

→ Zusammenfassungen

*Birgit van Eimeren/
Christa-Maria Ridder*
**Trends in der Nutzung
und Bewertung der
Medien 1970 bis 2000**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-Langzeit-
studie Massenkommunikation.
MP 11/2001,
S. 538-553

Mit der im Sommer 2000 durchgeführten Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation liegen Daten aus über drei Jahrzehnten über die Nutzung und Bewertung der Medien durch die Bundesbürger vor. Der Beitrag stellt Langzeit-trends von 1970 bis zum Jahr 2000 dar; er schließt an den Ergebnisbericht der Massenkommunikation 2000 in Media Perspektiven 3/2001 an. Wie bei allen Langzeitstudien mussten bei der Fortschreibung der Befunde über die betrachteten sieben Erhebungswellen inhaltliche und methodische Brüche in Kauf genommen werden, die bei der Interpretation des Entwicklungsverlaufs zu berücksichtigen sind.

Das Fernsehen erlitt in den vergangenen 30 Jahren deutliche Bindungsverluste, die seine Entwicklung weg vom Besonderen hin zum Alltäglichen widerspiegeln. Daher überrascht nicht, dass es trotz dieser Verluste erheblich intensiver genutzt wird als früher. Insbesondere seit 1990 ist ein starker Anstieg an Reichweite und Sehdauer zu verzeichnen, wobei der Nutzungszuwachs vor allem tagsüber bis zum späten Nachmittag statt fand. Dennoch bleibt es im Medienalltag der Bürger ein Freizeitmedium, dessen Hauptnutzungszeit am Abend liegt.

Der Hörfunk konnte dagegen sowohl an Bindung als auch an Reichweite und Hördauer deutlich hinzugewinnen. Die oft so genannte „Renaissance“ des Hörfunks beginnt schon 1970 und ist auf den Funktionswandel des Radios zum Tagesbegleiter in und außerhalb der Freizeit zurückzuführen.

Die Tageszeitung verliert bei konstanter Bindung an Reichweite, nicht aber an Lesedauer. Es lesen weniger Menschen Zeitung, dafür aber umso länger. Auch Bücher und Zeitschriften, die seit 1980 mit erhoben wurden, verzeichnen konstante Nutzungsdauern. Im Multimediazeitalter wird also nicht weniger gelesen, der Zeitaufwand für die gedruckten Medien steigt allerdings trotz des Angebotswachstums nicht.

Vergleichsweise niedrig ist auch der Zeitaufwand für die zeitaunom nutzbaren auditiven und visuellen Speichermedien (CDs, Video, Internet). Im seit 1980 um 45 Prozent gewachsenen Gesamtzeitbudget der Bundesbürger für Mediennutzung können sich Fernsehen und Hörfunk mit bis heute nahezu konstanten Anteilen als die dominierenden Medien behaupten, vermutlich weil sie als „All-round-Medien“ auch unter sich wandelnden gesellschaftlichen Bedingungen weiterhin zentrale Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse der Menschen befriedigen.

Mittels einer Kohortenanalyse auf der Basis von sieben Wellen der Langzeitstudie Massenkommunikation seit 1970 werden Veränderungen in Mediennutzung und -bewertung vor dem Hintergrund ähnlicher lebensgeschichtlicher Erfahrungen ermittelt. Im Verlauf der vergangenen 30 Jahre zeigt sich ein Anstieg der Mediennutzung in allen Alterskohorten. Dabei wächst die Radionutzung in den meisten Kohorten am stärksten. Nach Tagesabschnitten betrachtet, erweist sich auch in der Kohortenanalyse das Fernsehen einmal mehr als Abendmedium. Tageszeitung und Radio haben dagegen vor allem tagsüber ihre Nutzungsschwerpunkte, wobei beim Radio Kohorteneffekte sichtbar werden: Die Kohorten 1950 und jünger beginnen ihren Radiokonsum auf höherem Niveau und steigern diesen beträchtlich bis zum Jahr 2000.

Betrachtet man den Grad des Vermissens eines Mediums als Kriterium für Wertschätzung im Kohortenverlauf, zeigen sich folgende Befunde: Trotz stärkerer Nutzung ist die Wertschätzung des Fernsehens nicht durchgängig gestiegen. Vielmehr wird bei den Kohorten der nach 1950 Geborenen das Fernsehen heute weniger vermisst als früher. Beim Hörfunk unterscheiden sich die Kohorten zwar im Niveau der Wertschätzung, doch ist diese seit 1970 im Verlauf weitgehend stabil. Die Tageszeitungen verzeichnen nach einem Anstieg seit 1990 nun sinkende bzw. stagnierende Wertschätzung.

Die verschiedenen Wellen der Studie Massenkommunikation haben sich immer auch dem politischen Interesse gewidmet. Nach den Befunden der Kohortenanalyse bestätigt sich die häufig vermutete Politikdistanz der Jüngeren nicht. Das geringste politische Interesse haben die ältesten Kohorten. Auch zeigt die Kohortenanalyse des Nutzungsverlaufs keine Unterschiede zwischen der Gesamtbevölkerung und den politisch Interessierten, die auf einen Funktionswandel des Mediums Fernsehen hindeuten würden.

Um Antworten auf die Frage zu erhalten, welche Markt- und Beschäftigungseffekte der Multimedialektor auf die Old und New Economy haben wird, gab das Bundeswirtschaftsministerium eine Studie in Auftrag, auf die sich der vorliegende Beitrag stützt. Im Mittelpunkt stehen eine Prognose zur weiteren wirtschaftlichen Entwicklung in den Multimedialektoren Inhalte, Netze und Endgeräte/Bauteile, mögliche Konvergenztrends zwischen den drei Bereichen und vor allem eine Einschätzung der künftigen Arbeitsplatzentwicklung in diesen Sektoren. In einer mehrwelligen Befragung äußerten sich rund 200 Multimedialexperten

*Bernhard Engel/
Stefanie Best*
**Mediennutzung und
Medienbewertung im
Kohortenvergleich**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-Langzeit-
studie Massenkommunikation.
MP 11/2001,
S. 554-563

Tibor Klimont
**Marktentwicklung und
Beschäftigung im
Multimedialektor**
Ergebnisse eines
Expertenpanels.
MP 11/2001,
S. 564-575

aus der Wirtschaft wie auch aus der Wissenschaft, wobei für die Erhebung erstmals interaktives Fernsehen eingesetzt wurde.

Zum Erhebungszeitpunkt Mitte 2000 wurde die wirtschaftliche Entwicklung im Multimediabereich allgemein sehr positiv eingeschätzt. Es gab eine große Nachfrage nach neuen Mitarbeitern, insbesondere in den Bereichen Marketing, Vertrieb, Forschung und Entwicklung. Allerdings wussten schon damals zahlreiche Firmen, dass sie in nächster Zeit Mitarbeiter entlassen würden. Ausgerechnet in den nachfragestärksten Funktionsbereichen sollten gleichzeitig die meisten Arbeitskräfte eingespart werden, am stärksten in den Branchen Finanzwirtschaft und Handel. Während knapp zwei Drittel der Befragten überzeugt waren, dass durch Multimedia bis 2005 deutlich mehr Arbeitsplätze geschaffen als abgebaut würden und das durchschnittliche Beschäftigungswachstum auf 4 Prozent schätzten, rechneten die Befragten im eigenen Unternehmen kaum mit neuen Arbeitsplätzen (1%).

Konvergenz erwarteten die Multimediaexperten hauptsächlich zwischen den Segmenten Informatik und Telekommunikation, d.h., sie nahmen ein Zusammenwachsen von Multimediainhalten mit der Festnetz- bzw. Mobiltelefonie an. Dagegen vermutete nur eine Minderheit eine Konvergenz zwischen Medien und Informationstechnologie, also etwa den Empfang von Internetinhalten über den Fernseher via Breitbandkabel. Die besten Wachstumschancen wurden eindeutig den Inhalteanbietern zugesprochen, hier speziell den Onlinediensten. Im Netzbereich sahen die Experten Wachstumschancen am ehesten für Internet, Intranet/Extranet und Mobiltelefonie. Auf dem Markt der Endgeräte hielten sie insbesondere Handys für einen Wachstumsmarkt.

Aus den Befragungsergebnissen folgt, dass die Beschäftigungseffekte im Multimediabereich keinesfalls überschätzt werden sollten. Dies gilt gleichermaßen für die Branchen der Old Economy wie auch für Angehörige der Multimediaindustrie.

Mit der Beendigung des „Kölner Zeitungskriegs“ im Sommer 2001 scheint die Einführung kostenloser Tageszeitungen in deutschen Ballungsräumen zunächst gescheitert. Dies gilt ebenso für Freiburg – dort wird lediglich noch einmal wöchentlich die Zeitung zum Sonntag herausgegeben – wie für Berlin, Hamburg und München (15.00 Uhr Aktuell, Insolvenz im Februar 2000) sowie schließlich für Köln (20 Minuten Köln, Köln Extra, Kölner Morgen; eingestellt im Juli 2001). Die Einstellung von 20 Minuten Köln, die auch zur Aufgabe der beiden Konkurrenzblätter führte, wurde vom norwegischen Mutterunternehmen Schibsted wettbewerbsstrategisch begründet, da ein deutschlandweiter Marktauftritt gegenwärtig nicht durchsetzbar sei. Die etablierten Verlage (z.B. Springer) reagierten nämlich auf Gratiszeitungen mit einer Doppelstrategie: Zum einen vor Gericht mit dem Argument der Unlauterkeit kostenloser redaktioneller Zeitungen und zum anderen ökonomisch durch die Gründung eigener Gratiszeitungen.

Ein Blick in die europäischen Nachbarländer zeigt jedoch, dass dort Gratiszeitungen in Großstädten erfolgreich sind und eine weitere Expansion zu erwarten ist. In Stockholm erschien bereits 1995 die erste kostenlose Tageszeitung (Metro) und war nach kurzer Zeit profitabel. Metro ist heute die meistgelesene Tageszeitung Schwedens. Das vielversprechende Konzept des inzwischen zum Konzern angewachsenen Unternehmens Metro International wurde auf andere europäische Metropolen ausgeweitet, wobei neben Schweden die Niederlande, Prag und Budapest als gewinnbringende Standorte gelten.

Die norwegische Mediengruppe Schibsted steuert ihre europaweiten Aktivitäten auf dem Markt der kostenlosen Tageszeitungen von Zürich aus. Gratisblätter wurden zum Teil gegen den Druck örtlicher Konkurrenz in der Schweiz, in Deutschland, Spanien und Italien gegründet, während der britische Markt von den einheimischen Verlagen weitgehend abgeschirmt wurde.

Die Kernzielgruppe der Gratiszeitungen ist ein junges und weibliches Publikum, das laut Marktuntersuchungen kaum von traditionellen Tageszeitungen erreicht wird. Mit den Gratisblättern etabliert sich ein eigenständiger Werbeträger, der als eine Form der reichweitenstarken Direktwerbung auf rasche Verbreitung baut und sich an hoch mobile Konsumenten richtet. Eine Rückkehr der Gratiszeitungen nach Deutschland ist vor diesem Hintergrund nicht auszuschließen.

Andreas Vogel

**Die tägliche
Gratispresse**

Ein neues Geschäftsmodell für Zeitungen in Europa.
MP 11/2001,
S. 576-584

