.ly (3), in den letzten Jahren von einem reinen – vor allem auf ein junges weibliches Publikum fokussierten – Angebot mit Lip Sync-, Tanz- und Karaokevideos zu einem inhaltlich breit angelegten Unterhaltungsangebot entwickelt. Somit ist TikTok in kürzester Zeit zu einem echten Konkurrenten der großen sozialen Netzwerke wie Facebook, Instagram, Snapchat und YouTube geworden. Eine von TikTok selbst in Auftrag gegebene weltweite Studie, die gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Kantar in den USA, Kanada, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien und Indonesien im März 2021 durchgeführt wurde, fasst den Mehrwert des Angebots treffend zusammen: „TikTok is a total mood booster. People turn to TikTok to feel a bit happier and take a break from reality with entertaining videos and creative inspirations. Across all markets, the top three positive feelings consistently associated with TikTok are happiness, joy, and creativity.“ (4)

Um ein besseres Verständnis für TikTok zu schaffen und die bisher noch wenig erforschte Plattform genauer zu verstehen, wurde im Sommer 2021 eine weitere groß angelegte Studie aufgesetzt. Ziel war es, das Verhältnis von TikTok zu anderen Social-Media-Angeboten näher zu beleuchten, deren Unterschiede bei der Nutzungsmotivation besser zu verstehen sowie die Nutzenden und deren Nutzungsweise der Plattform zu betrachten. Zum besseren Verständnis und zur Einordnung der Nutzungsmotive, -situationen und -muster von TikTok sowie um einen umfassenden Einblick in die tatsächliche Nutzung des Angebots zu bekommen, wurde im Auf-

Zielsetzung und
Methode

* Südwestrundfunk X Lab (Innovationslabor).

** Südwestrundfunk Medienforschung und Analytics.

trag des SWR eine Studie mit Mixed-Methods-Design vom Marktforschungsinstitut psyma, Nürnberg durchgeführt. In einem ersten quantitativen Schritt wurden 12- bis 40-Jährige online repräsentativ für Deutschland zu TikTok und ihrem Social-Media-Nutzungsverhalten befragt. Aufbauend darauf wurden in einem qualitativen Schritt – sowohl mit ethnografischen Elementen (WhatsApp-Tagebuch) als auch mit Interviews – Triaden und Gruppendiskussionen Verhaltensmuster, Nutzungsmotive und -gewohnheiten auf der Plattform tiefergehend beleuchtet.

Für den quantitativen Studienteil (Feldzeit 1.-11.7.2021) wurde eine deutschlandweit repräsentative Stichprobe (n = 1 007) von 12- bis 40-Jährigen in einem Onlinepanel befragt. Zusätzlich dazu wurde ein Boost von 200 TikTok-Nutzerinnen und -Nutzern (5) realisiert. Der qualitative Teil (Feldzeit September 2021) umfasste neben einer ethnografischen Inhome-Phase via WhatsApp auf Individual-ebene (n = 34) acht eineinhalbstündige Onlinetriaden sowie zwei zweistündige Online-Gruppendiskussionen (n = 34). Via WhatsApp dokumentierten die TikTok-Nutzenden im Vorfeld der Interviews durch Fotos, Screenshots, Links und/oder Sprachnachrichten ihr tägliches Nutzungsverhalten.

Ergebnisse der TikTok-Studie

Social-Media-Nutzung ist individuell, zeit- und situationsabhängig

Social Media spielt für die Befragten eine wichtige Rolle im alltäglichen Leben und ist somit ein fester Bestandteil. Die unterschiedlichen Angebote genießen einen entsprechend hohen Stellenwert. 91 Prozent der befragten 12- bis 40-Jährigen nutzen soziale Medien generell. Hierbei schätzen die Befragten insbesondere die schier unendlichen Möglichkeiten und die unbegrenzte Verfügbarkeit der Angebote. Allerdings sind sich die Nutzenden auch der ernst zu nehmenden Risiken bewusst. Generell zeigt sich, dass die Nutzung von Social-Media-Angeboten vor allem sehr individuell sowie zeit- und situationsabhängig ist. Was genutzt wird, hängt stark von Zeit, Raum und gewissen Plattformpräferenzen ab. Selektionskriterien im allgegenwärtigen Überangebot an Möglichkeiten sind dabei persönliche Interessen, individuelle Stimmungen und das damit verbundene Bedürfnis. Hauptnutzungsmotive von sozialen Netzwerken liegen im Bereich der Unterhaltungs- und Networking-Bedürfnisse. Aber auch Info-Updates sind von Relevanz. Zentrale Hürden, die einer Nutzung von Social Media entgegenstehen, sind vor allem generelles Desinteresse, Gefühle von Zeitverschwendung sowie Zweifel an der Sicherheit der eigenen Daten und der Glaubwürdigkeit von Inhalten (Stichwort Fake News, Verschwörungstheorien).

Fragt man nach der Bekanntheit von Social-Media-Angeboten, liegt YouTube mit 99 Prozent an erster Stelle, gefolgt von Instagram und Facebook (98 %). Die Plattform TikTok kennen 96 Prozent der 12- bis

40-Jährigen. Sie liegt somit an vierter Stelle der abgefragten Plattformen und ist nahezu jedem der Befragten bekannt. Dieser hohe Bekanntheitswert hat sicherlich auch mit der während des Befragungszeitraums stattgefundenen Fußball-Europameisterschaft im Juni/Juli 2021 zu tun, bei der TikTok als Sponsor vor allem durch Bandenwerbung Aufmerksamkeit erlangte.

Wenn man nun genauer betrachtet, wer TikTok nutzt, zeigt sich, dass 54 Prozent der 12- bis 40-Jährigen das Angebot nicht in ihrem Nutzungsrepertoire haben (vgl. Abbildung 1). Bei den Männern sind es sogar 59 Prozent, bei den 30- bis 40-Jährigen 61 Prozent, und auch die etwas höher Gebildeten (Abitur oder Universitätsabschluss) nutzen TikTok derzeit mehrheitlich nicht (60 %). 31 Prozent der 12- bis 40-Jährigen nutzen TikTok bereits regelmäßig, das heißt mindestens zweimal pro Woche. Damit liegt TikTok noch deutlich hinter YouTube (83 %), Instagram (72 %) und Facebook (65 %) bei der regelmäßigen Nutzung der Social-Media-Angebote. Bei 12- bis 19-Jährigen nutzt bereits die Hälfte TikTok regelmäßig (51 %), die 20- bis 29-Jährigen nutzen dies zu knapp einem Drittel und bei den 30- bis 40-Jährigen ist es erst rund ein Fünftel (22 %). Hierbei fällt auf, dass vor allem in der jüngsten Altersgruppe TikTok schon zum alltäglichen und habitualisierten Konsum dazugehört: 43 Prozent nutzen das Medium täglich und meist mehrmals am Tag. 36 Prozent der Frauen bewegen sich regelmäßig auf TikTok, bei den Männern sind es 26 Prozent. Keine relevanten Unterschiede sind bei der Nutzung hinsichtlich des Wohnortes oder eines Migrationshintergrunds zu erkennen.

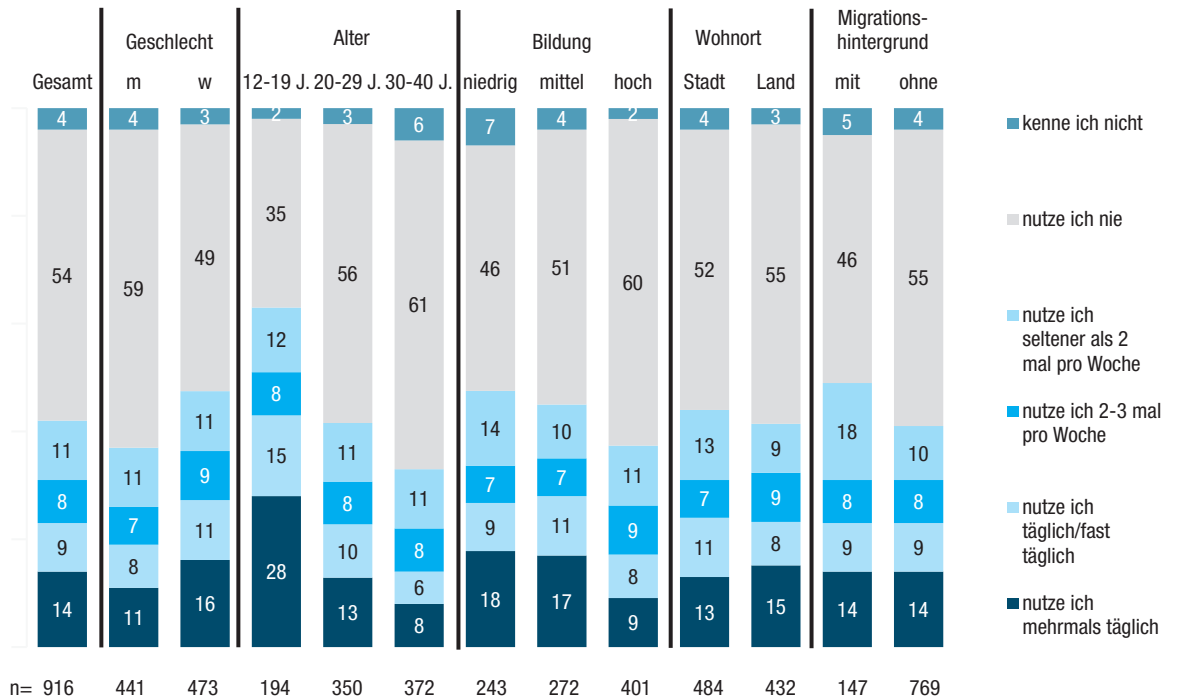
Neben der Nutzung ist auch die emotionale Bindung an TikTok bei den 12- bis 19-Jährigen hoch. Gefragt nach den drei liebsten Angeboten landet TikTok bei 34 Prozent auf Platz 2 des Siegertreppchens. Bei den ab 30-Jährigen hingegen wird TikTok nur selten als liebstes Angebot benannt. Die meisten Befragten gaben Instagram als das liebste Social-Media-Angebot an, YouTube folgt häufig an zweiter Stelle.

Die Struktur der TikTok-Nutzerschaft ist eher weiblichen Geschlechts: 60 Prozent der regelmäßigen TikTok-Nutzenden (6) sind weiblich, 40 Prozent männlich (vgl. Abbildung 2). Bezieht man noch die Seltennutzer (seltener als zweimal pro Woche) mit ein, erhöht sich der männliche Anteil leicht auf 42 Prozent. Bei der täglichen Nutzerschaft hingegen liegt der weibliche Anteil noch etwas höher (61 %). TikTok-Nutzerinnen und -Nutzer sind eher jung, auch im Vergleich zu anderen Plattformen: Wie bereits erwähnt, nutzen 51 Prozent der unter 20-Jährigen TikTok regelmäßig (43 % täglich), bei den 20- bis 29-Jährigen sind dies 31 Prozent (23 % täglich) und bei den 30- bis 40-Jährigen beläuft sich die regel-

Knapp die Hälfte der 12- bis 40-Jährigen nutzt TikTok

Vor allem jung und weiblich: Strukturmerkmale typischer TikTok-Nutzerinnen und -Nutzer

Abbildung 1
Bekanntheit und Nutzung von TikTok
Angaben in %



Frage: „Welche der folgenden Angebote kennst und nutzt Du wie häufig?“ Abgefragt wurden außerdem Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, Twitter, Pinterest, Reddit, Tellonym, Spotify, Jodel, Twitch.

Quelle: SWR-Grundlagenstudie zur Nutzung von TikTok.

mäßige Nutzung auf 22 Prozent (14 % täglich). Bezogen auf die Strukturanteile ergibt sich somit folgendes Bild: 34 Prozent sind zwischen 12 und 19 Jahren alt, 38 Prozent zwischen 20 und 29 Jahren und 28 Prozent zwischen 30 und 40 Jahren. Mit Blick auf die tägliche Nutzung verringert sich der Anteil der ab 30-Jährigen deutlich (23%), und der Anteil der 12- bis 19-Jährigen steigt auf 39 Prozent an, der Anteil der 20- bis 29-Jährigen bleibt gleich.

Bezüglich der unterschiedlichen Bildungsniveaus gibt es nur marginale Unterschiede. Tendenziell nutzen Menschen mit niedrigerem und mittlerem Bildungsniveau TikTok etwas stärker. 34 Prozent der niedrig Gebildeten nutzen TikTok regelmäßig (27 % täglich), 35 Prozent mit mittlerem Bildungsabschluss (28 % täglich) und 26 Prozent mit höherem Bildungsabschluss (17 % täglich). Strukturell zeichnet sich folgendes Bild ab: 29 Prozent haben einen niedrigeren Bildungsabschluss, 33 Prozent einen mittleren und 38 Prozent den höchsten. Der hohe Strukturanteil an Menschen mit höherem Bildungsabschluss liegt darin begründet, dass ein Großteil der 12- bis 40-Jährigen einen höheren Bildungsabschluss hat bzw. anstrebt. Der Wohnort ist bei der Nutzung von TikTok nicht relevant. 31 Prozent der TikTok-Nutzenden leben eher in der Stadt, 32 Prozent eher im

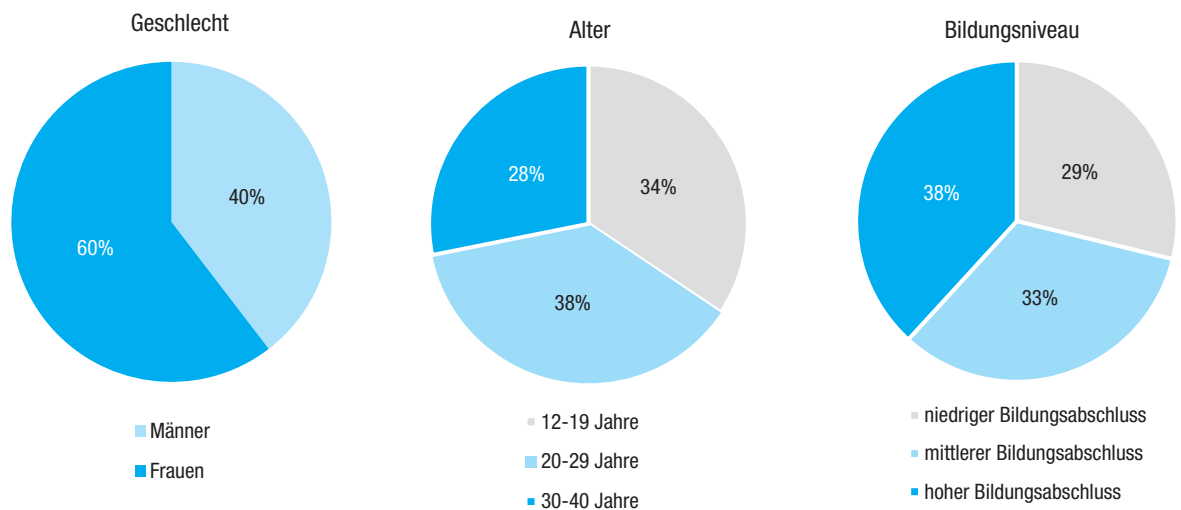
ländlichen Gebiet. Strukturell wohnen 52 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer städtisch, 48 Prozent ländlich. Auch spielt es keine Rolle, ob die Menschen einen Migrationshintergrund haben oder nicht.

Wie sind die Nutzenden auf TikTok aufmerksam geworden und wie lange nutzen sie die Plattform schon? Die meisten Befragten haben sich in den letzten zwei Jahren für eine Nutzung von TikTok entschieden (86%). Die starken Nutzungszuwächse in den letzten zwei Jahren sind, wie bereits erwähnt, auch bei der generellen Nutzung der Plattform ersichtlich, wie die Erhebung der ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt. Bei 15 Prozent ist die erstmalige Nutzung von TikTok nicht länger als ein halbes Jahr her. Hierbei fällt auf, dass der Anteil bei den 12- bis 29-Jährigen unterdurchschnittlich bei 6 Prozent liegt, hingegen kamen bei den ab 30-Jährigen überdurchschnittlich viele mit der Plattform im letzten halben Jahr in Berührung (23%). 34 Prozent geben an, dass sie seit einem halben bis ganzen Jahr TikTok nutzen, 37 Prozent zwischen einem und zwei Jahren. 8 Prozent nutzen TikTok schon von Anfang an, und 7 Prozent haben bereits die Vorgängerversion musical.ly genutzt. Vor allem Jüngere blicken auf eine längere Nutzungshistorie zurück. TikTok fokussierte sich zunächst auf Teenager, öffnete sich aber zusehends

Plattform wächst stetig: 86 Prozent der User nutzen TikTok höchstens seit zwei Jahren

Abbildung 2
Strukturanteile der TikTok-Nutzer

Nach Geschlecht, Alter und Bildungsniveau, in %



Quelle: SWR-Grundlagenstudie zur Nutzung von TikTok.

auch für ältere Nutzerinnen und Nutzer. Die Anteile an Männern, ab 20-Jährigen sowie etwas höher Gebildeten, die die Plattform nutzen, sind im vergangenen Jahr daher überdurchschnittlich gestiegen.

Der Erstkontakt entstand meist durch Freunde und Familie, bei den älteren Nutzenden spielten zum Teil auch die eigenen Kinder eine Rolle. Die Corona-Pandemie kann hier als Treiber verstanden werden: Durch den Lockdown mussten viele zu Hause bleiben, gewohnte Freizeitbeschäftigungen waren nicht mehr möglich und TikTok bot eine willkommene Ablenkung vom Alltag. Neben den durch die Pandemie hervorgerufenen Einschränkungen und frei werdenden Zeitbudgets spielt auch eine deutliche Erweiterung des inhaltlichen Spektrums von TikTok eine große Rolle. Abgesehen von Tanz-, Lip Sync- und Karaokevideos, die bereits beim Vorgänger musical.ly im Fokus standen und auf ein junges, eher weibliches Publikum zielten, sind nun auch humoristische Videos, Pranks, Lifehacks und Tutorials zu finden, die die Plattform vor allem auch für Männer attraktiv machen. Die größere Auswahl an Themen und Inhalten spricht ein entsprechend breiteres Publikum an. Nichtsdestotrotz bleibt TikTok vorrangig eine Plattform für junge Menschen, und die antizipierte Kernnutzerschaft ist nach wie vor jünger als auf anderen Plattformen.

ker über den Tag hinweg und der Nutzungsspeak am Abend ist weniger ausgeprägt, dafür vertreibt man sich schon am Morgen bzw. Vormittag die Zeit mit TikTok (vgl. Abbildung 4). Die typischste Nutzungsmotivation ist Langeweile. TikTok ist die App zum Zeitvertreib, vor allem abends im Bett, nebenbei beim Fernsehen oder während der Pausen. Da TikTok überwiegend als App auf dem Smartphone genutzt wird (80%), ist das Angebot immer verfügbar, ein willkommener Pausenfüller und auch als Second Screen einsetzbar. Am Tablet (8%), PC (6%) oder am Fernsehgerät (7%) wird TikTok nur selten genutzt.

Nach Einschätzung der Befragten nutzen sie TikTok zum größten Teil zwischen 20 bis 40 Minuten pro Tag (vgl. Abbildung 5). Im qualitativen Teil der Studie hat sich jedoch gezeigt, dass die Nutzungsdauer häufig unterschätzt wird, da der Konsum vorrangig nebenbei als Pausenfüller erfolgt. TikTok hat sich bei den Gesprächen als echter Zeitfresser herausgestellt. Die Überprüfung der genutzten Zeiten im Smartphone wies deutlich höhere Nutzungsdauern auf als von den Befragten angegeben.

Die Hauptnutzungsmotive für TikTok sind eindeutig Unterhaltung und Berieselung. Neben dem Entertainmentfaktor sind auch noch die Teilhabe am Leben anderer und am Puls der Zeit zu bleiben („Keinen Trend verpassen“) wichtige Nutzungstreiber. Netzwerkpfege, Konsum von regionalen Inhalten und Nachrichten-Updates sind hingegen eher weniger relevant. Nutzungsbarrieren sind ein gefühlter Social-Media-Overload sowie eine zugesprochene mangelnde Seriosität von TikTok inklusive Zweifel an der Sicherheit der eigenen Daten. Ein weiterer Grund,

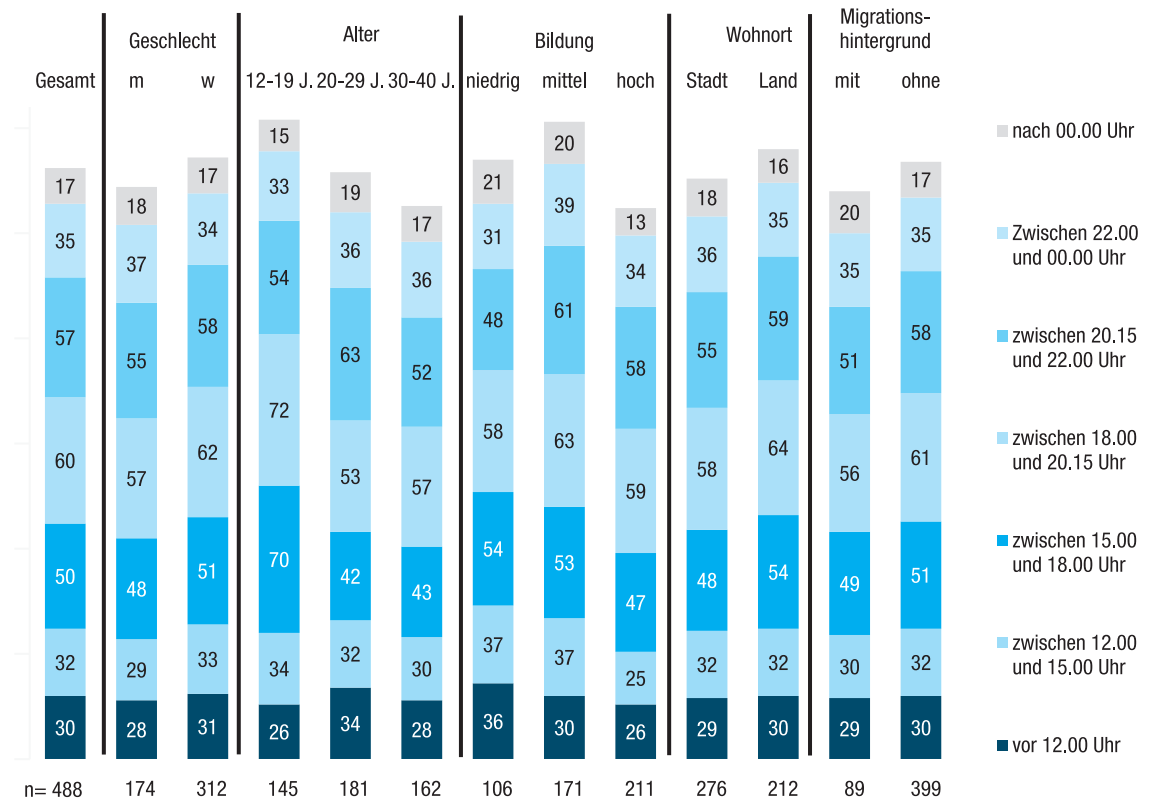
Nutzungstreiber und -barrieren

TikTok wird häufig zum Zeitvertreib genutzt

Insofern stellt sich auch die Frage, wann und in welchen Situationen TikTok genutzt wird. Werktags beschränkt sich die Hauptnutzung von TikTok vor allem auf den Nachmittag und die Abendstunden nach der Schule, Universität oder Arbeit (vgl. Abbildung 3). Am Wochenende hingegen verteilt sich die Nutzung stär-

Abbildung 3
TikTok-Nutzungszeiten unter der Woche
Montag bis Freitag, in %

Werktags wird TikTok von allen Subzielgruppen v.a. nachmittags (verstärkt bei 12-19 J.) und abends genutzt



Frage: „An welchen Tagen/zu welchen Tageszeiten nutzt Du TikTok für gewöhnlich?“

Quelle: SWR-Grundlagenstudie zur Nutzung von TikTok.

warum TikTok nicht genutzt wird, ist vor allem für die ab 30-Jährigen eine antizipierte jüngere Zielgruppe.

In erster Linie unterhaltsam: So beschreiben Nutzende das Eigenschaftsprofil von TikTok

Untermauert werden die Nutzungstreiber, wenn man das Eigenschaftsprofil von TikTok genauer betrachtet (vgl. Abbildung 6). Hier zeigt sich noch einmal deutlich, dass TikTok die Plattform ist, bei der es um Spaß, Unterhaltung und Ablenkung bei Langeweile geht. Auch im Vergleich zur beliebtesten Plattform Instagram wird deutlich: TikTok ist die bevorzugte Plattform, wenn es um den unterhaltsamen Zeitvertreib geht. Beim Aufspüren von neuen Trends ist TikTok die erste Wahl und wird ebenfalls zur Inspiration genutzt. Hingegen wird TikTok weniger mit Informations- und Weiterbildungsabsichten in Verbindung gebracht. Auch qualitativ hochwertige Inhalte werden auf TikTok nicht erwartet bzw. gesucht. Das Thema Networking ist für die Nutzung von TikTok weniger relevant, hier ist Instagram das gewichtigere Angebot. Dementsprechend verfolgt man bei Instagram eher das Leben von Freunden und Bekannten und bleibt mit ihnen in Kontakt.

Fragt man die TikTok-Nutzerinnen und -Nutzer nach der Vertrauenswürdigkeit der Inhalte auf der Plattform, geben 29 Prozent an, dass sie diese als weniger bzw. überhaupt nicht vertrauenswürdig halten. 62 Prozent halten TikTok für sehr bzw. eher vertrauenswürdig. 9 Prozent können dies nach eigenen Angaben nicht einschätzen. Am meisten halten die 20- bis 29-Jährigen die Inhalte für vertrauenswürdig, die 12- bis 19-Jährigen sind am kritischsten, nutzen die Plattform aber am häufigsten. Zwischen den Geschlechtern gibt es bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit keine gravierenden Unterschiede. Höher Gebildete zweifeln am stärksten an der Vertrauenswürdigkeit der Inhalte auf TikTok.

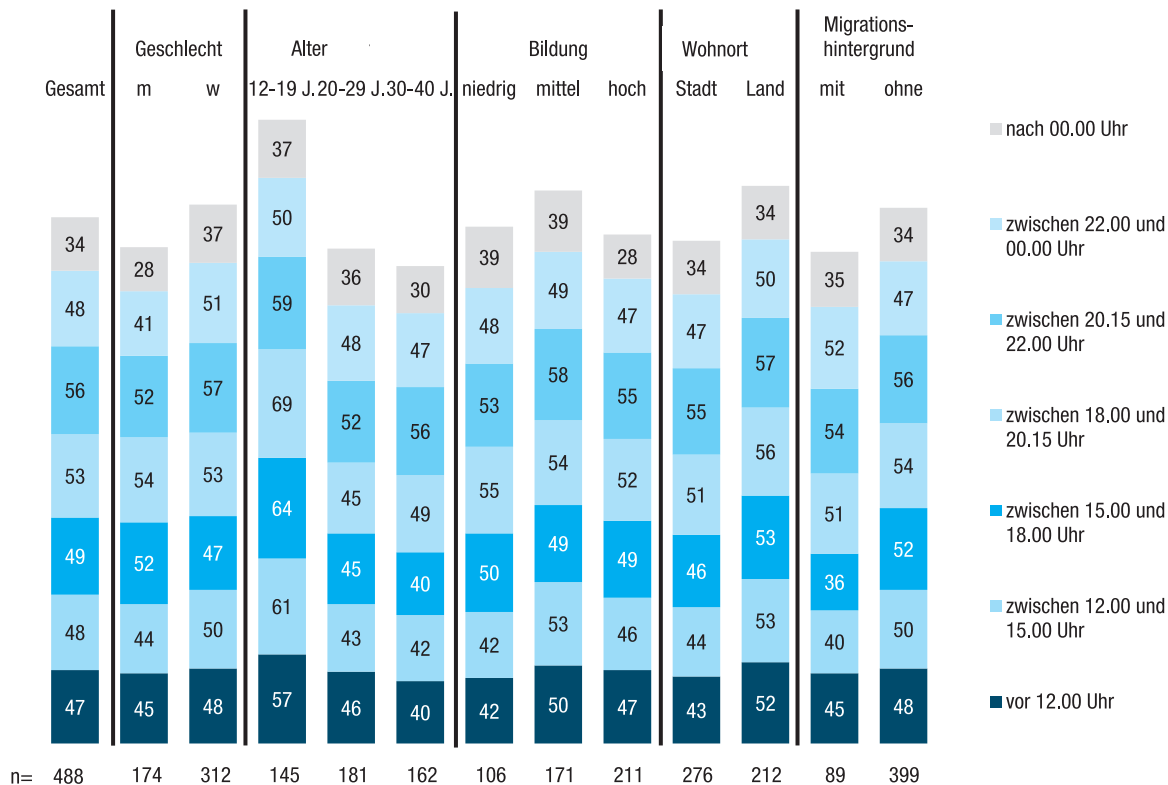
Nützende halten die Plattform für überwiegend vertrauenswürdig

Vergleicht man die Einschätzungen der Nutzenden mit der Vertrauenswürdigkeit von anderen Social-Media- und Onlineplattformen, werden Spotify (89%) sowie YouTube und Twitch (je 79%) am vertrauenswürdigsten eingeschätzt. Auch die Vertrauenswürdigkeit von Instagram liegt mit einer Zustimmung von 69 Prozent (sehr bzw. eher vertrauenswürdig) etwas höher als bei TikTok. Die schlechteste

Abbildung 4
TikTok-Nutzungszeiten am Wochenende

Mehrfachauswahl möglich, in %

Am Wochenende verteilt sich die Nutzung in allen Subzielgruppen stärker über den ganzen Tag



Frage: „An welchen Tagen/zu welchen Tageszeiten nutzt Du TikTok für gewöhnlich?“

Quelle: SWR-Grundlagenstudie zur Nutzung von TikTok.

Bewertung in puncto Vertrauenswürdigkeit erhält Facebook. Hier gibt weniger als die Hälfte (46 %) an, dass Facebook ihrer Einschätzung nach sehr bzw. eher vertrauenswürdig ist.

ten Plattformen (z.B. Facebook oder Instagram) zu erklären ist. Ebenfalls eine nachgeordnete – aber nicht zu vernachlässigende Rolle – spielt die Empfehlung von Inhalten durch Freundinnen und Freunde: 19 Prozent schauen TikToks, die ihnen empfohlen wurden. In der jüngsten Zielgruppe geben sogar 30 Prozent an, über Empfehlungen von Freunden an Inhalte zu kommen.

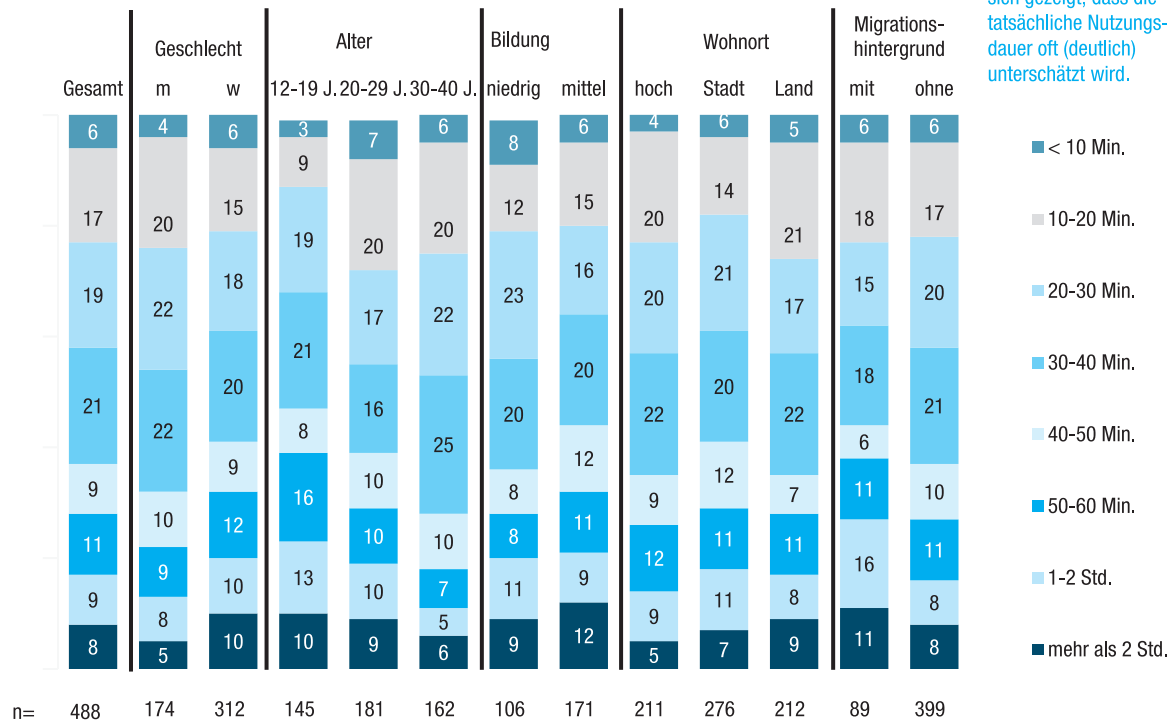
Klar wird, dass die Nutzenden sich auf der Plattform stark auf den Algorithmus verlassen, denn dieser „weiß schon, was ich möchte“. Der Feed wird also nicht bewusst zusammengestellt. Die künstliche Intelligenz wird als nützlich, kaum aber als gefährlich oder problematisch betrachtet: Bedenken über einen möglichen Kontrollverlust werden klar durch die Vorteile des vorselektierten und personalisierten Contentangebots aufgewogen. Dies hängt sicherlich damit zusammen, dass diese Art der individualisierten Vorschlagslogik auch von anderen Social-Media-Angeboten wie Spotify oder YouTube bekannt und gelernt ist. Dennoch berichten einige Befragte auch darüber, dass sie bereits negative Erfahrungen mit dem Vorschlagsalgorithmus gemacht haben. So wur-

Navigation auf TikTok
– User verlassen
sich gerne auf den
Algorithmus

Inhalte werden auf TikTok selten gezielt angesteuert, denn TikTok-Nutzenden verlassen sich zum Großteil (58 %) ausschließlich darauf, dass die Plattform im „für dich“-Feed die passenden Inhalte ausspielt. Dieser vom Algorithmus personalisierte Feed ist der zentrale Einstiegspunkt in die App und für Nutzerinnen und Nutzer über alle Sub-Zielgruppen hinweg der beste Weg, um an interessante Videos zu kommen (61 % bei 12-19-Jährigen, 69 % bei 20-29-Jährigen, 43 % bei ab 30-Jährigen). Andere Wege zu Inhalten wie der „folge ich“- oder der „Entdecken“-Feed sind für das Gros der Nutzerinnen und Nutzer weniger relevant, nur etwa ein Drittel der TikTok-Nutzenden greift auf die „folge ich“-Funktion zurück, beim „Entdecken“-Feed sind es sogar nur 28 Prozent. Ausschließlich die ab 30-Jährigen nutzen diese beiden Feeds in ähnlichem Maße, was vor allem an den gelernten Verhaltensmustern von anderen, beim älteren Teil der Zielgruppe stärker genutzt

Abbildung 5
Geschätzte durchschnittliche TikTok-Nutzungsdauer pro Tag
Angaben für Zeitintervalle in %

Die geschätzte Nutzungsdauer pro Tag liegt in allen Subzielgruppen vorwiegend bei 20-40 Minuten



!
Im qualitativen Step hat sich gezeigt, dass die tatsächliche Nutzungsdauer oft (deutlich) unterschätzt wird.

Frage: „Wie lange bist Du an einem normalen Tag im Durchschnitt auf TikTok unterwegs?“

Quelle: SWR-Grundlagenstudie zur Nutzung von TikTok.

den zum Teil irritierende Inhalte (z. B. Gewaltdarstellung, Fake News, pornografische Inhalte) ausgespielt. In solchen Situationen wissen sich die Nutzenden allerdings zu helfen: Durch Blockieren oder Weiterswipen werden die unpassenden Inhalte „entfernt“. Denn dadurch lernt der Algorithmus auch, was man nicht angezeigt bekommen möchte.

zur Anzahl der verfolgten Kanäle variiert stark. Der größte Anteil der TikTok-Nutzenden (33%) folgt zwischen einem und 20 Kanälen (über alle Kategorien wie Altersklassen, Bildung oder Herkunft hinweg). Jüngere abonnieren etwas mehr Kanäle als ältere Nutzerinnen und Nutzer.

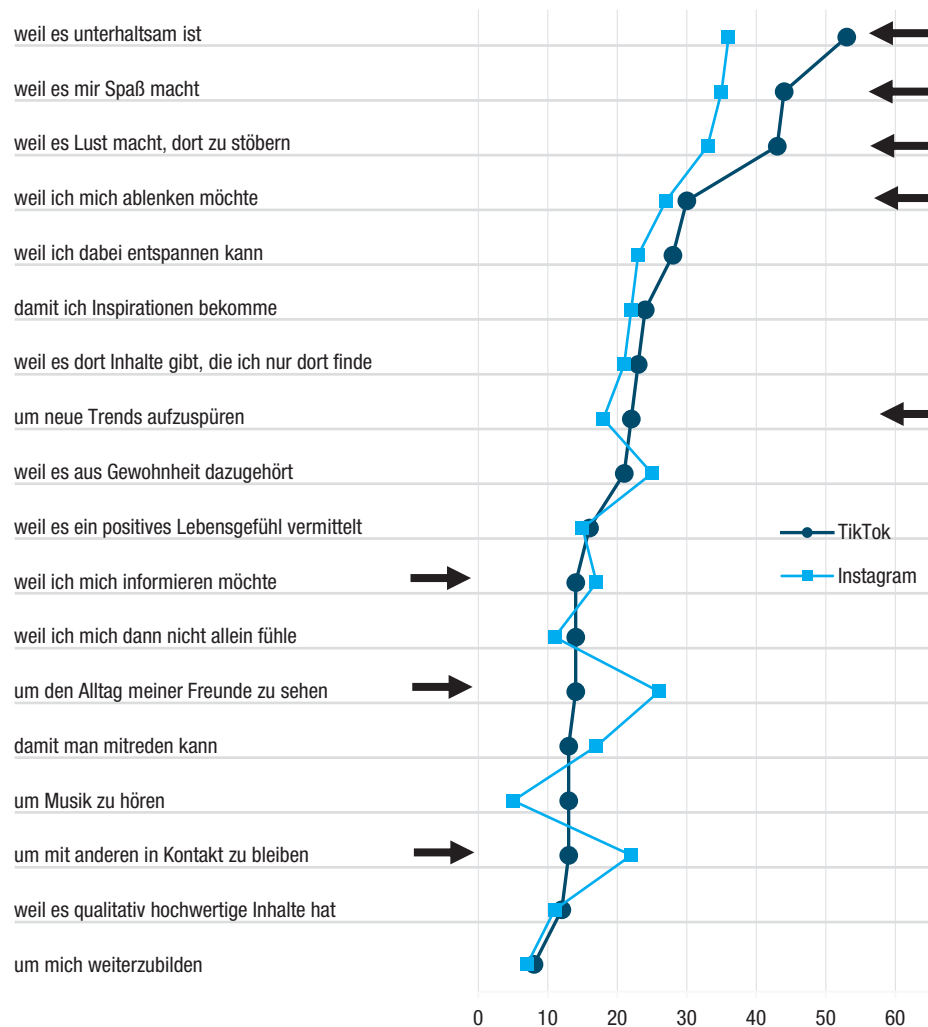
Abos, genutzte Inhalte und Themen

Welche Inhalte den Nutzenden gefallen, lernt der Algorithmus auch über das Abonnierverhalten: Grundsätzlich sind Accounts schnell abonniert. Wenn sie nicht überzeugen, werden sie allerdings auch sofort deabonniert. Hierbei zählt der erste Eindruck, da die Nutzenden nach wenigen Sekunden entscheiden, ob sie ein Video anschauen, weiterswipen oder einen Account näher betrachten und dann gar abonnieren. Schlussendlich ist aber eher nebensächlich, welchen Kanälen man tatsächlich folgt, da man sich auf der Plattform treiben lässt und wie oben beschrieben eher mithilfe der Vorschlagslogik navigiert. Fragt man konkret nach genutzten Kanälen, so fällt auf, dass vor allem solchen gefolgt wird, hinter denen bekannte Persönlichkeiten oder Influencer (z. B. Pamela Reif, BibisBeautyPalace und Dagi Bee) stehen. Insgesamt sind nur wenige gefolgte Kanäle sofort im Gedächtnis der Befragten präsent, und die Angaben

Comedy und Humor sowie Livehacks, Tutorials und Inspiration sind zielgruppenübergreifend die beliebtesten Themen von Inhalten auf TikTok (vgl. Abbildung 7 und Tabelle 1). Allerdings sind abseits dieser Themen durchaus alters- und geschlechterspezifische Unterschiede zu erkennen: Während Nutzerinnen Inhalte zu Themen wie Mode (67%), Beauty (67%) sowie Sing- (72%) und Tanzvideos (64%) besonders gern nutzen, sind bei männlichen Usern insbesondere die Bereiche Gaming (67%) und Autos (59%) beliebt. Für ältere Nutzerinnen und Nutzer sind Inhalte aus den Bereichen Kochen und Rezepte (Jüngere: 64%, Mittlere: 75%, Ältere: 80%) (7), aber auch Nachrichten und Informationen (57%/54%/69%) von Bedeutung. Jüngere zeigen hingegen insgesamt ein größeres Interesse an Mode (65%/61%/58%) auf TikTok.

Beliebteste Inhalte: Humor, Livehacks, Tutorials und Inspiration

Abbildung 6
Eigenschaftsprofil TikTok vs. Instagram*
Top-2-Box (11er Skala), in %



* Frage: „Inwiefern treffen einzelne Eigenschaften und Aussagen auf das jeweilige Angebot zu? Ich nutze TikTok/Instagram, ...“

Basis: n=916 (Nutzerinnen und Nutzer von Social-Media-Angeboten).

Quelle: SWR-Grundlagenstudie zur Nutzung von TikTok.

Klar wird also auch bei den Themen, dass – insbesondere bei der jungen, das Angebot stark nutzenden Zielgruppe – Unterhaltung und Zerstreuung im Fokus der TikTok-Nutzung stehen. Es geht also anders als bei anderen Social-Media-Angeboten (z.B. Instagram) nur sehr nachgelagert um das persönliche Netzwerk.

Erstellen und Teilen von Inhalten: passive Nutzung überwiegt

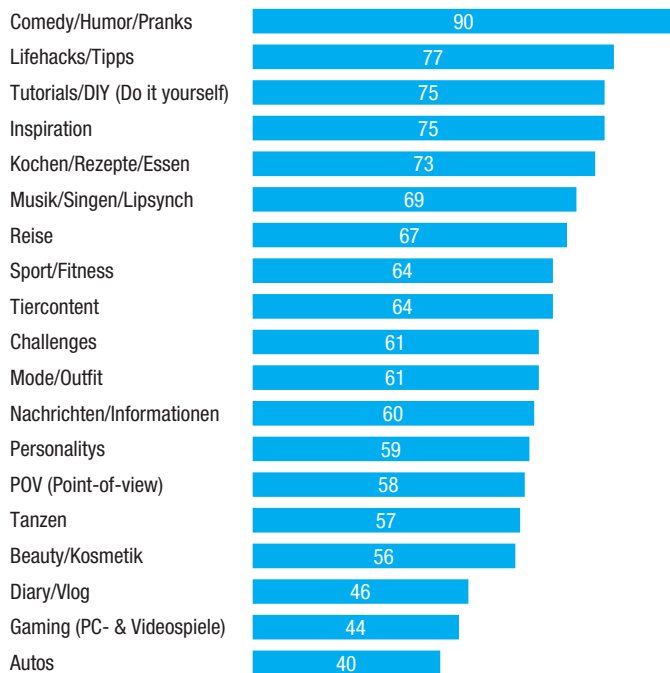
Obwohl die Plattform den Nutzenden ermöglicht, ihre eigenen Inhalte zu produzieren und zu veröffentlichen, überwiegt eine passive Nutzung von TikTok: Nur ein Fünftel der Befragten gibt an, schon einmal ein eigenes Video erstellt und öffentlich geteilt zu haben – hierbei wird vor allem geschätzt, dass Videos auf TikTok das Potenzial haben, durch Viralität Aufmerksamkeit zu erzeugen. 26 Prozent

teilen manchmal über TikTok selbsterstellte Videos privat mit ihren Freunden. Knapp zwei Drittel erstellen und teilen gar keinen eigenen Content auf TikTok. (8) Grund dafür ist auch der Respekt vor negativen Reaktionen und Angst vor Hatespeech, zum Beispiel in den Kommentaren von Videos. Dies ist auch eine Begründung dafür, dass einige Nutzerinnen und Nutzer selbst keine Kommentare zu Videos schreiben, aber trotzdem lesen, was unter den Videos gepostet wird und Inhalte liken, die gefallen.

Gute Videos leitet man gerne weiter: Auch wenn nur von der Minderheit der 12- bis 40-Jährigen auf TikTok selbsterstellte Videos geteilt werden, nutzen viele der Befragten die Möglichkeit, Inhalte von TikTok mit ihrem privaten Netzwerk zu teilen. So er-

Abbildung 7 Genutzte Inhalte auf TikTok - Themen und Genres

Top-2-Box (11er Skala), in %



Frage: „Welche Themen/Bereiche interessieren Dich auf TikTok?“

Basis: n=488 (Nutzerinnen und Nutzer von TikTok).

Quelle: SWR-Grundlagenstudie zur Nutzung von TikTok.

möglicht der „Weiterleiten“-Button, Videos innerhalb von TikTok oder auch in eine andere Anwendung wie WhatsApp in Direktnachrichten zu teilen, wenn beispielsweise Themen oder Situationen zu einer Person aus dem persönlichen Netzwerk passen. Insbesondere Challenges und bestimmte Hashtags motivieren dazu, Inhalte zu teilen und weiterzuleiten. Dass Hashtags die Nutzenden zur Interaktion anregen und für die Performance von Inhalten essenziell sind, zeigt auch eine neue von TikTok selbst in Auftrag gegebene Studie. (9)

Likes und Dislikes | Spricht man mit der TikTok-Zielgruppe über Dinge, die ihr an der Plattform besonders gut gefallen oder negativ auffallen, werden einige der weiter oben skizzierten Beobachtungen zusätzlich untermauert: Positiv an TikTok ist demnach vor allem das Potenzial zur Unterhaltung, Zerstreuung und Abwechslung: „Die Videos bringen mich zum Lachen, gönnen mir eine Auszeit vom Alltag. Mir gefällt die Art und Weise, wie Videos hintereinander abgespielt werden, ohne dass man nach etwas Bestimmtem sucht.“ Auch wird im qualitativen Teil der Studie positiv hervorgehoben, dass man am Leben anderer Menschen teilhaben kann und dank des „für dich“-Feeds passenden Content entsprechend der persönlichen Vorlieben serviert bekommt. Der USP von

TikTok ist für die Nutzerinnen und Nutzer das Prinzip der Kurzvideos: Das Social-Media-Angebot steht für ein vielseitiges Videoangebot und kurzweilige, passive Videounterhaltung. Dass diese eigentlich einzigartige und neue Machart der Videos und das Konzept von TikTok von anderen Social-Media-Angeboten kopiert wird (z.B. Instagram Reels, YouTube Shorts), fällt den Befragten auf und wird häufig ungestützt thematisiert. Als Nachteil werden Themen wie Negativität und Hass, mangelnder Datenschutz, störende Werbung und die mangelnde Kontrolle über die Inhalte gesehen: „Dass manche echt einen Unsinn posten, Leute in den Kommentaren huten oder dass viel mit Clickbait übertrieben wird.“

Medienmarken und öffentlich-rechtliche Angebote auf TikTok

Wie Angebote ankommen und von TikTok-Usern angenommen werden, hängt auch vom Absender der Videos auf TikTok ab. Inhalte, die wie Werbung wirken, schrecken beispielsweise ab und werden weitergeswiped: Einen solchen werblichen Eindruck vermitteln beispielsweise häufig auch Inhalte von Medienmarken. So wird im qualitativen Teil der Studie deutlich, dass Medienmarken-Branding häufig Reaktanz auslöst, da man TikTok-Auftritte von Fernsehsendern, TV-Formatmarken oder Radiosendern sowie Zeitungs- und Zeitschriftenmarken mit Werbung assoziiert und auf TikTok als störend empfunden. Insgesamt generieren Angebote klassischer Medienmarken wenig Aufmerksamkeit bei den Befragten und werden nur selten erinnert.

Fragt man genauer nach öffentlich-rechtlichen Angeboten auf TikTok, so werden diese vorrangig mit Informations-, Politik- und Bildungsangeboten in Verbindung gebracht. Allerdings polarisiert dieser bekannte Content genauso wie die Präsenz der Öffentlich-Rechtlichen auf der Plattform generell: Während einige – eher jüngere – User diese Art von Inhalt auf TikTok für fehl am Platz halten, weil sie nicht unterhaltend sind, sind vor allem ältere Befragte der Meinung, dass man eine junge Zielgruppe über TikTok gut an Nachrichteninhalte heranführen könne. Diese besagte Nutzergruppe ist jedoch anderer Meinung und wünscht sich auf TikTok keine anspruchsvollen Inhalte: „TikTok bringe ich nicht in Verbindung mit seriösen Fakten, da will ich keine anspruchsvollen Themen“. Das Vertrauen in die Plattform ist bei den unter 30-Jährigen zu gering, um dort Nachrichteninhalte zu konsumieren. Sie wollen auf TikTok „lachen, [aber] keine negativen Schlagzeilen sehen“.

Das Angebot auf TikTok ist aus Sicht der Befragten so vielfältig, dass nicht unbedingt mehr neue Formate gebraucht werden. Wenn aber neue Kanäle auf TikTok aufkommen, müssen die Inhalte klar für die Plattform gemacht und auf die Funktionalitäten der Plattform sowie die Nutzungsbedürfnisse der Nut-

Präsenz der Öffentlich-Rechtlichen polarisiert auf der Plattform

Inhalte müssen überzeugen, Kanäle profilscharf sein – Dachmarken haben es schwer

Tabelle 1
Genutzte Inhalte auf TikTok: Themen und Genres - nach Strukturdaten¹
Top-2-Box, in %

	Geschlecht		Alter			Bildung ²			Wohnort		Migrationshintergrund ³	
	m	w	12-19 J.	20-29 J.	30-40 J.	niedrig	mittel	hoch	Stadt	Land	mit	ohne
Comedy/Humor/Pranks	91	89	91	89	90	92	89	90	89	92	90	90
Lifetips/Tipps	73	80	74	83	72	72	75	82	74	81	85	75
Tutorials/DIY (Do it yourself)	69	79	74	74	78	72	80	73	75	76	81	74
Inspiration	71	77	73	76	75	72	73	78	74	76	82	73
Kochen/Rezepte/Essen	60	81	64	75	80	75	72	73	71	75	75	73
Musik/Singen/Lipsync	64	72	69	64	77	70	73	66	71	67	65	70
Reise	66	67	55	75	69	58	64	73	68	65	75	65
Sport/Fitness	68	62	60	61	70	61	63	65	69	57	69	63
Tiercontent	59	66	59	66	66	61	64	65	62	66	57	65
Challenges	72	55	59	60	63	75	59	55	63	58	62	61
Mode/Outfit	51	67	65	61	58	56	58	66	65	56	72	59
Nachrichten/Informationen	66	56	57	54	69	60	60	59	64	54	66	58
Personalities	60	58	60	60	56	58	55	63	62	55	61	58
POV (Point-of-view)	63	55	63	52	59	55	56	61	57	58	56	58
Tanzen	46	64	54	59	59	62	57	55	60	54	61	57
Beauty/Kosmetik	36	67	53	54	60	51	55	59	59	52	70	53
Diary/Vlog	42	48	45	46	47	48	41	49	48	43	47	46
Gaming (PC- & Videospiele)	67	32	50	36	49	51	42	44	45	44	35	47
Autos	59	29	34	40	44	41	37	41	43	34	28	42
n=	174	312	145	181	162	106	171	211	276	212	89	399

1) Frage: „Welche Themen/Bereiche interessieren Dich auf TikTok?“

2) Die Bildungsniveaus sind wie folgt definiert: niedrig = kein Abschluss, Haupt-/Volksschulabschluss; mittel = Mittlere Reife/Realschulabschluss, Fachschulreife, Abschluss der Polytechnischen Oberschule Fachhochschulreife, Abschluss einer Fachoberschule; hoch = Abitur/Allgemeine oder Fachgebundene Hochschulreife, Studium).

3) Wenn der/die Befragte oder mindestens ein Elternteil mit nicht deutscher Staatsbürgerschaft geboren wurde, liegt ein Migrationshintergrund vor.

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

zenden abgestimmt sein. Für die Zielgruppe ist hier insbesondere der visuelle Aspekt essenziell. Unkomplizierte Inhalte gelten als attraktiv. Inhalte auf TikTok müssen daher ansprechend gestaltet (z. B. durch Thumbnails, die zum Anklicken animieren, aber auch das gesamte Design des Videos) und inhaltlich involvierend sein, um zu überzeugen. Kurz gesagt müssen die Inhalte auf TikTok „State of the Art“ sein, um den Ansprüchen der Zielgruppe gerecht werden zu können und eine Chance zu haben, wahrgenommen zu werden. Wichtig für die Kanäle, denen man auf TikTok folgt oder für deren Inhalte man sich interessiert, ist außerdem ein klares Nutzerverprechen. Ein Kanal auf TikTok muss profilscharf sein. Daher haben es Dachmarken mit breit gefächertem Angebot gegenüber klaren Formatmarken eher schwerer, da hier die Orientierung schwerfällt und nicht klar ist, für welche Themen der Kanal steht. Dieser Formatkern muss zur Lebenswirklichkeit der Zielgruppe passen und ihre Bedürfnisse erfüllen.

Ausblick und Fazit

Fasst man die Erkenntnisse der Studie zusammen, wird klar: TikTok hat als Plattform in den vergangenen beiden Jahren enorm an Relevanz gewonnen und ist über alle Altersgruppen hinweg attraktiver geworden. Die wichtigste Rolle im Medienrepertoire hat das Angebot bei jungen Mädchen erlangt. Im Fokus von TikTok stehen Unterhaltung, Spaß und Zeitvertreib, Informationen und Politik sind nicht unbedingt gewünscht, denn diese Genres passen nicht gut zur Kurzweiligkeit und der Unbeschwertheit, die die Plattform verspricht. Beliebte Inhalte kommen vor allem aus den Themenbereichen Humor/Comedy/Prank, Lifetips/Tutorials und Inspiration. Auch Kochen/Rezepte/Essen und Musik/Singen/Lipsync gehören noch unter die Top-5-Themen der Nutzerinnen und Nutzer.

Darüber hinaus zeigt die Studie, dass die TikTok-Zielgruppe nicht auf neue Content-Creator auf der Plattform wartet: Sie findet dort bereits das, was sie zur Befriedigung der Nutzungsbedürfnisse sucht. Klar

Absender werden nicht oder nur peripher wahrgenommen

ist also, dass der Inhalt, der auf TikTok bereitgestellt wird, für die Plattform gemacht und an die Nutzungsbedürfnisse und -gewohnheiten sowie die Lebenswirklichkeit angepasst sein muss. Hierbei sollte beachtet werden, dass TikTok-Inhalte keine klare Absenderidentität haben. Diese Erkenntnis deckt sich mit den Erfahrungen zu anderen Social-Media- und Bewegtbildinhalten. Der Absender wird meist nicht oder nur peripher wahrgenommen, denn das zentrale Nutzungsmotiv ist der Content selbst.

TikTok gewinnt auch in nicht-intendierten Kontexten Relevanz und entwickelt sich weiter

Dass das Angebot auch in nicht-intendierten Kontexten weiter an Relevanz gewinnen und neue Nutzungsgelegenheiten schaffen könnte, zeigt der momentane Umgang mit TikTok im Ukraine-Krieg. (10) So zeigte sich schon in den ersten Tagen des Kriegs Ende Februar 2022, dass Menschen verstörende Szenen beispielsweise von Angriffen und Soldaten auf der Plattform teilen und so zugänglich machen. Damit ermöglicht TikTok einerseits betroffenen Menschen, ihre Erlebnisse zu teilen und der Welt ihre Perspektive auf die Krisensituation zu zeigen. Andererseits erwächst hieraus eine enorme Gefahr beispielsweise durch die Verbreitung von Desinformation, Fake News oder Kriegspropaganda. (11) Das unterstreicht die Dynamik, mit der sich TikTok ständig verändert und an veränderte Gegebenheiten anpasst. Denn trotz wachsenden Erfolgs entwickelt sich das Angebot stetig weiter. Während andere Plattformen (z. B. YouTube Shorts, Instagram Reels) den anfänglichen USP von TikTok – seine kurzen Videoclips mit maximaler Länge von 15 Sekunden – kopieren, weitet TikTok das Zeitlimit für Videos erneut von drei auf zehn Minuten aus. Gründe für die erneute Ausweitung liegen vor allem im erhöhten Monetarisierungspotenzial durch entsprechende Werbelösungen, potenziell erhöhter Verweildauer der Nutzenden und besseren Storytellingmöglichkeiten. (12) Des Weiteren führt TikTok das erfolgreiche Instagram-Feature Story auf seiner Plattform ein. (13) Die einzelnen Social-Media-Plattformen nähern sich also immer weiter aneinander an und kopieren erfolgreiche Features der anderen. Es bleibt abzuwarten, welche der Plattformen langfristig überleben oder durch neue Plattformen ersetzt werden.

Anmerkungen:

- Vgl. Beisch, Natalie/Wolfgang Koch: 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets. Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven 10/2021, S. 486-503.
- 2) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): JIM-Studie 2021: Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger; https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf (abgerufen am 1.3.2022).
 - 3) Die Social-Video-App Musical.ly wurde am 2. August 2018 eingestellt und die Nutzenden auf die neu gegründete Video-App TikTok weitergeleitet.
 - 4) Vgl. Time Well Spent: Users on TikTok stay longer, engage often & feel happier. In: TikTok For Business v. 30.8.2021; <https://tiktok.com/business/en-US/blog/time-well-spent> (abgerufen am 1.3.2022).
 - 5) Hier wie im Folgenden sind Menschen jeden Geschlechts (m/w/d) gemeint.
 - 6) Unter regelmäßigen Nutzenden verstehen die Autorinnen Personen, die mindestens zwei- bis dreimal pro Woche TikTok genutzt haben. Die angegebenen Strukturanteile beziehen sich, wenn nicht explizit anders erwähnt, auf die regelmäßigen Nutzerinnen und Nutzer.
 - 7) Hier wird – leicht abweichend von den anderen Auswertungen – unterschieden in die drei Altersgruppen: Jüngere (12 bis 20 Jahre), Mittlere (21 bis 30 Jahre) und Ältere (31 bis 40 Jahre).
 - 8) Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich.
 - 9) TikTok (2022): What's Next – TikTok als Wegbegleiter für kulturelle Trends; <https://www.tiktok.com/business/de/blog/whats-next-report-2022-insight-into-culture-drivers-on-tiktok> (abgerufen am 24.3.2022).
 - 10) Vgl. Kotsev, Maria: Russische Panzer und tanzende Soldaten: Videos aus dem Krieg gehen nirgends so viral wie auf Tiktok. Das verändert die Plattform – und unseren Blick auf den Krieg. In: Handelsblatt v. 2.3.2022; <https://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/soziales-netzwerk-wenn-soldaten-aus-dem-panzer-filmen-tiktok-wird-zum-kriegskanal/28122730.html> (abgerufen am 15.3.2022).
 - 11) Vgl. Wesolowski, Kathrin: Warum der Kampf gegen Desinformation auf TikTok nicht so leicht ist. In: DW v. 11.3.2022; <https://www.dw.com/de/warum-der-kampf-gegen-desinformation-auf-tiktok-nicht-so-leicht-ist/a-61094706> (abgerufen am 18.03.2022); Laaff, Meike: Fake News auf TikTok. Ist das echt? In: Zeit Online v. 11.03.2022; https://www.zeit.de/digital/2022-03/fake-news-tiktok-russland-ukraine-desinformation?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (abgerufen am 22.03.2022).
 - 12) Vgl. Klaiber, Hannah: TikTok erhöht Limit für Videolänge von drei auf zehn Minuten. In: t3n digital pioneers v. 18.2.2022; <https://t3n.de/news/tiktok-erhoeht-limit-fuer-drei-1455419/> (abgerufen am 1.3.2022).
 - 13) Vgl. Ceccio, Larissa: TikTok erweitert Story Feature; In: onlinemarketing.de v. 17.3.2022; <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/stories-jetzt-auch-bei-tiktok> (abgerufen am 22.3.2022).

Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2021

Was Kinder sehen

Von Sabine Feierabend* und Julia Scolari*

Renaissance der linearen Fernsehnutzung durch Corona ebbt ab

Auch das Jahr 2021 war, wie das Jahr zuvor, durch die Corona-Pandemie, Lockdowns und viele Einschränkungen geprägt. Insbesondere Kinder und Jugendliche waren teils durch Schließung von Kindergärten und Schulen, dem daraus resultierenden Homeschooling und zahlreichen Beschränkungen im Freizeitverhalten besonders hart betroffen. Im ersten Corona-Jahr 2020 gab es für das klassische Fernsehen eine kleine Renaissance, auch wenn andere Bewegtbildplattformen ebenfalls von der besonderen Situation profitieren konnten. Im zweiten Jahr hat sich gezeigt, dass dieser Aufschwung für das Medium Fernsehen nicht zu halten war, sondern die bereits über die letzten Jahre erkennbare Erosion der Fernsehnutzung bei den Kindern weitergeht.

Lineares Fernsehen als Gemeinschaftserlebnis

Laut einer Studie der AGF Videoforschung aus dem Jahr 2020 konsumieren 90 Prozent aller Drei- bis 17-Jährigen täglich Bewegtbildinhalte. Knapp die Hälfte der Nutzung bei den Drei- bis 13-Jährigen entfällt dabei auf klassische Fernsehinhalte. Im Vordergrund steht für die Kinder das Gemeinschaftserlebnis vor dem Fernseher. Dieses bietet Struktur, es ist teils ritualisiert, wirkt entspannend und wird weiterhin vom linearen Fernsehen erfüllt. (1)

Bedeutung non-linearer Angebote nimmt zu

Aber auch Streaminganbieter wie Netflix, Amazon Prime und seit März 2020 auch Disney+ verzeichnen immer mehr Abonnenten und steigern ihre Nutzung deutlich. Laut der Studie SVoD-Tracker war das Co-Viewing mit Kindern im Jahr 2021 deutlich im Plus. Netflix ist mit 41 Prozent der führende Anbieter im Kinderbereich (Basis: Nutzungsdauer), gefolgt von Amazon Prime und Disney+ mit jeweils 24 Prozent. (2) Bei der Bewegtbildnutzung spielen zahlreiche kostenlose Bewegtbildalternativen eine große Rolle im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kinder. Auch hier können Kinder aus einer Vielzahl an Angeboten wählen, zum Beispiel Sender-Apps, frei zugängliche Mediatheken, diverse YouTube-Kanäle, Angebote auf Instagram oder auch TikTok. Dies belegen auch die Ergebnisse der im letzten Jahr veröffentlichten KIM-Studie: So geben hier zwar 87 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen an, mindestens wöchentlich Bewegtbild im „normalen“ Fernsehprogramm zu nutzen, alternative Plattformen wie YouTube sind daneben bei zwei Fünftel, Netflix, YouTube Kids oder die Mediatheken bei je einem Fünftel relevant. (3) Und das Angebot von Disney+ wird von 17 Prozent mindestens einmal pro Woche genutzt. Da diese Daten aus dem Jahr 2020 stammen, ist davon

auszugehen, dass sich die Nutzung dieser Bewegtbildplattformen im Internet weiter intensiviert hat. Die Studie Kinderwelten 2021 der AdAlliance unterstreicht diese Vermutung. (4) Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass durch Corona die Nutzung von digitalen Geräten für Kinder, seien es Tablets, Smartphones etc., legitimiert wurde, sich die Mediennutzung dadurch deutlich erhöht hat und es eine Verschiebung zu anderen Anbietern und Inhalten gab. Sie konstatiert, dass SVoD-Dienste und Mediatheken immer relevanter werden.

Kurz und knapp

- Die im ersten Corona-Jahr 2020 beobachtete Konsolidierung der TV-Nutzung war nur von kurzer Dauer.
- Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer des Fernsehens gingen bei den Drei- bis 13-Jährigen weiter zurück.
- Je älter die Kinder sind, umso niedriger ist ihre (lineare) Sehdauer.
- Der KiKA hat seine Marktführerschaft behauptet und dominiert in der Primetime erneut gegenüber konkurrierenden Sendern.

Das Fernsehjahr 2021 war vor allem durch die anhaltende Corona-Pandemie geprägt. Es war aber auch ein Jahr mit einem sportlichen Großereignis, der verschobenen Fußball-Europameisterschaft. Obwohl Sportübertragungen kein genuin auf Kinder zugeschnittener Programminhalt sind, haben sie doch Wirkung in den Nutzungsprofilen gezeigt.

F Fernsehjahr für Kinder von Corona und Fußball-EM geprägt

In Deutschland sind derzeit sechs Kinder(voll)programme im Free-TV zu empfangen: Auf privatwirtschaftlicher Seite sind dies Super RTL, Toggo plus, Nick, Disney Channel und RiC (5) sowie als einziges öffentlich-rechtliches Angebot der KiKA von ARD und ZDF. Zudem strahlen ARD und ZDF an den Vormittagen des Wochenendes und punktuell auch in wenigen Dritten Programmen ein spezielles Programmangebot für Kinder aus. Auch im Pay-TV Markt haben sich spezifische Kinderangebote etabliert. So bietet beispielsweise der digitale Pay-TV-Sender „Sky“ mit Sky Kids mehr oder weniger reine Kindersender an (z.B. „nick jr“, „nicktoons“, „Boomerang“, „Cartoon Network“, „Junior“). Zudem können Abonnenten auf die besten Kinderinhalte großer Streaming-Apps und Mediatheken (YouTube Kids, ZDFtivi oder Netflix) direkt im Kinderbereich zugreifen.

Seit mehr als 20 Jahren wird im Rahmen dieser Artikelreihe das Mediennutzungsverhalten von Kindern im Alter zwischen 3 und 13 Jahren dokumentiert. (6) Die Veränderungen der Fernsehnutzung der Kinder

Analysis auf Basis der AGF Videoforschung

* Südwestrundfunk Medienforschung und Analytics.

Tabelle 1
Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern 1995 bis 2021
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Index 2021 (2020=100)	Index 1995/2021 (1995=100)
Seher in %/Tag													
3-13 J.	60,0	62,0	58,8	56,1	50,5	49,8	47,2	44,3	43,7	45,5	40,4	89	67
3-5 J.	56,0	57,0	54,1	53,1	48,8	45,7	45,4	43,1	44,3	46,0	41,9	91	75
6-9 J.	60,0	62,0	58,8	56,8	52,8	53,8	50,6	47,0	47,1	47,8	42,3	88	70
10-13 J.	65,0	65,0	61,8	57,3	49,4	48,5	45,2	42,6	39,6	42,6	37,4	88	58
Pers. ab 14 J.	72,0	74,0	75,4	73,3	71,0	71,1	70,6	70,1	69,8	72,0	70,3	98	98
Sehdauer in Min./Tag													
3-13 J.	95	97	91	93	82	79	73	64	58	58	46	80	49
3-5 J.	74	76	71	82	70	62	63	57	53	51	45	89	61
6-9 J.	92	96	86	84	84	84	77	67	63	62	49	79	53
10-13 J.	114	111	108	107	88	85	76	65	57	59	44	75	39
Pers. ab 14 J.	186	203	226	237	237	239	238	234	227	238	232	97	125
Verweildauer in Min./Tag													
3-13 J.	152	152	147	160	154	150	145	132	120	113	99	88	65
3-5 J.	127	128	123	149	135	126	129	119	105	96	92	96	73
6-9 J.	149	150	140	142	151	148	142	132	121	114	101	88	68
10-13 J.	172	167	168	181	171	169	160	143	131	124	103	83	60
Pers. ab 14 J.	255	272	296	321	331	333	332	328	319	323	321	99	126

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, VideoScope, Fernsehpanel (D+EU) ab 2005, eigene Berechnungen.

wurde auch im Jahr 2021 anhand der relevanten Parameter für TV-Nutzung wie Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer sowie inhaltlicher Präferenzen (unter Berücksichtigung von geschlechts- und altersbedingten Besonderheiten) fortgeschrieben. Die Grundlage für die Analyse des Kinderfernsehverhaltens stellen die Daten der AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit der GfK-Fernsehforschung dar. (7) Die GfK-Fernsehforschung erfasst als jüngste Altersgruppe Kinder im Alter von drei Jahren, die obere Grenze liegt bei 13 Jahren. Damit folgt die Analyse üblichen Untersuchungen im Kinderbereich. (8) Um den entwicklungspsychologischen Prozessen von Kindern Rechnung zu tragen, werden möglichst kleine Altersabschnitte betrachtet. Bei der Darstellung der einzelnen Fernsehsender werden auch in diesem Jahr nur die Inhalte des originären Senders Super RTL berücksichtigt und die Leistungswerte von Toggo plus gesondert betrachtet, da Toggo plus das Programm von Super RTL um eine Stunde zeitversetzt ausstrahlt und es sich aus Nutzendensicht um unterschiedliche Programme behandelt.

Tagesreichweite linearer Angebote auf historischem Tiefststand

Die Fernsehnutzung der Kinder wird sowohl rückblickend in einer Langzeitentwicklung betrachtet als auch das Jahr 2021 genauer analysiert. Basis für die Analyse ist der Kennwert Tagesreichweite. Die Ta-

gesreichweite gibt an, wie viele Menschen bzw. in diesem Fall Kinder vom linearen Fernsehen an einem durchschnittlichen Tag überhaupt erreicht werden. Im Jahr 2021 unterschritt die Tagesreichweite des Fernsehens nun zum sechsten Mal in Folge die 50-Prozent-Marke und erreicht einen neuen Tiefstwert mit 40,4 Prozent und lag somit nur noch knapp über der 40-Prozent-Marke (vgl. Tabelle 1). Nachdem im letzten Jahr der sukzessive Rückgang der Fernsehnutzung der vergangenen Jahre zunächst gestoppt schien, ist im zweiten Jahr der Coronapandemie keine weitere Renaissance des klassischen Fernsehens zu konstatieren. Die Tagesreichweite des Fernsehens bei Kindern verzeichnet ein Minus von 5,1 Prozentpunkten. Dies sind die größten gemessenen Einbußen, und das Plus von 1,8 Prozentpunkten im Jahr 2020 wurde mehr als deutlich unterschritten. Diese Verluste sind auch deutlich höher als die Rückgänge, die 2021 bei der Fernsehnutzung bei den Erwachsenen zu verzeichnen waren (Tagesreichweite 70,3 %, -1,8 %-Punkte). Im vergangenen Jahr sank die Tagesreichweite überdurchschnittlich bei den Sechs- bis Neunjährigen (-5,6 %-Punkte) und Zehn- bis 13-Jährigen (-5,1 %-Punkte). Die größten Zugewinne waren 2020 bei den Zehn- bis 13-Jährigen zu beobachten. 2021 fielen diese Gewinner beim klassischen TV im Jahr 2020 wieder

unter die 40-Prozent-Marke und erreichten einen neuen Tiefstwert mit einer Tagesreichweite von 37,4 Prozent. Die älteste Gruppe bleibt somit das fünfte Jahr in Folge die Altersgruppe mit der geringsten Tagesreichweite. Die Fernsehnutzung der jüngsten Altersgruppe, der Drei- bis Fünfjährigen, geht ebenfalls deutlich zurück und liegt nun bei einer Tagesreichweite von 41,9 Prozent (-4,1 %-Punkte). Auch dieses Ergebnis ist ein neuer Tiefstwert für die jüngste Gruppe. Die Sechs- bis Neunjährigen kamen 2021 auf eine Tagesreichweite von 42,3 Prozent und schalteten weiterhin den Fernseher täglich am häufigsten ein.

Betrachtet man die beiden Geschlechter, zeigt sich, dass die Fernsehnutzung der Jungen nun wieder knapp vor der Fernsehnutzung der Mädchen liegt, allerdings auf ähnlichem Niveau. Die Fernsehnutzung der Jungen war in den beiden Jahren zuvor geringer als die Fernsehnutzung der Mädchen. Die Tagesreichweite der Jungen sank 2021 um 4,5 Prozentpunkte und die der Mädchen um 5,8 Prozentpunkte. Die überdurchschnittliche Steigerung aus dem Jahr 2020 bei den Jungen (+2,3 %-Punkte) und Mädchen (+1,5 %-Punkte) wurde damit mehr als eingebüßt. Das bedeutet, dass Jungen nun auf eine Tagesreichweite von 40,5 Prozent kommen, die Mädchen auf 40,2 Prozent.

Tägliche Sehdauer sinkt auf 46 Minuten

Eine weitere relevante Kenngröße zur Beschreibung der Fernsehnutzung ist die Länge der Nutzung, die durch die Seh- und Verweildauer angegeben werden kann. Dabei beschreibt die Sehdauer, wie viel Zeit Kinder pro Tag durchschnittlich vor dem Fernseher verbringen – dies ist ein rechnerischer Wert, der auch die Kinder mit einbezieht, die gar nicht fernsehen bzw. gesehen haben.

Betrachtet man die durchschnittliche Sehdauer, sind auch hier massive Verluste zu erkennen. Kinder haben 2021 nur noch 46 Minuten am Tag ferngesehen, dies ist im Vergleich zum Vorjahr ein Verlust von rund 12 Minuten. Vor zehn Jahren schauten die Kinder noch mehr als doppelt so lang Fernsehen am Tag (93 Min.). Erstmals verbringen die Kinder weniger als 50 Minuten am Tag mit dem Medium lineares TV. Der starke Reichweitenverlust bei den Zehn- bis 13-Jährigen wirkt sich ebenfalls negativ auf die Sehdauer dieser Altersgruppe aus. Während noch vor fünf bis zehn Jahren die ältesten Kinder mit deutlichem Abstand die längste Sehdauer aufwiesen, sehen die Zehn- bis 13-Jährigen nun das erste Mal am kürzesten TV (44 Min., -15 Min.). Die Sechs- bis Neunjährigen sehen weiterhin am längsten fern (49 Min.), aber 13 Minuten kürzer als im Jahr zuvor. Auch die Drei- bis Fünfjährigen verlieren beim Kennwert Sehdauer: 45 Minuten sehen täglich fern, sechs Minuten kürzer als im Vorjahr.

Wiesen im Jahr 2020 die Mädchen und Jungen jeweils eine nahezu konstante Sehdauer auf, sank die Sehdauer sowohl bei den Mädchen als auch den Jungen im letzten Jahr deutlich. Den größeren Rückgang bei der Sehdauer verzeichnen die Mädchen (-13 Min.), aber auch bei den Jungen reduziert sich die Sehdauer um 11 Minuten. Die Mädchen schauen somit 45 Minuten am Tag Fernsehen, die Jungen verbringen 47 Minuten vor dem Fernsehgerät.

Neben der gesunkenen Tagesreichweite und der Verluste bei der Sehdauer ist die Verweildauer als dritte wichtige Kenngröße (Sehdauer der Seher) zur Beschreibung des Fernsehnutzungsverhaltens bei den Kindern. Im Gegensatz zur Sehdauer bezeichnet die Verweildauer nur die Sehdauer der fernsehenden Kinder. Kinder, die an diesem Tag nicht ferngesehen haben, gehen nicht in die Messung ein. Die Verweildauer war 2021 ebenfalls stark und überdurchschnittlich rückläufig. Im Jahr 2020 war dies ebenfalls zu erkennen, allerdings profitierte da das Fernsehen noch von einer gestiegenen Tagesreichweite bei konstanter Sehdauer. Dies ist im Fernsehnutzungsverhalten der Zuschauer ab 14 Jahren nicht in diesem Maße zu beobachten. Hier bleibt die Verweildauer nahezu konstant (321 Min., -2 Min.). Im Jahr 2021 wurde der Tiefstwert bei den Kindern aus dem letzten Jahr erneut deutlich unterboten und lag nun erstmals unter 100 Minuten. Kinder, die lineares Fernsehen nutzen, tun dies im Schnitt 99 Minuten pro Tag. Dies ist knapp eine Viertelstunde kürzer als im Jahr zuvor (-14 Min.). Überdurchschnittliche Verluste sind bei der ältesten Altersgruppe der Zehn- bis 13-Jährigen zu erkennen. Sie verweilen 22 Minuten weniger vor dem TV und liegen mit einer Verweildauer von 103 Minuten nur noch zwei Minuten vor der mittleren Altersgruppe. Die Sechs- bis Neunjährigen sehen ebenfalls 13 Minuten kürzer und bleiben 101 Minuten am Fernsehapparat. Die jüngste Altersgruppe, die Drei- bis Fünfjährigen, ist bei diesem Kennwert die Altersgruppe, die etwas geringere Rückgänge zu verzeichnen hat (92 Min., -4 Min.). Sie bleiben jedoch die Altersgruppe mit der niedrigsten Verweildauer vor dem Fernsehapparat.

Vergleicht man die Fernsehnutzung der Kinder mit jener der ab 14-Jährigen zeigt sich, dass die deutlich rückläufige TV-Nutzung bei Kindern in diesem Maße nicht bei den Erwachsenen erkennbar ist. Die Tagesreichweite liegt nun bei 70,3 Prozent (-1,8 %-Punkte) und die Seh- und Verweildauer sind im Vergleich zum Vorjahr nur geringfügig zurückgegangen (-7 bzw. -2 Min.).

Auch im zweiten Jahr der Corona-Pandemie bleibt der Sonntag wie in den letzten Jahren bei Kindern der reichweitenstärkste Tag der Woche (44,1 %) (vgl. Tabelle 2). Allerdings im Jahr 2021 nur noch knapp vor dem Samstag. Im Jahr 2020 war der Sonntag

Verweildauer sinkt erstmals auf unter 100 Minuten pro Tag

Sonntag bleibt reichweitenstärkster Tag bei Kindern

Tabelle 2
Fernsehnutzung von Kindern 2021 an verschiedenen Wochentagen
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Kinder 3-13 J.					
Seher in %/Tag	40,4	38,1	42,3	43,6	44,1
Sehdauer in Min./Tag	46	39	52	59	55
Kinder 3-5 J.					
Seher in %/Tag	41,9	40,2	43,0	43,9	45,4
Sehdauer in Min./Tag	45	40	47	54	55
Kinder 6-9 J.					
Seher in %/Tag	42,3	39,5	44,5	46,3	47,1
Sehdauer in Min./Tag	49	41	56	65	61
Kinder 10-13 J.					
Seher in %/Tag	37,4	35,4	39,5	40,8	40,3
Sehdauer in Min./Tag	44	38	50	56	50
Mädchen 3-13 J.					
Seher in %/Tag	40,2	38,2	42,1	43,3	43,3
Sehdauer in Min./Tag	45	39	51	57	53
Jungen 3-13 J.					
Seher in %/Tag	40,5	38,0	42,4	43,9	45,0
Sehdauer in Min./Tag	47	40	52	61	57

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, VideoScope, Fernsehpanel (D+EU).

noch die unangefochtene Nummer 1, mit einer Reichweite von 49,2 Prozent. Der Samstag liegt mit einer Tagesreichweite von 43,6 Prozent an zweiter Stelle. An diesem Tag wird aber gewohnheitsmäßig nach wie vor am längsten ferngesehen (59 Min., –12 Min.). Unter der Woche, also montags bis donnerstags, fällt der Anteil fernsehender Kinder an einem durchschnittlichen Tag mit 38,1 Prozent am geringsten aus (–5,4 %-Punkte), die durchschnittliche Sehdauer ist ebenfalls mit 39 Minuten am niedrigsten (–12 Min.). Am Tag, an dem das Wochenende eingeläutet wird, dem Freitag, steigt die Reichweite des Fernsehens bei Kindern im Vergleich zu wochentags etwas an und kommt auf 42,3 Prozent, die Sehdauer erhöht sich hingegen deutlich um knapp eine Viertelstunde an auf 52 Minuten. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies nichtsdestotrotz ein Minus von 13 Minuten.

Dieses Muster der Fernsehnutzung weisen sowohl Mädchen als auch Jungen gleichermaßen auf. Auffällig ist nur, dass bei den Mädchen die Tagesreichweite des Fernsehens mit 43,3 Prozent am Samstag und Sonntag identisch ist. Auch ergeben sich mittlerweile kaum mehr Abweichungen nach dem Alter der Kinder: Eine Ausnahme zeigt sich bei den Ältesten. In dieser Altersgruppe ist der Samstag der Tag mit der höchsten Tagesreichweite des Fernsehens (40,8%), knapp vor dem Sonntag (40,3%). Auch liegt

die Sehdauer am Samstag sechs Minuten höher als am Sonntag (56 bzw. 50 Min.).

Im Vergleich zum Vorjahr wirkt sich der etwas stärkere Reichweitenverlust (–5,1 %-Punkte) bei Kindern insgesamt vor allem auf die Werktagen der Woche, den Freitag und Sonntag aus, geringere Verluste verzeichnet hingegen der Samstag. Die etwas geringeren Verluste am Samstag sind auch bei den Sechs- bis Neunjährigen zu erkennen. Die Drei- bis Fünfjährigen verzeichnen am Samstag sowie am Sonntag hingegen ihre größten Verluste. Unter der Woche verlieren sie jedoch eher unterdurchschnittlich an Reichweite (–2,9 %-Punkte). Auffällig sind die überdurchschnittlichen Reichweitenverluste bei den Zehn- bis 13-Jährigen von Montag bis Donnerstag (–5,7 %-Punkte). Hier hatte die älteste Altersgruppe im Jahr 2020 die größten Reichweitengewinne einfahren können. Dieser Aufwärtstrend des TVs lag im Jahr 2020 vor allem durch den ersten Corona-Lockdown, das anberaumte Home-Schooling und die dadurch intensivere Hinwendung zum Medium Fernsehen begründet.

Hinsichtlich der Sehdauer bei Kindern fällt auf, dass die Verluste sich sowohl an den Werktagen – inklusive Freitag (–12 Min.) – als auch insgesamt am Wochenende, Samstag (–13 Min.) und Sonntag (–13 Min.) zeigen. Dieses Phänomen ist auch bei den Sechs- bis Neunjährigen zu beobachten, mit Verlusten am Wochenende und an den Werktagen. Ebenso verzeichnen die Jüngsten die höchsten Verluste am Wochenende (jeweils –8 Min.), hingegen fallen die Sehdauerrückgänge von Montag bis Donnerstag und am Freitag deutlich moderater aus (–5 Min. bzw. –4 Min.). Die älteste Altersgruppe weist die höchsten Verluste am Freitag auf (–17 Min.). Von Montag bis Donnerstag und am Wochenende sinkt die Sehdauer um rund eine Viertelstunde. Bezüglich der Geschlechter gibt es keine Auffälligkeiten. Hier sinkt die Sehdauer über alle Tage hinweg in ähnlichem Maße.

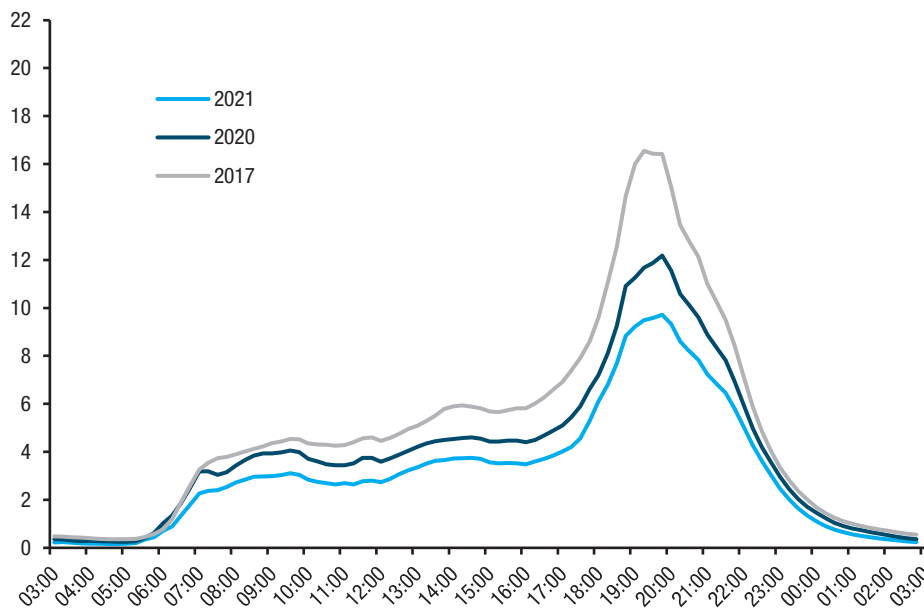
Auch beim Kennwert Sehdauer sind die Verluste analog der Tagesreichweite bei den Zehn- bis Dreizehnjährigen am höchsten (–15 Min. insgesamt). Die jüngste und mittlere Altersgruppe verliert bei diesem Kennwert ebenfalls (–6 Min. bzw. –13 Min.). Die längsten Sehdauern von allen Altersgruppen haben prinzipiell die Sechs- bis Neunjährigen am Samstag mit 65 Minuten (–13 Min.) und am Sonntag mit 61 Minuten (13 Min.), an dritter Stelle liegen sowohl die mittlere Altersgruppe am Freitag als auch die Zehn- bis Dreizehnjährigen am Samstag mit einer Sehdauer von 56 Minuten. Auch die Mädchen und Jungen schauen am Samstag am längsten fern (57 Min., –14 Min. bzw. 61 Min., –10 Min.). An den Werktagen wird weiterhin weniger lang ferngesehen. Dies gilt sowohl für die weiblichen als auch

Stärkerer Reichweitenverlust an Werktagen

Sehdauer sinkt an allen Tagen

Samstags wurde am längsten ferngesehen

Abbildung 1
Fernsehnutzung von Kindern im Tagesverlauf 2017 bis 2021
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 J., Sehbeteiligung in %



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, VideoScope, Fernsehpanel (D+EU).

männlichen Altersgenossen (39 Min., –14 Min. bzw. 40 Min., –11 Min.).

Fernsehnutzung im Tages- und Wochenverlauf

Fernsehnutzung
nimmt vor allem
abends ab

Betrachtet man die Fernsehnutzung im Tagesverlauf, zeigt sich, dass sowohl Kinder als auch Erwachsene vor allem in den Abendstunden fernsehen. Die Fernsehnutzung der Kinder beginnt in etwa um 6.00 Uhr am Morgen, allerdings haben sich erst gegen 17.45 Uhr rund 5 Prozent der Kinder vor dem Fernsehgerät eingefunden (vgl. Abbildung 1). Dies ist im Vergleich zum Vorjahr eine Dreiviertelstunde später und im Vergleich zu 2018 dreieinviertel Stunden, zu 2017 sogar viereinviertel Stunden später. Danach steigt dieser Anteil langsam und kontinuierlich bis 19.45 Uhr an, überschreitet aber erstmals nicht die 10-Prozent-Marke. 9,7 Prozent ist der höchste Nutzungswert um 19.45 Uhr. Prinzipiell entspricht dies dem Nutzungsverhalten des Vorjahrs, auffällig ist jedoch, dass die TV-Nutzung der Kinder in diesem Zeitraum nicht zweistellig wird. Im Jahr zuvor stieg die Kurve bis 20.00 Uhr kontinuierlich auf 12,2 Prozent an und sank dann wieder ab. Im Jahr 2021 wird in keiner Viertelstunde die 10-Prozent-Marke überschritten. Um 20.45 Uhr werden dann bereits weniger als 8 Prozent erreicht. Im Jahr zuvor wurden um diese Uhrzeit noch knapp 10 Prozent der Kinder mit dem TV erreicht. Vor sieben Jahren lag die höchste Nutzung sogar noch bei knapp 20 Prozent. Um 22.15 Uhr unterschreitet die Kurve dann die 5-Prozent-Marke und sinkt anschließend weiter stetig ab. Die Tagesverlaufskurve lag im Jahr 2021 rund 1 Prozentpunkt unter dem Vorjahreswert. Generell lässt

sich konstatieren, dass vor rund fünf Jahren die Kurve deutlich – zwischen 3 bis 8 Prozentpunkte – über dem jetzigen Niveau lag.

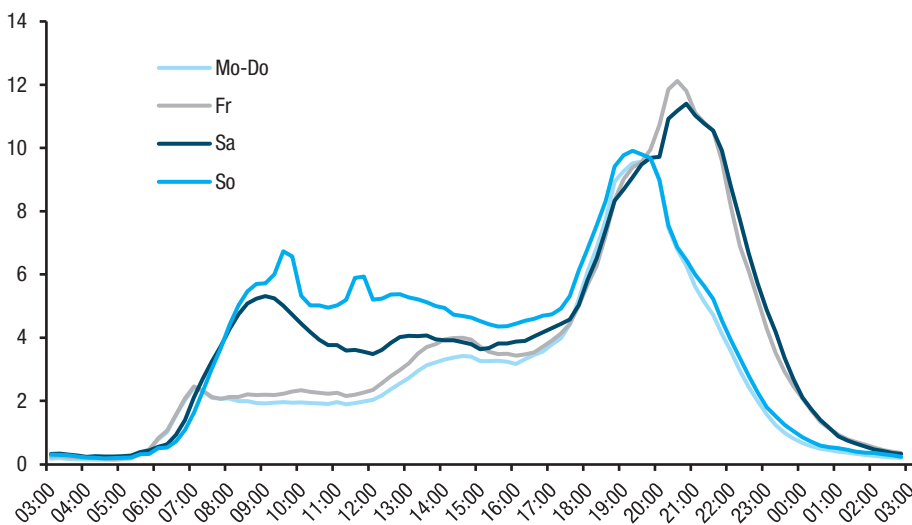
Im zweiten Jahr der Corona-Pandemie ist erkennbar, dass die Erosion der linearen Fernsehnutzung nicht aufzuhalten ist, auch wenn es im Jahr 2020 eine kurzfristige Trendwende gab. Vor allem in der Kernfernsehzeit zwischen 19.00 und 20.15 Uhr blieb die Nutzung im Jahr 2021 noch deutlicher als 2020 unter der Nutzung der Vorjahre. Es wurde im Tagesverlauf nie die 10-Prozent-Marke bei der TV-Nutzung der Kinder erreicht.

Je älter die Kinder werden, desto weiter verschiebt sich der Nutzungsgipfel in den Abend hinein und dehnt sich dabei zeitlich immer stärker aus. Das Zeitfenster, in dem mindestens 10 Prozent der jeweiligen Altersgruppe fernsehen, liegt bei den Jüngsten in der Zeit von 18.45 bis 19.15 Uhr und ist mit einer halben Stunde auch deutlich kürzer als in den Jahren zuvor (2020: 45 Minuten; 2019: 75 Minuten). Bei den Grundschulkindern weitet sich der Nutzungsschwerpunkt dann schon deutlich auf die Zeit von 18.45 bis 20.00 Uhr aus. Allerdings ist dieses Zeitfenster im Vergleich zum Vorjahr eine Stunde kürzer. Bei den Zehn- bis 13-Jährigen sieht zwischen 19.45 und 21.15 Uhr mindestens jeder Zehnte fern (75 Minuten kürzer als 2020). Auffällig ist, dass die Spanne, in der 10 Prozent der Kinder über alle Altersgruppen hinweg fernsehen, von Jahr zu Jahr immer kürzer wird. Bei den ältesten Kindern war dieser Prozess bisher am ersichtlichsten, wurde allerdings

Zeitfenster der
Fernsehnutzung
werden kürzer

Abbildung 2
Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf 2021 nach Wochentagen

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 J., Sehbeteiligung in %



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, VideoScope, Fernsehpanel (D+EU).

durch die Corona-Pandemie im Jahr 2020 und das dadurch geänderte Nutzungsverhalten vorerst aufgehoben. Im zweiten Jahr der Pandemie ist dieses Phänomen aber wieder deutlich sichtbar. Vor fünf Jahren sahen mindestens 10 Prozent der Zehn- bis 13-Jährigen noch zwischen 18.15 und 22.30 Uhr lineares Fernsehen. Vergleicht man die Kurvenverläufe der letzten fünf Jahre, so zeigt sich, dass das stabile Nutzungsmuster über den ganzen Tag kontinuierlich erodiert und nun auf einem deutlich geringeren Niveau liegt. Vor allem die geringere Nutzung am Nachmittag und insbesondere am Vorabend und Abend ist auch unter den geänderten Vorzeichen der Pandemie und der Lockdowns weiterhin erkennbar. Dieser Trend verstärkte sich 2021 nochmals und betrifft vor allem die fernsehintensive Zeit zwischen 19.00 und 20.00 Uhr (-2,2%-Punkte).

Fernsehintensive Zeit erodiert über alle Tage der Woche

Auch die Tagesverlaufskurven der Fernsehnutzung nach Wochentagen unterscheiden sich wie bereits die Reichweite und Sehdauer insgesamt (vgl. Abbildung 2). Vor allem liegt die Nutzung am Wochenende am Vormittag auf einem deutlich höheren Niveau als unter der Woche. Auch 2021 waren die traditionellen zwei Nutzungsgipfel am Sonntagvormittag erkennbar, hinter denen sich die beiden Ausstrahlungen von „Die Sendung mit der Maus“ in Das Erste um 9.30 Uhr und im KiKA um 11.30 Uhr verbergen. Die Option des längeren Ausschlafens am Folgetag schlägt sich in der intensiveren Zuwendung zum Fernsehen sowohl am Freitag- als auch am Samstagabend nieder. Die Kinder schauen deutlich länger in die Abendstunden hinein fern, und der Nutzungsspeak verschiebt sich nach hinten. Generell zeigt sich aber, dass vor allem am Freitag- und Samstagabend das

Nutzungsniveau rund 2 Prozentpunkte unter dem Vorjahr liegt. Insgesamt erodiert die fernsehintensive Zeit über alle Tage der Woche hinweg kontinuierlich von Jahr zu Jahr und liegt fast zu jeder Uhrzeit mindestens 1 Prozentpunkt unter dem Vorjahresniveau.

Auch im Jahr 2021 waren in der Fernsehnutzung die bekannten jahreszeitlichen Schwankungen zu erkennen (vgl. Tabelle 3). Auffällig ist auf den ersten Blick, dass die positiven Auswirkungen des ersten Lockdowns im März/April 2020 auf die Reichweite und Nutzungsintensität des Mediums Fernsehens nicht mehr vorhanden sind. Prinzipiell gilt aber weiterhin, in der kalten und eher grauen Jahreszeit wird das Fernsehgerät von Kindern deutlich mehr und länger eingeschaltet als an den längeren und wärmeren Tagen in der Sommerzeit. Allerdings sind die Unterschiede mittlerweile nicht mehr ganz so groß wie es noch vor einigen Jahren der Fall war. Betrachtet man die Fernsehnutzung der Kinder nach Zwei-Monats-Schritten, fällt auf, dass zwar die niedrigste Tagesreichweite des Mediums Fernsehen bei den Kindern nach wie vor in den Sommer- und Urlaubsmonaten Juli/August (33,0%) liegt, aber die Wintermonate es nicht mehr schaffen, auf eine Tagesreichweite von 50 Prozent bei Kindern zu kommen. Entsprechend gilt dies auch für die Sehdauer, die im Juli/August und September/Okttober mit 37 bzw. 38 Minuten (jeweils -9 Min.) am niedrigsten ausfällt. Durch die Kita- und Schulschließungen und den ersten Corona-Lockdown im März/April 2020 schaffte das Fernsehen im Jahr 2020 in diesem Doppelmonat über 50 Prozent aller Kinder zu erreichen (52,9%). Auch stieg die Verweil- und Sehdauer

Monatlicher Nutzungsverlauf belegt Wegfall der Corona-Effekte

Tabelle 3
Fernsehnutzung von Kindern 2021 im Jahresverlauf
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, 3-13 J.

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Januar/Februar					
Seher in %/Tag	46,5	44,0	48,7	49,6	50,0
Sehdauer in Min./Tag	58	51	65	70	65
Verweildauer in Min./Tag	111	102	120	127	118
März/April					
Seher in %/Tag	42,9	40,5	44,4	47,2	47,6
Sehdauer in Min./Tag	51	44	58	69	63
Verweildauer in Min./Tag	105	94	115	131	119
Mai/Juni					
Seher in %/Tag	40,0	38,4	41,6	42,5	42,0
Sehdauer in Min./Tag	46	40	48	57	52
Verweildauer in Min./Tag	99	91	101	119	110
Juli/August					
Seher in %/Tag	33,0	31,6	33,5	33,6	36,9
Sehdauer in Min./Tag	37	33	40	40	44
Verweildauer in Min./Tag	95	90	102	100	105
September/Oktober					
Seher in %/Tag	37,2	34,2	39,2	41,6	41,7
Sehdauer in Min./Tag	38	31	42	50	48
Verweildauer in Min./Tag	87	76	94	105	101
November/Dezember					
Seher in %/Tag	43,1	40,2	46,1	48,2	47,2
Sehdauer in Min./Tag	48	39	56	67	60
Verweildauer in Min./Tag	98	86	108	124	113

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, VideoScope, Fernsehpanel (D+EU).

(132 bzw. 76 Min.) in diesen Monaten deutlich an. Ein Teil der freigewordenen Zeit der Kinder wurde auf das Fernsehschauen verwendet. Im März/April 2021 wurden hingegen nur noch 42,9 Prozent aller Kinder erreicht (-10 %-Punkte). Somit ist dieser Doppelmonat bei Kindern nicht mehr der meistgenutzte, sondern liegt an vierter Stelle. Auch die Sehdauer geht um überdurchschnittliche 25 Minuten zurück. Mit 51 Minuten wird aber noch am zweitlängsten ferngesehen. Der stärkste Doppelmonat ist der Januar/Februar mit einer Tagesreichweite von 46,5 Prozent. Dies bedeutet ein Minus von 1,7 Prozentpunkten zum Vorjahr. Auch die Sehdauerverluste halten sich in diesem Zeitraum in Grenzen (-6 Min.). Somit wird auch im Januar/Februar am längsten der Fernsehapparat eingeschaltet (58 Min.). Insgesamt variiert die tägliche Sehdauer zwischen 37 Minuten (Juli/August) und 58 Minuten (Januar/Februar). Mit einer Tagesreichweite von 43,1 Prozent sind der November/Dezember die zweitstärksten Monate bezüglich der TV-Nutzung von Kindern (-3,6 %-Punkte).

Die Verweildauer dagegen, also die Nutzung der Seher, schwankt in diesem zweiten von der Coronapandemie geprägten Jahr deutlich mehr: um maximal 24 Minuten in der monatlichen Betrachtung. Deutlich rückläufige Verweildauern zeigen sich in den Monaten Mai bis Dezember, mit den geringsten Werten im September/Oktober (87 Min., -11 Min.) und 99 Minuten im Mai/Juni (-12 Min.). Die höchsten Verluste sind im März/April zu verzeichnen (-27 Min.), da die höhere Nutzung durch den Lockdown nicht erneut erreicht werden konnte. Der Maximalwert wird dieses Mal im Doppelmonat Januar/Februar (111 Min.) erreicht. Prinzipiell zeigt sich, dass die Fernsehnutzung über das gesamte Jahr 2021 Einbußen zu verzeichnen hat. Dies zeigt sich auch in der Sehdauer. Der positive Effekt, der sich im ersten Halbjahr 2020 auf die TV-Nutzung im ersten Coronapandemiejahr gezeigt hat, konnte nicht gehalten werden. Das oben beschriebene gewohnte Nutzungsmuster (höchste Reichweite am Sonntag, höchste Sehdauer am Samstag) ist ebenfalls über das Jahr hinweg vorhanden (Ausnahme: Mai/Juni

Verweildauer schwankt im zweiten Corona-Jahr deutlicher

Tabelle 4
Marktanteile verschiedener Fernsehprogramme bei Kindern 2021
Mo-So, 3-13 J., in %

	Kinder gesamt	Mädchen	Jungen
3.00-3.00 Uhr			
Das Erste	6,1	5,8	6,4
ZDF	4,8	4,7	4,8
ARD-Dritte (7 Sender)	3,5	3,7	3,4
KiKA	13,6	15,6	11,7
RTL	7,4	8,5	6,3
RTL Zwei	2,4	2,3	2,5
Toggo plus	4,8	4,8	4,8
Super RTL	12,7	11,6	13,7
Sat.1	5,3	5,6	4,9
ProSieben	4,3	4,4	4,3
VOX*	3,1	3,0	3,1
kabel eins	1,8	1,7	1,8
Nick	3,7	2,8	4,4
Disney Channel	10,1	10,9	9,3
Gesamt	83,4	85,6	81,4
Sehdauer in Min./Tag	48	39	56
Verweildauer in Min./Tag	98	86	108
6.00-21.00 Uhr			
Das Erste	5,7	5,4	5,8
ZDF	4,0	4,0	4,0
ARD-Dritte (7 Sender)	3,3	3,4	3,2
KiKA	16,4	19,0	14,2
RTL	5,7	6,7	4,8
RTL Zwei	2,1	2,1	2,1
Toggo plus	5,4	5,5	5,4
Super RTL	14,6	13,5	15,7
Sat.1	4,2	4,6	3,9
ProSieben	3,1	3,1	3,2
VOX*	2,6	2,6	2,6
kabel eins	1,5	1,5	1,5
Nick	4,4	3,4	5,3
Disney Channel	11,3	12,2	10,6
Gesamt	84,5	86,9	82,3

* inkl. VoxUp.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, VideoScope, Fernsehpanel (D+EU).

und November/Dezember). Es wird im Januar/Februar am Sonntag auch zumindest einmal 50,0 Prozent Tagesreichweite bei den Kindern erreicht.

Marktanteile der Fernsehsender

KiKA erneut Marktführer im Kindersegment

Auch im Jahr 2021 entfiel der größte Anteil der linearen Fernsehnutzung auf den KiKA. Im zweiten Jahr in Folge verweist der werbefreie Kindersender

von ARD und ZDF mit einem Marktanteil von 13,6 Prozent (Mo-So, 3.00 – 3.00) den einstigen Marktführer Super RTL (12,7 %) auf den zweiten Platz (vgl. Tabelle 4). Gerade noch mit zweistelligem Marktanteil kommt der Disney Channel auf Rang 3 (10,1 %), gefolgt von RTL (7,4 %), Das Erste (6,1 %) und Sat.1 (5,3 %). Erneut verlieren die fünf auf Kinderprogramm spezialisierten Sender und binden nur noch 44,8 Prozent der gesamten Nutzungszeit der Kinder (2020: 46,2 %, 2015: 49,6 %).

Bei den Mädchen bleibt der KiKA im Senderranking an erster Stelle (15,6 %), Super RTL legt zu (11,6 %) und verdrängt den Disney Channel (10,9 %) vom zweiten Platz. RTL (8,5 %) kommt bei den Mädchen auf Rang 4. Bei den Jungen hingegen bleibt Super RTL (13,7 %) das stärkste Programm. Der zweitplatzierte KiKA (11,7 %) kann aber näher aufrücken. Auf dem dritten Platz liegt der Disney Channel (9,3 %), es folgen Das Erste (6,4 %) und RTL (6,3 %). Im Vergleich zum Vorjahr gibt es mit Nick (–1,0 %-Punkte) und dem Disney Channel (–0,7 %-Punkte) zwei deutliche Verlierer, Super RTL (–0,3 %-Punkte) kann fast an den Vorjahreswert anknüpfen.

Gewinner sind dank der nachgeholtten Fußball-Europameisterschaft Das Erste und das ZDF mit einem jeweiligen Plus von 1,2 Prozentpunkten. Der KiKA zeigt sich stabil und kann das Vorjahresergebnis sogar leicht übertreffen (+0,4 %-Punkte). Bei den Mädchen legen das ZDF und Das Erste auch knapp 1 Prozentpunkt zu (+0,9 % bzw. +0,7 %-Punkte), fast genauso hoch fällt der Gewinn bei Toggo plus (+0,6 %-Punkte) und Super RTL (+0,5 %-Punkte) aus. Verloren haben Nick (–1,2 %-Punkte), Vox und RTL Zwei (je –0,7 %-Punkte) sowie der Disney Channel (–0,4 %-Punkte). Bei den Jungen haben die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme zusammen 3,3 Prozentpunkte hinzugewonnen, wobei der Zuwachs bei Das Erste (+1,8 %-Punkte) ähnlich ausfällt wie beim ZDF (+1,5 %-Punkte). Der deutlichste Verlust zeigt sich bei Super RTL (–1,1 %-Punkte) und beim Disney Channel (–1,0 %-Punkte), aber auch der Kindersender Nick (–0,9 %-Punkte) ist schwächer als im Vorjahr. Der Blick auf die Senderfamilien zeigt für die RTL-Gruppe (inkl. Vox) mit 30,3 Prozent erneut einen Rückgang (2020: 31,2 %, 2015: 30,6 %, 2010: 36,8 %). Die öffentlich-rechtlichen Angebote (Das Erste, ZDF, KiKA und Dritte) konnten im EM-Jahr gemeinsam auf 28,0 % Prozent zulegen (2020: 25,1 %, 2015: 25,4 %, 2010: 26,8 %). Die hier abgebildeten Sender vereinigen in Summe – ähnlich wie im Vorjahr – 83,4 Prozent der kindlichen Fernsehnutzung auf sich (2020: 83,6 %).

KiKA erreicht in seiner Sendezeit 16,4 % Marktanteil

Der Blick auf die Sendezeit des KiKA von 6.00 bis 21.00 Uhr bringt für alle Kinderprogrammanbieter Zugewinne. KiKA führt mit dann 16,4 Prozent den

Das Erste und ZDF gewinnen dank der Fußball-EM

KiKA erreicht in seiner Sendezeit 16,4 % Marktanteil

Tabelle 5
Marktanteile verschiedener Fernsehprogramme bei Kindern am Abend 2000 bis 2021
 Mo-So, 19.00-21.00 Uhr, 3-13 J., in %

	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Differenz 2020-2021
Das Erste	6,8	5,8	5,0	4,7	6,2	5,2	6,4	5,8	6,2	7,8	1,6
ZDF	6,6	5,8	4,2	2,7	3,9	3,0	3,9	3,0	3,1	4,0	0,9
ARD-Dritte	4,3	3,7	2,6	3,3	2,7	3,4	3,8	3,9	4,5	5,4	0,9
KiKA	–	9,5	20,3	19,9	19,6	20,7	17,6	16,4	16,0	16,3	0,3
RTL	19,8	10,8	9,8	7,2	7,7	8,3	8,1	9,5	9,2	9,7	0,5
RTL Zwei	7,9	4,1	2,8	3,1	2,2	2,3	2,7	3,2	3,2	2,6	–0,5
Toggo plus*	–	–	–	–	0,4	2,2	2,5	4,3	4,6	4,9	0,3
Super RTL (inkl. Toggo plus*)	26,4	25,4	17,5	17,2	17,0	–	–	–	–	–	
Super RTL	–	–	–	–	–	14,6	13,8	12,4	11,0	9,7	–1,3
Sat.1	8,7	12,0	5,8	5,2	4,7	5,1	4,6	4,4	4,9	5,1	0,2
ProSieben	8,4	7,9	12,6	7,1	5,6	4,9	4,9	4,5	5,1	5,1	–0,1
VOX**	1,7	3,6	2,9	2,8	2,9	3,3	3,3	3,2	4,0	3,8	–0,2
kabel eins	2,6	2,4	2,0	1,7	1,7	1,7	1,6	1,8	2,0	1,6	–0,4
Nick	–	1,0	6,5	6,7	6,8	6,9	6,5	3,5	2,3	1,5	–0,8
Disney Channel	–	–	–	7,4	7,5	6,6	8,7	10,7	11,0	9,5	–1,5

* ab 4.6.2016.

** ab 1.12.2019 inkl. VoxUp.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, VideoScope, Fernsehpanel (D+EU) ab 2005.

Markt an, Super RTL folgt mit Abstand (14,6%) und der Disney Channel auf Platz 3 erreicht 11,3 Prozent. Nur bei den Mädchen weisen die ersten drei Plätze noch zweistellige Marktanteile mit KiKA (19,0%) an der Spitze auf (Super RTL 13,5%, Disney Channel 12,2%), bei den Jungen erreichen Super RTL (15,7%) und der KiKA (14,2%) vor dem Disney Channel (10,6%) zweistellige Marktanteile.

Die fünf Kindersender vereinigen mit 52,3 Prozent mehr als die Hälfte der Nutzung der Kinder auf sich (2020: 53,7%, 2017: 55,2%). Die Verluste von Nick (–1,3%-Punkte), Disney Channel (–0,6%-Punkte), und Super RTL (je –1,0%-Punkte) fallen in diesem Zeitfenster etwas pointierter aus, vor allem bei Jungen (Disney Channel –1,1%-Punkte, Super RTL –1,3%-Punkte).

Auch in der Primetime liegt KiKa bei Kindern vorne

Vor allem während der nutzungsintensivsten Primetime (19.00 – 21.00 Uhr) setzte sich der KiKA auch 2021 mit einem leichten Zugewinn (+0,3%-Punkte) mit einem Marktanteil von 16,3 Prozent erneut deutlich von den Mitbewerbern ab (vgl. Tabelle 5). RTL und Super RTL (je 9,7%) folgen auf dem zweiten Rang. Das Erste (7,8%) erreicht nach dem Disney Channel (9,5%) den vierten Platz. Die Gewinne und Verluste des Gesamttagesspiegels spiegeln sich somit auch in der Primetime wider. Neben dem Ersten gewinnen auch das ZDF und die Dritten Programme moderat hinzu, während der Disney Channel und Super RTL unter die 10-Prozent-Marke fallen (–1,5 bzw. 1,3%- Punkte).

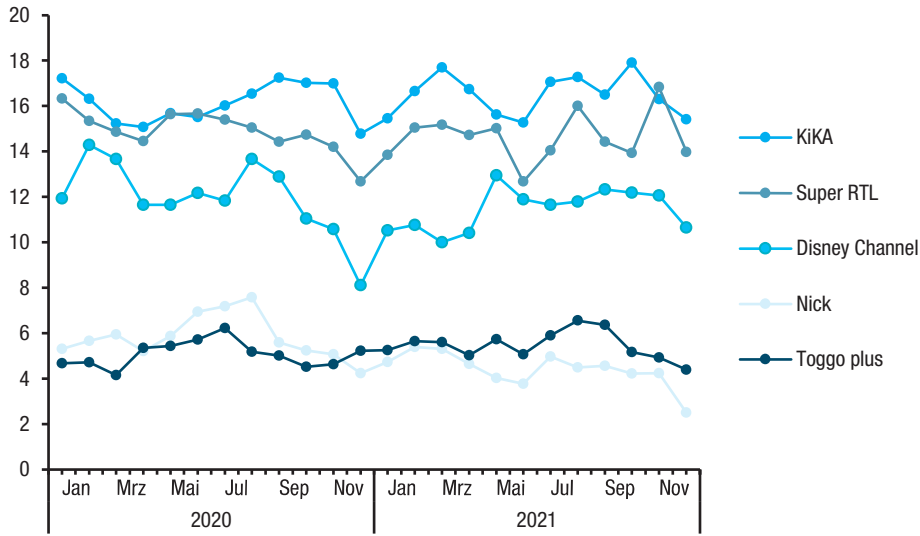
Dass die Entwicklung der Kindersender auch saisonale Unterschiede aufweist, zeigt die Betrachtung nach Monaten (vgl. Abbildung 3). Der KiKA wurde außer im November das ganze Jahr über von allen Kindersendern am stärksten genutzt – obwohl die Erfurter von April bis Juni nach deutlichen Zugewinnen wieder an Fahrt verloren, sich in der zweiten Jahreshälfte aber dann wieder erholen konnten. Auch die Jahreskurve von Super RTL ist in der zweiten Jahreshälfte durch ein Zick-Zack-Muster gekennzeichnet, während sich der Disney Channel in der zweiten Jahreshälfte sehr stabil zeigte. Toggo plus hat NICK bereits im Dezember 2020 überholt und konnte diesen Kurs das ganze Jahr über beibehalten. Alle Kindersender eint der Einbruch im Dezember – bedingt durch das starke Angebot an Familien- und Feiertagsprogramm der Vollprogramme.

Hinsichtlich der Zuschauerstruktur weisen vier der fünf Kindersender wenig Veränderungen zum Vorjahr auf (vgl. Abbildung 4). Zwar haben Super RTL und Toggo plus nun den größten Anteil Drei- bis Fünfjähriger, mit 36 Prozent entfällt beim KiKA aber ebenfalls ein gutes Drittel auf diese Altersgruppe, etwas weniger als im Vorjahr (2020: 40%). Der Anteil an Sechs- bis Neunjährigen fällt mit jeweils 55 Prozent bei Nick und dem Disney Channel am größten aus und bildet wie bei allen Kindersendern das stärkste Alterssegment, auch wenn es bei den anderen jeweils rund 10 Prozentpunkte kleiner ist. Mit

Marktanteile der Kindersender schwanken unterjährig

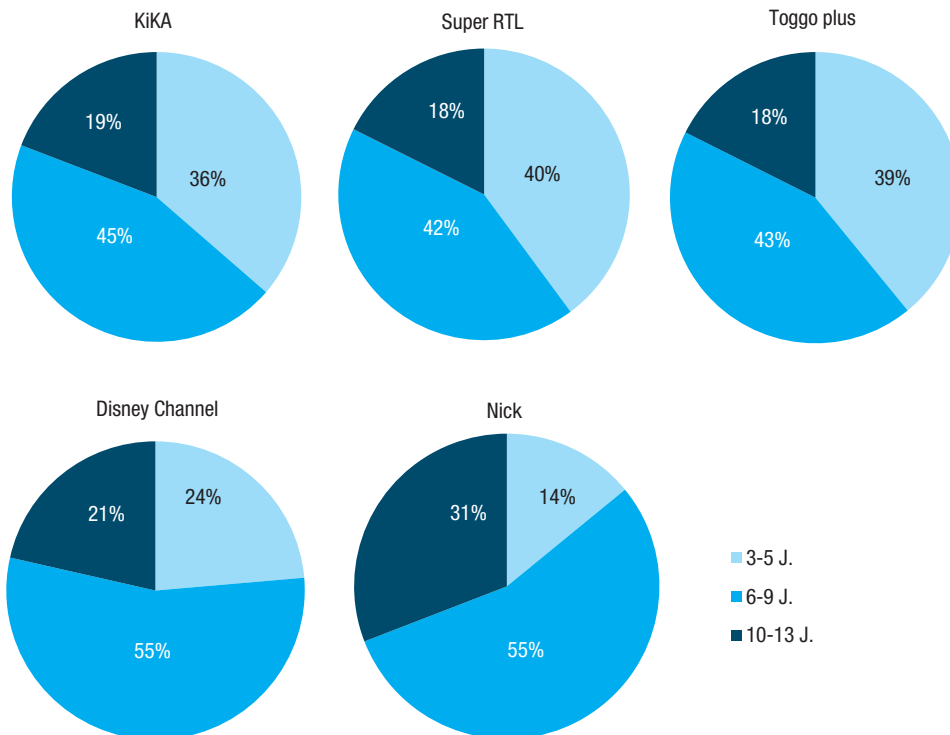
Leichte Veränderungen in demografischer Struktur des Publikums

Abbildung 3
Marktanteile der Kinder-Vollprogramme im Jahresverlauf 2020 und 2021
Mo-So, 6.00-21.00 Uhr, 3-13 J., Marktanteile in %



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, VideoScope, Fernsehpanel (D+ EU).

Abbildung 4
Struktur der Nutzerschaft der Kinder-Vollprogramme 2021
Mo-So, 6.00-21.00 Uhr, Anteile in %



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, VideoScope, Fernsehpanel (D+ EU).

einem Zuschaueranteil von 31 Prozent bei den Zehn- bis 13-Jährigen ist Nick nach wie vor der „älteste“ Sender, bei Toggo plus ist diese Altersgruppe mit 18 Prozent am wenigsten vertreten. Im Vergleich zum Vorjahr sind mit Ausnahme des KiKA alle Sen-

der „jünger“ geworden, den größten Strukturwandel weist aber Nick auf (10-13 Jahre: -16 %-Punkte, 6-9 Jahre: +13 %-Punkte). Den höchsten Anteil an Nutzerinnen stellt nach wie vor der KiKA (55%), beim Disney Channel und Toggo plus sind die Ge-

Tabelle 6
Marktanteile verschiedener Fernsehprogramme bei Kindern 2021 nach Wochentagen
3.00-3.00 Uhr, 3-13 J., in %

	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
Das Erste	4,3	6,9	4,0	3,6	4,3	9,9	8,1
ZDF	3,0	3,2	4,1	3,8	4,8	6,4	6,5
ARD-Dritte	3,6	3,3	3,4	3,5	4,1	3,5	3,2
KiKA	15,5	15,0	15,2	15,5	12,3	10,1	13,4
RTL	6,8	6,6	6,9	6,2	10,8	7,2	6,3
RTL Zwei	2,6	2,4	2,7	2,1	2,8	2,1	2,3
Toggo plus	5,7	5,5	5,8	5,2	4,1	3,8	4,4
Super RTL	13,9	12,7	13,6	13,5	13,8	11,2	11,2
Sat.1	4,6	3,8	5,0	4,3	5,6	5,9	6,7
ProSieben	3,5	4,9	3,2	6,6	3,7	4,5	4,0
*VOX	3,7	3,3	2,8	3,6	2,9	2,8	2,6
kabel eins	2,2	2,1	2,0	2,0	1,4	1,1	1,9
Nick	4,0	4,1	4,2	4,0	3,1	3,4	3,3
Disney Channel	10,4	10,2	9,9	10,3	10,4	10,6	9,0

* inkl. VoxUp.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, VideoScope, Fernsehpanel (D+EU).

schlechter nahezu gleich vertreten. Nick hat mit 63 Prozent den größten Jungenanteil und auch bei Super RTL sind die Jungen in der Überzahl (56%). Im Vergleich zum Vorjahr zeigen sich kaum nennenswerte Veränderungen.

Programminhalte
bedingen
Schwankungen im
Wochenverlauf

Der Blick auf die Marktanteile einzelner Wochentage bei Kindern zeigt die Auswirkungen der unterschiedlichen Programmangebote der Kinder- und Vollsender (vgl. Tabelle 6). So sind KiKA, Super RTL und Toggo plus an mindestens einem Tag des Wochenendes weniger erfolgreich als unter der Woche. Beim KiKA werden Montag bis Donnerstag mindestens 15 Prozent erreicht, am Samstag hingegen nur 10,1 Prozent. Bei Super RTL werden Samstag und Sonntag mit jeweils 11,2 Prozent ebenfalls unterdurchschnittliche Marktanteile erreicht. Und auch beim Disney Channel ist der Sonntag der schwächste Tag. Am Wochenende profitieren vor allem Das Erste und das ZDF, was vor allem auf Sportübertragungen und die oft familiengerechten Programmangebote an den Samstagabenden zurückzuführen ist. Der vergleichsweise hohe Dienstagmarktanteil von Das Erste (6,9%) ist vor allem auf ein Einzelereignis zurückzuführen: Hier wurde am 29. Juni 2021 das EM-Achtelfinale zwischen England und Deutschland ausgestrahlt. Das Spiel der deutschen Mannschaft verfolgten 2,3 Mio. Kinder, was einem Marktanteil von 87,9 Prozent entspricht. Bei RTL sticht der Freitag mit Shows wie „Let's dance“, „Lego Masters“ oder „Ninja Warrior Germany“ hervor, bei ProSieben werden an Donnerstagen überdurchschnittlich viele Kinder erreicht – an diesen Tagen wird das nächste

deutsche Topmodel („GNTM“) und „The voice of Germany“ gesucht. Beides Shows, die sich auch bei Kindern größter Beliebtheit erfreuen. Der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt beim KiKA Zugewinne vor allem an den Donnerstagen (+1,7%-Punkte), das Wochenende zeigt sich nahezu unverändert und nur am Freitag wird ein halber Prozentpunkt verloren. Die Verluste von Super RTL betreffen hauptsächlich den Samstag und Freitag, die bei Disney Channel und Nick fallen an fast allen Tagen gleichermaßen hoch aus.

Senderpräferenzen nach Altersgruppen

Die entwicklungspezifischen Unterschiede vor allem in Bezug auf die Verständnis- und Artikulationsfähig- und Fertigkeiten von Vorschulkindern und Preteens wirken sich natürlich auch auf die Nutzungsmotive und die Sendungs- bzw. Senderauswahl der Kinder aus. Bei Kindergartenkindern im Alter von drei bis fünf Jahren gibt es in diesem Jahr – aufgrund hoher Verluste des KiKA (-3,2%-Punkte) – zwei Marktführer. Mit jeweils 19,0 Prozent teilen sich KiKA und Super RTL den ersten Platz (vgl. Tabelle 7). Die Kölner haben mit 2,0 Prozentpunkten deutlich hinzugewonnen. Der dritte bedeutsame Sender dieser Altersgruppe ist mit großem Abstand der Disney Channel (9,1%).

Bei den Sechs- bis Siebenjährigen kommt es ebenfalls zu einem Wechsel an der Spitze. Hier gelang es dem KiKA (17,7%) mit deutlichem Abstand Vorjahressieger Super RTL vom Thron zu stoßen – die Kölner mussten herbe Verluste hinnehmen und landen

KiKA bei Kindern
im Grundschulalter
vorne

Tabelle 7

Marktanteile verschiedener Fernsehprogramme bei Kindern 2020 und 2021 nach Altersgruppen

Mo-So, 3.00–3.00 Uhr, in %

	Das Erste	ZDF	Dritte	KiKA	RTL	RTL Zwei	Toggo plus	Super RTL	Sat.1	Pro Sieben	*VOX	kabel eins	Nick	Disney Channel	Gesamt
Kinder 3-13 J.															
2020	4,9	3,5	3,4	13,2	7,6	2,8	4,5	13,0	5,4	4,3	3,3	2,0	4,7	10,8	83,6
2021	6,1	4,8	3,5	13,6	7,4	2,4	4,8	12,7	5,3	4,3	3,1	1,8	3,7	10,1	83,6
Differenz 2020/2021	1,2	1,3	0,1	0,4	-0,2	-0,4	0,3	-0,3	-0,1	0,0	-0,2	-0,2	-1,0	-0,7	0,0
Kinder 3-5 J.															
2020	4,0	3,3	3,2	22,2	5,6	1,8	6,5	17,0	3,6	2,3	2,0	1,1	2,2	9,5	84,2
2021	4,2	3,7	2,9	19,0	5,2	1,3	7,1	19,0	2,7	2,4	1,9	1,1	2,0	9,1	81,6
Differenz 2020/2021	0,2	0,4	-0,3	-3,2	-0,4	-0,5	0,6	2,0	-0,9	0,1	-0,1	0,0	-0,2	-0,4	-2,6
Kinder 6-7 J.															
2020	4,1	3,0	2,8	15,7	6,1	2,1	5,7	18,4	3,7	3,3	2,2	1,5	3,7	15,2	87,5
2021	5,0	3,8	3,0	17,7	5,9	1,7	7,5	15,9	3,5	2,7	1,9	1,1	2,7	14,4	86,8
Differenz 2020/2021	0,9	0,8	0,2	2,0	-0,2	-0,4	1,8	-2,5	-0,2	-0,6	-0,3	-0,4	-1,0	-0,8	-0,7
Kinder 8-9 J.															
2020	4,8	3,5	3,6	11,5	7,7	2,2	4,5	12,0	6,4	3,7	3,0	1,9	5,9	13,4	84,1
2021	6,3	4,7	3,2	13,4	6,8	1,8	3,4	11,8	6,0	4,3	2,7	1,4	7,5	13,8	87,1
Differenz 2020/2021	1,5	1,2	-0,4	1,9	-0,9	-0,4	-1,1	-0,2	-0,4	0,6	-0,3	-0,5	1,6	0,4	3,0
Kinder 10-11 J.															
2020	5,6	3,6	3,5	8,4	10,3	3,8	3,0	9,7	6,6	5,0	4,4	2,3	7,2	8,8	82,2
2021	8,1	5,8	4,4	9,8	10,6	3,0	2,6	8,3	7,3	5,7	4,4	2,0	3,4	7,6	83,0
Differenz 2020/2021	2,5	2,2	0,9	1,4	0,3	-0,8	-0,4	-1,4	0,7	0,7	0,0	-0,3	-3,8	-1,2	0,8
Kinder 12-13 J.															
2020	6,7	4,5	4,3	4,6	8,7	5,0	1,9	5,7	7,6	8,7	5,8	4,1	4,7	6,2	78,3
2021	8,1	6,5	4,6	4,1	9,2	5,1	2,4	4,6	8,0	8,0	5,2	3,8	3,0	4,8	77,4
Differenz 2020/2021	1,4	2,0	0,3	-0,5	0,5	0,1	0,5	-1,1	0,4	-0,7	-0,6	-0,3	-1,7	-1,4	-0,9

* ab 1.12.2019 inkl. VoxUp

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, VideoScope, Fernsehpanel (D+EU).

mit nur noch 15,9 Prozent auf Rang 2. Der dritte Platz geht trotz leichter Verluste an den Disney Channel (14,4%). Toggo plus (7,5%) und vor allem Nick (2,7%) spielen eine untergeordnete Rolle.

Im Ranking der Acht- bis Neunjährigen landet der Disney Channel (13,8%) mit einem leichten Vorsprung vor dem KiKA (13,4%) und Super RTL (11,8%) auf dem ersten Platz. In dieser Altersgruppe haben Toggo plus (-1,1 %-Punkte) und RTL (-0,9 %-Punkte) die höchsten Verluste, wohingegen der viertplatzierte Nick mit dem höchsten Zuwachs (+1,6 %-Punkte) auf 7,5 Prozent zulegen konnte. RTL nimmt mit 6,8 Prozent den fünften Rang ein.

Eine bereits geringere Rolle nehmen die Kindersender bei den Zehn- bis Elfjährigen ein. Hier belegt RTL mit 10,6 Prozent den ersten Rang, der KiKA kommt aufgrund deutlicher Zugewinne in dieser Altersgruppe auf den zweiten Platz (9,8%), Super RTL (8,3%) und Das Erste (8,1%) folgen in diesem untypischen EM-Jahr auf den Rängen 3 und 4. Der Disney Channel (7,6%) liegt fast gleichauf mit Sat.1 (7,3%)

Bei den ältesten Kindern differenziert die Senderpräferenz dann am stärksten aus. RTL liegt an erster Stelle (9,2%), gefolgt von Das Erste (8,1%) und Sat.1 (und ProSieben (jeweils 8,0%). Das ZDF erreicht 6,5 Prozent, in vergleichbarer Größenordnung folgen RTL Zwei (5,1%), der Disney Channel (4,8%), Super RTL und die Dritten (jeweils 4,6%).

Breiteres Senderspektrum mit zunehmendem Alter

Tabelle 8

Die zehn erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern 2021 (ohne 11.6.-11.7.)

3-13 J., sortiert nach Mio Zuschauer in der Zielgruppe, Sendungslänge ab 5 Min.

Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
Gesamt								
1	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	06.11.21	20:15:00	03:31:45	0,666	54,8
2	ARD	Die Geburtstagssendung mit der Maus	So	07.03.21	08:59:22	00:59:33	0,616	62,9
3	KIKA	Wickie und die starken Männer Folge 59 Wdh	Fr	19.02.21	19:12:40	00:11:28	0,427	44,9
4	KIKA	Wickie und die starken Männer Folge 53 Wdh	Di	16.02.21	19:11:53	00:11:27	0,390	37,3
5	Disney Channel	Miraculous – Geschichten von Ladybug und Cat Noir Folge 79	Di	25.05.21	18:50:12	00:21:09	0,385	46,1
6	KIKA	Unser Sandmännchen Wdh	Mo	01.03.21	18:51:02	00:06:46	0,381	44,6
7	ARD	Frag doch mal die Maus	Sa	06.03.21	20:15:16	03:18:43	0,380	39,8
8	KIKA	Wickie und die starken Männer Folge 58 Wdh	Fr	19.02.21	19:00:29	00:12:11	0,377	40,1
9	KIKA	Wickie und die starken Männer Folge 51 Wdh	Mo	15.02.21	19:11:44	00:11:23	0,369	36,9
10	KIKA	Wickie und die starken Männer Folge 16 Wdh	Fr	29.01.21	19:11:59	00:11:24	0,362	35,0
Mädchen								
1	ARD	Die Geburtstagssendung mit der Maus	So	07.03.21	08:59:22	00:59:33	0,370	72,1
2	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	06.11.21	20:15:00	03:31:45	0,314	51,7
3	ARD	Frag doch mal die Maus	Sa	06.03.21	20:15:16	03:18:43	0,218	46,7
4	ProSieben	The Masked Singer	Sa	23.10.21	20:15:05	02:21:56	0,209	47,6
5	KIKA	Wickie und die starken Männer Folge 51 Wdh	Mo	15.02.21	19:11:44	00:11:23	0,206	41,0
6	RTL	Let's Dance Folge 12	Fr	21.05.21	20:15:17	02:33:38	0,205	45,6
7	KIKA	Wickie und die starken Männer Folge 53 Wdh	Di	16.02.21	19:11:53	00:11:27	0,202	42,6
8	KIKA	Dein Song	Fr	19.03.21	19:05:00	01:52:41	0,200	38,4
9	ZDF	heute Xpress	Fr	31.12.21	00:45:43	00:05:48	0,193	44,9
10	KIKA	Unser Sandmännchen Wdh	Mo	01.03.21	18:51:02	00:06:46	0,190	50,3
Jungen								
1	ZDF	Wetten, dass..?	Sa	06.11.21	20:15:00	03:31:45	0,351	57,8
2	ARD	Die Geburtstagssendung mit der Maus	So	07.03.21	08:59:22	00:59:33	0,246	52,7
3	ARD	Tagesthemen	Do	13.05.21	21:36:38	00:07:37	0,242	48,4
4	ARD	DFB-Pokal: RB Leipzig - Borussia Dortmund	Do	13.05.21	20:46:27	01:38:26	0,238	52,1
5	KIKA	Wickie und die starken Männer Folge 59 Wdh	Fr	19.02.21	19:12:40	00:11:28	0,237	47,2
6	RTL	Lego Masters Folge 3	Fr	10.09.21	20:15:01	01:26:34	0,224	50,5
7	ARD	Klein gegen Groß - Das unglaubliche Duell	Sa	02.01.21	20:16:18	03:14:23	0,215	44,6
8	RTL	Lego Masters Folge 2	Fr	03.09.21	20:15:05	01:26:08	0,210	52,6
9	KIKA	Wickie und die starken Männer Folge 58 Wdh	Fr	19.02.21	19:00:29	00:12:11	0,210	41,9
10	KIKA	Unser Sandmännchen Wdh	Di	02.03.21	18:52:05	00:06:37	0,201	39,2

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, VideoScope, Fernsehpanel (D+EU).

Die Fragmentierung ist hier am stärksten ausgeprägt, es werden insgesamt nur noch 77,4 Prozent der Fernsehnutzung durch die „großen Programme“ abgebildet.

Erfolgreiche Sendungen bei Kindern

„Wetten, dass ..?“ neben Fußball-EM erfolgreichste Sendung bei Kindern

Die erfolgreichste Einzelsendung im Jahr 2021 war das schon erwähnte Achtelfinale der deutschen Fußballnationalmannschaft gegen England am 29. Juni (3-13 Jahre: 2,33 Mio.; 87,9% Marktanteil), wel-

ches auch bei Zuschauern gesamt das Sendungsranking anführt (27,49 Mio.; 76,3%). Auch Platz 2 der Kinder geht an Das Erste und wieder ist es ein Spiel der Fußball-EM – diesmal das Vorrundenspiel gegen Portugal zehn Tage zuvor, welches bei nahezu identischem Marktanteil rund eine Million weniger Kinder ansahen (1,41 Mio.; 87,6%). Lässt man den auch für Kinder besonders reizvollen Zeitraum der Fußball-EM außen vor, so war das Comeback von „Wetten, dass ..?“ (vgl. Tabelle 8) die meistge-

sehene Fernsehsendung bei den Drei- bis 13-Jährigen.

Die Ausstrahlung am 6. November 2021 verfolgten 666 000 Kinder, was einem Marktanteil von 54,8 Prozent entspricht. Auf dem zweiten Platz landet die Geburtstagssendung der Maus im März, 616 000 Kinder feierten am Sonntagmorgen um 9.00 Uhr mit.

Mit einer Ausnahme kommen alle Sendungen der Top-10 aus dem öffentlich-rechtlichen Lager, sechs davon vom KiKA mit Ausgaben von „Wickie und die starken Männer“ und „Unser Sandmännchen“. Bei den Mädchen kommen in diesem Jahr acht Sendungen des Ersten und des ZDF bzw. vom KiKA unter die Top-10, auf dem vierten Platz landet eine Ausgabe „The Masked Singer“ bei ProSieben und eine Folge der Tanzshow „Let's Dance“ bei RTL liegt auf Rang 6. Ganz ähnlich verhält es sich bei den Jungen – bei denen von acht öffentlich-rechtlichen Sendungen der Top-10 zwei im Zusammenhang eines DFB-Pokalspiels stehen. Die Ränge 6 und 8 gehen an RTL mit zwei Ausgaben der „Lego Masters“.

81 Sendungen der Top-100 liefen im KiKA

Die Top-100 des Jahres 2021 bei den Drei- bis 13-Jährigen enthalten 81 Sendungen des KiKA – neben „Unser Sandmännchen“ (69 Sendungen) sind es (jeweils fünf Sendungen) Zeichentrick-Folgen von „Biene Maja“, „Leo da Vinci“, „Wickie“ und „Wissper“. Auch bei den Mädchen dominiert der KiKA mit 70 Sendungen, ebenfalls mit „Unser Sandmännchen“ (27) oder „Wickie“ (15). Daneben sind aber auch jeweils sechs Folgen von „Germany's Next Topmodel“ und „Let's Dance“ dabei. Bei den Jungen wurde das gute Abschneiden vom Vorjahr noch einmal getoppt und 72 Sendungen (2020: 54) der Top-100 wurden beim KiKA angesehen. Auch hier sind es viele Ausgaben von „Sandmännchen“ (28), „Wickie“ (13) oder „Leo da Vinci“ (11). Nur drei bzw. zwei Sendungen sind von Super RTL bzw. dem Disney Channel. Die Top-100 der Vorschulkinder bestehen mit einer Ausnahme aus Sendungen des KiKA, davon 69 Folgen „Unser Sandmännchen“.

79 der erfolgreichsten Sendungen bei den Grundschulkindern stammen ebenfalls vom KiKA, neben „Unser Sandmännchen“ (22 Sendungen) geht es dabei um die Abenteuer von „Wickie“ (11), „Leo da Vinci“ (9) oder „Robin Hood“ (5), aber auch die Kinder Nachrichtensendung „logo!“ ist hier häufiger (8) vertreten. Bei den Top-100 der Preteens sind dann nur noch 16 Sendungen des KiKA dabei (10-mal „logo!“) und 25 Sendungen bei Das Erste (14-mal „Tageschau“ und 4-mal „Klein gegen Groß“). Hier werden dann die privatrechtlichen Sender wie RTL (23 Sendungen; je 6-mal Fußball und „Ninja Warrior Germany“) und ProSieben (20 Sendungen, 11-mal „Germany's Next Topmodel“ und 8-mal „The Masked Singer“) relevant.

Fazit

Die im Vorjahr beobachtete Konsolidierung der Fernsehnutzung war nur kurzfristiger Natur. Weder die im Jahr 2021 anhaltende Corona-Pandemie und die damit einhergehenden eingeschränkten Freizeitmöglichkeiten noch die verschobene Fußball-Europameisterschaft als TV-Event konnten den weiteren Rückgang der (linearen) Fernsehnutzung von Kindern bremsen. Mit einer Tagesreichweite von knapp 40 Prozent ist ein neuer Tiefpunkt erreicht. Die durchschnittliche Sehdauer ist nunmehr auf 46 Minuten gesunken und auch die fernsehenden Kinder haben ihre Verweildauer weiter auf 99 Minuten reduziert.

Auch die Nutzung im Tagesverlauf zeigt, dass immer weniger Kinder über den Tag hinweg fernsehen. Die im Jahr 2020 durch den Beginn der Pandemie und die ersten Einschränkungen im März/April angestiegene TV-Nutzung von Kindern am Vormittag und Mittag wurde wieder nivelliert. Ebenso wird die Kernfernsehzeit am Abend immer kürzer und von weniger Kindern eingeschaltet. Es wurde im Tagesverlauf nie die 10-Prozent-Marke bei der TV-Nutzung der Kinder erreicht. Die Erosion der linearen TV-Nutzung setzte sich im Jahr 2021 deutlich fort.

Der KiKA von ARD und ZDF hat seine Marktführerschaft gegenüber Super RTL erneut behauptet. Insgesamt schreitet die Segmentierung des Marktes aber weiter voran, was sich daran zeigt, dass die fünf Kindersender zusammen aber nur noch 44,8 Prozent der Fernsehnutzung auf sich vereinen. Während KiKA und Toggo plus ihre Marktanteile ausbauen konnten, verzeichnen die drei anderen Kindersender zum Teil deutliche Verluste.

In der wichtigen und nutzungsintensivsten Primetime dominiert der KiKA den Fernsehmarkt erneut mit deutlichem Abstand und verbleibt hinsichtlich der Marktanteile mit 16,3 Prozent als einziger Sender im zweistelligen Bereich vor RTL, Super RTL und dem Disney Channel. Es hat den Eindruck, als ob die im Linearen verbleibenden Kinder insgesamt bewusster und damit auch kürzer fernsehen sowie auch inhaltlich eine höhere Affinität zum KiKA haben. Die Daten des nächsten Jahres werden zeigen, ob sich diese Thesen weiter untermauern lassen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. AGF GenZ Videostudie. Bewegtbildnutzung im Wandel – Kinder und Jugendliche gehen voran; https://www.agf.de/fileadmin/agf/bewegtbildforschung/downloads/AGF_GenZ_Videostudie_-_Praesentation_Ergebnisse.pdf (abgerufen am 28.3.2022).
- 2) Vgl. GfK SVoD Tracker: Der SVoD-Markt im 4. Quartal 2021.
- 3) Vgl. Feierabend, Sabine/Stephan Glöckler/Hediye Kheredmand/Thomas Rathgeb: Kindheit, Internet, Medien: Kontinuität trotz Pandemie. Ergebnisse der KIM-Studie 2020. In: Media Perspektiven 4/2021, S. 202-212.

2021 schauten Kinder wieder weniger lineares Fernsehen

KiKA mit 13,6 Prozent Zuschaueranteil Marktführer bei Kindern

- 4) Vgl. AdAlliance: Medien nach Zahlen. Welche Medien und Geräte nutzen Kinder; <https://www.ad-alliance.de/download/3225933> (abgerufen am 2.4.2022).
 - 5) Eigenes, klassisches Kinderprogramm, sendet RiC somit nur noch von 6.00 bis 8.00 Uhr und von 13.30 bis 19.30 Uhr, dazwischen wird Teleshopping präsentiert.
 - 6) Vgl. zuletzt Feierabend, Sabine/Julia Scolari: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2020. In: Media Perspektiven 4/2021, S. 213-226 sowie unter <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/>.
 - 7) Die hier vorgestellten Daten werden von der GfK-Fernsehforschung mehrfach auf ihre Plausibilität hin überprüft. Insgesamt gilt die GfK-Fernsehforschung als eines der genauesten und zuverlässigsten Verfahren weltweit.
- Für die Untersuchungsgruppe der Kinder gelten dabei gewisse Einschränkungen, auf die auch die GfK selbst hinweist. So ist das Drücken des entsprechenden Personenknopfes auf der Fernbedienung nach wie vor die Voraussetzung, um als Zuschauer registriert zu werden. So ist es beispielsweise denkbar, dass sich kleine Kinder nicht so strikt an das Verfahren halten wie Erwachsene, zumal auch die verbalen Erinnerungen, die auf den GfK-Meter-Displays ablesbar sind, von jüngeren Kindern nicht unbedingt wahrgenommen werden.
- 8) Für das Jahr 2021 basieren die Daten der GfK-Fernsehforschung auf kontinuierlichen Angaben von 1 310 Drei- bis 13-Jährigen in bundesdeutschen Fernsehhaushalten, die 7,561 Millionen Kinder dieser Altersgruppe repräsentieren.

Medienrezeption während der UN-Klimagipfel 2015, 2018, 2019 und 2021

Klimawandel und Klimapolitik bleiben trotz COVID-19-Pandemie etablierte Themen

Von Lars Guenther*, Anne Reif**, Fenja De Silva-Schmidt* und Michael Brüggemann*

Der Klimawandel,
seine mediale und
gesellschaftliche
Relevanz

Der Klimawandel ist seit Jahrzehnten Thema medialer Berichterstattung. So illustrierte der Spiegel beispielsweise bereits 1986 den unter Wasser stehenden Kölner Dom auf seiner Titelseite und beschrieb die nahende Klimakatastrophe. (1) Zwar schwankt die mediale Aufmerksamkeit für den Klimawandel erheblich, mittlerweile ist das Thema aber fest im gesellschaftlichen Diskurs verankert. Garanten für eine mediale und auch gesellschaftliche Auseinandersetzung mit Klimawandel und Klimapolitik sind zum einen die jährlich stattfindenden UN-Klimakonferenzen, zum anderen die Veröffentlichungen der Sonderberichte des Weltklimarats („Intergovernmental Panel on Climate Change“, IPCC). (2) Darüber hinaus sind politische Auseinandersetzungen zum Thema (wie im Rahmen der Bundestagswahl 2021), Extremwetterereignisse (wie zuletzt das Ahrtal-Hochwasser) sowie soziale Bewegungen (wie „Fridays for Future“ oder „Extinction Rebellion“), aber auch Filme und Dokumentationen als Anlässe für die Beschäftigung mit dem Thema zu nennen. Der Klimawandel ist somit mehr als ein abstraktes wissenschaftliches Thema. Dennoch scheint es, als hätte die COVID-19-Pandemie in 2020 und 2021 nur wenig Platz für weitere gesellschaftliche Themen gelassen.

Im Rahmen der regelmäßigen Befragungen im Projekt „Down2Earth“ an der Universität Hamburg wurde bereits in der Vergangenheit in Media Perspektiven mittels Mediennutzungsdaten beschrieben, wie die gesellschaftliche Relevanz des Themas in Deutschland seit 2015 deutlich anstieg. (3) Der letzte Überblick basierte auf Daten einer Befragung aus dem Jahr 2019. Anhand des „Online Media Monitors“ (4), der die Intensität der Onlineberichterstattung über den Klimawandel in mehr als 30 Ländern weltweit misst, wird deutlich, dass das Thema im Jahr 2020 stark in den Hintergrund trat, seit 2021 aber wieder mehr Berichterstattung erzeugt. Diese durch die Pandemie bedingten Veränderungen könnten sich auch auf die Themenwahrnehmung der Mediennutzenden ausgewirkt haben. Deshalb wurden die Befragungsdaten um einen weiteren Zeit-

punkt (November 2021) erweitert, der die beschriebenen Trends während einer globalen Pandemie neu einordnet.

Kurz und knapp

- Trotz Corona-Pandemie bleibt die Mediennutzung zum Thema Klimawandel weitgehend konstant.
- Die Berichterstattung wird im Zeitverlauf positiver bewertet, dennoch bleiben viele Befragte ambivalent oder kritisch.
- Menschen reden viel über den Klimawandel – soziale Medien werden jedoch eher zur Information statt zum Austausch genutzt.
- Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann seine Position als wichtigste Informationsquelle zum Klimawandel verteidigen.

Forschungsstand und Forschungsziele

Der Klimawandel wird oft als komplexer Sachverhalt beschrieben, der sich durch Unsicherheit auszeichnet und für viele Menschen nicht greifbar ist, weil er außerhalb ihrer eigenen Lebensrealität stattfindet und es an direkten Erfahrungen mangelt. (5) Umso wichtiger sind mediale Erfahrungen bezüglich Klimawandel und Klimapolitik für die Themenkonstruktion und -deutung. (6) Für viele Menschen stellen besonders journalistische (Online-)Medien die wichtigsten – wenn nicht einzigen – Zugänge zu diesem Themenbereich dar. (7) Theoretisch werden zum Teil weitreichende Medienwirkungen auf Wahrnehmungen, Einstellungen und Handlungen angenommen. (8) Solche Effekte zeigen sich in empirischen Studien allerdings bislang – wenn überhaupt – nur in schwacher oder kurzfristiger Form. Und obwohl insbesondere die Bedeutung sozialer Medien zunimmt, finden diese immer noch selten in Studien Berücksichtigung. (9)

Es existiert eine Vielzahl an (kommunikationswissenschaftlichen) Forschungsarbeiten, die sich mit der medialen Darstellung des Klimawandels beschäftigen. Häufig wird die Berichterstattung dabei bezogen auf ausgewählte Medienangebote in einem Land untersucht; es gibt aber auch Studien, die analysieren, wie sich die Berichterstattung zwischen Ländern und Zeitpunkten unterscheidet. (10) Oft wird dabei auf das Framing-Konzept zurückgegriffen und es werden textbasierte, visuelle oder gar multimodale Frames von Klimawandel identifiziert. (11) Das Forschungsfeld Klimakommunikation ist deutlich vielfältiger geworden (12); trotz eines starken Fokus

Die Rolle journalistischer Medien in der Klimawandelskommunikation

Journalistische Berichterstattung über den Klimawandel

* Journalistik und Kommunikationswissenschaft, Exzellenzcluster „Climate, Climatic Change, and Society“ (CLICCS), Universität Hamburg.

** Institut für Kommunikationswissenschaft, Technische Universität Braunschweig.

Tabelle 1

Soziodemografische Merkmale bei Befragungen zur Berichterstattung über die UN-Klimakonferenzen

	Paris 2015	Katowice 2018	Madrid 2019	Glasgow 2021
Teilnehmer	n=1 477	n=1 044	n=1 000	n=1 000
Altersdurchschnitt in Jahren	46,2	44,6	44,4	44,8
Geschlecht in %				
männlich	51,5	49,3	51,0	49,5
weiblich	48,5	50,7	49,0	50,5

Quelle: eigene Befragungen, Projekt „Down2Earth“.

auf die westliche Welt liegen heute Inhaltsanalysen aus verschiedenen Ländern und Kontinenten für diverse Zeitpunkte vor. (13) Des Weiteren wird von einem thematischen Wandel gesprochen: Die frühe Berichterstattung hatte einen starken wissenschaftlichen Fokus; heute wird sich dem Thema zusätzlich aus sozialer, politischer und ökonomischer Perspektive genähert. (14) Auch die verwendeten Medienframes haben sich verändert. So sind Zukunftsvorstellungen des Klimawandels heute nicht nur apokalyptische Szenarien („Global Doom“-Frame); es fand eine Erweiterung um Vorstellungen einer nachhaltigen Welt statt, die das 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens einhält („Sustainable Future“-Frame). (15)

Ebenso werden die in den Medien zu Wort kommenden Akteure vielfältiger: Oft sind dies wissenschaftliche und zunehmend politische Akteure. (16) Hinzu kommen internationale Organisationen (wie der IPCC), Nichtregierungsorganisationen, Industrieakteure, aber auch Betroffene und Klimaaktivisten. Diese verschiedenen Akteure versuchen ihre zum Teil unterschiedlichen Standpunkte in die öffentliche Debatte einzubringen. (17) Auch deshalb ändern sich die Themen, Perspektiven und Frames, die in der Berichterstattung aufkommen.

Forschungsinteresse von „Down2Earth“

Trotz der erwähnten umfangreichen Arbeiten im Forschungsfeld Klimakommunikation stammen die meisten Ergebnisse aus Inhaltsanalysen. Zwar gibt es auch eine Vielzahl an Wirkungsstudien, weitaus weniger Studien betrachten jedoch die Mediennutzung zum Thema Klimawandel und Klimapolitik und die Bewertung medialer Angebote durch Rezipierende. (18)

Qualitative Gruppendiskussionen in Deutschland zeigen, dass Rezipierende den Klimawandel als ein stark durch die Medien konstruiertes Thema wahrnehmen. (19) Sie kritisieren an der Medienberichterstattung dramatisierende Beiträge und fehlende Hintergrundinformationen. Gleichzeitig drücken sie Überforderung durch die Informationsfülle aus. Rezipierende formulieren unterschiedliche und zum Teil hohe Erwartungen an Medieninhalte über den Klimawandel.

(20) Unsere Vorgängerstudien verweisen darauf, dass Befragte die Medienberichterstattung zwar als verständlich bewerten, sich allerdings auch eine ausführlichere Berichterstattung wünschen. (21) Das Vertrauen in thematische Medienberichte ist aber vergleichsweise hoch. Beispielsweise vertraute im Jahr 2020 über die Hälfte der deutschen Bevölkerung der Berichterstattung über den Klimawandel. (22)

Hier setzen die Studien im Rahmen des Projekts „Down2Earth“ an. (23) Der vorliegende Artikel untersucht anhand von Daten, die wir anlässlich der UN-Klimakonferenzen 2015 in Paris (COP21), 2018 in Katowice (COP24), 2019 in Madrid (COP25) und 2021 in Glasgow (COP26) (24) erhoben haben, – aus welchen medialen oder interpersonalen Quellen Befragte Informationen über Klimawandel und Klimapolitik erhalten haben und wie sich dies im Zeitverlauf verändert hat, – wie Befragte die mediale Berichterstattung bewerten, wie sich diese Bewertungen im Zeitverlauf verändert haben, sowie ob sich Intensivnutzende bezüglich ausgewählter Medienangebote von sonstigen Nutzenden in ihrer Bewertung unterschieden haben, – und inwieweit sie sich an Online-Anschlusskommunikation beteiligen und welche Veränderungen hierbei auftreten.

Durch den Vergleich von mittlerweile vier Befragungszeitpunkten über sechs Jahre lässt sich detailliert darstellen, welche Informationsquellen Befragte zum Thema Klimawandel und Klimapolitik seit dem UN-Klimagipfel von 2015 in Paris nutzen, wie sie die Berichterstattung bewerten und welche Veränderungen dabei auftreten. Bedeutsam ist dies nicht nur, weil das Pariser Klimaabkommen als Startpunkt einer in vielen Ländern intensivierten Klimapolitik gesehen wird, sondern auch, weil die COVID-19-Pandemie in 2020 und 2021 anderen gesellschaftlich relevanten Themen weniger Platz ließ.

Methode

Im Folgenden werden Ergebnisse aus vier Onlinebefragungen dargestellt, die während der jeweiligen UN-Klimakonferenz durchgeführt worden sind. Mit

Onlinebefragungen während der UN-Klimagipfel

Tabelle 2

Themenspezifische inzidentelle Mediennutzung 2021

Frage: „Wie häufig haben Sie in letzter Zeit aus den folgenden Medien etwas über Klimawandel und Klimapolitik erfahren?“, in %

	mehrmals täglich	täglich	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	mehrmals pro Monat	seltener	nie
Nachrichten- und Informationssendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, inkl. Mediatheken	9	27	24	9	8	12	11
Nachrichten- und Informationssendungen bei privaten TV-Sendern	5	17	20	9	8	18	23
Nachrichten- und Informationssendungen im Radio	7	17	23	9	9	18	19
gedruckte überregionale Tageszeitung	1	8	12	7	6	18	48
gedruckte(s) Magazin bzw. Wochenzeitung	1	4	7	9	6	19	54
gedruckte regionale Tageszeitung	2	14	11	9	6	16	43
BILD-Zeitung (gedruckt)	1	3	7	4	3	11	71
spiegel.de	2	7	11	7	7	14	53
bild.de	2	4	8	5	4	11	66
andere(s) Onlinezeitung/-magazin	2	7	13	7	8	13	51
Onlineportale (z. B. t-online, gmx.de)	5	11	16	7	6	15	40
soziale Netzwerke (z. B. Facebook/Instagram)	7	12	16	7	7	15	36
Twitter	2	4	5	3	3	8	76
Blogs und Online-Diskussionsforen	2	3	5	5	6	10	70
Videoplattform (z. B. YouTube)	2	5	9	7	8	15	53
Podcasts	1	3	6	4	5	12	70
Messengerdienste (z. B. WhatsApp, Telegram)	4	4	7	4	6	14	60

Quelle: eigene Befragung, Projekt „Down2Earth“.

der Durchführung beauftragt war das Marktforschungsinstitut respondi. (25) Die UN-Klimagipfel bieten sich als Zeitpunkt einer Befragung zum Thema Klimapolitik an, weil in dieser Zeit die Medienaufmerksamkeit für das Thema besonders hoch ist. (26) Es handelt sich demnach um eine Event-bezogene Gelegenheit, Menschen bezüglich ihrer Nutzung und Bewertung der Klimawandelberichterstattung zu befragen.

Die zufälligen Stichproben wurden für alle vier Befragungen auf Basis eines Online-Access-Panels mit über 100 000 Personen gezogen und sind repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung zwischen 18 und 69 Jahren im Hinblick auf die Variablen Alter und Geschlecht (kreuzquotiert), Bundesland und formaler Bildungsgrad. Ein Internetzugang war allerdings Voraussetzung, um an der Befragung teilzunehmen. Tabelle 1 stellt die jeweiligen Stichproben anhand ihrer Größen, dem Altersdurchschnitt und dem Anteil an Frauen und Männern vor.

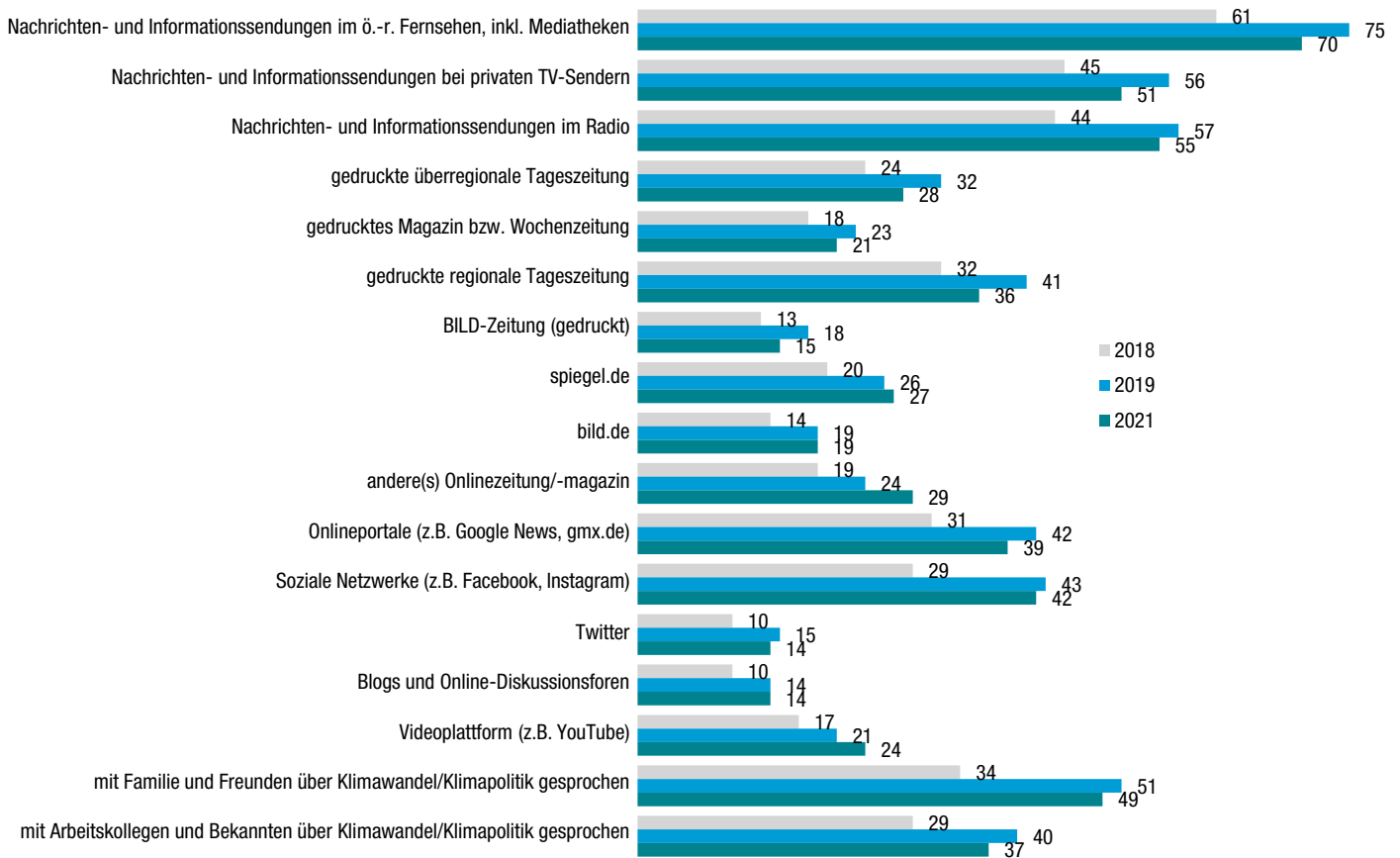
die Befragten etwas über Klimawandel und Klimapolitik erfahren. (27) Insgesamt wurden 15 verschiedene Informationsquellen integriert, von denen die meisten journalistische Quellen waren. Auch soziale Netzwerke, Mikroblogging, Onlineportale, Blogs und Videoplattformen wurden berücksichtigt. Die diesbezüglichen Fragen zur themenspezifischen Mediennutzung wurden so formuliert, dass sie die inzidentelle Mediennutzung abbilden, also den eher zufälligen Kontakt mit dem Thema Klimawandel in den medialen Quellen, die auch sonst häufig genutzt werden. Das hat den Grund, dass sich wahrscheinlich nur wenige, eher besonders interessierte Menschen aktiv und gezielt über Klimawandel und Klimapolitik informieren. Des Weiteren haben wir hier auch die interpersonale Kommunikation berücksichtigt: Zwei Items auf derselben Skala bezogen sich darauf, wie häufig die Befragten mit Familie und Freunden oder Arbeitskollegen und Bekannten über Klimawandel und Klimapolitik gesprochen haben.

Messung der Nutzung und Bewertung der Klimawandelberichterstattung

Über die vier Befragungszeitpunkte wurde der Fragebogen zu großen Teilen konstant beibehalten – vor allem die Fragen und Items bezüglich der Mediennutzung, der Bewertung der Berichterstattung und der Online-Anschlusskommunikation. Für die Mediennutzung wurde auf einer siebenstufigen Skala („nie“ bis „mehrmals täglich“) gefragt, wie häufig

Im Hinblick auf die Bewertung der Berichterstattung wurden acht Items auf einer fünfstufigen Skala („stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“) berücksichtigt. Hierbei wurde um eine Zustimmungseinschätzung bezüglich journalistischer Qualitätseigenschaften gebeten, darunter Verständlichkeit, Sachlichkeit und Ausgewogenheit. (28) Die-

Abbildung 1
Reichweitenvergleich der einzelnen Medien und der interpersonalen Kommunikation 2018, 2019 und 2021
mind. 1x pro Woche etwas über Klimapolitik in diesem Medium erfahren, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 18 bis 69 Jahren (2018: n= 1 044, 2019: n= 1 000, 2021 n= 1 000).

Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“.

se Bewertungen beziehen sich nicht auf einzelne Medienangebote, sondern auf die Gesamtheit aller von den Befragten genutzten Medien. Außerdem wurde mit drei Items gefragt, inwieweit die Befragten auf die Richtigkeit der Informationen von Politikern (die sich mit dem Thema befassen), Klimawissenschaftlern und Medien vertrauen.

während der COVID-19-Pandemie der Fall: 60 Prozent der Befragten erfahren mindestens mehrmals pro Woche aus dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen etwas über das Thema (vgl. Tabelle 2). Häufig werden auch das Radio, privates Fernsehen und soziale Netzwerke genutzt. Damit sind soziale Netzwerke erneut die wichtigsten Internetquellen zum Thema Klimawandel und Klimapolitik. Gedruckte (über-)regionale Tages- und Wochenzeitungen sowie Magazine liegen im Mittelfeld. Gleichzeitig geben aber viele Befragten an, nie über Twitter, die BILD-Zeitung, Podcasts oder Blogs und Online-Diskussionsforen etwas über Klimawandel und Klimapolitik zu erfahren.

Online-Anschlusskommunikation in Bezug auf Klimawandel/-politik

In Bezug auf ihre Online-Anschlusskommunikation wurden die Befragten mittels der oben beschriebenen siebenstufigen Skala danach befragt, wie häufig sie im Internet aktiv nach Informationen über Klimawandel/Klimapolitik gesucht haben, bzw. wie oft sie Beiträge über Klimawandel/Klimapolitik bewertet, kommentiert, geteilt oder selbst geschrieben haben. (29)

Wichtigste Informationsquellen 2015, 2018, 2019 und 2021

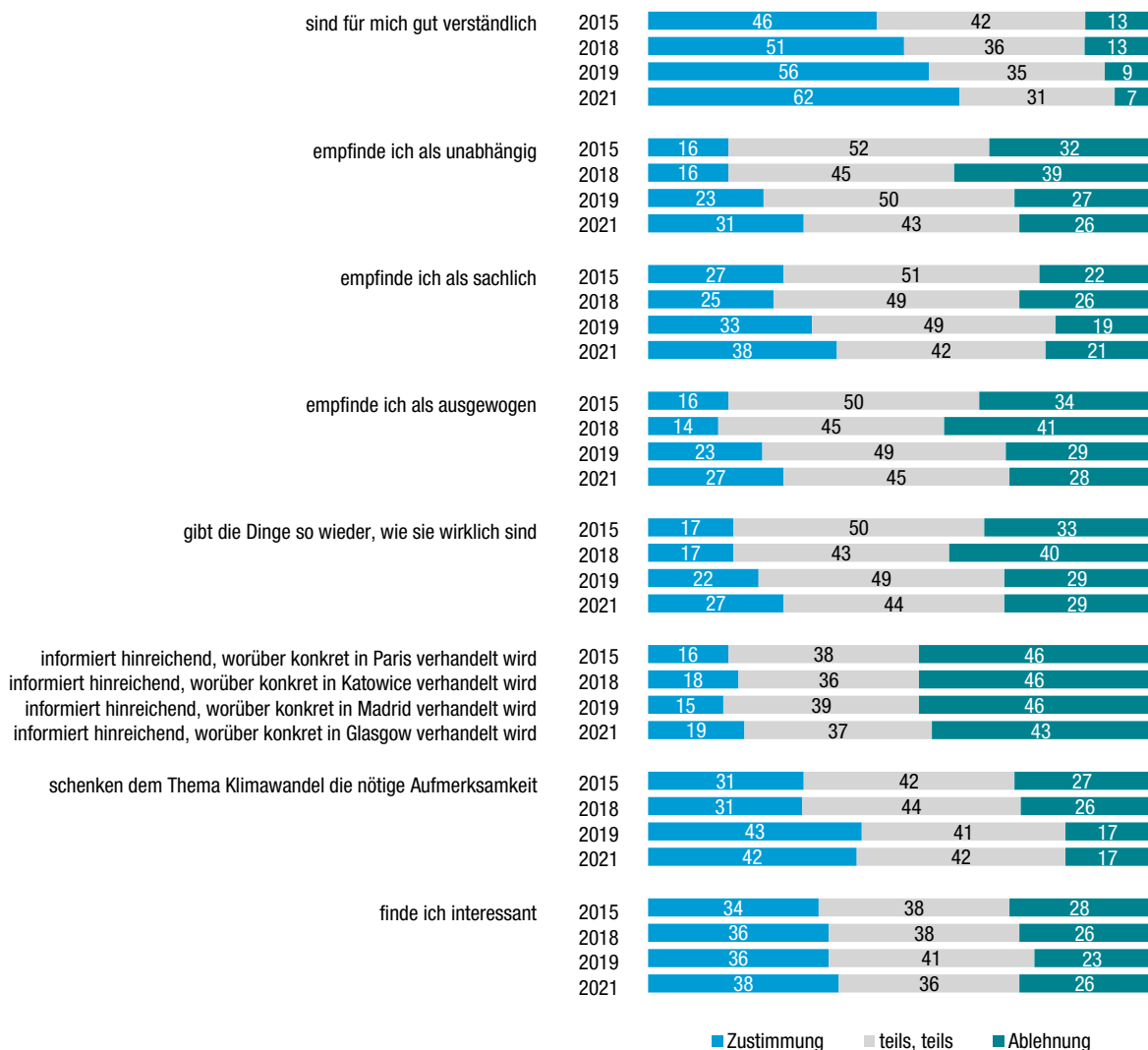
Ö.-r. Fernsehen auch während der Pandemie die wichtigste Quelle

In unseren bisherigen Befragungen war das öffentlich-rechtliche Fernsehen die meistgenutzte und damit wichtigste Quelle für Informationen über Klimawandel und Klimapolitik. Das war auch 2021

Im Zeitverlauf (2018, 2019, 2021) (30) fällt auf, dass nach dem generellen Anstieg bei allen Medienangeboten und der interpersonalen Kommunikation im Jahr 2019 (31) nun mehr Varianz in den Veränderungen auftritt. Zum einen zeigt Abbildung 1, dass die Reichweite klassischer, journalistischer Angebote wie öffentlich-rechtliches oder privates Fernsehen, aber auch einzelner gedruckter Erzeugnisse wie

Reichweite der Medienquellen und interpersonalen Kommunikation im Zeitvergleich

Abbildung 2
Bewertung der Berichterstattung zum Thema Klimawandel/Klimapolitik
Ergebnisse einer Fünferskala, in %



Skala von 1= stimme überhaupt nicht zu bis 5= stimme voll und ganz zu, Skalenpunkte 1+2 sowie 4+5 addiert.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 18 bis 69 Jahren (2015: n= 1 477, 2018: n= 1 044, 2019: n= 1 000, 2021 n= 1 000).

Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“.

(über-)regionale Tageszeitungen um wenige Prozentpunkte zurückgeht. Während die Reichweite von bild.de stagniert, erreicht die Klimawandelberichterstattung von anderen Onlinezeitungen und -magazinen (Plus von 5 %) mehr Personen. Die Reichweite weiterer Internetquellen (Blogs und Online-Diskussionsforen, Onlineportale, soziale Netzwerke, Twitter) ist relativ stabil.

Befragte unterhielten sich im Vergleich zu 2019 in 2021 ähnlich häufig mit Familie und Freunden bzw. Arbeitskollegen und Bekannten. In der Gesamtschau erhielten sie ihre Informationen zu den Themen Klimawandel und Klimapolitik auch 2021 aus vielen verschiedenen Quellen. Trotz einer globalen Pandemie, welche die mediale und gesellschaftliche Auf-

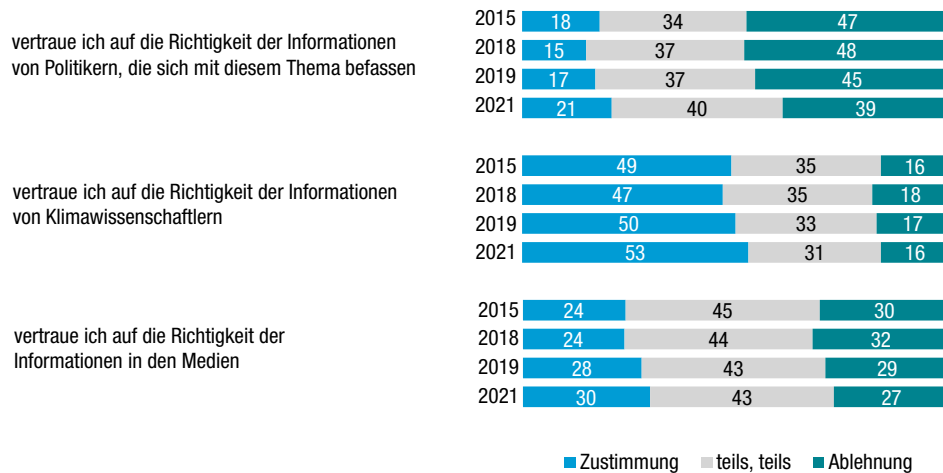
merksamkeit auf sich zog, bleibt der Klimawandel hoch auf der Agenda der Befragten.

Bewertung der Berichterstattung

Auch im Jahr 2021 nahmen die Befragten die Klimawandelberichterstattung in den meisten Fällen weder als besonders positiv noch besonders negativ wahr. Bei vielen Bewertungspunkten wählten die meisten Befragten die Mitte der Antwortskala („teils, teils“). Das trifft auf ihre Einschätzung der Unabhängigkeit, der Sachlichkeit, der Ausgewogenheit und wahrheitsgetreuen Wiedergabe der Informationen zu (vgl. Abbildung 2). Viele Befragte (43 %) sind allerdings nicht der Meinung, genug Informationen zu erhalten, worüber konkret in Glasgow verhandelt wird, und wünschen sich demnach mehr. Positiver

Berichterstattung wurde 2021 ambivalent bewertet

Abbildung 3
Vertrauen in Richtigkeit von Informationen über Klimawandel/Klimapolitik
Ergebnisse einer Fünferskala, in %



Skala von 1= stimme überhaupt nicht zu bis 5= stimme voll und ganz zu, Skalenpunkte 1+2 sowie 4+5 addiert
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 18 bis 69 Jahren (2015: n= 1 477, 2018: n= 1 044, 2019: n= 1 000, 2021 n= 1 000).

Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“.

äußern sich die Befragten über die Verständlichkeit der Berichterstattung und die Aufmerksamkeit für das Thema; zudem finden relativ viele (38 % der Befragten) die Berichterstattung interessant. Bei den Fragen, ob die Berichterstattung ausgewogen und faktisch korrekt ist, stehen sich jeweils etwa 28 Prozent der Befragten gegenüber, die dies befürworten oder bestreiten. Dazwischen verorten sich wiederum rund 45 Prozent mit einer „teils, teils“ Antwort. Insgesamt erscheint die Bewertung der Berichterstattung deshalb ambivalent.

Es zeigt sich weiter, dass die Befragten am stärksten in die Richtigkeit der Informationen von Wissenschaftlern vertrauen, gefolgt von Informationen aus den Medien. Vergleichsweise wenige vertrauen Politikern. Insgesamt ist ein großer Teil der Befragten hinsichtlich aller drei Items unentschieden.

Bewertung der Klimawandelberichterstattung verbessert sich weiterhin

Wie bereits für die vorigen Jahre von uns beschrieben (32), verbessern sich Einschätzungen zur Bewertung der Berichterstattung im Zeitverlauf seit 2015 weiter. Besonders deutlich zeigt sich das gegenüber 2019 bei den Einschätzungen zur Unabhängigkeit (Zustimmung steigt um 8 %-Punkte), Verständlichkeit (Zustimmung steigt um 6 %-Punkte), Sachlichkeit und wahrheitsgetreuen Wiedergabe von Informationen (Zustimmung steigt je um 5 %-Punkte). Einen leichten Anstieg gab es zudem in der Bewertung der Ausgewogenheit, beim Interesse und sogar bei der Einschätzung, dass hinreichend über die konkreten Verhandlungen im Rahmen der Klimakonferenz berichtet wird. Nur die Einschät-

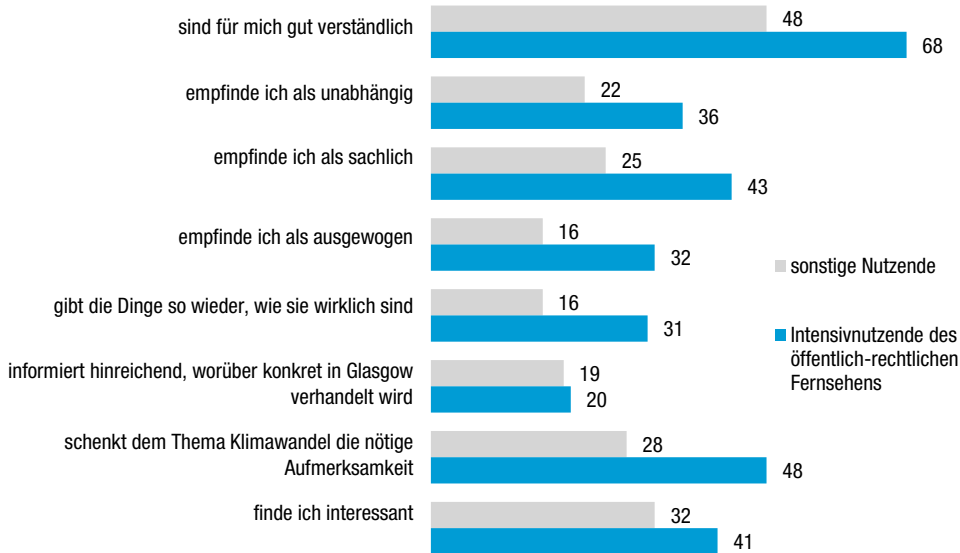
zung, dass dem Thema genug Aufmerksamkeit geschenkt wird, bleibt gegenüber der Vorerhebung in 2019 auf gleichem Niveau. Ein leichter Anstieg zeigt sich auch hinsichtlich des Vertrauens in die Informationen von Politikern, Wissenschaftlern und Medien – dennoch bleibt speziell das Vertrauen in die themenspezifische Medienberichterstattung auf einem eher niedrigen Niveau (30 % der Befragten mit Zustimmung, vgl. Abbildung 3).

Bewertungen der Qualität von Medieninhalten zum Klimawandel könnten mit der Intensität einhergehen, mit der bestimmte Angebote genutzt werden. Deshalb wird im Folgenden exemplarisch für das öffentlich-rechtliche und private Fernsehen untersucht, ob sich Intensivnutzende von sonstigen Nutzenden unterscheiden. Die Einordnung als Intensivnutzende berücksichtigt diejenigen Personen, die mindestens einmal pro Woche durch öffentlich-rechtliches oder privates Fernsehen Informationen über Klimawandel und Klimapolitik erhalten haben. (33) Dabei zeigt sich, dass Intensivnutzende des öffentlich-rechtlichen Fernsehens die journalistische Berichterstattung über alle Items mit einer Ausnahme (hinreichende Informationen) positiver bewerten als die übrigen Mediennutzenden (siehe Abbildungen 4). Sie finden die Berichterstattung verständlicher, unabhängiger, sachlicher, ausgewogener und interessanter. Zudem glauben sie häufiger, dass die Dinge so wiedergegeben werden, wie sie wirklich sind und dass dem Thema die nötige Aufmerksamkeit geschenkt wird. Besonders große Unterschiede gibt es im Vertrauen in Informationen von

Bewertungsunterschiede zwischen Intensivnutzenden und sonstigen Nutzenden

Abbildung 4 Unterschiede in der Zustimmung zwischen Intensivnutzenden des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und sonstigen Nutzenden 2021

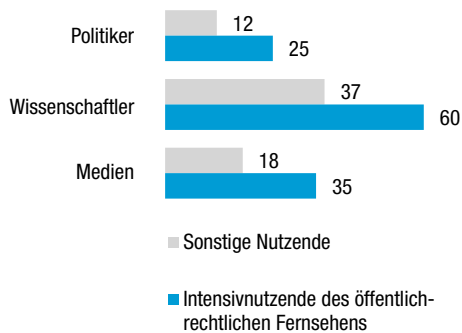
Bewertung der Berichterstattung, „stimme voll und ganz/eher zu“, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 18 bis 69 Jahren (n= 1 000).

Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“.

Abbildung 5 Vertrauen in Richtigkeit von Informationen 2021 „Stimme voll und ganz/eher zu“, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 18 bis 69 Jahren (n= 1 000).

Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“.

Politikern, Wissenschaftlern und Medien (vgl. Abbildung 5). Intensivnutzende des privaten Fernsehens hingegen unterscheiden sich nur bezüglich eines hier berücksichtigten Items signifikant: Sie vertrauen stärker in die Richtigkeit der Informationen von Politikern (vgl. Tabelle 3).

Online-Anschlusskommunikation

Neben der inzidentellen, also zufälligen, Nutzung von Klimawandel-bezogenen Medieninhalten spielt auch die aktive Anschlusskommunikation im Internet eine Rolle. Knapp ein Viertel der Befragten (24 %) gibt an, mindestens einmal die Woche aktiv im Internet nach Informationen gesucht zu haben (vgl. Abbildung 6). Vergleichsweise wenige Befragte bewerten, kommentieren oder teilen Beiträge – die Werte liegen hier zwischen 12 und 14 Prozent. Noch weniger Befragte haben selbst Beiträge geschrieben (8 %).

Im Vergleich zu den anderen Befragungszeitpunkten zeigt sich erneut, dass auch bezüglich der Online-Anschlusskommunikation das Jahr 2019 besonders war – hier wurden die bisher höchsten Werte erreicht, und zum Teil zeigt sich ein starker Anstieg von einem Befragungszeitpunkt zum nächsten. Im Jahr 2021 bleiben sie fast auf diesem Niveau. Online-Anschlusskommunikation ist aber viel weniger wichtig als das persönliche Gespräch. Dieses bleibt der zentrale Weg, wie sich die Menschen mit medialen Inhalten zum Klimawandel kommunikativ weiter beschäftigen.

Fazit

Mittels der Befragungen im Projekt „Down2Earth“ können mittlerweile Aussagen zur Medienrezeption und -bewertung über vier UN-Klimagipfel hinweg

Wenig Online-Anschlusskommunikation über Klimawandel und Klimapolitik

Tabelle 3

Mediennutzungstypen: Unterschiede in der Bewertung 2021 bei öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehnutzenden

Die von mir genutzten Medien bzw. die von mir genutzte Berichterstattung zum Thema Klimapolitik ...¹

	Mittelwerte (Standardabweichung)			Mittelwerte (Standardabweichung)		
	Intensiv-nutzende des öffentlich-rechtlichen Fernsehens (n=700)	sonstige Nutzende (n=300)	Differenz der Mittelwerte	Intensiv-nutzende des privaten Fernsehens (n=508)	sonstige Nutzende (n=492)	Differenz der Mittelwerte
sind für mich gut verständlich	3,81 (0,87)	3,44 (0,91)	0,37**	3,67 (0,89)	3,72 (0,91)	0,05
empfinde ich als unabhängig	3,12 (1,00)	2,80 (1,02)	0,32**	3,01 (1,02)	3,04 (1,02)	0,03
empfinde ich als sachlich	3,29 (0,96)	2,97 (1,02)	0,32**	3,20 (0,96)	3,19 (1,02)	0,01
empfinde ich als ausgewogen	3,05 (0,96)	2,69 (0,98)	0,36**	2,95 (0,95)	2,93 (1,01)	0,02
gibt die Dinge so wieder, wie sie wirklich sind	3,02 (1,00)	2,77 (0,96)	0,25**	2,96 (1,02)	2,93 (1,01)	0,03
informiert hinreichend, worüber konkret in Glasgow verhandelt wird	2,66 (1,01)	2,74 (1,03)	0,08	2,68 (1,03)	2,68 (1,01)	0
schenken dem Thema Klimawandel die nötige Aufmerksamkeit	3,40 (0,93)	3,05 (0,98)	0,35**	3,33 (0,93)	3,25 (0,98)	0,08
finde ich interessant	3,24 (1,09)	3,07 (1,16)	0,17*	3,19 (1,10)	3,18 (1,13)	0,01
vertraue ich auf die Richtigkeit der Informationen von Politikern, die sich mit diesem Thema befassen	2,81 (1,06)	2,41 (1,06)	0,40**	2,81 (1,11)	2,58 (1,02)	0,23**
vertraue ich auf die Richtigkeit der Informationen von Klimawissenschaftlern	3,67 (1,05)	3,11 (1,25)	0,56**	3,50 (1,06)	3,50 (1,22)	0
vertraue ich auf die Richtigkeit der Informationen in den Medien	3,09 (1,03)	2,64 (1,06)	0,45**	3,00 (1,03)	2,91 (1,08)	0,09

1) Skala von 1=„stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 =„stimme voll und ganz zu“.

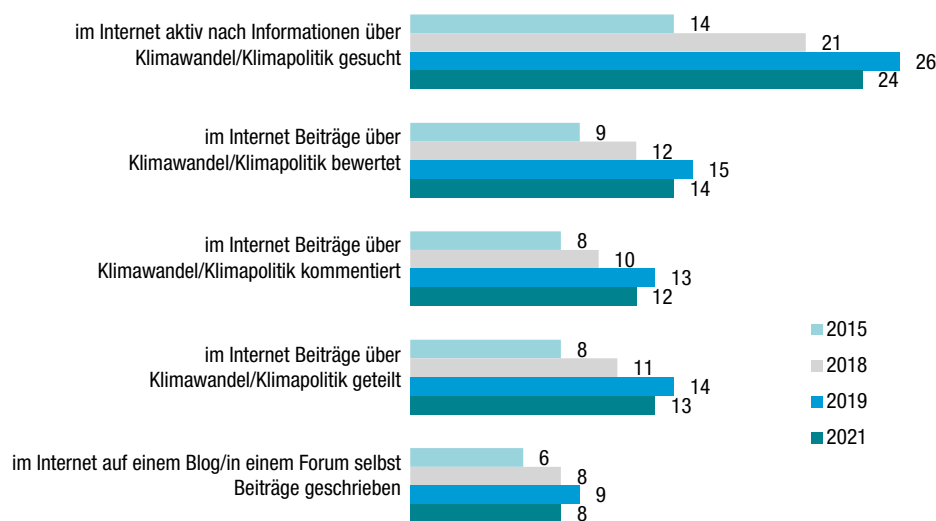
* = p < 0,05; ** = p < 0,001

Quelle: eigene Befragung, Projekt „Down2Earth“.

Abbildung 6

Online-Anschlusskommunikation zum Thema Klimawandel/Klimapolitik

Mind. 1x pro Woche folgendes Verhalten ausgeführt, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 18 bis 69 Jahren (2015: n= 1 477, 2018: n= 1 044, 2019: n= 1 000, 2021 n= 1 000).

Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“.

(2015, 2018, 2019 und 2021) getätigt werden. Die hier vorgestellten Ergebnisse zeigen Kontinuitäten und leichte Veränderungen – in der Gesamtschau deuten sie darauf hin, dass sich die Themen Klimawandel und Klimapolitik trotz COVID-19-Pandemie weiter etabliert haben. Einschätzungen bezüglich der Bewertung der Berichterstattung bleiben dennoch kritisch, auch wenn sie sich leicht verbessern und für Intensivnutzende des öffentlich-rechtlichen Fernsehens besser ausfallen. Aktive Online-Anschlusskommunikation scheint nur für einen kleinen Teil der Befragten relevant zu sein.

Klimawandel etabliert sich trotz COVID-19-Pandemie weiter

Die COVID-19-Pandemie hat durch ihre starke mediale Präsenz, so legt es auch der „Online Media Monitor“ (34) nahe, vor allem im Jahr 2020 zu einem deutlichen Rückgang der Berichterstattung über den Klimawandel geführt. Anders war es im Jahr 2021: Das Thema war präsenter, beispielsweise durch die Bundestagswahl und durch extreme Wetterereignisse wie das Ahrtal-Hochwasser. Zudem organisierten soziale Bewegungen wie „Fridays for Future“ wieder Straßenproteste und schließlich fand erneut eine UN-Klimakonferenz statt. Wir hatten basierend auf den Daten aus 2019 geschlussfolgert, dass die Themen Klimawandel und Klimapolitik vom Nischenthema auf die mediale und gesellschaftliche Agenda gerückt sind, wobei sich mediale und gesellschaftliche Aufmerksamkeit gegenseitig bedingen. (35) Mit Bezug auf unsere neueren Daten sehen wir, dass die Reichweite der Medien relativ stabil bleibt, auch wenn leichte Rückgänge bei Fernsehen und gedruckten Zeitungen zu erkennen sind. Online bleibt die Reichweite journalistischer Angebote stabil. Das heißt, die Deutschen erhalten nach wie vor viele Informationen zum Thema, sprechen darüber und kommen zu einer differenzierten Bewertung dieser Berichterstattung.

Die vorliegende Studie fragt auch danach, welches für die Befragten die zwei aktuell wichtigsten Probleme in Deutschland sind. Hierbei konnte aus einer Liste mit zwölf Antwortmöglichkeiten gewählt werden, darunter Kriminalität und Terrorismus, Einwanderung und die wirtschaftliche Lage. Im Ergebnis wurden der Klimawandel und die COVID-19-Pandemie gleichermaßen mit 41 Prozent als die beiden wichtigsten Probleme in 2021 angesehen – der höchste von uns im Zeitverlauf gemessene Wert für Klimawandel nach 15 Prozent in 2015, 30 Prozent in 2018 und 39 Prozent in 2019.

Bedeutende Rolle traditioneller journalistischer Medienquellen

Natürlich steht Mediennutzenden im Jahr 2021 eine Vielzahl unterschiedlicher Quellen zur Verfügung – auch für die Themen Klimawandel und Klimapolitik. Unsere Studie verdeutlicht dennoch, wie wichtig dabei traditionelle journalistische Medien – allen voran der öffentlich-rechtliche Rundfunk – sind. Hierüber erfahren die meisten Menschen etwas über komple-

xe politische Ereignisse wie die UN-Klimagipfel. Der angesprochene leichte Rückgang der Reichweite soll hier nicht als Bedeutungsverlust öffentlich-rechtlicher Medien interpretiert werden, weil gleichzeitig die mediale Aufmerksamkeit generell durch die Pandemie etwas zurückging.

Trotz der beschriebenen Verbesserung in der Bewertung der Klimawandelberichterstattung sollte nicht vergessen werden, dass die meisten Befragten für viele der abgefragten Items die Mitte („teils, teils“) gewählt haben. Deshalb ist die Bewertung übergeordnet als ambivalent einzuschätzen. Nur die Verständlichkeit der Berichterstattung wird zu einem höheren Anteil positiv als ambivalent oder negativ eingeschätzt. Das heißt auch, dass viele Befragte einen kritischen Blick auf die Berichterstattung werfen, vor allem in Hinblick auf hinreichende Informationen, worüber konkret während der UN-Klimakonferenzen verhandelt wird. Dies ließe sich aus unserer Sicht journalistisch aber recht einfach umsetzen und zeigt die Wichtigkeit einer Konferenzberichterstattung, die über Bilder von händeschüttelnden Staatsoberhäuptern und vollen Plenarsälen hinausgeht. Medienschaffende sollten diese Befunde ernst nehmen und bei ihrer zukünftigen Berichterstattung berücksichtigen. Ernst zu nehmen sind sicherlich auch die Befunde zum Vertrauen in die Richtigkeit von Informationen von Politikern und Medien. Das hier in Bezug auf das Thema Klimawandel gemessene Medienvertrauen erweist sich deutlich geringer als in der Mainzer Langzeitstudie (36), was aber auch an verschiedenen Operationalisierungen liegen könnte.

Die aktuelle Untersuchung zeigt erneut (37), dass vor allem die Intensivnutzenden des öffentlich-rechtlichen Fernsehens die Berichterstattung besser bewerten. Es scheint also, als sähen Befragte hier mehr journalistische Qualitätskriterien erfüllt. Zudem vertrauen sie auch stärker in die verschiedenen institutionellen Informationsquellen. Nichtsdestotrotz lassen die Ergebnisse aber vermuten, dass auch Intensivnutzende des öffentlich-rechtlichen Fernsehens gern mehr Information über die Verhandlungen auf der UN-Klimakonferenzen erhalten möchten.

Nur wenige Befragte suchen im Internet regelmäßig nach Informationen oder beteiligen sich online, indem sie Beiträge anderer bewerten, kommentieren und teilen sowie eigene Beiträge verfassen. Das heißt aber nicht, dass die thematische Online-Anschlusskommunikation nicht von Bedeutung ist: Beispielsweise erhalten mehr als 40 Prozent der Befragten regelmäßig klimawandelbezogene oder klimapolitische Informationen aus sozialen Netzwerken, was potenziell auch Inhalte und Meinungen der aktiv am Onlinediskurs Beteiligten beinhaltet. Es könnte sein, dass hier eine Minderheit relativ

Bewertung der Berichterstattung verbessert sich leicht, bleibt aber ambivalent

Intensivnutzende des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bewerten die Berichterstattung besser

Die Bedeutsamkeit von Online-Anschlusskommunikation

präsent vertreten ist, was zu einer verzerrten Wahrnehmung öffentlicher Meinung führen könnte, wenn auf Online-Kommentare geschaut wird.

Zukünftige Forschungs- interessen

Unsere Befragungen decken nur einen kleinen Teil des Forschungsfelds Klimakommunikation ab. Für ein umfangreicheres Bild, beispielsweise mit Bezug auf den climate change communication cycle (38), braucht es weitere Forschungsaktivität. Wir nehmen eine Lücke bezüglich qualitativer Befragungen zur Mediennutzung wahr, in denen die Rolle von individuellen Erfahrungen, Schlüsselereignissen, Nutzungsmustern, interpersonaler Kommunikation und Qualitätseinschätzungen vertiefend exploriert werden können. (39) Standardisierte Abfragen der Nutzungshäufigkeit reichen hierbei nicht aus; es braucht genauere Erklärungen, worauf sich Bewertungen beziehen. Hinzu kommen Inhaltsanalysen zu den hier einbezogenen medialen Quellen – die meisten Forschungsarbeiten beziehen sich auf Printjournalismus, allen voran Tageszeitungen. Nicht nur Themen und Frames könnten dann analysiert werden, sondern auch journalistische Qualitätskriterien. Letztlich müssten Forschungserkenntnisse wie identifizierte Frames stärker in Wirkungsstudien berücksichtigt werden. Kommunikationswissenschaftliche Forschung sollte sich diesen Aufgaben stellen, denn als Berichterstattungsgegenstand wird der Klimawandel als eine der größten Herausforderungen der Menschheit definitiv größte Relevanz behalten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Ozon-Loch, Pol-Schmelze, Treibhaus-Effekt: Forscher warnen. Die Klima-Katastrophe. In: Der Spiegel 40, 33/1986.
- 2) Vgl. Hase, Valerie/Daniela Mahl/Mike S. Schäfer/Tobias R. Keller: Climate change in news media across the globe: An automated analysis of issue attention and themes in climate change coverage in 10 countries (2006–2018). In: *Global Environmental Change* 70/2021; DOI: 2021.102353; sowie Schäfer, Mike S./Ana Ivanova/Andreas Schmidt: What drives media attention for climate change? Explaining issue attention in Australian, German and Indian print media from 1996 to 2010. In: *International Communication Gazette* 76, 2/2014, S. 152-176; Schmidt, Andreas/Ana Ivanova/Mike S. Schäfer: Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries. In: *Global Environmental Change* 23, 5/2013, S. 1233-1248.
- 3) Vgl. De Silva-Schmidt, Fenja/Michael Brüggemann: Klimapolitik in den Medien – Das Publikum erwartet mehr. Befunde einer Befragung zu den UN-Klimagipfeln 2015 und 2018. In: *Media Perspektiven* 3/2019, S. 107-113; Guenther, Lars/Daniela Mahl/Fenja De Silva-Schmidt/Michael Brüggemann: Klimawandel und Klimapolitik: Vom Nischenthema auf die öffentliche Agenda. In: *Media Perspektiven* 5/2020, S. 287-296.
- 4) Brüggemann, Michael/Remon Sadikni: Online Media Monitor (OMM) on climate change: Analysis of global tweets and online media coverage; <https://icdc.cen.uni-hamburg.de/omm/world.html> (abgerufen am 18.2.2022).
- 5) Vgl. Metag, Julia/Tobias Füchslin/Mike S. Schäfer: Global warming's five Germanys: A typology of Germans' views on climate change and patterns of media use and information. In: *Public Understanding of Science* 26/2017, S. 434-451.
- 6) Vgl. Neverla, Irene/Mike S. Schäfer (Hrsg.): *Das Medien-Klima*. Wiesbaden 2012; Neverla, Irene/Monika Taddicken/Ines Lörcher/Imke Hoppe (Hrsg.): *Klimawandel im Kopf: Studien zur Wirkung, Aneignung und Online-Kommunikation*. Wiesbaden 2019.
- 7) Vgl. Schäfer, Mike S./James Painter: Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world. In: *WIREs Climate Change* e675, 12/2021.
- 8) Vgl. Nisbet, Matthew C./Mike S. Schäfer/Ezra Markowitz/Jagadish Thaker/Shirley S. Ho/Saffron O'Neill (Hrsg.): *The Oxford encyclopedia of climate change communication*. Oxford 2018.
- 9) Vgl. Taddicken, Monika/Anne Reif: Who participates in the climate change online discourse? A typology of Germans' online engagement. In: *Communications* 41, 3/2016, S. 315-337.
- 10) Vgl. Mahl, Daniela/Lars Guenther: Environmental & climate change coverage – print, TV, online. In: Dehmer, Franziska/Sabrina H. Kessler/Edda Humprecht/Katharina Sommer/Laia Castro Herrero (Hrsg.): *Handbook of standardized content analysis: Applied designs to research fields of communication science*. Wiesbaden 2022; Metag, Julia: Content analysis in climate change communication. In: Nisbet, Matthew C./Mike S. Schäfer/Ezra Markowitz/Jagadish Thaker/Shirley S. Ho/Saffron O'Neill (Hrsg.): *The Oxford encyclopedia of climate change communication*. Oxford 2016.
- 11) Vgl. Schäfer, Mike S./Saffron O'Neill: Frame analysis in climate change communication. *Oxford Research Encyclopedias of Climate Science*; <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.487> (abgerufen am 18.2.2022).
- 12) Vgl. Brüggemann, Michael/Irene Neverla/Imke Hoppe/Stefanie Walter: *Klimawandel in den Medien*. In: von Storch, Hans/Insa Meinke/Martin Claußen (Hrsg.): *Hamburger Klimabericht. Wissen über Klima, Klimawandel und Auswirkungen in Hamburg und Norddeutschland*. Berlin 2018.
- 13) Vgl. Metag (Anm. 10).
- 14) Vgl. Hase/Mahl/ Schäfer/Keller (Anm. 2); Mahl/Guenther (Anm. 10).
- 15) Vgl. Guenther, Lars/Michael Brüggemann/Shorouk Elkobros: From global doom to sustainable solutions: International news magazines' multimodal framing of our future with climate change. In: *Journalism Studies* 23/2022, S. 131-148.
- 16) Chinn, Sedona/P. Sol Hart/Stuart Soroka: Politicization and polarization in climate change news content, 1985-2017. In: *Science Communication* 42, 1/2020, S. 112-129.
- 17) Vgl. Anderson, Alison: Media, politics and climate change: Towards a new research agenda. In: *Sociology Compass* 3/2009, S. 166-182; Schlichting, Inga: Strategic framing of climate change by industry actors: A meta-analysis. In: *Environmental Communication* 7, 4/2013, S. 493-511.
- 18) Vgl. Reif, Anne/Monika Taddicken: Klimawandelbezogene Mediennutzung und -wirkung. In: Ibrahim, Youssef/Simone Rödder (Hrsg.): *Schlüsselwerke der sozialwissenschaftlichen Klimaforschung*. Bielefeld 2022.
- 19) Wicke, Nina/Monika Taddicken: "I think it's up to the media to raise awareness." Quality expectations of media coverage on climate change from the audience's perspective. In: *Studies in Communication Sciences* 21, 1/2021, S. 47-70.
- 20) Hoppe, Imke/Fenja De Silva-Schmidt/Dorothee Art/Michael Brüggemann: Sense making of COP21 among rural and city residents: the role of space in media reception. In: Brüggemann, Michael/Simone Rödder (Hrsg.): *Global warming in local discourses. How communities around the world make sense of climate change*. Cambridge 2020.

- 21) Vgl. De Silva-Schmidt/Brüggemann; Guenther/Mahl/De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 3).
- 22) Vgl. Jakobs, Ilka/Tanjev Schultz/Christina Viehmann/Oliver Quiring/Nikolaus Jakob/Marc Ziegele/Christian Schemer: Medienvertrauen in Krisenzeiten. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen. In: *Media Perspektiven* 3/2021, S. 152-162.
- 23) Zum Projekt „Down2Earth“ an der Universität Hamburg, siehe URL: <https://www.wiso.uni-hamburg.de/fachbereich-sowi/professuren/brueggemann/forschung/forschungsprojekte/projekt4-downtoearth-projekt.html> (abgerufen am 14.4.2022).
- 24) Die COP26 hätte eigentlich bereits 2020 in Glasgow stattfinden sollen, wurde allerdings ebenso wie unsere Befragung pandemiebedingt um ein Jahr verschoben.
- 25) Die Befragungsstudien sind Teil des Forschungsprojekts „Down2Earth“, das zunächst durch das DFG-Exzellenzcluster CLISAP und seit 2019 vom Nachfolge-Cluster CLICCS finanziert wird. Weitere Informationen zum Projektkontext sind ebenfalls abrufbar unter: <https://climatematters.blogs.uni-hamburg.de/down-to-earth/> (abgerufen am 19.2.2022).
- 26) Vgl. Schäfer/Ivanova/Schmidt (Anm. 2).
- 27) Vgl. Taddicken, Monika: Climate change from the user's perspective. The impact of mass media and Internet use and individual and moderating variables on knowledge and attitudes. In: *Journal of Media Psychology* 25, 1/2013, S. 39-52.
- 28) Genauere Erläuterungen zur Konzeption der einzelnen Items finden sich im Anhang zu Brüggemann, Michael/Fenja De Silva-Schmidt/Imke Hoppe/Dorothee Arit/Josephine B. Schmitt: The appeasement effect of a United Nations climate summit on the German public. In: *Nature Climate Change* 7/2017, S. 783-787.
- 29) Vgl. Taddicken/Reif (Anm. 9).
- 30) Ein Vergleich mit den Daten aus 2015 entfällt, weil in dieser Befragung die Mediennutzung mit weniger Items abgefragt wurde. Für Ergebnisse sei verwiesen auf De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 3).
- 31) Vgl. Guenther/Mahl/De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 3).
- 32) Vgl. Ebd.
- 33) Unterschiede in der Bewertung wurden mit Hilfe von t-Tests auf Signifikanz überprüft.
- 34) Vgl. Brüggemann/Sadikni (Anm. 4).
- 35) Vgl. Guenther/Mahl/De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 3).
- 36) Vgl. Jakobs u.a. (Anm. 22).
- 37) Vgl. De Silva-Schmidt/Brüggemann; Guenther/Mahl/De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 3).
- 38) Vgl. Schäfer/O'Neill (Anm. 11).
- 39) Ausnahmen sind Hoppe/De Silva-Schmidt/Arit/Brüggemann (Anm. 20); Neverla/Taddicken/Lörcher/Hoppe (Anm. 6); Wicke/Taddicken (Anm. 19); siehe auch Lörcher, Ines: Al Gore, Eltern oder Nachrichten? In: Neverla, Irene/Monika Taddicken/Ines Lörcher/Imke Hoppe (Hrsg.), *Klimawandel im Kopf: Studien zur Wirkung, Aneignung und Online-Kommunikation*. Wiesbaden 2019.

Zusammenfassungen

Vanessa Beule/
Lisa Zauner
**Generation Alpha –
eine neue
Nutzergeneration**
Mit Zukunfts-
personas
ins Jahr 2035
MP 4/2022,
S. 160-165

Zur Generation Alpha gehören Menschen, die – je nach Definition – zwischen circa 2010 und 2024 geboren wurden oder noch werden. Bis zum Jahr 2025 wird ihre Zahl weltweit bei über zwei Milliarden liegen, wodurch diese Generation zur größten der Geschichte wird. Mit der Generation Alpha wird eine neue Ära der Mediennutzung eingeleitet, da sie bereits im Kindesalter von Technologie, Vernetzung und algorithmischer Intelligenz umgeben ist.

In einem mehrstufigen Prozess evaluierte ein Projekt des WDR Innovation Hubs, welche Entwicklungen das Leben und das Mediennutzungsverhalten der Generation Alpha prägen werden und gibt einen Ausblick auf die (Mediennutzungs-)Gewohnheiten der Gruppe im jungen Erwachsenenalter. Basierend auf den entwickelten Jugendmilieus des Sinus-Instituts wurden die drei Personas Alice, Baram und Leonie entworfen, die prototypisch jeweils eine Zielgruppe (Mainstream Medien- und Technologienutzung, Early-Adopter, Early-Majority) abbilden sollen. Sie unterscheiden sich im Hinblick auf die sexuelle Orientierung, den Umgang mit Geld oder ihre Einstellung zur Arbeit – gemeinsam ist ihnen hingegen die Begleitung ihrer digitalen Assistenten im Alltag, die zum Großteil die Inhaltsauswahl bei der Medienutzung übernehmen und somit zu Gatekeepern zwischen Medienangebot und der Generation Alpha werden.

Die Autorinnen gehen davon aus, dass die Medienutzung der Zukunft durch vermehrten Einsatz von Touchscreens zu einer stärkeren Verbindung von Technologie und Spiel führt, wodurch die digitale Bildung mit spielerischen Aspekten an Attraktivität gewinnt. Durch das Aufwachsen mit digitalen Assistenten verändert sich das Mediennutzungsverhalten. Alphas erwarten, dass sich Medien an ihre persönlichen Bedürfnisse und Vorlieben anpassen und sie einen einfachen Zugang zu Inhalten haben, wobei der Trend zu Online-Videoformaten und der Nutzung von Augmented Reality geht. Menschen der Generation Alpha konsumieren mehrheitlich hyperpersonalisierte Inhalte, die sich an Stimmungen, Bedürfnisse, Geräte und Aufenthaltsorte anpassen. Für Medienunternehmen wird es daher zunehmend wichtiger, Alphas mit für sie relevanten Angeboten zu erreichen. Grundlage dafür ist der Aufbau von Kompetenzen im Bereich der künstlichen Intelligenz bei der Produktion und Distribution, um auch in Zukunft als attraktives, innovatives und vielfältiges Angebot wahrgenommen zu werden.

Mit Blick auf die Mediennutzung stand das Jahr 2021 wie auch das vorige unter starkem Einfluss der Corona-Pandemie. Das spiegelte sich auch deutlich in der gestiegenen Nutzungsintensität von Social-Media-Angeboten wider, die vor allem im Alltag jüngerer Zielgruppen eine immer größere Rolle spielen. Die Auswahl an sozialen Netzwerken nimmt stetig zu und wird vielfältiger. Bereits etablierte Netzwerke müssen sich gegenüber neuen, jüngeren Angeboten behaupten. Ein vergleichsweise junges Angebot, das in der Corona-Zeit bedeutend mehr Nutzer und Relevanz gewinnen konnte, ist TikTok. Um das soziale Netzwerk besser zu verstehen, sowie die Nutzungsmotive und -muster zu erforschen, hat der SWR eine Grundlagenstudie in Auftrag gegeben.

Im Rahmen der TikTok-Studie wird deutlich, dass die Plattform in den vergangenen zwei Jahren über alle Altersgruppen hinweg attraktiver geworden ist, auch wenn sie noch immer vorwiegend im Medienrepertoire junger Mädchen zu verorten ist. Die Nutzenden versprechen sich von TikTok in erster Linie Unterhaltung, Spaß und Zeitvertreib – Informationen und Politik sind weniger gefragt. Beliebte Inhalte kommen daher vor allem aus den Themenbereichen Humor/Comedy/Prank, Lifehacks/Tutorials und Inspiration. Auch Kochen/Rezepte/Essen und Musik/Singen/Lipsync gehören zu den Top-5-Themen. Der Content ist das zentrale Nutzungsmotiv, der Absender der Videos wird hingegen meist nicht oder nur peripher wahrgenommen.

Im Vergleich der Social-Media-Plattformen zeigt sich, wie diese offensichtlich erfolgreiche Strategien voneinander abschauen, um sich weiterzuentwickeln: Während andere Plattformen (z.B. YouTube Shorts, Instagram Reels) den anfänglichen USP von TikTok – seine kurzen Videoclips mit maximaler Länge von 15 Sekunden – kopieren, weitet TikTok das Zeitlimit für Videos erneut von drei auf zehn Minuten aus. Gründe für die erneute Ausweitung liegen vor allem im erhöhten Monetarisierungspotenzial durch entsprechende Werbelösungen, potenziell erhöhter Verweildauer der Nutzenden und besseren Storytellingmöglichkeiten. Es bleibt abzuwarten, welche der Plattformen langfristig überleben oder durch neue Plattformen ersetzt werden.

Viola Carolina Granow/
Julia Scolari
**TikTok – Nutzung
und Potenziale
der Kurzvideo-
Plattform**
Ergebnisse einer
Mixed-Methods-
Grundlagenstudie
im Auftrag des SWR
MP 4/2022,
S. 166-176

Sabine Feierabend/
Julia Scolari
Was Kinder sehen
Eine Analyse der
Fernsehnutzung
Drei- bis
13-Jähriger 2021
MP 4/2022,
S. 177-191

Die kleine Renaissance des linearen Fernsehens im ersten Corona-Jahr 2020 war nur von kurzer Dauer. Weder die im Jahr 2021 anhaltende Corona-Pandemie und die damit einhergehenden eingeschränkten Freizeitmöglichkeiten noch die verschobene Fußball-Europameisterschaft als TV-Event konnten den weiteren Rückgang der (linearen) Fernsehnutzung von Kindern bremsen. 2021 erreichte die Tagesreichweite des Fernsehens mit 40,4 Prozent bei den Drei- bis 13-Jährigen einen neuen Tiefstwert. Auch die durchschnittliche Sehdauer, also die Zeit, die Kinder täglich mit Fernsehen verbrachten, sank auf 46 Minuten täglich und lag damit 12 Minuten unter dem Vorjahreswert. Dabei zeigte sich eine Korrelation zwischen Alter und Sehdauer: Je älter die Kinder sind, umso niedriger ist ihre (lineare) Sehdauer. Erstmals sank auch die Verweildauer von Kindern auf unter 100 Minuten. Diese Entwicklung war in allen Altersgruppen zu beobachten.

Auch im Tagesverlauf sehen Kinder immer weniger fern. Die im Jahr 2020 durch den Beginn der Pandemie und den ersten Einschränkungen im März/April angestiegene TV-Nutzung am Vormittag und Mittag wurde 2021 wieder nivelliert. Ebenso wird die Kernfernsehzeit am Abend immer kürzer und das Fernsehgerät wird von weniger Kindern eingeschaltet. Die 10-Prozent-Marke wurde 2021 bei der durchschnittlichen TV-Reichweite der Kinder im Tagesverlauf nicht mehr erreicht. Der Rückgang der linearen TV-Nutzung setzte sich damit fort.

Der KiKA von ARD und ZDF blieb auch 2021 das meistgenutzte Programm bei Kindern. Er konnte seine Marktführerschaft gegenüber Super RTL erneut behaupten und erzielte 2021 einen Marktanteil von 13,6 Prozent – ein leichtes Plus von 0,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die fortschreitende Fragmentierung der Nutzung zeigt sich aber darin, dass die fünf Kindersender zusammen weiter an Reichweite verlieren und nur noch 44,8 Prozent der Fernsehnutzung auf sich vereinen. In der wichtigen und nutzungsintensivsten Primetime dominierte der KiKA den Kinder-Fernsehmarkt erneut mit deutlichem Abstand und blieb mit einem Marktanteil von 16,3 Prozent einzig im zweistelligen Bereich, vor Super RTL (9,7 %) und dem Disney Channel (9,5 %).

Die Corona-Pandemie schien eine Zeit lang die Nachrichtenlage zu beherrschen und andere wichtige Themen wie den Klimawandel von der Agenda zu verdrängen. Während der Klimawandel im Jahr 2020 stark in den Hintergrund der Medienberichterstattung trat, hat er 2021 wieder deutlich mehr Aufmerksamkeit erhalten. Das Thema war 2021 beispielsweise durch die Bundestagswahl und durch extreme Wetterereignisse wie das Ahrtal-Hochwasser präsenter. Zudem organisierten soziale Bewegungen wie „Fridays for Future“ wieder Straßenproteste und schließlich fand erneut eine UN-Klimakonferenz statt. In der langfristigen Betrachtung gewinnt das Thema in Deutschland an Relevanz, wie die regelmäßigen Befragungen zur Klimaberichterstattung im Zusammenhang mit den UN-Klimakonferenzen im Projekt „Down2Earth“ seit 2015 beschreiben.

Für 2021 zeigen die Ergebnisse Kontinuitäten und leichte Veränderungen – in der Gesamtschau deuten sie darauf hin, dass sich die Themen Klimawandel und Klimapolitik trotz Corona-Pandemie weiter etabliert haben. Bewertungen der Berichterstattung aus einer Onlinebefragung bleiben dennoch ambivalent und bisweilen kritisch, auch wenn sie sich leicht verbessern und für Intensivnutzende des öffentlich-rechtlichen Fernsehens besser ausfallen. Aus Sicht der Befragten besteht Verbesserungspotenzial bei der Berichterstattung, wenn es darum geht, darzustellen, was konkret während der UN-Klimakonferenzen verhandelt wird.

In der Gesamtschau erhielt die Bevölkerung in Deutschland ihre Informationen zu den Themen Klimawandel und Klimapolitik auch 2021 aus vielen verschiedenen Quellen. Die Reichweite der Medien blieb relativ stabil, auch wenn leichte Rückgänge bei klassischen journalistischen Angeboten zu verzeichnen sind. Das heißt, die Menschen erhalten nach wie vor viele Informationen zum Thema, nehmen diese wahr und sprechen darüber.

Lars Guenther/
Anne Reif/
Fenja De Silva-
Schmidt/
Michael Brüggemann
**Klimawandel
und Klimapolitik
bleiben trotz
COVID-19-Pandemie etablierte
Themen**
Medienrezeption
während der
UN-Klimagipfel
2015, 2018, 2019
und 2021
MP 4/2022,
S. 192-202



