

## Zusammenfassungen

Annette Mende/  
Ekkehardt  
Oehmichen/  
Christian Schröter  
**Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires**  
Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet im Vergleich.  
MP 1/2012,  
S. 2-17

Das Angebot an Information zu allen möglichen Themenfeldern differenziert sich immer weiter aus, die Mediennutzer haben viele Möglichkeiten, sich Informationen zu beschaffen. Der vorliegende Aufsatz konzentriert sich auf das intermediale Wettbewerbsfeld Information bzw. Informationsnutzung. Im Zentrum steht die Frage: Welche Rolle spielen das Fernsehen, das Radio, die Tageszeitung und das Internet aus Sicht der Rezipienten bei der Vermittlung aktueller Ereignisse aus der Region, aus den Bundesländern, aus Deutschland sowie aus Europa und der Welt? Empirische Grundlage der Analyse ist die ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. Zur Differenzierung der Bevölkerungsgruppen wird auf die MedienNutzerTypologie zurückgegriffen.

Die medienübergreifenden Informationsrepertoires im Bereich des Aktuellen und in ausgewählten thematischen Feldern zeigen für die Gesamtbevölkerung, aber auch über Generationen hinweg, die Dominanz der klassischen Medien. Das Internet rangiert als Informationsquelle zumeist erst hinter Fernsehen, Tageszeitung und auch Hörfunk. In dem für den Nachrichtenbereich besonders relevanten Themenfeld Politik und Gesellschaft etwa, zu dem knapp die Hälfte der Befragten täglich Informationen erhält, rangiert das Fernsehen für die Interessierten weit vorne, vor der Tageszeitung und dem Radio. Erst dann folgt das Internet.

Die Rezeptionshaltungen und -intensitäten bei der Nutzung der einzelnen Medien sind jedoch unterschiedlich. Das Fernsehen und insbesondere das Radio zeichnen sich dadurch aus, dass sie in der Regel habitualisiert zu bestimmten Tageszeiten, in bestimmten Situationen oder auch für bestimmte Angebote oder Sendungen, etwa Nachrichten, genutzt werden. Einer solchen, in Teilen eher flüchtigen Informationsrezeption bei Linearmedien steht in der Regel eine aktivere und damit intensivere Informationsrezeption beim Internet gegenüber. Der auf den ersten Blick nachrangig wirkende Stellenwert des Internets gegenüber den klassischen Medien erscheint damit in anderem Licht.

Das Wissen darüber, welchen Schutzbedarf Eltern wahrnehmen und inwieweit sie die Ziele des Jugendmedienschutzes teilen, konkrete Regelungen kennen und entsprechend im Alltag umsetzen, war bislang sehr begrenzt. Ziel der Studie war es, einen aktuellen und repräsentativen Überblick darüber zu liefern, welche Risiken und Schutzbedarfe Eltern im Hinblick auf die verschiedenen Medien erkennen und wie sie die Maßnahmen zur Sicherung des Kinder- und Jugendmedienschutzes wahrnehmen und bewerten.

Auf die offene Frage nach akuten Sorgen bezüglich des Kinder- und Jugendschutzes gibt nur rund ein Viertel der Eltern eine Antwort. Bezogen auf konkrete Einzelmedien oder auf potenziell problematische Medienangebote nennen jedoch mehr als drei Viertel der Eltern Besorgnisse. 93 Prozent stimmen der Aussage zu, dass Kinder und Jugendliche vor möglichen negativen Medieneinflüssen geschützt werden sollten.

Die Verantwortung, Kinder und Jugendliche zu schützen, sehen Eltern in erster Linie bei sich selbst, mehr als drei Viertel der Eltern sehen aber auch die Medienanbieter sowie die Politik in der Verantwortung. Einhellig ist die Meinung, dass potenziell beeinträchtigende Medienangebote nicht frei verfügbar sein sollten. Diese restriktive Haltung ist mit einem klaren Bekenntnis zur Bedeutung von Medienkompetenzförderung vereinbar – für die meisten Eltern handelt es sich nicht um entgegengesetzte Positionen.

Im Hinblick auf konkrete Maßnahmen des Kinder- und Jugendmedienschutzes sind die mit expliziten Hinweisen (auf Computerspielen, DVDs, Kinoplakaten oder vor Fernsehsendungen) verbundenen altersbezogenen Regelungen den Eltern am bekanntesten. Technische Optionen oder so genannte Jugendschutzprogramme für die sicherere Nutzung des Internets sind jeweils nur rund der Hälfte der Eltern bekannt. Hierdurch erklärt sich auch ein scheinbarer Widerspruch: Das Internet macht den Eltern zwar die größten Sorgen. In der Erziehungspraxis stehen aber nach wie vor die vergleichsweise leicht regulierbaren Medien – DVDs, Offlinespiele, Fernsehen – im Vordergrund. Offenbar besteht im Hinblick auf die internetbezogene Medienerziehung eine gewisse Ratlosigkeit, die unter anderem dazu führt, dass bei den älteren Jugendlichen die Eltern häufiger die Fernsehnutzung einschränken als die Internetnutzung.

Uwe Hasebrink/  
Hermann-Dieter  
Schröder/Gerlinde  
Schumacher  
**Kinder- und Jugendmedienschutz aus der Sicht der Eltern**  
Ergebnisse einer repräsentativen Elternbefragung.  
MP 1/2012,  
S. 18-30

*Christoph Wild*  
**Die Bedeutung des GRP für den Werbeerfolg**  
 Einflussfaktoren der Radiowerbung.  
 MP 1/2012,  
 S. 31–39

In das Blickfeld der Markenartikler rückt derzeit verstärkt der Return des Werbeinvestments. Die Medien werden aufgefordert, den Return on Investment (ROI) zu dokumentieren. Gefordert wird ein ROI von 1 (sprich: die Werbeinvestitionen sollen über den generierten Zusatzumsatz vollständig gedeckt werden), besser darüber. Einen kurzfristigen ROI von 1 und darüber erzielen zu können, ist jedoch schwierig und wohl eher ein Mythos – doch dieser Mythos lebt und verhindert nicht selten die Auseinandersetzung mit anderen und gleichfalls wichtigen Kommunikationszielen.

Aufgrund dieser Zuspitzung auf den ROI kann der Eindruck entstehen, dass die dem Kauf vorgelegten Werbewirkungskriterien wie Markenbekanntheit, Image und Kaufneigung zur Beurteilung der Effizienz einer Kampagne weniger wichtig seien. Diese Kriterien sind jedoch wichtige Voraussetzungen für das Zustandekommen eines Kaufaktes. Die ARD-Werbung SALES & SERVICES stellt zunehmend die Kontaktqualität als Wirkungsvoraussetzung in den Fokus ihrer Kampagnenbegleitstudien. Seit dem Jahr 2007 setzt AS&S das Instrument MultiTracking ein. Mehrere nationale Kampagnen werden dabei parallel beobachtet, derzeit in fünf Wellen pro Jahr mit jeweils vier Wochen Feldzeit.

Die Auswertung der MultiTracking-Ergebnisse der letzten fünf Jahre liefert vielfältige Erkenntnisse, im Beitrag steht die Wirkung auf Basis der von den Kampagnen generierten GRPs (Gross Rating Points = Bruttoreichweite in %) im Mittelpunkt. Drei Wirkungsparameter, die zugleich für drei unterschiedliche Kommunikationsziele des Werbungtreibenden stehen können, wurden für die Analyse herausgegriffen: „Markenbekanntheit steigern“, „Image stärken“ sowie „Aktivierung“.

Das zusammengefasste Ergebnis lautet: Radiowerbung erfüllt insbesondere in Abhängigkeit vom Werbedruck die wesentlichen Kommunikationsziele. Dabei beginnt der effektive Werbedruck für das Kommunikationsziel „Markenbekanntheit steigern“ bereits bei 200 GRP. „Anspruchsvollere“ Kommunikationsziele wie „Markensympathie erhöhen“ und „Konsumenten aktivieren“ benötigen einen höheren Werbedruck ab 400 bzw. 700 GRP, um überdurchschnittlich zu performen. Gute Radiospots, die auffällig sind, eine interessante Botschaft beinhalten und zum Produkt passen, tragen im Besonderen zur Steigerung der Markenbekanntheit und Stärkung des Markenimages bei. Die Kommunikation mit den Produktinteressierten unterstützt zusätzlich das Erreichen des jeweiligen Kommunikationszieles.

Rezipienten haben durchaus klare Vorstellungen vom Journalismus. Aufgefordert, Angebote und Formate im Internet nach diesen Vorstellungen zu beurteilen, zeigt sich ein eindeutiges Ergebnis: Die Websites der Presse und des Rundfunks erfüllten fast alle Erwartungen in sehr hohem Maße. Dies sind Ergebnisse einer Studie zu Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus Nutzersicht.

Mittels einer Onlinebefragung wurde zunächst ermittelt, was Rezipienten, deren Vorstellungen von Journalismus bisher nur wenig erforscht sind, unter (gutem) Journalismus verstehen. Anschließend wurden die Befragten um eine Beurteilung konkreter Internetangebote gebeten. Glaubwürdigkeit, Sachlichkeit, Unabhängigkeit und Themenkompetenz waren die wichtigsten Anforderungen. Jugendliche zeigten geringere Ansprüche an den Journalismus. Die Befragten waren skeptisch, dass ungeschulte Kommunikatoren gleiche Leistungen wie der professionelle Journalismus erbringen oder sie diesen gar ersetzen könnten. Zwei Drittel von ihnen waren der Auffassung, dass auch im Internet Berufsjournalisten unersetzlich sind, weil nur sie über die notwendigen Kompetenzen verfügen.

Welche Angebote und Formate im Internet rechneten die Befragten nun dem Journalismus zu? Als journalistisch wurden die Onlineangebote von Presse, Fernsehen und Radio sowie Nachrichtenportale und -suchmaschinen eingestuft, während Social Media eher als Journalismusfern eingeschätzt wurden. Vielnutzer von Social Media und Tageszeitungen neigten eher dazu, auch hier von Journalismus auszugehen.

Bei den Nutzungsmotiven zeigte sich: Presse und Rundfunk wurden auch im Internet auf ihre Rolle als Gatekeeper und Agendasetter festgelegt. Bei der aktiven Informationssuche und zufälligen Informationsaufnahme wurden jedoch andere Angebote bevorzugt. Social Media haben ihre Stärken bei interaktiven Gratifikationen (Diskussionen, Beziehungspflege).

Für den Journalismus lässt sich bilanzieren, dass er seine bisherigen Stärken erfolgreich auf das Internet übertragen konnte. Er sollte seine traditionellen Rollen als Gatekeeper und Agendasetter beibehalten und hochwertigen Content produzieren. Weitere Befragungsergebnisse deuten darauf hin, dass der Journalismus zusätzlich als Navigator und Moderator neue Vermittlungsleistungen im Internet erbringen sollte.

*Christoph Neuberger*  
**Journalismus im Internet aus Nutzersicht**  
 Ergebnisse einer Onlinebefragung.  
 MP 1/2012,  
 S. 40–55