

3.4 Exkurs: #meinfernsehen2021 – zur Sicht der Jugendlichen

Tim Gensheimer

Die Diskussion über die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Fernsehens wird seit Jahren engagiert geführt, meist jedoch von Expert:innen und Akteur:innen aus Politik und Medien. Mit dem Projekt #meinfernsehen2021 sollte diese „Diskussionsrunde“ um die Perspektive der Bürger:innen erweitert werden. Eine Teilnehmerbefragung auf der #meinfernsehen-Plattform im März 2021 gab erste Hinweise, dass die Zukunftsdiskussion nicht den Querschnitt der Bevölkerung erreichte.

Um auch die Perspektive der jüngeren Generation einzufangen, wurde das SINUS-Institut im Frühjahr 2021 beauftragt, drei Online-Fokusgruppen mit Jugendlichen zwischen 14 und 17 Jahren durchzuführen. Die diskutierten Fragestellungen orientierten sich dabei an den Themen, Ideen und Vorschlägen aus den drei Beteiligungsrunden von #meinfernsehen2021: Was bedeutet das „klassische“ Fernsehen für die jüngere Generation? Wie wünscht sich die junge Generation das Fernsehen der Zukunft? Wie muss sich das öffentlich-rechtliche Fernsehen zukünftig aufstellen, damit es die (jungen) Zuschauenden in Zukunft weiterhin erreicht?

Hintergrund und Anlage der Studie

Wie sieht das Fernsehen der Zukunft aus? Diese Frage stand im Zentrum der Online-Partizipationsplattform im Projekt #meinfernsehen2021. Die Organisatoren, das Grimme-Institut, die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) und das Düsseldorfer Institut für Internet und Demokratie (DIID) hatten Interessierte eingeladen, zwischen November 2020 und März 2021 an einem dreiphasigen Online-Deliberations-Prozess zur Zukunft des öffentlich-rechtlichen Fernsehens teilzunehmen.

Am Ende dieses Prozesses wurde eine freiwillige standardisierte Evaluationsbefragung durchgeführt, die neben generellen Einstellungen zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen und der Bewertung diverser Projekt-Aspekte auch soziodemografische Merkmale wie Geschlecht, Alter und formale Bildung erfasste. Zudem wurde der Sinus-Milieu-Indikator in diese Befragung integriert, damit die Befragungsteilnehmer:innen anhand ihres

Antwortverhaltens bei 29 Einstellungs-Items im Gesellschafts- und Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus¹ verortet werden konnten. Somit war es möglich, die Milieu-Struktur der Stichprobe auszuweisen.

Die Ergebnisse der Evaluationsbefragung liefern lediglich erste Hinweise zur Soziostruktur der Teilnehmer:innen.² Verglichen mit der Gesamtbevölkerung (GIK, 2020) wies die Stichprobe deutliche strukturelle Schwerpunkte hinsichtlich Männern, Teilnehmenden im mittleren Alter und mit hoher formaler Bildung sowie in den bildungsbürgerlichen Sinus-Milieus³ der Liberal-Intellektuellen und Sozialökologischen und im urban-kreativen Sinus-Milieu der Expeditiven auf (vgl. Abb.1).

-
- 1 Die Sinus-Milieus sind eine Gesellschafts- und Zielgruppentypologie, die Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren Lage zu „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammenfasst. Die deutsche Gesellschaft besteht demnach aus zehn sozialen Milieus (Flaig / Barth 2018).
 - 2 An der Evaluationsbefragung nahmen 97 Personen teil, eine Vollerhebung aller 637 #meinfernsehen2021-Teilnehmer:innen bzw. aller 1.014 Personen, die sich auf der #meinfernsehen2021-Plattform registriert haben, wurde somit nicht erreicht (Gerlach / Eilders, 2021).
 - 3 Im Oktober 2021 veröffentlichte das SINUS-Institut ein aktualisiertes Milieumodell für die erwachsene Wohnbevölkerung in Deutschland (SINUS-Institut, 2021). Die genannten Milieus der Liberal-Intellektuellen und Sozialökologischen wuchsen zu einem Postmateriellen Milieu zusammen, das Milieu der Expeditiven besteht weiterhin.

Online-Befragung der Teilnehmer:innen von #meinfernsehen2021

Methode und Stichprobe



Zielgruppe:

Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre



Erhebung:

Feldzeit: März / April 2021



Stichprobenstruktur (in %):

	Stichprobe	Deutschland
Geschlecht		
Weiblich	16	51
Männlich	76	49
Divers / k.A.	8	
Altersgruppen		
14-29 Jahre	7 (mind. 24 J)	21
30-39 Jahre	8	15
40-49 Jahre	13	15
50-59 Jahre	29	19
60-69 Jahre	21	14
70 Jahre und älter	20 (max. 88 J)	17
Bildung		
Niedrig	4	37
Mittel	19	30
Hoch	74	33
Divers / k.A.	3	



Methode:

- Stichprobengröße: n = 97 Fälle
- Standardisierte CAWI-Befragung unter Teilnehmer:innen des Online-Projektes #meinfernsehen2021
- Integration der Sinus-Milieus®

	Stichprobe	Deutschland
Sinus-Milieus®		
Konservativ-Etablierte	6	10
Liberal-Intellektuelle	22	7
Performer	7	8
Expeditive	18	9
Adaptiv-Pragmatische	0	12
Sozialökologische	25	7
Bürgerliche Mitte	3	13
Traditionelle	9	11
Prekäre	6	9
Hedonisten	4	16

Ergebnis:

Schwerpunkt bei Männern, mittelhohes Alter, Akademiker:innen und in den Sinus-Milieus® der Liberal-Intellektuellen, Sozialökologischen und Expeditiven



Abbildung 1: Stichprobenstruktur der Evaluationsbefragung von #meinfernsehen2021.

Um auch die Perspektive der jüngeren Generation zu den Themen und Diskursen von #meinfernsehen2021 einzufangen, wurde das SINUS-Institut im Frühjahr 2021 beauftragt, drei Online-Fokusgruppen mit Jugendlichen durchzuführen.

Im April 2021 wurden drei Online-Fokusgruppen mit insgesamt 19 Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 17 Jahren durchgeführt, jeweils für die Dauer von zwei Stunden. Bei der Auswahl der Befragten wurde auf ein ausgewogenes Verhältnis bzgl. Geschlecht, regionaler Herkunft und Stadt-Land-Herkunft geachtet. Um Bildungs- und Alterseffekte zu

identifizieren, unterschieden sich die Fokusgruppen hinsichtlich Alter und (angestrebtem) formalem Bildungsniveau (niedrig vs. hoch)⁴:

- Gruppe 1: vier Frauen, drei Männer, 14–15 Jahre, Abitur anstrebend
- Gruppe 2: zwei Frauen, drei Männer, 14–17 Jahre, Hauptschule oder vergleichbarer Abschluss (bereits erreicht oder anstrebend)
- Gruppe 3: vier Frauen, drei Männer, 16–17 Jahre, Abitur anstrebend

Jugendforschung zu #meinfernsehen2021

Methode und Stichprobe



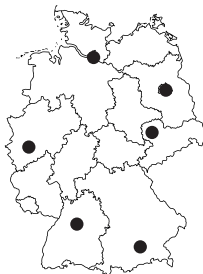
Wer?

- 19 Teilnehmende differenziert nach Alter und formalem Bildungsniveau
- Gruppe 1:
4 Frauen, 3 Männer
14-15 Jahre, Abitur anstrebend
- Gruppe 2:
2 Frauen, 3 Männer
14-17 Jahre, Hauptschule o.ä.
- Gruppe 3:
4 Frauen, 3 Männer
16-17 Jahre, Abitur anstrebend



Woher?

Breite regionale Streuung in jeder Gruppe



Hamburg
Berlin
Leipzig
Köln
Stuttgart
München
(+ jew. Umgebung)



Wie und wann?

- 3 Online-Fokusgruppen
- Dauer: jeweils 2h
- April 2021

Abbildung 2: Methode und Stichprobe der Jugendforschung zu #meinfernsehen2021.

Damit die qualitative Forschung mit Jugendlichen das Projekt #meinfernsehen2021 möglichst gut ergänzt, orientieren sich die zentralen Forschungsfragen stark an den Themen, Ideen und Vorschlägen aus den drei Beteiligungsrounds von #meinfernsehen2021:

1. Was bedeutet das „klassische“ Fernsehen für die jüngere Generation?
2. Wie wünscht sich die junge Generation das Fernsehen der Zukunft?

4 Bei der Interpretation der folgenden Ergebnisdarstellung (insbes. bei Häufigkeiten) ist zu berücksichtigen, dass mehr Aussagen – und somit differenziertere Befunde – von bildungsnahen Jugendlichen (2 Fokusgruppen mit 14 Teilnehmer:innen) vorliegen als von bildungsfernen Jugendlichen (1 Fokusgruppe mit 5 Teilnehmer:innen).

3. Wie muss sich das öffentlich-rechtliche Fernsehen zukünftig aufstellen, damit es die (jungen) Zuschauenden in Zukunft weiterhin erreicht?

Während mit der ersten Frage die Bedeutung und Nutzung des (öffentlich-rechtlichen) Fernsehens im Alltag der Jugendlichen im Allgemeinen erfasst wird, widmen sich die anderen beiden Fragen stärker dem Projekt #meinfernsehen2021, indem sie den Blick in die Zukunft des Fernsehens richten: Zum einen werden die Themen Unterhaltung und Information sowie Zugang und Nutzung von Fernsehen aufgegriffen (vgl. Beteiligungsrunde 1 und 2). Zum anderen wurden acht ausgewählte Thesen zum Fernsehen der Zukunft (vgl. Beteiligungsrunde 3) diskutiert. Die Forschungsfragen wurden von den Autoren dieses Beitrags in enger Abstimmung mit den #meinfernsehen2021-Verantwortlichen in einem jugendgerechten Themenkatalog operationalisiert. Dieser Themenkatalog lieferte einen Gesprächs-Leitfaden für die Online-Fokusgruppen, spontane Äußerungen der Teilnehmer:innen hatten jedoch Vorrang. Die Fokusgruppen wurden vom Autor dieses Beitrags geleitet.

Alle Teilnehmer:innen wurden mit Unterstützung langjähriger Feld-Partner des SINUS-Instituts rekrutiert und erhielten für ihre Teilnahme eine Aufwandsentschädigung. Die Fokusgruppen wurden auf der Online-Konferenzplattform „SINUS Digital-Salon“ durchgeführt, die europäische Datenschutzstandards einhält. Sowohl für die Teilnahme an den Online-Fokusgruppen als auch für die Weitergabe der Videoaufzeichnungen und Transkripte an die Projektverantwortlichen von #meinfernsehen2021 wurde die Einverständniserklärung der jugendlichen Teilnehmer:innen als auch ihrer Erziehungsberechtigten eingeholt.

Die Ergebnisse der qualitativen Jugendforschung wurde den Auftraggebern als Bericht aufbereitet und Überschneidungen bzw. Unterschiede zwischen bildungsfernen und bildungsnahen Gruppen aufgezeigt. Dafür wurden die Transkripte aller Fokusgruppen inhaltsanalytisch ausgewertet. Die Äußerungen der Teilnehmer:innen sind in sinnzusammenhängenden Kategorien bzw. Überbegriffen zusammengefasst.

Dieser Beitrag fasst die Antworten auf die Forschungsfragen zusammen. Dabei werden typische Zitate der Befragten anonymisiert zur Illustration ausgewiesen.

Fernsehen im Alltag von Jugendlichen – Fernseh-Verhalten, „gutes“ und „schlechtes“ Fernsehen, öffentlich-rechtliches vs. privates Fernsehen

Fernseh-Verhalten

Die befragten Jugendlichen sind keine „TV-Junkies“. Antworten auf die Frage, „Wie häufig schaut ihr Fernsehen?“, verdeutlicht, dass zwar alle Befragten lineares TV schauen. Allerdings konkurriert das lineare Fernsehen mit analogen Freizeitaktivitäten rund um Freunde, Familie und Schule und hinsichtlich Bewegtbild-Content mit Streaming-Diensten und Social Media um die Aufmerksamkeit und Zeit(-Souveränität) der Jugendlichen – und verliert meistens. Bildungsferne Befragte nutzen klassisches Fernsehen noch etwas häufiger und regelmäßiger als die bildungsnahen Befragten.

Den bildungsnahen Jugendlichen sind mehr TV-Genres geläufig als den bildungsfernen Jugendlichen. Von den Bildungsnahen werden die seriösen Genres bzw. die klassischen Informationsgenres (Nachrichten & Information, Reportagen & Dokus, Satire) häufiger genannt als von den Bildungsfernen. Die bildungsfernen Jugendlichen hingegen haben eine stärkere Affinität zu den Genres Doku-Soaps und Action & Abenteuer.

Basierend auf den proaktiven Nennungen der Befragten gibt es nur wenige Sendungen, die gleichermaßen von bildungsnahen und bildungsfernen Jugendlichen (zumindest hin und wieder) geschaut werden. Dazu gehören Germany's Next Topmodel, Tagesschau, heute, Verstehen Sie Spaß? und Gute Zeiten, Schlechte Zeiten. Typische Sendungen, die in den bildungsnahen Gruppen genannt wurden, stammen v.a. aus dem Genre Reality/Scripted Reality (z. B. Love Island, Ich bin ein Star – Holt mich hier raus, Beauty and the Nerd) oder Quiz/Wissen/Edutainment (Wer weiß denn sowas? Frag doch mal die Maus, Galileo). Typische Sendungen, die in der bildungsfernen Gruppe genannt wurden, stammen aus dem Genre der Doku-Soaps (z. B. Mein Kind, Dein Kind, 112: Feuerwehr im Einsatz, A2 / A8 – Abenteuer Autobahn).

Doch warum schauen Jugendliche Fernsehen? Zentrale Motive sind bildungsunabhängige Unterhaltung/Entertainment und Information/Wissen (vgl. Abb. 2).

Warum wird TV geschaut?

Zusammenführung aus mehreren Fragestellungen

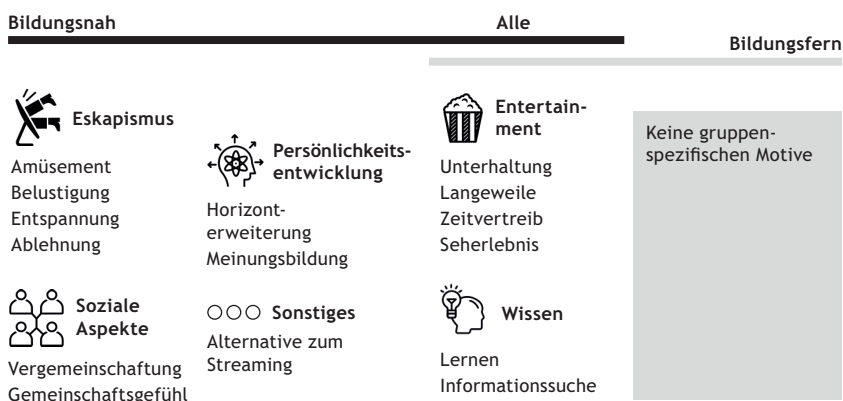


Abbildung 3: Warum wird TV geschaut? Anlässe bzw. Benefits des TV-Schauens, Ergebniszusammenführung aus mehreren Fragestellungen.

Die bildungsnahen Befragten führen ein breiteres Spektrum an Motiven an, weshalb sie TV schauen. Sie betonen neben Aspekten rund um Entertainment und Wissenstransfer zudem Eskapismus, soziale Aspekte (Vergemeinschaftung/Gemeinschaftsgefühl mit Familie und Freunden) und die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit.

Typische Zitate aus den Online-Fokusgruppen zur Illustration

„Ich gucke die meiste Zeit Fernsehen, um meine Zeit zu verschwenden, aber währenddessen könnte ich auch rausgehen und Basketball spielen oder Playstation spielen.“ (M, 14 Jahre, Land, bildungsfern).

„Auch bei DSDS [Deutschland sucht den Superstar], da kann man sich auch ein bisschen drüber lustig machen, wenn die so ..., auch wenn es gemein klingt, aber wenn die sich ..., wenn die so gar nicht singen können oder totalen Quatsch da machen“ (W, 14 Jahre, Stadt, bildungsnah).

„Wenn ich mit meiner Familie einen Film gucke, der im Interesse von allen ist, dann ist es ein Ort, wo man zusammenkommt, Zeit miteinander verbringt“ (W, 17 Jahre, Stadt, bildungsnah).

„Bei mir sind es meistens Nachrichten, weil da meistens alles gut zusammengefasst wird. Da Bilder noch dabei sind, was besser ist, als es im Radio zu hören“ (M, 16 Jahre, Stadt, bildungsnah).

„Ich möchte auch unbedingt mal ins Ausland, am besten mal nach Amerika, deswegen gucke ich mir sowas auch immer gerne an“ (W, 17 Jahre, Stadt, bildungsnah).

„Gutes“ und „schlechtes“ Fernsehen

Wie ist gutes Fernsehen? Wie ist schlechtes Fernsehen?

Kaum Bildungsunterschiede in den genannten Dimensionen

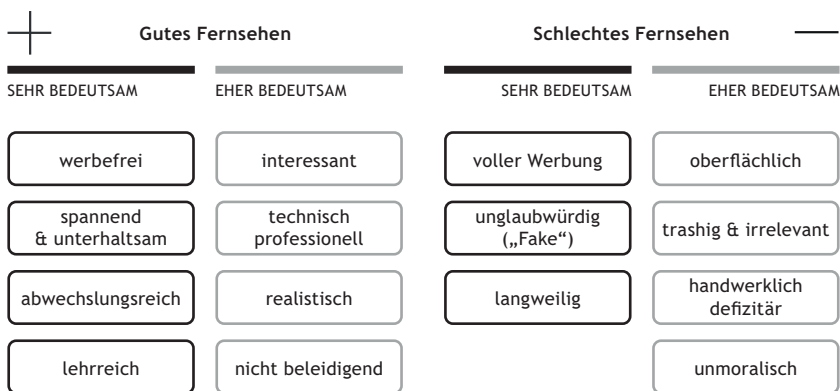


Abbildung 4: Merkmale von gutem und schlechtem Fernsehen.

Gefragt nach den Merkmalen von „gutem“ Fernsehen und „schlechtem Fernsehen“ gibt es kaum Bildungsunterschiede in den genannten Dimensionen (siehe Abb. 3). „Gutes“ Fernsehen bedeutet vor allem Spannung, Unterhaltung und Abwechslung, keine Werbung sowie Vermittlung von Wissen. Das Fernsehen ist in beiden Bildungsgruppen für die Vermittlung seriöser Informationen relevant. Nachgelagert spielen auch Aspekte wie handwerkliche bzw. technische Professionalität, realistische Darstellungen und wertschätzender Umgang mit bzw. unter Protagonist:innen eine Rolle.

Typische Zitate aus den Online-Fokusgruppen zur Illustration

„Für mich ist gutes Fernsehen, wenn es mir die Zeit vertreibt und ich mich nicht langweile währenddessen.“ (W, 14 Jahre, Stadt, bildungsfern).

„Das Programm muss sehr abwechslungsreich sein, und es muss einen am Bildschirm halten. Da finde ich es noch nicht mal wichtig, dass es einen bildet, sondern man muss einen Grund sehen, warum man sich das anschaut. Das kann eine Doku auf arte sein, aber auch „Promis unter Palmen“. Ich denke, den Ausgleich braucht es, weil das in uns viele verschiedene Dinge anspricht und wenn nur eine Seite angesprochen wird, dann glaube ich, ist das auf Dauer langweilig.“ (M, 16 Jahre, Land, bildungsnah).

„Schlechtes Fernsehen“ bedeutet entsprechend die Umkehr von „gutem Fernsehen“: Häufig genannt werden Merkmale wie viel Werbung, unglaubwürdig/fake, langweilig, aber auch oberflächliche oder irrelevante Information.

Typische Zitate aus den Online-Fokusgruppen zur Illustration

„In erster Linie ist es wirklich dieses Werbungding, weil es macht keinen Spaß, Fernsehen zu schauen, wenn alle fünf oder zehn Minuten Werbungen laufen“ (W, 17, Stadt, bildungsnah).

„Trash TV sind auch nicht die Sachen, die einen groß bilden, 10–15 Uhr RTL Programm mit Frauentausch usw., was ja teilweise auch gescriptet ist. Von daher zweifelt man an der Glaubwürdigkeit und es gibt deutlich bessere Sachen, die man gucken kann“ (W, 17, Stadt, bildungsnah).

„[In TV-Talkshows], also deswegen höre ich z. B. lieber Podcasts oder so, wird oft nicht genug Raum gegeben für Meinungen und es werden nur kurze Statements genannt und diese werden nicht richtig begründet. Generell, wenn man Sachen Raum gibt im Fernsehen, ohne sie auszuführen, finde ich das schwierig“ (W, 15, Stadt, bildungsnah).

Öffentlich-rechtliches vs. privates Fernsehen

Die Begriffe „Öffentlich-rechtliches TV“ und „Privates TV“ sind den meisten Jugendlichen spontan bekannt. Eine Diskussion zu den Unterschieden nimmt aber erst nach Vorstellung von Definitionen und Senderbeispielen Fahrt auf.

Aus Sicht der befragten Jugendlichen liegt der Fokus bei den Öffentlich-Rechtlichen Sendern auf Information (z. B. mehr seriöse Nachrichten, mehr Dokus und Regionales). Die Bedeutsamkeit und der Mehrwert des öffentlich-rechtlichen Fernsehens für die gesamte Bevölkerung – und damit im Grunde der Bildungsauftrag – werden erkannt. Das öffentlich-

rechtliche TV hat aus Sicht der Befragten eine seriösere und ruhigere Anmutung. Bei fiktionaler Unterhaltung werden Schwerpunkte in eigenen bzw. deutschen Produktionen erkannt. Es wird weniger Werbung wahrgenommen, wovon eine geringere Profit-Orientierung abgeleitet wird. Als Zielgruppe der Öffentlich-Rechtlichen werden primär Ältere und formal Hochgebildete gesehen.

Bei Privat-Sendern steht für die Befragten hingegen Unterhaltung (z. B. Blockbuster, Serien, Trash TV, Infotainment) im Vordergrund. Die Jugendliche nehmen eine buntere, auffälligere und kommerzielle Anmutung wahr, was sie darauf zurückführen, dass die Menschen dadurch besser zum Einschalten „geködert“ werden können. Als weitere Merkmale privatwirtschaftlichen Fernsehens sehen die Befragten mehr Gewinnspiele und Eigenwerbung sowie einen höheren Anteil an gescripteten Formaten. Des Weiteren nehmen die Jugendlichen wahr, dass fiktionale Unterhaltung meist aus dem Ausland (v.a. aus den USA) stammt. Sie gilt als ähnlich interessant wie der Content von Streaming-Anbietern. Die Werbung bei privaten TV-Sendern wird als sehr störend wahrgenommen. Als Zielgruppe der Privaten wird primär die jüngere Generation gesehen.

Typische Zitate aus den Online-Fokusgruppen zur Illustration

„Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen könnte es sich auch um Corona handeln vielleicht, weil die ganze Menschheit davon erfahren sollte. Und privates Fernsehen ist eher so zum Chillen gedacht“ (M, 14, Land, bildungsfern).

„Mir fallen schon Unterschiede in den Nachrichten auf. Öffentliche haben oft allgemeine Nachrichten drin. Auf Privaten werden auch Infos gebracht, die vielleicht über C-Promis sind. Dinge, die nicht als die wichtigsten Punkte gelten. Die Nachrichten-Richtung ist einfach noch ein bisschen anders, obwohl sie auch die wichtigsten Sachen abdeckt“ (W, 17 Jahre, Stadt, bildungsnah).

„Auf ZDF, wenn ich da mal aus Versehen drauf switchte, dass da eigentlich immer Dokumentation oder so was ist, und wenn ich [...] bei ProSieben oder so vorbeigehe, dann sehe ich da immer Galileo oder irgendwas, was vielleicht einem nicht so viel beibringt wie Dokumentation“ (M, 14 Jahre, Stadt, bildungsnah).

„Ich würde sagen [bei privaten Sendern], so ein bisschen auffälliger, vielleicht bunter, oder dass so ein bisschen mehr los ist, auch von der Bearbeitung her. Und weniger professionell wirkt das vielleicht manchmal auf den ersten Blick, z. B. wenn man Galileo mit anderen Wissenssendungen vom ZDF oder so vergleicht. Und mehr so, als

würde man versuchen, den Zuschauern [die Sendung] zu verkaufen vielleicht“ (W, 15, Stadt, bildungsnah).

„Ich denke auch die Zielgruppe ist altersmäßig ziemlich verschieden, und die Öffentlichen wollen mehr bilden, weil sie ja schon viele Bildungsserien haben, mehr als ProSieben oder RTL“ (M, 16, Stadt, bildungsnah).

Projekt #meinfernsehen2021 – Unterhaltung, Information, künftiger Zugang und Nutzung von Fernsehen

Bei der Frage „Sollte TV eher informieren oder unterhalten?“ geben alle Befragten eine klare Antwort – Fernsehen soll informieren und unterhalten. Die bildungsnahen Jugendlichen befürworten dabei etwas eher ein unterhaltungsorientiertes Fernsehen und die bildungsfernen Jugendlichen ein informationsorientiertes Fernsehen.

Dieser Anspruch steht im Gegensatz zu dem tatsächlichen Fernsehverhalten, da bildungsnaher Jugendliche sowohl Informations- als auch Unterhaltungssendungen konsumieren und bildungsferne Jugendliche eher Unterhaltungssendungen. Daraus ableiten ließe sich, dass Bildungsferne sich durchaus im Fernsehen informieren möchten, aber bisher kein geeignetes Format gefunden haben. Zu beachten ist, dass das Verständnis von „Information“ von bildungsfernen Jugendlichen vermutlich breiter und alltagsbezogener ausfällt (Doku-Soaps, Edutainment, Infotainment) als das Informations-Verständnis von bildungsnahen Jugendlichen (Nachrichten, Dokus).

Unterhaltung

Unter „guter“ Unterhaltung verstehen sowohl die bildungsnahen als auch die bildungsfernen Befragten Inhalte, die Zuschauer:innen emotional ins Geschehen hineinziehen und binden (Spannungsbogen aufbauen und halten). Wichtig ist dabei auch, dass es keine Werbeunterbrechungen gibt.

Darüber hinaus schätzen bildungsnaher Jugendliche auch künstlerisch-intellektuelle Stimulation und Satire und fühlen sich von „sozialvoyeuristischen“ bzw. Guilty Pleasure-Formaten gut unterhalten. Bildungsferne Jugendliche flüchten mittels Unterhaltungs-TV aus der Alltags-Langeweile. Als „gute“ Unterhaltung gelten in dieser Gruppe zudem niedrigschwellige

Informationsformate mit ausgeprägtem Realitätsbezug („Echtheit“, Real-Life Drama, „Geschichtchen statt Geschichte“).

Typische Zitate aus den Online-Fokusgruppen zur Illustration

„Auch Drama, dass man mitfiebern kann, oder auch, dass man in einem Film sich richtig fühlt, als sei man dabei, oder sich vielleicht auch erschreckt bei einem Horrorfilm oder so. Ja, dass man einfach total im Film oder in der Serie drin ist“ (W, 14 Jahre, Stadt, bildungsnah).

„Bei der Werbung ist die Frage, wie lange sie ist, aber auch wenn sie in kurzen Abständen, weniger als zehn Minuten kommt, da lohnt es sich nicht, das im Fernsehen zu gucken, vor allem wenn ich es dann auch auf Netflix oder anderen Streaming-Portalen gucken kann. Die Abstände müssen größer sein, damit es überhaupt Spaß macht, sich das anzugucken“ (W, 17 Jahre, Land, bildungsnah).

„Mich unterhält meistens etwas, wenn es spannend ist oder wenn ich mir Gedanken über etwas machen kann. Zum Beispiel auch wenn es Drama gibt in Filmen oder Serien. Genau, oder auch bei der Unterhaltung, wenn ich mich auch über etwas informieren kann oder so mitfiebern kann, weil z. B. auch Sport. [...] Wenn man mit überlegen kann und ich gleichzeitig etwas lerne bei Unterhaltung, finde ich, ist es immer gut“ (W, 14 Jahre, Stadt, bildungsnah).

„Bei Sendungen wie „GNTM“ [Germany's next Topmodel] habe ich vor allem die letzten Jahre immer gesagt, dass ich es nur aus Ironie gucke, um mich darüber lustig zu machen, bis mir irgendwann aufgefallen [ist], dass es mich tatsächlich ganz gut unterhält, und ich glaube, das ist bei „Hilf mir“ auch ein bisschen so“ (W, 17 Jahre, Stadt, bildungsnah).

„Ich gucke gerne „Mein Kind, Dein Kind im Vergleich“, das ist eine eigene Sendung, die läuft täglich. Ich gucke gerne zu, wie der Unterschied verschiedener Erziehungsmethoden der Eltern ist“ (W, 14 Jahre, Stadt, bildungsfern).

„Es gibt Dokus, die sind zu sehr Doku, da geht es mehr so Bam, Bam, Bam wie im Gesichtsunterricht. Andere sind locker. Oder bei A8 Autobahn, wo noch ein Unfall passiert und dies und das noch. Das ist Unterhaltung, finde ich“ (M, 14 Jahre, Stadt, bildungsfern).

„Gute“ Unterhaltung finden beide Gruppen bei den großen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern oder Streaming-Diensten. Während bildungsnah Jugendliche „gute“ Unterhaltung zudem in einem breiten Mix aus öffentlich-rechtlichen (Sparten-)Sendern und auch vereinzelt privaten

(Sparten-) Kanälen finden, liegt der Fokus von „guter“ Unterhaltung bei bildungsfernen Jugendlichen bei privaten Sendern.

Die Frage, ob es ausreichend Jugendangebote im Fernsehen gibt, ist kaum relevant für Jugendliche. Sowohl bildungsnahe als auch bildungsferne Jugendliche konsumieren als explizit „jugendlich“ bezeichnete Inhalte ohnehin online und unabhängig von festen Sendezeiten, v.a. bei großen Streaming-Anbietern. Bildungsnahe Jugendliche regen an, dass Jugend-Angebote online stärker ausgebaut werden sollten, z. B. von funk. Bildungsferne Jugendliche sind darüber hinaus der Meinung, dass es gut ist, dass im Fernsehen Kinder- und Jugendsendungen von früher wiederholt werden. Einige Jugendliche regen an, dass solche Returns häufiger gezeigt werden sollten.

Im Großen und Ganzen werden von den Jugendlichen keine wesentlichen Defizite in der Unterhaltungs-Landschaft im Fernsehen identifiziert. Für bildungsnahe Jugendliche betreffen Potenziale v.a. individuell relevante Partikularinteressen oder Hobbys (z. B. Trend-Sportarten, die selbst betrieben werden; Mental Health/(alltags-)psychologische Hilfestellung).

Information

Der Nachrichtenkonsum und die Informationsbeschaffung verlaufen bei allen befragten Jugendlichen, unabhängig vom Bildungsniveau, vorrangig „nebenbei“ über Familie, Freunde oder Schule. Teilweise konsumieren bildungsnahe Jugendliche gezielt Nachrichten zu persönlich relevanten Themen oder sie suchen proaktiv Informationen dazu, bspw. im TV, online oder über Podcasts. Unter den befragten bildungsfernen Jugendlichen werden Nachrichten kaum gezielt rezipiert. Sie sind in dieser Gruppe bestenfalls Lückenfüller oder werden sporadisch mit den Eltern „mitgeschaut“.

Eine „gute“ Nachrichtensendung zeichnet sich für alle Befragten vor allem dadurch aus, dass Inhalte sachlich, seriös und kompakt dargestellt werden und einfach zu verstehen sind. Weitere Erwartungen zielen auf Themenvielfalt, gute Recherche, Berichterstattung über regionale und internationale Ereignisse, Kontextualisierung und Hintergründe von Ereignissen, angemessene Ausführlichkeit in der Berichterstattung und eine professionelle Aufmachung ab.

Typische Zitate aus den Online-Fokusgruppen zur Illustration

„Ich denke, eine gute Nachrichtensendung umfasst viele Themen und behandelt sie auch sachlich. Dass das, was passiert ist, sachlich dargestellt wird und nicht irgendwie übertrieben wird und dass das ganz groß dargestellt wird, obwohl es vielleicht gar nicht so schlimm ist. Oder ob ein Problem verkleinert wird, das eigentlich viel wichtiger wäre“ (W, 15 Jahre, Stadt, bildungsnah).

„Dass man das [die Nachrichten] schnell kurz zusammenfassend rüberbringt. [...] Deswegen sind gute Nachrichten, wenn sie kurz sind, und dann ist gut. Bei den schlechten fällt mir nur ein, dass sie alles in die Länge ziehen“ (M, 14 Jahre, Stadt, bildungsfern).

„Ich finde, es kommt in erster Linie darauf an, dass man auch versteht, wovon geredet wird, weil es bringt mir nichts, wenn die in den übelsten Fachbegriffen reden und ich im Endeffekt trotzdem nicht weiß, worum es geht“ (W, 17 Jahre, Stadt, bildungsnah).

„Ich muss sagen, dass ich z. B. der Tagesschau schon sehr vertraue, einfach, weil die immer sehr gut recherchiert sind. Und das ist einfach die größte Nachrichtensendung, die es in Deutschland gibt. Und deshalb, ja, schaue ich gar keine anderen Sendungen, wo ich mir Gedanken machen würde. Aber sonst, denke ich, merkt man relativ schnell an der Art und Weise, wie das aufgemacht ist, auch wie es produziert ist und so, wie hochwertig das ist, wie gut dann auch die Nachrichten sind“ (W, 15 Jahre, Stadt, bildungsnah).

„Ich finde es auch gut, wenn es Nachrichten aus der ganzen Welt gibt. Der Hauptfokus sollte auf meiner Region und meinem Land liegen, aber ich finde es auch interessant, mitzubekommen, was in anderen Ländern auf anderen Kontinenten passiert, und was da so Wichtiges abgeht“ (W, 17 Jahre, Stadt, bildungsnah).

„Ich schaue manchmal Nachrichten, aber ich finde es im Internet praktischer, weil ich da genau nach dem Punkt suchen kann, der mich interessiert. Wenn ich Tagesschau gucke, muss ich alles gucken bis zu meinem Punkt, der mich interessiert. Im Internet kann ich genau das finden, ohne noch anderes hören zu müssen, das ist einfach einfacher. Manchmal schaue ich mir dann kurze Videos an oder auch kurze Texte, oft auch von der Seite der Tagesschau, aber das ist einfach kompakter und simpel, um sich kurz zu informieren“ (W, 17, Stadt).

Talkshows sind für Jugendliche tendenziell weniger relevant, selten werden diese nebenher mit den Eltern mitgeschaut. Ausnahmen werden bei persönlich relevanten Themen gemacht. Auch öffentlich-rechtliches Regionalfernsehen ist weniger interessant. Die Befragten gehen davon aus, dass

sie regionale Informationen über andere Kanäle mitbekommen, v.a. über das soziale Nahumfeld (Freunde, Familie oder Schule). Bei einer Nachricht interessiert vorrangig das Thema, der regionale Bezug ist weniger wichtig. Grundsätzlich erkennen Jugendliche jedoch den Nutzen bzw. die Notwendigkeit von Talkshows und Regionalfernsehen für andere Teile der Bevölkerung an.

Typische Zitate aus den Online-Fokusgruppen zur Illustration

„Ich finde Talkshows eher langweilig. Wie die über Themen reden, die mich meistens sowieso nicht interessieren. Wenn sie dann mal über [interessante] Themen reden, dann kann man auch nicht mitdiskutieren, und das ist langweilig“ (M, 14 Jahre, Land, bildungsfern).

„Ich schaue keine Talkshows. Das Äquivalent zu Talkshows sind für mich Podcasts, deswegen höre ich mir die lieber an, weil ich mir da nicht noch zwingend ein Bild anschauen muss. Weil im Bild passiert ja nicht unbedingt was bei Talkshows. Deswegen, finde ich, kann man da auf das Bild verzichten und sich vielleicht lieber ein Podcast mit dem gleichen Thema suchen und sich das nebenbei anhören, während man was anderes macht. Weil, wenn man Fernsehen schaut, dann ist man immer so an den Bildschirm gefesselt. Und guckt sich dann an, wie die Menschen reden, aber es passiert nichts“ (W, 17 Jahre, Stadt, bildungsnah).

„[Regionalfernsehen] ist jetzt nicht so interessant. Das bekommt man eigentlich immer anderweitig mit, vor allen Dingen auch in der Großstadt. Das ist eigentlich [...] nicht wirklich so nötig, wie ich finde“ (M, 15 Jahre, Land, bildungsnah).

Künftiger Zugang und Nutzung

Auch wenn die Affinität zu klassischem, linearem Fernsehen unter Jugendlichen eher schwach ausfällt, möchte es niemand „abschaffen“. Es bleibt besonders als „Lagerfeuer-Aktivität“ mit Familie und Freunden bedeutsam. Gemeinsame TV-Erlebnisse schaffen Nähe und Verbundenheit (Gruppenerlebnis, -dynamik, gemeinsame *taste culture*) und inspirieren zum Austausch (intellektuelle Stimulation). Das Genre der Sendung spielt teilweise eine Rolle: Lustige Unterhaltungssendungen werden mit anderen geschaut (v.a. mit Freunden), spannende Sendungen und Informationssendungen werden hingegen bevorzugt alleine geschaut (keine Ablenkung/Spoiler durch andere, eigene Interessen können verfolgt werden).

Tendenziell machen bildungsnahe Befragte die Entscheidung zwischen „Alleine schauen“ vs. „Gemeinsam schauen“ vom Genre des Contents abhängig, während bildungsferne Befragte hier weniger differenzieren und generell das gemeinsame Beisammensein mit Freunden und Familie stärker schätzen.

Daneben soll aus Jugendsicht klassisches TV auf verschiedenen Online-Plattformen oder als App verfügbar sein. Online-Plattformen/Streaming-Dienste werden genutzt, um Content alleine (Vereinzelungsaktivität) oder flexibel (Unabhängigkeit von Nutzungsort und -zeit) konsumieren zu können. Essentiell hierbei ist eine einfache Nutzerführung (Convenience).

Typische Zitate aus den Online-Fokusgruppen zur Illustration

„Für mich ist es natürlich immer cool, wenn ich irgendwas mit Freunden gucke, weil z. B. wenn da irgendwas Witziges passiert, können wir auch immer darüber Witze machen, und das ist auch immer cool. Dadurch steht man sich auch immer näher, wenn man gegenseitig immer Insider hat, und dadurch versteht man sich auch, finde ich, immer besser. [...] Dann langweilt man sich auch vielleicht nicht so stark, wenn es einen nicht so sehr interessiert“ (M, 14 Jahre, Stadt, bildungsnahe).

„Ich hätte auch kein Problem damit, wenn meine Geschwister dieselbe Sendung gucken wie ich. Ich finde es sogar besser, wenn meine Geschwister und meine Freunde dasselbe gucken wie ich, weil, wenn wir uns dann wieder treffen, könnten wir auch darüber reden“ (M, 14 Jahre, Land, bildungsfern).

Die Mediatheken der öffentlichen-rechtlichen Sender sind den befragten Jugendlichen bekannt, werden aber nur vereinzelt genutzt – die großen Streaming-Anbieter werden für non-linearen Konsum präferiert. Bildungsnahe Jugendliche nutzen die Mediatheken gezielt für den zeit-souveränen Konsum von Serien oder Informationsangeboten. Generell wird das Mediathek-Angebot als Angebot für Ältere bzw. wenig zeitgeistig erkannt. Bildungsferne Befragte äußern den Wunsch nach einer senderübergreifenden Online-Plattform (alternativ: YouTube).

Typische Zitate aus den Online-Fokusgruppen zur Illustration

„Ich muss sagen, dass ich sie [die Mediathek] relativ oft benutze, mehr wie so einen Streamingdienst, weil viele Serien auch, gibt es dort. Ich muss sagen, dass ich gerade bei Serien jetzt nicht so ein Mensch wäre, der dann jede Woche zu der bestimmten Zeit den Fernseher anschal-

tet, sondern dann schaue ich eher in der Mediathek, wenn es mir gerade passt, die Serie. Und sonst schaue ich mir auch gerne Sendungen an, die eher abends oder nachts laufen, [...] in der Schulzeit, ja, weil ich in der Zeit dann einfach schlafe“ (W, 15, Stadt, bildungsnah).

„Ich finde, es kommt generell auf die Themen und auf die Auswahl an. Ich glaube, die [Mediatheken] haben auch nicht so viel, was Leute in unserem Alter so interessieren könnte und Netflix bietet viel mehr an, glaube ich. Ich bin nicht so oft auf den Mediatheken, deswegen weiß ich gar nicht so genau, was da ist, aber ich denke, ich und meine Freunde schauen eher auf Netflix und dann redet man auch drüber und zu mir hat noch nie jemand gesagt: „Du musst Dir die Serie auf ARD angucken“. Es sind keine Trends“ (W, 16 Jahre, Land, bildungsnah).

„Immer, wenn ich die [Mediathek] geöffnet habe, werden irgendwelche belanglosen Themen, die mich gar nicht interessieren, angezeigt. Rote Rosen Folge 1.015 oder so. Deshalb geht man wirklich nur gezielt, wenn man was sucht, in diese Mediatheken rein und guckt nicht einfach mal so was einem gefällt, wenn das Erste, was kommt, eher das TV ist, was sich ältere Leute anschauen“ (M, 16, Land, bildungsnah).

„Ich persönlich fände es auch besser, wenn alles auf einer App wäre und nicht auf fünf verschiedenen. Das wäre [...] angenehmer, als jedes Mal zwischen den Apps zu wechseln“ (W, 14 Jahre, Stadt, bildungsfern).

Thesen-Diskussion: Fernsehen der Zukunft

In der dritten Beteiligungsrunde wurden auf der #meinfernsehen2021-Plattform 22 Thesen zur Zukunft des Fernsehens zur Abstimmung und Diskussion eingestellt, die die Ergebnisse der vorangegangenen Projektphasen zusammenfassten. Acht dieser Thesen wurden auch in den Online-Fokusgruppen diskutiert.

Aus zeitlichen Gründen wurden in jeder Fokusgruppe vier ausgewählte Thesen erörtert, woraus folgt, dass einige Aussagen in allen drei Fokusgruppen besprochen wurden und andere Thesen in zwei oder einer Gruppe vorgestellt wurden.

Im Folgenden sind die Thesen bzw. ihre Diskussion nach absteigender Zustimmung zusammengefasst.

These: Für die Talkshows braucht es frische Ideen für Formate, neue Moderierende und regelmäßige Innovationen

Der These, dass Talkshows frische Ideen für Formate, neue Moderierende und regelmäßige Innovationen bräuchten, stimmen die befragten älteren, bildungsnahen Jugendlichen stark zu. Die Gästerauswahl müsse besser sein, es brauche mehr Zuschauerbeteiligung, mehr Kontroversen und Meinungsvielfalt, aber gleichzeitig auch eine fairere und offenere Diskussionskultur. Ablehnung wurde damit begründet, dass Moderierende das Markenzeichen einer Sendung sind.

These: Dokumentationen sollen diverser gestaltet werden, sodass nicht immer ähnliche Themen im Fokus stehen.

Dokumentationen sollen diverser gestaltet werden, sodass nicht immer ähnliche Themen im Fokus stehen – dieser These stimmen die befragten älteren, bildungsnahen Jugendlichen zu. Schließlich kann über das Medium Fernsehen ein breiteres und „anderes“ Publikum erreicht werden, was für manche (Noch-Nischen-)Themen notwendig wäre. Außerdem gebe es viele langweilige Dokus. Dem wurde entgegnet, dass Dokumentationen durchaus schon vielfältig genug seien.

These: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk soll grundsätzlich auf YouTube präsent sein.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk soll grundsätzlich auf YouTube präsent sein – dieser These stimmen die befragten bildungsfernen und jüngeren, bildungsnahen Jugendlichen stark zu. Diese Zustimmung wird v.a. damit begründet, dass YouTube es Zuschauer:innen erlaubt, Inhalte und den Zeitpunkt des Konsums selbst zu bestimmen. Weiterhin sei YouTube ein fester Bestandteil im Medienalltag der Jugendlichen, einfach zu bedienen und dadurch reichweitenstark. Die Apps der Öffentlich-Rechtlichen werden von vielen nicht genutzt. Kritische Meinungen betonen, dass die Offline-Funktion bei YouTube nicht kostenlos sei und es ausreichen würde, nur ausgewählte Sendungen bzw. Sendungsausschnitte auf YouTube zur Verfügung zu stellen. Die These wird mit der Begründung abgelehnt, dass die Webseiten der Öffentlich-Rechtlichen bereits ausreichen würden

und dass öffentlich-rechtlicher Content auf YouTube fälschlicherweise als Werbung identifiziert und dadurch nicht konsumiert werden könnte.

These: Der Programmanteil an Satire-Formaten soll erhöht und neue Formate sollen kontinuierlich entwickelt werden.

Der in der Befragung vorgelegten These, „Der Programmanteil an Satire-Formaten soll erhöht werden und neue Formate kontinuierlich entwickelt werden“, wird von den Befragten in allen drei Gruppen überwiegend zugestimmt. Da Satire unterhaltsam sei, blieben Informationen bei den Jugendlichen besser hängen. Weiterhin mache Satire die Welt bzw. soziale Probleme erträglicher (Comic Relief/Galgenhumor). Kritisch wurde gesehen, dass sich Inhalte in Satire-Formaten womöglich wiederholen könnten und Satire oft ein Vorwissen voraussetze. Ablehnende Meinungen fußten darauf, dass Humor auch an Grenzen stoßen oder diese sogar Grenzen überschreiten kann oder bewirke, dass Probleme auf die leichte Schulter genommen würden. Für einzelne bildungsferne Jugendliche waren Satire-Formate generell nicht interessant.

These: Serien/Filme sollen stärker auf aktuelle Debatten eingehen und auf Probleme der Gesellschaft aufmerksam machen.

Dass Serien/Filme stärker auf aktuelle Debatten eingehen und auf Probleme der Gesellschaft aufmerksam machen sollen, ist eine These, die von den Jugendlichen überwiegend bejaht wird. Sie wurde in der bildungsfernen und der jüngeren, bildungsnahen Gruppe diskutiert. Die Zustimmung wurde mehrfach damit begründet, dass fiktionale Formate auf bestimmte Themen aufmerksam machten und diese anhand von Personen oder Geschichten illustrierten. Damit würden die (jugendlichen) Zuschauer:innen zum Nachdenken angeregt. Dem wurde entgegnet, dass Nachrichten bereits ausreichend über aktuelle Debatten informierten. Grundsätzlich sei die Platzierung aktueller Debatten in Fiction abhängig vom Genre bzw. der Zielsetzung des Formats und somit von der Erwartungshaltung des Publikums. Die These wurde mit der Begründung abgelehnt, dass man als Zuschauer:in von fiktionalen Formaten Entspannung und Ablenkung erwarte und das Eintauchen in eine andere Welt suche (Eskapismus). Weiterhin seien aktuelle Debatten durchaus im Zeitgeist

verhaftet und könnten an Aktualität verlieren, was sich negativ auf das Seherlebnis dieser Serien / Filmen in der Zukunft auswirke.

These: In den Nachrichten soll mehr über „vergessene“ oder „vernachlässigte“ Themen berichtet werden.

Die These, dass in den Nachrichten mehr über „vergessene“ oder „vernachlässigte“ Themen berichtet werden solle, trifft bei den Jugendlichen in den befragten bildungsfernen und jüngeren, bildungsnahen Gruppen auf ein ausgewogenes bis leicht ablehnendes Meinungsbild. Die Befragten stimmen zwar zu, dass mittel- und langfristige Zeitgeistthemen in den Nachrichten dominieren und manche Themen unterschlagen werden. Andererseits werden „vergessene“ Themen nicht als grundlegendes Problem in den Nachrichten bezeichnet, aber es wird angemerkt, dass viele Storys nicht zu Ende erzählt werden. Eine ablehnende Meinung wird damit begründet, dass manche Themen einfach nicht wichtig (genug) für Nachrichten seien, dass einige Medien bereits sehr ausführlich berichten und es wird anerkannt, dass die Themenvielfalt bzw. Ausführlichkeit der Berichterstattung durch die Sendezeit begrenzt wird.

These: Der Anteil an Unterhaltung soll zugunsten dokumentarischer und nachrichtlicher Formate verringert werden.

Die These, dass der Anteil an Unterhaltung zugunsten dokumentarischer und nachrichtlicher Formate verringert werden sollte, wurde in der älteren, bildungsnahen Gruppe diskutiert und eher abgelehnt. Die Jugendlichen begründen dies damit, dass das Verhältnis ausgewogen sein müsse und Infotainment & Satire-Formate einen guten Kompromiss darstellten. Vereinzelt wurde jedoch die Meinung geäußert, dass der Fokus von Fernsehen stärker auf Unterhaltung liegen sollte.

These: Öffentlich-rechtliche Angebote sollen stärker auf unterschiedliche Alters- und Zielgruppen zugeschnitten werden.

In der älteren, bildungsnahen Gruppe wurde die These diskutiert, ob öffentlich-rechtliche Angebote stärker auf unterschiedliche Alters- und Zielgruppen zugeschnitten werden sollten. Es zeigte sich ein ausgewogenes

Stimmungsbild. Der These wurde zugestimmt, da das öffentlich-rechtliche Fernsehen auf ein älteres Publikum ausgerichtet sei. Dem wurde entgegnet, dass Öffentlich-Rechtliche bereits viel für das junge Publikum machten, entsprechend verdiene das Angebot von funk mehr Aufmerksamkeit. Der These wurde nicht zugestimmt, da die Zielgruppen-Differenzierung im Fernsehen generell bereits ausreichend sei.

Zusammenfassung und Einordnung

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der Studie zusammengefasst und durch Einordnungen des Autors ergänzt.

Im Wettkampf um die Aufmerksamkeit und Zeit von Jugendlichen ist das Fernsehen ein Angebot von vielen. Die Konkurrenten sind Audio- und Video-Streaming-Dienste, Social Media, analoge Freizeitaktivitäten mit Freunden, Familie und Schule. Das Fernsehen verliert oftmals gegen diese Konkurrenten und wird abseits von Blockbuster-Sendungen vorrangig als Lückenfüller/Zeitvertreib benutzt, denn die Grundbedürfnisse nach Unterhaltung oder Information werden auch (besser) von den Konkurrenten bedient. Aus Jugendlichen (oder später jungen Erwachsenen) werden künftig wohl kaum Stammzuschauer:innen von linearem TV-Programm werden.

Fernsehen wird bisweilen gemeinsam mit der Familie geschaut, vereinzelt gibt es noch das „Familien-Lagerfeuer-Fernsehen“ (z. B. Unterhaltungsshow, Nachrichten oder Leuchtturm-Serien/-Filme). Diese Sendungen haben das Potenzial, die Präsenz von öffentlich-rechtlichen Angeboten bzw. die Marke von öffentlich-rechtlichen Sendern im Mindset der Jugendlichen dauerhaft zu festigen.

Nicht überraschend ist, dass ein öffentlich-rechtliches Angebot Jugendliche vor allem inhaltlich ansprechen muss. Jugendliche schätzen Fernsehen, das abwechslungsreich, spannend und unterhaltsam ist, und nicht zuletzt persönliche Interessen aufgreift. TV sollte nicht als Nebenbei-Berieselung stattfinden, sondern muss die Aufmerksamkeit der Jugendlichen immer wieder binden.

Jugendliche sind stark genervt von Werbung im Fernsehen oder kostenpflichtigen Medienangeboten, insbesondere bei Lieblingssendungen. Werbefreie bzw. kostenlose Sendungen alleine werden jedoch keinen Jugendlichen von (öffentlich-rechtlichem) Fernsehen überzeugen.

Für Jugendliche soll das Fernsehen Unterhaltungs- und Informations-/Lernbedürfnisse befriedigen, wobei Unterhaltung etwas stärker gewichtet wird, v.a. in der Gruppe der bildungsfernen Befragten. Unterhal-

tung ist, wenn die Befragten mitfiebern können oder etwas lustig ist. Jugendliche sind offen dafür, in solch einem Setting etwas zu lernen oder Neues zu erfahren. Ein Kompromiss aus beidem sind Infotainment-Formate, z. B. Wissenssendungen, Rätsel-/Game-Shows oder Satire-Formate.

Fernsehen wird genutzt, um „über den Tellerrand“ zu blicken und mit neuen Perspektiven und Ideen konfrontiert zu werden. Gerade bei den großen Zukunftsfragen (persönliche Zukunft, gesellschaftliche Zukunft) besteht erhöhter Bedarf nach Orientierung und Vorbildern.

Dokumentationen werden von Jugendlichen generell geschätzt, das Interesse an einer konkreten Dokumentation ist – wenig überraschend – stark themenabhängig. Gerade den öffentlich-rechtlichen Sendern wird aufgrund ihrer großen Reichweite große Verantwortung zugeschrieben, mittels Dokumentationen „junge“ Themen bzw. etablierte Themen mit „junger Perspektive“ ins Bewusstsein eines breiteren Publikums zu bringen (insbes. Zukunftsorientierung soziale Gerechtigkeit, Klimawandel/Nachhaltigkeit, Diversity/Rassismus/Sexismus).

Wenn das Angebot überzeugt, dann finden sich aus der Sicht der Befragten auch jugendliche Zuschauer:innen. Es müsse den Jugendlichen aber die Wahl gelassen werden, wo dieses Angebot genutzt wird (linear oder non-linear). In der Zukunft möchten Jugendliche gerne weiterhin auf dem klassischen TV-Gerät fernsehen, um auch mit anderen (Familie, Freunde) schauen zu können (Gemeinschafts-Aktivität). Als Vereinzlungsaktivität werden Angebote gerne online bzw. via Apps geschaut. Welcher Absender ein interessantes Angebot bereitstellt, ist kaum relevant.

Für explizit junge Angebote wechseln Jugendliche ins Internet oder zu Streaming-Services. Als positives Beispiel wird funk erwähnt und es werden die Strategie dahinter und der Content gelobt. Allerdings kennen auch viele Befragte funk gar nicht.

Für die befragten Jugendlichen ist es selbstverständlich, Bewegtbild-Content auf YouTube oder Streaming-Services zu schauen. Dabei haben sich die befragten Jugendlichen an bestimmte Features gewöhnt, etwa Sendungen ohne Ablaufdatum, große Auswahl an Sendungen, einfache Suchfunktion, Download von Sendungen möglich (Offline-Nutzung, nicht lokales Speichern).

Jugendliche sind der Meinung, dass sich das Fernsehen stärker an seinen Zuschauer:innen ausrichten muss. Idealerweise werden die Zuschauer:innen nicht als Rezipient:innen begriffen, sondern als Community, die mit den Redaktionen/Fernsehmacher:innen im regelmäßigen Austausch steht.

Literatur

- #meinfernsehen (2021). Ziel und Hintergrund. Abgerufen am 27.12.2021, von <https://www.meinfernsehen2021.de/onlinebeteiligung/ziel-und-hintergrund/>
- Flaig, Berthold Bodo / Barth, Bertram (2018). Hoher Nutzwert und vielfältige Anwendung: Entstehung und Entfaltung des Informationssystems Sinus-Milieus®. In: Barth, Bertram / Flaig, Berthold Bodo / Schäuble, Norbert / Tautscher, Manfred (Hrsg.): Praxis der Sinus-Milieus®. Wiesbaden: Springer VS, S. 3–21.
- Gerlach, Frauke / Eilders, Christiane (2021, 09. April). Gestaltungswille und Wissenslücken – eine Zwischenbilanz zu #meinfernsehen2021. Abgerufen am 27.12.2021, von <https://www.meinfernsehen2021.de/onlinebeteiligung/ergebnisse/>
- Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH + Co. KG (GIK) (2020). *best4planning 2020 III*. München.
- SINUS-Institut (2021, 01. Oktober). Deutschland im Umbruch. SINUS-Institut stellt aktuelles Gesellschaftsmodell vor: Die Sinus-Milieus® 2021. Abgerufen am 23.12.2021, von <https://www.sinus-institut.de/media-center/presse/sinus-milieus-2021>.

