

Zusammenfassungen

*Katharina
Kuchenbuch*

**Die Fernsehnutzung
von Kindern aus
verschiedenen
Herkunftsmilieus**

Eine Analyse anhand
des Sinus-Milieu-
Modells.
MP 1/2003, S. 2-11

Die Studie untersucht, inwieweit die Milieuzugehörigkeit der Eltern Einfluss auf die Fernsehgewohnheiten ihrer Kinder nimmt. Die Analyse erfolgt anhand des Sinus-Milieu-Modells, das Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln und vergleichbare Wertprioritäten haben, in zwölf soziale Milieus zusammenfasst. Seit Januar 2000 ist es möglich, die Fernsehnutzung von Erwachsenen ab 14 Jahre im AGF/GfK-Fernsehpanel nach Sinus-Milieus differenziert auszuweisen. Um den Einfluss des häuslichen Milieus zu ermitteln, wurde die Milieuzugehörigkeit der Haushaltsvorstände ermittelt und die zugehörigen Kinder jeweils ihrem Haushaltsvorstand, also im Regelfall der Mutter oder dem Vater, zugeordnet.

Die Analyse zeigt, dass sich das Fernsehverhalten von Kindern und Erwachsenen derselben Sinus-Milieus ähnelt. Hoher Fernsehkonsum der Eltern geht einher mit hohem Fernsehkonsum der Kinder, und Kinder aus Unterschichtmilieus sehen deutlich mehr fern als Mittel- und Oberschichtkinder. Bei den Sendervorlieben zeigt sich: Kinder aus dem intellektuellen, dem etablierten, dem statusorientierten und dem traditionell bürgerlichen Milieu sehen wie ihre Eltern überdurchschnittlich stark öffentlich-rechtliche Programme, die Nutzung der großen Privatsender RTL, SAT.1 und ProSieben verteilt sich relativ gleichmäßig über alle Milieus, während die kleinen Privatsender wie Super RTL und RTL II von Kindern aus modernen Unter- und Mittelschichtmilieus bevorzugt werden. Vielsehende Kinder von Zeichentrickangeboten kleiner Privatsender gibt es vor allem im hedonistischen Milieu, das die an Fun und Action orientierte junge Unterschicht mit kleinen bis mittleren Einkommen umfasst. Den Gegenpol dazu bilden wenigsehende Kinder von öffentlich-rechtlichen Kinderprogrammen, die sich vor allem im intellektuellen Milieu finden.

In der Studie wurde auch ermittelt, ob Kinder eher allein oder gemeinsam mit der Familie fernsehen. Es zeigt sich, dass Kinder aus niedrigen und mittleren sozialen Lagen viel Zeit mit Erwachsenen vor dem Bildschirm verbringen. Möglicherweise schafft Fernsehen in diesen weniger aktiven Milieus einen Rahmen für familiäres Erleben. Am wenigsten sehen Kinder aus dem postmodernen (an Selbstbestimmung orientierten) Milieu mit Erwachsenen fern, während Intellektuelle durchschnittlich häufig mit ihren Kindern zusammen fernsehen.

Die Ergebnisse stützen insgesamt die Annahme, dass Fernsehen in Familien erlernt wird und milieuspezifische Unterschiede im Fernsehverhalten von einer Generation an die nächste weitergegeben werden.

Tagesablaufstudien gewinnen für die Einschätzung des Medienverhaltens der Bevölkerung zunehmend an Bedeutung, verfügbare Zeitbudgets und bestimmte Tätigkeiten stehen in engem Zusammenhang mit der Nutzung unterschiedlicher Medien. Die ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2000 ist eine solche Untersuchung, mit der sich die Position der tagesaktuellen Medien im Kontext verschiedener Tätigkeiten im Haus und außer Haus, in und außerhalb der Freizeit sowie im Verlauf eines Tages beschreiben lässt.

Rund 41 Prozent des betrachteten Tageszeitbudgets der Bundesbürger zwischen 5.00 und 24.00 Uhr entfallen danach auf den Bereich Freizeit, 30 Prozent auf den Bereich Regeneration und 29 Prozent auf den Bereich Produktion, wobei sich die Relationen am Wochenende etwas verschieben. Von den insgesamt fast achteinhalb Stunden Mediennutzung pro Durchschnittstag, die für das Jahr 2000 pro Kopf der Bevölkerung ermittelt wurden, entfallen 86 Prozent auf die tagesaktuellen Medien. Dabei steht der Tag bis zum Nachmittag im Zeichen des Hörfunks, der nach 17.00 Uhr langsam vom Fernsehen abgelöst wird, das den Abend bis tief in die Nacht dominiert. Die Tageszeitung ist Morgenmedium, das Internet wird auf allerdings noch geringem Niveau über den ganzen Tag hinweg genutzt.

Während das Fernsehen sehr stark in den Bereich Freizeit/Regeneration eingebunden ist, entfallen fast 90 Prozent der Zeit, die bei Tätigkeiten der Produktion mit Medien verbracht werden, auf den Hörfunk. Dieser erweist sich als multifunktionales Medium, da er auch in Freizeit und Regeneration eine wichtige Rolle spielt und dadurch eine Alleinstellung unter den betrachteten Medien einnimmt.

Die Fernseh- wie die Tageszeitungsnutzung ist stark an die heimische Situation gebunden, Radiohören verteilt sich hälftig auf Nutzung im Haus und außer Haus. Das Internet macht dagegen im Tagesverlauf einen „Ortswechsel“ durch. Tagsüber wird es außer Haus – am Arbeits- oder Ausbildungsplatz – genutzt, abends ist es Zuhause-Medium.

Die Langzeitbetrachtung zeigt, dass in den vergangenen Jahrzehnten die Freizeit zwar stark gestiegen ist, die Mediennutzung in der Freizeit aber deutlich weniger zugenommen hat als die außerhalb der Freizeit. Dazu hat insbesondere die Entwicklung des Hörfunks als „allgegenwärtiger Begleiter“ in unterschiedlichen Nutzungssituationen und zu fast allen Tageszeiten beigetragen.

*Irina Fritz/
Walter Klingler*
Zeitbudgets und Tagesablaufverhalten in Deutschland: Die Position der Massenmedien
Ergebnisse auf der Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2000.
MP 1/2003,
S. 12-23

Ulrich Pätzold/
Horst Röper

**Fernsehproduktions-
volumen 1998 bis 2000**
Fortschreibung der
Formatt-Studie über
Konzentration und
regionale Schwer-
punkte der Auftrags-
produktionsbranche.
MP 1/2003, S. 24-34

Die deutsche Fernsehproduktion erlebte Ende der 1990er Jahre einen nie dagewesenen Boom. Eine Vielzahl kleiner und mittlerer Betriebe produzierte neben großen, umsatzstarken Unternehmen eine breite Palette unterschiedlicher Programme, vom Spielfilm über Informationssendungen bis hin zu Daily Soaps. So konnte die Produktionsbranche ihren Gesamtumsatz auf fast 2,5 Mrd Euro steigern.

Das Dortmunder Forschungsinstitut Formatt führt seit 1998 eine Langzeitstudie durch, in der jährlich sämtliche von den Fernsehsendern in Auftrag gegebenen Neuproduktionen erfasst werden. Inzwischen liegen die Ergebnisse aus den Jahren 1998, 1999 und 2000 vor. Diese Phase stellt gleichzeitig den Kulminationspunkt des jüngsten Produktionsbooms dar und ermöglicht eine Analyse der Situation vor dem Beginn der Konjunkturkrise in den Medien. Neben der statistischen Erfassung von Umfang und Zahl der Produktionen sowie der wichtigsten Standorte der Produzenten werden auch horizontale und vertikale Verflechtungen aufgezeigt.

Mit rund 740 000 produzierten Minuten hat die deutsche Produktionsbranche im Jahr 2000 ihren bis dahin größten Output erzielt. Über 700 Unternehmen waren 2000 im Produktionssektor aktiv. Als mit deutlichem Abstand marktführendes Unternehmen hat sich die RTL Group etabliert. Über 48 Prozent des Produktionsvolumens entfielen 2000 allein auf die zehn größten Produktionsfirmen. Auf der Auftraggeberseite war RTL der bedeutendste Kunde der Produzenten, gefolgt von SAT.1, ZDF und ARD. Auffällig ist jedoch auch die gewachsene Bedeutung der „kleinen“ Privatsender als Auftraggeber. Eine besondere Position nehmen im Privatfernsehen zudem die so genannten lizenztlich privilegierten Produzenten ein, die eigene Fensterprogramme bei einzelnen Privatsendern ausstrahlen. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern spielt Auftragsproduktion traditionell eine geringere Rolle. Unter anderem werden Serien und Talkshows häufig von unabhängigen Produzenten hergestellt. Im Informationsbereich liefern den öffentlich-rechtlichen Sendern eine größere Zahl kleinerer Produzenten zu, bei den Privaten sind es weniger, dafür größere Unternehmen mit einem höherem Output pro Jahr.

Die Produktionsbranche ist räumlich stark konzentriert. In Nordrhein-Westfalen wurden im Jahr 2000 fast 38 Prozent des Produktionsvolumens her-

gestellt. Es folgten die Länder Bayern (18,8%), Hamburg (16,6%) und Berlin (13,2%). Allerdings lag Bayern 1999 und 2000 im besonders prestigeträchtigen Bereich der Kinofilmproduktion vorn, gefolgt von Berlin und Nordrhein-Westfalen.

Österreich gehört in Europa zu den Ländern mit einer hohen Internetverbreitung: 56 Prozent der Österreicher ab 14 Jahre (3,8 Millionen Personen) haben grundsätzlich Zugang zum Internet, und 50 Prozent nutzen es tatsächlich. Nichtnutzer (sog. Offliner) befinden sich vorwiegend unter der älteren, weiblichen, formal wenig gebildeten, ärmeren Landbevölkerung. Auch in Österreich nutzen jedoch immer mehr Frauen das Internet (inzwischen 43 Prozent der Nutzer), und ebenso gleicht sich die Internetpopulation in Bezug auf die Altersgruppen allmählich der Gesamtbevölkerung an. Zu den zunehmend beliebter werdenden Onlineanwendungen gehören E-Mails und Internetbanking.

Für die Abbildung der Internetverbreitung und -nutzung stehen in Österreich fundierte Studien zur Verfügung. So erfasst der Austrian Internet Monitor (AIM) auf breiter Basis vierteljährlich den Internet- und Handymarkt bzw. die Nutzung dieser Technologien. Der AIM wiederum dient als Gewichtungsbasis für die wichtigste Reichweitenstudie Austrian Internet Radar (AIR), die detaillierte Zielgruppenbeschreibungen bietet. Nach hohen Zuwachsraten in den späten 90er Jahren und einer Stagnation am Jahresanfang 2002 steigt die Anzahl der Onlinenutzer inzwischen wieder leicht an, wobei die Nutzerzuwächse auf die Onlinezugänge zu Hause zurückzuführen sind.

Österreich bietet dank vergleichsweise weit verbreitetem Breitbandzugang via Kabel gute technische Voraussetzungen für die Weiterentwicklung des Internets. Der Online-Werbemarkt ist auch hier noch wenig gefestigt, die mittelfristigen Prognosen sind jedoch günstig. Das Tochterunternehmen ORF-Enterprise ist der einzige Werbezeitenvermarkter Österreichs, der seinen Kunden Fernsehen, Radio und Internet für trimediale Cross-Media-Kampagnen anbieten kann.

Nach den Ergebnissen aller Studien ist der Österreichische Rundfunk ORF seit Jahren das meistgenutzte Onlineangebot im Mediensektor. Mehr als 1 Million Personen nutzen die ORF-Nachrichtenseite pro Monat, und auch in der Wochenreichweite ist ORF at unter den Mediensites mit Abstand führend. Mit seinen zahlreichen Onlineangeboten ist der ORF außerdem die stärkste Property Österreichs. Selbst bei der Jugend sind die Internetseiten des ORF sehr beliebt, wie OE3 zeigt, die als eine der größten Jugendcommunities im deutschen Sprachraum gilt.

Jo Adlbrecht
**Internetverbreitung
und Onlinenutzung in
Österreich**
ORF ist führendes
Medienangebot im
Internet.
MP 1/2003,
S. 35-43

