

→ Zusammenfassungen

Camille Zubayr/
Heinz Gerhard

Tendenzen im Zuschauer- verhalten

Fernsehgewohn-
heiten und
Fernsehereichweiten
im Jahr 2008.
MP 3/2009,
S. 98–112

Im Jahr 2008 hat sich die Digitalisierung der Fernsehhaushalte langsamer als in den Vorjahren entwickelt. Knapp 12 Millionen Haushalte könnten digitale Fernsehbilder empfangen, das sind 34 Prozent. Durchschnittlich standen jedem TV-Haushalt 72 Sender zur Verfügung, neun mehr als 2007; diese Steigerung resultierte ausschließlich aus den digitalen Empfangswegen. Mit einer täglichen Sehdauer von 207 Minuten blieb der Zeitaufwand für das Fernsehen eine Minute unter dem Wert von 2007.

Die älteren Zuschauer widmeten dem Fernsehen auch 2008 deutlich mehr Zeit als die jüngeren. Die bereits in den Vorjahren rückläufige Sehdauer vor allem bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen setzte sich 2008 fort. Erstmals seit 14 Jahren lagen die Sehdauern sowohl der drei- bis 13-jährigen Kinder als auch der 14- bis 19-jährigen Jugendlichen unterhalb der Schwelle von 100 Minuten am Tag. Betrachtet man die Tagesreichweite, wird deutlich, dass die Sehdauerrückgänge überwiegend einem kleiner werdenden Publikumskreis geschuldet sind. Lag die Tagesreichweite beispielsweise bei den Kindern an einem durchschnittlichen Tag vor zehn Jahren noch bei 62 Prozent, wurden 2008 nur noch 56 Prozent ausgewiesen. Bei den 14- bis 19-jährigen schalteten 1998 59 Prozent im Verlauf eines Tages das Fernsehgerät ein, 2008 war es nur noch knapp die Hälfte dieser Altersgruppe. Die Verweildauer stieg dagegen tendenziell sogar an, was primär von den Zuschauern ausging, die älter als 30 Jahre sind.

Das Erste war 2008 zum fünften Mal in Folge der meistgesehene Sender in Deutschland, vor dem ZDF, RTL und Sat.1. Während RTL leichte Marktanteileinbußen (vor allem am Nachmittag) hinnehmen musste, erzielte Sat.1 einen Zuwachs, der vor allem aus seinem Nachmittags- und Nachtprogramm resultierte. Bei den kleineren Sendern erlitt VOX erstmals seit Jahren eine leichte Einbuße. Insgesamt entfielen 2008 auf die sieben zuschauerstärksten Anbieter 73,4 Prozent Marktanteil.

Erneut zeigten sich 2008 die bekannten Unterschiede bei den Senderpräferenzen: Ostdeutsche und jüngere Zuschauer bevorzugten häufiger private Sender, westdeutsche und ältere tendieren stärker zu öffentlich-rechtlichen Programmen. Die höchsten Sendungsreichweiten erzielten die Übertragungen von der Fußball-Europameisterschaft. Unterhaltende Sendungen dominierten weiterhin den Fernsehkonsum. Alle Hauptnachrichtensendungen wurden seltener eingeschaltet, wobei „Tagesschau“ vor „heute“ die meistgenutzte Nachrichtensendung blieb. Auch viele aktuelle Informations- und Diskussionsendungen verzeichneten Zuschauerleinbußen. Aber auch die führenden Unterhaltungsshow wurden seltener eingeschaltet, relativ erfolgreich waren dagegen Talentshows. Im fiktionalen Bereich zählten 2008 weniger Eventfilme, aber mehr „Tatort“-Krimis zu den meistgesehenen Sendungen, neue Seri-

en waren bei den meisten Sendern nur wenig erfolgreich.

Auch im Jahr 2008 ist die lineare Fernsehnutzung bei Kindern weiter zurückgegangen. Die Tagesreichweite hat sich um 2 Prozentpunkte verringert, die Sehdauer ist um eine Minute gesunken. Da die Verweildauer aber um eine Minute gestiegen ist, lässt sich folgern, dass einerseits weniger Kinder fernsehen, die verbleibenden das Medium dafür aber etwas intensiver nutzen. Wenn ab Mitte 2009 auch die zeitversetzte Fernsehnutzung in die AGF/GfK Fernsehforschung einbezogen sein wird, lässt sich künftig genauer sagen, ob Kinder tatsächlich weniger oder aber über andere Wege fernsehen.

Das Fernsehangebot für Kinder blieb 2008 weitgehend stabil. Veränderungen gab es bei den Marktanteilen: Marktführer Super RTL erlitt erneut Einbußen, während der öffentlich-rechtliche KIKA und in geringerem Maße auch der private Kindersender NICK Marktanteile hinzugewannen. KIKA fand 2008 insbesondere bei den bis dahin schwer erreichbaren Gruppen – Kinder in den ostdeutschen Bundesländern und Jungen – mehr Zuspruch. Jungen sahen 2008 erneut länger fern als die Mädchen, die Unterschiede zwischen Kindern in Ost und West haben sich dagegen deutlich angeglichen. In Ostdeutschland und hier vor allem bei den Jungen hat sich die Fernsehnutzung sehr viel deutlicher reduziert als in den alten Bundesländern.

Welche Genres sehen Kinder, wenn sie fernsehen? Auf Fiction entfiel knapp die Hälfte des kindlichen Fernsehkonsums, auf Information 17 Prozent, Unterhaltung kam auf 14 Prozent und Werbung auf 11 Prozent. In diese Analyse auf der Basis von Daten der AGF/GfK-Programmcodierung gingen die Kinderprogramme KIKA und NICK allerdings nicht ein, da sie nicht zu den kontinuierlich codierten Programmen zählen.

Schließlich zeigt die Bestandsaufnahme auch, dass Kinder mit eigenem Fernsehgerät deutlich länger fernsehen als solche ohne eigenes Gerät. Auch in Kabel- und Satellitenhaushalten, wo durchschnittlich sehr viel mehr Programme als in terrestrischen Haushalten empfangen werden können, lag die Sehdauer der Kinder höher.

Radiohören über das Internet könnte sich durch die Einführung von speziellen Webradiogeräten, die (scheinbar) unabhängig vom PC betrieben werden, zu einem neuen Verbreitungsweg für Hörfunkprogramme entwickeln. Wie die vorliegende qualitative Studie zeigt, erleichtert ein solches IP-Radiogerät die Radionutzung über das Internet deutlich, sie wird fast schon zur „normalen“ Radionutzung.

In der Studie wurde untersucht, wie die Nutzer eines IP-Radios im Vergleich zu anderen, die über PC/Laptop Radio hören, mit diesem neuen Verbreitungsweg umgehen. Probleme beim Finden der Programme oder bei der Klangqualität gab es kaum.

Sabine Feierabend/
Walter Klingler

Was Kinder sehen

Eine Analyse der Fernsehnutzung
Drei- bis 13-jähriger
2008.

MP 3/2009,
S. 113–128

Thomas Windgasse
Webradio:

Potenziale eines neuen Verbrei- tungsweges für Hörfunkpro- gramme

Qualitative Studie
zur Nutzung inter-
netbasierten Radios.
MP 3/2009,
S. 129–137

Allerdings erwies sich der Installationsaufwand für ein IP-Radio (verwendet wurde ein sog. iRadio) verglichen mit dem „normalen“ Radio als hoch, wobei vor allem die Einbindung des Geräts in das WLAN-Netz Zeit beanspruchte. Auch kam es ab und an zu Verbindungsabbrüchen. Aufgrund der flexibleren und einfacheren Bedienung des iRadios im Vergleich zum Computer wurde das iRadio deutlich häufiger genutzt als das PC-Radio. Die iRadiohörer bewerteten das IP-Radiohören erheblich positiver als die PC-Radionutzer. Außerdem sprachen sie sich stärker für das Internetradio als das Radio der Zukunft aus.

Als wichtigstes Argument für das Internetradio stellte sich – für die iRadiohörer noch ausschlaggebender als für die PC-Radiohörer – die größere Sendervielfalt heraus. Wie die Ergebnisse insgesamt zeigen, hat das iRadio offensichtlich eine größere Überzeugungskraft für das Radiohören über das Internet als der PC.

Gerlinde Frey-Vor
**Handy-TV im
 Großraum Leipzig**
 Ergebnisse der Begleitforschung des DMB-Pilotprojektes.
 MP 3/2009,
 S. 138–147

Über welchen technischen Verbreitungsweg Handy-TV in Zukunft verbreitet werden wird (UMTS, DMB, DVB-H, DVB-T), lässt sich heute noch nicht vorhersagen. Die Ergebnisse des vom MDR durchgeführten DMB-Pilotprojektes „Mobile Broadcast“ lassen sich jedoch auch auf andere mobile Übertragungswege anwenden. Aus einer Repräsentativbefragung ergab sich ein Potenzial an Handy-TV-Nutzern im Großraum Leipzig von 44 Prozent der Bevölkerung zwischen 14 und 59 Jahren. Nach der MedienNutzerTypologie (MNT) ist das Potenzial vor allem unter den Zielstrebigem Trendsettern und den Jungen Wilden überdurch-

schnittlich hoch. Alle Zielgruppen zeigten jedoch eine nur geringe Zahlungsbereitschaft für Handy-TV. Bei den im Pilotprojekt verbreiteten Programmen handelte es sich um die eins zu eins verbreiteten Hörfunksender MDR 1 Radio Sachsen und MDR Info sowie drei speziell für das Projekt entwickelte Angebote: MDR mobil (gemeinsamer mobiler TV- und Radiokanal) sowie DMB-Formate von MDR Sputnik (Jugendwelle) und KIKA.

Wie ein Praxistest ergab, bewerteten die Nutzer zwar die angebotenen Programme positiv, erwarteten jedoch ein breiteres Senderspektrum als im Rahmen des Projekts realisierbar war. Die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer betrug 17 Minuten. Bevorzugte Programmformate waren aktuelle und regionale Informationen, Wissens-, Sport und Ratgebersendungen sowie Musiksendungen und Angebote zur Begleitung des linearen Programms. Gewünscht wurde auch eine Kombination aus gestreamtem Programm bzw. bekannten Sendungsmarken aus dem linearen Programm und einer On-Demand-Komponente. Auch speziell für das Handy entwickelte Sendungen fanden Akzeptanz. Eher skeptisch beurteilt wurden dagegen häufige Wiederholungen und Sendungsschleifen.

Die zukünftige Nutzung von Handy-TV hängt von einer Reihe von Bedingungen ab. Neben dem größeren Senderangebot wünschten sich die Teilnehmer des Pilotprojektes ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis (möglichst ohne Zusatzkosten), einen stabilen, möglichst flächendeckenden Empfang und technische Verbesserungen des Empfangsgerätes wie zum Beispiel größere Bildschirme und leistungsfähigere Akkus.

