

▶ Zusammenfassungen

ARD-Projektgruppe
Jugend
Erlebniswelt Radio
Kontaktwege
zwischen Radiopro-
grammen und ihren
Hörern am Beispiel
der Zwölf- bis
29-Jährigen.
MP 11/2013,
S. 510–521

Radio ist nach wie vor ein in allen Generationen stark genutztes Medium. Gleichzeitig wird die Konkurrenz um Aufmerksamkeit und Zeitbudget wie auch um Inhalte immer größer. Radioprogramme müssen deshalb auf zusätzlichen Plattformen neben dem eigenen Hörfunkprogramm vertreten sein und die Kommunikation mit den Hörerinnen und Hörern pflegen und intensivieren. Die von der ARD-Projektgruppe Jugend initiierte Studie Erlebniswelt Radio beleuchtet für die Zielgruppe der Zwölf- bis 29-Jährigen, welche Kontaktwege im Sinne von Kundenbindung und Kundengewinnung ergänzend zum eigenen Radioprogramm genutzt und wie diese bewertet werden.

Verschiedene Formen von Außenwerbung und Internetangebote sind die Kontaktwege, die die meisten Zwölf- bis 29-Jährigen erreichen. Knapp drei Viertel haben im Laufe eines Jahres Senderwerbung auf Plakaten, auf Bussen und Bahnen oder auf Firmenfahrzeugen gesehen. Eine Mehrheit von 59 Prozent hat eine Senderhomepage, -App oder das Community-Angebot eines Senders besucht oder einen Online-Newsletter gelesen. Alle Kontaktoptionen zeichnen sich neben quantitativen Aspekten (Jahresreichweite, Kontaktzahl) auch durch unterschiedliche Nutzungsmotive, Kontaktstärken und Kontaktqualitäten aus. Besondere Bindungswerte, die sich in überdurchschnittlichen Erinnerungsstärken und -qualitäten ausdrücken, erzielen Livestream-Angebote, Events sowie Senderprofile auf Facebook.

Entscheidend für den Erfolg – linear oder über vielfältige Kontaktwege – ist und bleibt die Qualität der Radioprogramme. Darüber hinaus ist es aber zunehmend wichtig, mit geeigneten Inhalten auf allen wichtigen Kanälen einfach und gut auffindbar zu sein. Je stärker die Nutzung der unterschiedlichen Kontaktwege ist, desto höher ist die Bindung, desto höher auch der Erfolg eines Programms bei seinen Hörerinnen und Hörern im Markt. Der Erfolg, die Marktdurchdringung und die qualitative Bedeutung einzelner Kontaktwege werden sich in Zukunft weiterentwickeln und sind daher weiter zu beobachten.

Zum Funktionieren einer Demokratie gehört es, dass die Mitglieder einer Gesellschaft sich über aktuell relevante Themen informieren und eine eigene Meinung bilden können. Die Beantwortung der Frage, wie Nachrichten unter den Bedingungen einer digitalen Medienlandschaft gefunden und genutzt werden und welche Bedeutung traditionelle Medienangebote im Vergleich zu neuen Plattformen und Angeboten haben, stand im Zentrum der Reuters Institute Digital News Survey 2013, die die Nachrichtenrepertoires in fünf europäischen und drei außereuropäischen Ländern untersuchte.

In Deutschland sind das allgemeine Interesse an Nachrichten sowie die Nutzungshäufigkeit von Nachrichten im internationalen Vergleich hoch ausgeprägt. Die traditionellen Mediengattungen und Anbieter spielen nach wie vor eine maßgebliche Rolle für die Nachrichtennutzung. Zugleich wird für die Zuwendung zu Nachrichten zunehmend auch das Internet als Übertragungskanal relevant – besonders für die jüngeren Altersgruppen. Die bisher vorherrschende Orientierung an einigen wenigen massenmedialen Anbietern, löst sich im Internet zusehends auf.

Für die etablierten Nachrichtenmarken ergeben sich daraus schwerwiegende Herausforderungen. Ein Problem ist, dass die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten eng begrenzt ist. In allen untersuchten Ländern gibt nur eine kleine Minderheit der Internetnutzer an, bereits für digitale Nachrichten gezahlt zu haben.

Im Zuge der Digitalisierung entwickeln sich im internationalen Vergleich unterschiedliche Nachrichtenkulturen, die den in den jeweiligen Ländern historisch gewachsenen Angebotsstrukturen und Nutzungsgewohnheiten entsprechen und die neuen Angebote in jeweils spezifischer Weise integrieren. In Deutschland ist die Nachrichtennutzung bei Internetnutzern noch relativ stark an traditionellen Nachrichtenangeboten ausgerichtet. Ein gut etabliertes Netz an Regionalzeitungen und ein starker öffentlich-rechtlicher Rundfunk mit anerkannten Informationsmarken schaffen Voraussetzungen dafür, dass diese Angebote auch unter erweiterten Angebotsbedingungen eine stabilere Position haben, als das in den meisten anderen Ländern der Fall ist.

Sascha Hölig/
Uwe Hasebrink
Nachrichtennutzung in konvergierenden Medienumgebungen
International
vergleichende
Befunde auf Basis
des Reuters Institute
Digital News Survey
2013.
MP 11/2013,
S. 522–536

Sabine Feierabend/
Ulrike Karg/
Thomas Rathgeb
**Kleinkinder
und Medien**
Ergebnisse der
miniKIM-Studie
2012.
MP 11/2013,
S. 537–544

Mit der Untersuchung miniKIM legt der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest in Kooperation mit dem SWR erstmals Basisdaten zur Mediennutzung von Kindern im Alter zwischen zwei und fünf Jahren vor. Als Ergänzung zur KIM-Studie zeigt die Untersuchung die Bedeutung verschiedener Medien bereits im Vorschul- und Kindergartenalter und zeichnet die ersten Schritte der Jüngsten in die Medienwelt nach. Trotz breiter Medienausstattung der Haushalte, in denen die Zwei- bis Fünfjährigen leben, stehen den Kindern nur ausgewählte Medien selbst zur Verfügung bzw. haben ihren Platz im Kinderzimmer. Die weiteste Verbreitung haben Kassettenrekorder und CD-Player: Etwa jedes vierte Kind zwischen zwei und fünf Jahren besitzt selbst ein solches Gerät.

Die Zwei- bis Fünfjährigen machen bereits erste Erfahrungen mit Hörmedien, vor allem aber Bücher und das Fernsehen sind fester Bestandteil des Kinderalltags. Während bei den Zwei- bis Dreijährigen noch die Buchnutzung im Vordergrund steht, zeigt sich schon bei den Vier- bis Fünfjährigen eine zunehmende Bedeutung des Fernsehens. Für gut die Hälfte in dieser Altersgruppe ist das Fernsehen bereits das wichtigste Medium. Ersten Kontakt zum Fernsehen haben die Kinder im Schnitt im Alter von zwei Jahren. Durchschnittlich sehen Zwei- bis Fünfjährige täglich rund 42 Minuten fern. Der öffentlich-rechtliche Kindersender KiKA wird am häufigsten als beliebtestes Programm genannt.

Computer, Internet oder Handy haben (noch) nur wenig Relevanz. 16 Prozent aller Vorschulkinder haben bereits erste Erfahrungen mit dem Computer gesammelt. Bei den Vier- bis Fünfjährigen steigt der Anteil der Computererfahrenen auf 28 Prozent an. Die Tätigkeiten beschränken sich dabei in erster Linie auf das Spielen, oder der Computerbildschirm wird als digitaler (Aus-)Malblock verwendet. Große Bedeutung hat für die Eltern das Thema Sicherheit. So sind neun von zehn Haupterziehern der Meinung, dass das Internet für Kinder gefährlich sei. Vor diesem Hintergrund erscheint es sinnvoll, bereits bei kleinen Kindern das Thema Medienerziehung anzugehen, um frühzeitig eine Grundlage für die kompetente Mediennutzung des Kindes zu schaffen. Beim mit zunehmendem Alter der Kinder relevanter werdenden Thema „Computer und Internet“ wird die Vermittlung des kompetenten Umgangs zwar auch im Elternhaus gesehen, in gleichem Maße wird dies aber auch von der Schule erwartet.

Seit mehr als hundert Jahren entwickeln sich ständig neue Technologien zur Speicherung, Übertragung und Wiedergabe von Musik. In den letzten beiden Jahrzehnten hat sich mit der digitalen Vernetzung unserer Medienumwelt und dem Siegeszug des mobilen Internets erneut eine substantielle Veränderung der Möglichkeiten der praktischen Nutzung von Musik im Alltag ergeben. Die Survey Musik und Medien 2012 ist die erste deutschlandweite empirische Repräsentativbefragung, welche medienübergreifend Nutzungsdaten zur Verbreitung und Nutzungsintensität der heute zur Musikrezeption nutzbaren Audioquellen, Audiogeräte und Audioemitter in der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren zur Verfügung stellt.

Das analoge Radio dominiert weiterhin die alltägliche Musikkonsumtion. 80 Prozent der Deutschen bezogen ihre im Alltag gehörte Musik im Jahr 2012 über Radioempfänger. An zweiter Stelle rangierte die CD (43%), die damit den meistgenutzten Tonträger zur Musikkonsumtion bildete. Auf dem dritten Platz fanden sich Videostreaming-Anbieter wie YouTube (27%). Die Nutzung reiner Audioplayer wird inzwischen deutlich von der Nutzung des Smartphones als mobilem Musikabspielgerät übertroffen. Mit ihrer Nutzung über klassische HiFi-Anlagen und Autoradios machen CDs und andere konventionelle Tonträger wie Schallplatten und Musikkassetten jedoch noch immer einen bedeutsamen Bestandteil des musikalischen Alltags der Deutschen aus. Daneben ist auch das Notebook bzw. der Desktop-PC für viele zur heimischen „Musikzentrale“ avanciert.

Im Alltag der Deutschen hat sich somit Ende 2012 die Musik zusehends von einem fixierten Tonträger gelöst. Mobile digitale Abspielgeräte werden inzwischen von praktisch allen Generationen genutzt. Konventionelle Tonträger und der Radioempfang sind jedoch noch dominierend.

Für das Jahr 2015 ist eine Fortsetzung der Studie „Musik und Medien“ geplant, die es ermöglichen soll, die Veränderungen der Audiomedienutzung entlang der weiteren technischen Entwicklung im Längsschnitt zu verfolgen.

Steffen Lepa/
Anne-Kathrin Hoklas/
Martin Guljamow/
Stefan Weinzierl
**Wie hören die
Deutschen heute
Musik?**
Trends und Basis-
daten zur musik-
bezogenen Audio-
mediennutzung
2012 in Deutschland.
MP 11/2013,
S. 545–553

