

→ Zusammenfassungen

*Christa-Maria
Ridder/Bernhard Engel*
**Massenkommunikation 2005:
Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich**
Ergebnisse der
9. Welle der ARD/
ZDF-Langzeitstudie
zur Mediennutzung
und -bewertung.
MP 9/2005,
S. 422–448

Im Frühjahr 2005 wurde die ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“ zum neunten Mal durchgeführt. Danach verbringen die Bundesbürger im Durchschnitt zehn Stunden täglich mit Medien, das sind gut anderthalb Stunden mehr als vor fünf Jahren. Das Internet, das inzwischen bei fast 60 Prozent der Deutschen verfügbar ist, konnte seine Nutzungsdauer in diesem Zeitraum mehr als verdreifachen. Grundlegende Änderungen der bisherigen Mediennutzungsmuster zeichnen sich auf der Ebene der Gesamtbevölkerung aber noch nicht ab, denn auch Fernsehen und Radio dehnten ihre Nutzung aus. Das Internet hat sich danach in den Medienalltag der Bundesbürger integriert, ohne die dominierenden elektronischen Medien Hörfunk und Fernsehen wesentlich zu beeinträchtigen. Allerdings musste die Tageszeitung etwas an Nutzungszeit abgeben. Lesen insgesamt (Zeitung, Bücher und Zeitschriften) nahm aber zu. Nach wie vor scheint also zu gelten, dass die Zeit, die einem neuen Medium gewidmet wird, sich zum großen Teil zum bisherigen Medienzeitbudget hinzuaddiert.

Im Direktvergleich der Imageprofile und Nutzungsmotive der vier tagesaktuellen Medien bestätigen sich 2005 deren unterschiedlichen Rollen im Alltag der Bürger: Fernsehen bleibt als multifunktionales Allroundmedium weiterhin relativ stark auf den Abend begrenzt, der Hörfunk fungiert als Tagesbegleiter mit der besonderen Eignung als Stimmungsmanager. Die Tageszeitung bleibt das eher rationale Informationsmedium. Das Internet gewinnt im Direktvergleich der vier Medien bei allen Funktionen an Zustimmung. Insgesamt liegen seine Stärken aber weniger im Bereich Stimmungsmanagement und Eskapismus als in seinen Informationsfunktionen. Nach diesen Befunden dürfte es im Medienalltag der Gesamtbevölkerung daher stärker mit der Tageszeitung als mit den beiden elektronischen Medien in einer möglichen funktionalen Konkurrenz stehen.

Im direkten Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme sind ARD und ZDF 2005 – mit noch etwas höherer Zustimmung als vor fünf Jahren – in allen Informationsdimensionen stark positioniert. Nach wie vor werden öffentlich-rechtliche Programme von der großen Mehrheit der Bevölkerung zur Information über das aktuelle politische Geschehen bevorzugt. Als Vermittler glaubwürdiger und zuverlässiger Informationen und gesellschaftlicher Werte, als Forum des demokratischen Diskurses und als Kulturfaktor sind ARD und ZDF im Urteil der Bevölkerung fest verankert. 82 Prozent der Befragten sind davon überzeugt, dass die öffentlich-rechtlichen Programme auch in Zukunft unverzichtbar bleiben.

In der neunten Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“ ist es erstmals möglich, Lebenswelten, wie sie als sog. Sinus-Milieu aus der Fernsehforschung bekannt sind, mit der Mediennutzung und -bewertung zu verknüpfen. Die aus dem Sinus-Milieu-Modell gewonnenen zehn Einzelmilieus lassen sich zu vier Milieugruppen zusammenfassen, die so genannten gesellschaftlichen Leitmilieus, die traditionellen Milieus, die Mainstream-Milieus und die hedonistischen Milieus. Während kulturelle Freizeitaktivitäten eher in oberen sozialen Schichten anzutreffen sind, werden sportliche Aktivitäten milieübergreifend ausgeübt. „Fun-Aktivitäten“ wie Ausgehen in Kneipen, Restaurants, Diskotheken sowie der Kinobesuch, sind vor allem in den modernen Milieus Teil des Alltags. Moderne Performer, die Trendsetter bei der Anschaffung von Geräten der Unterhaltungselektronik sind, haben eine hohe Affinität zu Tonträgern und Video/DVD.

Radio und Fernsehen sind in allen Milieus Basismedien, während die Tageszeitung eine größere Rolle für die Etablierten, Konservativen und Traditionsverwurzelten spielt. Die am wenigsten zeitunglesenden Gruppen – die Modernen Performer und die Experimentalisten – liegen bei der Internetnutzung an der Spitze, allerdings mit einer Nutzung, die immer noch unter der der Tageszeitung liegt.

Im Tagesablauf liegt die Nutzungsdauer der tagesaktuellen Medien zwischen der bürgerlichen Mitte (531 Minuten) und den Postmateriellen (433 Minuten) am weitesten auseinander. Die Nutzungsmotive für Radio hören (Gesamtbevölkerung: Spaß, Information, Entspannung) sind in den einzelnen Milieus unterschiedlich ausgeprägt. Beim Fernsehen ergibt sich zwischen der Nutzungsdauer und einer habituellen Nutzung kein durchgängiger Zusammenhang. Internet und Tageszeitung werden milieübergreifend zur Information genutzt. Beim Thema Spaß liegt das Fernsehen vor dem Radio und dem Internet. Entspannung und eskapistische Motive bedienen Hörfunk und Fernsehen am besten.

Fernsehen und Radio sind in den traditionellen Milieus besonders profiliert. Unbestritten ist die politische und gesellschaftliche Funktion der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme. Am besten werden die Öffentlich-rechtlichen von den gesellschaftlichen Leitmilieus bewertet. Die Privatprogramme sehen alle Milieus bis auf die Konservativen als „gut zum Entspannen“. Auch bei den Images zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen. Die öffentlich-rechtlichen TV-Programme gelten in allen Milieus als anspruchsvoll, informativ und glaubwürdig, während die privaten Sender ebenfalls in allen Milieus für unterhaltend, locker und ungezwungen gehalten werden.

*Bernhard Engel/
Thomas Windgasse*
Mediennutzung und Lebenswelten 2005
Ergebnisse der 9. Welle
der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“.
MP 9/2005,
S. 449–464

Walter Klingler/Dieter K. Müller
ma 2005 Radio II: Radio behält Leitfunktion
 Aktuelle Daten zur Hörfunknutzung in Deutschland.
 MP 9/2005, S. 465-477

Die aktuelle Ausgabe der regelmäßig durchgeführten Radionutzungsstudie Media-Analyse (ma) bestätigt den hohen Stellenwert, den das Radio im Alltag der Mediennutzer in Deutschland weiterhin genießt. In der ma Radio 2005 II belegen ein weitester Hörerkreis (WHK) von gut 94 Prozent, eine Tagesreichweite von knapp 80 Prozent, eine durchschnittliche Hördauer pro Tag von 193 Minuten und eine Verweildauer von 244 Minuten die Stärke des Hörfunks im intermedialen Vergleich.

Insbesondere die Vielfältigkeit seiner Funktionen und Nutzungsmöglichkeiten hebt das Radio von den anderen Medien, auch dem Fernsehen, ab: Radiohören dient der Unterhaltung und Information, es entspannt und regt an. Es ist für viele ein unverzichtbarer Begleiter im Tagesverlauf.

Im mittelfristigen Trend zeigen sich beim WHK und für den „Hörer gestern“ (Hörer am Durchschnittstag) keine größeren Veränderungen. In der Konkurrenz zu anderen Medien liegt Radio bei der Tagesreichweite 2005 nur knapp hinter dem Fernsehen, aber weit vor Tonträgern. Während die Radionutzung bei Männern leicht zugenommen hat, geht sie bei Frauen etwas zurück. Im Hinblick auf den Ort der Radionutzung ergibt sich ein leichter Anstieg der Außer-Haus-Nutzung. Fast 40 Prozent der Erwachsenen nutzen das Radio inzwischen täglich beim Autofahren. Die Zahl der gehörten Programme, die eine Person innerhalb von zwei Wochen gehört hat, liegt bei 4,1 und ist damit so gut wie konstant geblieben.

Besonders bei Jugendlichen macht sich das insgesamt gestiegene Medienangebot bemerkbar. Das Radio muss sich gegen wachsende Konkurrenz, unter anderem moderner Musikabspielgeräte wie MP3-Player oder iPod, durchsetzen. In der ma 2005 II wurde erstmals auch die Nutzung dieser Geräte mit erfasst. Hierbei zeigt sich, dass etwa Besitzer eines MP3-Players eine deutlich höhere Nutzung der Kategorie „CD/Kassette hören“ aufweisen, das Radio aber seine Funktion als Orientierungshilfe und Trendsetter beibehält.

Die Digitalisierung des Fernsehens in Europa schreitet weiter voran. Bei steigender Tendenz ist europaweit inzwischen jeder fünfte Fernsehhaushalt mit digitalen Inhalten versorgt. Am weitesten verbreitet sind Digitalhaushalte nach wie vor in Großbritannien. Auch in Deutschland hat die Digitalisierung trotz einer vergleichsweise niedrigen Verbreitung an Dynamik gewonnen. Andererseits gibt es Länder, in denen die Mehrzahl der Haushalte immer noch ausschließlich über wenige analog verbreitete Kanäle verfügt, wie vor allem Frankreich, Italien, Spanien und die meisten osteuropäischen Länder. In Europa ist zwar der terrestrische Fernsehempfang mit 45 Prozent (gegenüber 31 % Kabel und 24 % Satellit) unverändert der bedeutendste Empfangsweg, hat aber in den letzten beiden Jahren 4 Prozentpunkte verloren. Die meisten Satelliten- und Kabelhaushalte gibt es in den deutschsprachigen Ländern.

Dies geht aus der aktuellen Erhebung des SES ASTRA Satelliten Monitors hervor, in deren Rahmen Ende 2004 mehr als 79 000 Interviews in insgesamt 34 Staaten in Europa und Nordafrika durchgeführt wurden. Neben den Fernsehempfangsbedingungen bildet die Untersuchung auch die Entwicklung multimedialer Dienste ab.

Von den digitalen Haushalten in Europa empfangen mehr als zwei Drittel Fernsehen über Satellit. Bei diesen digitalen Satellitenhaushalten ist in den letzten Jahren eine steigende Nachfrage nach frei empfangbaren, unverschlüsselten Programmen zu beobachten. Auch die Nutzung digitaler Satellitenreceiver zum Empfang von Radioprogrammen wird verstärkt nachgefragt und ist in den letzten zwei Jahren um 30 Prozent angestiegen.

Ebenso dynamisch entwickelt sich in Europa der PC- und Onlinemarkt. Ende 2004 gab es mehr als 100 Millionen Fernsehhaushalte, die einen PC besaßen, wobei weiterhin Deutschland, Großbritannien, Italien und Frankreich die Spitzenpositionen einnehmen. Diese Länder befinden sich auch bei der Anzahl von Onlineanschlüssen in der Spitzengruppe, die höchste Online-Versorgungsdichte haben allerdings die Niederlande, die Schweiz und Schweden. Ein starkes Wachstum für Breitbanddienste zeigt sich vor allem in West- und Nordeuropa.

Christoph Limmer
Fernsehempfang und PC/Online-Ausstattung in Europa
 Ergebnisse des SES ASTRA Satelliten Monitors 2004.
 MP 9/2005, S. 478-485

