

▶ Zusammenfassungen

*Karin Gattringer/
Walter Klingler*
**Radio bleibt
wichtiger Begleiter
im Alltag**
ma 2014 Radio II:
Ergebnisse, Trends
und Methodik der
Radioforschung.
MP 9/2014,
S. 434-446

Das Radio bleibt auch in diesem Jahr eines der meistgenutzten Medien: Der weiteste Hörerkreis liegt laut ma 2014 Radio II bei 93,5 Prozent. Die tägliche Reichweite beträgt durchschnittlich 77,4 Prozent, dies entspricht rund 57 Millionen Menschen, die knapp vier Stunden lang Radio hören (Verweildauer).

Am häufigsten und längsten hören die 30- bis 69-jährigen Menschen Radio. Die Zehn- bis 29-Jährigen schalten dagegen seltener und weniger lange ein. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Radionutzung der Jüngsten (10–19 Jahre) am deutlichsten verändert: Die Reichweite stieg von 66,4 Prozent auf 67,4 Prozent (Index 102), Hördauer (80 Minuten, Index 93) und Verweildauer (118 Minuten, Index 91) gingen zurück. In den Altersgruppen der 20- bis 69-Jährigen sind die Tagesreichweiten, Hördauern und Verweildauern mit Indexwerten zwischen 98 und 101 am stabilsten. Die Kennwerte der ab 70-Jährigen sind ebenfalls etwas geringer ausgefallen.

Die hohe Gesamtreichweite verdankt das Medium Radio seiner vielfältigen Präsenz im Alltag der Menschen: Zuhause wird beim Essen, bei der Hausarbeit, bei der Körperpflege oder während der Berufsarbeit Radio gehört; außer Haus kommt das Radio vor allem bei der täglichen Berufsarbeit oder beim Autofahren zum Einsatz. Die Tagesreichweite im Haus liegt bei 59,3 Prozent (Index 99) und die außer Haus bei 47,3 Prozent (Index 102). Vor allem bei den jungen Hörern verstärkt sich der Trend zur Außer-Haus-Nutzung des Radios, vor allem wegen der wachsenden Verbreitung mobiler Endgeräte.

Im Vergleich zum Vorjahr werden reine Webcastradios häufiger aufgerufen: 1,80 Millionen Menschen haben in den letzten zwei Wochen einen Webradiosender angehört, die derzeitige Tagesreichweite liegt bei 610 000 Hörerinnen und Hörern. Ergänzend zur ma Radio sind nun auch Daten aus der ma IP Audio verfügbar, mit der seit März 2014 speziell die Webradionutzung erfasst wird. Für die ma 2014 IP Audio III vom September 2014 waren insgesamt 185 Channels gemeldet. 1LIVE vom WDR ist mit rund 6,93 Millionen monatlichen Sessions der meistgehörte Webradiosender, SWR3 liegt mit 4,79 Millionen Sessions an zweiter Stelle vor Antenne Bayern mit 4,22 Millionen Sessions.

Die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender bleiben wie in der vorangegangenen ma Radio die beliebtesten. Die ARD-Programme kommen auf eine gemeinsame Tagesreichweite (Montag bis Sonntag) von 38,23 Millionen Hörern und Hörerinnen (plus 736 000), die privaten Programme erreichen 30,63 Millionen Menschen (minus 594 000).

Die Fußball-WM in Brasilien brach gleich mehrere Zuschauerrekorde und war ein herausragendes TV-Ereignis. Die durchschnittliche Sehbeteiligung lag mit einem Marktanteil von knapp 55 Prozent so hoch wie nie zuvor. Die Sehbeteiligung übertraf außerdem bei zwei Spielen mit deutscher Beteiligung die bisherigen Höchstmarken: Das Halbfinalspiel Brasilien – Deutschland sahen 32,54 Millionen Menschen (87,6 % Marktanteil), das Finale Deutschland – Argentinien verfolgten 34,57 Millionen Zuschauer (86,2 % Marktanteil). Diese Ergebnisse überboten die Werte der WM 2010 und sogar die des „Sommermärchens“ 2006. Spiele ohne die deutsche Mannschaft sahen im Schnitt 9,85 Millionen Menschen – mehr als bei der WM 2010, aber weniger als 2006 –, was durch die teilweise sehr späten Anstoßzeiten der Vorrundenspiele erklärt werden könnte.

Zum größten Teil wurden die Spiele zu Hause angesehen. Aber auch die öffentlichen Übertragungen waren wie bei den Weltmeisterschaften zuvor ein Zuschauermagnet: Bis zu 10,16 Millionen Zuschauer verfolgten das Viertelfinalspiel Frankreich – Deutschland auf Fanmeilen oder in Lokalen. Die Außer-Haus-Nutzung in anderen Haushalten wurde durch die AGF/GfK-Reichweitenmessung abgebildet, die Nutzerzahlen beim Public Viewing (auf Fanmeilen oder in Bars) beruhen dagegen auf einer Repräsentativbefragung. Die meistgesehenen Spiele waren bei beiden Formen der Außer-Haus-Nutzung entsprechend der Fernsehnutzung zu Hause die mit deutscher Beteiligung. Neben Wetter und Wochentag beeinflussten auch die Anstoßzeiten die Zuschauerzahlen, die höchsten Werte erreichten Spiele am Vorabend oder Abend.

Für die Übertragung der Spiele erhielten ARD und ZDF durchweg positive Bewertungen von Seiten des Publikums. Drei Viertel der Befragten vergaben die Noten „sehr gut“ oder „gut“, lobten besonders die Bildauswahl und Kameraführung und hatten das Gefühl, die WM „hautnah mitzuerleben“. Auch die Hintergrundberichterstattung und die Auswahl an Reportern bzw. die Spielanalysen gefielen den Fans. Für künftige Weltmeisterschaften wünschten sich gut vier Fünftel (86 %) eine Übertragung durch ARD und ZDF.

*Heinz Gerhard/
Camille Zubayr*
**Die Fußball-Welt-
meisterschaft 2014
im Fernsehen**
Daten zur Rezeption
und Bewertung.
MP 9/2014,
S. 447-455

Jennifer Wladarsch/
Christoph Neuberger/
Tobias Brockmann/
Stefan Stieglitz

Der Bundestagswahlkampf in den Social Media

Themen, Parteien, Spitzenkandidaten und Resonanz auf Twitter, Blogs und meta.tagesschau.

MP 9/2014,
S. 456-474

Wie während des Bundestagswahlkampfs 2013 Themen, Parteien und Kandidaten in den Sozialen Medien präsentiert und diskutiert wurden, wurde in den vier Monaten vor der Wahl anhand einer Monitoring-Studie der Ludwig-Maximilians-Universität München und der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster ermittelt. Einbezogen wurden Twitter, 76 Blogs und das Forum meta.tagesschau. Erfasst wurden Beiträge zu 16 Themen, die im Wahlkampf eine Rolle spielten, zu den acht größten Parteien und zu den Kanzlerkandidaten von CDU und SPD.

Die Ergebnisse spiegeln die Besonderheiten der Plattformen: Twitter erzielte die mit Abstand höchsten Fallzahlen. Die NSA-Affäre war in den Blogs und auf Twitter das alles überragende Thema. In meta.tagesschau wurde der Syrien-Konflikt etwas häufiger diskutiert. Darin spiegelt sich die Kopplung an die „Tagesschau“-Nachrichten. Twitter und auch meta.tagesschau reagierten schnell und mit starken Ausschlägen auf aktuelle Ereignisse. Im Fall des „TV-Duells“ zeigte sich die Rolle von Twitter als Echtzeitbegleiter von Ereignissen. Blogs sind weniger an die Aktualität gebunden und neigen eher dazu, sich länger mit einem Thema zu befassen.

Gemessen an der Häufigkeit, mit der Parteinaamen genannt wurden, erwies sich Twitter als Plattform der kleinen Parteien (Piratenpartei, AfD). In den Blogs dominierten die linken Parteien (Grüne, Linke, SPD). Die Verteilung auf meta.tagesschau kommt den Größenverhältnissen, wie sie die Bundestagswahl ergeben hat, am nächsten.

In welchem Kontext die Parteien vorkamen, zeigen die 30 häufigsten Wortnennungen im Zusammenhang mit den Parteinaamen. Bei CDU und SPD standen eindeutig die Spitzenkandidaten im Mittelpunkt. Die kleineren Parteien wurden klarer mit einem Einzelthema verbunden.

Social Media scheinen eng an Wahrnehmungsmuster der traditionellen Medien gekoppelt zu sein: So erzielten die Spitzenkandidaten bei denjenigen Ereignissen besonders viel Aufmerksamkeit, die von den professionellen Nachrichtenmedien bzw. für sie inszeniert wurden (z.B. „TV-Duell“).

Untersucht wurde in der Studie auch die Anschlusskommunikation, die die Kommunikatoren erzielten. Es zeigte sich, dass unter den Twitteraccounts mit der absolut größten Retweetzahl für die 16 Themen vor allem institutionelle Accounts von Parteien, Redaktionen und Interessenvertretern sowie von prominenten Politikerinnen und Politikern waren, während die Stimmen einzelner Bürger kaum eine Rolle spielten. Ein themenübergreifender Einfluss einzelner Accounts zeigte sich hier nicht. Dagegen tauchten unter den resonanzstärksten Blogs wiederholt die gleichen Namen auf. Hier scheint sich eine politische Bloggerelite herauszukristallisieren.

