

## → Zusammenfassungen

Dieter K. Müller  
**Radio – der Tagesbegleiter mit Zukunft**  
 Chancen und Risiken im medialen Wettbewerb.  
 MP 1/2007,  
 S. 2–10

Radio verfügt über die besten Voraussetzungen, Rum auch in einer sich weiter fragmentierenden Medienwelt eine bedeutende Rolle einzunehmen. Die entscheidenden Faktoren sind dabei Verfügbarkeit, Funktion und Content. Radio ist vor allem Musik, aber auch Wort, das heißt, Information, Service und Unterhaltung. Radio wird sich auch in der wachsenden Konkurrenz zwischen „alten“ und „neuen“ Medien und bei weiterem Zuwachs der Mediennutzung behaupten können.

Ein Rückblick auf die vergangenen 20 Jahre zeigt, dass Radio zum dominierenden Day-Time-Medium wurde und es – auch in Bezug auf die Anzahl der Sender – einen regelrechten Radioboom gegeben hat. Seit 1987 hat sich die Verweildauer der Radiohörer bei gleichbleibender Tagesreichweite (ca. 80%) von 190 auf 251 Minuten pro Tag deutlich erhöht. Hinzu kommt eine hohe Senderbindung, wie der geringe Anstieg der durchschnittlichen Zahl der täglich genutzten Sender von 1,3 auf 1,6 verdeutlicht. Die technologische Entwicklung in den letzten fünf Jahren hat aber dazu geführt, dass die Grenzen zwischen den Medien verschwimmen. Dennoch sind Radio und Fernsehen die Leitmedien geblieben.

Verändert hat sich in jüngerer Zeit die Mediennutzung der 14- bis 29-Jährigen. Tagesreichweite und Nutzungsdauer für das Radio sind rückläufig, PC- und Tonträgernutzung steigen. Stabil und mit hohen Werten wird Radio dagegen vor allem von den ab 30-Jährigen genutzt. In der Konkurrenz zum Internet kann sich das Radio relativ gut behaupten, zumal auch das Radiohören über das Internet zunimmt.

Radio erweist sich nach den qualitativen Kriterien der Lebensweltforschung (Sinus-Typologie) als ein Medium für alle. Der Nutzungsschwerpunkt liegt am Morgen, und Radio ist ein idealer Tagesbegleiter. Die Hauptmotive der Radionutzung sind Unterhaltung und Information, bei Jugendlichen steht die Begleitfunktion im Vordergrund. Allerdings stehen hier die klassischen Medien in Konkurrenz zu neuen Angeboten. Insgesamt kann sich Radio aber auch beispielsweise bei den MP3-Affinen gut behaupten. Besitzer eines MP3-Players orientieren sich offensichtlich über das Radio an den neuesten Musikrends. Als Fazit lässt sich festhalten, dass Radio auch in Zukunft das einzige Medium bleiben wird, das überall und sofort verfügbar ist.

ARD/ZDF-Projektgruppe  
**Mobiles Fernsehen: Mobiles Fernsehen: Interessen, potenzielle Nutzungskontexte und Einstellungen der Bevölkerung**

Aufgrund der bisher geringen Verbreitung von mobilen Geräten, mit denen der Empfang von Fernsehprogrammen möglich ist, sind die Erfahrungen mit mobilem Fernsehen insgesamt gering. Entsprechend gibt es nach der im November 2006 von ARD und ZDF in Auftrag gegebenen repräsentativen Bevölkerungsbefragung kaum ein Interesse an mobilem Fernsehen, und die Mehrheit erkennt auch keinen Mehrwert gegenüber der stationären Fernsehnutzung. Lediglich bei jüngeren, in Ausbil-

dung befindlichen Personen kann ein erkennbares Interesse festgestellt werden. Während sich ab 30-Jährige mobiles TV am ehesten über ein Minifernsehgerät vorstellen können, würden Jüngere das Handy oder den MP3-Player/iPod als Empfangsgerät bevorzugen. Allerdings nutzt selbst die Mehrheit der Personen, die bereits mobil fernsehen können, dieses Angebot nur selten oder nie.

Befragt nach den gewünschten Inhalten für mobiles Fernsehen steht mehrheitlich das bekannte, ganz „normale Fernsehprogramm“ im Vordergrund. Kurze Nachrichtenbeiträge, Verkehrsmeldungen, Musikclips und Sport stehen an der Spitze. Jüngere wünschen sich stärker Serien, Comedy, Sport und Musik, ab 30-Jährige legen mehr Wert auf aktuelle und fundierte Informationen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sowie Serviceangebote. Generell wird eine zeitunabhängige Nutzung bevorzugt.

Die Befragten würden mobiles Fernsehen am ehesten auf Reisen, bei längeren Wartezeiten (z.B. Arzt, Friseur) oder im Urlaub nutzen. Die überwiegende Mehrheit der potenziellen Nutzer (87%) wünscht sich außerdem einen freien mobilen Empfang der Programme von ARD und ZDF ohne Zusatzkosten. Die Bereitschaft, für den mobilen Fernsehempfang extra zu bezahlen, ist mit 27 Prozent der potenziellen Nutzergruppe gering ausgeprägt.

Angesichts der ständig steigenden Mediennutzung wird sehr häufig gefragt, ob sich damit die Qualität der Mediennutzung verändert. Der Beitrag analysiert die parallele Nutzung unterschiedlicher Medien sowie die Fragmentierung des Medienalltags durch „intermediales Zapping“ anhand von Tagesablaufdaten aus der jüngsten Erhebungswelle 2005 der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Dabei zeigt sich, dass insgesamt nur 7 Prozent des gesamten Medienzeitbudgets auf die gleichzeitige Nutzung mehrerer Medien entfallen. Fernsehen und Radio verfügen über große Exklusivität der Nutzung, und das auch bei jungen und innovativen Zielgruppen. Internet und Printmedien werden dagegen deutlich stärker parallel mit anderen Medien genutzt. Dennoch lässt die detaillierte Betrachtung der parallel genutzten Medien Anzeichen dafür erkennen, dass das Internet zunehmende Bedeutung als Parallelmedium gerade auch für Fernsehen und Radio gewinnt, während die Printmedien zum Teil zwar weniger intensiv, dafür aber – bezogen auf ihre deutlich geringere Nutzungsdauer – immer exklusiver genutzt werden.

Angesichts zunehmender Medienverdichtung dürften sich zukünftig Rezeptionsmuster ergeben, die der zeitgleichen Nutzung mehrerer Medien immer stärker entgegenkommen. Das muss nicht zwangsweise einen Aufmerksamkeitsverlust bestimmter Medien bedeuten. Denkbar ist, dass das heutige Verständnis von Aufmerksamkeit als bewusste geistige Zuwendung abgelöst wird von

Ergebnisse einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission.  
 MP 1/2007,  
 S. 11–19

Stefanie Best/  
 Bernhard Engel  
**Qualitäten der Mediennutzung**  
 Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation.  
 MP 1/2007,  
 S. 20–36

einer auf das „Multitasking“ ausgerichteten moder-  
nen Form der Informationsverarbeitung.

Möglicherweise ist die Fragmentierung des Medienalltags durch Wechsel zwischen verschiedenen Medien auch ein solches Multitasking. Die Analyse der Phasen nicht unterbrochener Nutzung (sog. Sessions) der tagesaktuellen Medien ergibt, dass die Menschen sehr rasch zu Beginn des Tages Medienkontakt haben, überwiegend mit dem Radio. Diesen Kontakt koordinieren sie im Laufe des Tages mit ihren übrigen Aktivitätsprofilen und nutzen zum Ende des Tages bevorzugt das Fernsehen.

*Karl-Heinz  
Hofsümmer*  
**Fernsehreichwei-  
tenmessung: Valide  
Daten für Werbung  
und Programm**  
Ergebnisse eines  
Externen Coinci-  
dental Checks des  
AGF/GfK-Fernseh-  
panels.

MP 1/2007,  
S. 37–45

Die Programmplaner des Fernsehens und auch die werbungtreibende Wirtschaft benötigen verlässliche Daten über die Nutzung der TV-Programme. Deshalb werden Validität, Reliabilität und Repräsentativität der GfK-Quoten regelmäßig überprüft. Gegenstand des Beitrags ist die Überprüfung der Validität des AGF/GfK-Fernsehpanels. Gefragt wird, ob die im Panel gemessenen Reichweiten mit der Fernsehnutzung der definierten Grundgesamtheit übereinstimmen. Hierzu wird ein Vergleich der Panel-Reichweiten mit den Fernsehreichweiten einer externen Bevölkerungsstichprobe vorgenommen, und zwar für bestimmte festgelegte Zeitpunkte.

Die Untersuchungsanlage für diesen Externen Coincidental Check (ECC) war folgendermaßen: Mittels computergestützter Telefoninterviews wurden rund 8 000 Haushalte mit insgesamt etwa 20 000 Personen befragt. Auskunftsperson war in der Regel die Person ab 14 Jahre, die beim Kontakt am Telefon war und sich zum Interview bereit erklärte; über sie wurde auch erfragt, welche anderen Haushaltsmitglieder gerade fernsahen. Es gab sechs Messzeitpunkte (jeweils 5-Minuten-Intervalle) am Vor- und Hauptabend (bis 20.35 Uhr). Der ECC besteht aus drei Befragungsstufen, einer Hauptbefragung, einer Nachbefragung nicht erreichter Haushalte und einer intensiven Nachbefragung von in den beiden ersten Stufen immer noch nicht erreichten Haushalten. Die Interviews wurden während drei Wochen im März/April 2006 von TNS EMNID durchgeführt.

Der ECC zeigt eine sehr gute Übereinstimmung der Ergebnisse von Panel und externer Stichprobe. Im Durchschnitt über alle Messzeitpunkte haben laut ECC-Stichprobe 36,9 Prozent aller Befragten ferngesehen, laut AGF/GfK-Panel 35,9 Prozent. Die Differenz beträgt also 1 Prozentpunkt. Das AGF/GfK-Fernsehpanel weist demnach weder überhöhte noch unterschätzte TV-Nutzungswerte aus. Auch im Vergleich mit früheren ECCs zeigt sich eine hohe Konstanz: 2002 betrug die Differenz zwischen

Panel- und Stichprobenwerten 2,7 Prozentpunkte, 2000 1,2 Prozentpunkte. Konstant war ebenfalls, dass der ECC-Wert immer geringfügig über dem Panelwert liegt. Im ECC bestätigten sich ferner aus dem AGF/GfK-Panel bekannte Nutzungstrends wie die höhere Fernsehnutzung in Ostdeutschland oder die höhere Nutzung mit zunehmendem Alter.

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) überprüft in regelmäßigen Abständen die Qualität des AGF/GfK-Fernsehpanels. Zur Prüfung des Qualitätsmerkmals Reliabilität dient das Instrument des Internen Coincidental Checks (ICC). Diese groß angelegte Untersuchung der GfK im Auftrag der AGF ermittelt, ob die Panelmitglieder sich korrekt an den Metergeräten an- und abmelden. Der ICC im Jahr 2006 hat erneut bestätigt, dass die durch die Panelteilnehmer generierten Daten von gleich bleibender Qualität sind – den Panelteilnehmern wird ein überaus korrektes An- und Abmeldeverhalten bescheinigt.

Das An- und Abmeldeverhalten der Panelteilnehmer gilt als zentraler Faktor, der die Qualität der im Panel generierten Nutzungsdaten bestimmt. Es kommt wesentlich darauf an, dass die Panelteilnehmer ihre Personentaste an der Fernbedienung drücken, wenn sie fernsehen, und die Taste noch einmal drücken, wenn sie nicht mehr fernsehen. Die Ermittlung des tatsächlichen Fernsehverhaltens erfolgt im ICC über eine telefonische Befragung (CATI) der Panelteilnehmer. Hierzu wurden im März 2006 insgesamt 1 280 Haushalte, das heißt mehr als 20 Prozent der Haushalte des gesamten Panels, interviewt, wobei Informationen über rund 2 700 Personen ermittelt wurden. Die Angaben, die die Panelteilnehmer über ihr Sehverhalten machen, werden mit den vom jeweiligen Metergerät weitergegebenen Informationen in einer komplexen Prozedur abgeglichen.

Nach den Ergebnissen des ICC 2006 stimmen bei 90 Prozent aller untersuchten Personen gemessenes und erfragtes Verhalten überein (Koinzidenz). Damit ist die Qualität des Panels im Hinblick auf das Anmeldeverfahren seit 1997 weitgehend konstant geblieben. Anders als bei der Haushaltsgröße (hier müssen vom Befragten Angaben über dritte Personen gemacht werden) spielen soziodemografische Faktoren wie Alter, Geschlecht, Bildung und Region für die Koinzidenz keine wesentliche Rolle. Auch treten kaum „Ermüdungserscheinungen“ bei Personen auf, die schon länger als sieben Jahre im Panel sind, das heißt, längere Panelzugehörigkeit macht sich nicht in einer geringeren Koinzidenz bemerkbar.

*Elmar Klemm*  
**Qualitätsprüfung  
im Fernsehpanel**  
Ergebnisse eines  
Internen Coinci-  
dental Checks des  
AGF/GfK-Fernseh-  
panels.  
MP 1/2007,  
S. 46–52

