

→ Zusammenfassungen

Sascha Blödorn/
Maria Gerhards
**Informationsverhalten
der Deutschen**
Ergebnisse einer
Repräsentativ-
befragung.
MP 1/2004, S. 2-14

Der Beitrag stellt Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zum Informationsverhalten der Deutschen vor, die Ende 2002 im Auftrag des SWR durchgeführt wurde. Danach sind 95 Prozent aller Bundesbürger zumindest etwas an tagesaktuellen Informationen über das Geschehen in Deutschland und der Welt interessiert.

Ziel der Untersuchung war es, das Informationsverhalten verschiedener nach Soziodemographie und Lebensstilmilieus unterschiedlicher Gruppen in Bezug auf die genutzten Medien Fernsehen, Radio, Tageszeitung, Teletext und Internet zu beleuchten, und zwar für Durchschnittstage wie für Tage mit besonderer Nachrichtenlage (z.B. Bundestagswahl).

In der Studie geben 95 Prozent der Befragten an, sich an normalen Werktagen täglich im Fernsehen zu informieren, 81 Prozent nutzen dafür täglich das Radio und 62 Prozent die Zeitung. 8 Prozent nennen Teletext und 26 Prozent das Internet, das sich vor allem als Medium der Jüngeren erweist. Bei besonderer Nachrichtenlage steigt die Reichweite des Fernsehens noch leicht an, und in seinem Kontext gewinnt auch Teletext deutlich hinzu. Die Reichweite von Radio und Internet nimmt zwar zugunsten des Fernsehens leicht ab, alle drei Medien werden jedoch erheblich häufiger genutzt. Das „langsamere“ Medium Tageszeitung verliert naturgemäß in einer solchen Situation.

Bei den Nutzungsmotiven erzielen alle fünf Medien hohe Zustimmung beim Statement „weil ich mich informieren möchte“. Beim „Mitreden können“ erzielt die Tageszeitung die höchsten Werte, ebenso bei den Statements „im Alltag zu rechtfinden“ und – hier gefolgt vom Internet – „Denkanstöße bekommen“. Bei den Nutzungsmotiven zeigen sich insgesamt deutliche Zielgruppen-segmentierungen.

Bei allen vier abgefragten Informationsimages – informativ, aktuell, glaubwürdig, anspruchsvoll – rangiert das Fernsehen vorn. Die Jüngeren setzen allerdings das Internet auf Platz 1. In Bezug auf die Informationskompetenzen schneidet das Fernsehen bei aktuellen Ereignissen aus Deutschland und der Welt sowohl im Hinblick auf Aktualität als auch auf Hintergrundberichterstattung am besten ab. Hörfunk und Tageszeitung lassen das Fernsehen dagegen bei regionalen Belangen deutlich hinter sich. Sowohl nach Altersgruppen als auch nach jungen und älteren Milieus zeigt sich jedoch eine Verlagerung der Informationskompetenz von den klassischen Medien hin zum Internet. Das Internet bringt insgesamt neue Dynamik in bisher stabile Strukturen der Informationsnutzung.

Am 1. April 1963 – zugleich der Sendestart des Zweiten Deutschen Fernsehens – wurde in der alten Bundesrepublik mit der kontinuierlichen Messung der Fernsehnutzung begonnen. Während sich das Fernsehen in den 50er Jahren nur langsam verbreitet hatte, setzte es sich in den 60er Jahren als Massenmedium durch. Anfang 1970 hatten bereits 84 Prozent der bundesdeutschen Haushalte Zugang zum Fernsehen. Ende 1974 wurde mit einer Gerätedichte von 93 Prozent (19 Millionen Haushalte) die Vollversorgung fast erreicht. Nicht nur die Anzahl der Programme, sondern auch das tägliche Programmangebot pro Sender war damals jedoch wesentlich geringer als heute.

Das Einschaltverhalten der deutschen Fernsehzuschauer wurde von 1963 bis Ende 1974 von Infracam, einer Tochterfirma von A.C. Nielsen (USA) und Attwood (GB), registriert, von 1975 bis 1984 wurde hiermit Teleskopie, ein Gemeinschaftsunternehmen von infas/Bad Godesberg und Institut für Demoskopie/Allensbach, beauftragt, und seit 1985 führt die Nürnberger Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung (GfK) die Messungen des Einschaltverhaltens durch. Dies geschieht seit 1988 im Auftrag der damals von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern gegründeten Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF). Die Messverfahren haben sich im Laufe der Jahre ständig weiterentwickelt, sodass heute eine bundesweite, alle Empfangstechniken umfassende, sekundengenaue Messung des Fernsehverhaltens einschließlich Teletext üblich ist.

Bereits in den 60er und 70er Jahren erreichten Unterhaltungssendungen sehr hohe Einschaltquoten. Seit es die Wahlmöglichkeit zwischen zwei Fernsehprogrammen gab, konnte ein „Unterhaltungsslalom“ der Fernsehzuschauer bei gleichzeitiger Umgehung von Informationssendungen beobachtet werden. Hohes Interesse wurde auch aktuellen Übertragungseignissen entgegengebracht, wie zum Beispiel bei den Sondersendungen zum Tod von John F. Kennedy im November 1963. Selbst in den 70er Jahren war das Fernsehen keineswegs generell ein Familienmedium, denn auch damals saßen pro Haushalt durchschnittlich weniger als zwei Personen vor dem Bildschirm. Ausnahmen waren lediglich Krimis, Spielfilme und einige Unterhaltungsshows.

Mit der Einführung eines neuen Programmschemas im Jahr 1978 differenzierten ARD und ZDF ihr Angebot weiter aus. Mitte der 80er Jahre verbreitete sich das neu entstandene Privatfernsehen zunächst nur langsam, bis es sich in den 90er Jahren durchsetzte; der Konkurrenzkampf unter den Sendern wurde härter. Gleichzeitig stieg der Zeitaufwand der erwachsenen Zuschauer für das Fernsehen deutlich an. Trotz aller Änderungen blieben bis heute die Nachrichten eine feste Größe im Fernsehkonsum der Bundesbürger, wobei ARD und ZDF nach wie vor eine dominierende Rolle spielen.

Michael Buß/
Wolfgang Darschin
**Auf der Suche nach
dem Fernsehpublikum**
Ein Rückblick auf 40
Jahre kontinuierliche
Zuschauerforschung.
MP 1/2004, S. 15-27

Dieter K. Müller
**Werbung und
 Fernsehforschung**
 Anforderungen,
 Leistungen und
 zukünftige Aufgaben.
 MP 1/2004, S. 28-37

Der Beitrag beleuchtet das Verhältnis von Fernsehforschung und Werbung. Rund 4 Mrd Euro Nettoeinnahmen erzielen die Fernsehsender seit 1998 jährlich, und dieses Volumen wird auf der Basis von Daten der kontinuierlichen Fernsehforschung geplant und platziert.

Nach ihrem Start durch ARD und ZDF im Jahr 1963, basierend auf der Grundidee einer gemeinsamen Währung, diente die kontinuierliche Fernsehforschung zunächst ausschließlich zur Programmforschung: Die Nachfrage nach Werbezeit war damals angesichts der begrenzten Werbemöglichkeiten der beiden öffentlich-rechtlichen Sender in der Regel größer als das Angebot. Mit dem Privatfernsehen setzte ein verschärfter Wettbewerb um Werbekunden ein, und es gelang, die Grundidee der gemeinsamen Währung im dualen System beizubehalten. Der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) gehören heute die vier relevanten „Senderfamilien“ als Gesellschafter sowie weitere Lizenzsender an. Werbungtreibende und Agenturen werden – anders als in vielen europäischen Ländern – über ihre Verbände an allen methodischen und werbemarktrelevanten Fragen beteiligt.

Die Marktpartner erwarten eine realitätsgetreue Abbildung der Fernsehnutzung. Dies setzt eine gleichbleibende Qualität der Messergebnisse der kontinuierlichen Fernsehforschung voraus, die durch Maßnahmen zur Gewährleistung der Repräsentativität des Fernsehpanels, externe und interne Coincidental Checks zur Prüfung von Validität und Plausibilität der Messergebnisse sichergestellt werden. Spezielle Auswertungssysteme ermöglichen Analyse, Planung, Controlling oder Optimierung von Werbekampagnen.

Neue Herausforderungen brachte bereits der heute erreichte Grad der Fragmentierung des Fernsehmarktes durch die Vielzahl der Programmangebote mit sich, wobei eine wichtige Reaktion die kontinuierliche Ausdehnung der Zahl der Panelhaushalte war. Die Zukunftstechnologie Digital-TV mit Bouquets von mehreren hundert Kanälen und die Individualisierung der Fernsehnutzung durch sog. digitale persönliche Videorecorder (PVR) werden die Forschung erneut vor Herausforderungen stellen.

Der TV-Werbemarkt ist auf Ergebnisse der Fernsehforschung angewiesen. Umgekehrt sind Anforderungen der Werbung – sei es die Nachfrage nach erweiterten Zielgruppeninformationen, nach Daten zur Unterstützung von Media-Mix-Entscheidungen oder die zunehmende Forderung nach Wirkungsnachweisen – oftmals Impulsgeber für Innovationen in der Forschung.

*Douglas W. Vick/
 Gillian Doyle*
**Über die „konvergierte
 Regulierung“ zum
 deregulierten
 Medienmarkt?**
 Communications
 Act 2003 in
 Großbritannien.
 MP 1/2004, S. 38-48

Mehr als vier Jahre dauerte der Vorlauf für die im Sommer 2003 verabschiedete Medienrechtsreform in Großbritannien. Nach anfänglichem Zögern entschied sich die Labour-Regierung unter Premierminister Tony Blair für eine in vielen Bereichen radikale Umorientierung der Medienregulierung. Ende Dezember 2003 nahm Ofcom, der durch die neue Gesetzgebung geschaffene „Superregulierer“, offiziell seine Tätigkeit auf.

Ofcom ist die Verkörperung des neuen Ansatzes der integrierten oder „konvergierten“ Regulierung,

indem es die Aufgaben von nicht weniger als fünf voneinander unabhängigen, in unterschiedlichen Regelungsbereichen tätigen Aufsichtsinstitutionen unter einem Dach vereinigt. Ofcom ist zuständig sowohl für die Aufsicht über die Infrastruktur (Telekommunikation, Frequenzen) als auch für die Zulassung von Anbietern und die Überwachung inhaltlicher Standards. Erstmals in der britischen Mediengeschichte hat mit Ofcom außerdem eine externe Institution auch Zuständigkeiten für einzelne Aspekte der Tätigkeit der öffentlich-rechtlichen BBC erhalten, die bis dahin ausschließlich dem internen Kontrollgremium des Board of Governors verantwortlich war.

Wesentliche Neuerungen neben der Einrichtung von Ofcom waren die Abschaffung großer Teile der bisher gültigen Anti-Konzentrationsregeln im britischen Radio und Fernsehen sowie die Einführung eines „3-Ebenen-Ansatzes“ für die Inhalteregulierung. Ersteres bedeutet eine weitgehende Öffnung des britischen Medienmarktes für Konsolidierung innerhalb des Radio- und Fernsehsektors, für multimediale Verflechtung und neue Investitionsmöglichkeiten für Unternehmen aus Nicht-EU-Ländern (vor allem den USA). Dem allgemeinen Wettbewerbsrecht soll generell der Vorzug vor medien-spezifischen Regeln bei der Sicherung von Pluralismus und Vielfalt gegeben werden. In Bezug auf die Inhalte verfolgt die neue Gesetzgebung eine Strategie des „light touch“, das heißt möglichst geringer Einwirkung auf die Inhalteproduktion und -verbreitung unter Beibehaltung einiger grundlegender Standards und Kontrollinstrumente.

Erst in letzter Minute konnten im Gesetzgebungsprozess einige Ergänzungen für den Communications Act 2003 durchgesetzt werden, die die starke Tradition des „Public Service“ im britischen Mediensystem auch unter den neuen Bedingungen fortführen sollen. So ist beispielsweise ein „Pluralitätstest“ vor der Genehmigung von Fusionen im Mediensektor vorgesehen. Außerdem soll Ofcom regelmäßig über die Situation des Public-Service-Rundfunks berichten.

