

## → Zusammenfassungen

*Birgit van Eimeren/  
Christa-Maria Ridder*  
**Trends in der  
Nutzung und Bewer-  
tung der Medien  
1970 bis 2005**  
Ergebnisse der  
ARD/ZDF-Langzeit-  
studie Massen-  
kommunikation.  
MP 10/2005,  
S. 490–504

Mit der Anfang 2005 durchgeführten neunten Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation liegen Daten aus vier Jahrzehnten über die Nutzung und Bewertung der Medien durch die Bundesbürger vor. Die „Massenkommunikation“ ist damit die am längsten laufende Zeitbudgetstudie in der Kommunikationsforschung.

Zehn Stunden widmet jeder Erwachsene täglich dem Fernsehen, dem Radio, den Printmedien, dem Internet und den audiovisuellen Speichermedien. Damit hat der Medienkonsum in den letzten 25 Jahren um rund 75 Prozent zugenommen – von 346 Minuten in 1980 auf 600 Minuten pro Tag in 2005. Diese Ausdehnung ging primär von den elektronischen Medien aus – zunächst vom Fernsehen und vom Radio, in den letzten Jahren verstärkt auch vom Internet und den neuen digitalen Speichermedien. Dabei bleiben Fernsehen und Hörfunk die den Tagesablauf der Bundesbürger dominierenden Medien. Mit 74 Prozent des gesamten Medienkonsums blieb ihr Anteil am wachsenden Medienzeitbudget in den letzten 25 Jahren stabil.

Auch wenn das Fernsehen in dieser Zeit an Strahlkraft verloren hat, bleibt es Leitmedium der Deutschen, auch bei Jugendlichen. Der Hörfunk dehnte seine Nutzungszeit ebenfalls stark aus. Die Tageszeitung verliert an Nutzung, aber das Lesen, vor allem das Bücherlesen, nimmt zu. Das Internet stieg in fünf Jahren vom Minderheiten- zum Massenmedium auf. Ebenfalls stark an Bedeutung gewonnen haben die auditiven Speichermedien, nicht zuletzt dank der in den letzten Jahren ständig weiterentwickelten MP3-Player.

Auf die Schlüsselfrage, ob sich mit der Technologie der Massenmedien im digitalen Zeitalter auch die Nutzungsgewohnheiten verändern, ermöglicht die Studie eine vorsichtige Antwort: An den Grundfunktionen der „klassischen“ Medien, gerade auch von Hörfunk und Fernsehen, wird sich – unabhängig vom Verbreitungsweg – wohl zukünftig wenig ändern. Dies setzt für alle Rundfunkanbieter den diskriminierungsfreien Zugang zu allen Verbreitungswegen und die Auffindbarkeit ihrer Angebote in der digitalen Welt voraus.

*Gerhard Franz*  
**Radiowerbung als  
Absatzmultiplikator**  
Ergebnisse einer  
britischen Studie.  
MP 10/2005,  
S. 505–510

Radiowerbung steigert den Abverkauf von Marken und beeinflusst darüber hinaus die Wirkung von Sonderpreisaktionen. Für den Erfolg von Radiospots spielt auch deren Kreativität eine Rolle. Dies sind die zentralen Ergebnisse einer Studie des Radio Advertising Bureau in London mit dem Originaltitel „The Radio Sales Multiplier“. Hier wurden Verkaufsdaten für Marken (schnelldrehende Konsumgüter) mit Radiowerbung in zwei vergleichbaren Regionen analysiert. Um die von Radio ausgelösten Absatzeffekte zu berechnen, wurden zunächst die Absatzunterschiede zwischen Test- und Kontrollregion für die Phase ohne Radiowerbung erfasst.

Von den 17 einbezogenen Marken zeigten 14 positive Effekte auf Radiowerbung. Der höchste (kurzfristige) Absatzzuwachs lag bei 31 Prozent, der Durchschnitt lag bei 9 Prozent. Außerdem zeigte sich, dass Radiowerbung nicht nur zu einer deutlichen Verkaufsförderung für die eigene Marke führt, sondern auch die Sonderpreisaktionen der Konkurrenzmarken abschwächt. Denn Radio kann während des Erstellens der Einkaufsliste oder im Auto auf dem Weg zum Supermarkt gehört werden, und bietet für Marken die letzte Chance der Beeinflussung vor dem Betreten der Einkaufsstätte.

Obwohl die Studie nicht darauf angelegt war, kreative Faktoren zu analysieren, lassen sich dennoch einige Erkenntnisse zu dieser Thematik gewinnen. Die besten Spots zeichneten sich durch Einfachheit, Synergie mit anderen eingesetzten Medien und ein charakteristisches Audio Branding aus. Die schlechtesten Spots waren dagegen sehr komplex und wiesen nur eine geringe Verbindung zur Marke auf.

Die Ergebnisse der Studie können auf der Basis des Durchschnitts der beobachteten Marken zur Prognose der kurzfristig mit Radio zu erzielenden Absatzzuwächse genutzt werden.

Mit einem Sendevolumen von fast 19 Stunden täglich spielen Krimis (Kriminalfilme, Thriller und Krimikomödien) die größte Rolle im fiktionalen Fernsehangebot in Deutschland. Die meisten Krimis bieten Kabel 1 und das ZDF an, während der höchste Eigenproduktionsanteil beim Ersten und bei SAT.1 liegt.

Wie die AGF/GfK-Nutzungsdaten zeigen, entfällt mehr als ein Viertel des bundesweiten Fictionkonsums auf Krimis – die Nachfrage ist größer als das Angebot. Mit dem Alter der Zuschauer wächst das Interesse an diesem Genre. Drei Viertel aller Bundesbürger schauen jede Woche einen Krimi, die Krimifans gar fünf Filme pro Woche. Beim Krimikonsum führt das ZDF die Rangliste an, gefolgt von Das Erste und SAT.1. Das größte Publikum eines Krimis erreichte im Jahr 2004 die „Tatort“-Folge „Herzversagen“ mit 9,43 Millionen Zuschauern. Mit durchschnittlich 7,7 Millionen Zuschauern ist der „Tatort“ der meistgesehene Krimi im deutschen Fernsehen.

Aus einer Repräsentativbefragung bei rund 3 000 Bundesbürgern ab 14 Jahre geht hervor, dass das Erste nach Ansicht der Zuschauer die besten Krimis bietet, gefolgt vom ZDF. Diese Wertschätzung ist bereits seit Jahren zu beobachten. Das beste Gesamturteil erhielt der „Tatort“ vor „Bella Block“, „Ein Fall für zwei“ und „Der Bulle von Tölz“. Ausschlaggebend für das positive „Tatort“-Urteil ist vor allem seine spannende Machart. „Tatort“ und „Polizeiruf 110“ gelten außerdem als besonders realitätsnah und glaubwürdig. Die nach Meinung des Publikums überzeugendsten Darsteller haben „Tatort“, „Bella Block“ und „Der Bulle

*Camille Zubayr/  
Stefan Geese*  
**Krimis im deutschen  
Fernsehen**  
Angebot, Nutzung und  
Bewertung von Krimi-  
filmen und -serien.  
MP 10/2005,  
S. 511–520

von Tölz“. Am „Bullen von Tölz“ schätzt das Publikum vor allem den Humor und die gezeigten Schauplätze. Alles in allem bietet der „Tatort“, der als anspruchsvoll gilt und auch gleichzeitig der meistgesehene Krimi ist, nach Meinung der Zuschauer die beste Krimiqualität.

*Ursula Dehm/  
Christoph Kochhan/  
Sigrid Beeske/  
Dieter Storll*

**Bücher –  
„Medienklassiker“  
mit hoher Erlebnis-  
qualität**

Lese-Erlebnistypen und  
ihre Charakteristika.

MP 10/2005,  
S. 521–534

Welchen Stellenwert haben Bücher in der durch eine Vielzahl konkurrierender medialer und nichtmedialer Freizeitangebote gekennzeichneten Erlebnisgesellschaft? Welche Erlebnisqualität hat der „Medienklassiker“ Buch für seine Nutzer, insbesondere im Vergleich mit dem Fernsehen? Diesen Fragen geht eine Repräsentativbefragung vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels, ZDF und forsa nach. Ausgangspunkt ist dabei eine von ZDF und forsa im Jahr 2003 durchgeführte Befragung zum Fernseherleben. Dort hatte sich gezeigt, dass unabhängig von den Inhalten fünf Dimensionen das Fernseherleben der Zuschauer prägen, nämlich Emotionalität, Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben. Diese fünf Erlebnisfaktoren wurden mit Hilfe von 20 Aussagen/Gratifikationserwartungen gemessen, die auf der Forschung zum Uses-and-Gratifications-Approach basieren. Mit den gleichen Aussagen wurde nunmehr das Leseerleben erfasst.

Die Ergebnisse zeigen, dass dem Bereich Emotionalität zuzuordnende Aussagen wie Spaß, Spannung und Entspannung sowie Abwechslung das Leseerlebnis am Besten beschreiben. Am zweit-

wichtigsten ist die Orientierung, die das Lesen gibt (Anregungen zum Nachdenken, Gesprächsstoff, Verständnis usw.). Nach Genrepräferenzen gibt es jedoch Unterschiede: Während beispielsweise Romanleser vor allem Spaß und Ausgleich erleben, sind für Sachbuchleser und Leser von (Auto-)Biografien Orientierungsgesichtspunkte am wichtigsten. Dennoch empfinden auch diese Leser ein ebenso starkes emotionales Erleben beim Lesen wie der Durchschnitt der Befragten. Deutlich wird, dass Lesen generell eine starke emotionale Komponente hat.

Dies bestätigt sich auch beim Vergleich mit dem Fernseherleben: Lesen wird generell vielfältiger erlebt als Fernsehen – was insofern nicht erstaunt, als Lesen sehr viel mehr Aktivität erfordert als Fernsehen und deshalb auch von einer höheren Gratifikationserwartung auszugehen ist. Vor allem Emotionalität, aber auch Ausgleich und Zeitvertreib werden beim Lesen stärker erlebt. Allerdings ergeben sich für einzelne Lesergruppen je nach Alter, Geschlecht, Bildung, Lesehäufigkeit und Fernsehnutzung unterschiedliche Profile des Leseerlebens.

Solche differierenden Profile unterscheiden auch die mittels einer Clusteranalyse ermittelten vier Lesertypen: Während die mit gut zwei Fünfteln größte Gruppe der so genannten zurückhaltenden Orientierungsleser die geringste Erlebnistiefe unter den Leser aufweist, wiesen die begeisterten Kompensationsleser (16%) in allen Erlebnisdimensionen hohe Werte auf. Die habituellen Wellnessleser machen 19 Prozent und die informationssuchenden Selektivleser 22 Prozent der Leser aus. Insgesamt erklärt die festgestellte Intensität des Leseerlebens in fast allen Gruppen den nach wie vor hohen Stellenwert von Büchern.

