

→ Zusammenfassungen

Christoph Limmer
**Fernsehempfang und
 PC/Online-Ausstattung
 in Europa**
 Ergebnisse des SES
 ASTRA Satelliten-
 monitors 2002.
 MP 7/2003,
 S. 302-309

Nachdem digitales Fernsehen in Europa den Kinderschuhen entwachsen ist, sind die Arten des Fernsehempfangs (Terrestrik, Kabel oder Satellit) in den europäischen Ländern immer noch sehr unterschiedlich ausgeprägt. Zu diesem Ergebnis kommt der SES ASTRA Satellitenmonitor 2002, der die Entwicklung der Fernsehempfangsbedingungen und multimedialen Dienste europaweit mittels Befragungen in 30 Staaten abbildet. Im Gegensatz zu Deutschland überwiegt in anderen großen Fernsehmärkten Europas wie Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien trotz rückläufiger Tendenz nach wie vor der terrestrische Fernsehempfang. Gleiches gilt für die ost- und südeuropäischen Länder. Europaweit erreichen Kabel (51%) und Satellit (20%) zusammen einen Marktanteil von 51 Prozent, während der ausschließlich terrestrische Empfang auf 49 Prozent kommt. Im Vergleich der drei Empfangsebenen ist der Satellitenmarkt der am schnellsten wachsende in Europa.

Auch die Verbreitung digitalen Fernsehens ist in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich. Während in Großbritannien die meisten Satellitenhaushalte (96%) bereits von analoger auf digitale Empfangstechnologie gewechselt sind, gab es in Deutschland Ende 2002 immer noch 85 Prozent analoge Satellitenhaushalte. In den deutschsprachigen Staaten wird der Übergang von der analogen zur digitalen TV-Übertragung schrittweise erfolgen und nicht nur durch die Nachfrage nach Pay-TV sondern auch nach unverschlüsselt ausgestrahlten Free-to-Air-Angeboten bestimmt sein.

Durch eine hohe Dynamik war in den letzten Jahren der PC- und Onlinemarkt gekennzeichnet, sodass inzwischen immerhin rund jeder zweite Fernsehhaushalt in Europa über einen PC verfügt, und in den sechs größten Fernsehmärkten (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Polen, Spanien) drei Viertel der PC-Haushalte einen Onlineanschluss besitzen. Dabei verfügen die deutschsprachigen, nordeuropäischen und Beneluxstaaten allerdings über eine wesentlich besser ausgestattete Infrastruktur – erkennbar zum Beispiel am Ausbau der Breitbandtechnologie – als einige süd- oder osteuropäische Länder.

*Walter Klingler/
 Ulrich Neuwöhner*
**Kultur in Fernsehen
 und Hörfunk**
 Kulturinteresse der
 Bevölkerung und die
 Bedeutung der
 Medien.
 MP 7/2003,
 S. 310-319

Der Beitrag untersucht die Fragen, wie groß das Potenzial der Kulturinteressierten in Deutschland ist, welche gesellschaftlichen Gruppen an Kultur besonderes Interesse zeigen und welche Bedeutung den Medien beim Thema Kultur aus der Perspektive der Nutzer zukommt.

Den Ergebnissen einer Repräsentativbefragung im Auftrag des SWR vom Herbst 2002 zufolge sind 44 Prozent der Deutschen an Kunst und Kultur zumindest etwas interessiert. Dabei zeigen sich deutliche soziodemographische Unterschiede, aber auch die Analyse mittels typologischer Verfahren (MedienNutzerTypologie und Sinus-Milieus) macht Differenzierungen deutlich: Bei beiden Analyseansätzen

krystallisieren sich Milieus mit großer Affinität zu Kulturellem sowie eher kulturferne Milieus heraus.

Das Kulturverständnis der Bürger lässt sich beispielsweise an ihren kulturellen Freizeittätigkeiten ablesen. Danach lesen 66 Prozent der Bundesbürger mindestens einmal im Monat Bücher, 27 Prozent gehen einmal ins Kino, kulturelle Veranstaltungen besuchen 24 Prozent, Konzerte 14 Prozent, 13 Prozent machen selbst Musik. Auch hier zeigt die typologische Analyse große Unterschiede zwischen den einzelnen Milieus.

Wichtigstes tagesaktuelles Medium für Informationen zum Bereich Kultur ist das Fernsehen. Allerdings haben die Medien durchaus ihre speziellen Kompetenzprofile: So ist der Hörfunk eindeutig die wichtigste Quelle für Neues sowohl aus der klassischen Musik als auch aus der Popmusik.

Das Fernsehen bietet insgesamt täglich ein Kulturangebot von fast 18 Stunden, welches zu 91 Prozent auf öffentlich-rechtliche Programme entfällt. Dem entspricht die Nutzung kultureller Angebote, die zu 81 Prozent mit öffentlich-rechtlichen Sendungen verbracht wird, diese werden von den Nutzern auch am besten bewertet. Insgesamt erreichen Informationssendungen aus dem Themenbereich Kultur an einem durchschnittlichen Fernsehtag rund 15 Prozent aller Zuschauer.

Auch im Hörfunk ist Kultur im Wesentlichen Sache der Öffentlich-rechtlichen. Allein die so genannten gehobenen Programme der ARD erreichen täglich 4,3 Millionen Personen. Kulturkontakte und auch Chancen für zufällige Begegnungen mit Kulturthemen ergeben sich darüber hinaus auch über entsprechende Beiträge und Sendungen in den populäreren öffentlich-rechtlichen Programmen, die somit eine wichtige Brücke zur Kultur auch für weniger Interessierte sind.

In den letzten Jahren sind in Deutschland zahlreiche Internetangebote entstanden, die sich auf regional relevante Themen beziehen. Anbieter sind Kreise, Städte und Gemeinden, aber auch staatliche Einrichtungen, Ämter und Behörden, privatwirtschaftliche Regionalportalanbieter sowie regionale Tageszeitungen, Landesrundfunkanstalten und private Hörfunk- und Fernsehsender.

Welche Funktionen haben Onlineangebote in der Region für die Nutzer? Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie, in der auch nach regionalen Informationsinteressen gefragt wurde, zeigen eine wachsende Nachfrage nach Regionalangeboten, wenn diese auch insgesamt weniger genutzt werden als überregionale Themenfelder. Fast ein Drittel der Onlinenutzer ruft mindestens einmal pro Woche regionale Serviceangebote wie Veranstaltungshinweise ab, ein Viertel informiert sich über Aktuelles in der Region und etwa ein Fünftel nutzt aktuelle Informationen über sein Bundesland; in allen drei Fällen sind die Nutzungswerte von 2001 auf 2002 deutlich gestiegen. Dabei sind Angebote,

*Ekkehardt
 Oehmichen/
 Christiane Schröter*
**Regionale Internet-
 angebote**
 Anbieter, Angebote
 und Nutzung.
 MP 7/2003,
 S. 320-328

die man dem Stichwort Regionalservice zuordnen kann, also zum Beispiel regionale Wetter-, Veranstaltungs- und Verkehrsinfos, für die Nutzer wichtiger als Regionalinformationen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sowie Tradition und Geschichte.

Fragt man die Nutzer, welche Anbieter sie in Bezug auf Regionales für besonders kompetent halten, zeigt sich, dass sich offenbar Imagewerte etablierter Medien auch auf deren Onlineangebote

übertragen. Während die kommunalen Angebote der Selbstdarstellung von Städten und Gemeinden insbesondere der Bürgerinformation und -kommunikation dienen, bedienen die Webseiten der Tageszeitungen in erster Linie die lokale Ebene. Die ARD-Sender wiederum profitieren von ihrer im Radio und im Fernsehen ausgewiesenen journalistischen Regionalkompetenz, während sich die niedrigen Kompetenzwerte für die Privatradios im Hinblick auf Regionales daraus erklären dürften, dass ihren Offlineangeboten eher Unterhaltungskompetenz zugeschrieben wird.

