

Zusammenfassungen

*Bernhard Engel/
Stefanie Best*
**Stream, Audio
und Page – die
Rezeptionsformen
in der konver-
genten Medienwelt**
Analysen auf Basis
der ARD/ZDF-Lang-
zeitstudie Massen-
kommunikation.
MP 2/2012,
S. 62–71

Die Entwicklung der Medien wird wesentlich geprägt durch zwei parallel laufende Trends: Konvergenz und Fragmentierung. Am offensichtlichsten wird dies im multifunktionalen Medium Internet, welches zugleich Contentplattform und Verbreitungsplattform ist. Zeitbudgeterhebungen zur Mediennutzung tragen dieser Entwicklung Rechnung, indem sie die Dimensionen der Verbreitungsplattformen mit denen der Contentplattformen „kreuzen“ und teilweise zusätzlich den Aspekt der ortsgebundenen bzw. mobilen Nutzung zur Differenzierung der Mediennutzung aufnehmen. Ein Effekt dieser methodisch sinnvollen Vorgehensweise ist jedoch, dass immer mehr Facetten der Mediennutzung beschrieben werden, diese aber gleichzeitig quantitativ irrelevant bzw. statistisch insignifikant erscheinen, obwohl sich die Summe der Mediennutzung insgesamt auf sehr hohem Niveau befindet.

Die vorliegende Analyse versucht dieses Dilemma zu überwinden, indem sie die unterschiedlichen Facetten der fragmentierten Mediennutzung auf sinnliche Wahrnehmungskategorien – Sehen, Hören, Lesen – zusammenführt. Um den plattformübergreifenden Charakter dieser Kategorien zu verdeutlichen, werden sie unter den griffigen Bezeichnungen Stream, Audio und Page zusammengefasst. Die Datengrundlage der Analyse bildet die Langzeitstudie Massenkommunikation.

Die Ergebnisse zeigen, dass die „Datenautobahn Internet“ neben einem verstärkten intermedialen Wettbewerb auch zu verstärkter Konkurrenz mit anderen Zeitbudgets führt. Die so genannte TIME-Industrie, also Telekommunikation, Informationstechnik, Medien und Entertainment, etabliert sich als eigener Markt mit dynamischem Wachstum. Die Tagesverlaufsanalysen zur Nutzung von Stream, Audio und Page untermauern den Befund einer ausgleichenden Substitutionsbeziehung zwischen klassischen Medien und Internet. Bei Stream und Audio dominierten auch im Jahr 2010 jeweils die Leitmedien Fernsehen und Radio im gesamten Tagesablauf – bei Stream noch ausgeprägter als bei Audio. Für Page deutet sich eine Umorganisation im Tagesverlauf an, bei der das Lesen von Nachrichten im Internet eine relevante Rolle als Zwischendurchinformer zu jeder Tageszeit übernimmt.

Konvergenz ist nicht auf die Konvergenz der Medien beschränkt: Medien, Kommunikation und Entertainment liegen im Internet nahe zusammen. Zumindest im ersten Jahrzehnt dieses Jahrtausends gehörten die Medien insgesamt gegenüber anderen Zeitverwendungsmöglichkeiten nicht zu den Gewinnern. Der methodische Ansatz, entsprechende Entwicklungen zu verfolgen, bleiben langfristig angelegte, repräsentative Zeitbudgeterhebungen wie die Studie Massenkommunikation.

Die Fernsehzuschauer in Deutschland können aus einem immer umfangreicheren Programmangebot auswählen. Trotz der massiven Ausweitung des Senderangebots sind es seit Beginn der 1990er Jahre die vier großen nationalen Programme Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 sowie die Dritten Programme der ARD, die den Markt anführen. Ihre Marktanteile sind aber stagnierend oder abnehmend. Anfang der 1990er Jahre erreichten die Top-sender vereinzelt noch Marktanteile von bis zu 30 Prozent; im Jahr 2011 war RTL mit 14,1 Prozent der meistgesehene Sender in Deutschland.

Auffällig ist bei der längerfristigen Betrachtung der Fernsehnutzung außerdem, dass die großen Sender zwar an Tagesreichweite verlieren, gleichzeitig jedoch die Verweildauer zunimmt: Die Sender haben weniger Zuschauer, diese Zuschauer sehen aber „ihre“ Programme immer länger. Dies weist auf eine grundlegende Veränderung bei der Fernsehnutzung hin. Die Nutzung der Sender scheint immer individueller, aber im Gegenzug auch auf das einzelne Angebot hin intensiver zu werden.

Die vorliegende Analyse befasst sich mit diesem Trend zur Individualisierung der Fernsehnutzung und stützt sich dabei auf eine Sonderauswertung von Nutzungsdaten aus dem AGF/GfK-Fernsehpanel. Zentrales Ergebnis ist, dass im Mai 2011 die Fernsehzuschauer in Deutschland durchschnittlich über ein Relevant Set von rund fünf Sendern verfügten, die zusammen 80 Prozent der jeweiligen individuellen Fernsehnutzung erklären. Die Anzahl täglich genutzter Sender nimmt seit 2008 kontinuierlich ab. 2008 wurden im Schnitt 6,1 Sender pro Tag mindestens eine Minute am Stück gesehen, 2011 lag dieser Wert bei 5,3 Sendern. Bei 80 Prozent der Zuschauer befinden sich öffentlich-rechtliche Sender im Relevant Set, bei 62 Prozent der Fernsehzuschauer ist Das Erste enthalten.

Dennoch zeigt sich eine große Vielfalt persönlicher Senderportfolios. Bei Betrachtung allein der drei individuell am häufigsten genutzten Sender wurden im Mai 2011 247 unterschiedliche Senderkombinationen in den Relevant Sets ermittelt. Die 20 häufigsten Konstellationen decken lediglich 42 Prozent der vorhandenen Kombinationen ab. Dies verdeutlicht, wie individuell die Relevant Sets inzwischen ausgestaltet sind.

*Bärbel Peters/Kerstin
Niederauer-Kopf/
Matthias Eckert*
**Die individualisierte
Fernsehnutzung**
Analysen zur
Verweildauer und
zum Relevant Set.
MP 2/2012,
S. 72–77

Udo Michael Krüger
InfoMonitor 2011:
Fernsehnachrichten
bei ARD, ZDF, RTL
und Sat.1
 Themen, Ereignisse
 und Akteure.
 MP 2/2012,
 S. 78–106

Das Nachrichtenangebot der sechs wichtigsten deutschen Nachrichtensendungen wurde im Jahr 2011 vor allem durch die Umwälzungen in einigen arabischen Ländern, die Euro- bzw. Griechenland-Krise sowie die Reaktorkatastrophe im japanischen Fukushima geprägt. Wie der InfoMonitor des Instituts IFEM, Köln, ermittelte, lag der Anteil politischer Themen bei allen Sendungen höher als im Vorjahr. Untersucht wurden die Hauptnachrichten von ARD, ZDF, RTL und Sat.1 sowie die Nachrichtenmagazine „Tagesthemen“ (ARD) und „heute-journal“ (ZDF). Die charakteristischen Strukturunterschiede in den Nachrichtenprofilen zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Nachrichtenangeboten blieben im Wesentlichen unverändert. „Tagesschau“ und „heute-journal“ erreichten bzw. überschritten einen Politikanteil von 50 Prozent. Die privaten Nachrichtensendungen „RTL aktuell“ und „Sat.1 Nachrichten“ wiesen dagegen knapp über bzw. deutlich unter 30 Prozent Politikanteil auf.

„RTL aktuell“ und „Sat.1 Nachrichten“ berichteten erheblich mehr über Unfälle und Katastrophen als die Nachrichtensendungen von ARD und ZDF. Noch deutlicher werden die unterschiedlichen Nachrichtenprofile der öffentlich-rechtlichen bzw. privaten Sender im Themenbereich Human Interest/Alltag/Buntes, der eindeutig die Domäne von RTL und Sat.1 ist. Mit nur einer Ausnahme berichteten „RTL aktuell“ und „Sat.1 Nachrichten“ in allen Monaten des Jahres 2011 umfangreicher über diese „bunten“ Themen als die öffentlich-rechtlichen Nachrichten.

Wie bereits im Vorjahr verzeichnete auch 2011 die CDU unter Bundeskanzlerin Angela Merkel die meisten Auftritte ihrer Politiker in den Fernsehnachrichten. Lediglich im April lag die FDP an erster Stelle wegen ihrer parteiinternen Debatten und Führungskrise. Die SPD lag insgesamt an dritter Position mit vergleichsweise geringen Schwankungen über das Jahr.

In der Auslandsberichterstattung waren wegen der „arabischen Revolution“ des Jahres 2011 erstmals auch die Länder Libyen, Ägypten, Syrien und Tunesien in der Top-20-Liste vertreten. Bei Japan resultiert die relativ starke Nachrichtenpräsenz in diesem Jahr aus dem verheerenden Tsunami und der dramatischen Reaktorkatastrophe in Fukushima. Auf dem Spitzenplatz in der Auslandsberichterstattung lagen allerdings erneut und mit großem Abstand die USA.

