

→ Zusammenfassungen

*Maria Gerhards/
Walter Klingler*
**Fernseh- bzw.
Bewegtbildnutzung
2007**
Programmangebote,
Spartennutzung und
Formattrends.
MP 11/2008,
S. 550–567

Die Fernsehnutzung lag auch 2007 auf einem hohen Niveau, aber die Zusammensetzung des Gesehenen, der Spartenmix, hat sich in den vergangenen Jahren leicht verändert. Dies zeigt die Analyse anhand der AGF/GfK-Programmcodierung. Einbezogen wurden 20 Programme, die 2007 88 Prozent der Fernsehnutzung in Deutschland abbildeten.

Im Vergleich des Jahres 2007 mit 2006 sind kaum Veränderungen im Angebot und bei der Nutzung der verschiedenen Sparten feststellbar. Im mittelfristigen Vergleich seit 2001 werden jedoch steigende Angebots- und Nutzungsanteile von Information/Infotainment zu Lasten von Fiction sichtbar. Dieser Zuwachs kommt aber nicht der politischen Information zugute, sondern schlägt sich vor allem in den Bereichen Natur/Wissenschaft und Gesellschaft bis Boulevard nieder.

Im Fictionbereich ist die Spielfilmmutzung am stärksten rückläufig. Auffallend ist auch, dass deutsche Koproduktionen ausländische Kinohits von den vorderen Rängen verdrängt haben. In der Sparte Unterhaltung wies die Top-50-Liste der erfolgreichsten Formate 2007 eine erheblich größere Bandbreite auf als 2001, damals dominierten allein zwei Formate („Wetten, dass...?“ und „Wer wird Millionär“). Angebot und Nutzung von Sport erweisen sich im mittelfristigen Vergleich als im hohen Maße ereignisabhängig.

Auch im Jahr 2007 zeigten sich – beispielhaft analysiert anhand der Programme des Ersten und des ZDF einerseits und von RTL und Sat.1 andererseits – deutliche Unterschiede in den Spartenprofilen öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender. Beim Ersten und beim ZDF erreichte der Informations-/Infotainmentanteil 2007 49 Prozent, bei den beiden Privatsendern lag er bei 24 Prozent. Im Bereich Fiction und Unterhaltung setzten Das Erste und das ZDF im Durchschnitt verstärkt auf Fiction (2007 35 %, 2001 32 %), die beiden privaten Anbieter fuhren dagegen ihr Fictionangebot zurück (2007 24 %, 2001 34 %) und bauten ihr Unterhaltungsangebot deutlich aus.

Wie werden andere Abspelwege für Fernsehhalte wie Videorecorder, DVD-Geräte und Festplattenrecorder, Videoportale und Mediatheken genutzt? Mitte 2009 wird die GfK in Deutschland ein Meßsystem einführen, das neben der bisherigen Messung der Videorecordernutzung auch die Aufzeichnung und Wiedergabe mittels DVD-Geräten und Festplattenrecordern erfassen wird. Derzeit lässt sich die Größenordnung anhand verschiedener Datenquellen nur abschätzen. Danach entfallen auf Video/DVD und Festplatte gemessen an der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren 3 Prozent der TV-Bewegtbildnutzung, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es rund 12 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen 2 Prozent, bei den ab 50-Jährigen 1 Prozent. Fernsehen ist also nach wie vor das wichtigste Bewegtbildmedium.

Teletext wurde auch früher bereits als „unterschätztes Medium“ bezeichnet. In Zeiten des scheinbar unaufhaltsamen Siegeszuges des Internets und des digitalen Fernsehens scheint diesem Medium, dessen Geschichte eng mit dem analogen Fernsehen verknüpft ist (Stichwort: Austastlücke), kaum eine positive Zukunft beschieden. Die Nutzungszahlen sprechen jedoch bislang eine andere Sprache: Zwischen 2000 und 2006 erlebte der Teletext eine geradezu stürmische Entwicklung, die Zahl der täglichen Nutzer wuchs von knapp 10 Millionen auf über 17 Millionen. Die tägliche Sehdauer ist ebenfalls bis zum Jahr 2006 gestiegen. In 2007 wurde, analog zum leichten Rückgang der Fernsehnutzung insgesamt, auch beim Teletext eine leicht rückläufige Nutzung festgestellt.

Obwohl der Teletext häufig als etwas altmodisch wahrgenommen wird, sind es vor allem die Jüngeren, die sich auf Teletextseiten umsehen. Im Jahr 2007 waren es 30,8 Prozent der Personen zwischen 14 und 49 Jahren, die täglich ein Angebot des Teletexts anwählten. Bei den älteren Bürgern stand das Medium etwas weniger hoch im Kurs, unter ihnen hatten 16,5 Prozent täglichen Kontakt mit dem Teletext. 2007 wurden 22,9 Prozent der Frauen registriert, die täglich Kontakt zum Medium hatten, bei den Männern betrug dieser Wert 25,7 Prozent.

Der ARD-Text, der Teletext des Ersten, ist aktuell der meistgenutzte seiner Art vor den Teletextdiensten der Dritten Programme der ARD (zusammengenommen), dem RTL-Text, dem ZDF-Text und dem Textangebot von Sat.1. Auf die Teletext-„Startseite“ 100, auf der alle Sender ihre wichtigsten Informationen komprimiert darstellen, entfällt allein ein durchschnittlicher Nutzungsanteil von etwa 25 Prozent. Die Teletexte der öffentlich-rechtlichen und die privaten Sender erfüllen aus Zuschauersicht unterschiedliche Funktionen. Während bei den Teletextdiensten von ARD und ZDF vor allem auch Hintergrundinformationen zu redaktionellen Angeboten genutzt werden, entfällt bei den Teletexten der Privaten ein erheblicher Nutzungsanteil auf Seiten, die überwiegend von den Nutzern selbst mit Inhalten (z.B. Inserate, Chat) gefüllt werden.

Den Charakter des Teletexts bestimmen maßgeblich kurze, prägnante Informationen. Es gibt keine Indizien dafür, dass diese Form der schnellen Unterrichtung einem Nachfragerückgang ausgesetzt ist. In welcher optischen Form die Darstellung der unter dem Begriff „Teletext“ summierten Inhalte künftig auf den Bildschirmen stattfinden wird, das ist dagegen derzeit noch offen.

Stefan Geese
Teletext 2008
– Befunde zu einem
**wenig beachteten
Medium**
Ergebnisse der
AGF/GfK-Fernseh-
forschung und einer
repräsentativen
Befragung.
MP 11/2008,
S. 568–576

*Andreas Egger/
Birgit van Eimeren*
**Die Generation
60plus und die
Medien**
Zwischen traditio-
nellen Nutzungs-
mustern und Teilhabe
an der digitalen
(R)evolution.
MP 11/2008,
S. 577–588

Auch Mediennutzer im Alter von 60 Jahren und Älter sind inzwischen immer häufiger an das Internet angeschlossen, wie beispielsweise die diesjährige ARD/ZDF-Onlinestudie belegt hat. Dennoch bleibt eine erhebliche „digitale Kluft“ zwischen Jüngeren und Älteren bestehen. Surfen statt fernsehen, diese Vision ist für die Generation 60plus nicht in Sicht. Während die meisten Jugendlichen bis zu ihrem 20. Lebensjahr tausende Stunden vor dem Computer verbracht und sich dadurch Fähigkeiten und Denkmuster angeeignet haben, die der älteren Generation völlig fremd sind, tun sich die Älteren wesentlich schwerer damit, neue Technologien anzunehmen. Diese Generationskluft öffnet sich bereits zwischen den unter und über 35-Jährigen, um dann mit zunehmenden Alter aufgrund einer komplett anderen Mediensozialisation immer weiter auseinanderzuklaffen.

Der Stellenwert des Fernsehens und der Tageszeitung liegt bei den ab 60-Jährigen höher als in der Gesamtbevölkerung. Das Fernsehen allein nimmt bei Älteren die Hälfte der gesamten Mediennutzung ein. Weit höhere Verbreitungsraten als das Internet verzeichnen in der Generation 60plus aber auch die nicht-tagesaktuellen Printmedien Zeitschrift und Buch. Eine ähnlich geringe Rolle wie das Internet spielen bei den Älteren auch die Video-Speichermedien (Video und DVD).

Die starke Präferenz für das Fernsehen in der Generation 60plus erklärt sich nicht allein durch den höheren Grad an frei verfügbarer Zeit oder die stärkere Ausrichtung des Alltags und der Freizeitaktivitäten auf das häusliche Umfeld. Vielmehr liegt das Fernsehen in den Köpfen des Publikums ab 60 Jahren als eindeutiges Leitmedium vor, egal, ob Informations- oder Unterhaltungswert, Glaubwürdigkeit, Anspruch, Modernität oder Sympathie beurteilt werden. Dieses Image als Allroundmedium und „Alleskönner“ ist in seiner Absolutheit vergleichbar mit dem Image, das die unter 30-Jährigen dem Internet zuschreiben.

Allerdings setzt sich auch bei Teilen der älteren Generation zunehmend die Erkenntnis durch, dass bestimmte Inhalte in keinem Medium schneller, komfortabler und umfassender zu beschaffen sind als über das Internet. Bei den Älteren beginnt sich daher die Wahrnehmung der Medien zu verändern. Zu erwarten ist, dass auch die Generation 60plus künftig höhere Anforderungen an die multimediale Vernetzung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen mit zusätzlichen Optionen und Inhalten stellen und das Internet als „All-in-one-Medium“ verstehen wird. Absehbar ist damit, dass auch das Medienverhalten der älteren Nutzergruppen aktiver und individualisierter werden wird.

Mit dem so genannten Medien-Watchblog hat sich ein Weblog-Typ entwickelt, der sich explizit der Fremdbeobachtung und kritischen Begleitung journalistisch produzierter Inhalte widmet. Studien dazu gibt es allerdings bisher nur wenige. Der Beitrag stellt Ergebnisse einer Fallstudie zum derzeit wohl populärsten deutschen Watchblog Bildblog.de vor. Bildblog begleitet kontinuierlich die Berichterstattung der Bild-Zeitung, der Bild am Sonntag (BamS) und der Onlineausgabe Bild.de.

Vom 4. Oktober bis 4. November 2007 beteiligten sich 19 666 Personen an einer Onlinebefragung zu Bildblog. Die Ergebnisse können zwar keine Repräsentativität im statistischen Sinn beanspruchen, aber sie liefern Einsichten in Zusammensetzung, Nutzungsmotive und Bewertungen der Bildblog-Leserschaft.

Bildblog-Nutzer sind eher männlich, jünger als 40 Jahre und haben eine sehr hohe formale Bildung. Im Vergleich zu Onlinern allgemein sind Frauen und ältere Nutzer deutlich unterrepräsentiert. Etwa 45 Prozent der Befragten nutzen Bildblog seit ein bis zwei Jahren, insgesamt 62 Prozent seit mindestens einem Jahr. Mehr als die Hälfte der Befragten (56,8%) besucht mindestens einmal täglich die Seite von Bildblog, 17 Prozent sogar mehrmals täglich. Weitere 30 Prozent suchen die Bildblog-Seiten mehrmals pro Woche auf, sodass der Anteil der regelmäßigen Nutzer unter den Bildblog-Lesern insgesamt 86 Prozent beträgt. Die wichtigsten Lektüremotive sind Unterhaltung und eine kritische Haltung gegenüber Bild.

Wie schätzen Bildblog-Nutzer die publizistischen Leistungen des Watchblogs ein? Mehr als die Hälfte der Befragten (57,4%) ist nicht der Ansicht, dass Bildblog „zur Qualitätsverbesserung der Bild-Zeitung beiträgt“. Mit 61,2 Prozent meint die Mehrheit der Bildblog-Leser, Bildblog habe „letztlich keinen großen Einfluss auf die Bild-Zeitung“. Dennoch bleibt das Angebot aus Sicht der Bildblog-Leser nicht folgenlos: Die überwiegende Mehrheit der Befragten (82,6%) ist der Meinung, Bildblog trage „dazu bei, dass der Bild-Journalismus auch in anderen Massenmedien stärker kritisch beobachtet“ werde. Hohe Zustimmung (90,6%) gab es auch für die Aussage „Bildblog macht mir deutlich, welche Kriterien für guten Journalismus gelten sollen“.

Wären die Nutzer bereit, zur Finanzierung von Bildblog beizutragen? Direkte finanzielle Unterstützung durch Spenden, ein bezahltes Abo oder den Kauf von Merchandising-Produkten könnte das Blog von gut einem Viertel der Befragten erwarten. Rund 70 Prozent würden am ehesten mehr Werbung als Finanzierungsinstrument akzeptieren; knapp 10 Prozent würden Bildblog dann seltener oder gar nicht mehr nutzen.

*Florian L. Mayer/
Gabriele Mehling/
Johannes Raabe/
Jan Schmidt/
Kristina Wied*
**Watchblogs aus der
Sicht der Nutzer**
Befunde einer
Onlinebefragung
zur Nutzung
und Bewertung
von Bildblog.
MP 11/2008,
S. 589–594