

Susanne Vollberg

Langeweile ist unserer leistungsorientierten Gesellschaft ein Dorn im Auge. Bereits der Alltag vieler Kinder und Jugendlicher ist ähnlich eng getaktet wie der ihrer Eltern. Allgegenwärtig und ständig verfügbar sind dabei die Medien. Da stellt sich die Frage: Kennt die „Generation Head-Down“, wie Jugendliche angesichts ihrer permanenten Smartphone-Nutzung genannt werden, Zeiten der Langeweile und des Leerlaufs überhaupt noch? Oder anders gefragt: Womit beschäftigen sie sich tatsächlich in ihrer Freizeit?

# Nie mehr Langeweile?

Zum Mediennutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen

„Mir ist laaaangweilig!!“ oder: „Was soll ich jetzt machen?“. Kaum ein anderer Satz schreckt Eltern so sehr auf wie die kindliche Bekundung von Langeweile. Und wenig bringt Erziehungsberechtigte derartig zum Kochen wie der angeödete Jugendliche, der antriebslos auf seinem Platz hängt. In unserer leistungs- und erfolgszentrierten Welt ist Langeweile ein unerwünschter Zustand, der mit dem Eingeständnis einhergeht, nicht zu wissen, was man gerade tun soll. „Mach etwas Sinnvolles, dann ist dir auch nicht langweilig!“ – seit Generationen benutzt, gehört dieser Vorwurf auch heute noch zum familiären und schulischen Repertoire. So überrascht es nicht, dass Ratgeber zur Vermeidung von Langeweile – ob im Internet oder auf dem Buchmarkt – zahlreich zu finden sind: *Mir ist langweilig. 1001 Ideen gegen Langeweile* (Moses Verlag), *Fünf Tipps für öde Stunden* ([www.t-online.de/eltern](http://www.t-online.de/eltern)) oder auch *33 Ideen gegen Langeweile bei Kindern* ([www.moms-blog.de](http://www.moms-blog.de)). Gegen Langeweile hilft, so der allgemeine Tenor, sofortige Aktivierung, am besten draußen, am besten im gemeinsamen Spiel. Problematisch wird dabei immer wieder bewertet, wenn Medien zum bloßen Zeitvertreib genutzt werden. Dabei ist natürlich genau das ein wesentliches Moment des kindlichen und erwachsenen Mediennutzungsverhaltens, nämlich sich auf angenehme, unterhaltende Weise die Zeit zu vertreiben.

Weshalb aber hat der Zustand, den wir als Langeweile bezeichnen, jener seelische Zustand der Unzufriedenheit und akuten Abneigung zum Handeln, einen so schlechten Ruf? Warum fürchten viele Eltern das lang gezogene, meist mit vorwurfsvollem Unterton vorgetragene „Mir ist langweilig“ ihrer Sprösslinge so sehr? In der wissenschaftlichen Forschung wird Langeweile heute als ein ebenso komplexes wie paradoxes Phänomen behandelt. Dabei halten sich negative und positive Bewertungen die Waage: „Dem alltagsweltlichen und in großen Teilen der Psychologie, Soziologie und Philosophie reproduzierten Verständnis von Langeweile als Form negativ konnotierter Selbstwahrnehmung, der Abwesenheit integrierender Sinnzuschreibungen oder gar Unfreiheit stehen jedoch durchaus Konzeptionen gegenüber, innerhalb derer der Langeweile eine positive Qualität und produktive Kraft zugeschrieben wird“ (Paradoxien der Langeweile. Kultur- und medienwissenschaftliche Tagung 2007, o. S.).

Aber lässt die allgegenwärtige Mediennutzung noch Raum für dieses Lebensgefühl? Kennt die „Generation Head-Down“ überhaupt noch diese Leerzeiten? Oder anders gefragt: Was macht die Altersgruppe der 2- bis 18-Jährigen tatsächlich in der Freizeit?

### Kindheit, Jugend und die Medien

Längst ist es ein Gemeinplatz: Kindheit heute ist im globalen Maßstab mediatisiert und kommerzialisiert. Neben Familie, Freunden und Schule sind Medien die zentralen Begleiter von Kindheit und Jugend im 21. Jahrhundert. Medien bestimmen mit, wie Kinder aufwachsen, worüber sie miteinander reden und wie sie ihre Freizeit gestalten. Gewandelt haben sich aber die Formen von Kindheit, unterschiedliche Lebensverhältnisse führen zu ganz verschiedenen „Kindheiten“. Zugleich wird die freie Zeit von Kindern immer stärker reglementiert: Der Schule folgt häufig ein von den Eltern durchstrukturiertes Nachmittagsprogramm, das mit Musikschule, Sportangeboten oder organisierten Treffen mit Freunden feste Freizeitaktivitäten vorgibt.

Ebenso heterogen wie die familiäre Struktur und deren Wohn- und Einkommenssituation ist aber auch der Medienkonsum von Kindern und Jugendlichen. Die Nutzung einzelner Medien – Fernsehen, Computer, Buch, Spielkonsole – wird von sozialen Milieus ebenso beeinflusst wie von geschlechts- und altersabhängigen Themen- und Genrepräferenzen. Gleichzeitig haben sich die kommunikativen Ansprüche der Altersgruppe im Rahmen der fortschreitenden Digitalisierung der Gesellschaft in den letzten Jahren deutlich verändert. Aktuelle Studien bestätigen eine steigende intensive Nutzung des Internets sowie die Erwartungshaltung, dass relevante Inhalte orts- und zeitunabhängig zur Verfügung stehen (vgl. MPFS 2015a; 2015b; 2016; Shell Jugendstudie 2015). Dennoch spielt das Fernsehen nach wie vor eine Rolle im Lebensalltag von Kindern und Jugendlichen.

## 2- bis 13-Jährige: Wer nutzt was wann und warum?

Die Frage, ab welchem Alter Kinder Zugang zu welchen Medien bekommen und wie viel Zeit sie damit verbringen sollten, sorgt seit jeher für emotionale Debatten. Wird der Medienkonsum von Vorschulkindern seitens der Eltern noch stark reglementiert, so gehören Medien für die Mehrzahl der älteren Kinder und für Jugendliche – ebenso wie für ihre Eltern – ganz selbstverständlich zum Alltag und werden intensiv genutzt.

Bei den täglichen Aktivitäten, die den Alltag von Vorschulkindern bestimmen, steht das Fernsehen an dritter Stelle (44 %), gleich nach „Spielen drinnen“ (85 %) und „Spielen draußen“ (63 %). Weitere 35 % nutzen das Fernsehen mehrmals pro Woche (vgl. MPFS 2015b, S. 7 f.). Dabei liegt die durchschnittliche tägliche Fernsehnutzung der 2- bis 5-Jährigen bei 43 Minuten. Deutlich weniger Zeit verbringen sie beispielsweise mit (Bilder-)Büchern, die angeschaut oder vorgelesen werden (26 Minuten) oder mit Radio hören (18 Minuten). Mit zunehmendem Alter verlagert sich dann das aktiv genutzte Medienrepertoire vom Fernsehen langsam in Richtung Internet. Bereits mit 4 bis 5 Jahren nimmt die Nutzung von Computer-, Konsolen- und Onlinespielen deutlich zu, von 3 % bei den 2- bis 3-Jährigen auf 20 %.

Bei den 6- bis 13-Jährigen stellt die *KIM-Studie 2014* einen deutlichen Anstieg der Mediennutzungszeiten fest (vgl. MPFS 2015a). Während die Computer-, Konsolen- und Internetnutzung in dieser Altersgruppe in den vergangenen 15 Jahren aufgrund der technischen Entwicklung deutlich gestiegen ist, blieb die Fernsehnutzung dennoch relativ konstant. Nutzen heute 63 % der Kinder jeden bzw. fast jeden Tag das Internet, so waren es 1999 durchschnittlich 6 %, drei Jahre später bereits 33 %. Im Netz halten sie sich nach Angaben der Haupterzieher etwa 36 Minuten auf, während sie mit dem Fernsehprogramm rund 93 Minuten täglich verbringen (vgl. Feierabend u. a. 2015, S. 193). Der Anteil der täglich/fast täglichen Fernsehnutzung ist mit 79 % angesichts der zahlreichen hinzugekommenen Medienaktivitäten immer noch überraschend hoch. Zum Vergleich: 1999 lag er bei 73 %, 2002 bei 82 %. Ebenfalls hoch ist die Bindung an das Medium Fernsehen, fast zwei Drittel der Kinder (61 %) gaben an, am wenigsten auf das Fernsehen verzichten zu können (vgl. MPFS 2015a). Die *KIM-Studie 2014* kommt zu dem Schluss, dass sich bei den Kindern eine „deutliche Orientierung in Richtung Computer und Internet“ vollziehe. „In dieser Lebensphase erschließen sich Kinder die Onlinewelt. Beginnend mit Spielen und Recherchen für die Schule und persönliche Interessen, wird dann ab dem Alter von etwa 10 Jahren auch das Thema ‚Kommunikation (im Freundeskreis)‘, relevant und Kinder machen ihre ersten Schritte in sozialen Netzwerken. Dass diese eigentlich nicht für Kinder gedacht sind, scheint kein Hindernis zu sein. Wenn Kinder hier aktiv sind, sind die zentralen Plattformen Facebook und WhatsApp“ (Feierabend u. a. 2015, S. 197).

## Und was machen die Jugendlichen?

Jüngst erschienen, zeichnet die *JIM-Studie 2016* mit dem Untertitel *Jugend, Information, (Multi-) Media* in puncto Freizeitaktivitäten ein überraschend konstantes Bild. „Auch wenn die theoretisch verfügbaren Optionen zur Freizeitgestaltung für Jugendliche in den letzten Jahren weiter differenziert und umfassender geworden sind, so umfasst der Alltag der 12- bis 19-Jährigen neben dem Schulbesuch immer noch ähnliche Aktivitäten wie zu Beginn der Erhebung der *JIM-Studie 1998*“ (MPFS 2016, S. 9). Bei den medialen Aktivitäten besitzt die Nutzung von Handy (92 %), Internet (87 %) und Musik (82 %) die höchste Alltagsrelevanz, bei den nicht medialen Freizeitaktivitäten steht das Treffen mit Freunden und Bekannten an erster Stelle, so verabreden sich 73 % der Altersgruppe täglich oder mehrmals pro Woche. Dabei ist der begleitende Mediengebrauch über das Smartphone selbstverständlich. 69 % der Jugendlichen treiben Sport und gut jeder Dritte unternimmt regelmäßig etwas mit der Familie (35 %).

Aber auch für die Jugendlichen spielt das Fernsehen weiterhin eine Rolle. So geben 46 % der Befragten eine tägliche und noch einmal 33 % eine mehrmals wöchentliche Nutzung an. Zwar fällt es in der täglichen Nutzung hinter Handy, Internet und Musik zurück, trotzdem schätzen die Jugendlichen ihre durchschnittliche Fernsehdauer auf rund 105 Minuten, und damit auf nur zehn Minuten weniger als vor zwei Jahren. Die meisten Jugendlichen tun dies nach wie vor über den traditionellen Weg des stationären Fernsehgeräts, die Nutzungszeiten über alternative Endgeräte (Internet, Handy bzw. Smartphone, Tablet-PC) nehmen in den letzten Jahren jedoch kontinuierlich zu (vgl. ebd.).

Eine wesentliche Veränderung in der Fernsehnutzung stellt die bei Jugendlichen weitverbreitete Parallelnutzung von Fernsehen und Internet dar, auch bezeichnet als „second screen“. Gleichzeitig zum Fernsehen wird ein zweiter Bildschirm genutzt, bei Jugendlichen ist das in erster Linie das Smartphone, in zweiter Linie der Laptop, zunehmend abgelöst durch das Tablet. Hierbei kann man unterscheiden zwischen der fernsehbezogenen Nutzung und der inhaltlich unabhängigen Nutzung von Fernsehen und Internet. Erstere bietet den jugendlichen Nutzern einen direkten Mehrwert durch zusätzliche Informationen zur Sendung, den direkten Austausch mit Freunden, die Kommentierung über Facebook und Twitter oder sendungsbezogenes Gaming. Bei der inhaltlich losgelösten Parallelnutzung überwiegt ebenfalls der Austausch mit Freunden über die sozialen Netzwerke, Onlineshopping und das Surfen im Netz auf der Suche nach neuen, interessanten Inhalten, beispielsweise bei YouTube.

## Fazit

Die tägliche Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen ist heute ebenso umfassend wie selbstverständlich. Das Smartphone, das 97 % der 12- bis 19-Jährigen besitzen, ermöglicht die orts- und zeitunabhängige Nutzung einer Vielzahl ganz unterschiedlicher Medienangebote, bei denen die Social-Media- sowie Musik- und Bewegtbild-Plattformen die wichtigste Rolle spielen. Langeweile kann somit einfach verdrängt werden, verschwunden ist sie damit aus dem Alltag von Kindern und Jugendlichen jedoch nicht. Sie ist in der Schule ebenso präsent wie nach dem Abschluss eines Computerspiels, am Ende eines spannenden Buches oder Films oder während des Medienverbots seitens der Eltern. Vielleicht ist es an der Zeit, der Langeweile und damit dem Recht auf freie Zeit – um in die Luft zu starren, auf dem Bett zu liegen und nichts, aber auch rein gar nichts zu tun – einen festen Platz im Rahmen der Vermittlung von Medienkompetenz einzuräumen.

## Literatur:

Feierabend, S. u. a.: *Kinder und Medien, Computer und Internet. Ergebnisse der KIM-Studie 2014*. In: *Media Perspektiven*, 4/2015, S. 186–198

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS): *JIM-Studie 2016. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart 2016

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS): *KIM-Studie 2014. Kinder + Medien. Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart 2015a

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS): *miniKIM 2014. Kleinkinder und Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 2- bis 5-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart 2015b

Shell Jugendstudie: *Jugend 2015*. Hamburg 2015

*Paradoxien der Langeweile. Kultur- und medienwissenschaftliche Tagung*. Bochum, 12.–13. Januar 2007. Abrufbar unter: <http://www.ruhr-uni-bochum.de/kooperative-m/langeweile/konzept/index.html> (letzter Zugriff: 01.12.2016)

Dr. Susanne Vollberg ist Privatdozentin und vertritt derzeit die Professur für Geschichte, Theorie und Gebrauch der Medien an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (MLU). Sie leitet außerdem die Abteilung für Medien- und Kommunikationswissenschaft des Instituts für Musik, Medien- und Sprechwissenschaften an der MLU.

