

► Zusammenfassungen

Bernhard Engel/
Lothar Mai/
Thorsten Müller
Massenkommunikation Trends 2018: Intermediale Nutzungsportfolios
Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“
MP 7-8/2018, S. 330-347

Mit den „Massenkommunikation Trends 2018“ werden zum zweiten Mal die Ergebnisse zu den intermedialen Nutzungsportfolios publiziert, die nach dem methodischen Konzept der modular aufgebauten Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ erhoben wurden. Die Repräsentativbefragung der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren entspricht in den Eckpunkten der Studie von 2017. Am gestrigen Tag wurden 84 Prozent von Video- und 81 Prozent von Audioangeboten erreicht. Die Mediennutzungsmuster im Tagesverlauf sind weiterhin durch hohe Kontinuität gekennzeichnet. Durch einen Vergleich mit den Ergebnissen des Vorjahres lassen sich bestimmte Trends – insbesondere die Verschiebung von klassischer linearer Mediennutzung hin zu einer immer stärkeren non-linearen Nutzung generisch digitaler Angebote – gut beobachten.

Klassische Fernseh-, Radio- und – in abnehmendem Maße – Zeitungs- bzw. Zeitschrifteninhalte spielen trotzdem nach wie vor eine überragende Rolle beim täglichen Medienkonsum. Gut 70 Prozent der Mediennutzung finden zu Hause statt. Offensichtlich führen die in den vergangenen Jahren hinzugekommenen Optionen wie Streamingdienste für Audio- und Video-Content in der Regel nicht zu völlig neuen Nutzungsweisen im Tagesablauf, sondern sie folgen den bekannten Mustern des Medienkonsums. Die vermehrte Nutzung digitaler Angebote – unterstützt durch die zunehmende Mobilität gerade junger Altersgruppen – bedeutet nicht nur eine technische Veränderung, sondern auch, dass zeit- und ortsunabhängige Mediennutzung weiter an Bedeutung gewinnen. Neben den zusätzlichen technischen Wahlmöglichkeiten kennzeichnet dies auch eine Veränderung im Zugang der Nutzer zu Inhalten, der seinerseits nicht ohne Einfluss auf den Content selbst ist.

Auch wenn im einjährigen Vergleich Veränderungen eher gering erscheinen mögen, sind in der Annahme, dass diese Veränderungen unumkehrbare Trends sind, mittelfristig ein tiefgreifender Umbau von Medienangeboten und Veränderungen in der Mediennutzung zu erwarten.

Vor dem Hintergrund der Diskussion über die Rolle der Medien und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Gesellschaft zeigen die Ergebnisse der Massenkommunikation Trends 2018 erhebliche Leistungsunterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernseh- und Radioprogrammen. Die Repräsentativbefragung ergibt ein scherenförmiges Programmprofil, das in den einzelnen Altersgruppen unterschiedlich ausgeprägt ist. Aus der Sicht der Bevölkerung sind öffentlich-rechtliche Fernseh- und Radioprogramme im Vergleich zu den Privatsendern wesentlich kompetenter im Informationsangebot und in ihrer gesellschaftlichen Relevanz. Unterhaltende Eigenschaften werden tendenziell eher den privaten Programmen zugeordnet, wobei der Abstand zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern aber deutlich geringer ist.

Trotz teilweise geringerer Zustimmungswerte im Vergleich zum Vorjahr hat sich an der Grundaussage nichts geändert: Die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogramme sind durch vielfältige Berichterstattung wichtig für die politische Meinungsbildung. Von einem Großteil der Bevölkerung werden sie als zuverlässig und glaubwürdig eingeschätzt. Außerdem wird ihnen eine hohe journalistische Qualität zugeschrieben. Die Menschen wissen, dass die öffentlich-rechtlichen Angebote umfassende Hintergrundinformationen bieten und regionalen Themen weit mehr Raum geben als die Privatsender. Außerdem sind die öffentlich-rechtlichen Programme eine stärkere Hilfe im Alltag, und sie vermitteln Werte unserer Gesellschaft.

Unabhängig vom tatsächlichen Nutzungsverhalten bringt die junge Generation dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine sehr hohe Wertschätzung entgegen. Junge Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren bewerten die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und tendenziell auch die Radioprogramme hinsichtlich ihrer Informationskompetenz noch positiver als ältere Bevölkerungsgruppen bis 69 Jahren. Wenn junge Menschen Spaß und gute Laune in den Medien suchen, präferieren sie private Angebote. Dies gilt auch für das Bedürfnis nach (Ent-)Spannung und guter Unterhaltung.

Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung akzeptiert Werbung bei ARD und ZDF im Fernsehen sowie in den werbeführenden Radiowellen der Landesrundfunkanstalten.

Eva Holtmannspötter/
Christian Breunig
Massenkommunikation Trends 2018: Öffentlich-rechtliche und private Programmangebote im Leistungsvergleich
Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“
MP 7-8/2018, S. 348-365

*Hanna Puffer/
Christian Schröter*
**Podcasts beflügeln
den Audiomarkt**
Angebot, Nutzung
und Vermarktung
von Audioinhalten
im Internet
MP 7-8/2018,
S. 366-375

Nach wie vor gehören das klassische Radio, Hörbücher und Hörspiele zum festen Bestandteil der Audionutzung der deutschen Bevölkerung. Ergänzt wird dieses Portfolio durch On-Demand-Angebote im Internet, die derzeit stark an Präsenz gewonnen haben. Vor allem Podcasts und deren wachsende Bedeutung im Audiomarkt werden in der Medienfachpresse häufig diskutiert. Gründe für den derzeitigen „Audio-Boom“ sind die steigende Anzahl an Anbietern auf dem Markt für Onlineaudio, die Vielfalt an Technologien und Plattformen sowie neue Möglichkeiten der Vermarktung. Die Tatsache, dass immer mehr (vor allem junge) Menschen „always on“ sind, Audioinhalte über das mobile Internet abrufen und dies seit Sommer 2017 auch EU-weit kostenfrei möglich ist, verstärkt die Audio-on-Demand-Nutzung ebenfalls.

Seitens der Anbieter vollzieht sich derzeit eine intensive Entwicklung des Markts. Neue Audioformate, vor allem Podcasts, werden aus den unterschiedlichsten Branchen zu einer großen Bandbreite an Themen angeboten. Privatpersonen, sogenannte Influencer, Prominente oder Autoren aus der Literatur- oder Comedyszene, Rundfunksender und auch klassische Printverlage stellen ihre Inhalte zur Verfügung. Und dies auf diversen Wegen – über klassische Webseiten, Apps, Aggregatoren wie radio.de oder große Streamingdienste wie iTunes, Spotify, Deezer und Audible. Diese Plattformen produzieren teilweise auch eigene Inhalte. Dies gilt auch für die im Herbst 2017 gelaunchte App der ARD Audiothek, die verschiedene Inhalte aus den Hörfunksendern der ARD bündelt und kuratiert.

Welche Formate bei welchem Anbieter besonders erfolgreich sind und inwiefern das Thema Podcast für den gesamten Audiomarkt nachhaltig an Relevanz gewinnt, lässt sich aktuell allerdings schwer einordnen. Grund sind fehlende Nutzungszahlen zu einzelnen Formaten oder einzelnen Folgen von Reihen sowie Abonnentenzahlen. Dennoch scheint das Thema in der Branche an Gewicht zu gewinnen, was auch für werbungstreibende Unternehmen von Bedeutung ist. Werbezeiten-vermarkter koordinieren verschiedene Formen von Podcastwerbung, von Native Advertising bis zu Spots vor oder nach einem Audiostück, wie man es vom klassischen Radio kennt. Es bleibt abzuwarten, ob sich die Nutzung von Onlineaudio so intensiv habitualisiert, dass sie auch für breitere Bevölkerungsgruppen im Medienalltag verankert wird.

Der Beitrag analysiert das Fernsehangebot und die Fernsehnutzung in Deutschland auf Basis der AGF-Programmcodierung für das Programmjahr 2017. Schwerpunkte liegen auf der Erweiterung der AGF-Programmcodierung seit 1.1.2017 und den neuen Analysemöglichkeiten für den gesamten Fernsehmarkt sowie die Segmente Free-TV und Pay-TV. Untersucht wird unter anderem, welchen Anteil die unterschiedlichen Programme und Sparten am täglichen Fernseh-Zeitbudget des Zuschauers haben und wie sich die Unterschiede im Programmangebot von Free-TV- und Pay-TV-Sendern im Nutzungsbudget der Zuschauer widerspiegeln.

Die große Stärke des Free-TV bleibt auch 2017 die Vielfalt im Angebot der Vollprogramme und Spartensender für alle Zuschauer. Durch das Pay-TV wird das Angebot vor allem in den Bereichen Fiction und Sport weiter ausdifferenziert, allerdings bieten die Pay-TV-Programme überhaupt keine Nachrichtenformate an. Informationssendungen bleiben die tragende Säule der Vollprogramme, auch wenn das Angebot leicht abgenommen hat. Die Nutzung hat sich weiter erhöht und lag 2017 erstmals vor den fiktionalen Angeboten. Durchschnittlich 52 Minuten der täglichen Fernsehnutzung im Jahr 2017 entfielen auf Informationsangebote. Die Zuschauer widmeten davon 18 Minuten gesellschaftlichen Themen, was 12 Prozent ihrer gesamten Fernsehnutzung von 153 Minuten entsprach. Überregionale und weltweite Nachrichtensendungen bzw. Frühmagazine lagen bei 12 Minuten Nutzung. Regionale Nachrichten- und Informationssendungen, ein Angebot, das fast ausschließlich die Dritten Programme der ARD anbieten, kamen auf 9 Minuten Nutzung (6 %).

Fictionangebote erreichten mit 48 Minuten täglich die zweithöchste Sehdauer. Hierunter erzielten die Serien allein 27 Minuten pro Tag, ihr Anteil an der Fictionnutzung lag damit bei 57 Prozent. Das bedeutet, dass umgerechnet jeder Zuschauer im Durchschnitt pro Tag eine Serienfolge von knapp 30 Minuten anschaute.

Durch die Erweiterung der AGF-Programmcodierung um die verpflichtende Kurzcodierung ist es seit 2017 möglich, fast den gesamten Fernsehmarkt auf der Ebene einer Variablen (V13) zu analysieren. Gegenüber der Vollcodierung ist die Analysemöglichkeit weniger differenziert. 102 Programme können so verglichen werden. Diese Free-TV- und Pay-TV-Programme deckten 2017 rund 98 Prozent der Fernsehnutzung ab. 95 Prozent entfielen dabei auf 48 Free-TV-Programme.

Sascha Blödmorn
**Programmangebote
und Spartennutzung
im deutschen
Fernsehen 2017**
Auswertungen auf
Basis der AGF-
Programmcodierung
MP 7-8/2018,
S. 376-388

ARD-
Forschungsdienst
**Digitale Medien-
nutzung von
Jugendlichen
und politische
Partizipation**
MP 7-8/2018,
S. 389-392

Das Internet und die sozialen Medien können zur politischen Partizipation von Jugendlichen beitragen. Eine wichtige Rolle dabei scheint das politische Vorwissen und das subjektive Gefühl der wahrgenommenen politischen Selbstwirksamkeit zu spielen. Ein höheres Maß an politischem Wissen unterstützt die aufmerksame Nachrichtennutzung von Jugendlichen. Dabei zeichnen sich unterschiedliche Funktionen der verschiedenen Medienangebote ab: Die Nachrichtennutzung in traditionellen Medien unterstützt eher eine Form von politischer Beteiligung, die vor allem auf dem Vertrauen in dieses System basiert. Die informationsorientierte Nutzung von Onlinemedien ist eher funktional für eine politische Beteiligung, die durch Spontaneität und lose Netzwerke gekennzeichnet ist.

Das Internet trägt also zur politischen Beteiligung von Jugendlichen bei, indem es die Möglichkeit bietet, sich produktiv einzubringen und sich interaktiv mit anderen über politische Themen auseinanderzusetzen. Die Motivation, sich politisch zu beteiligen, entsteht durch die soziale Interaktion in der Netzöffentlichkeit. Politisches und nicht-politisches Engagement werden von den Jugendlichen dabei zum Teil als sich überschneidende Aktivitätsbereiche wahrgenommen. Wenn das Internet nicht nur zur Unterhaltung und/oder interpersonalem Kommunikation genutzt wird, sondern auch Nachrichten rezipiert und verarbeitet werden, die wiederum mit anderen diskutiert werden, kann diese soziale Interaktion im Netz die Partizipation an gesellschaftlichen und politischen Prozessen fördern. Die Nutzung von Nachrichten auf Facebook geht zudem mit einem größeren Selbstvertrauen in die politische und soziale Gestaltungsfähigkeit (Selbstwirksamkeit) einher.

Eine wichtige Grundlage dafür ist eine entsprechende Medienkompetenz der Jugendlichen. Im Hinblick auf spezifische Formate, wie etwa politische Satire, zeigen sich hier noch Optimierungspotenziale, da Studien Defizite bei der Einordnung und dem Verständnis der genutzten Inhalte nachweisen konnten.

