

→ Zusammenfassungen

Walter Klingler/
Dieter K. Müller

**ma 2004 Radio II:
Hörfunk behauptet
Stärke**

Aktuelle Daten
zur Hörfunknutzung
in Deutschland.
MP 9/2004,
S. 410-420

Der Hörfunk hat nach den Ergebnissen der ma 2004 Radio II seine starke Stellung im Medien-Zeitbudget der Bundesbürger gefestigt. Durchschnittlich schalten gut 79 Prozent jeden Tag das Radio ein (Hörer gestern), und sie hören dabei 196 Minuten lang zu. Betrachtet man nur die tatsächlichen Hörer, liegt die Verweildauer mit 248 Minuten, also bei mehr als vier Stunden täglich. Innerhalb von 14 Tagen werden fast 95 Prozent der Bürger vom Hörfunk erreicht (Weitester Hörerkreis). Radio liegt damit gemeinsam mit dem Fernsehen in der Konkurrenz elektronischer Medien vorn.

Insgesamt ist die Radionutzung mit Blick auf die Gesamtbevölkerung recht stabil. Die Hördauer der 14- bis 19-Jährigen, die in den vergangenen Jahren tendenziell rückläufig war, hat sich nunmehr stabilisiert. Charakteristisch für die jüngeren Hörer bis 29 Jahre ist ein relativ gleichbleibendes Nutzungsniveau im Tagesverlauf. Junge Hörer sind somit zu jedem Zeitpunkt zwischen 7.00 und 17.00 Uhr über das Radio gleich gut zu erreichen.

Die Ergebnisse der neuen ma basieren auf insgesamt gut 58 600 Interviews, die in den beiden Erhebungszeiträumen September bis Dezember 2003 sowie Januar bis April 2004 durchgeführt wurden. Die Hörfunknutzung wurde dabei zur korrekten Abbildung aller 331 Sender/Programme in 145 regionalen Splits ermittelt.

Wo wird Radio gehört? Der mehrjährige Vergleich der ma-Daten zeigt eine Tendenz zu wachsender Nutzung außer Haus. Dies gilt für die meisten soziodemographischen Gruppen, besonders jedoch für die Berufstätigen, die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen sowie die 20- bis 29-Jährigen; für die letztere, sehr mobile Altersgruppe ist Radio offensichtlich das Begleitmedium für unterwegs.

Insgesamt bestätigt die ma 2004 Radio II die starke Einbindung des Radios in den Alltag. Die Zahl der Umschaltungen zwischen verschiedenen Programmen hat in den letzten Jahren tendenziell zugenommen. Wurden 2001 innerhalb von 14 Tagen noch durchschnittlich 3,7 Programme gehört, sind es nach der neuen Erhebung 4,0 Programme; pro Tag werden durchschnittlich 1,6 Programme gehört.

Camille Zubayr/
Heinz Gerhard

**Die Fußball-Europa-
meisterschaft 2004 im
Fernsehen**

Nutzung und Bewertung der Live-Berichterstattung bei ARD und ZDF.
MP 9/2004,
S. 421-425

Das Zuschauerinteresse an der Fußball-Europameisterschaft 2004 war deutlich größer als bei den EM-Turnieren vor vier und acht Jahren. ARD und ZDF haben mit der Live-Berichterstattung von der Fußball-EM 2004 nach den Messungen der GfK rund 50 Millionen Zuschauer erreicht. Somit haben 70 Prozent der Bundesbürger mindestens eines der 31 EM-Spiele gesehen, wobei das Finale und die Spiele der deutschen Mannschaft die meisten Zuschauer anzogen. Nicht nur der Publikumskreis ist größer geworden, sondern jeder Zuschauer hat darüber hinaus durchschnittlich mehr (nämlich sieben) Spiele verfolgt als 1996 und 2000.

Erstmals bei einer Europameisterschaft wurden die letzten Vorrundenspiele gleichzeitig im Ersten und im ZDF übertragen, sodass die Entscheidung über das interessanteste Live-Spiel dem Publikum überlassen wurde, das hiervon regen Gebrauch machte. Bei der EM 2004 zeigte sich, dass der Publikuserfolg von Fußballturnieren nicht zwingend vom Erfolg der deutschen Mannschaft abhängt – anders als bei Sportarten wie Tennis, Formel 1 oder Skispringen. Ein Drittel des Publikums verfolgte die EM auch außerhalb der eigenen vier Wände, wie etwa bei Freunden und Bekannten, in Kneipen und Gaststätten sowie auf öffentlichen Plätzen mit Großleinwänden. Viele Zuschauer luden Gäste nach Hause ein.

Nach Befragungsergebnissen zur Berichterstattung über die EM 2004 wurde die Live-Berichterstattung von ARD und ZDF – trotz des frühen Ausscheidens der deutschen Mannschaft – überaus positiv beurteilt. Zwei Drittel der Zuschauer benoteten die EM-Berichte von ARD und ZDF mit „sehr gut“ oder „gut“. Ausschlaggebend für das wohlwollende Urteil war vor allem die professionelle Machart der Übertragungen; auch mit der Reporter- und Moderatorenleistung waren die Zuschauer hoch zufrieden – gute Voraussetzungen für die Berichterstattung in zwei Jahren von der Weltmeisterschaft in Deutschland.

Elektronische Medien haben im Leben sechs- bis 13-jähriger Kinder gegenüber 1990 an Bedeutung gewonnen. So sind viele Mediengeräte in den Familien inzwischen weiter verbreitet und das Medienspektrum hat sich durch neue Medien wie Computer, Internet, Spielkonsole und Handy erweitert. Auch der persönliche Besitz der Kinder an elektronischen Medien schreitet weiter voran. Bei den medialen Freizeittätigkeiten bleibt das Fernsehen Spitzenreiter, gefolgt von Musik hören über Tonträger und Radio hören. Die häufigsten nicht-medialen Freizeittätigkeiten der Kinder sind drinnen oder draußen spielen und sich mit Freunden treffen.

Die Studie „Kinder und Medien 2003“ ist nach 1979 und 1990 die dritte empirische Grundlagenstudie von ARD und ZDF zur Mediennutzung von Kindern in Deutschland. Auftraggeber der aktuellen Studie sind die ARD/ZDF-Medienkommission und der Kinderkanal von ARD und ZDF. Im vorliegenden Beitrag werden Ergebnisse präsentiert, die in mündlich-persönlichen Interviews aus einer repräsentativen Stichprobe von rund 2 100 Kindern im Alter von sechs bis 13 Jahren sowie zusätzlich von erwachsenen Personen, die am besten über das Medienverhalten des Kindes Auskunft geben konnten, gewonnen wurden. Die Studie untersucht unter anderem die Lebensbedingungen und Geräteausrüstung der Familien, den Medienbesitz, die Freizeitaktivitäten und Mediennutzung der Kinder sowie die Einstellungen der Eltern zum Thema Umgang mit Medien.

Gerlinde Frey-Vor/
Gerlinde

**Schumacher
Kinder und Medien
2003**

Studie der ARD/
ZDF-Medienkommission – Kernergebnisse für die sechs- bis 13-jährigen Kinder und ihre Eltern.
MP 9/2004,
S. 426-440

Nach den Befragungsergebnissen sehen Kinder in erster Linie fern, weil sie Spannung erleben, Spaß haben und ihr Wissen erweitern wollen. Zwar sehen sechs- bis 13-jährige Kinder RTL und Super RTL am häufigsten, sie bringen aber dem KIKA die höchste Wertschätzung entgegen. Dies zeigt sich sowohl an der emotionalen Bindung an den Sender als auch an seinem positiven Image. Die Eltern schreiben dem KIKA die größte Kompetenz für Kindersendungen zu, gefolgt von ARD und ZDF. Insgesamt gehen Eltern im Vergleich zu vor 13 Jahren heute gelassener mit dem Fernsehen um und akzeptieren es als Alltagsmedium.

*Katharina Kuchenbuch/
Erk Simon*
Medien im Alltag
Sechs- bis 13-Jähriger:
Trends, Zielgruppen
und Tagesablauf
Ergebnisse der
ARD/ZDF-Studie
„Kinder und
Medien 2003“.
MP 9/2004,
S. 441-452

Auch wenn sich der Alltag von sechs- bis 13-jährigen Kindern im Vergleich zum Jahr 1990 nicht dramatisch geändert hat, so ist doch zum Beispiel der Zeitaufwand für Schule und Hausaufgaben gestiegen und der Computer spielt bei der Mediennutzung eine größere Rolle. Der PC wird zum Spielen und mit zunehmendem Alter auch für Lernprogramme gebraucht, während Kinder das Internet erst ab einem Alter von zehn Jahren intensiver nutzen. Die mit Abstand meiste medial verbrachte Zeit widmen Kinder aber nach wie vor dem Fernsehen. Das Radio ist nach dem Fernsehen das am zweithäufigsten genutzte Medium. Die Zeit, die mit dem Lesen von Büchern verbracht wird, ist insgesamt zurückgegangen, obgleich Kinder lesefreudiger sind als ihre Eltern.

Der vorliegende Beitrag widmet sich im Rahmen der ARD/ZDF-Studie „Kinder und Medien 2003“ dem Stellenwert verschiedener Medien für einzelne Zielgruppen der Sechs- bis 13-Jährigen, den Entwicklungen seit 1990 sowie den (Freizeit-) Aktivitäten und der Mediennutzung im Tagesablauf. So gibt es nach wie vor geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Mediennutzung: Mädchen gehen stärker als Jungen klassischen Medientätigkeiten wie Bücher oder Zeitschriften lesen und Musik hören nach. Außerdem nutzen sie das Handy intensiver als Kommunikationsmittel, während Jungen nach wie vor stärker elektronische Medien wie Computer und Spielkonsole nutzen. Hörspiele sind eher ein Medium für jüngere Kinder, während Musik hören mit steigendem Alter der Kinder bedeutsamer wird.

Die Analyse des Tagesablaufs der sechs- bis 13-jährigen Kinder zeigt, dass Kinder heute früher aufstehen und später ins Bett gehen als im Jahr 1990. Auch die Fernsehnutzung der Kinder hat sich weiter in den Abend verschoben. Jedes zweite Kind sieht jeden oder fast jeden Tag allein fern, insbesondere nachmittags und am Vorabend. Die Vorliebe für das Radio steigt mit dem Alter, wobei der Schwerpunkt der Radionutzung morgens und nachmittags liegt. Tonträger werden am häufigsten nachmittags gehört, Computer nutzen Kinder vor allem am späten Nachmittag und abends; die Buchlektüre findet in der Regel abends statt.

Im Rahmen der ARD/ZDF-Studie „Kinder und Medien 2003“ wurde auch die Mediennutzung von Klein- und Vorschulkindern untersucht. Über die Zwei- bis Fünfjährigen liegen bisher kaum diesbezügliche Erkenntnisse vor, und sie lassen sich letztlich auch nur über erwachsene Auskunftspersonen gewinnen. In der Studie wurde eine Face-to-Face-Stichtagsbefragung mit 245 Erziehungsberechtigten durchgeführt. Gefragt wurde nach dem Medienverhalten der Kinder, aber auch nach dem Stellenwert der Medien im Leben der Eltern.

Haushalte, in denen Zwei- bis Fünfjährige aufwachsen, verfügen über eine breite Medienpalette. In den Kinderzimmern dominieren Kassettengeräte (bei ca. 40%), gefolgt von Radios und Walkman, TV-Geräte stehen in 7 Prozent der Kinderzimmer dieser Altersgruppe. Spielen ist bei diesen Kindern die weitaus wichtigste Beschäftigung. Unter den Medienaktivitäten (jeden/fast jeden Tag ausgeübt) rangiert das Fernsehen mit 64 Prozent an erster Stelle, Bücher gehören demgegenüber nur für ein Drittel zum Alltag, 30 Prozent hören (fast) täglich Radio und 16 bzw. 15 Prozent hören Hörspiele oder Musik von Tonträgern. Insgesamt verbringen Zwei- bis Fünfjährige 162 Minuten täglich mit Medien (im Vergleich: Spielen, Malen etc. 229 Minuten). Der größte Teil dieser Zeit entfällt auf das Fernsehen. Die wenigsten Klein- und Vorschulkinder sitzen allein vor dem Fernseher, sondern zu meist zusammen mit anderen Kindern oder mit den Eltern bzw. anderen Erwachsenen.

Weitaus beliebtestes Programm der Kinder ist der öffentlich-rechtliche KIKA (82%), der auch von den Eltern sehr positiv bewertet wird, vor allem wegen seiner Vielseitigkeit, Gewalt- und Werbefreiheit, aber auch wegen seiner Unterhaltsamkeit.

Die Ergebnisse zeigen, dass Medien Kinder heute von Anfang an begleiten, wobei das Fernsehen der wichtigste mediale Sozialisationsfaktor ist. Dies unterstreicht, wie wichtig kindgerechte Angebote im Medium TV sind.

*Sabine Feierabend/
Inge Mohr*
**Mediennutzung von
Klein- und Vorschul-
kindern**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-Studie
„Kinder und
Medien 2003“.
MP 9/2004,
S. 453-461

