

Daniel Hajok und Olaf Selg

Es ist etwas still geworden um das Fernsehen. Über Jahrzehnte das Medium auch junger Generationen, werden Kinder und Jugendliche heute vor allem als Nutzerinnen und Nutzer von Smartphones angesehen. Hier scheinen sie die mobilen Alleskönner zu sein, die nur noch in der Onlinewelt von digitalen Spielen, WhatsApp, YouTube, Instagram & Co. unterwegs sind. Kindern ist das Fernsehen aber ein treuer Begleiter geblieben. Und selbst, wenn Jugendliche kaum noch vor der altmodischen „Kiste“ anzutreffen sind, heißt das noch lange nicht, dass sie keine Lieblingsfernsehsendungen mehr haben.

Leitmedium oder Auslaufmodell?

Die Fernsehnutzung von Kindern und Jugendlichen

Fernsehen: immer noch das „Leitmedium“ für Kinder

Auch wenn uns die öffentlichen Diskussionen etwas anderes weismachen wollen: Das Fernsehen hat in den Medienwelten von Kindern noch immer eine herausragende Bedeutung. Ungefähr ab dem 3. Lebensjahr wird es eine feste Größe im Alltag und schrittweise immer häufiger und länger genutzt. Legt man die in der aktuellsten *KIM-Studie* erfassten Angaben der Haupterziehenden zugrunde, so steigt die tägliche Fernsehnutzungsdauer im Altersverlauf von Kindern immer weiter an: von 75 Minuten bei den 6- bis 7-Jährigen auf 101 Minuten bei den 12- bis 13-Jährigen (MPFS 2017a). Im Vergleich mit den Daten früherer *KIM-Studien* zeigt sich jedoch: Während die Nutzungsdauer bei der jüngsten Gruppe in den letzten Jahren stabil geblieben ist, hat sie bei älteren Kindern deutlich abgenommen. Die seit vielen Jahren statistisch ermittelten Werte weisen dementsprechend auch eine sinkende Fernsehdauer bei Kindern als Gesamtzielgruppe seit Mitte der 1990er-Jahre aus. Im Schnitt sahen die 3- bis 13-Jährigen im Jahr 2017

täglich noch 73 Minuten fern. Allerdings zeigen die Zahlen zudem, dass die meisten Kinder nun nicht mehr täglich erreicht werden (Zubayr/Gerhard 2018).

Seinen exponierten Stellenwert hat das Fernsehen vor allem im Grundschulalter. Gerade in dieser Zeit wird es von den Kindern häufiger und länger genutzt als andere Medien – Internet, Handys und auch die digitalen Spiele rangieren hier noch weit dahinter (MPFS 2017a). Die aktuelleren Daten der *Kinder-Medien-Studie (KMS)* lassen allerdings erkennen, dass Filme und Serien bei dieser Altersgruppe häufiger genutzt werden als Fernsehsendungen, ohne dass hier zu klären ist, über welchen Zugangsweg sie diese sehen (Blue Ocean Entertainment u. a. 2018). Wie lange Kinder vor der Mattscheibe anzutreffen sind und was sie dann im Einzelnen sehen, das hat nicht zuletzt mit dem Bildungshintergrund der Haupterziehenden zu tun. So hat das Fernsehen, wie auch die Nutzung digitaler Spiele (dies allerdings in wesentlich schwächerer Ausprägung), in bildungsbenachteiligten Milieus einen besonderen Stellenwert (MPFS 2017a).

© WDR, Trickstudio Lutterbeck



Die Sendung mit der Maus

© MDR Mitteldeutscher Rundfunk, Felix Abraham



Schloss Einstein

© WDR, Aardman Animations Ltd



Shaun das Schaf

Alleine, mit den Eltern und weiterhin vor allem Kinderprogramm

Bereits mit 7 Jahren schaut jedes vierte Kind überwiegend alleine, also ohne elterliche Kontrolle und Begleitung fern (Barczewski/Kotzur 2018). Mit zunehmendem Alter wird dieser Trend stärker, auch wenn klassische Fernsehempfangsgeräte aus den Kinderzimmern verschwinden.¹ Trotzdem ist Fernsehen bzw. sind Fernsehinhalte unverändert ein wichtiges Gesprächsthema in den Familien und ist gemeinsames abendliches Fernsehen („egal über welchen Verbreitungsweg“) die häufigste regelmäßige gemeinsame Medientätigkeit. Der Anteil der Familien, in denen dies täglich oder mehrmals pro Woche erfolgt, ist allerdings gesunken, von 71 % im Jahr 2011 auf 58 % im Jahr 2016 (MPFS 2012; 2017c). Dies wird auch nicht durch die Sparte „Online Filme/Sendungen sehen, z. B. bei YouTube“ völlig kompensiert, vielmehr hat der Bereich „Social-Media-Angebote nutzen“ stark an Bedeutung gewonnen, wobei sicher auch hier Bewegtbilder, nicht unbedingt aber Fernsehsendungen mit von der Partie sind. Die „Kernfernsehzeit der Kinder“ hat sich in den letzten Jahren indes nicht verändert und liegt am Vorabend zwischen 19:00 und 20:15 Uhr (Feierabend/Scolari 2018, S. 166).

Hinsichtlich der Nutzungsroutinen spaltet sich das kindliche Publikum in zwei Gruppen: Eine knappe Mehrheit schaltet den Fernseher gezielt zur Nutzung bestimmter Sendungen an, die anderen Kinder lassen sich lieber vom laufenden Programm überraschen. So oder so – bereits früh etablieren die Kinder ihre ganz persönlichen, mit ihren Freundinnen und Freunden geteilten Favoriten und sind dabei zu Beginn noch stark an die Kinderprogramme insbesondere des KiKA und an SUPER RTL gebunden. Mit zunehmendem Alter differenzieren sich ihre Präferenzen wie gehabt weiter aus, vor allem für die Mädchen werden RTL und der Disney Channel relevant, die Jungen sehen außerdem viele Sendungen bei ProSieben (MPFS 2017a; ausführlich Feierabend/Scolari 2018).

Besonders beliebte Sendungen sind weiterhin (Serien-) Klassiker wie *Die Simpsons*, *Die Sendung mit der Maus*, *Schloss Einstein*, *SpongeBob*, *Barbie*, *Tom und Jerry*, *Shaun das Schaf*, *Die Pfefferkörner* und *Violetta* (MPFS 2017a). Als echte Highlights kann man für 2017 *Wickie und die starken Männer* sowie *Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood* (beide KiKA) anführen – Serien mit oftmals über 750.000 jungen Zuschauern (Feierabend/Scolari 2018).

Nicht wenige finden aber auch Zugang zu populären Formaten, die kein explizites „Kinderprogramm“ sind: Neben der Serie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* tauchen in den Statistiken

auch *Deutschland sucht den Superstar*, die *Sportschau* und natürlich auch (saisonal schwankend) Fußball-Länderspiele auf, die in der Hitliste von Jungen weit vorne liegen. Für nicht wenige sind sicher auch die Formate *Germany's Next Topmodel* und *Berlin – Tag & Nacht* relevant.

Wenn auch seltener explizit als persönliche Favoriten herausgestellt: Die Kindernachrichtensendung *logo!* und andere Wissenssendungen werden von den 6- bis 13-Jährigen ebenfalls gerne gesehen. Für die Jüngeren sind hier neben der schon genannten *Sendung mit der Maus* insbesondere *Löwenzahn* und *Wissen macht Ah!* relevant. Den Älteren ist demgegenüber das Magazin *Galileo* wichtig. Sendungen bzw. Serien sind natürlich abhängig vom wechselnden Angebot bzw. wandeln sich mit der Entwicklung und dem Auftreten bestimmter Hauptdarstellerinnen und Hauptdarsteller. 2011 stand z. B. bei den befragten Mädchen noch die Serie *Hannah Montana* hoch im Kurs (MPFS 2013), deren Hauptdarstellerin Miley Cyrus inzwischen andere mediale Kanäle online bedient (z. B. zeitweise intensiv Instagram) und teils provokante Rollen spielt. Nicht wenige Kinder dürften ihren Stars auch ins Internet folgen und so schnell feststellen, dass diese in der cross-medialen Welt nicht an das Fernsehen gebunden sind.

Die neue Richtung ist klar: vom linearen Fernsehen zu YouTube & Co.

Auch für Kinder ist Fernsehen nicht mehr nur an die „Flimmerkiste“ gebunden, vor der sich abends die ganze Familie versammelt: „Zusätzlich zur linearen Fernsehnutzung sehen sich gut die Hälfte der Kinder auch im Internet Fernsehinhalt und Videos an“ (MPFS 2017a, S. 80). Ersteres hat zwar deutlich zugenommen, aber auch im Jahr 2016 war es nur eine recht kleine Minderheit der 6- bis 13-Jährigen (etwa jede bzw. jeder Neunte), die sich regelmäßig Fernsehinhalt im Netz ansieht. Auf der einen Seite soll ein anbieterseitiges „Mindestalter“ die unter 13-Jährigen von vielen Angeboten offiziell fernhalten, auf der anderen Seite sind sie aber ohne Kontrollmöglichkeit kein echtes Pendant zu den gestaffelten Ausstrahlungszeiten im Fernsehen am Tag, am Abend oder in der Nacht. Angebote wie Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram sowie Onlinemagazine, Webseiten von Sendungen und Mediatheken bzw. Streamingdienste sind darauf angewiesen, Nutzerzahlen zu generieren und damit auch auf Austausch und Konvergenz zwischen Medien und Kanälen zu setzen (bei der weiten Verbreitung von Tablets und Smartphones ist zudem von einer starken Second-Screen-Nutzung während des Fernsehens auszugehen, z. B. gleichzeitige Kommunikation über WhatsApp).

Gerade YouTube hat durch seinen in der Regel unbeschränkten und unkomplizierten Zugang eine große Popularität auch bei den bis 13-Jährigen und steht schon seit Jahren ganz oben auf der Liste der „Lieblingsseiten im Internet“ (MPFS 2013; 2017a); natürlich lauert hier die Gefahr der Konfrontation mit unerwünschten Inhalten.² Die Mediatheken der Sender halten sich zwar an die Sendezeitschienen, haben bei Kindern (und Jugendlichen) aber kaum Relevanz.

Einmal YouTube als Angebot entdeckt, stehen hier aber andere als Fernsehinhalt im Fokus der Nutzung: lustige Clips, Musik-, Tier- und Sportvideos. Mit zunehmendem Alter der Kinder gewinnen Mode- und Beautyvideos, Tutorials und Videos zu schulischen Themen, Let's-Play-Videos und Produkttests an Bedeutung. Vor allem die Mädchen bauen eine besondere Beziehung zu populären YouTuberinnen und YouTubern auf. Ganz oben waren hier 2016 noch die Kanäle „BibisBeautyPalace“ und „Dagi Bee“, die mit Hunderten von online gestellten Videos mehrere Millionen Abonnenten zu überzeugen wissen (aber wegen Schleichwerbung nicht unumstritten sind). Mit einem eigenen Account und der Bewertung eingestellter Videos sind einige Kinder heute bei YouTube auch schon eigenaktiv. Nach wie vor nur wenige (7 %) nutzen allerdings die Möglichkeit, selbst Videos einzustellen.

Lineares Fernsehen bei Jugendlichen: ein Auslaufmodell

Auch bei Jugendlichen ist das Fernsehen nicht bedeutungslos geworden. Es hat aber in den letzten Jahren – mit deutlichen Schwankungen – an Stellenwert verloren. Bis weit in die 2000er-Jahre hinein lag das Fernsehen bei den von den *JIM-Studien* systematisch erfassten Freizeitbeschäftigungen noch ganz vorn, dann sind die Nutzungszeiten spürbar gesunken (von 135 Minuten im Jahr 2006 auf 116 Minuten im Jahr 2017; MPFS 2017b). Andere Zahlen mit einem deutlicheren Negativtrend liefern die Media Perspektiven Basisdaten 2016 für die Gruppe der 14- bis 19-Jährigen. Sie schauten im Jahr 2005 im Schnitt noch täglich 162 Minuten fern, 2016 waren es nur noch 114 Minuten.

Trotz der neuen Verbreitungswege, die in der Welt Erwachsener gerade in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen haben, nahm die Fernsehnutzung Jugendlicher ab – zugunsten anderer, internetgebundener Medienbeschäftigungen. Im Jahr 2017 fand sich das Fernsehen in der Liste der häufigsten Freizeitbeschäftigungen 12- bis 19-Jähriger hinter der Nutzung von Handys/Smartphones, Internet, Musik und Onlinevideos nur noch auf Rang fünf, zehn Jahre zuvor war es noch Platz eins gewesen (vgl. MPFS 2007; 2017b). 2016 stellte die *JIM-*

Studie dann erstmalig fest, dass sich mittlerweile die meisten 12- bis 19-Jährigen Filme oder Serien auch im Internet ansehen, und zwar unabhängig von Alter, Geschlecht und Bildungshintergrund. Wie bei den Kindern ist auch für Jugendliche YouTube die Anlaufstation Nummer eins im Netz: Etwa jede bzw. jeder sechste 12- bis 19-Jährige schaute sich hier täglich oder mehrmals pro Woche Sendungen aus dem Fernsehen an. Damit hatte sich die beliebte Videoplattform bei Jugendlichen nicht nur als Zugang zu Musikvideos, lustigen Clips, Let's-Play-Videos, Tutorials, Sportvideos und den Channels von Bibi, LeFloidd, Gronkh, Dagi Bee, Julien Bam & Co. etabliert, sondern auch als erste Adresse zum zeitversetzten und mobilen Fernsehen via Internet.

Wegen der zunehmend mobilen Nutzung auf Smartphones und der Vermengung von stationärem Fernsehgerät mit Internetanschluss zum Smart TV bleibt gerade bei den Älteren die Frage, ob der Wechsel zwischen linearem Fernsehen und dem Anschauen von Fernsehsendungen via Internetangebot (über senderseitige, im Abruf zumeist kostenlose Angebote bzw. Mediatheken, über senderunabhängige Bezahlangebote wie Netflix und Amazon Prime oder z. B. über YouTube und Facebook) überhaupt noch bewusst unterschieden wird. Die „Wege der Fernsehnutzung“ belegen zumindest die Nutzung dieser Vielfalt und sehen das lineare Fernsehen bei den Älteren nur noch mit knapp über 50 % vor den anderen Möglichkeiten (vgl. MPFS 2017b)³. Laut *elbdudler Jugendstudie 2018* schaut auf der einen Seite inzwischen sogar ein Drittel der Jugendlichen gar kein TV mehr und ein Fünftel aller Befragten sagt, dass sie ca. vier Stunden Onlinevideos schauen. Es scheint daher eine Frage der Zeit zu sein, wann nach Internet allgemein, Computerspielen und WhatsApp-Kommunikation auch bezogen auf den Bereich der Onlinevideos eine „Sucht“-Diskussion entbrennt. Laut *JIM-Studie 2017* verzeichnen auch die Bezahlangebote Amazon Prime und Netflix große Zuwachsraten bei der Nutzung. Ein Zusammenhang zwischen der Nutzung nicht linearer Angebote und dem Trend Binge Watching (Serienmarathon) wird bisher allerdings nicht hergestellt.

Anmerkungen:

- 1 Ein eigenes (klassisches) Fernsehgerät haben immer weniger Kinder, nach den Daten der letzten *KIM-Studie* nur jedes dritte Kind im Alter zwischen 6 und 13 Jahren (MPFS 2017a), an anderer Stelle sind noch deutlich geringere Anteile ausgewiesen (Berg 2017).
- 2 Die nicht werbefreie App *YouTube Kids* scheint eine Verbesserung für Jüngere zu sein, allerdings heißt es hierzu auch: „Diese Vorfilterung kann aber keinen ganzheitlichen Schutz bieten.“ Abrufbar unter: <https://www.schau-hin.info/informieren/medien/schauen/wissenswertes/wie-lang-duerfen-kinder-fernsehen.html>
- 3 Die *ARD/ZDF-Onlinestudie 2017* bestätigt diesen Trend in abgeschwächter Form auch für die bis 49-Jährigen (vgl. Kupferschmitt 2017).

Literatur:

- Barczewski, J./Kotzur, R.:** *Fernsehen – das unterschätzte Medium*. In: *planung & analyse*, 2/2018, S. 60f.
- Berg, A.:** *Kinder und Jugend in der digitalen Welt*. Berlin 2017
- Blue Ocean Entertainment AG/Egmont Ehapa Media GmbH/Gruner + Jahr GmbH & Co. KG/Panini Verlags GmbH/SPIEGEL-Verlag/Zeit Verlag (Hrsg.):** *Kinder-Medien-Studie (KMS) 2018. Berichtsband*. Stuttgart u. a. 2018
- elbdudler GmbH:** *elbdudler Jugendstudie 2018*. Hamburg 2018. Abrufbar unter: <https://jugendstudie.elbdudler.de/files/elbdudler-jugendstudie-2018.pdf>
- Feierabend, S./Scolari, J.:** *Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2017*. In: *Media Perspektiven*, 4/2018, S. 102–117
- Koch, W./Freese, B.:** *ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP)*. In: *Media Perspektiven*, 9/2017, S. 434–445
- Kupferschmitt, T.:** *Onlinevideo: Gesamtreichweite stagniert, aber Streamingdienste punkten mit Fiction bei Jüngeren*. In: *Media Perspektiven*, 9/2017, S. 447–462
- Media Perspektiven Basisdaten:** *Daten zur Mediensituation in Deutschland 2016*. Frankfurt am Main 2016
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS):** *JIM 2007. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart 2007
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS):** *FIM-Studie 2011. Familie, Interaktion & Medien. Untersuchung zur Kommunikation und Mediennutzung in Familien*. Stuttgart 2012
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS):** *KIM-Studie 2012. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart 2013
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS):** *KIM-Studie 2016. Kindheit, Internet, Medien. Basisstudie zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart 2017a
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS):** *JIM 2017. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart 2017b
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS):** *FIM-Studie 2016. Familie, Interaktion, Medien. Untersuchung zur Kommunikation und Mediennutzung in Familien*. Stuttgart 2017c
- Zubayr, C./Gerhard, H.:** *Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2017*. In: *Media Perspektiven*, 3/2018, S. 102–117

Dr. Daniel Hajok ist Kommunikations- und Medienwissenschaftler, Honorarprofessor an der Universität Erfurt sowie Gründungsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM).



Dr. Olaf Selg ist freier Publizist und Mitbegründer der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM) im Bereich „Medienbildung“.

