

## ▶ Zusammenfassungen

Stefanie Best/  
Marlene Handel  
**Parallele Medien-  
nutzung stagniert**  
Ergebnisse der ARD/  
ZDF-Langzeitstudie  
Massenkommuni-  
kation.  
MP 12/2015,  
S.542–563

Sowohl die Mediennutzung insgesamt als auch die Parallelnutzung stoßen an natürliche Grenzen im Zeitbudget der Menschen. Die exklusive Nutzung von Fernsehen, Radio, Internet und auch der Tageszeitung bleibt die weitaus vorherrschende Nutzungsform. Nur 8 Prozent der Nutzung dieser tagesaktuellen Medien bzw. 9 Prozent der Nutzung aller Medien ist parallele Nutzung. Während die parallele Nutzungszeit tagesaktueller Medien mit dem Aufkommen des Internets seit dem Jahr 2000 zunächst deutlich angestiegen war, erhöhte sie sich seit 2010 lediglich um 4 Minuten pro Tag. Trotz des gewachsenen Angebots an Geräten (Smartphones, Tablets) und Medieninhalten (digitale TV-Kanäle, Social Media) scheint inzwischen ein Sättigungseffekt eingetreten zu sein.

Bildung und Alter sind wichtige Faktoren hinsichtlich der Bereitschaft, Medien parallel zu nutzen. So verwenden Jüngere und höher Gebildete Medien stärker parallel als Ältere und Menschen mit einfachem Bildungsabschluss. Medien-Multitasking ist aber nicht nur ein modernes Phänomen des Internetzeitalters oder nur der jüngeren Generation. So ist die Zeitungslektüre beim Radiohören eine etablierte Medienkombination in den älteren Zielgruppen und war vor zehn Jahren noch die bedeutendste Parallelnutzung der Medien. Heute stellt die zeitgleiche Nutzung von Fernsehen und Internet die relevanteste Medienkombination dar, verstärkt bei den 14- bis 29-Jährigen. Differenziert man die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet zusätzlich nach Internet-Verbreitungswegen und Anwendungen, zeigt sich, dass das Internet dabei größtenteils über portable und mobile Geräte genutzt wird und nicht-mediale Anwendungen den ganz überwiegenden Anteil einnehmen.

Erweitert man die Thematik der Parallelnutzung auf die gleichzeitige Nutzung von Medien parallel zu Alltagsaktivitäten wie zum Beispiel Essen oder Auto fahren, hat das Radio als für die Parallelnutzung besonders geeignetes Medium den größten Stellenwert. An zweiter Stelle steht das Fernsehen.

Mit Blick auf die Zukunft lässt sich aus der dynamischen Entwicklung bei den mobilen Geräten und den für sie optimierten Anwendungen am ehesten weiteres Potenzial für die Parallelnutzung der Medien ableiten.

Mit der Differenzierung des Internets im Erhebungsprogramm der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation seit dem Jahr 2010 kann die Entkopplung von Content- und Distributionsplattformen im täglichen Gebrauch der Medien untersucht werden. Dieser Erhebungsansatz wurde in der aktuellen Welle der Studie 2015 beibehalten. Damit wird man der Eigenschaft des Internets als „Allround-Medium“, das heißt als Träger für Radio-, Fernseh- und Zeitungsinhalte sowie als Träger für nicht-mediale Anwendungen, gerecht.

Entsprechend wird im vorliegenden Beitrag zwischen Stream (d.h. Bewegtbild in TV, Videos und Internet), Audio (Radio und auditive Speichermedien) und Text (Tageszeitungen, Zeitschriften, Bücher, Text im Internet) unterschieden. Der größte Teil der Mediennutzung ist nach wie vor linear, was vor allem auf den hohen Gebrauch klassischer Geräte zurückzuführen ist. Stream und Audio sind bezüglich der Nutzungsoptionen an digitalen Geräten sehr unterschiedlich: Videoinhalte werden linear und nonlinear fast gleichermaßen lange genutzt. Für Audio spielt die nonlineare Nutzung eine untergeordnete Rolle. Das Radio hat als Tagesbegleiter seinen besonderen Wert durch ein linear strukturiertes Angebot. Im Tagesverlauf zeigen sich deutliche strukturelle Unterschiede in der Mediennutzung (Stream, Audio, Text) über herkömmliche Geräte einerseits und das Internet andererseits.

Neue Rezeptionsformen, die mit der Nutzung neuer Medientechnologien, vor allem des Internets, verbunden sind, spielen bei jüngeren Menschen eine größere Rolle als bei älteren und bei Männern eher als bei Frauen. Ein nicht unerheblicher Teil von Stream, Audio und Text findet bei 14- bis 29-Jährigen nicht mehr über klassische Geräte, sondern über das Internet statt. Offensichtlich gelingt es den etablierten Medienmarken aus der klassischen Mediendistribution, über den Transportweg des Internets auch jüngere Zielgruppen anzusprechen. Allerdings fand der Anstieg der Nutzungsdauer des Internets zu einem Großteil im nicht-medialen Bereich statt, der aber – insbesondere Social Media – in einem Wettbewerb zu den hier behandelten Rezeptionsformen steht.

Bernhard Engel  
**Stream, Audio, Text  
– Nutzungsoptionen  
in einer konvergierenden  
Medienwelt**  
ARD/ZDF-Langzeit-  
studie Massenkommuni-  
kation 2015.  
MP 12/2015,  
S. 564–572

Udo Michael Krüger

**Fernseh-  
nachrichten:  
Auslandsbericht-  
erstattung  
nimmt zu**

Analyse der  
Nachrichtensendungen  
von ARD, ZDF, RTL  
und Sat.1.  
MP 12/2015,  
S. 573–601

In den Nachrichtensendungen der vier großen deutschen Fernsehsender hat in den letzten Jahren der Umfang der Auslandsberichterstattung zugenommen. Zu dieser Entwicklung beigetragen haben vor allem Krisen und Konflikte in- und außerhalb Europas, global agierender Terrorismus, internationale Verflechtungen in Politik und Wirtschaft, Migration und Flucht aus Krisenländern. Die vorliegende Sonderauswertung des InfoMonitors geht der Frage nach, wie sich Angebotsumfang, Themenprofile und Themenkarrieren sowie die Präsenz von Ländern und Politikern in der Auslandsberichterstattung entwickelt haben und welche Unterschiede sich dabei zwischen Sendungen und Sendern zeigten.

Der Anteil der Auslandsberichterstattung an den Fernsehnachrichten stieg zwischen 2012 und August 2015 insgesamt von 53 auf 59 Prozent der Sendedauer. Den höchsten Anteil erreichen „heutejournal“ (61 %) und „Tagesschau“ (60 %) vor „Tages-themen“, „heute“ (je 58 %), „RTL aktuell“ (53 %) und „Sat.1 Nachrichten“ (45 %). Die Auslandsberichterstattung ist in den öffentlich-rechtlichen Sendungen durchgehend umfangreicher als bei den Privaten. Teilweise setzt sie auch früher ein und erfasst damit Entwicklungen eher. Die Hauptnachrichten von ARD und ZDF sind stärker durch politische Anlässe gekennzeichnet, während die privaten Nachrichten den nichtpolitischen Anlässen mehr Gewicht geben als die öffentlich-rechtlichen.

Unterschiedliche Präferenzen und Gewichtungen bei den Nachrichtenredaktionen werden bei den Topthemen deutlich. Vor allem im mittleren und unteren Bereich der Ranglisten, den Themen aus der „zweiten Reihe“, erscheinen bei den öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichten regelmäßig auch Themen aus dem politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Leben anderer Länder. In den privaten Nachrichten besteht dagegen eine stärkere Neigung zur Berichterstattung über Ereignisse aus den Bereichen Human Interest, Kriminalität und Sport im Ausland.

Die Themenkarrieren (z. B. Syrienkonflikt, Ukraine-konflikt, Griechenlandkrise, Flüchtlingskrise) zeigen bei allen sechs untersuchten Sendungen ähnliche Verläufe und Spitzen in der Berichterstattung. Die Länderpräsenz belegt die Bedeutung der Faktoren Nähe und Relevanz für die Auswahl von Nachrichten. Die nördliche Hemisphäre ist deutlich stärker in den Fernsehnachrichten vertreten als der südliche Teil. Von 184 erfassten Ländern teilen sich 30 Länder 83 Prozent aller Auftritte. Die umfangreichere und thematisch breitere Berichter-

stattung in den öffentlich-rechtlichen Nachrichten macht sich durch erheblich eine zahlreichere und vielfältigere Präsenz ausländischer Politiker bemerkbar. Die höchste Präsenz erreichten US-Präsident Barack Obama und der russische Präsident Wladimir Putin.

Die vorliegende Sonderanalyse des InfoMonitors illustriert die zunehmende Einbeziehung Deutschlands in internationale Krisen und Konflikte, auch über die Grenzen der EU hinaus. Die Nachrichtensendungen von ARD und ZDF liegen bei den Themen von politischer und gesellschaftlicher Relevanz sowohl in Umfang als auch Breite der Berichterstattung deutlich vor denen der Privatsender.

**W**erbewirkungsforschung beschäftigt sich mit Einstellungs- und Verhaltensänderungen von Konsumenten, die werblicher Kommunikation ausgesetzt sind. Je nach Fragestellung muss hierzu das entsprechende Untersuchungsdesign gewählt werden. Der aktuelle Forschungsdienst stellt Studien mit neuen Instrumenten bzw. Vorgehensweisen vor. Beispielsweise können mit Hilfe einer Software verschiedene Gesichtsausdrücke beim Ansehen von Werbung klassifiziert werden können. Die Aussagen der Probanden werden dann mit den Ergebnissen dieses FaceReaders abgeglichen. Auf diese Weise können die Einstellungen der Testpersonen gegenüber einer Marke auf verschiedenen Wegen valide erhoben werden.

Wie eine weitere Studie zeigt, kann man die emotionale Bindung an Marken messen. Die Autoren stellen hierzu eine Skala vor, die das Ausmaß einer Bindung klar dokumentiert. Auch ist es möglich die Bereitschaft, online aktiv zu kommunizieren, zu bestimmen. Das Ausmaß an Interaktivität kann dabei helfen, die werbliche Kommunikation an Zielgruppen anzupassen. Laut einer anderen Studie macht es Sinn, Methoden in die Werbewirkungsforschung einzubeziehen, die nah an der Lebenswirklichkeit von Konsumenten sind, wie zum Beispiel die Analyse von YouTube als Kommunikationsplattform. Hier wirken verschiedene Stimuli wie Video und Text, die für die Erforschung des Kommunikationsverhaltens besonders jüngerer Zielgruppen geeignet sind. Auch bergen die Bewertungen und Kommentare zahlreiche Informationen über die Konsumenten, die Markt- und Werbeforscher nutzen können.

In wie fern sind Marken für die individuelle Identität bedeutsam? In qualitativen Interviews zeigte sich, dass die Konsumenten in Anwesenheit guter Bekannter deutlich auskunftsfreudiger waren, als wenn sie allein interviewt wurden. Diese Methode ist also besonders gut geeignet, um komplexen Phänomenen, wie der Bedeutung von Marken für die Persönlichkeit und das Zugehörigkeitsgefühl, nachzugehen.

*ARD-Forschungs-  
dienst*

**Methoden der  
Werbewirkungs-  
forschung**

MP 12/2015,  
S. 602–606

