

Zusammenfassungen

*Camille Zubayr/
Heinz Gerhard*
**Tendenzen im
Zuschauerverhalten**
Fernsehgewohn-
heiten und
Fernsehreichweiten
im Jahr 2009.
MP 3/2010,
S. 106–118

An einem durchschnittlichen Tag des Jahres 2009 verbrachte jeder Bürger 212 Minuten mit dem Fernsehen. Eine solche hohe durchschnittliche Sehdauer gab es zuletzt 2006, als die Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland besonders viele Menschen vor die Bildschirme lockte, 2009 fehlte ein solches herausragendes Fernsehereignis. Die dennoch gegenüber dem Vorjahr gestiegene Sehdauer widerspricht Prognosen, die eine rückläufige Bedeutung des Fernsehens vorhersagen. Dies gilt auch für die jüngeren Altersgruppen: Außer bei den 20- bis 29-Jährigen lag die Sehdauer in allen jüngeren Altersgruppen höher als 2008. Ebenso wenig erklärt das veränderte Messverfahren, das seit Mitte 2009 auch die Gäste- und zeitversetzte Nutzung misst, den Zuwachs, da auf diese beiden Nutzungsformen nur ein sehr geringer Anteil von 1,8 Prozent der Fernsehnutzung entfällt.

Das Erste war 2009 das sechste Jahr in Folge trotz Marktanteileinbußen das meistgesehene Programm. Rang zwei teilten sich das ZDF sowie RTL, das den stärksten Zuwachs verzeichnen konnte. Der Privatsender kabel eins erzielte den zweitstärksten Zuwachs, die öffentlich-rechtlichen Dritten Programme legten leicht zu und die öffentlich-rechtlichen Spartenprogramme 3sat, Phoenix, KIKA und Arte erzielten stabile bzw. leicht höhere Marktanteile als im Vorjahr. Dabei wurden die Unterschiede in den Senderpräferenzen zwischen west- und ostdeutschen Zuschauern geringer, nicht jedoch diejenigen zwischen den Generationen: Hier bevorzugten die Älteren erneut eindeutig öffentlich-rechtliche Angebote, bei den Jüngeren hingegen war das Erste das einzige öffentlich-rechtliche Programm unter den fünf meistgesehenen Sendern.

Das Zuschauerinteresse für Nachrichtensendungen nahm 2009 gegenüber dem Vorjahr leicht zu, meistgesehene Sendung war erneut die „Tageschau“. Auch einige andere Informationsangebote konnten mehr Zuschauer für sich interessieren. Bei den Unterhaltungssendungen wurden vor allem RTL-Angebote stärker nachgefragt. Im Fictionbereich dominierten heimische Fernsehproduktionen den Filmkonsum, „Tatort“- und „Traumschiff“-Filme waren hier am erfolgreichsten. Nur fünf ausländische Filme schafften es unter die 100 meistgesehenen. Bei Serien und Reihen dominierten ebenfalls heimische Produktionen. Insbesondere Dailys am Nachmittag stießen auf starkes Interesse, während am Vorabend viele Serien Zuschauerverluste hinnehmen mussten.

Webradios gewinnen immer mehr Hörer, vielfältige Angebote präsentieren sich heute den Nutzern des Internets. IP-Radiogeräte bzw. W-Lan-Radios können das Hören von Webradio vereinfachen und entkoppeln es von der PC-Nutzung. Wie sich dies auf die Nutzung auswirkt, war Gegenstand der vorgestellten Studie.

Auf der Basis von rund 2800 Onlineinterviews wurde näher untersucht, wie sich die Webradionutzung unterscheidet, je nachdem ob Hörer über ein W-Lan- bzw. IP-Radiogerät verfügen oder Webradios über ihren Computer hören. Wenn die Daten aufgrund der Stichprobe (Abonnenten des Newsletters eines Herstellers von W-Lan-Radiogeräten) auch keine Repräsentativität beanspruchen können, geben sie doch wichtige Auskünfte über die Nutzung von Webradios.

Bei den Befragten gibt es quasi eine Vollversorgung mit schnellen Internetanschlüssen und Flatrate-Tarifen, drei Viertel haben einen W-Lan-Router, was die mobile Nutzung von Webradio begünstigt. 30 Prozent der Befragten besitzen ein spezielles Webradioempfangsgerät, und es zeigt sich, dass sie regelmäßiger Webradio hören als diejenigen Webradionutzer, die dafür beispielsweise ihren PC verwenden. Knapp 70 Prozent der W-Lan-Radio-Besitzer hören zwischen vier- und siebenmal pro Woche Webradio, bei den Nutzern ohne ein solches Gerät ist es in dieser Häufigkeit nur knapp ein Viertel. Die Webradiobesitzer erwarten eine weitere Zunahme ihres Webradiokonsums zulasten ihrer herkömmlichen Radionutzung.

Untersucht wurden auch die Programmpräferenzen bei Webradios. Einer der Vorteile von Webradio ist die große Vielfalt, vor allem an Musikformaten. Allein für Deutschland werden gut 2000 Angebote geschätzt, international dürften es bis zu 14000 sein. Dennoch hören durchschnittlich 39 Prozent der Befragten oft Programme, die in deren Wahrnehmung eine Mischung verschiedener Genres umfassen. Die Attraktivität von Programmen mit hohem Informationsanteil sowie von Klassik- und Jazzprogrammen nimmt mit dem Alter stetig zu. Für elektronische Musik im Webradio wie beispielsweise House und Techno interessieren sich vor allem Personen zwischen 14 und 29 Jahren.

Wenn man die Programmpräferenzen, die die Webradionutzer im herkömmlichen Radio haben, als erklärende Variable in Betracht zieht, dann zeigt sich, dass diese Präferenzen ins Web verlängert werden. So hören 41 Prozent derjenigen, die auf UKW/Kabel meistens einen öffentlich-rechtlichen Sender hören, auch im Internet meistens ein öffentlich-rechtliches Webradioprogramm. Ähnlich verhält es sich mit den Meisthörern der Privaten. Reine Webradioangebote neuer Anbieter werden von 17 Prozent der öffentlich-rechtlichen und 20 Prozent der privaten Hörer als meistgenutztes Programm benannt.

*Dirk Martens/
Thomas Windgasse*
**Nutzungsverände-
rung und Zukunfts-
perspektiven von
Webradio**
Ergebnisse einer
Nutzerbefragung.
MP 3/2010,
S. 119–130

Marianne Blumers/
Oliver Gerstner/
Miriam Tebert

Wie Zuschauer die Qualität von Fernsehen beurteilen
Qualitätscontrolling im öffentlich-rechtlichen Fernsehen.

MP 3/2010,
S. 131–142

Programmcontrolling zeigt Stärken und Schwächen eines Fernsehprogramms auf und ist damit eine wichtige Grundlage für strategische Entscheidungen. Zur Überprüfung von Qualitätszielen werden im rbb, SWR und WDR in der Regel die Beurteilung durch interne und externe Experten sowie die Befragung von Zuschauern in einem externen Monitoring angewendet. Externes Monitoring wird bereits seit Jahren zur Erfassung der Programmqualität eingesetzt. Hierbei sehen sich 100 bis 140 repräsentativ ausgewählte Zuschauer aus dem jeweiligen Sendegebiet mehrere Einzelausgaben einer Sendung zu Hause zur regulären Sendezeit an und werden anschließend telefonisch dazu befragt.

Die Erkenntnisse aus dem Qualitätscontrolling haben gezeigt, dass sich öffentlich-rechtliche Kernziele wie Glaubwürdigkeit, Relevanz und Informationswert auf der einen Seite und Spaß, Spannung und Emotionen auf der anderen Seite nicht ausschließen. Im Gegenteil: Ist die Umsetzung spannend, bewegend oder humorvoll, lassen sich neue Zielgruppen erobern, insbesondere auch jüngere Zuschauer. Für die Emotionalität und Bindung an eine Sendung spielen die Moderatoren eine immer wichtigere Rolle. Vor allem Topmoderatoren punkten auch bei emotionalen Eigenschaften. Darüber hinaus können Veränderungen im Studiodesign zur Verbesserung einer Sendung führen.

Da es sich bei den jüngeren Zuschauern von heute um die älteren Zuschauer von morgen handelt, ist die Bindung dieser Zielgruppe für das öffentlich-rechtliche System zukunftsweisend. In der Zielgruppenbetrachtung zeigt sich, dass jüngere Zuschauer in den Sendungen häufig Spannung und Emotion vermissen. Denn Erkenntnisse für die Verbesserung von Sendungen werden nicht nur von Stammsehern, sondern auch von Selten- und Nichtsehern gewonnen, die oftmals kritischer sind und Optimierungsansätze aufzeigen, durch die sich neue Zielgruppen gewinnen lassen. Außerdem bieten Benchmarks für einen Fernsehsender die Möglichkeit, die Qualitätsentwicklung eigener Sendungen untereinander oder mit Sendungen anderer Programme zu vergleichen.

Durch Qualitätscontrolling kann auch die erfolgreiche Profilierung einer Sendung geprüft oder die Entscheidung für eine Moderatorin oder einen Moderator unterstützt werden – Controlling als Management-Instrument.

Mit der steigenden Nutzung des Internets wächst auch das wissenschaftliche Interesse an seinem publizistischen Angebot. Aus wissenschaftlicher Perspektive ist es beispielsweise bedeutsam herauszufinden, ob sich die Art der Realitätsdarstellung in klassischen publizistischen Medien und in Onlinemedien systematisch unterscheidet. Aber auch im Zusammenhang mit den medienpolitischen Debatten der jüngeren Zeit wurde die Notwendigkeit evident, einen Untersuchungsapparat zu entwickeln, der es ermöglicht, Onlineangebote systematisch zu erfassen, zu analysieren und zu vergleichen. Es stellt sich die Frage, ob der Kommunikationswissenschaft geeignete Forschungsstrategien und Apparate zur Verfügung stehen, um diese Aufgabe zu erfüllen. Angelehnt an die Erfahrungen mit der Fernsehprogrammanalyse werden im vorliegenden Beitrag in mehreren Schritten die Anforderungen an und spezifischen konzeptionellen und methodischen Probleme einer Strukturanalyse des publizistischen Onlineangebots vorgestellt.

Der Zusammenhang zwischen ganz unterschiedlichen multimedialen Elementen macht das Besondere von Onlineangeboten im Vergleich zu traditionellen Medieninhalten aus. Im vorgeschlagenen Analyseapparat zur Struktur- und Qualitätsanalyse von Onlineangeboten ist die formale Einheit der Analyse (Untersuchungseinheit) das Thema, nicht die Kommunikationsform wie beispielsweise Videos, Weblogs, Internetseiten usw. Die ermittelte Themenstruktur bildet gleichzeitig auch die Struktur des Onlineangebots ab. Die themengeleitete Herangehensweise ermöglicht es, die jeweiligen themenzugehörigen Angebotelemente, die auf unterschiedlichen Kommunikationsmodalitäten (text-, bild-, tonbasiert) beruhen können, einzeln zu analysieren. Dabei kann grundsätzlich auf bereits bestehende und erprobte Methoden der Inhaltsanalyse zurückgegriffen werden.

Eine horizontale Unterscheidung zwischen angebotszentrierten und nutzerzentrierten Analysen ist nicht erforderlich, da beide Typen nach Bedarf als sich ergänzende Betrachtungsweisen in den Apparat integriert werden können. Durch die Flexibilität des Apparats wird die Möglichkeit geschaffen, diesen auch auf den erweiterten Markt publizistischer Angebote anzuwenden.

Frauke Zeller/
Jens Wolling
Struktur- und Qualitätsanalyse publizistischer Onlineangebote

Überlegungen zur Konzeption der Online-Inhaltsanalyse.

MP 3/2010,
S. 143–153

