

## ► Zusammenfassungen

Christian Breunig/  
Karl-Heinz  
Hofsümmer/  
Christian Schröter  
**Funktionen und  
Stellenwert der  
Medien – das  
Internet im Kontext  
von TV, Radio und  
Zeitung**  
Entwicklungen  
anhand von vier  
Grundlagenstudien  
zur Mediennutzung  
in Deutschland.  
MP 3/2014,  
S. 122-144

Das Internet ist sowohl ein Contentmedium als auch eine Verbreitungsplattform der klassischen Medien. Außerdem dient es nicht nur als Massenmedium, sondern auch der interpersonalen Kommunikation. Obwohl sich das Internet zum Informations- und Unterhaltungsmedium entwickelt hat, konnten sich die traditionellen Medien – insbesondere Fernsehen und Radio – im Wettbewerb um die Nutzer behaupten. In der vorliegenden Sekundäranalyse wurde auf Basis von vier renommierten Studien(reihen) – ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation, ARD/ZDF-Onlinestudie, TNS Convergence Monitor sowie „Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung“ (Hans-Bredow-Institut) – die Forschungsfrage nach den Funktionen und dem Stellenwert der tagesaktuellen Medien im Zeitverlauf untersucht.

Individualkommunikation findet inzwischen – wie die ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt – zu einem großen Teil über das Internet statt. Beispiele hierfür sind das Empfangen und Versenden von E-Mails, Suchmaschinen nutzen, Onlineshopping, das Abrufen von Serviceinformationen sowie Chats, Weblogs und die Interaktion in sozialen Netzwerken. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation (2000 bis 2010) spielen in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren das Fernsehen als Leit- und der Hörfunk als Begleitmedium nach wie vor eine führende Rolle. So verweist das Fernsehen in allen fünf Hauptnutzungsmotiven (Information, mitreden können, nützlich im Alltag, Spaß und Entspannung) die anderen Medien auf die Plätze. Als typisches Begleitmedium hat das Radio seine Stärken bei den Unterhaltungsmotiven Spaß und Entspannung, und ist außerdem ein wichtiges Informationsmedium. Die (Tages-)Zeitung gilt nach wie vor als (regionales) Informationsmedium.

In der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen hat das Internet ein überwiegend positives Image, weshalb ihm zunehmend Nutzungsmotive bzw. Funktionen zugewiesen werden. Allerdings wird am Beispiel des Nutzungsmotivs Information deutlich, dass junge Menschen zwar in einer allgemeinen Abfrage das Internet für das wichtigste Informationsmedium halten, jedoch traditionelle Medien – insbesondere das Fernsehen – vorziehen, wenn es um politische Meinungsbildung und aktuelles Geschehen geht.

Durch den technischen Fortschritt bei der Endgeräteentwicklung – so die Ergebnisse des TNS Convergence Monitors – hat die mobile Nutzung des Internets einen weiteren Nutzungsschub erhalten. Tablets und internetfähige Handys (Smartphones) weisen eine hohe Dynamik bei Verbreitung und Gebrauch auf. Davon profitieren wiederum auch Fernsehen und Radio, denn das Internet sorgt für (weitere) Verbreitung von originären Fernseh- und Hörfunkinhalten.

Trotz der steigenden Reichweite des Internets nimmt der Stellenwert des Fernsehens im Tagesablauf der Bundesbürger nicht ab – zumindest bei einer bevölkerungsweiten Betrachtung. Die durchschnittlich mit dem Fernsehen verbrachte Zeit lag im Jahr 2013 bei täglich 221 Minuten (2012: 222 Min.). Dabei sehen Frauen weiterhin mehr fern als Männer, und in den neuen Bundesländern wird deutlich mehr Fernsehzeit aufgewendet als in Westdeutschland. Am stärksten wirkt sich aber das Alter aus: Von täglich eineinhalb Stunden, die für Kinder zwischen drei und 13 Jahren gemessen werden, erhöht sich der Fernsehkonsum auf über fünf Stunden für Menschen, die 60 Jahre und älter sind. Rund drei Viertel der Menschen ab 40 Jahren schauen täglich fern, bei den unter 30-Jährigen liegt die Tagesreichweite dagegen unterhalb der 50-Prozent-Marke. Nicht berücksichtigt ist hierbei allerdings die Fernsehnutzung auf anderen Geräten, wie zum Beispiel dem Computer, die gerade bei Jüngeren eine zunehmend größere Bedeutung erlangt.

Wie schon im Vorjahr war das ZDF mit einem Marktanteil von 12,8 Prozent der meistgesehene Sender. An zweiter Stelle platzierte sich Das Erste (12,1 %) vor RTL (11,3 %) und Sat.1 (8,2 %). Die Dritten Programme der ARD verzeichneten einen Marktanteil von zusammen 13,0 Prozent. 63,1 Prozent seiner Fernsehzeit widmete das Publikum 2013 den großen Anbietern vom Ersten Programm bis ProSieben – das sind 2 Prozentpunkte weniger als 2012. Hier macht sich die zunehmende Angebotsvielfalt mit einer wachsenden Zahl neuer „kleiner“ Sender bemerkbar.

Die zunehmenden Marktanteile „kleiner“ Sender führen allerdings bei den einzelnen Zuschauern nicht unbedingt zu einer größeren Anzahl an genutzten Sendern. Die Anzahl der Sender im sogenannten Relevant-Set liegt seit vielen Jahren konstant bei rund fünf Sendern. Am häufigsten sind im Relevant-Set der Fernsehzuschauer die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme enthalten.

Die Fernsehsendung mit der höchsten Reichweite war im Jahr 2013 das Finale der Champions League zwischen Borussia Dortmund und Bayern München, das von 21,61 Millionen Zuschauern verfolgt wurde. Die 20.00-Uhr-Ausgabe der „Tagesschau“ blieb die meistgesehene Nachrichtensendung. 41 Prozent der mit Filmen und Serien bei den großen Sendern verbrachten Zeit entfielen im Jahr 2013 auf Krimis oder Krimiserien, vor zwei Jahren waren es noch 34 Prozent. Zu den auffälligsten Eventfilmen zählten die ZDF-Dreiteiler „Das Adlon“ und „Unsere Mütter, unsere Väter“, die sich in den Ranglisten an den „Tatort“ anschließen. Der Stellenwert von Gerichtsshows und Comedysendungen nahm eher ab; Docusoaps und Scripted-Reality-Sendungen haben ihren Anteil am Unterhaltungskonsum leicht erhöhen können.

Camille Zubayr/  
Heinz Gerhard  
**Tendenzen im  
Zuschauer-  
verhalten**  
Fernsehgewohn-  
heiten und  
Fernsehreichweiten  
im Jahr 2013.  
MP 3/2014,  
S. 145-158

Uli Bernhard/  
Marco Dohle/  
Gerhard Vowe

**Wie werden  
Medien zur politi-  
schen Information  
genutzt und wahr-  
genommen?**

Online- und Offline-  
medien im Vergleich.  
MP 3/2014,  
S. 159-168

Welche Bedeutung haben Onlinemedien im Vergleich zu klassischen Medien für die politische Information und Kommunikation in Deutschland? Und wie werden sie im Hinblick auf ihre Eignung zur politischen Information, ihre Reichweite und ihren politischen Einfluss eingeschätzt? Antworten auf diese Fragen geben die Ergebnisse einer Telefonbefragung unter der deutschsprachigen Bevölkerung ab 16 Jahren. Die Befragten sollten angeben, wie häufig sie verschiedene Onlinemedien (Nachrichtenseiten, Facebook, Twitter und YouTube) sowie zwei traditionelle Medien (Fernsehen und Zeitungen) nutzen, um sich über Politik zu informieren.

Im Ergebnis erweist sich das Fernsehen als meistgenutzte Quelle für politische Information, gefolgt von den Zeitungen (täglich/mehrmals pro Woche: TV 81%, Zeitung 64%). Nachrichtenseiten im Internet wie *spiegel.de* rangieren deutlich dahinter (32%), die Social-Media-Angebote spielen nur eine marginale Rolle. Das Fernsehen ist auch bei den 16- bis 29-Jährigen die wichtigste politische Informationsquelle, gleichauf gefolgt von Internet-Nachrichtenseiten und Zeitungen.

Für wie geeignet zur politischen Information halten die Befragten die verschiedenen Medien? Gut drei Viertel halten Zeitung und Fernsehen für geeignet, nur wenige dagegen Facebook, Twitter, YouTube. Nachrichtenseiten werden allerdings von der jüngsten Altersgruppe bis 29 Jahre für geringfügig geeigneter gehalten als das Fernsehen, am besten schneiden auch hier die Zeitungen ab.

Wie schätzen die Befragten die politische Nutzung der verschiedenen Online- und Offlinemedien durch andere ein? Fernsehen und Zeitung werden hier als meistgenutzte Medien für politisches Geschehen wahrgenommen, wobei mehr Jüngere als Ältere diesen beiden Medien große politische Reichweite zuschreiben. Wenn es um die Einschätzung des politischen Einflusses der verschiedenen Medien geht, schreiben die Befragten Fernsehen und Presse deutlich höheren politischen Einfluss auf die deutsche Bevölkerung zu als Onlinemedien. Gefragt nach dem wahrgenommenen politischen Einfluss auf die eigene Person, schätzen die Befragten die Medienwirkung auf sich selbst sehr viel geringer ein als die Wirkung auf andere.

Insgesamt sind die klassischen Massenmedien für die politische Information der Bevölkerung in Deutschland nach wie vor dominierend, und zwar in allen Alters- und Bildungsgruppen. Von den neuen Angeboten im Internet wird jedoch – wenn auch in sehr unterschiedlichem Ausmaß – durchaus auch zur politischen Information Gebrauch gemacht.

Als Nachfolgerhebung einer Umfrage aus dem Jahr 2007 wurde Ende 2012 eine Befragung zu mobilem Journalismus unter 530 dafür zuständigen Personen bei Zeitungen, Zeitschriften, Radio- und Fernsehsendern sowie Nachrichtenagenturen durchgeführt. 70 Prozent der befragten Medien produzierten demnach bereits mobile Webseiten und/oder Apps, nahezu jede fünfte Organisation plante ein Angebot, das mehrheitlich bis Ende des Jahres 2014 realisiert sein soll. 2007 war weniger als die Hälfte der Redaktionen im mobilen Journalismus aktiv. Als Motor dieser Entwicklung kann die Verbreitung von Smartphones und die Etablierung von Apps angesehen werden.

Häufigste Angebote sind journalistische Apps, die als abgeschlossene Publikationen genutzt werden können und redaktionell gestaltete Inhalte bereitstellen (78%). Es folgen eigenständige mobile Webseiten, die über den Browser aufgerufen werden können (70%). Geringere Bedeutung haben reine Serviceangebote (etwa Restaurant- oder Veranstaltungsführer, 25%). Auch Viewer-Apps, die nur in Verbindung mit dem Offlinemedium Inhalte anbieten (zum Beispiel über einen abgedruckten QR-Code in der gedruckten Ausgabe), werden deutlich seltener produziert (19%).

48 Prozent der Befragten sehen mobilen Journalismus bereits jetzt als festen Bestandteil des Journalismus, 45 Prozent erwarten dies für die nahe Zukunft. Dies gilt unabhängig davon, ob das Unternehmen selbst bereits mobilen Journalismus betreibt.

Dennoch sind die redaktionellen Ressourcen für mobilen Journalismus der Befragung zufolge sehr begrenzt. Im Durchschnitt sind für die mobilen Angebote vier Personen insgesamt verantwortlich, davon arbeiten lediglich zwei Personen redaktionell an den Ausgaben. Learning-by-doing dominiert über systematische Qualifizierung, über 90 Prozent der befragten Redakteure haben sich ihr Know-how zu mobilem Journalismus auf diese Weise angeeignet. Im Hinblick auf die Redaktionsorganisation wird deutlich, dass klare crossmediale Abläufe, Zuständigkeiten und Konzepte nicht die Regel sind. Mehrheitlich sind Redaktionen weiterhin an der traditionellen Ressortstruktur orientiert (56%) und haben beispielsweise keinen Crossmedia-Verantwortlichen (57%), keine koordinierenden Konferenzen (54%) und keine Crossmedia-Strategie (50%). Das Muttermedium hat aktuell für eine deutliche Mehrheit Priorität (86%). Bilanzierend kann für den mobilen Journalismus derzeit eine Diskrepanz zwischen zugeschriebener Relevanz und bereitgestellten Ressourcen festgehalten werden.

Cornelia Wolf  
 **mobiler Journalismus in  
Deutschland**  
Ergebnisse einer  
Redaktionsbefragung  
MP 3/2014,  
S. 169-178

