

► Zusammenfassungen

Sabine Feierabend/
Thomas Rathgeb/
Theresa Reutter
**Kindheit, Internet
und Medien**
Ergebnisse der
KIM-Studie 2018
MP 4/2019,
S. 146-155

Die KIM-Studie (Kindheit, Internet, Medien) untersucht seit nunmehr 20 Jahren den Medienumgang von Kindern in Deutschland. Neben Fragen zur Geräteausstattung, zur Nutzung von Radio, Fernsehen, Bücher, Computer, Handy und Internet, umfasste die KIM-Studie 2018 auch die Nutzung sozialer Netzwerke in Familie und Freundeskreis, sowie das Rechercheverhalten im Internet und hatte einen Schwerpunkt beim Thema Bewegtbild. Befragt wurden im Mai und Juni 2018 über 1200 deutschsprachende Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren (CAPI) sowie deren Haupterzieher (Selbstausfüllerfragebogen).

Die Ergebnisse der KIM-Studie 2018 zeigen, dass der mediale Alltag der Grundschüler trotz hoher Dynamik der Medienwelt insgesamt im Großen und Ganzen von hoher Stabilität gekennzeichnet ist.

Die Haushalte, in denen Kinder aufwachsen, sind mit einem sehr breiten Repertoire an Mediengeräten ausgestattet; Vollausrüstung besteht bei Fernseher, Internetzugang sowie Handy/Smartphone. Die Kinder selbst verfügen nach Angaben der Haupterzieher über eine etwas begrenztere Anzahl an Mediengeräten. Gut die Hälfte der Kinder (51 %) verfügt über ein Mobiltelefon, Spielkonsolen besitzen 42 Prozent.

Die wichtigsten Freizeitbeschäftigungen der Kinder sind Fernsehen, Hausaufgaben/Lernen sowie drinnen oder draußen spielen. Gut die Hälfte der Sechs- bis 13-Jährigen nutzt regelmäßig das Internet oder hört Radio. Zwei Drittel der Kinder spielen regelmäßig digitale Spiele über Computer, Konsole, Tablet oder Smartphone.

Neue Angebotsformen und Verbreitungswege von Bewegtbild oder sich bei Jugendlichen dynamisch entwickelnde Social-Media-Plattformen sind meist erst für ältere Kinder relevant. Insgesamt bildet das Fernsehen noch immer die stärkste Säule im Medienalltag, onlinebasierte Bewegtbildnutzung (z. B. YouTube) gewinnt an Bedeutung. Vor allem ab etwa zehn Jahren nimmt die Nutzung der Streamingangebote deutlich zu, gleiches gilt für Social Media und Messengerdienste.

Sabine Feierabend
und Julia Scolari
Was Kinder sehen
Eine Analyse der
Fernsehnutzung
Drei- bis 13-Jähriger
2018
MP 4/2019,
S. 156-168

Das Fernsehjahr 2018 wies gleich zwei sportliche Großereignisse auf: Im Februar die olympischen Winterspiele und im Sommer die Fußball-Weltmeisterschaft. In der Regel machen sich solche Fernsehereignisse auch in einer intensiveren Fernsehnutzung der Kinder zwischen drei und 13 Jahren bemerkbar, nicht so im Jahr 2018. Nach wie vor bleibt das klassische lineare Fernsehen das beliebteste Bewegtbildmedium der Kinder. Allerdings wirken sich die wachsende Ausdifferenzierung der Zugangswege zu Fernsehinhalten und die Konkurrenz durch Streamingdienste bei den jüngsten Teilen des Fernsehpublikums auf zentrale

Kennwerte aus. Die Tagesreichweite des Fernsehens hat mit 44,3 Prozent (-2,9 %-Punkte) nun zum dritten Mal in Folge die 50-Prozent-Marke unterschritten. Der sukzessive Rückgang der Fernsehnutzung der vergangenen fünf Jahre hält also weiter an und auch die durchschnittliche Sehdauer der Kinder fällt mit nun 64 Minuten geringer aus als im Vorjahr (-9 Min.). Dabei macht der Rückgang vor keiner der Altersgruppen halt, wenngleich er bei den Jüngsten etwas gemäßiger ausfällt. Die Verweildauer als dritte wichtige Kenngröße (Sehdauer der Seher) ist bei den Kindern in diesem Jahr erneut rückläufig. Kinder, die lineares Fernsehen nutzen, tun dies im Schnitt 132 Minuten pro Tag.

Die Marktanteile der Kindersender unterscheiden sich nicht nur je nach Altersgruppe, sondern auch je nach Tageszeit. Bezogen auf den Gesamttag (Mo-So, 3.00–3.00 Uhr), liegt auch 2018 Super RTL (ohne Toggo plus) mit einem Marktanteil von 15,8 Prozent an der Spitze, es folgen der KiKA von ARD und ZDF (13,9 %) und der Disney Channel (9,9 %). Der vierte Rang geht an RTL (7,2 %), darauf folgt Nick (6,9 %). In der Primetime (19.00 bis 21.00 Uhr) bleibt der KiKA mit einem Marktanteil von 17,6 Prozent unangefochten auf dem ersten Platz. Super RTL liegt hier mit recht deutlichem Abstand (13,8 %) auf dem zweiten Rang. Der Disney Channel hat deutlich zugelegt und nimmt nun den dritten Platz ein, Nick rutscht hinter RTL und fällt im Senderranking an die fünfte Stelle.

Die meistgesehenen Sendungen im Jahr 2018 waren WM-Spiele und verschiedene Ausgaben von Animationsserien und -Filme im KiKA und bei RTL.

Die Themenwoche der ARD fand im Jahr 2018 bereits zum 13. Mal in Folge statt, diesmal mit dem Schwerpunkt „Gerechtigkeit“. Innerhalb einer Woche wurden verschiedene Inhalte zu dieser gesellschaftlich relevanten Thematik über Fernsehen, Radio, Internetangebote, Apps und soziale Netzwerke verbreitet. Es wurden hierbei verschiedene Schwerpunkte gesetzt: Gerechtigkeit bei Arbeit und Einkommen, in der Bildung, unter den Geschlechtern, Generationengerechtigkeit, Gerechtigkeit vor dem Gesetz sowie Gerechtigkeit in einer globalisierten Welt.

Die Radioprogramme der ARD verwendeten rund 170 Stunden in Form von Features, Talks und Reportagen für die Themenwoche, die teilweise auch in der ARD Audiothek zum Nachhören bereitgestellt wurden. In den Fernsehangeboten der ARD-Familie, in 3sat, ARD-alpha, Phoenix, dem KiKA sowie der Deutschen Welle wurden rund 750 Sendungen und Beiträge im Rahmen der Themenwoche angeboten. Dadurch wurden im Zeitraum der Themenwoche 36,93 Millionen Zuschauer erreicht. Via Apps und Webseiten wurden Nutzer interaktiv eingebunden; zum Beispiel konnten sie über ein alternatives Ende einer Sendung abstimmen, ihre per-

Carmen Schäfer/
Elke Schillenkamp
**ARD-Themen-
woche 2018**
„Gerechtigkeit“
Publikumsresonanz
auf crossmediale
Public-Value-Woche
MP 4/2019,
S. 169-178

sönlichen Urteile zu fiktiven Gerichtsverhandlungen abgeben oder sich an Diskussionen und Fragestellungen zum Fernsehprogramm beteiligen. In den sozialen Netzwerken waren vor allem bei Facebook und Twitter Projekte zum Thema Gerechtigkeit vorhanden.

In den Dritten Programmen sahen 24,62 Millionen Zuschauer Themenwochen-Inhalte. Die erfolgreichste Sendung war „Dr. Wimmer: Wie gerecht ist es beim Arzt?“ im NDR Fernsehen mit bundesweit 1,20 Millionen Zuschauern, was einem Marktanteil von 10,1 Prozent entspricht. Im Internet wurde ein übergreifender Onlinebereich „themenwoche.ARD.de“ bereitgestellt. Insgesamt machten die Menschen von diesen Angeboten umfangreich Gebrauch: Bis kurz nach Ende der Themenwoche wurden die themenbezogenen Onlineseiten rund 1,3 Millionen Mal besucht (Visits) und erzielten insgesamt 2,2 Millionen Page Impressions.

Udo Michael Krüger
Profile deutscher Fernsehprogramme 2018 – Tendenzen der Angebotsentwicklung zur Gesamt- und Hauptsendezeit
 Programmanalyse 2018 (Teil 1): Sparten, Formen, Inhalte
 MP 4/2019, S. 179-202

Die jüngste Ausgabe der jährlich durchgeführten Programmanalyse von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben zeigt, dass sich 2018 die Strukturen der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme weniger verändert haben als die der privaten Sender.

Das Erste hatte 2018 einen Informationsanteil von 38 Prozent und das ZDF von 42 Prozent. RTL kam auf 21 Prozent, Sat.1 auf 16 Prozent und ProSieben auf 11 Prozent. Die privaten Programme sendeten ein wesentlich umfangreicheres Unterhaltungsangebot, das bei RTL 57 Prozent, bei Sat.1 61 Prozent und bei ProSieben 67 Prozent ausmachte, während der Unterhaltungsanteil beim Ersten bei 45 Prozent und beim ZDF bei 42 Prozent lag. In der Primetime nach 19.00 Uhr betrug der Info-Anteil beim Ersten und dem ZDF noch 32 bzw. 37 Prozent, während er sich bei den RTL und Sat.1 jeweils um die 12 Prozent bewegte. Die öffentlich-rechtlichen Programme wiesen aber nicht nur ein umfangreicheres, sondern auch ein vielfältigeres Informationsangebot auf. In den privaten Programmen gab es deutlich weniger Dokumentationen und Reportagen, ganz ausgespart wurden Gesprächsformate, die in den öffentlich-rechtlichen Programmen eine zentrale Funktion bei der Vermittlung von Meinungsvielfalt haben.

Im Jahr 2018 führten große internationale Sportevents erneut zu leicht erhöhten Sportanteilen beim Ersten und im ZDF. Im Trend der letzten drei Jahre erhöhten beide Sender leicht den Anteil der nonfiktionalen Unterhaltung. Beim ZDF nahm am Abend der Fictionanteil zu. Bei RTL auffällig war vor allem ein tendenzieller Rückgang der nonfiktionalen Unterhaltung im Gesamtprogramm, dafür stieg der Fictionanteil. Bei Sat.1 ist hier keine klare Tendenz

zu erkennen. ProSieben baute sein Info-Angebot leicht aus (auf knapp 11 %). Auffälliger ist allerdings der Rückgang des Fictionanteils von 67 Prozent in 2016 auf knapp 62 Prozent in 2018.

Der Anteil der Werbung am Gesamtprogramm belief sich bei den drei privaten Sendern auf jeweils rund 15 Prozent, beim Ersten auf 1,3 Prozent und beim ZDF auf 1,6 Prozent.

Social-Media-Plattformen wie Facebook sind für Werbungtreibende unter bestimmten Voraussetzungen ein weiterer Kanal, über den sie ihre Zielgruppe erreichen können. Unterschiedliche Arten der Onlinewerbung können realisiert werden – von klassischen Werbebannern bis zu interaktiven Formen. Allerdings beeinflussen bestimmte Merkmale der Gestaltung und des Inhalts werblicher Botschaften auf Social-Media-Seiten die Reaktionen der Nutzer auf unterschiedliche Weise. Zum Beispiel wirken sich einer Studie zufolge Fotos, Videos und affektive Persuasionsstrategien positiv auf die Bereitschaft aus, sich mit der Werbung zu beschäftigen. Auch einfache Elemente, wie etwa die Bitte, „geliked“ zu werden, sind offensichtlich wirksam, genau wie eine positive Einstellung der Konsumenten gegenüber der Werbung auf Facebook. Sie ist wiederum eng verknüpft mit der Einstellung gegenüber der sozialen Plattform selbst. Es scheint daher nicht unwichtig, dass Werbung und die Inhalte der Social-Media-Seiten, auf denen sie gepostet wird, ein gewisses Maß an Kongruenz aufweisen und dass sie im Rahmen der Nutzung nicht als „störend“ empfunden wird. Ähnlich lassen sich auch die Befunde zweier weiterer Studien interpretieren: Hier zeigte sich, dass Werbebotschaften je nach Beweggrund für die Nutzung von sozialen Netzwerken (z. B. zum Kaufen von Produkten über das Internet oder für soziale Kontakte) als mehr oder weniger hilfreich zur Befriedigung dieser Bedürfnisse angesehen werden. Neben der Nutzungsmotivation ist aber auch das Produkt-Involvement ausschlaggebend dafür, wie sehr Werbung auf Facebook-Seiten akzeptiert oder abgelehnt bzw. vermieden wird. Schließlich spielen offensichtlich soziale Faktoren, wie etwa die wahrgenommene Gruppenidentität, eine gewichtige Rolle, wie Nutzer mit werblicher Kommunikation umgehen. Sie wird deutlich positiver bewertet, wenn die Konsumenten eine gemeinsame soziale Identität mit ihrem Urheber wahrnehmen.

Ein vieldiskutiertes Thema ist die Personalisierung von Werbung. Die Offenlegung entsprechender Informationen durch Werbungtreibende („Warum sehe ich diese Werbung“?) kann ein zweischneidiges Schwert sein. Solche Informationen erhöhen nur dann die Akzeptanz, wenn sie den impliziten Normen, zum Beispiel, wie mit privaten Informationen umgegangen werden soll, nicht widersprechen.

ARD-Forschungsdienst
Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung: Werbung in sozialen Netzwerken
 MP 4/2019, S. 203-206

