

► Zusammenfassungen

Sabine Feierabend/
Walter Klingler

Was Kinder sehen

Eine Analyse der
Fernsehnutzung
Drei- bis 13-Jähriger
2015.
MP 4/2016,
S. 194-205

Wies das Fernsehjahr 2014 sowohl auf formaler (Markteintritt Disney Channel) als auch auf inhaltlicher Ebene (Fußball-WM) Besonderheiten auf, zählte 2015 wieder zu einem „normalen“ Fernsehjahr für die Kinder. Die Eckwerte der Fernsehnutzung (linear, zeitverzögert, zeitversetzt) sind zurückgegangen, und dies deutlicher als in den Jahren zuvor. Die tägliche Sehdauer erreichte mit 82 Minuten einen Tiefststand, auch die Tagesreichweite fiel mit 50,5 Prozent so niedrig aus wie nie zuvor. Traditionell weisen die Jüngsten (3-5 Jahre) den geringsten Anteil an Fernsehnutzern auf (48,8%), aber auch die Zehn- bis 13-Jährigen blieben erstmals unter der 50-Prozent-Marke. Mädchen (50,2%) und Jungen (50,7%) wiesen kaum Unterschiede auf, wenngleich der Rückgang bei Jungen stärker ausfiel (2014: Mädchen 51,5%, Jungen 53,7%). Geringer war der Rückgang bei der Verweildauer – sie beträgt weiter gut 2,5 Stunden am Tag, nur 7 Minuten weniger als im Vorjahr.

Der KiKA war 2015 mit einem Marktanteil von 19,0 Prozent in der Zeit von 6.00 bis 21.00 Uhr erstmals Marktführer vor Super RTL (18,7%), Nickelodeon (9,2%) und Disney Channel (9,0%). Auch in der wichtigen Primetime (19.00-21.00 Uhr) lag der KiKA vorne. Super RTL, Disney Channel und Nickelodeon konnten ebenfalls hinzugewinnen; alle Kindersender profitierten von Verlusten bei Das Erste, ZDF und ProSieben.

Unter den Top-100 der beliebtesten Sendungen der Drei- bis 13-Jährigen finden sich 97 Sendungen des KiKA: Bei den Vorschülern (3-5 Jahre) belegt der KiKA alle Plätze der Top-100, 65-mal ist „Unser Sandmännchen“ und 22-mal die Vorlaufsendung „Baumhaus“ vertreten. Auch bei den Sechs- bis Neunjährigen liegt der Schwerpunkt mit 93 Sendungen beim KiKA, hier vor allem „Wickie“ (43x) und „Robin Hood“ (27x). Auf der Top-100-Liste der Zehn- bis 13-Jährigen steht der KiKA dann nur noch dreimal, hier dominiert RTL mit 38 Sendungen.

Nach wie vor bleibt bei der Analyse der AGF-Daten die Nutzung von Bewegtbild bzw. Fernsehinhalten im Internet ausgeklammert. Testmessungen legen die Vermutung nahe, dass es hier durchaus zu nennenswerten Abrufen kommt.

Radio begleitet die Bevölkerung mit Musik und Information durch den Tag. Seit dem Aufkommen des Fernsehens als führendes Abendmedium in den 1970er Jahren ist dies die Funktion des Hörfunks im Tagesablauf. Seit 1964 beschreibt die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation die langfristige Entwicklung der Radionutzung im Vergleich mit anderen Medien und in den verschiedenen Zielgruppen. Dabei werden sowohl die Ausstattung mit Geräten, die Entwicklung der Empfangswege und der Digitalisierung, als auch die Nutzungsdauer und die Tagesreichweite sowie die Nutzung im Tagesverlauf analysiert.

Radio bleibt dabei das Massenmedium, das von drei Vierteln der Bevölkerung täglich gehört wird. Mit 173 Minuten täglicher Nutzung im Jahr 2015 belegt Radio einen großen Teil des Medienzeitbudgets der Bevölkerung. 31 Prozent der Zeit, die Personen ab 14 Jahren für Medien aufwenden, sind Radionutzung. Nur für Fernsehen wird mehr Zeit (208 Minuten) aufgewendet. Auch zwei Drittel der jungen Altersgruppe unter 30 Jahren hören mehr als zwei Stunden Radio täglich.

Spaß, Information und Entspannung sind die Hauptmotive für das Radiohören. Mit diesen Motiven, dem Wunsch Nützliches für den Alltag zu erfahren und der habituellen Nutzung von Radio erklärt sich die Besonderheit von Radio als Unterhaltungs- und Informationsmedium im Alltag. Dies gilt für fast alle Haushalte, da die annähernde Vollversorgung mit Radiogeräten seit den 1970er Jahren stabil ist. Auch zukünftig wird Radio eine wichtige Rolle spielen, selbst wenn die Art der Empfangsgeräte sich ändern wird. Heute schon sind es vor allem junge Menschen, die statt der klassischen Radiogeräte zum Beispiel über das Internet Radio hören und hierzu PC, Laptop, Tablets oder Smartphones verwenden.

Radio wird als ältestes elektronisches Medium nicht von neuen Audio-Angeboten verdrängt. 87 Prozent der täglichen Audionutzung sind Radiohören über die klassischen Empfangswege. Das von seinen Hörern als sympathisch, unterhaltsam, ungezwungen und locker beschriebene Radio begleitet diese Hörer durch den Tag.

Karin Gattringer/
Lothar Mai

Radio bleibt der Soundtrack des Tages

Ergebnisse aus der
ARD/ZDF-Langzeit-
studie Massen-
kommunikation.
MP 4/2016,
S. 206-215

*Bernhard Engel/
Stefanie Best*
**Trendsetter der
Mediennutzung**
Ergebnisse einer
Nachbefragung zur
ARD/ZDF-Studie
Massenkommuni-
kation 2015.
MP 4/2016,
S. 216-235

Die Dynamik der Entwicklung von Medien und Kommunikation ist seit Jahren hoch. Entsprechend schwierig ist es, Prognosen zur zukünftigen Mediennutzung zu erstellen. Einen Anhaltspunkt können die sogenannten Trendsetter liefern, die sich neue Medientechniken bzw. entsprechende Infrastruktur früh und intensiv aneignen. Besonders „trendy“ sind nach der vorliegenden Analyse auf Basis der Studie Massenkommunikation beispielsweise Menschen, die mindestens mehrmals pro Woche über mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets fernsehen und eine Smartwatch nutzen. Sie beschäftigen sich stärker mit dem Internet als die Gesamtbevölkerung. Außerdem sind junge, männliche Personen mit höherem Einkommen und formal hoher Bildung hier stark vertreten.

Die Zukunftserwartungen der Trendsetter für den Medienbereich werden durch das Internet bestimmt. Konfrontiert mit Aussagen zu vermeintlichen Vor- und Nachteilen der digitalen Medien, sehen die Trendsetter als stärkste Vorteile die ständige Verfügbarkeit von Information sowie den Servicecharakter vieler Angebote. Als Nachteile nennen sie insbesondere die Gefahr von Manipulation und Diffamierung.

Im Tagesverlauf ist auch bei den Trendsettern das klassische Nutzungsmuster von Radio und Tageszeitung am Morgen, Internet über den ganzen Tag und Fernsehen am Abend erkennbar. Allerdings kommt dem Smartphone eine bedeutende Rolle als Nachrichtenquelle im Tagesverlauf zu. Bezogen auf konkrete Ereignisse hat das Fernsehgerät von einem Terroranschlag bis zur Fußball-Weltmeisterschaft die größte Bedeutung – es würde stets zuerst genutzt. An zweiter Stelle steht überwiegend das Radio, gefolgt von Internet an PC/Laptop sowie dem Smartphone. Bei Ereignissen, bei denen man sich unterwegs auf dem Laufenden halten will (Fußball-Bundesliga-Spieltag, Flugzeugabsturz), hat das Smartphone eine gewisse Relevanz, liegt aber auch hier deutlich hinter Fernsehen und Radio.

In puncto Vertrauen führen bei den Trendsettern ebenfalls Radio und Fernsehen das Ranking an. Das größte Vertrauen genießen die Hauptnachrichtensendungen in den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern, gefolgt von Nachrichten und Informationen in öffentlich-rechtlichen Radiosendern.

Die mittlere Altersgruppe der 35- bis 55-Jährigen ist aus Sicht der Medienforschung besonders interessant, weil sie sowohl junge Familien als auch die Generation der „Babyboomer“ umfasst. Allein in Nordrhein-Westfalen hat diese Altersgruppe mit 5,3 Millionen Menschen einen Bevölkerungsanteil von 35 Prozent. Die vorliegende Analyse (mit speziellem Fokus auf Nordrhein-Westfalen) erlaubt durch die Berücksichtigung der längerfristigen Entwicklung des Zuschauerverhaltens auch Aussagen über die künftige Bedeutung des Fernsehens für diese Altersgruppe. Die Erwartungen und inhaltlichen Präferenzen der geburtenstarken Jahrgänge werden in den nächsten zehn bis 20 Jahren für den Erfolg der Fernsehprogramme noch wichtiger als heute sein, um hohe Reichweiten zu erzielen und eine Mehrheit des Publikums zu erreichen.

Die mittlere Generation ist aufgrund des verfügbaren Einkommens Vorreiter bezüglich der Nutzung neuer Technologien. Trotz des Wachstums und der Ausdifferenzierung der Internetnutzung sowie der wachsenden Beliebtheit von Video- bzw. Streamingangeboten ist das Fernsehen in dieser Altersgruppe jedoch keinesfalls auf dem Rückzug, sondern erfreut sich unverändert hoher Beliebtheit. Im langfristigen Vergleich hat die Fernsehnutzung deutlich zugenommen: An einem durchschnittlichen Tag im Jahr 1995 sahen Zuschauer der Altersgruppe 35 bis 55 Jahre 175 Minuten fern, 2015 waren es 239 Minuten. 73 Prozent dieser Altersgruppe haben 1995 mindestens einmal täglich ferngesehen, 2015 wurde ein identischer Wert gemessen.

Auch wenn sich bei der jüngeren Generation, die mit der alltäglichen Internetnutzung aufgewachsen ist, Verschiebungen des Medienkonsums abzeichnen, kann für die Generation Mitte festgehalten werden: Die Bindung an das Medium Fernsehen ist stabil und hat für einzelne Zeitzonen bzw. Sendeplätze sogar zugenommen. Vorbehaltlich weiterer Analysen besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass die heute 35- bis 55-Jährigen – ebenso wie die Generationen vor ihnen – ihren Fernsehkonsum mit zunehmendem Alter ausweiten werden.

*Erk Simon/Gerhard
Kloppenborg*
**„Generation Mitte“
sieht fern**
Analyse der
Fernsehnutzung der
35- bis 55-Jährigen.
MP 4/2016,
S. 236-245

ARD-
Forschungsdienst
**Bindung an
Marken durch
Personalisierung**
MP 4/2016,
S. 246-248

Werbung ist besonders erfolgreich, wenn sie die Emotionen der Konsumenten ansprechen kann. Dies gelingt beispielsweise dann, wenn Marken und Produkten bestimmte Eigenschaften zugeschrieben werden, die als „menschlich“ gelten, sie also in gewisser Weise personalisiert werden. In einer Studie wurde gezeigt, dass bei der Verarbeitung von Eindrücken Marken und menschliche Persönlichkeiten im Gehirn dieselben Prozesse hervorrufen. Genau dieser Umstand kann von Werbungtreibenden genutzt werden, um die Verbindung zwischen Konsumenten und einer Marke zu intensivieren. Wird die „Persönlichkeit“ einer Marke als der eigenen ähnlich wahrgenommen, bewerten Probanden die Werbung und Marke besser. Die Eigenschaften der Marke müssen also der Zielgruppe entsprechend gewählt und präsentiert werden. Eine weitere Untersuchung zeigte, dass durch gestalterische Elemente, wie Farben, Texturen oder Proportionen, Produkte unter anderem als männlicher oder weiblicher eingestuft und mit ihnen unterschiedliche Eigenschaften assoziiert werden. Es stellte sich heraus, dass Produkte umso positiver bewertet

werden, je ausgeprägter die Wahrnehmung des „Markengeschlechts“ ist. Dieser Effekt wirkt sich wiederum positiv auf die Kaufintention aus.

Selbst einfache Gestaltungsmerkmale in einer Werbung, wie konkave oder konvexe Linien, können einer weiteren aktuellen Studie zufolge von den Konsumenten als Lächeln oder Ausdruck von Missbilligung verstanden werden und sich auf die Beurteilung einer Werbung und auch der Marke auswirken. Ähnlich wie in der zwischenmenschlichen Kommunikation erfolgt die Interpretation der Linien, die zum Beispiel für Wärme oder Herzlichkeit stehen können, rasch und intuitiv und ist wichtig für die Bewertung der Persönlichkeit der Marke. Entsprechend wurde im Experiment Werbung ohne Linien negativer bewertet.

Auch die Verwendung von Text- und Audio-Elementen wirkt sich in einer anderen Studie auf die Wahrnehmung der Persönlichkeit von Produkten und Marken aus: War der Klang des Namens eines Testimonials passend zum Produkt und dessen Eigenschaften gewählt, wurde dieses positiver bewertet. Namen transportieren offenbar Bedeutung und können zusammen mit visuellen Informationen die Urteile von Konsumenten positiv beeinflussen.

