

Jüngere wenden sich vom TV ab – für immer

Medien Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen verabschieden sich in einem bisher unbekanntem Tempo vom klassischen Fernsehen, wie neue Zahlen belegen. Sie würden auch nicht zurückkehren, sagt Medien-Professor Thomas Friemel von der Universität Zürich. Mit eigenen Streaming-Plattformen versuchen die Fernsehsender, Gegensteuer zu geben – doch kommt das Angebot zu spät? (ehs) **Wirtschaft**

Sendeschluss

Neue Zahlen zeigen: Jüngere Menschen wenden sich rasant vom Fernsehen ab. Die Zielgruppe ist für das Medium wohl für immer verloren. Daran schuld haben nicht nur Tiktok, Netflix und Co., sondern auch die Sender selbst.

Stefan Ehrbar

Kein etabliertes Medium stirbt je komplett aus: Diese These formulierte der deutsche Journalist Wolfgang Riepl im Jahr 1913 – und schuf einen Leitsatz der Medienforschung. Würde Riepl aber heute leben, würde er den Satz vielleicht aus seiner Dissertation streichen. Denn das Fernsehen droht zu verschwinden.

Jüngere Menschen in der Deutschschweiz wenden sich rasant vom Medium ab. Die 15- bis 29-Jährigen schauen noch durchschnittlich 30 Minuten täglich fern – weniger als halb so lang wie vor fünf Jahren. Bei den 3- bis 14-Jährigen hat sich der Konsum mit knapp 26 Minuten pro Tag seit 2017 mehr als halbiert. In diesen Zahlen ist die zeitversetzte Nutzung, das Replay-TV, eingeschlossen.

Wer es nicht auf das Handy schafft, hat verloren

Zwar nimmt der Fernsehkonsum auch bei den Ü30ern ab, aber langsamer – und die über 60-Jährigen schauen zuletzt sogar länger fern. Selbst Fernsehverbreiter machen sich Sorgen. Roger Baur, der Newsroom-Chef der Swisscom, schreibt auf LinkedIn, die Fernsehnutzung bei den Jüngeren bewege sich «bedrohlich schnell auf den Nullpunkt zu». Die angekündigten Revivals älterer Sendungen – RTL belebt etwa die «100 000 Mark Show» neu – könnten auch als «endgültige Positionierung als Senioren-Sender» verstanden werden. «Vom Streaming her sozialisierte Nutzer sind sich komplexeres, schnelleres Storytelling gewohnt», so Baur. «Die auf mehrere Stunden hochgepanschten Shows, ausgelegt für möglichst viele Werbeunterbrechungen, wirken auf sie ebenso abschreckend wie zähflüssige Magazine, bei denen die Anmoderation länger dauert als drei Tiktok-Videos.»

Einen weiteren Grund für die Abkehr der Jüngeren vom Fernsehen kennt Thomas Friemel, Professor für Kommunikation und Medienforschung an der Universität Zürich: das Smartphone. «Für Jugendliche, die sich aus dem elterlichen Wohnzimmer ins Kinder- oder WG-Zimmer zurückziehen, wird das Handy oder das Tablet zum primären Medium», sagt er. «Inhalte, die darauf nicht verfügbar sind, oder deren App es nicht auf den Homescreen schafft, werden gar nicht mehr wahrgenommen.»

Friemel glaubt, dass die Entwicklung weitergeht. «Eine Stabilisierung wäre nur denkbar, wenn die gleichen Personen mit zunehmendem Alter anfangen, mehr fernzusehen. Dafür sehe ich keine Hinweise.» Die jüngere Generation könne nicht zum Fernsehen zurückfinden, weil sie es gar nie intensiv genutzt hat. «Es müsste also eher ein «Entdecken» sein und das Fernsehen müsste andere Nutzungsgewohnheiten verdrängen. Mit den aktuellen Angeboten und Verbreitungsformen sehe ich da

Jugendliche schauen nur noch selten fern. Das ändert sich auch später nicht mehr.

Bild: Imago



kaum Chancen.» Für Sender heisse das nicht, dass sie die junge Zielgruppe abschreiben müssten. Aber: «Sie müssen es schaffen, Eingang in die täglichen Mediennutzungsroutinen zu finden – und die werden bei den Jüngeren durch das Handy bestimmt», sagt Friemel.

Mit Fernsehen im klassischen Sinn – also einem linearen Programm, das auf einem grossen Bildschirm konsumiert wird – gelinge das nur, wenn die Nutzung zu einem Event werde oder am nächsten Tag alle darüber sprächen. Vereinzelt schaffen das Sender noch. Das Finale der diverser gewordenen Show «Germany's Next Topmodel» etwa wurde in Deutschland letz-

tes Jahr von so vielen 14- bis 49-Jährigen gesehen wie seit sechs Jahren nicht mehr. Auch Live-Sport läuft weiterhin gut.

Noch ist die rasche Abkehr vom Fernsehen unter Jüngeren ein Phänomen, das sich so deutlich vor allem in der Schweiz zeigt. In Deutschland schauen die 14- bis 19-Jährigen noch immer fast 100 Minuten TV täglich. Das liegt auch daran, dass die Dichte an Flatrate-Abos hierzulande höher, die Qualität des Mobilfunk-Netzes besser und der Smartphone-Besitz unter Jugendlichen ausgeprägter ist. Auch Streaming-Dienste sind hierzulande weit verbreitet. Sender bauen deshalb ihre eigenen auf. So hat der Konzern

CH Media, der Sender wie 3+ und TV24 betreibt und dem diese Zeitung gehört, die Plattform «Oneplus» entwickelt. «Aus unserer Sicht ist es wichtig, sich den neuen Sehgewohnheiten anzupassen und Strategien zu kreieren, um auch junge Zielgruppen nach wie vor zu erreichen», sagt Sprecher Joël Steiger. Insgesamt steige die Nutzung von Bewegtbild bei den Jüngeren nämlich stark.

Sind die Streaming-Dienste zu spät dran?

«Wenn die Inhalte überzeugen, werden auch junge Zielgruppen sie konsumieren. Für uns spielt es keine Rolle, ob sie dies im linearen Fernsehen, im Replay-TV oder auf Oneplus tun», sagt Steiger. Mit Formaten wie «Bachelor» oder «Sing meinen Song», die auch in sozialen Medien und auf Oneplus ausgespielt werden, verzeichne CH Media konstant hohe Reichweiten in der jüngeren Zielgruppe.

Auch das Schweizer Fernsehen (SRF) will Jüngere abholen, wo sie sind. Deshalb veröffentlicht SRF Inhalte auch auf externen Diensten wie Youtube oder Tiktok und auf eigenen Plattformen und Apps. Zudem sollen Formate vermehrt «zielgruppenspezifisch und plattformgerecht» produziert werden, wie Sprecherin Nadine Gliesche sagt. «Die Mediennutzung von Jungen spielt sich heute in erster Linie online ab.» Dazu gehörten Social Media und Streaming.

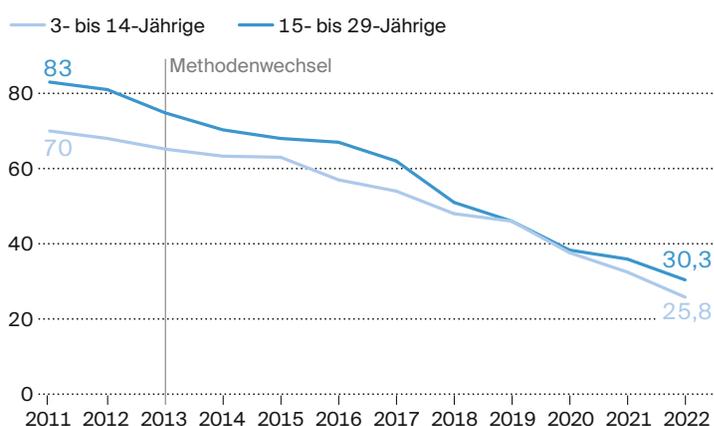
Diese Entwicklung könne SRF nicht rückgängig machen. Auch Pro7Sat1 mit «Zappn» und RTL mit «TV Now» haben Streaming-Dienste aufgebaut.

Doch technisch sind die Plattformen von Netflix oder Amazon voraus – und inhaltlich auch. Zwar können Sender auf ihr Archiv zurückgreifen, aber im Kampf um die jüngere Kundenschaft reichen angestaubte TV-Serien und -filme nicht. Netflix & Co. produzieren hingegen seit Jahren Inhalte für diese Zielgruppe, die weltweit refinanziert werden können. Der deutsche «Bachelor» interessiert hingegen schon in Strassburg nicht mehr. Die lokale Verankerung kann TV-Sendern zwar helfen, aber nur begrenzt. Schon bei Filmen und Serien zieht ein grosser Teil des Publikums US-Produktionen dem heimischen Schaffen vor, und Netflix & Co. greifen mit Produktionen wie «Love is Blind» gerade auch im Bereich der Reality-Shows an.

Grosse TV-Konzerne suchen ihr Heil in Skaleneffekten. Der italienische Mediaset-Konzern will die deutsche Pro7Sat1-Kette übernehmen. In Frankreich sollten die Sender TF1 der Bouygues-Gruppe und M6 von Bertelsmann fusionieren. Die Wettbewerbsbehörden untersagten dies allerdings letzte Woche. Das sei «eine verpasste Chance im Wettbewerb mit den globalen Plattformen», monierte Bertelsmann. Allzu viele dürfte das Fernsehen nicht mehr erhalten.

Fernsehnutzung in der Deutschschweiz

in Minuten/Tag, ab 2013 inkl. zeitversetzte Nutzung



Werte vor und nach 2013 wegen Methodenwechsel nicht direkt vergleichbar

Quelle: BFS/Grafik: mlu