

→ Zusammenfassungen

*Christa-Maria
Ridder/
Bernhard Engel*
**Massenkommunikation
2000: Images und
Funktionen der Mas-
senmedien im Vergleich**
Ergebnisse der
8. Welle der
ARD/ZDF-Langzeit-
studie zur Medien-
nutzung und
-bewertung.
MP3/2001,
S. 102-125

Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation wurde im Sommer 2000 zum achten Mal seit 1964 durchgeführt. Die Ergebnisse der neuesten Welle belegen, dass die Medien im Alltag der Bundesbürger eine immer größere Rolle spielen: Knapp achteinhalb Stunden verbringen die Deutschen im Durchschnitt pro Tag mit Medien. Seit 1980 ist der Zeitaufwand für Mediennutzung in Deutschland damit um über 60 Prozent gestiegen. Dem steht jedoch ein ungleich höherer Anstieg des Medienangebots gegenüber, allein bei Hörfunk und Fernsehen im gleichen Zeitraum um den Faktor 10. Folge ist eine wachsende inter- und intramediale Konkurrenz und Segmentierung der Nutzerschaften der Medien.

Gleichwohl spielen Hörfunk und Fernsehen, auf die fast 80 Prozent des Medienzeitbudgets entfallen, auch im dritten Jahrtausend die dominierende Rolle. Das Internet – das neu in den Medienvergleich aufgenommen wurde – kann rein quantitativ bei weitem noch nicht an die Bedeutung der klassischen Medien heranreichen. Die Dominanz der klassischen elektronischen Medien bleibt auch in der Teilgruppe der Internetnutzer bestehen. Die Zeit, die dem neuen Medium gewidmet wird, addiert sich zum großen Teil zu dem Zeitbudget, das bisher auf die klassischen Medien entfallen ist, hinzu.

Die Analyse der Imageprofile und Nutzungsmotive in der „Massenkommunikation 2000“ verdeutlicht die Beziehungsmuster der vier Medien untereinander: Fernsehen und Hörfunk, die als „Allround-Medien“ gemeinsam in den Bereichen Information und Unterhaltung dominieren, sind tageszeitlich und auch über den Nutzungsort in ihrer Rolle „entzerrt“. Die Tageszeitung ist genuines Informationsmedium, kann aber nicht so aktuell sein wie die elektronischen Medien. Das Internet steht gleichermaßen für Information und Spaß, weniger dagegen für Entspannung, was für seine Konkurrenzbeziehung zu Fernsehen und Hörfunk bedeutsam ist. Spaß suchen vor allem die jüngeren Onliner, während ansonsten eher pragmatisch mit dem Internet umgegangen wird.

Im direkten Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme ist die Position von ARD und ZDF als zentrale Vermittler von politischer Information, gesellschaftlichen und kulturellen Werten unangefochten. Die überwiegende Mehrheit der Deutschen schaltet öffentlich-rechtliche Programme ein, wenn sie sich über das politische Geschehen informieren will. Die Privatsender eignen sich nach Meinung der Befragten dagegen eher zur Entspannung und Unterhaltung.

Jeanette Steemers
Onlineaktivitäten der BBC
Gratwanderung
zwischen Public-
Service-Verpflichtungen und kommerziellen Zielen.
MP 3/2001, S. 126-132

Die BBC hat ihr Onlineangebot nach anfangs zögerlichen Schritten seit 1998 deutlich ausgebaut und stößt damit (nicht nur) in Großbritannien auf überwältigende Resonanz. Vor allem das gebührenfinanzierte und dem Public-Service-Auftrag verpflichtete Angebot BBC Online unter www.bbc.co.uk ist in den Hitlisten der meistgenutzten WWW-Seiten an vorderster Stelle zu finden, in

der Nähe der internationalen Portale wie Yahoo oder MSN. Parallel zu diesem werbefreien Informationsangebot gibt es unter www.beeb.com eine kommerziell ausgerichtete Website, die von der kommerziellen BBC-Tochter BBC Worldwide betrieben wird.

Beeb.com versucht, mit einem Schwerpunkt auf der Verwertung erfolgreicher BBC-Programmmarken Werbe- und E-Commerce-Einnahmen zu erzielen und diese Einnahmen – entsprechend den Anforderungen der BBC-Rechtsgrundlagen – dem Public-Service-Angebot der BBC zugute kommen zu lassen. Seit 1998 darf BBC Online zwar über Gebühren finanziert werden, allerdings muss die BBC insgesamt bis 2006 Einsparungen in Milliardenhöhe erzielen. Vor dem Hintergrund der Vorgabe, neben den werbefreien publizistischen BBC-Angeboten nach kommerziellen Refinanzierungsmöglichkeiten zu suchen, wurde BBC Worldwide für externe Investoren mit der Möglichkeit eines späteren Börsengangs geöffnet. Auch bei BBC Online wurden entsprechende Optionen sowie die teilweise Öffnung für Werbung diskutiert, die von der Regierung jedoch bisher nicht aufgegriffen wurden.

Die kommerziellen Konkurrenten sehen ihren Spielraum im Onlinemarkt durch die BBC zu stark begrenzt und werfen ihr unter anderem wegen der Querverbindungen zwischen BBC Online und [beeb.com](http://www.beeb.com) unlauteren Wettbewerb vor. In dieser Argumentation werden Aspekte der publizistischen Vielfalt von Onlinemedien zugunsten einer Förderung kommerzieller Onlineunternehmen ausgeblendet. Die BBC selbst sieht sich mit ihrem Qualitäts-Markenzeichen hingegen als „Trusted Guide“, der die Entwicklung des gesamten Onlinemarktes in Großbritannien fördert.

Radio wird nur zu einem geringeren Anteil aufmerksam genutzt. Während knapp 10 Prozent der Radionutzung mit sehr konzentrierter Aufmerksamkeit und rund 34 Prozent mit starker Aufmerksamkeit, d.h. als bewusstes Radio hören erfolgen, haben weit über 50 Prozent der Radionutzungsvorgänge lediglich beiläufigen Charakter. Dies ist Teilergebnis einer Repräsentativbefragung von 2000 Personen ab 14 Jahren in Hessen, wonach Aufmerksamkeit und Zuwendungsintensität beim Radio hören eine wichtige Rolle spielen.

Generell passt sich die Hörfunknutzung dem jeweiligen Tagesablauf an, wobei Unterschiede zwischen den demographischen Gruppen (Alter, Geschlecht, Bildung etc.) und MedienNutzerTypen (z.B. Erlebnisorientierte, Leistungsorientierte, Klassisch Kulturorientierte, Häusliche) hervorzuheben sind. Zu differenzieren ist ferner zwischen den Hörschaften verschiedener Programme. So werden z.B. die Informationswelle hr1 und das Kulturradio hr2 bevorzugt zum Frühstück, nachmittags und abends genutzt, während die kommerziellen Programme Radio FFH und Planet Radio vor allem als Muntermacher eingesetzt und häufig am Arbeitsplatz gehört werden.

*Ekkehardt
Oehmichen*
**Aufmerksamkeit und
Zuwendung beim Radio
hören**
Ergebnisse einer Re-
präsentativbefragung
in Hessen.
MP 3/2001,
S. 133-141

Frauen hören aufmerksamer Radio als Männer und ältere, das heißt über 50-jährige Menschen, aufmerksamer als jüngere. Den höchsten Aufmerksamkeitsgrad der Radiohörer in Hessen weisen die hr1-Hörer auf, während die Kernhörerschaft des Popmusikprogramms hr3 in geringerem Maße aufmerksam zuhört. Die kommerziellen Begleitwellen Radio FFH und Planet Radio werden mit der deutlich geringsten Aufmerksamkeit gehört. Daraus folgt, dass die öffentlich-rechtlichen Programme aufmerksamer gehört werden als die kommerziellen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie machen deutlich, dass die bisherige Reichweitenmessung die Radionutzung nur unvollkommen abbildet und zumindest durch Aufmerksamkeitsparameter ergänzt werden sollte. Beispielsweise sind nämlich Reichweiten, die außer Haus erzielt werden, nicht mit jenen gleichzusetzen, die zu Hause erreicht werden. Dies ist auch vor dem Hintergrund einer sich anbahnenden, rein technischen Radiometer-Messung zu berücksichtigen.

Klaus-Ernst Behne

Musik-Erleben:

Abnutzung durch

Überangebot?

Eine Analyse empirischer Studien zum

Musikhören

Jugendlicher.

MP 3/2001,

S. 142-148

Die Intensität des Musik-Erlebens hat bei Jugendlichen in den 90er Jahren abgenommen. Dies ist das Ergebnis einer empirischen Längsschnittstudie sowie einer Meta-Analyse, die an der Hochschule für Musik und Theater Hannover durchgeführt wurden. Da Musik im Alltag immer allgegenwärtiger wird – bis hin zur Medienpräsenz in Kinderzimmern –, lernen wir, Musik nicht zu beachten, also wegzuhören. Diese Schutzfunktion ist einerseits positiv zu bewerten, andererseits ent-

wickelt sich jedoch zugleich die Erlebnisintensität für bestimmte Komponenten des Musik-Erlebens eher rückläufig. So hat Musik bei Jugendlichen zwar nach wie vor eine hohe Bedeutung, sie dient aber in erster Linie als Klangtapete, das heißt sie wird als Hintergrundmusik gehört.

Die erwähnte Längsschnittstudie der Jahre 1991 bis 1997 zeigte außerdem, dass Jugendliche ihre Identität in einer extrem diversifizierten Musikkultur finden, das heißt einen sehr differenzierten Musikgeschmack besitzen. Dies ist nicht vereinbar mit der Vorstellung vieler Erwachsener, es gebe lediglich eine mainstream-orientierte, charts-hörige musikalische Jugendkultur.

Die Verwendung von Musik als Hintergrundmusik steigt mit dem Alter der Jugendlichen an, sodass die vorpubertäre Intensität des Musik-Erlebens meistens verloren geht. Seit den 80er Jahren lernen die Jugendlichen zudem verstärkt, nicht hinzuhören. Offensichtlich hat die zunehmende Verfügbarkeit von Medien eine globale musikalische Gewöhnung zur Folge. Möglicherweise wirken sich aber diese medialen Gewöhnungsprozesse auf die Intensität der Musikuwendung aus.

Es stellt sich die Frage, ob die geschilderten Prozesse noch umkehrbar sind bzw. ob Menschen wieder stärker für Musik sensibilisiert werden können. In diesem Zusammenhang beschäftigt sich der Verein Zuhören mit der Frage, ob die Kunst des Zuhörens, nachdem das Radio heute größtenteils ein Begleitmedium ist, entsprechender Förderung bedarf. Hierzu wäre konzentriertes Zuhören als eine spezielle Kulturtechnik zu begreifen, die eigens erlernt werden muss.

