

→ Zusammenfassungen

*Camille Zubayr/
Heinz Gerhard*
Zuschauerverhalten
Fernseh-
gewohnheiten und
Fernsehreichweiten
im Jahr 2010.
MP 3/2011,
S. 126–138

Durchschnittlich verbrachte jeder Bürger im Jahr 2010 täglich 223 Minuten mit dem Fernsehen. Dies ist der höchste Wert seit Einführung der personenbezogenen Messungen und eine Steigerung um elf Minuten im Vergleich zu 2009. Auf herausragende Fernsehereignisse wie beispielsweise die Fußball-WM ist dieser Zuwachs nicht allein zurückzuführen. Und das veränderte Messverfahren, das seit Mitte 2009 auch die Gäste- und zeitversetzte Nutzung misst, erklärt nur knapp die Hälfte der gestiegenen Fernsehnutzung. Es verbleiben demnach über fünf Minuten Mehrkonsum, der inhaltlich begründet sein muss, also den anhaltend großen Stellenwert des Fernsehens im Alltag der Bundesbürger dokumentiert. Dieser Mehrkonsum ist im Übrigen in allen Generationen zu beobachten: Sowohl junge als auch ältere Menschen haben im Jahr 2010 mehr Zeit vor dem Fernseher verbracht als im Jahr zuvor.

Erneut haben sich die Auswahlmöglichkeiten für die Fernsehhaushalte vergrößert. 2010 konnten die Haushalte durchschnittlich 77 Programme empfangen. Dennoch entfallen mehr als zwei Drittel (68,9%) des Fernsehkonsums auf eine überschaubare Zahl etablierter Anbieter (Das Erste, ZDF, Dritte Programme auf der öffentlich-rechtlichen Seite und RTL, Sat.1 und ProSieben auf der Seite der Privatanbieter). Dieser Wert ist seit Jahren stabil.

Erstmals seit sechs Jahren war 2010 nicht das Erste, sondern RTL der meistgesehene Sender, vor allem wegen Marktanteilszuwächsen am Nachmittag. Das Erste und das ZDF folgten mit leichten Zugewinnen auf Rang zwei und drei. Ein leichtes Marktanteilsplus konnte noch VOX verzeichnen, während ProSieben und Sat.1 jeweils 0,3 Prozentpunkte einbüßten. Den größten Verlust musste das Vierte hinnehmen. Die Dritten Programme der ARD belegten in ihren Sendegebieten jeweils den fünften Rang.

Die Nutzung von Nachrichtensendungen nahm 2010 leicht zu. Führende Sendung ist nach wie vor die „Tagesschau“, gefolgt von „heute“. Unter den Privatsendern ist „RTL aktuell“ das erfolgreichste Nachrichtenformat, vor „Sat.1 Nachrichten“ und „ProSieben Newstime“. Meistgesehenes Informationsformat war der „ARD Brennpunkt“ vor „Terra X“. Generell zeigte sich ein gestiegenes Interesse an Geschichts- und Wissenssendungen.

Im Bereich Fiction wurden heimische Fernsehproduktionen weit mehr genutzt als ausländische Programmangebote. Die Krimis der „Tatort“-Reihe waren erneut die beliebtesten Filme. Bei Serien und Reihen waren heimische Produktionen ebenfalls am erfolgreichsten.

Teletextseiten wurden 2010 wieder etwas häufiger aufgerufen. Gut 16 Millionen Menschen nutzten täglich das Angebot. Am häufigsten informierten sie sich bei ARD-Text, gefolgt von ZDF-Text und RTL-Text.

Verändert sich die Fernsehnutzung im Lebensverlauf oder sind die in der Kindheit und Jugend sozialisierten Nutzungsgewohnheiten ein Leben lang weitestgehend stabil? Für die Zukunft von Fernsehprogrammen ist diese Frage von zentraler Bedeutung. Zur Klärung bietet sich die Kohortenanalyse an, wobei unter dem Begriff der Kohorte mehrere aufeinanderfolgende Geburtsjahrgänge verstanden werden, die durch ähnliche gesellschaftliche Bedingungen und ähnliche Erfahrungen während der Kindheit und Jugend geprägt sind. Für die Kohortenanalyse wurden Daten aus dem AGF/GfK-Fernsehpanel einer Sekundäranalyse unterzogen. Auswertungszeitraum waren jeweils die Monate Oktober und November der Jahre 1993, 1997, 2002, 2006 und 2010.

Wie Forschungsergebnisse zeigen, spielt neben Veränderungen im Lebenslauf die Mediensozialisation für die Fernsehnutzung eine wichtige Rolle. So sind beispielsweise die heute ab 60-Jährigen mit dem Radio und den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen aufgewachsen. Die „Generation Golf“, das heißt die von 1966 bis 1975 Geborenen, nahmen auch private Programme in ihr Fernsehrepertoire auf. Die jüngsten Generationen sind ab den 1990er Jahren mit Computer und Internet aufgewachsen und nutzen das Fernsehen primär erlebnis- und unterhaltungsorientiert.

Die Analyse ergab, dass der Umfang der Fernsehnutzung insgesamt von einem starken Alterseffekt bestimmt wird. Unabhängig von der Zugehörigkeit zu einer Generation sehen Jugendliche insgesamt deutlich weniger fern als ältere Menschen. Mit zunehmendem Alter steigt die Fernsehnutzung. Aber auch Bildung und Berufstätigkeit sind zu berücksichtigen. Die Ergebnisse für die öffentlich-rechtlichen Programme (Das Erste, ZDF, Dritte Programme) verdeutlichen, dass für die langfristigen Trends der Fernsehnutzung sowohl Alters- als auch etwas stärkere Kohorteneffekte – wie sie besonders bei Volksmusiksendungen zu beobachten sind – relevant sein können. Es besteht eine signifikante Tendenz, dass sich die Zuschauer ab dem 40. Lebensjahr in etwas stärkerem Umfang den öffentlich-rechtlichen Programmen zuwenden. Dieser Alterseffekt beruht vor allem auf Angeboten, die auch für jüngere Zuschauer attraktiv sind, wie zum Beispiel der „Tatort“.

Die Zukunftsstudie „Vision 2017“ untersuchte mittels einer zweistufigen qualitativen Expertenbefragung zukünftige Lebensbedingungen, Werthaltungen, Bedürfnisse und Wünsche der Menschen. Erkennbar wurden fünf zentrale Grundorientierungen, die das Leben der Menschen in den kommenden Jahren prägen werden. Klassische Medien wie das Radio werden darauf reagieren müssen.

Die künftige Grundorientierung „Managing Dutility“ beschreibt, dass immer mehr Pflichten neben die Erwerbsarbeit treten, beispielsweise Gesundheits- und Weiterbildungsarbeit, Kümern um Altersvorsorge etc. Dies zwingt die Menschen zu verstärktem Effizienzdenken im Alltag. Pflichten („duties“) und Nutzen („utilities“) müssen indi-

*Erk Simon/
Dina Hummelsheim/
Peter H. Hartmann*
Das Fernsehprogramm – ein Freund fürs Leben?
Ergebnisse einer Kohortenanalyse der Fernsehnutzung
MP 3/2011,
S. 139–146

Christian Wenger
Radio der Zukunft: Alte Stärken eröffnen neue Chancen
Zukunftsstudie „Vision 2017“: Was bedeuten künftige Trends für das Radio?
MP 3/2011,
S. 147–153

viduell optimiert werden. In Bezug auf Medienangebote wird hieraus ein hoher Anspruch an die unmittelbare und zeitunabhängige Verfügbarkeit entstehen. Radio kann sich hier die Vielfalt der Schnittstellen zur mobilen Nutzung und zum Internet zunutze machen und durch digitale Angebote den Alltag der Hörer noch effektiver begleiten.

Die Grundorientierung „Living Substance“ meint das wachsende Bedürfnis der Menschen, zurück zum Wesentlichen zu gelangen, eine Reaktion auf das Zuviel an Optionen und den daraus resultierenden Stress. In diesem Zusammenhang wird die Lean-back-Nutzung klassischer Medien neue Bedeutung erlangen, starke und vertraute Radiomarken bieten hier Orientierung und (Alltags-)Strukturierung.

„Embedding Individuality“ steht für die künftige Tendenz zu weniger „Ich“ und mehr „Wir“ und ist als Reaktion auf das unbedingte – auch anstrebende – Streben nach Individualität zu sehen. Es wächst ein Bedürfnis nach sozialer Einbettung, nach Unabhängigkeit in der Gemeinschaft. Radio ist wie kaum ein anderes Medium in der Lage, Gemeinschaftsgefühl zu schaffen; seine regionale Verankerung erzeugt Verbundenheit, und es bietet zahlreiche Bezugspunkte für Kommunikation.

„Creating Lifeholder Value“ beschreibt den zunehmenden Wunsch nach mehr Partizipation, das Bedürfnis danach, den Eigenanteil an der Gestaltung des eigenen Lebens zu vergrößern, das Umfeld und die Umwelt mitzugestalten. Im Radio hat die Partizipation der Hörer eine lange Tradition, und diese Tradition kann ins Internet auf vielfältige Weise verlängert werden.

Bei der fünften Grundorientierung „Engaging in a Sane Society“ geht es um Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung, die künftig relevanter werden. Die Menschen wissen: Ihr Wohlbefinden ist an das der Umwelt und der globalen Gemeinschaft gekoppelt. Radio kann dem Bedürfnis nach sozialer Verantwortung und Nachhaltigkeit vielfältig entsprechen. Radiosender können glaubhaft – insbesondere durch ihre Präsenz vor Ort – eigene Aktionen im Kontext sozialer Verantwortung ins Leben rufen und diese dann öffentlich redaktionell begleiten.

Insgesamt wird es für die klassischen Medien wie Radio darauf ankommen, die richtige Balance zwischen Push- und Pullangeboten zu finden. Radio hat jedenfalls das Potenzial, traditionelle Stärken mit digitalen Angeboten zu verbinden.

Mittlerweile nutzen in Deutschland laut ARD/ZDF-Onlinestudie rund 40 Prozent der Internetnutzer zumindest gelegentlich Communitys, die meisten von ihnen pflegen dort auch ein eigenes Profil. Ziel der mehrstufig angelegten ZDF-Studie Community 2010 war es, vertiefende Erkenntnisse über die Nutzung von privaten Communitys zu gewinnen. Nach einer Vorstudie mit Gruppendiskussionen wurde eine Onlinepanel-Befragung unter 2004 Communitynutzern durchgeführt. In einer ergänzenden Diarystudie wurde die Communitynutzung von 20 Facebooknutzern über eine Woche lang protokolliert. Darüber hinaus wurde eine Onsitebefragung auf den Facebookseiten (Fanseiten) von heute.de und sport.zdf.de durchgeführt.

Zum Untersuchungszeitpunkt erwies sich Facebook als das Netzwerk mit den meisten Mitgliedern, gefolgt von Wer-kennt-wen? und StayFriends. Facebook wurde auch als wichtigste Community genannt. Nutzungsmotive für Communitys sind hauptsächlich „mit Freunden in Kontakt bleiben“, „alte Freunde wiederfinden“, aber auch „neue Leute kennenlernen“ oder „zur Entspannung und zum Zeitvertreib“.

Im Vergleich zu allen Communitynutzern ist es den Fans von ZDFheute und ZDFsport wichtiger, mit „internationalen Freunden Kontakt zu halten“ sowie von den „zahlreichen Möglichkeiten: Posts, Statusmeldungen, Fotos und Spielen etc.“ Gebrauch zu machen. Sie nutzen Facebook auch häufiger (93% täglich gegenüber 38% bei allen Communitynutzern). Wichtigster Grund für das Abonnieren von Fanseiten ist das regelmäßige Update zu einem bestimmten Thema. Bei Fans von ZDFheute und ZDFsport nennen 75 Prozent der Befragten dieses Motiv an erster Stelle (alle Befragten: 39%). Am Beispiel der Fanseitennutzer von ZDFheute und ZDFsport lässt sich vermuten, dass Nutzer von Fanseiten generell aktiver und aufgeschlossener gegenüber vielen Facebookaktivitäten sind.

Die befragten Fans von ZDFheute und ZDFsport haben im Durchschnitt 15 Fanseiten abonniert (alle Communitynutzer: zwei Fanseiten). 38 Prozent der Fanpagenutzer sind auf Facebook „die so genannten Fanpages bzw. Gruppen, denen man beitreten kann“ wichtig (alle Communitynutzer: 14%).

Inwieweit verändern Communitys das Mediennutzungsverhalten? Bei der Mehrheit der Communitynutzer ist ein verändertes Informationsverhalten durch die Vermischung von privaten Informationen der eigenen Kontakte mit den Statusupdates der verbundenen Fanseiten derzeit kaum zu erwarten. Sie werden Informationen auch weiterhin auf den Original-Websites der Nachrichtenanbieter abrufen. Aber in der kleinen Gruppe der ZDF-Fans zeigt sich ansatzweise, wie sich das Mediennutzungsverhalten durch Communitys künftig verändern könnte. Indem Informationen, Meinungen oder Themen in der Community gelesen, aber auch aktiv eingespeist oder weiterverbreitet werden, können Communitynutzer zwischen den klassischen Rollen von Sender und Empfänger wechseln.

Beate Frees/
Martin Fisch
**Veränderte
Mediennutzung
durch
Communitys?**
Ergebnisse
der ZDF-Studie
Community 2010
mit Schwerpunkt
Facebook.
MP 3/2011,
S. 154–166

