

## → Zusammenfassungen

*Christian Breunig*  
**Handy-TV vor ungewisser Zukunft**  
 DMB und DVB-H erhalten Konkurrenz durch DVB-T und mobiles Internet.  
 MP 12/2008, S. 598–611

**H**andy-TV gilt in Deutschland seit Jahren als vielversprechender Zukunftsmarkt. Mit Großereignissen wie Fußball-Welt- und Europameisterschaften sowie Olympischen Spielen sollte eigentlich seit 2006 der Durchbruch gelingen. Diese Erwartungen wurden jedoch aus vielfältigen Gründen nicht erfüllt. Zum einen konnte sich keiner der beiden favorisierten Rundfunkstandards DMB und DVB-H am Markt etablieren, wobei die Landesmedienanstalten im Falle von DVB-H, wenn auch in guter Absicht, bei den Plattformbewerbern offensichtlich auf das falsche Pferd gesetzt hatten. Zum anderen konnten die potenziellen Nutzer bisher nur in geringem Maße davon überzeugt werden, Handy-TV als einen nützlichen und geldwerten Service zu akzeptieren.

Nach Verzögerungen beim kommerziellen Start von DMB und DVB-H beschränken sich die aktuellen Handy-TV-Angebote auf den Empfang über Mobilfunknetze (UMTS, allerdings nicht als Massenmedium tauglich), den für Handy-TV aktivierten terrestrischen Standard DVB-T sowie auf das mobile Internet. Neben Pay-TV dürften in Zukunft auch werbefinanzierte Angebote eine Rolle spielen.

Wie die vorliegenden Studien – insbesondere aus den DMB-Projekten in München und Regensburg – zeigen, wird Handy-TV in erster Linie als Informationsmedium für aktuelle Nachrichten und Sport begriffen. Unterhaltungssendungen spielen eine eher untergeordnete Rolle. Aufgrund der überwiegenden Außer-Haus-Nutzung wird Handy-TV kürzer, häufiger und stärker über den ganzen Tag verteilt genutzt als das klassische Fernsehen. Während der Fußball-WM wurde Handy-TV wesentlich häufiger und ausführlicher in den Alltag einbezogen als in der Normalsituation einige Wochen danach. Bevorzugte Programme waren Das Erste und das ZDF. Offensichtlich begünstigen außerdem kurze Programmformate die mobile Fernsehnutzung.

*Sabine Feierabend/ Albrecht Kutteroff*  
**Medienumgang Jugendlicher in Deutschland**  
 Ergebnisse der JIM-Studie 2008.  
 MP 12/2008, S. 612–624

**I**n der diesjährigen JIM-Studie wurde eine repräsentative Stichprobe von 1 208 Jugendlichen in der Zeit vom 14. Mai bis 16. Juni 2008 telefonisch befragt. Qualitative Aspekte wurden im Rahmen einer zweiten Befragung JIMplus 2008 erfasst, in der aus der Gesamtstichprobe per Zufall knapp 10 Prozent ausgewählt und gezielt zu einzelnen Themenbereichen wie „Fernsehen und Internet“ oder „Onlinecommunities“ befragt wurden.

Die Untersuchung zeigt, dass die 12- bis 19-Jährigen heute auf ein enormes Medienangebot zurückgreifen können. Erstmals in der zehnjährigen Geschichte der JIM-Studie zeigt sich, dass Jugendliche häufiger einen Computer als einen Fernseher besitzen. Handy und MP3-Player gehören inzwischen zum Standardinventar der 12- bis 19-Jährigen, zum ersten Mal hat mehr als die Hälfte der Jugendlichen einen eigenen Internetanschluss. Im Medienalltag stehen Computer und Fernseher an erster Stelle, dicht gefolgt von Handy, Internet und MP3-Player.

Klassische Medien sind ebenfalls von Interesse, jeder Zweite hört täglich Radio, und knapp die Hälfte der Jugendlichen liest regelmäßig eine Tageszeitung.

Am Beispiel Musik wird deutlich, dass Jugendliche die unterschiedlichen technischen und inhaltlichen Angebote sehr differenziert nutzen. Am häufigsten wird Musik mit dem Radio gehört, neben dem MP3-Player hat sich zunehmend das Handy als Musikabspielgerät etabliert. So gut wie alle Jugendlichen zählen mittlerweile zu den Internetnutzern. Internet bedeutet für die Generation der 12- bis 19-Jährigen in erster Linie Kommunikation, also die Nutzung von Instant Messenger, E-Mail und Chat. Weiter wird das Internet zum Spielen, zur Informationssuche und als Unterhaltungsmedium genutzt.

Besondere Bedeutung kommt den Onlinecommunitys zu, die von über der Hälfte der Internetnutzer regelmäßig besucht werden. Diese beliebten Plattformen der Selbstdarstellung und Kommunikation gelten inzwischen als wichtige Verbindung zur Peergroup, bergen aber auch ein gewisses Gefährdungspotenzial. Insgesamt bleibt abzuwarten, ob und wie sich das frühe „Networking“ nicht nur im Privaten, sondern auch in und um Schule und Beruf(sausbildung) weiterentwickeln wird oder ob nach einer ersten Phase der Euphorie auch gegenläufige Trends hin zu stärkerer Datensparsamkeit sichtbar werden.

**S**eit 1998 existiert die Untersuchungsreihe „Jugendliche, Information und (Multi-)Media“, abgekürzt JIM. Sie ist aus der Überlegung entstanden, ab einem möglichst frühen Zeitpunkt den Prozess der Veränderung des Medien- und Kommunikationsverhaltens von Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren kontinuierlich zu untersuchen und jährlich fortzuschreiben. In der vorliegenden Zwischenbilanz nach zehn Jahren JIM geht es unter anderem um folgende Fragen: Wie hat sich die Ausstattung der Haushalte und der persönliche Gerätebesitz verändert? Wie entwickelte sich die alltägliche Mediennutzung? Was bedeutet dies für die klassischen Medien, wie wurden neue Optionen wie PC, Internet und Handy integriert? Darauf aufbauend wird aus medienbiografischer bzw. kohortenspezifischer Sicht der Frage nachgegangen, ob und wie sich mit dem Älterwerden auch die Mediennutzung der Jugendlichen wandelt.

Für den Audibereich waren 1998 noch ausschließlich Hörfunk und Tonträger (Plattenspieler, Kassettenrecorder) zuständig, für die Welt des Bewegtbilds Fernsehgeräte und Videorecorder. Das gedruckte Medium wurde vor allem durch Zeitungen, Zeitschriften, Comics und Bücher repräsentiert. Und die Welt der Kommunikation lebte vom persönlichen Treffen, vom Telefon und – allerdings schon damals massiv abnehmend – von Postkarten und Briefen.

Seither haben sich die bestehenden Grenzen zwischen den Medien verwischt. Verstärkt lösen bei

*Walter Klingler*  
**Jugendliche und ihre Mediennutzung 1998 bis 2008**  
 Eine Analyse auf Basis der Studienreihe Jugend, Information und (Multi-)Media/JIM.  
 MP 12/2008, S. 625–634

den Jugendlichen PC und Internet klassische Nutzungskontexte auf oder konstruieren sie neu, bieten multiple Zugänge. Das Internet steht gleichermaßen für lineares Fernsehen oder Radio hören, aber auch für Lesen von klassischen Printprodukten. Mobile Endgeräte sorgen für Veränderungen in der bisherigen Mediennutzung, durch Radiohören unterwegs, durch selber filmen und direkt verschicken oder durch die ständige mobile Erreichbarkeit.

Die Befunde machen deutlich, dass Jugendliche in der heutigen Medienwelt zu Recht als Innovatoren bzw. Early Adopters gelten. Mit der rasanten technischen Aneignung neuer Medienentwicklungen durch die Jugendlichen beschleunigt sich auch die Veränderung von Nutzungsmustern. In der neuen Medienwelt sterben allerdings die traditionellen Funktionen wie Lesen, Hören, Zuschauen oder Kommunizieren nicht aus.

*Hans-Peter Gaßner*  
**Multiplikator-**  
**effekte mit**  
**Radiowerbung**  
 Ergebnisse einer  
 Repräsentativ-  
 befragung.  
 MP 12/2008,  
 S. 635–641

Der Multiplikatoreffekt gehört zum Bestand der Kommunikationsforschung. Er geht zurück auf die legendäre Studie „The People’s Choice“, die in den 1940er Jahren den Meinungsbildungsprozess während einer amerikanischen Präsidentschaftswahl untersuchte. Die Forscher identifizierten dabei so genannte Meinungsführer, die Informationen und Meinungen von den Medien zu den übrigen Rezipienten weitergaben. In der Werbebranche wird derzeit das Thema „virales Marketing“ heiß diskutiert. Gemeint ist damit die eigenständige, virusartige Weiterverbreitung von Werbe- und Markenbotschaften in sozialen Netzwerken. Es geht also um die Verbreitung von Werbebotschaften ohne die klassischerweise dafür eingesetzten Massenmedien.

Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, Multiplikatoren anhand geeigneter Merkmale zu identifizieren und deren Radionutzung zu betrachten. Ergänzend dazu wurde in einer Reihe von Ad-hoc-Befragungen das Multiplikatorpotenzial aktueller Radiokampagnen untersucht. Mit diesem zweiseitigen Ansatz kann zum einen die Frage beantwortet werden, ob Radiohörer als Multiplikatoren für (Werbe-)Botschaften geeignet sind. Zum anderen lässt sich analysieren, welche Art von Radiowerbung besonders dazu geeignet ist, weitergegeben zu werden. Die Stichprobe umfasste 1 008 Personen, quotiert nach Geschlecht, Alter und Berufstätigkeit. Die dargestellten Ergebnisse beziehen sich aus Gründen der werbepraktischen Relevanz und Übersichtlichkeit auf zwei große nationale Kombis der AS&S Radio.

Die Studie zeigt, Radiohörer haben im Vergleich zur Bevölkerung insgesamt überdurchschnittlich viele soziale Kontakte, persönlich, telefonisch oder auch per E-Mail. Darüber hinaus finden sich unter den Radiohörern überdurchschnittlich viele Ratgeber zu verschiedenen Produktbereichen. Insbesondere Hörer junger Programme verfügen über extrem viele Kontakte und üben zudem häufig eine Ratgeberfunktion aus. Damit sind geeignete Kampagnen auf jungen Wellen eine interessante Alternative zu viralen Onlinekampagnen, die ja zumeist auf junge Zielgruppen fokussieren. Radiowerbung profitiert dabei von der hohen Relevanz des Mediums für die Hörer. Denn auch über Programminhalte tauscht man sich gerne aus. Das Weitergabepotenzial eines Spots hängt in hohem Maße von dessen kreativer Gestaltung sowie dem darin präsentierten Angebot ab.

