

## 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 öffentlichen 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