

## → Zusammenfassungen

Camille Zubayr/  
Heinz Gerhard

**Tendenzen im Zuschauer-  
verhalten**  
Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2004.  
MP 3/2005,  
S. 94–104

Im Jahr 2004 wurde mehr ferngesehen als jemals zuvor. Nach den Ergebnissen der AGF/GfK Fernsehforschung hat jeder Bundesbürger durchschnittlich dreieinhalb Stunden pro Tag mit Fernsehen verbracht, das sind sieben Minuten mehr als im Vorjahr. Dieser Mehrkonsum stammt ausschließlich von Erwachsenen, während Kinder nicht länger fernsahen. Das Interesse am Fernsehen ist in 2004 nicht nur wegen der Sportübertragungen – Fußball-Europameisterschaften und Olympische Spiele –, sondern generell angestiegen. Zu einer höheren Fernsehnutzung kam es vor allem nachmittags und am Abend. Nach wie vor wird im Osten Deutschlands mehr ferngesehen als in Westdeutschland, dies gilt insbesondere für die ab 40-Jährigen.

Das meistgesehene Fernsehprogramm im Jahr 2004 war Das Erste mit einem Marktanteil von 14,0 Prozent, gefolgt von RTL und ZDF (jeweils 13,8%). Die Dritten Programme der ARD erreichten gemeinsam einen bundesweiten Marktanteil von 13,9 Prozent. Im Osten blieb RTL Marktführer, im Westen das Erste. Während die unter 50-Jährigen in beiden Landesteilen eine Vorliebe für die Privatsender erkennen ließen, bevorzugten ab 50-Jährige die öffentlich-rechtlichen Programme. Das größte Interesse fanden die Übertragungen von den Fußball-Europameisterschaften, die meiste Zeit verbrachten die Bundesbürger aber mit Informationssendungen. In erster Linie informieren sich die Deutschen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. „Tagesschau“ und „heute“ behaupteten ihre Spitzenpositionen bei den Nachrichtensendungen, auch die Nachrichtenmagazine „Tagesthemen“ und „heute journal“ erwiesen sich als weitgehend stabil.

Der gestiegene Unterhaltungskonsum geht vor allem von den Privatsendern aus, die zusammen zwei Drittel der Unterhaltungsnutzung abdecken. Im fiktionalen Bereich wurde das Angebot von ARD und ZDF im Vergleich zum Vorjahr etwas stärker nachgefragt, während die Privatsender weniger Fiction anboten. Insgesamt verteilte sich die Fictionnutzung etwa gleichmäßig auf öffentlich-rechtliche und private Angebote. Trotz der Sportgroßereignisse im Jahr 2004 wurden ARD und ZDF vor allem wegen ihres Informationsangebots eingeschaltet.

Udo Michael Krüger/  
Erk Simon

**Das Bild der Migranten  
im WDR Fernsehen**  
Ergebnisse einer empirischen Programm-  
analyse.  
MP 3/2005,  
S. 105–114

Vor dem Hintergrund der politischen Debatten über Zuwanderung, multikulturelle Gesellschaft und demographische Entwicklung ist auch die Frage relevant, welchen Beitrag die Medien zum Gelingen des Integrationsprozesses leisten. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk trägt dabei eine besondere Verantwortung. In der Vergangenheit wurde in Inhaltsanalysen von Fernsehprogrammen häufiger ein verzerrtes Bild von Migranten ermittelt. Eine Programmanalyse des Nonfictionangebots im WDR Fernsehen sollte klären helfen, wie es aktuell um das Bild der Migranten im öffentlich-rechtli-

chen Fernsehen bestellt ist. Basis war eine vierwöchige Stichprobe des Gesamtprogramms im Jahr 2003.

Insgesamt behandelten danach rund 10 Prozent des gesamten Nonfictionangebots im WDR Fernsehen Migrationsthemen im weiteren Sinn. Besonders hoch war der Anteil in der tagesaktuellen regionalen Berichterstattung, der Themenkontext stammte oft aus dem Bereich Politik/Wirtschaft/Zeitgeist. Beiträge mit explizitem Bezug zu Migration und Migranten behandelten häufig auch soziale und kulturelle Themen. Es konnte dabei weder eine einseitig positive noch einseitig negative Tendenz in der Berichterstattung festgestellt werden.

Zwei Drittel der Beiträge, in denen Akteure mit ausländischem Hintergrund auftraten, hatten keinen spezifischen Themenaspekt der Migration, sondern zeigten die Alltagsnormalität einer Gesellschaft, in der verschiedene Nationalitäten und Ethnien zusammenleben. Akteure mit Migrationshintergrund sind zumeist „Durchschnittsbürger“, in drei Viertel der Fälle kamen sie auch selbst zu Wort. Die Handlungsbereiche der Akteure waren zumeist der Alltag, Beruf und die Familie.

Als Hauptergebnis wird festgehalten, dass die Umsetzung des Integrationsgedankens im WDR Fernsehen nicht in einer Sonderrubrik stattfindet, sondern in einer Vielzahl von Sendungen und Genres anzutreffen ist. Soziale Problemlagen werden dabei in einer Weise dargestellt, in der die Lebenssituation der Migranten möglichst authentisch und menschlich erscheint. Der Verstärkung negativer Stereotype wird vermieden, stattdessen Problemlagen nachvollziehbar gemacht und Nähe zu Personen hergestellt.

Unter den Offlinern, das heißt den Nicht-Nutzern des Internets, steigt zwar der soziale Anpassungsdruck, dennoch bleiben die Zugangsbarrieren bestehen. Dabei spielt das Alter der Menschen eine große Rolle: Während der Anteil der Jugendlichen (14 bis 19 Jahre), die zumindest gelegentlich online sind, laut ARD/ZDF-Online-Studie 2004 bei rund 95 Prozent liegt, sind es bei den ab 60-Jährigen nur 14,5 Prozent.

Um die Offliner differenzierter betrachten zu können, wurde auf Basis der ARD/ZDF-Offline-Studie eine Offliner-Typologie gebildet, die fünf Offlinertypen unterscheidet. Die Spannweite reicht von den absolut Desinteressierten, eher Ablehnenden sowie Distanzierten, die sich (noch immer) nicht vorstellen können, welchen Nutzwert ihnen das Internet bieten könnte, über die Nutzungsplaner bis hin zu den Erfahrenen, die aber aktuell trotzdem nicht im Netz sind.

Gegen die Anschaffung eines Internetanschlusses sprechen für die Ablehnenden die Kosten, technische Barrieren und mangelndes Interesse. Den Distanzierten fehlt der Nutzwert, sodass auch sie keinerlei Anschaffungsabsichten hegen. Die Nutzungsplaner, die sich vor allem unter den jüngeren Offlinern finden, spüren den sozialen Druck am

Maria Gerhards/  
Annette Mende  
**Die Offliner – eine  
homogene Gruppe der  
Internetverweigerer?**  
Zugangsbarrieren  
aus typologischer  
Perspektive.  
MP 3/2005,  
S. 115–124

stärksten, online zu gehen. Sie möchten den Anschluss an einen bestimmten gesellschaftlichen Standard nicht verlieren und nehmen das Internet in erster Linie als Informationsplattform wahr. Die Erfahrenen zeigen sich hingegen verhaltener, außer dass sie in höherem Maße wissen, welchen (persönlichen) Nutzwert das Internet aufweist. Immerhin eine Minderheit unter ihnen plant, sich einen Internetanschluss zuzulegen.

Geht man davon aus, dass die Nutzungsplaner bereits überzeugt sind, gelten die Erfahrenen als nächster möglicher „Schwellen-Typ“. Ihr vorhandenes Erfahrungswissen könnte sie – bei weiterer Senkung der Anschaffungskosten sowie positiver Verstärkung des Nutzwerts von Internet – schnell zu Nutzungsplanern werden lassen. Neben den Desinteressierten, überwiegend alte und weibliche Personen mit geringem Einkommen, die sehr starke Vorbehalte und Abneigungen gegenüber dem Internet aufweisen, sind die Ablehnenden und Distanzierten noch weit entfernt von einem direkten Kontakt mit dem Internet. Außer dem Abbau der technischen Barrieren durch eine leichtere Bedienung wären hier weitere, auf ihre Zielgruppe zugeschnittene Angebote, wie zum Beispiel Homebanking und bequemes Einkaufen im Netz, zu kommunizieren.

*Tim Colwell*

**Interaktives TV: Als Ergänzung zum traditionellen Fernsehen akzeptiert**

Eine britische Studie zur Nutzung interaktiver Angebote.

MP 3/2005, S. 125-133

Aktuelle Daten der Forschungsorganisation BARB zeigen, dass die Zahl der Personen in digitalen Fernsehhaushalten in Großbritannien zwischen 2000 und 2004 von 13 Millionen auf rund 35 Millionen angestiegen ist. Der Bekanntheitsgrad der interaktiven Anwendung im Rahmen des digitalen Fernsehens ist inzwischen hoch, 92 Prozent der Befragten war zumindest einer der digitalen Dienste bekannt. Allerdings hat sich im gleichen Zeitraum der Anteil der Befragten in Haushalten, die Sky Digital empfangen und denen interaktive Angebote in den Bereichen Pay-per-view-Filme, Shopping und E-Mail bekannt waren, verringert. Für das am meisten wahrgenommene

interaktive Angebot, Pay-per-view-Filme, äußerte einer von fünf Befragten, dass ihm dieses Angebot nicht bekannt sei.

73 Prozent aller Befragten, denen zumindest ein interaktives Angebot bekannt war, nutzten interaktives Fernsehen mindestens einmal im Monat. Keines der verschiedenen interaktiven Angebote erreichte allerdings mehr als 50 Prozent aller Befragten, denen interaktive Angebote bekannt waren. Unter den am meisten genutzten interaktiven Offerten befanden sich entweder solche, die eine Variante traditionellen Fernsehens darstellten oder solche, die einen Zusatznutzen versprachen, wie zum Beispiel Pay-per-view-Filme oder Sport. Am wenigsten genutzt wurden Angebote, die ein gewisses Maß an Vertrauen und Sicherheit erforderten, zum Beispiel Shopping, E-Mail und Wettangebote.

In Diskussionsgruppen wurde von Nutzern geäußert, dass mit interaktiven Angeboten das Risiko verbunden sei, die Nutzung laufender Fernsehprogramme unterbrechen zu müssen und dabei etwas zu verpassen. Dies betrifft vor allem interaktive Dienste, die nicht in direktem Zusammenhang mit einer Fernsehsendung stehen. Interaktive Zusatzangebote mit direktem Bezug zu einer Fernsehsendung wurden von den Befragten als positiv für eine gemeinsame Fernsehnutzung (z.B. in der Familie) eingeschätzt, während so genannte Standalone-Dienste wie Shopping oder E-Mail eher als abträglich für das gemeinsame Fernseherleben angesehen wurden. Interaktive Angebote, die mit Transaktionen verbunden sind und dafür einen Rückkanal benötigen (z.B. Shopping), werden oft als langsamer, weniger zuverlässig und weniger vertrauenswürdig eingeschätzt als entsprechende Angebote im Internet.

