

→ Zusammenfassungen

Bernhard Engel/
Lothar Mai
**Mediennutzung
und Lebenswelten
2010**
Ergebnisse der
10. Welle der ARD/
ZDF-Langzeitstudie
Massenkommunikation.
MP 12/2010,
S. 558–571

Mediennutzung wird nicht alleine durch soziodemografische Variablen determiniert. Ebenso können Wertorientierungen und Lebensstile die Nutzung und Bewertung von Medien und deren Inhalten bestimmen. Um in der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation auch die Lebenswelten der Menschen zu berücksichtigen, wurden bereits in der Erhebung im Jahr 2005 Fragen zur Bestimmung der Sinus-Milieus aufgenommen. Die Ergebnisse der Massenkommunikation 2010 wurden unter Verwendung des im August 2010 vorgenommenen Updates der Sinus-Milieus ausgewertet. Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Im Update 2010 werden so zehn verschiedene Typen unterschieden, die in den zwei Dimensionen Soziale Lage und Grundorientierung angeordnet werden können.

Nach den Ergebnissen der Studie sind Radio und Fernsehen die Basismedien in allen Lebenswelten. Sie bleiben die meistgenutzten Medien in allen Milieus. Das Internet hat in den avantgardistischen Milieus der Performer und des expeditiven Milieus die höchste Reichweite. Tageszeitungen erreichen diese Milieus nur noch in geringem Maße und werden vor allem von den konservativen und traditionellen Milieus gelesen. Die Gesamtnutzungsdauer der Medien unterscheidet sich zwischen den Milieus nur wenig und liegt netto (d.h. ohne Parallelnutzung) bei ca. neun Stunden täglich. Auch die Nutzungsmotive (Information, Spaß etc.) für die einzelnen Medien sind in allen Milieus ähnlich. Beim Direktvergleich der Medien belegt das Fernsehen in der Gesamtbevölkerung für alle Motive die erste Stelle. Nur das liberal-intellektuelle und sozial-ökologische Milieu bedienen sich, wenn sie sich informieren möchten, eher bei den Tageszeitungen. Das expeditiv Milieu informiert sich am ehesten im Internet.

Die Zukunftsentwicklungen der Medien und die Veränderungen in den Medienangeboten werden von den traditionell orientierten Milieus erwartungsgemäß vorsichtiger eingeschätzt als von den modernen Milieus. Trotzdem wollen auch die modernen Milieus das klassische Mediennutzungsverhalten durch neue Optionen (z.B. zeitliche und örtliche Unabhängigkeit) zunächst nur ergänzen. Der Stellenwert des öffentlich-rechtlichen Fernsehens wird in der Studie bestätigt, besonders in Bezug auf die Vermittlung von Information. Neben den eher konservativen Milieus werden die Leistungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens gerade im sozial-ökologischen Milieu geschätzt.

Auch die seit 2006 fünfte ARD-Themenwoche, die sich im Oktober 2010 dem Thema „Essen ist Leben“ widmete, war ein Erfolg. Wieder wurde ein gesellschaftlich relevantes Thema in den Fokus der Öffentlichkeit gestellt. Ziel der Themenwoche unter Federführung des NDR war es, dass die Deutschen eine Woche lang -- und idealerweise darüber hinaus -- über Ernährung in allen Aspekten nachdenken, sprechen und diskutieren. Dabei brachte die ARD erneut ihre gesamte publizistische Kraft auf, um in Fernsehen, Hörfunk und Internet ein vielfältiges, informatives und unterhaltendes Programmangebot zusammenzustellen.

Wie bewertete das Publikum diese Aktion? Hierzu wurden direkt im Anschluss an die ARD-Themenwoche 2000 repräsentativ ausgewählte Personen in einem Telefoninterview um ihr Urteil gebeten. Knapp 60 Prozent der Bundesbürger (ca. 38 Millionen Menschen) nahmen das publizistische Ereignis in den Medien wahr. Die Bewertung der angebotenen Programmleistungen fiel ausgesprochen positiv aus: Fast drei Viertel der Befragten vergaben die Noten „sehr gut“ oder „gut“. Die Themenwoche wurde dabei erneut als wertvoller gesellschaftlicher Beitrag wahrgenommen. Besonders honorierte das Publikum die vielfältigen Blickwinkel, aus denen das Thema Ernährung betrachtet wurde, sowie die handwerkliche und inhaltliche Qualität der Beiträge und Sendungen. Auch das Ziel, mehr Bewusstsein für das Thema zu schaffen, wurde erreicht. Fast zwei Drittel der Befragten rechneten mit nachhaltigen Wirkungen dieser besonderen Programmwoche.

Als wichtigste Informationsquellen des Publikums zur Themenwoche dienten die Angebote im Ersten Deutschen Fernsehen, den sieben Dritten Programmen sowie den kooperierten Sendern KI, KA, Arte, Phoenix und 3sat. Mehr als drei Viertel der Personen, die sich an die Themenwoche erinnerten, haben Sendungen oder Beiträge zum Thema Ernährung im Fernsehen verfolgt. Knapp die Hälfte des Themenwochenpublikums hörte zudem Beiträge im Radio und 6 Prozent der Nutzer informierten sich im Internet über die Aktion der ARD. Bereits im Frühjahr 2011 wird unter der Federführung des SWR die ARD-Themenwoche „Der mobile Mensch“ ausgestrahlt.

Claudia Gscheidle
**Die ARD-Themen-
woche „Essen ist
Leben“ im Urteil
der Zuschauer**
Ergebnisse der
Repräsentativ-
befragung.
MP 12/2010,
S. 572–580

Elmar Klemm
Qualitätsprüfung
im Fernsehpanel
2010

Ergebnisse eines
 Internen Coinciden-
 tal Checks des AGF/
 GfK-Fernsehpanels.
 MP 12/2010,
 S. 581–587

In regelmäßigen Abständen überprüft die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) die Qualität des AGF/GfK Fernsehpanels. Ein Instrument zur Prüfung des Qualitätsmerkmals Reliabilität ist der Interne Coincidental Check (ICC). Diese groß angelegte Untersuchung der GfK im Auftrag der AGF ermittelt, ob die Panelmitglieder sich korrekt an den Metergeräten an- und abmelden. Da das Fernsehforschungspanel seit der zweiten Hälfte des Jahres 2009 mit einer neuen Generation von Metergeräten (TC Score mit neuer Fernbedienung) ausgerüstet wurde, war das Interesse am ICC dieses Mal besonders hoch.

Der ICC prüft, ob die Panelteilnehmer korrekten Gebrauch von ihrer Fernbedienung machen, ob sie also, wenn sie sich am GfK-Meter angemeldet haben, tatsächlich auch fernsehen, und sie sich umgekehrt, wenn sie nicht fernsehen, auch nicht am Metergerät angemeldet haben. Die Ermittlung des tatsächlichen Fernsehverhaltens erfolgt im ICC über eine telefonische Befragung (CATI) der Panelteilnehmer. Hierzu wurden im April 2010 in mehr als 1 300 Haushalten Interviews durchgeführt, wobei Informationen über rund 2 700 Personen ermittelt wurden.

Nach den Ergebnissen des ICC 2010 stimmen bei 91 Prozent aller untersuchten Personen gemessenes und erfragtes Verhalten überein (Koinzidenz). Die Qualität des Panels ist also im Hinblick auf das Anmeldeverfahren seit 1997 weitestgehend konstant geblieben, seit 2006 ist sogar eine Verbesserung der Koinzidenz festzustellen. Anders als bei der Haushaltsgröße (hier müssen vom Befragten Angaben über dritte Personen gemacht werden) spielen soziodemografische Faktoren wie Alter, Geschlecht, Bildung und Region keine wesentliche Rolle. Auch eine lange Panelzugehörigkeit macht sich nicht in einer geringeren Koinzidenz bemerkbar.

Mit den neuen Metergeräten wird seit Juli 2009 auch die Fernsehnutzung von Gästen differenziert erfasst. Offensichtlich melden sich jedoch nicht alle Gäste am Gerät an, sodass die Gästenutzung im Panel unterschätzt wird. Außerdem wird im ICC ermittelt, ob die Befragten während des Fernsehens Nebentätigkeiten nachgegangen sind.

Programmplaner und Werbewirtschaft benötigen verlässliche Daten über die Zuschauerschaften der einzelnen Fernsehsender bzw. -programme, um Investitionsentscheidungen treffen zu können und die anvisierten Zielgruppen auch tatsächlich zu erreichen. Deshalb werden Validität, Reliabilität und Repräsentativität der GfK-Quoten regelmäßig überprüft. Gegenstand des Beitrags ist die Überprüfung der Validität des AGF/GfK-Fernsehpanels mit Hilfe eines so genannten Externen Coincidental Checks (ECC). Gefragt wird, ob die im Panel gemessenen Reichweiten mit der Fernsehnutzung der definierten Grundgesamtheit übereinstimmen. Hierzu wird ein Vergleich der Panelreichweiten mit den Fernsehreichweiten einer externen Bevölkerungsstichprobe vorgenommen.

Mittels computergestützter Telefoninterviews wurden rund 8 000 Haushalte mit insgesamt fast 19 000 Personen befragt. Es gab sechs Messzeitpunkte (jeweils 5-Minuten-Intervalle) am Vor- und Hauptabend (bis 20.35 Uhr). Die Interviews wurden während drei Wochen im April/Mai 2010 durchgeführt.

Der ECC zeigt eine sehr gute Übereinstimmung der Ergebnisse von Panel und externer Stichprobe und belegt damit die Gültigkeit der im AGF/GfK-Fernsehpanel gemessenen Fernsehquoten in hohem Maße. Auch im Vergleich mit früheren ECCs zeigt sich eine hohe Konstanz. Im ECC bestätigten sich ferner aus dem AGF/GfK-Panel bekannte Nutzungstrends wie die höhere Fernsehnutzung in Ostdeutschland oder die höhere Nutzung mit zunehmendem Alter. Auch die jetzt im Fernsehpanel messbare zeitversetzte Fernsehnutzung und die Gästenutzung (als Teil der Außer-Haus-Nutzung der Panelteilnehmer) erscheinen vor dem Hintergrund der Ergebnisse des ECC 2010 in der Tendenz plausibel, auch wenn die Nutzungsniveaus im Fernsehpanel noch relativ niedrig ausfallen.

Karl-Heinz
Hofsümmer
Reichweitenmes-
sung im Fernsehpa-
nel 2010: Valide
Daten für Werbung
und Programm
 Ergebnisse eines Ex-
 ternen Coincidental
 Checks des AGF/
 GfK-Fernsehpanels.
 MP 12/2010,
 S. 588–598

