

→ Zusammenfassungen

Christian Breunig
**IPTV und Web-TV
 im digitalen
 Fernsehmarkt**
 Fernsehen und Inter-
 net rücken weiter
 zusammen.
 MP 10/2007,
 S. 478–491

Trotz der neuen Angebotsformen IPTV und Web-TV wird das lineare Fernsehen mit vorgegebenem Programmschema auf absehbare Zeit das Leitmedium in Deutschland bleiben. IPTV hat anders als in Frankreich und Spanien hierzulande trotz optimistischer Prognosen einen schweren Stand, nicht zuletzt weil das Angebot an frei verfügbaren Fernsehprogrammen groß ist und Pay-TV nur langsam zum Massengeschäft heranwächst. Dennoch werden sich die traditionellen Fernsehsender auf mehr Wettbewerb einstellen müssen, da mit Telekommunikationsunternehmen (HanseNet, Deutsche Telekom, Arcor), TV-Plattformbetreibern im Internet (Joost, Zattoo) und zahlreichen Veranstaltern von Video(clip)portalen (Filmportale, YouTube, MySpace u.a.) neue Akteure hinzukommen. Die Fernsehsender sind aufgrund der steigenden Internetnutzung junger Bevölkerungsgruppen gut beraten, ihre Inhalte nicht nur über IPTV zu verbreiten, sondern mit eigenen Videoportalen im Internet (Web-TV) präsent zu sein.

Beispiele für Videoportale im Internet sind die ZDFmediathek und die im Aufbau befindliche ARD Mediathek sowie das Videofilmportal Maxdome von ProSiebenSat.1 und das Videoportal RTL Now!. Auch kleinere Fernsehsender sind mit Angeboten im Internet vertreten. Die beiden Privatsendergruppen reagierten außerdem auf den Boom von Videoclipportalen wie YouTube und MySpace, indem sie eigene Initiativen starteten. So beteiligte sich ProSiebenSat.1 zu knapp einem Drittel am Videoclipportal MyVideo und gründete den „Videoratgeber“ hausgemacht.tv, während RTL das Videoclipportal Cliphish ins Leben rief.

Indem IPTV einerseits das klassische Fernsehen mit den Möglichkeiten des Internets (interaktive Optionen) verbindet und andererseits Fernseh- bzw. Videoinhalte in immer besserer technischer Qualität über das Internet empfangen werden können (Web-TV), rücken Fernsehen und Internet weiter zusammen.

*Sabine Feierabend/
 Walter Klingler*
**Kinder und Medi-
 en: Ergebnisse der
 KIM-Studie 2006**
 Der Medienumgang
 Sechs- bis
 13-Jähriger nach
 Sinus-Milieus
 MP 10/2007,
 S. 492–505

Die Studienreihe KIM (Kinder und Medien) des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest untersucht seit 1999 regelmäßig den Medienumgang von Kindern in Deutschland. Für die aktuelle Untersuchung wurden 2006 rund 1 200 Kinder zwischen sechs und 13 Jahren und ihre Haupterzieher befragt. Erstmals wurde dabei die Milieuzugehörigkeit nach Sinus-Milieus (ermittelt für den Haupterzieher) miterhoben. Dies trägt der Tatsache Rechnung, dass nicht nur soziodemografische Merkmale wie Geschlecht, Alter oder Bildung, sondern ebenso Lebensorientierungen und -stile, Werte und Interessen den Medienumgang prägen.

Von den zehn Sinus-Milieus sind die drei traditionellen Milieus in der KIM-Studie deutlich unterrepräsentiert und werden daher nicht näher betrachtet. Die meisten Kinder (19%) wachsen im Milieu der Bürgerlichen Mitte auf, gefolgt vom Mi-

lieu der Etablierten (15%) und dem der Hedonisten (13%), die Anteile der übrigen vier analysierten Milieus liegen um jeweils 10 Prozent.

Es zeigt sich, dass die Ergebnisse der Kinderbefragung sehr gut die Milieus der Erwachsenen widerspiegeln. Der Stellenwert der verschiedenen Medien differiert deutlich nach Milieus. So weisen die Kinder aus den beiden Mainstream-Milieus der Konsum-Materialisten und der Bürgerlichen Mitte die höchste Fernsehnutzung auf, und sie lesen relativ wenig. Bei den Etablierten herrscht eine durchschnittliche Mediennutzung der Kinder vor, zugleich ist der Stellenwert des Lesens sehr hoch. Postmaterielle haben eine eher medienkritische Haltung, die sich in einer geringen Medienausstattung der Kinderzimmer niederschlägt, auch die Mediennutzung ist hier am niedrigsten, gelesen wird allerdings viel. Moderne Performer verfügen über ein breites Medienrepertoire und haben neben dem Fernsehen und Tonträgern auch Computer und Internet stark in den Alltag integriert. Die Haupterzieher dieses Milieus beklagen vergleichsweise stark eine zu lange Beschäftigung mit TV, Video/DVD, obwohl ihre Kinder mit am wenigsten lange fernsehen. Im Milieu der Experimentalisten weisen Kinder die längste Mediennutzung auf, vor allem bei Computer und Internet. Bei den Hedonisten sind Computer am wenigsten verbreitet, und der Anteil der Nicht-Leser ist besonders hoch, die übrigen Medienaktivitäten liegen im Durchschnitt.

Untersucht wurde in der KIM-Studie 2006 auch der Stellenwert des Themas „Kinder und Medien“ bzw. „Medienerziehung“ in den Familien. Hierzu wurden den Haupterziehern 26 mögliche Interessenbereiche mit der Bitte um Bewertung vorgelegt. Im Ergebnis fand sich der Themenbereich „Kinder und Medien“ an sechster Stelle der abgefragten Interessensbereiche, wobei sich auch hier milieuspezifische Bewertungsunterschiede zeigten.

Im britischen Werbemarkt hat sich – wie in anderen entwickelten Werbemärkten auch – eine überwiegend eindimensionale Struktur herausgebildet, in der die einzelnen Medienanbieter ausschließlich ihren eigenen Kommunikationskanal messen. In einer multimedialen Realität stehen sich die einzelnen Währungen mehr oder weniger isoliert gegenüber. Diese Situation war in Großbritannien Auslöser der IPA-TouchPoints-Initiative. Eine Mitgliederbefragung der IPA (Institute of Practitioners in Advertising) hatte den Wunsch nach einem neuen Tool zur Bewertung von Mediamix-Kampagnen ergeben.

In einer Basisstudie, in der PDA(Personal Digital Assistant)-Tagebücher sowie ein schriftlicher Fragebogen zur Datenerhebung im Einsatz waren, wurde ein breites Spektrum von Mediaaktivitäten der Befragten in Halbstundenschritten erfasst – von individueller Kommunikation in Form von Gesprächen, Texten, E-Mails oder SMS über die Nut-

Gerhard Franz
**Die IPA-Touch-
 Points-Initiative**
 Ein intermedialer
 Planungsansatz
 für den britischen
 Werbemarkt.
 MP 10/2007,
 S. 506–513

zung von TV, Radio, Ton- und Bildträgern bis zur Lektüre von Printmedien und zur Internetnutzung. In der zweiten Stufe der TouchPoints-Initiative ging es um die Integration der verschiedenen Mediawährungen in die Basisstudie, um ein Multimedia-Planungssystem auf der Grundlage von Nutzungswahrscheinlichkeiten aufzubauen. Die Datenintegration erfolgte über Linkvariablen, die sowohl die Soziodemografie als auch die Mediennutzung abdecken. Übertragen wurden die Mediakontakte jedes einzelnen Falles, so dass am Ende des Prozesses quasi eine Single-Source-Mediaplanungsstudie steht. Die Währungsdaten wurden wo immer möglich per Fusion auf individueller Fallbasis mit Hilfe der jeweiligen Linkvariablen übertragen. Schließlich wurde die TouchPoints-Basisstudie noch mit der BARB-Establishment-Erhebung von 50 000 Fällen fusioniert (BARB=Broadcasters Audience Research Board). Im Ergebnis bildet die integrierte TouchPoints-Datenbasis ein Planungstool über neun Mediagattungen und Zielgruppeninformationen zum Konsumverhalten aus dem Target Group Index (TGI), einer etablierten Markt-Media-Studie. Für alle Mediagattungen können daraus individuelle Nutzungswahrscheinlichkeiten berechnet werden. Noch im laufenden Jahr 2007 geht die Fortsetzungsstudie IPA-TouchPoints 2 ins Feld, um auf neue Entwicklungen zu reagieren.

Bei der Anwendung eines intermedialen Planungstools wie IPA TouchPoints sind Erfahrungen mit Medien und Kampagnen, analytische Intelligenz sowie das Wissen um die methodischen Schwachstellen und die Grenzen der Aussagefähigkeit die entscheidenden Voraussetzungen für vernünftige Mediaentscheidungen.

Seit einiger Zeit ist in vielen Ländern eine Tendenz zu kleineren Zeitungsformaten zu beobachten. Die Debatte um die Formatverkleinerungen von Tageszeitungen ist teilweise ideologisch aufgeladen, weil das Broadsheetformat insbesondere für überregionale anspruchsvolle Zeitungen als Qualitätsindikator per se gilt. Kleinere Formate wie das Tabloid werden publizistisch oft mit unterhaltungs- und sensationsorientierten Formen des Zeitungsjournalismus gleichgesetzt. Ob auch Tabloid- bzw. Kompaktzeitungen zur intensiven Zeitungslektüre anregen und umfassende Informationen vermitteln können, war eine der Forschungsfragen der Studie. Dazu wurden mit Welt und Welt kompakt das Broadsheet- und das Tabloidformat einer vergleichenden Rezeptionsanalyse unterzogen. Weitere Forschungsfragen zielten darauf ab, die Komplexität des Lektüreprozesses insgesamt genauer zu untersuchen.

In der qualitativen Rezeptionsstudie mit insgesamt 42 Versuchspersonen wurde mit einem Mehr-Methoden-Ansatz aus Blickaufzeichnung, Lautem Denken, Interviews, Fragebogen und einer strukturellen Inhaltsanalyse der Lektüreprozess der – teilweise inhaltsgleichen – Welt- und Welt-kompakt-Ausgaben vom 15. September 2006 experimentell erhoben und ausgewertet. Es zeigte sich, dass die Befragten mehrheitlich das Kompaktformat bevorzugen würden. Leser folgen bei der Zeitungslektüre offenbar einem Ökonomieprinzip, das heißt, sie setzen geschätzten Aufwand und erwarteten Ertrag in Relation. Hier haben Verweistexte und Inhaltsübersichten eine wichtige Orientierungsfunktion.

Insgesamt erwies sich das Zeitungsformat nicht als entscheidend für die Lesetiefe: So wurden beispielsweise Doppelseiten mit gleicher Thematik im Tabloidformat stärker beachtet als beim Broadsheet. Weitere Befunde der Studie machen aber deutlich, dass verschiedene Zeitungsformate Leser unterschiedlich ansprechen. So begünstigt das Kompaktformat eine übersichtsorientierte Leseweise, das Großformat fördert stärker die Intensivlektüre einzelner Beiträge. Jedoch belegt die Tatsache, dass in beiden Formaten unterschiedliche Nutzungsmuster für die Titelseiten und die Inhaltsseiten festgestellt wurden, den interaktiven Charakter der Zeitungslektüre. Die Zeitungsformate bilden nur einen Rahmen mit unterschiedlichen Potenzialen, den es journalistisch zu nutzen gilt.

*Hans-Jürgen Bucher/
Peter Schumacher*
**Tabloid versus
Broadsheet: Wie
Zeitungsformate
gelesen werden**
Eine vergleichende
Rezeptionsstudie
zur Leser-Blatt-
Interaktion.
MP 10/2007,
S. 514–528

