

**Jugendliche und Medien:  
Mediennutzung und Freizeitgestaltung**

**Stellenwert von Multimedia**

**Hörfunk:**

**Dauergast zur Information und Unterhaltung**

**Hörfunkangebote im Internet**

**ARD-Forschungsdienst:  
Zielgruppenforschung**

# Media Perspektiven



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.

## → Zusammenfassungen

*Birgit van Eimeren/  
Brigitte Maier-Lesch*  
**Mediennutzung und  
Freizeitgestaltung von  
Jugendlichen**  
Ergebnisse einer  
Repräsentativbefragung  
von rund 1 000  
Jugendlichen  
zwischen zwölf und  
19 Jahren.  
MP 11/1997.  
S. 590-603

Als Antwort auf die Herausforderungen der Medien- und Informationsgesellschaft der 90er Jahre haben die Jugendlichen eine Vielzahl neuer Jugendkulturen und -szenen entwickelt. Nach den Ergebnissen einer Repräsentativbefragung von 1060 Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren sind in der Freizeit Sportvereine bzw. Fitnessclubs gefragt, während die Mitgliedschaft in politischen Parteien keine Rolle spielt. Sport (vor allem Fußball und Trendsportarten wie Inlineskating), Zusammensein mit Freunden und die Medien sind die drei Säulen der Freizeitgestaltung. Die am häufigsten ausgeübte Freizeitbeschäftigung ist jedoch Fernsehen. Zwar gewinnt die Computer- einschließlich Online-nutzung an Bedeutung, und die Speichermedien (CD, MC, Video) werden von Jugendlichen intensiver genutzt als im Bevölkerungsdurchschnitt. Der Löwenanteil der täglichen Mediennutzung von über sechs Stunden entfällt bei den Jugendlichen jedoch nach wie vor auf die klassischen Medien Fernsehen und Hörfunk. Allerdings nutzen Jugendliche diese Medien stärker über den Tag verteilt, so daß beispielsweise die Primetime im Fernsehen zwischen 18.00 und 20.00 Uhr bei ihnen weniger stark ausgeprägt ist. Auch zeigen die Jugendlichen eine geringere Programmbindung, das heißt bei einzelnen Sendungen wird kürzer verweilt, und es werden mehr Programme genutzt. Da Jugendliche im Rahmen ihres Fernsehkonsums vor allem Spielfilme und Serien bevorzugen, verwundert es nicht, daß PRO SIEBEN und RTL, die diese Bedürfnisse befriedigen, bei ihnen hoch im Kurs stehen. Beliebt bei Jugendlichen ist außerdem der Musiksender VIVA. Offensichtlich werden Jugendliche aber immer weniger von politischer Information in den Medien erreicht. Ihr Desinteresse an Nachrichten begründen sie unter anderem mit der langweiligen Präsentationsform. Werden politische Themen dagegen nachvollziehbar und unterhaltsam präsentiert und orientieren sie sich an den Problemen der Jugendlichen, werden sie auch von dieser jungen Zielgruppe angenommen.

*Sabine Feierabend/  
Walter Klingler*  
**Jugendliche und Multi-  
media: Stellenwert im  
Alltag von Zwölf- bis  
17jährigen**  
Ergebnisse einer  
Repräsentativ-  
befragung in Baden-  
Württemberg und  
Rheinland-Pfalz.  
MP 11/1997.  
S. 604-611

Nach dem Einzug in den Büroalltag etabliert sich der Computer inzwischen auch in den deutschen Privathaushalten. Viele Jugendliche wachsen bereits wie selbstverständlich mit dem PC und seinen multimedialen Anwendungsmöglichkeiten auf. Welchen Stellenwert der Computer bereits im Alltag der Jugendlichen gewinnen konnte, war Gegenstand einer Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest, in deren Rahmen etwa 800 Zwölf- bis 17jährige in Baden Württemberg und Rheinland-Pfalz befragt wurden. Demnach nutzen 30 Prozent der Jugendlichen den Computer bereits häufig, weitere 20 Prozent immerhin gelegent-

lich. Die häufigsten Freizeitaktivitäten sind nach dieser Studie allerdings weiterhin Freunde treffen und Musik hören vor Fernsehen und Sport. Bei der Frage nach der liebsten/zweitliebsten Freizeitbeschäftigung erreicht der Computer allerdings schon Rang drei (15%) und liegt vor dem Fernsehen (12%). Jugendliche nutzen Computer vor allem, weil es „Spaß macht“, aber auch der Nutzen für die Schule ist für die meisten Befragten wichtig. Allerdings wird die meiste Zeit vor dem PC nicht in der Schule oder in Internetcafés, sondern zu Hause verbracht: Drei von vier Jugendlichen können angeblich bereits einen Computer in den eigenen vier Wänden (mit-)benutzen. Oft sind dabei Freunde mit von der Partie, und am häufigsten werden Computerspiele genutzt. Die Onlinenutzung ist – wie auch in der Gesamtbevölkerung – noch relativ gering verbreitet, der Anteil der regelmäßigen Onlinenutzer (mehrmals pro Woche) liegt bei 4 Prozent. Auch hier dominiert Spaß als wichtigstes Nutzungsmotiv, besonders beliebt sind die Kommunikationsfunktionen E-Mail und Chat.

Im Gegensatz zum Fernsehen, bei dem sich eine deutliche Entwicklung zum Unterhaltungsmedium abzeichnet, erweist sich der Hörfunk für die Mehrheit seiner Nutzer nach wie vor als umfassendes Medium zur (aktuell-politischen) Information wie auch zur Unterhaltung. Stärker als beim Fernsehpublikum zeigt sich beim Hörfunkpublikum eine Polarisierung nach Programmtypen; Wanderungen zwischen den Angeboten des öffentlich-rechtlichen und des privaten Hörfunks sind selten. Exklusivhörer der öffentlich-rechtlichen Radioprogramme sind formal höher gebildet und politisch stärker interessiert als die Exklusivhörer der Privatprogramme. Obwohl die Zahl der Hörfunkangebote eine mindestens ebenso starke Expansion erfahren hat wie die des Fernsehens, unterscheidet sich der Umgang mit dem erweiterten Programmangebot beider Medien deutlich. Im Durchschnitt nutzen die Bundesbürger ein bis zwei Radioprogramme pro Tag, was auf eine hohe Programmtreue hinweist. Gleichzeitig ergeben sich neue Konkurrenzbeziehungen des Hörfunks zum Fernsehen, so daß das Radio vor allem bei jungen Bundesbürgern als Unterhaltungsmedium an Attraktivität eingebüßt hat und gleichzeitig weniger stark als aktuell-politisches Informationsmedium betrachtet wird. Wie die Studie zeigt, nutzen informationsorientierte Hörer und Mischnutzer stärker öffentlich-rechtliche Angebote, während sich das primär unterhaltungsorientierte Radiopublikum fast ebenso öffentlich-rechtlichen wie privaten Programmen zuwendet.

*Marie-Luise Kiefer*  
**Hörfunk: Divergast  
zur Information und  
Unterhaltung**  
Sonderauswertungen  
zur Langzeitstudie  
Massenkommunikation.  
MP 11/1997.  
S. 612-618

*Christof Barth/  
Thomas Münch*  
**Hörfunk im Internet**  
Angebotsformen und  
Entwicklungschancen  
in den USA und in  
Deutschland.  
MP 11/1997,  
S. 619-626

Die Nutzung von Internetradio als Massenmedium wird gegenwärtig durch eine mangelnde Tonqualität und in Deutschland zusätzlich durch hohe Leitungskosten erschwert. Zahlreiche Hörfunkstationen haben in den letzten Jahren damit begonnen, die neuen Möglichkeiten der Onlinemedien als Ergänzung des eigenen Programmangebots auszuloten. In diesem Zusammenhang wurden auch Experimente zur Übertragung von Audiosignalen über das Internet getestet, wobei hier eine weitere Schwachstelle darin besteht, daß seltener mehr als ein paar hundert Nutzer die Signale gleichzeitig hören können. Zwei Drittel der weltweit über 790 Hörfunkanbieter im Internet (Webcaster) stammen aus den USA. Trotz teilweiser Finanzierung durch Anzeigen, Werbespots und

Sponsoring gelingt es nur wenigen Veranstaltern, mit ihrem Webangebot profitabel zu sein. In Deutschland gibt es bisher keine reinen Internetradios, während weltweit fast 10 Prozent der Webcaster nur für das Internet produzieren. Internetradios dienen hierzulande vor allem als Experimentierfeld, bis neue Verbreitungswege erschlossen sind. Schwerpunktmäßig vertreten sind informationsorientierte Anbieter wie B5 aktuell und Deutsche Welle, aber es gibt auch Musikprogramme, die eher jüngere Zielgruppen ansprechen. Fast alle Anbieter präsentieren nicht nur ihr Programm, sondern auch darüber hinausgehende Informationen, die zum Beispiel mit virtuellen Studiotouren kombiniert sind. Auch Formen der Interaktivität zwischen Machern und Hörern und zwischen den Hörern sind im Angebot, während sich Radio on demand noch am Anfang der Entwicklung befindet. Sowohl die Kreativität der Produzenten als auch die Nutzungszahlen der Hörer halten sich jedoch in engen Grenzen, so daß Internetradio den Hörfunk nicht verdrängen, sondern allenfalls ergänzen wird.

