

Zusammenfassungen

Bernhard Engel/
Stefanie Best

**Fragebogen-
entwicklung als
Spiegelbild der
Medienentwicklung**
Die ARD/ZDF-Lang-
zeitstudie Massen-
kommunikation.
MP 1/2010,
S. 2-12

Als weltweit einzigartige Untersuchung beobachtet die Langzeitstudie Massenkommunikation seit 1964 Trends und strukturelle Veränderungen des Mediengeschehens, wobei die tagesaktuellen Medien im Vordergrund stehen. Die Entwicklung der Medien stellt die Gestaltung eines Erhebungsinstruments vor besondere Anforderungen. Zum einen ist eine Fortschreibung von hohem Interesse, um die langfristige Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Zum anderen sind Veränderungen zu dokumentieren, wie etwa bei der Ausstattung von Geräten und den Empfangsmöglichkeiten sowie beim Aufkommen neuer Medien wie vor allem dem Internet.

Die Rolle der Medien wird in der Studie Massenkommunikation in verschiedenen Fragestellungen bearbeitet. Abgefragt werden die Bindung an die tagesaktuellen Medien, Nutzungsmotive wie auch die publizistische Funktion der Medien. Für Letztere spielen Fragen nach der Nutzung politischer Information und Einstellungen zur Politik eine Rolle, die jeweils anzupassen sind. Seit 2000 kann außerdem das öffentlich-rechtliche mit dem privaten Fernsehen verglichen werden.

Kernstück des Fragebogens ist der Tagesablauf, das heißt, die Erfassung des Zeitbudgets für Medien- und andere (Freizeit-)Aktivitäten in einem Viertelstundenraster, bezogen auf den Tag gestern. Seit 2000 werden nicht mehr einzelne Medien in Fragebogensplits, sondern nur noch die Mediengattungen erhoben, da das Angebotsspektrum zu komplex geworden war. Im Fragebogen für die neue Welle MK 2010 wurde darüber hinaus die Entwicklung zur Konvergenz der Medien berücksichtigt. Hierzu wurden die Mediennutzungswege differenziert erfasst, und es erfolgte eine Differenzierung der Internetnutzung in mediale und nicht mediale Bestandteile.

Seit dem Jahr 2000 enthält der Fragebogen eine Itematterie zur subjektiven Bewertung der Medienentwicklung und der Relevanz der Medien in der Zukunft. 2005 kamen Statements zur zeitsouveränen Fernsehnutzung und zur Relevanz der Interaktivität hinzu. Im Fragebogen 2010 wird neben der Entwicklung der Konvergenz die mobile bzw. die universelle Verfügbarkeit der Medien berücksichtigt.

Ursula Hocker/
Inge Mohr
**„24h Berlin“ – ein
außergewöhnliches
Fernseh-
und Webereignis**
Nutzung und
Akzeptanz.
MP 1/2010,
S. 13-18

Mit „24h Berlin – Ein Tag im Leben“ realisierten rbb, Arte und zero one film ein in der Fernseh- und Filmgeschichte bisher einmaliges Projekt, eine 24-stündige Echtzeitdokumentation. 80 Filmteams waren am 5. September 2008 unterwegs, um einen Tag im Leben der Berlinerinnen und Berliner einzufangen und zu dokumentieren. Beteiligt waren bekannte und prominente Regisseure und Kameraleute wie Romuald Karmakar, Andres Veiel, Volker Koepp und Benedict Neuenfels. Genau ein Jahr später, am 5. September 2009, wurde diese 24-stündige Sendung bei den Fernseh-

sendern rbb Fernsehen und Arte ausgestrahlt. Übernommen wurde „24h Berlin“ auch vom niederländischen Sender VPRO und dem finnischen Digitalsender YLE Teema. Außerdem wurde die Sendung öffentlich aufgeführt und im Internet gestreamt.

An den beiden Tagen nach diesem Ereignis wurden 1000 Personen ab 18 Jahren in Berlin-Brandenburg zu ihrer Nutzung von „24h Berlin“ befragt. Demnach hatten 49 Prozent der Berlinerinnen und Berliner und 41 Prozent der Brandenburger zumindest Teile des Projekts gesehen. 37 Prozent der Berliner und Brandenburger nutzten die Ausstrahlung im rbb Fernsehen, 10 Prozent die Arte-Sendung und je 1 Prozent das Internet bzw. die öffentlichen Vorführungen. Die Resonanz war nahezu durchgehend positiv. Gelobt wurden von den Fernsehzuschauern unter anderem Vielfalt/Abwechslungsreichtum, Realitätsnähe und Authentizität, Spannung, Informationsgehalt und Eindrücklichkeit der Sendung.

Das 24-Stunden-Streaming im Internet wurde begleitet durch ein Live-Blogging von acht Protagonisten der Sendung, die in zwei Sprachen eine lebendige Diskussion mit den „Usern“ der Dokumentation führten. Viele Blogger in Deutschland wie in Frankreich schätzten sowohl den formal wie inhaltlich innovativen Charakter der Sendung. Das Blogging zeigt deutlich, dass Fernsehen – wenn es aus den alltäglichen Formaten bzw. Zwängen ausbricht – zum Ereignis werden kann.

Als Fazit der Zuschauerbefragung kann festgehalten werden, dass sich französische wie deutsche Zuschauer ernst genommen fühlten. Sie schätzten, mit Inhalten konfrontiert zu werden, die sie emotional berührten und die ihnen vielfältige Aspekte des Lebens ihrer Mitmenschen zeigten.

Der Begriff „Digital Natives“ verweist darauf, dass Kinder und Jugendliche heute sehr früh – fast von Beginn ihres Lebens an – Kontakt mit den neuen digitalen Medien haben und diese selbstverständlich in ihren Alltag einbinden. Analog zur allgemeinen Entwicklung des Kindes, das sich seine Welt schrittweise über Spiel-, Lern- und soziale Austauschprozesse erschließt, verändert sich jedoch auch das Erleben und die Nutzung des Internets. In einer qualitativen Untersuchung wurden insgesamt 40 Mädchen und Jungen im Alter zwischen sechs und 16 Jahren befragt sowie bei der Nutzung des Internets beobachtet.

Die Sechs- bis Siebenjährigen nutzen fast ausschließlich Onlinespiele, gerne mit kindgerechten Charakteren, die ihnen bereits aus anderen Kanälen (TV) vertraut sind. In dieser Entwicklungsstufe lernen die Kinder basale Fertigkeiten wie den Umgang mit der Maus, darüber hinausgehende Funktionen des Internets bleiben aber noch weitgehend nebulös.

Die meisten Acht- bis Zehnjährigen können bereits lesen und schreiben, so dass sie beginnen, sich zunehmend sicherer im Internet zu bewegen.

Stefan Warth/
Silke Schneider/
Daniel Schmeißer
**User-Expire
von Kindern
im Internet**

Zur Rolle des Internets bei den „Digital Natives“.
MP 1/2010,
S. 19-27

Im Notfall stehen aber noch die Eltern zur Seite. Auch in dieser Altersgruppe werden vorrangig Onlinespiele genutzt, im Unterschied zu den Jüngsten sind sie aber hoch motiviert und wollen den Umgang eigenständig erlernen.

Ab etwa elf Jahren beginnt eine Übergangszeit, in der sich die Lebenswelt radikal ändert. Auch der Umgang mit dem Internet zeigt, dass es sich bei den Elf- bis 13-Jährigen bezüglich der Ausbildung einer Medienkompetenz um eine Scharniergruppe handelt. Sie surfen zwar mittlerweile allein und eigenständig und sind geübt im Umgang mit Standardanwendungen – zum Beispiel Suchmaschinen, Bookmarks. Bei komplexeren Prozessen stoßen sie aber noch häufig an ihre Grenzen.

Die 14- bis 16-Jährigen kennen und durchschauen das Internet, erschließen sich selbst komplexe Prozesse eigenständig oder gemeinsam mit Freunden. Ihre Internetkompetenz setzen sie vor allem für ihre sozialen Bedürfnisse gekonnt ein, Communitys wie SchülerVZ und Chats bieten die Möglichkeit zur Selbstdarstellung sowie zum permanenten Austausch mit (meist) realen Freunden.

Gerhard Franz
**Word of Mouth und
klassische Werbung**
Zur Verbreitung
produktbezogener
Themen in der
Gesellschaft.
MP 1/2010,
S. 28–38

Word of Mouth steht erst seit kurzem wieder auf der Forschungsagenda. Der entscheidende Auslöser war das Entstehen sozialer Netzwerke im Web 2.0. Hier konnte man den Ablauf und die Geschwindigkeit solcher Kommunikationsprozesse anhand der technischen Messung von Klickraten nachvollziehen. Dabei ist deutlich geworden, welche wichtige Rolle Word of Mouth für die Weiterverbreitung von Themen, Inhalten und Botschaften haben kann. Im Zusammenwirken von Word of Mouth und klassischer Werbung entscheidet sich auch das Schicksal vieler Marken. Denn in der persönlichen Kommunikation werden die konkre-

ten Produkterfahrungen mit einer Marke glaubwürdig ausgetauscht.

Zu diesen und weiteren Ergebnissen kommt eine für die Onlinebevölkerung ab 14 Jahren repräsentativen Befragung, die von IFCOM (Institut für Kommunikationsberatung, Werbe- und Mediaforschung Hamburg) in der ersten Dezemberhälfte 2008 durchgeführt wurde. Demnach beeinflussen bei den Konsumenten Alter, Bildung und Einkommen die Häufigkeit oft angesprochener Themen wie Geschäfte, Einkaufsstätten, Computer und Internet, aber auch Nahrungsmittel und Unterhaltungselektronik. Hinzu kommt der Einfluss von Fernseh- und Radiowerbung, sodass bei Vielsehern und Vielhörern über alle Themenbereiche häufiger gesprochen wird als bei Wenigsehern und Wenighörern.

Eine wichtige Rolle für die Wirkung von Word of Mouth spielt die Größe persönlicher, sozialer Netzwerke, die sich über die Anzahl der regelmäßigen, persönlichen Kontakte (Face to Face, telefonisch oder via Online) erfassen lässt. Wenn man zudem den Prozentanteil der Bevölkerung, die mindestens einmal im Monat über ein Thema spricht, mit den monatlichen persönlichen Kontakten verrechnet, ergibt sich daraus ein Maß für die Verbreitungsgeschwindigkeit von Themen für die Gesamtbevölkerung. Kampagnen, die Word of Mouth in ihre Kommunikationsstrategie integrieren, können durch gezielte Ansprache und umfeldbezogene Platzierung oder Targeting gezielt Onlinenutzer einbeziehen. Über die Integration von Word of Mouth in die Mediaplanung kann – ohne Mehrkosten auf der Budgetseite – ein Reichweiten- und ein Wirkungsplus erzielt werden. Hieraus ergibt sich für die Markenkommunikation eine hochprofitable strategische Option.

