

**Jugendliche und Medien:  
Mediennutzung und Freizeitgestaltung**

**Stellenwert von Multimedia**

**Hörfunk:**

**Dauergast zur Information und Unterhaltung**

**Hörfunkangebote im Internet**

**ARD-Forschungsdienst:  
Zielgruppenforschung**



Herausgegeben im Auftrag der  
Arbeitsgemeinschaft der  
ARD-Werbegeellschaften

Bayerische Rundfunkwerbung GmbH, München  
SFB Werbung GmbH, Berlin  
Radio Bremen Werbung GmbH, Bremen  
NDR Media GmbH, Hamburg  
SDR Werbung GmbH, Stuttgart  
Werbefunk Saar GmbH, Saarbrücken  
hr werbung gmbh, Frankfurt/Main  
Werbung im Südwestfunk GmbH, Baden-Baden  
Westdeutsche Rundfunkwerbung GmbH, Köln  
MDR Werbung GmbH, Erfurt  
ORB Werbung GmbH, Potsdam

**Verantwortlich**

Prof. Dr. Klaus Berg

**Redaktion**

Dr. Christa-Maria Ridder  
Marlene Wöste  
Dr. Jochen Zimmer  
Dr. Christian Breunig

**Dokumentation**

Dr. Nguyễn Thanh Hùng

**Anschrift**

Am Steinernen Stock 1  
60320 Frankfurt am Main

**Telefon**

(069) 155-34 37 / 155-26 64  
Dokumentation/Archiv 155-28 58

**Telefax**

Vertrieb 155-34 38  
(069) 155-28 57

## Inhalt

*Birgit van Eimeren/Brigitte Maier-Lesch*  
**Mediennutzung und Freizeitgestaltung von Jugendlichen**  
 590

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung von  
 rund 1000 Jugendlichen zwischen zwölf und  
 19 Jahren

*Sabine Feierabend/Walter Klingler*  
**Jugendliche und Multimedia: Stellenwert im Alltag von  
 Zwölf- bis 17jährigen** 604

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in  
 Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz

*Marie-Luise Kiefer*  
**Hörfunk: Dauergast zur Information und Unterhaltung**  
 612

Sonderauswertungen zur Langzeitstudie  
 Massenkommunikation

*Christof Barth/Thomas Münch*  
**Hörfunk im Internet** 619

Angebotsformen und Entwicklungschancen in  
 den USA und in Deutschland

*ARD-Forschungsdienst*  
**Zielgruppenforschung** 627

**Statistik** 633  
 Anzahl der angemeldeten Rundfunkempfangs-  
 geräte. Stand am 30. September 1997

Bruttowerbeaufwendungen und Werbevolumen  
 in den klassischen Werbemedien im III. Quartal  
 1997

**Zusammenfassungen** 635

*Dieser Ausgabe liegt das Supplement Media  
 Perspektiven Dokumentation 1/97 bei.*

## Zu diesem Heft

Jugendliche lernen heute in der Schule wie auch im privaten Umfeld, spielerisch mit Computern und ihren multimedialen Anwendungen umzugehen. Nach den Ergebnissen der Studie „Jugendliche und Multimedia“, die Sabine Feierabend und Walter Klingler vorstellen, können drei von vier Jugendlichen zu Hause einen Computer zumindest mitbenutzen. Dennoch wachsen hier offenbar keine Computerfreaks heran, die keine anderen Freizeitaktivitäten im Sinn haben. Vielmehr steht Freunde treffen, was allerdings die PC-Nutzung nicht ausschließt, unverändert hoch im Kurs. Auch Sporttreiben (neben Fußball vor allem Trendsportarten wie Inline-Skating) und der Konsum der klassischen Massenmedien Hörfunk und Fernsehen nehmen einen beträchtlichen Anteil der Freizeit in der jungen Generation ein, wie Birgit van Eimeren und Brigitte Maier-Lesch in einer weiteren Untersuchung zeigen. Dabei nutzen Jugendliche vor allem die Unterhaltungsangebote dieser Medien, während politische Informationswendungen kaum auf Interesse stoßen, unter anderem wegen einer aus ihrer Sicht langweiligen Präsentationsform.

Insgesamt gesehen ist der Hörfunk aber im Gegensatz zum Fernsehen nach wie vor ein Medium, das von den meisten Radiohörern gleichzeitig als Informations- und als Unterhaltungsmedium geschätzt wird. Wie Marie-Luise Kiefer in ihrer Sonderauswertung zur Langzeitstudie Massenkommunikation nachweist, zeichnen sich Hörfunknutzer ferner durch eine hohe Programmtreue aus. Entsprechend sind Hörerwanderungen zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen selten.

Immer mehr Fernseh- und Hörfunksender ergänzen ihr Programm um einen Auftritt im Internet. Dank sich ständig verbessernder Softwarelösungen lassen sich Hörfunkprogramme bereits vollständig und direkt online verbreiten. Der Überblick von Christof Barth und Thomas Münch macht deutlich, daß weltweit (vor allem in den Angeboten aus den USA) nicht die Wortprogramme, sondern Musikangebote dominieren, und dies trotz nach wie vor unbefriedigender Tonqualität. Immerhin befinden sich unter den deutschen Hörfunksendern im Internet vergleichsweise viele Informationsprogramme.

Außerdem in diesem Heft: Der ARD-Forschungsdienst zum Thema Zielgruppen und Werbung, in dem es um informationsorientierte Mediennutzer – die sogenannte Info-Elite – und ihre Präferenzen, um ältere Menschen, um geschlechtsspezifische Fragestellungen sowie um grundsätzliche Probleme der Zielgruppenforschung geht.

Anzahl der angemeldeten Rundfunkempfangsgeräte  
Stand am 30. September 1997

Norddeutscher Rundfunk  
HA Finanzverwaltung

HF	Gebührenpflichtige Geräte										Gebührenbefreite Geräte				Gesamtgeräte				Veränderungen			
	Privat					Nicht privat					Privat 6	Nicht privat 7	Summe Sp. 6-7		Summe Sp. 5+8		seit dem 30.06.1997		Gesamt			
	Nur HF 2		Halbe Gebühr 4			Nicht Gebühr 3			Halbe Gebühr 4				Anzahl 8	%	Anzahl 9	%	Pflichtig 10	Befreit 11	Gesamt 12			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12										
BR	4 168 353	280 286	874 676	63 661	5 386 976	15,6	255 082	159 951	415 033	14,3	5 802 009	15,5	25 038	2 913	27 951							
HR	2 149 930	139 333	411 249	30 216	2 730 728	7,9	144 900	35 489	180 389	6,2	2 911 117	7,8	14 833	3 949	18 782							
MDR	3 490 903	74 778	261 593	23 786	3 851 060	11,1	157 701	27 508	185 209	6,4	4 036 269	10,8	1 710	5 451	7 161							
NDR	4 902 729	209 839	729 453	48 070	5 890 091	17,1	454 846	96 922	551 768	19,0	6 441 859	17,2	38 032	2 862	40 894							
ORB	898 249	18 190	82 206	6 981	1 005 626	2,9	51 824	8 471	60 295	2,1	1 065 921	2,8	3 709	1 179	4 888							
RB	246 544	11 833	37 082	2 587	298 046	0,9	33 871	5 423	39 294	1,3	337 340	0,9	-9	292	283							
SR	371 352	15 950	46 805	1 188	435 295	1,3	30 918	8 184	39 102	1,3	474 397	1,3	-344	2 023	1 679							
SFB	1 187 576	70 164	107 203	15 266	1 380 209	4,0	140 997	22 985	163 982	5,7	1 544 191	4,1	-3 695	3 669	-26							
SDR	2 228 814	217 973	478 593	21 043	2 946 423	8,5	131 147	50 821	181 968	6,3	3 128 391	8,4	11 637	1 864	13 501							
SWF	2 793 407	255 324	485 445	22 460	3 556 636	10,3	203 065	72 956	276 021	9,5	3 832 657	10,2	3 765	3 447	7 212							
WDR	5 988 183	235 940	806 286	33 757	7 064 166	20,4	660 857	147 945	808 802	27,9	7 872 968	21,0	8 733	4 510	13 243							
A R D	28 426 040	1 529 610	4 320 591	269 015	34 545 256	100,0	2 265 208	636 655	2 901 863	100,0	37 447 119	100,0	103 409	32 159	135 568							

FS	Gebührenpflichtige Geräte										Gebührenbefreite Geräte				Gesamtgeräte				Veränderungen			
	Privat					Nicht privat					Privat 6	Nicht privat 7	Summe Sp. 6-7		Summe Sp. 5+8		seit dem 30.06.1997		Gesamt			
	Nur FS 2		Halbe Gebühr 4			Nicht Gebühr 3			Halbe Gebühr 4				Anzahl 8	%	Anzahl 9	%	Pflichtig 10	Befreit 11	Gesamt 12			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12										
BR	4 168 353	244 382	134 170	91 164	4 638 069	15,0	248 419	68 045	316 464	12,6	4 954 533	14,8	20 772	3 281	24 053							
HR	2 149 930	105 537	57 484	39 160	2 352 111	7,6	146 855	15 393	162 248	6,5	2 514 359	7,5	9 122	4 156	13 278							
MDR	3 490 903	86 919	54 824	45 082	3 677 728	11,8	159 874	23 930	183 804	7,4	3 861 532	11,5	1 186	7 137	8 323							
NDR	4 902 729	179 819	138 230	71 627	5 292 405	17,1	457 479	38 647	496 126	19,8	5 788 531	17,3	34 814	4 958	39 772							
ORB	898 249	23 845	18 847	10 911	951 852	3,1	53 233	6 474	59 707	2,4	1 011 559	3,0	2 280	1 196	3 476							
RB	246 544	8 821	4 259	3 600	263 224	0,8	34 234	1 756	35 990	1,4	299 214	0,9	-271	786	515							
SR	371 352	13 618	8 850	2 672	396 492	1,3	30 963	2 730	33 693	1,4	430 185	1,3	193	917	1 110							
SFB	1 187 576	42 089	25 723	20 570	1 275 958	4,1	140 663	9 056	149 719	6,0	1 425 677	4,3	-3 171	3 843	672							
SDR	2 228 814	117 930	50 699	29 336	2 426 779	7,8	125 012	8 565	133 577	5,3	2 560 356	7,6	7 322	1 572	8 894							
SWF	2 793 407	153 512	82 662	37 553	3 067 134	9,9	197 415	21 107	218 522	8,7	3 285 656	9,8	1 521	3 072	4 593							
WDR	5 988 183	487 791	124 920	53 267	6 654 161	21,5	663 483	50 695	714 178	28,5	7 368 339	22,0	677	7 213	7 890							
A R D	28 426 040	1 464 263	700 668	404 942	30 995 913	100,0	2 257 630	246 398	2 504 028	100,0	33 499 941	100,0	74 445	38 131	112 576							

**Bruttowerbearbeitungen und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien<sup>1)</sup>**

*Produkte und Dienstleistungen mit regionaler und überregionaler Bedeutung im III. Quartal 1997*

Werbeträger	Aufwendungen in TDM		Mengen-Volumen	
	III/1997	III/1996	Seiten/1000 Sek./1000 Stellen III/1997	III/1996
Zeitungen <sup>2)</sup>	1 510 453	1 252 387	44 310	44 326
Publikumszeitschriften	1 374 556	1 305 226	45 536	44 482
Fachzeitschriften	189 707	183 590	18 556	18 956
Presse gesamt	2 874 697	2 741 203	108 402	107 766
Fernsehen	2 434 386	2 204 362	9 840,1	8 614,6
Hörfunk	352 867	338 729	11 076,9	10 189,7
Plakat	186 615	200 770	1 284,6	1 374,1
Gesamt <sup>3)</sup>	5 848 744	5 485 065	-	-

- 1) Zur Erfassungsmethode vgl. MP 5/1975, S. 24f. und MP 10/1980, S. 710: Rundungsdifferenzen möglich.
- 2) Einschließlich Werbung für Kauf- und Warenhäuser sowie Handelsketten, ohne Lokal- und Rubrikenwerbung. Die von Nielsen Werbeforschung S+P beobachteten Zeitungen sind für die Gruppen überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Wirtschaftszeitungen und Sonntagszeitungen vollständig in die Auswertung einbezogen. Für die regionalen Abonnementzeitungen werden repräsentativ die Hauptausgaben bzw. in Gemeinschaften die wichtigsten Titel in die Auswertung einbezogen.
- 3) Gesamtaufwendungen nur für die Produktgruppen der Nielsen Werbeforschung S+P-Marktsystematik in den beobachteten Organen.

Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P.