

→ Zusammenfassungen

Heinz Gerhard/
Bernhard Kessler/
Claudia Gscheidle
**Die Fußball-Welt-
meisterschaft 2010
im Fernsehen
Daten zur
Rezeption und
Bewertung.**
MP 9/2010,
S. 382–389

Mit einem hohen Publikumsinteresse vor den Fernsehgeräten zu Hause wie auch beim Public Viewing war die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 wieder ein herausragendes Fernsehereignis. Insgesamt 61,88 Millionen Zuschauer sahen in Deutschland mindestens ein Spiel der WM bei ARD, ZDF oder RTL – dies ist die höchste je durch eine Fußball-WM erzielte Nettoreichweite. Bei zwei Spielen der deutschen Mannschaft wurden die bisherigen Höchstwerte bezüglich Sehbeteiligung und Marktanteil für WM-Spiele und für Fernsehsendungen insgesamt übertroffen: Meistgesehenes Spiel aller bisherigen Weltmeisterschaften war das im Ersten übertragene Halbfinale Deutschland gegen Spanien mit 51,1 Millionen Zuschauern. Einen neuen Rekord erzielte auch die im ZDF übertragene Viertfinalbegegnung Deutschland gegen Argentinien mit einem Marktanteil von 89 Prozent. Während die Spiele der deutschen Mannschaft nochmals eine höhere Sehbeteiligung erreichten als bei der WM 2006 in Deutschland, hatten die Spiele der anderen Mannschaften eine leicht geringere Sehbeteiligung.

Auch im Sommer 2010 sahen viele Millionen Fußballfans die Spiele in der Öffentlichkeit oder bei Freunden und Bekannten. Offensichtlich entwickelt sich das Public Viewing bei Fußball-Weltmeisterschaften zu einer kontinuierlichen Nutzungsform.

Mit den WM-Übertragungen waren die Zuschauer durchweg zufrieden. Die Beurteilungen von ARD und ZDF fielen fast durchweg sehr positiv aus, etwas verhaltener bei RTL. Kompetenz, Professionalität und gute Spielanalysen attestierten die Zuschauer vor allem den öffentlich-rechtlichen Sendern. Im direkten Vergleich der öffentlich-rechtlichen mit den privaten Sendern möchte die große Mehrheit der Zuschauer in Zukunft große Sportevents wie die Fußball-WM weiterhin bei der ARD und im ZDF sehen.

Thilo von Pappe/
Thorsten Quandt
**Wen erreicht der
Wahlkampf 2.0?**
Eine Repräsentativ-
studie zum Informa-
tionsverhalten im
Bundestagswahl-
kampf 2009
MP 9/2010,
S. 390–398

Die vorliegende Repräsentativstudie zur Bundestagswahl 2009 belegt, dass das Internet als eine Informationsquelle im Wahlkampf inzwischen einen festen Platz hat. In mancherlei Hinsicht hat es bereits zum traditionellen Massenmedium Tageszeitung aufgeschlossen. Das Leitmedium bleibt aber immer noch – und mit deutlichem Abstand – das Fernsehen. Zudem ist das Netz nicht für alle gesellschaftlichen Gruppen gleich relevant, es ist vor allem bei den jungen und jüngsten Gruppen beliebt. Ältere Nutzer sind auch weiterhin nicht oder kaum vom Internet zu erreichen – hier unterscheiden sich die deutschen Befragten von jenen in den USA. Dort scheinen inzwischen auch ältere Personen stärker auf das Netz als Quelle für Informationen zur Wahl zurückzugreifen.

Insgesamt hat das Internet im Bundestagswahlkampf 2009 zwar für knapp die Hälfte der Bevölkerung (46,8%) einen Zugang zu Information über

die Wahl geschaffen, aber nur relativ wenige (12,7%) nutzten es als ihre Hauptquelle für Wahlkampfinformationen. Während von den ab 65-jährigen Onlinern in Deutschland nur 32 Prozent das Internet zur Information nutzten, waren es von der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen 71 Prozent. Bei den 18- bis 24-jährigen Onlinern hat das Internet bereits die Zeitung als Quelle für Wahlkampfinformationen überholt. Das Netz rangiert in dieser Altersgruppe auf dem zweiten Platz der Medien und wird nur vom Fernsehen geschlagen. Personen mit hoher formaler Bildung nutzten das Internet intensiver zur politischen Information: 50 Prozent dieser Befragten haben das Netz als Quelle der Wahlkampfinformation genutzt. Bei den Personen mit niedriger formaler Bildung waren es lediglich 36 Prozent.

Die intensiv diskutierten Web-2.0-Angebote spielten im bundesdeutschen Wahlkampf 2009 kaum eine Rolle. Nur wenige Prozent der Nutzer griffen auf sie zurück, und dann meistens nicht aktiv-partizipierend, sondern als passive Beobachter. Der Weg zu einer netzbasierten Beteiligungsdemokratie, wie sie im Zusammenhang mit dem amerikanischen Internetwahlkampf schon euphorisch beschworen wurde, ist daher noch weit: Nur einzelne Befragte gehören zu den aktiven „Netizens“. Auf Basis der vorgestellten Befragungsdaten zur Bundestagswahl 2009 muss man aus Nutzersicht ein klares Fazit ziehen: Der prognostizierte Wahlkampf 2.0 ist auch dieses Mal ausgeblieben.

Wer soziale Netzwerke in das Marketing integrieren will, muss die Nutzerschaft, ihre Verhaltensweisen und Vorlieben kennen. Die Studie unterscheidet zwischen Digital Natives (Nutzer im Alter von 14 bis 29 Jahren, also diejenigen, die in der digitalen Welt groß geworden sind) und Digital Immigrants (30- bis 39-Jährige, eine Generation, die erst im Erwachsenenalter mit der digitalen Welt konfrontiert wurde). Die Ergebnisse der Onlinebefragung des Instituts IFCOM, Hamburg, sind repräsentativ für die 14- bis 69-jährigen Onlinenutzer in Deutschland.

Die Nutzer sozialer Netzwerke sind bei den 14- bis 29-Jährigen stark überrepräsentiert, bei den 30- bis 39-Jährigen liegen sie im Schnitt der Onlinebevölkerung, ab 40 Jahre dann deutlich darunter. Die Natives unter den sozialen Netzwerken sind sehr stark überproportional von hedonistisch-egoistischen Werten geprägt, während die Immigrants altruistisch-soziale und konservativ-traditionelle Werte hochhalten. Die Natives wollen Spaß, Action und Selbstverwirklichung, sie sind sehr stark ichbezogen. Immigrants halten dagegen gesellschaftsbezogene Werte wie Schutz der Umwelt, Gerechtigkeit und Toleranz für sehr wichtig, sie haben gleichzeitig aber auch ausgeprägte Sicherheits- und Statusbedürfnisse. Bei der Onlinenutzung stehen für die Natives Unterhaltung und Kontakte im Vordergrund, für die Immigrants auch Transaktionen (z.B. Banking, Onlinekäufe) und gezielte Informationssuche.

Gerhard Franz
**Digital Natives und
Digital Immigrants:
Social Media als
Treffpunkt von
zwei Generationen**
Ergebnisse einer
Onlinebefragung.
MP 9/2010,
S. 399–409

Für Markenbotschaften sind Social-Media-Nutzer als Multiplikatoren interessant. Sowohl Natives als auch Immigrants (hier: 30- bis 39-jährige Onliner) unterhalten sich öfter über alle abgefragten Produktbereiche als die Onlinebevölkerung insgesamt. Beide haben ein hohes Multiplikatorpotenzial für alle werblich relevanten Produktbereiche. Natives sind für Word-of-Mouth-Strategien die geeignetste Zielgruppe, weil sie über die meisten Onlinekontakte verfügen.

Die Ergebnisse der Studie bedeuten für Markenbotschaften: Social Media sollten eine wichtige Rolle im Media Mix mit reichweitenstarken klassischen Medien spielen, da Markenbotschaften dort einen unmittelbaren Zugang zu persönlichen Kommunikationsgemeinschaften finden können.

*Ursula Dehm/
Dieter Storll*

Medien und Tabus

Eine qualitativ-quantitative Grundlagenstudie. MP 9/2010, S. 410–431

Trotz gegenteiliger Behauptungen kennt die Mehrheit junger Menschen Tabus (wie z.B. Gewaltfantasien, Selbstmordgedanken, Nutzung von Pornofilmen) und weiß deshalb auch, was Tabuverletzungen sind. Dies geht aus der vorliegenden Studie der ZDF-Medienforschung hervor, die mit dem Marktforschungsinstitut mindline media durchgeführt wurde und als Grundlagenstudie (qualitative Basisstudie und quantitative Repräsentativbefragung von 800 16- bis 39-Jährigen in Privathaushalten mit Internetanschluss) angelegt ist. Der Kontakt mit prekären, in ihrer Wirkung umstrittenen Internetinhalten oder Online- und Computerspielen ist hoch – je jünger die Befragten, umso intensiver,

und in der Regel bei jungen Männern am stärksten ausgeprägt. Entsprechend lassen sich auch Enttabuisierungen am deutlichsten bei jungen Männern zwischen 16 und 20 Jahren feststellen, insbesondere im Hinblick auf den Internet- und Gamesbereich. Das Fernsehen ist dagegen verglichen mit Internet und Games für diese Zielgruppe kaum ein Tabubrecher. Die Nutzung spezifischer Medieninhalte (z.B. Castingshows, Dokusoaps) geht mit der Enttabuisierung bestimmter Themen einher.

Männer und Frauen unterscheiden sich, besonders in der jüngsten Altersgruppe der 16- bis 20-Jährigen, deutlich in ihrem Verhalten und in ihren Einstellungen hinsichtlich tabuverletzender Medieninhalte und allgemein tabubehafteter Themen. Junge Männer im Alter von 16 bis 20 Jahren haben in allen untersuchten Bereichen eine deutlich größere Toleranz gegenüber Tabuverletzungen als Ältere und Frauen. Schwächer als beim Alter und Geschlecht – aber gleichwohl vorhanden – ist der Einfluss der formalen Bildung: Befragte mit vergleichsweise niedrigem formalem Bildungsgrad nutzen zum Beispiel erkennbar häufiger gewalthaltige Online- und Computerspiele. Wer besonders gewalthaltige Spiele spielt oder auch bestimmte Fernsehinhalt sieht, kennt auch weniger Tabus in der persönlichen Kommunikation.

Ziel der vorliegenden Studie ist es, eine breite empirische Basis für die Diskussion um einen verantwortlichen Umgang mit den vielfältigen Medienoptionen und für den Jugendmedienschutz zur Verfügung zu stellen.

