

▶ Zusammenfassungen

Thorsten Müller
Habitualisierte
Mobilnutzung –
Smartphones und
Tablets gehören
zum Medienalltag
 Ergebnisse der
 ARD-Mobilstudie.
 MP 9/2013,
 S. 410–422

Die mobile Internetnutzung ist durch die Ausweitung des mobilen Breitbandnetzes und die Revolutionierung mobiler Endgeräte seit der Markteinführung des iPhones zu einem Massenphänomen geworden. Für die Rundfunkunternehmen ergeben sich dadurch neue Herausforderungen und Chancen. Um tiefere Einblicke in diese Entwicklungen und die sich daraus ergebenden Möglichkeiten zu erhalten, führte eine Projektgruppe aus Onlineforschern der ARD eine entsprechende Studie durch. Die Untersuchung setzte sich aus drei aufeinander aufbauenden Modulen zusammen, die aus Onlinetagebüchern, Tiefeninterviews und einer Onlinebefragung bestanden.

Aus den Ergebnissen wird deutlich, dass die mobilen Geräte ihre Nutzer praktisch rund um die Uhr begleiten. Während das Smartphone überall zum Einsatz kommt, wird das Tablet vorrangig zu Hause genutzt, wo es PC und Laptop weiter zurückdrängt, ohne sie komplett zu ersetzen. Auch das Fernsehgerät läuft nicht Gefahr, durch Smartphones und Tablets substituiert zu werden, allerdings verschärft sich durch sie der Kampf um die Aufmerksamkeit des Zuschauers bzw. Nutzers.

Durch die permanente Zugriffsmöglichkeit wird das Internet öfter und spontaner als früher genutzt, etwa zur Bestimmung des Interpreten im Radio, für Produktinfos in einem Laden oder zum Finden der kürzesten Route. Auch der Zugang und der Umgang mit Nachrichten hat sich durch die Verbreitung von Smartphones geändert: Viele Nutzer sind „always on“, um sich in kurzen Zyklen auf den stets aktuellen Stand zu bringen und aktuelle Informationen einzuholen.

Das Potenzial für die Unterwegsnutzung von Fernsehen wird – ebenso wie das Radio- und Musik-Livestreaming – durch die noch nicht flächendeckende mobile Breitbandverfügbarkeit und die Volumenbegrenzungen auf Nutzerseite limitiert. Generell ist jedoch davon auszugehen, dass die Nutzung von Bewegtbildinhalten zunehmen wird, insbesondere bei jüngeren Nutzern.

Die Nutzung des Internets über Smartphone und Tablet ist im Begriff, eine Selbstverständlichkeit zu werden. Damit einher geht die Erwartung der Nutzer, dass jegliche Inhalte in absolut adäquater Form für alle Endgeräte verfügbar sind – zu jeder Zeit und überall.

Die Sportberichterstattung im deutschen Free-TV wird dauerhaft getragen von den Angeboten der Sportspartensender, den öffentlich-rechtlichen Programmen und – in geringerem Umfang – von den fokussierten Angeboten der Privatsender RTL und Sat.1. Dies zeigt die Zehn-Jahres-Analyse des Sportangebots der deutschen Free-TV-Sender auf Basis der AGF-Programmcodierungsdaten.

Das Programmvolumen an Sportsendungen entwickelte sich zwischen 2002 und 2012 rückläufig. Gemessen an den gesendeten Programmminuten nahm der Umfang der Sportberichte in den untersuchten Programmen insgesamt um rund 15 Prozent ab. Die Sportberichterstattung – vor allem im Ersten und dem ZDF – orientierte sich an den wichtigen Sportereignissen und informierte in den Jahren besonders ausführlich, in denen Ereignisse von „erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung“, zum Beispiel Olympische Spiele oder Fußball-WM oder -EM, stattfanden. Charakteristisch für die Entwicklung der letzten zehn Jahre ist zudem eine zunehmende Ereignisorientierung in der Berichterstattung. Der Anteil eventbezogener Live-Berichte an der Gesamtberichterstattung nahm zu. Neben den unmittelbar an ein Ereignis gekoppelten Sendungen blieben Magazinsendungen dauerhaft ein wichtiger Programmbestandteil. Sie fanden sich vorwiegend im Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender.

Die bekannten Unterschiede in der Programmstrategie der öffentlich-rechtlichen und der privaten Sender sind über die Jahre hinweg stabil. Das Sportangebot der öffentlich-rechtlichen Sender ist deutlich umfangreicher und umfasst mehr Sportarten, als dies bei den privaten Vollprogrammen der Fall ist. Ballsportarten waren mit einem Programmanteil von mindestens einem Drittel aller Sportberichte dauerhaft die meistgezeigte Kategorie. Während zahlreiche Sportarten kontinuierlich von den Sendern aufgegriffen wurden, zeigten sich bei einigen Sportarten auch deutliche Schwankungen im medialen Interesse. So stieg das Interesse an Wintersport – getrieben von deutschen Erfolgen – im Zeitverlauf an, Tennis und der von anhaltenden Dopingvorwürfen erschütterte Radsport verschwanden dagegen weitgehend aus dem Angebot der sportführenden Vollprogramme.

Außer bei den etablierten Vollprogrammen und den Spartensendern ist Sport nur in geringem Umfang in die Senderkonzepte integriert. Dort wo Sport von einzelnen Sendern zumindest vorübergehend in das Programm aufgenommen wurde, besteht meist nur ein geringer Bezug zum aktuellen Sportgeschehen.

Angela Rühle
Sportprofile
im deutschen
Fernsehen 2002
bis 2012

Entwicklung der
 Sportberichter-
 stattung im Free-TV
 MP 9/2013,
 S. 423–440

Karin Gattringer/
Walter Klingler

**Radionutzung auf
hohem Niveau
konstant**

Ergebnisse, Trends
und Methodik der
ma 2013 Radio II.
MP 9/2013,
S. 441–454

Mit Erscheinen der Media-Analyse (ma) 2013 Radio II im Juni 2013 stehen Programmachern und Werbungtreibenden aktuelle Daten zur Verbreitung und Nutzung des Mediums Hörfunk zur Verfügung. Die ausgewiesenen Werte beruhen auf Telefoninterviews mit insgesamt 66 957 deutschsprechenden Personen ab zehn Jahren.

Die Ergebnisse weisen eine hohe Stabilität der Nutzung aus. Diese zeigt sich – bei kleineren Abweichungen im Detail – in den einzelnen Zielgruppen sowohl bei der Tagesreichweite als auch bei der Hör- und Verweildauer. Aktuell erreicht der Hörfunk täglich 77,3 Prozent der Bevölkerung ab zehn Jahren, damit ist die Reichweite mit einem Index von 99 stabil. Auch die Nutzungsdauern sind nahezu unverändert bei 186 Minuten Hördauer (Index 99) und 241 Minuten Verweildauer (Index 100). Im Vergleich mit anderen Medien wird Radio (nach Tagesreichweite) zusammen mit Fernsehen mit Abstand am meisten genutzt. Wie im Vorjahr liegen

bei den Verweildauerwerten mit rund vier Stunden täglicher Nutzung Computer, Fernsehen und Radio in etwa gleichauf.

Die Gegebenheiten des Einzelnen im Alltag bestimmen die Orte des Radiohörens: Beispielsweise hören die unter 50-Jährigen und die Berufstätigen mehr außer Haus, die Gruppe der ab 50-Jährigen, die Rentner/Pensionäre und die nicht berufstätigen Personen nutzen den Hörfunk stärker im Haus. Insgesamt findet mehr als die Hälfte der Nutzung (57 %) im Haus statt, gut 40 Prozent entfallen auf das Radiohören außer Haus, beispielsweise im Auto oder bei der Berufsarbeit.

Wie 2012 zeigt sich eine starke Sendertreue: Pro Tag werden durchschnittlich 1,6 Programme gehört, im Weitesten Hörerkreis sind es innerhalb von 14 Tagen vier Programme.

Der Empfang über UKW ist nach wie vor der dominierende Übertragungsweg, aber die Radionutzung über Handy und Internet hat zugenommen, insbesondere bei den unter 30-Jährigen. Die Nutzung von Webcastradios, also ausschließlich über das Internet verbreiteter Programme, erweist sich im Vorjahresvergleich als konstant, nachdem sie von 2011 auf 2012 deutlich angestiegen war.

Nach Anbietersystemen betrachtet sind die öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme wie 2012 führend: Sie sprechen täglich rund 37,50 Millionen Hörer und Hörerinnen an (plus 798 000), die Privatradios kommen auf rund 31,23 Millionen tägliche Hörer (minus 825 000).

