

▶ Zusammenfassungen

Matthias Kiefer
**Akzeptanz
 von Werbung im
 öffentlich-recht-
 lichen Rundfunk**
 Ergebnisse einer
 repräsentativen
 Bevölkerungsumfrage
 zur Mischfinan-
 zierung.
 MP 10/2015,
 S. 422–426

Werbung wird von der überwiegenden Mehrheit der Bevölkerung als etwas ganz Normales empfunden und als fester Bestandteil der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks akzeptiert. Obwohl Werbung in den Programmen von ARD und ZDF lediglich werktags vor 20.00 Uhr ausgestrahlt werden darf, und im Fernsehen nur in einem Umfang von 20 Minuten pro Tag, ist sie ein bedeutender Finanzierungsfaktor, der die Qualität und Wettbewerbsfähigkeit des Programmangebots unterstützt. Das Institut GfK Media and Communications Research führte im Sommer 2015 im Auftrag der ARD-Werbung SALES & SERVICES eine bevölkerungsrepräsentative Befragung zu dieser Thematik durch. Ermittelt werden sollten die Einstellungen der Zuschauer und Hörer der öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme gegenüber Werbung im Allgemeinen und insbesondere gegenüber der Radio- und Fernsehwerbung in öffentlich-rechtlichen Programmen bzw. der Mischfinanzierung.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass gut drei Viertel der Bevölkerung Werbung als selbstverständlich ansehen und sie im privaten wie auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk akzeptieren. Rund 70 Prozent der Befragten geben außerdem an, dass Werbung Arbeitsplätze und die Meinungsvielfalt im Mediensystem sichere. Über 50 Prozent sagen aus, dass Werbung sie informiere, zu Diskussionen anrege und dabei helfe, sich auf dem neusten Stand zu halten.

Für die Beibehaltung des derzeitigen Umfangs der Werbung bei ARD und ZDF sprechen sich rund zwei Drittel aus, wenn sich dadurch eine Beitragserhöhung verhindern lassen könnte. Auch eine Ausweitung der Werbung kommt für die Hälfte der Bevölkerung in Frage, wenn hierdurch der Beitragssatz gesenkt werden könnte.

Wertorientierungen, der individuelle Lebensstil und die soziale Lage spielen bei der Charakterisierung von Mediennutzern eine ebenso bedeutende Rolle wie soziodemografische Merkmale. Die Einteilung der Bevölkerung in sogenannte Sinus-Milieus dient dazu, Zielgruppen hinsichtlich ihrer Lebenswelten einzuordnen sowie die Nutzung und Bewertung von Medieninhalten mit den spezifischen Eigenschaften dieser Milieus in Verbindung zu setzen. Nach diesem Modell wurden in der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015 erhobene Daten zur Mediennutzung und zu den Nutzungsmotiven ausgewertet.

Den Ergebnissen der Studie Massenkommunikation zufolge bleiben Radio und Fernsehen nach wie vor die meistgenutzten Medien. Das Fernsehen erzielt beim traditionellen Milieu und der bürgerlichen Mitte die höchsten Nutzungswerte mit 88 Prozent bzw. 85 Prozent Tagesreichweite. Das Radio wird am meisten vom adaptiv-pragmatischen Milieu und den Liberal-Intellektuellen mit je rund 80 Prozent Tagesreichweite genutzt. Das Internet hat für das expeditiv Milieu eine ähnlich große Bedeutung wie das Fernsehen. Die Nutzung von Tageszeitungen liegt in fast allen Milieus hinter der des Internets, sie werden am ehesten vom konservativ-etablierten und dem traditionellen Milieu konsumiert.

Hinsichtlich ihrer gesamten Mediennutzung unterscheiden sich die verschiedenen Milieus nicht stark, die Nutzungsdauern schwanken nur geringfügig um den Durchschnittswert von 8,5 Stunden pro Tag netto. Die Nutzungsmotive – vor allem Information, Spaß und Entspannung – werden den einzelnen Medien von den meisten Milieus in ähnlicher Weise zugeordnet. Das Fernsehen steht als Leitmedium für alle Motive an erster Stelle, Radio wird bei vielen Motiven an zweiter Stelle genannt. In den jungen internetaffinen Milieus wird das Informationsbedürfnis eher online erfüllt.

Bei der Frage zur Zukunft der Medien gehen laut Massenkommunikation 2015 mit einem durchschnittlichen Zustimmungswert von 90 Prozent die meisten Befragten davon aus, dass bei fortschreitender Marktfragmentierung künftig nur einige wenige Fernsehprogramme wichtig sein werden. Auch besteht in allen Milieus weitgehend Einigkeit darüber, dass das klassische Fernsehen mit der Lean-Back-Nutzungssituation seine Bedeutung behalten wird. Größere Unterschiede zeigen sich bei der Frage nach der Bedeutung von „Mitmachfernsehen“ und in Bezug auf den Nutzen des steigenden Informationsangebots.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk gilt weiterhin als unverzichtbar, in fast allen Milieus erhält er Zustimmungswerte über 80 Prozent.

*Bernhard Engel/
 Lothar Mai*
**Mediennutzung und
 Lebenswelten 2015**
 Ergebnisse der
 ARD/ZDF-Langzeit-
 studie Massenkommunikation.
 MP 10/2015,
 S. 427–441

Florian Tippelt/
Thomas
Kupferschmitt
**Social Web:
Ausdifferenzierung
der Nutzung –
Potenziale für
Mediananbieter**
Ergebnisse der ARD/
ZDF-Onlinestudie
2015.
MP 10/2015,
S. 442–452

Vor dem Hintergrund laufender Debatten in der Öffentlichkeit über Datenschutz, Meinungsfreiheit und diskriminierende (z. B. fremdenfeindliche) Äußerungen in sozialen Medien, insbesondere Facebook, hat die aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie erhoben, wie sich die Nutzung sozialer Medien entwickelt hat. Speziell wurde auch der Frage nachgegangen, wie die Angebote der Rundfunksender in den sozialen Medien von den Nutzern angenommen werden und wo gegebenenfalls Potenziale für eine stärkere Nutzung dieser Angebote erkennbar sind.

Die Nutzung von sozialen Medien ist 2015 ein weiteres Jahr in Folge nicht angestiegen. Die wahrscheinlichste Ursache hierfür ist, dass private Kommunikation verstärkt ins Instant Messaging – namentlich WhatsApp – abwandert. In der jungen Zielgruppe steigen vor allem die Nutzerzahlen der Fotocommunity Instagram, womit sie sich in dieser Altersgruppe als zweitgrößtes Netzwerk hinter Facebook positioniert. 43 Prozent aller Onliner (24 Millionen Menschen) nutzen zumindest selten Online-Communities wie Facebook. Fotocommunities erreichen insgesamt 15 Prozent (8 Millionen) aller Onliner, Twitter kommt auf eine Reichweite von 7 Prozent (4 Millionen). Den größten Nutzerkreis können Instant-Messaging-Dienste wie WhatsApp versammeln: 59 Prozent aller Onliner (33 Millionen) verwenden diese zumindest gelegentlich.

Bei der Nachrichtennutzung über soziale Medien sind Apps wichtiger geworden. Mediananbieter können diesen Umstand nutzen, ihre Rezipienten auch auf diesen Wegen zu erreichen. Beliebt ist die Nachrichtennutzung über Onlinecommunities vor allem bei den unter 30-Jährigen: Gut jeder fünfte Onliner zwischen 14 und 29 Jahren informiert sich mindestens einmal wöchentlich auf diese Weise über das aktuelle Geschehen, 14 Prozent tun dies täglich.

Jeder zehnte Onliner nutzt 2015 zumindest gelegentlich die Zusatzangebote der Fernseh- und Radiosender auf Facebook, die Twitterangebote der Sender werden von 3 Prozent der Onliner zumindest gelegentlich genutzt. Das Chat- oder Diskussionsangebot der Sender zu Fernsehsendungen ist vielen Fernsehzuschauern bekannt, dennoch beteiligen sich vergleichsweise wenige aktiv. Die habitualisierte Nutzung von Social-Media-Angeboten der Rundfunksender steht noch am Anfang. So greifen aktuell 5 Prozent der Internetnutzer mindestens einmal wöchentlich auf Facebookangebote der Fernseh- und Radiosender zu.

In den ersten Jahren nach der deutschen Vereinigung sahen die Menschen in Ostdeutschland deutlich anders fern als im Westen. Sie sahen zum Beispiel länger fern, sie nutzten mehr als Westdeutsche die kommerziellen Sender, aber auch stärker die öffentlich-rechtlichen Dritten Programme der ARD, und sie widmeten sich stärker Infotainment- und Unterhaltungsangeboten. Darüber hinaus stellten sie – scheinbar im Widerspruch zu ihrem größeren Maß an Nutzung privater Fernsehsender – höhere Ansprüche an öffentlich-rechtliche als an private Sender und erwarteten dort Themen und Akteure aus Ostdeutschland zu sehen, die den eigenen Identitätsbedürfnissen entsprachen.

Bestehen diese Unterschiede auch heute noch? Nach 25 Jahren deutscher Einheit zeigen sich nach wie vor Unterschiede, aber auch Angleichungen zwischen West und Ost. Einige Fernsehnutzungsmuster sind relativ stabil geblieben. Ostdeutsche sehen noch immer länger fern und sie beginnen früher am Tag damit. Auch die Präferenz der Ostdeutschen für Privatsender lebt noch fort, wenn auch in abgeschwächter Form. Insgesamt nähern sich die Marktanteile der großen Sender in West und Ost an. Gehalten hat sich im Osten die stärkere Nutzung der Dritten Programme der ARD, nicht zuletzt zur (regionalen) Information. Die Präferenz für Nachrichten der kommerziellen Sender besteht weniger stark ebenfalls fort. Auffallend ist, dass anders als in Westdeutschland die jungen Altersgruppen der 14- bis 29-Jährigen heute länger fernsehen als noch 1994 und mehr junge Leute als im Westen dies täglich tun. Auch die ostdeutschen Kinder sehen länger fern, auffallend ist außerdem die stark gewachsene Akzeptanz von KiKA, der in Ostdeutschland inzwischen die Marktführerschaft bei den 3- bis 13-Jährigen übernommen hat.

Es bleibt festzuhalten, dass die Unterschiede in der Fernsehnutzung nicht starr in den beiden Landesteilen verankert sind. Dies zeigen die Vergleiche nach Bundesländern. In einigen Aspekten ähneln sich jeweils strukturell vergleichbare Flächenländer und Stadtstaaten in West und Ost jenseits des Ost/West-Musters. Daher ist davon auszugehen, dass die unterschiedliche Fernsehnutzung in beiden Landesteilen teils soziostrukturell und teils mentalitätsbedingt ist.

Gerlinde Frey-Vor/
Inge Mohr
**25 Jahre Deutsche
Einheit – Fernseh-
nutzung in Ost
und West**
Angleichungen und
Unterschiede.
MP 10/2015,
S. 453–469

ARD-
Forschungsdienst
**Nutzung von
Social TV**
MP 10/2015,
S. 470–476

Online über Fernsehinhalte zu kommunizieren wird unter dem Begriff Social TV zusammengefasst. Hierzu zählt die Interaktion zwischen Zuschauern und Medienanbietern, aber auch die Kommunikation unter den Zuschauern selbst, über gerade gesehene Sendungen in sozialen Netzwerken. Dass Internetnutzer ihren Fernsehkonsum mit anderen via Facebook und Twitter teilen bzw. sich darüber austauschen, birgt für Fernsehsender positive Aspekte: Die Kommentare zum gerade Gesehenen erreichen auch Personen, welche die Sendung nicht sehen und können bei ihnen dennoch zu einer gesteigerten Aufmerksamkeit für den Inhalt und die Akteure führen. Außerdem kann die Bindung an Formate bzw. an den Sender selbst gefestigt werden.

Eine internationale Studie zeigt, dass weltweit rund 40 Prozent der Millennials (Personen, die um das Jahr 2000 Teenager waren) im Internet über ihren Fernsehkonsum mit anderen kommunizieren. In verschiedenen Ländern bestehen jedoch teil-

weise größere Unterschiede: In der deutschen Bevölkerung kommentieren 31 Prozent Fernsehinhalte via Twitter oder Facebook, in den USA und Großbritannien liegen die Werte bei 44 Prozent bzw. 39 Prozent. Befragt man nur Personen, die vergleichsweise einen höheren TV-Konsum und starke Onlineaffinität aufweisen, ergeben sich andere Werte: Laut einer Studie mit dieser Teilgruppe in Deutschland nutzen rund 50 Prozent Social TV. Die zunehmende Verbreitung von mobilen Endgeräten trägt den Autoren zufolge ebenso zur weiteren Etablierung dieser Interaktionsform bei wie die Aktivitäten von Fernsehsendern online.

Zentrale Motive beim Austausch über die Fernsehinhalte sind zwei Studien zufolge das Mitteilen eigener Gefühle und Meinungen sowie die Möglichkeit, weitere Informationen zur Sendung zu erhalten. Die Kommunikation übernimmt außerdem gruppenstiftende Funktionen, da die Nutzer sich mit Gleichgesinnten „unterhalten“. Weitere aktuelle Studien zeigen, dass sich Nutzer von Social TV stark mit den Fernsehinhalten auseinandersetzen – diese Form der parallelen bzw. Anschlusskommunikation ist also ein Indiz für hohe Aufmerksamkeit, emotionale und kognitive Reaktionen in Bezug auf die Sendung. Eine weitere Studie belegt, dass die meisten Tweets, die zu einer Sendung abgesetzt werden, sich mit den Inhalten und Akteuren auseinandersetzen. Dieser Umstand kann für die Programmplanung und -gestaltung förderlich sein.

