

► Zusammenfassungen

*Bernhard Engel/
Christian Breunig*
Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermedia-vergleich
Ergebnisse der ARD/
ZDF-Langzeitstudie.
MP 7-8/2015,
S. 310-322

Nach den aktuellen Ergebnissen der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation beträgt die tägliche Mediennutzungsdauer der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland rund neuneinhalb Stunden (566 Minuten) und bleibt somit auf sehr hohem Niveau stabil. Der Nutzungsschwerpunkt liegt 2015 – ermittelt an den Kerngrößen Tagesreichweite und Nutzungsdauer – nach wie vor eindeutig beim Fernsehen (Tagesreichweite: 80 %), gefolgt vom Radio (74 %) und dem Internet (46 %). Rund 208 Minuten Zeit verwendet die Bevölkerung ab 14 Jahren auf die Nutzung von Fernsehen, 173 Minuten hört sie Radio, 107 Minuten widmet sie dem Internet und 23 Minuten der Tageszeitung. CDs, MP3-Audios oder ältere Tonträger werden täglich 24 Minuten genutzt, gefolgt von Büchern mit 19 Minuten. Für Zeitschriften und Videos/DVDs wenden Menschen ab 14 Jahren in Deutschland an einem durchschnittlichen Tag jeweils 6 Minuten auf.

Musik und andere Audios werden in der jungen Zielgruppe mit 51 Minuten mehr als doppelt so lange gehört wie in der Gesamtbevölkerung. Das Internet nutzt die junge Zielgruppe 187 Minuten pro Tag – es dient in dieser Altersgruppe als Zugangsplattform für vielfältige Anwendungen.

In der Gesamtbevölkerung sind von 107 Minuten täglicher Internetnutzung 81 Minuten Kommunikation, Spielen, Shopping und Suchanwendungen, 26 Minuten entfallen auf Mediennutzung. In der jungen Generation (14 bis 29 Jahre) beträgt die mediale Internetnutzung 48 Minuten pro Tag und steht durch die insgesamt höhere Internetnutzung in einem starken Wettbewerb zu anderen Anwendungen. Wurden in der Studie Massenkommunikation 2010 die 14- bis 29-Jährigen als „Digital Natives“ bezeichnet, so ist inzwischen im Zuge der mobilen Zugänglichkeit von Internetanwendungen eine neue Generation der „Mobile Natives“ nachgewachsen.

Voraussetzung für die Mediennutzung ist die Verfügbarkeit entsprechender Geräte und deren Nutzung in den Haushalten, die für Fernsehen, Radio und (zumindest in der jungen Zielgruppe) für das Internet praktisch einer Vollversorgung entspricht. Im Tagesablauf hat Radio unverändert die Funktion eines Tagesbegleiters, Fernsehen ist – trotz hoher Reichweite schon ab dem Nachmittag – das Abendmedium, die Tageszeitung ist das Medium für den (frühen) Morgen, und das Internet zeigt in der Tagesverlaufskurve einen gleichmäßigen Verlauf.

In speziellen Fragen zur Mediennutzung stimmen die Menschen mit großer Mehrheit zu, dass Fernsehen und Radio auch in zehn Jahren bedeutsam sein werden. Dies gilt ebenso für die Aussage, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Zukunft unverzichtbar bleiben wird.

Trotz tiefgreifender Veränderungen – wie zum Beispiel technologische Entwicklungen, online verfügbare Inhalte, Orts- und Zeitunabhängigkeit der Mediennutzung – sind die elementaren Bedürfnisse und Stimmungslagen, in denen Medien genutzt werden, in den vergangenen 15 bis 20 Jahren erstaunlich konstant geblieben. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. So sind die Hauptnutzungsmotive des Fernsehens seit dem Jahr 2000 unverändert Information, Spaß und Entspannung. Die gleichen Nutzungsmotive, nur in anderer Reihenfolge, prägen ebenfalls seit dem Jahr 2000 das Radio: Spaß, Information und Entspannung. Wer die Tageszeitung liest, tut dies vor allem, um sich zu informieren, Nützliches für den Alltag zu erfahren und um mitreden zu können. Die wesentlichen Nutzungsmotive des Internets sind Information, Nützliches für den Alltag erfahren und Spaß. Junge Menschen wenden sich den Medien teilweise aus anderen Motiven zu oder gewichten diese unterschiedlich.

Während das Fernsehen als Informations- und Unterhaltungsmedium die meisten Nutzungsmotive bedient, erfüllt das Radio schwerpunktmäßig emotionale Funktionen und ist somit der ideale Tagesbegleiter, der Unterhaltung und Information in sich vereint. Die Tageszeitung erfüllt nach wie vor die Funktion eines Informationsmediums. Das Internet bedient im Zeitverlauf zunehmend mehr Nutzungsmotive, hat einen hohen Informations- und Gebrauchswert und macht insbesondere der jungen Zielgruppe Spaß.

Im Vergleich der Images (subjektive Einschätzungen der Bevölkerung) ist Fernsehen das unterhaltsamste Medium und hat insgesamt ein sehr breites Imageprofil. Die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme gelten im Vergleich zu den privaten als anspruchsvoller. In den vergangenen fünf Jahren haben sich die Imagewerte noch weiter zugunsten der öffentlich-rechtlichen TV-Programme verschoben. Dem Internet wird vor allem zugeschrieben, modern und vielseitig zu sein. Radio ist nach Meinung der Bevölkerung besonders unterhaltsam, locker und ungezwungen. Fernsehen und Radio sind die mit Abstand sympathischsten Medien. Die Tageszeitung gilt als anspruchsvoll, glaubwürdig und kompetent.

Ein Vergleich der Anbietersysteme im dualen Rundfunk zeigt: Politische Informationskompetenz, Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit von Informationen, Wertevermittlung und Meinungspluralismus sind ebenso Domänen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wie die feste Verankerung im Kulturleben und die regionale Berichterstattungskompetenz. Wer sich über Politik informieren möchte, bevorzugt eindeutig die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogramme.

*Christian Breunig/
Bernhard Engel*
Massenkommunikation 2015: Funktionen und Images der Medien im Vergleich
Ergebnisse der ARD/
ZDF-Langzeitstudie.
MP 7-8/2015,
S. 323-341

Bernhard Engel
Massenkommunikation 2015 – Vorüberlegungen und Methode
 Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie.
 MP 7-8/2015,
 S. 342-351

Die aktuelle Welle 2015 der Langzeitstudie Massenkommunikation liefert zum elften Mal Informationen zur Mediennutzung und Medienbewertung in Deutschland. Die Studie ist mit einer Laufzeit von 50 Jahren weltweit die am längsten durchgeführte Intermediastudie auf einer repräsentativen Basis mit einem kontinuierlichen Forschungsansatz. Ein Grund für die hohe Akzeptanz der Studie ist, dass die Erhebungen in einem validen methodischen Rahmen stattfinden. Eckpunkte dieses Rahmens sind eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe, ein Befragungskonzept, das die Aspekte Replikation und Fortentwicklung der Fragestellungen und -formulierungen ausgewogen berücksichtigt, und eine qualitativ hochwertige Feldarbeit. Im Befragungskonzept hervorzuheben ist die Erfassung eines Tagesablaufs für Mediennutzung und andere Aktivitäten mittels eines „Day-after-Recall“ an einem ausgewählten Stichtag in einem Raster von 15 Minuten.

Erstmals konnte die Gewichtung nach den Vorgaben der Media-Analyse unter Berücksichtigung der Ergebnisse des Zensus 2011 des Statistischen Bundesamtes durchgeführt werden. Die Welle 2015 der Studie Massenkommunikation ist damit nicht nur im Erhebungsprogramm, sondern auch bezüglich der Gewichtungsvorgaben sehr aktuell. Gleichzeitig führt sie die Langzeitbeobachtung von Mediennutzung und Medienbewertung fort und liefert damit eine einmalige Zeitreihe von Daten zur Medienentwicklung.

Seit dem Jahr 2005 können in der Studie ergänzend Nutzungswege der Medien und eine detaillierte Differenzierung der Internetnutzung vorgenommen werden. Wie in jeder neuen Welle wurden außerdem die Fragen zur Einschätzung der Medienzukunft den aktuellen Erfordernissen angepasst. Neben Veränderungen von Itembatterien und Formulierungsanpassungen ist der Aspekt der Entkopplung von Inhalten und Verbreitungsplattform für die sogenannte „Vermisssfrage“ berücksichtigt. Notwendige Veränderungen in den Fragen wurden zur Sicherung eines aussagekräftigen Erhebungsprogramms in einem umfangreichen Pretest untersucht.

Obwohl es bereits seit Anfang des Jahrtausends digital produzierte Kinofilme gab, verbreitete sich die digitale Vorführtchnik in den Kinos nur langsam. Bis 2004 waren weltweit lediglich 181 Leinwände digitalisiert, in Deutschland nur zwei. Heute sind hierzulande rund 95 Prozent aller Kinosäle mit einem digitalen Projektor ausgestattet.

Das zunächst nur verhaltene Umrüstungstempo hatte verschiedene Gründe. Ein gemeinsamer internationaler technischer Standard und ein Finanzierungsmodell mussten gefunden werden. Profiteure der Digitalisierung sind die Filmverleiher, digitale Filmkopien sind deutlich günstiger herzustellen und zu transportieren als analoge. Dagegen bedeutet die Digitalisierung für die Kinobetreiber erhebliche finanzielle Investitionen und im Vergleich zur analogen Projektion höhere Folgekosten ohne Aussicht auf Mehreinnahmen. Die Kinodigitalisierung kam in Gang, nachdem sich der Filmverleih als Hauptprofiteur mit der Virtual Print Fee (VPF) daran beteiligte und auf dieser Grundlage unter Beteiligung von Drittanbietern verschiedene Finanzierungsmodelle entwickelt wurden (sog. Third-Party-Modelle). Darüber hinaus gab es in Deutschland für weniger kapitalkräftige Kinounternehmen eine Digitalisierungsförderung, bei der Bundes- und Länderförderungen miteinander verknüpft wurden.

Für die Filmtheater bringt die digitale Projektion neben höheren laufenden Kosten auch kürzere Reinvestitionszyklen mit sich. Dem steht eine Neubelebung und ein Image- und Modernitätsgewinn des Kinos gegenüber, nicht zuletzt auch durch die 3D-Technik. Zudem hat sich die Versorgung mit Filmkopien vor allem für kleinere Kinos und in ländlichen Gebieten verbessert. Es gibt mehr Filmstarts pro Spielstätte, was allerdings zu einem Programmüberangebot führen und die „Veredlungsfunktion“ des Kinos gefährden könnte. Das Kino fungiert, so die Autoren, als Zugpferd für nachfolgende Verwertungsstufen. Die Kinoauswertung eines Films erziele innerhalb weniger Wochen die höchsten Umsätze und entscheide darüber, ob ein Film als Hit oder als Flop wahrgenommen wird. An dieser Bedeutung habe sich durch die Digitalisierung nichts geändert.

*Oliver Castendyk/
 Martin Petrick/
 Elisabet Richter*
Chancen und Herausforderungen des digitalen Kinos
 Ergebnisse einer Studie zur Kinowirtschaft in Deutschland.
 MP 7-8/2015,
 S. 352-360

