

## → Zusammenfassungen

*Dieter K. Müller*  
**Nutzungsmessung des Radios: Uhr oder Ohr?**  
 Erfüllen Radiometersysteme die Anforderungen an die Erhebung der Hörfunknutzung?  
 MP 1/2002, S. 2-8

Wer hört welchen Radiosender zu welcher Zeit? Diese Kernfrage der Radionutzungsforschung wird derzeit mit Daten der Media Analyse (MA) der AG.MA beantwortet, die durch computergestützte Telefoninterviews erhoben werden. Ob die MA die Erhebungsmethode für Hörfunk bleiben wird, wird seit längerem unter dem Stichwort Radiometersysteme diskutiert, sogenannte passive elektronische Messinstrumente, die analog zum Fernsehen die Radionutzung erfassen sollen. Derzeit haben zwei Anbieter serienreife Geräte entwickelt, das Schweizer System Radiocontrol in Form einer Uhr (mit der im übrigen seit Januar 2001 in der Schweiz die Radionutzung erhoben wird) sowie das Portable People Meter in der Größe eines Pagers vom amerikanischen Marktforschungsinstitut Arbitron.

Können Radiometersysteme die Hörfunknutzung exakt abbilden? Probleme ergeben sich u.a. aus der deutschen Radiolandschaft. Wenn – wie bei zahlreichen kommerziellen Lokalradios – mehrere Sender dasselbe Mantelprogramm ausstrahlen, können Audiomatching-Verfahren nur Programminhalte identifizieren, also nur das Mantelprogramm, nicht den übernehmenden Sender. Dasselbe gilt, wenn Sender ihre Programme beispielsweise nachts zusammenschalten. Ebenso wenig können Radiometer Auskunft geben über den Nutzungsort (im Haus, im Auto), auch nicht über neben dem Radiohören ausgeführte Tätigkeiten und über die Nutzung konkurrierender Medien – Daten, die die MA im Rahmen der Tagesablaufferhebung ermittelt.

In der MA-Erhebung ist Radionutzung das, was die Befragten als solche definieren, weil sie sich daran erinnern. Radiometer messen jedoch auch, wenn dem Nutzer gar nicht bewusst ist, dass ein Radio eingeschaltet ist. Umgekehrt erfassen sie eine bewusste Nutzung vielleicht nicht, beispielsweise wenn Kleidung das Gerät verdeckt.

Mit Kostenersparnissen aufgrund kleinerer Stichproben kann auch bei einer Umstellung auf Radiometersysteme nicht gerechnet werden, ist doch die exakte Marktabbildung zentrales Qualitätskriterium der Nutzungserhebung. Wenn wie derzeit in der MA auch kleine Sender mit Daten ausweisbar sein sollen, werden auch Radiometer im vielfältigen, dazu regional unterschiedlichen Hörfunkmarkt nicht mit einer geringeren Stichprobe auskommen. Alles in allem bleibt, so der Autor, bei den derzeitigen Radiometersystemen offen, inwieweit sie das messen können, was sie zu messen vorgeben, nämlich die Radionutzung in einer repräsentativen Marktabbildung.

Mit JIM 2001 liegt die nunmehr vierte Welle der Studie Jugend, Information, (Multi-)Media vor, die seit 1998 in jährlichem Abstand den Medienumgang Zwölf- bis 19-Jähriger untersucht. Unter der Federführung des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest ermittelt JIM die Bedürfnisse von Jugendlichen und ihre Themeninteressen, ihre Zugangswege zu Informationen und ihr Medienverhalten generell. Ziel ist es, Strategien und Konzepte entwickeln zu können, mit deren Hilfe Jugendliche Medienkompetenz erwerben und adäquat auf die Zukunft vorbereitet werden können. Einen besonderen Schwerpunkt legt JIM auf den Umgang mit neuen Medien und Technologien wie Computer und Internet.

Nach den Ergebnissen der Studie JIM 2001 zeigt sich bei den nichtmedialen Freizeitaktivitäten der Zwölf- bis 19-Jährigen im Vergleich mit den Vorjahren eine relativ hohe Stabilität: Treffen mit Freunden und Gleichaltrigen sind mit Abstand am wichtigsten. Dem entspricht die Interessenskala Jugendlicher: Freundschaft rangiert bei nahezu allen Jugendlichen an erster Stelle, gefolgt von Musik, Liebe/Partnerschaft und Ausbildung/Beruf. Ebenso finden sich diese Wertschätzungen bei den Zukunftsvorstellungen wieder: Eine eigene Familie zu haben und einen Beruf, der Spaß macht, wird von über 90 Prozent der Jugendlichen als bestimmt/wahrscheinlich eintretend eingestuft.

Zu Medien und Unterhaltungselektronik haben Jugendliche über Familie und Freunde einen breiten Zugang, aber auch der persönliche Medien- und Gerätebesitz steigt weiter. Die größten Zuwächse gibt es bei Handys. Bei der Mediennutzung ist insbesondere die zunehmende Computernutzung auffallend, Fernsehen bleibt jedoch am wenigsten verzichtbar, mit dem bei Jungen der Computer jedoch gleichgezogen hat.

83 Prozent der Jugendlichen zählen mittlerweile zu den Computernutzern, 12 Prozentpunkte mehr als 1998, wobei insbesondere die Mädchen stark aufgeholt haben. Computerspiele, E-Mails, Surfen im Internet sind die häufigsten Anwendungen, Werte um 40 Prozent nehmen das Schreiben von Texten und die Computernutzung im schulischen Kontext ein.

Knapp zwei Drittel der Zwölf- bis 19-Jährigen nutzen (zumindest selten) das Internet. Deutlich gestiegen gegenüber dem Vorjahr ist die Nutzungshäufigkeit: Nahezu zwei Drittel der jugendlichen Internetnutzer gehen 2001 mehrmals pro Woche ins Netz. Meistgenutzte Angebote sind die Webseiten von Fernsehsendungen und -sendern.

*Sabine Feierabend/  
 Walter Klingler*  
**Medien- und Themeninteressen Jugendlicher**  
 Ergebnisse der JIM-Studie 2001 zum Medienumgang Zwölf- bis 19-Jähriger.  
 MP 1/2002, S. 9-21

*Ekkehardt  
Oehmichen*

**Offliner 2001- Inter-  
netverweigerer und  
potenzielle Nutzer**

Ein Abschätzungs-  
versuch der mittel-  
fristigen Online-  
verbreitung.  
MP 1/2002,  
S. 22-32

Auf der Grundlage einer ergänzenden, typologischen Analyse der ARD/ZDF-Offline-Studie 2001 lassen sich über die Faktoren Alter, Bildung und Berufstätigkeit hinaus Aussagen über Zusammensetzung und Motive der rund 30 Millionen Erwachsenen in Deutschland treffen, die bis heute entschiedene Online-Nichtnutzer sind. Ein sehr hoher Sättigungsgrad mit Onlineanschlüssen ist mit fast 80 Prozent beim Mediennutzertyp der Leistungsorientierten erreicht, die Vorreiter im Netz waren und keine grundsätzlichen Bedenken gegen das Internet äußern. Auch die Jungen Wilden und Erlebnisorientierten weisen eine recht hohe Anschlussdichte von rund zwei Dritteln auf. Für sie gilt die Zugangsmöglichkeit zum Internet längst als selbstverständlich, allenfalls fehlt in Teilen dieser Gruppen das Geld oder die Lust für Computer und Internet.

Dagegen befinden sich unter den Neuen Kulturorientierten, die immerhin zu fast zwei Dritteln angeschlossen sind, auch Kritiker des neuen Mediums, andererseits interessieren sich noch nicht angeschlossene Neue Kulturorientierte wegen ihres großen Bekannten- und Freundeskreises für die E-Mail-Kommunikation. Für den Typus der Unaufälligen, die häufig noch an der sinnvollen Integration des Internets in den Alltag zweifeln, dürfte auf absehbare Zeit der Kostenfaktor den Zugang zum Internet einschränken. Sie können am ehesten durch eine vereinfachte Zugangstechnik und die Betonung der Unterhaltungsaspekte gewonnen werden.

Der Anteil der Onliner unter den Aufgeschlossenen ist zwar noch vergleichsweise gering, jedoch zeigt diese Gruppe Interesse an Service- und Ratgeberleistungen sowie an den E-Commerce-Möglichkeiten des Internets. Am schwersten durch das Onlinemedium erreichbar sind zweifellos die älteren Mediennutzertypen der Häuslichen und insbesondere der Zurückgezogenen, die keinen Gebrauchswert im Internet erkennen können.

Im Segment der Älteren besteht das größte Potenzial für das Internet bei den Klassisch Kulturorientierten. Diese haben zwar teilweise eine kritische Sicht gegenüber dem Onlinemedium und sind zu rund 50 Prozent Internetverweigerer, sie anerkennen jedoch den ergänzenden Nutzwert des Internets. Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse erscheint die Prognose, dass der aktuelle Onlinenutzeranteil in Deutschland von rund 40 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in drei bis fünf Jahren auf 60 bis 70 Prozent ansteigen wird, realistisch.

Der Verkauf der Kabelnetze der Deutschen Telekom AG an ausländische Investoren hat eine lebhaft öffentliche Debatte über die Zukunft des Kabels in Deutschland ausgelöst. Neben die hochgespannten Erwartungen hinsichtlich des Ausbaus der Netze zu Multimediaplattformen, die auch Highspeed-Internet und Telefonie ermöglichen, treten zunehmend auch Besorgnisse, welche Art von Strukturveränderungen der Eigentümerwechsel mit sich bringen könnte.

Die drei neuen Kabelnetzbetreiber haben unterschiedliche Prioritäten beim Ausbau ihrer Netze angekündigt. Ein großer Unsicherheitsfaktor ist die Akzeptanz der deutschen Kabelabonnenten und ihre Zahlungsbereitschaft, denn die in den kommenden Jahren notwendigen Investitionen werden sich nur dann amortisieren, wenn die Kabelbetreiber deutlich höhere Einnahmen pro Anschluss erzielen als bisher. Internet und Telefonie könnten Quellen für solche zusätzlichen Umsätze sein. Zugleich würde Konkurrenz auch für den Marktführer in diesen Sektoren, die Deutsche Telekom, entstehen.

Im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit steht Liberty Media, eine US-amerikanische Holding, die sechs regionale Kabelgesellschaften der Telekom mit gut 10 Millionen angeschlossenen Haushalten übernehmen will. Liberty besitzt bereits Beteiligungen an rund hundert Medien- und Kommunikationsunternehmen weltweit, darunter auch an AOL Time Warner und News Corporation, aber auch bei diversen Inhalteproduzenten und Fernsehkanälen. Öffentlich-rechtliche und private Rundfunkveranstalter in Deutschland haben gegenüber dem Bundeskartellamt ihre Besorgnis geäußert, dass wegen dieses Hintergrunds und verschiedener Äußerungen von Liberty zu seiner Kabelstrategie eine marktbeherrschende Stellung des Kabelbetreibers entstehen und Inhalteanbieter benachteiligt werden könnten.

Das Bundeskartellamt wird diese Gefährdung bewerten und bei seiner Entscheidung über die Übernahme der Telekom-Netze durch Liberty in Betracht ziehen. Darüber hinaus stehen Medienpolitik und -gesetzgebung in der Verantwortung, Vielfalt und Rundfunkfreiheit im Kabel zu gewährleisten. Neben Must-carry-Regeln sind dabei offener Zugang zu den Netzen und eine Trennung von Infrastrukturbetreibern und Inhalteanbietern wichtige Instrumente.

*Runar Woldt*  
**Konturen des digitalen  
Kabelmarkts**  
Sind Vielfalt und  
offener Zugang  
gewährleistet?  
MP 1/2002,  
S. 34-49

