

➔ Zusammenfassungen

Maria Gerhards/
Andreas Grajczyk/
Walter Klingler
**Programmangebote
und Spartenutzung im
Fernsehen 1998**
Eine Analyse auf der
Basis der GfK-Sen-
dungs-codierung.
MP 8/1999, S. 390-400

Das Fernsehnutzungsverhalten der deutschen Bevölkerung war auch im Jahr 1998 von hoher Konstanz geprägt. So blieben Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer auf hohem Niveau. Das Erste/ARD eroberte mit einem Marktanteil von 15,4 Prozent die Marktführerschaft, gefolgt von RTL (15,1%), ZDF (13,6%), der Summe der acht Dritten Programme (12,3%) und SAT.1 (11,8%).

Auf Basis der GfK-Sendungs-codierung kommt der Spartenbericht 1998 erneut zu dem Ergebnis, daß mit Ausnahme der Information alle Sparten (Sport, Unterhaltung, Fiction, Werbung) prozentual stärker genutzt als angeboten werden. Im Sportjahr 1998 (Fußball-Weltmeisterschaft u. a.) stieg der Nutzungsanteil für die Sparte Sport wie zu erwarten leicht an, ohne jedoch größere Verschiebungen in der Spartenutzung zu bewirken. Die höchsten Tagesreichweiten erreichten die beiden Sparten Information und Fiction (jeweils 63%), wobei Informationsangebote vor allem morgens und abends gesehen werden.

Auf Angebotsseite dominieren die öffentlich-rechtlichen Programme eindeutig die Sparte Information, während die Privatsender über den höchsten Fictionanteil verfügen. Betrachtet man die Nutzung, offenbaren sich ebenfalls markante Profilunterschiede zwischen den Programmen. So weisen ARD und ZDF trotz ausgeprägtem Informationsanteil das breiteste Nutzungsprofil auf. RTL und SAT.1 haben einen leicht, die anderen untersuchten Privatsender (ProSieben, RTL II, VOX, Super RTL, Kabel 1) einen stark ausgeprägten Fictionschwerpunkt.

Bei der für die Werbewirtschaft besonders attraktiven Zielgruppe der sogenannten Profilierten (35 bis 64 Jahre alt, hoch gebildet, gehobene berufliche Position, hohes Einkommen) sind ARD und ZDF unangefochtene Marktführer (23,9% bzw. 17,8% Marktanteil), während die privaten Programme von den Profilierten weit unterdurchschnittlich gesehen werden (RTL: 10,2%, SAT.1: 8,6%, ProSieben: 6,3%).

ARD/ZDF-Arbeits-
gruppe Multimedia
**ARD/ZDF-Online-Studie
1999: Wird Online
Alltagsmedium?**
Nutzung von Online-
medien in Deutsch-
land.
MP 8/1999, S. 401-414

Die Onlinemedien haben in Deutschland an Attraktivität gewonnen: Seit 1997 stieg die Anzahl der Online-/Internetanwender von 4,1 auf 11,2 Millionen Erwachsene an, so daß 17,7 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung ab 14 Jahren online sind, wobei die privaten Nutzer inzwischen die größte Gruppe stellen. Nach der ARD/ZDF-Online-Studie 1999, die die Ergebnisse der beiden Vorjahre fortschreibt, befinden sich die Onlinemedien somit auf dem Weg zum Massenmedium. Mit dem Anstieg der privaten Nutzung hat nicht nur die unterhaltungsorientierte Onlinennutzung zugenommen, sondern der unmittelbare Nutz- und Gebrauchswert gewinnt an Bedeutung.

Inzwischen sind Onlinenutzer nicht mehr fast ausschließlich berufstätig, männlich, formal hochgebildet und zwischen 20 und 39 Jahren alt, son-

dern auch älter, formal niedriger gebildet und nicht berufstätig. Offensichtlich sind heute kulturpessimistische Aussagen gegenüber dem Online-medium weniger stark verbreitet, und die Befragten sehen eher pragmatisch die Chancen des neuen Mediums.

Online und Internet drängen immer stärker ins Alltagsleben, immerhin gehen 20 Prozent der Nutzer täglich online, und die Nutzungszeiten haben vor allem abends und am Wochenende zugenommen. Allerdings hat die Ausgabebereitschaft für die monatliche Grundgebühr nachgelassen, so daß in der aktuellen Studie 50 Prozent der Befragten angeben, ihnen sei diese Gebühr zu teuer (1998: 38 Prozent). Wie in den Jahren zuvor zeigte sich, daß die Internetangebote von Hörfunk- und Fernsehsendern wie zum Beispiel ARD und ZDF akzeptiert werden, und die Fernsehprogramme von diesen Zusatzangeboten profitieren.

Insgesamt stellen die Onlineangebote für die klassischen elektronischen Medien noch keine ernsthafte Konkurrenz dar: Einer täglichen Fernsehdauer von 201 Minuten steht eine PC-Nutzungsdauer von lediglich 7 Minuten gegenüber. Offenbar wird Online weitgehend unabhängig und komplementär zu den klassischen Medien genutzt.

Trotz starker Zunahme der Netzzugänge in den letzten Jahren nutzt mit 82 Prozent die weit überwiegende Mehrheit der Bevölkerung ab 14 Jahren Onlinemedien bisher nicht. Die Studie fragt unter anderem nach Einstellungen und Zugangsbarrieren dieser großen Gruppe von Offlinern zum Internet sowie nach dem Potential Anschlußinteressierter. Mehr als die Hälfte der Offliner nutzt derzeit keine Computer. Dieser Gruppe fehlt somit eine wichtige Voraussetzung für die Internetnutzung, aber nur eine Minderheit von 11 Prozent (meist Jüngere) beabsichtigt, sich einen PC anzuschaffen. Die Mehrheit aller Offliner (54%) beabsichtigt nicht, sich in absehbarer Zeit einen Onlinezugang zuzulegen. Unter den Anschlußwilligen (18% der Offliner) betonen die Jüngeren neben den Informationsmöglichkeiten vor allem die interaktiven und unterhaltenden Möglichkeiten des Internets als Anschaffungsmotiv. Onlineablehner, die sich keinen Anschluß zulegen wollen, nennen als wichtigsten Grund, daß sie sich keinen sinnvollen persönlichen Nutzwert vorstellen können. Nachrangig spielen auch Kosten, Bedenken, mit dem Medium nicht umgehen zu können und Furcht vor Veränderungen des sozialen Lebens eine Rolle. Viele verweisen außerdem darauf, im Bedarfsfalle über Bekannte Zugang zum Netz zu haben.

Überraschend ähnlich sind die Wahrnehmungsmuster des Internets bei Offlinern und Onlinenutzern. Beide Gruppen erwarten eine zunehmende Bedeutung des Mediums, zeigen ambivalente Einschätzungen seiner gesellschaftlichen Auswirkung

ARD/ZDF-Arbeits-
gruppe Multimedia
**Nichtnutzer von Online:
Einstellungen und
Zugangsbarrieren**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-Offline-
Studie 1999.
MP 8/1999, S. 415-422

gen und betonen seine inhaltliche Leistungsfähigkeit als vielgestaltig nutzbares Informations- und Kommunikationsmedium.

Die Offline-Studie zeigt nach Einschätzung der Autoren, daß das Internet vorerst nur für bestimmte Milieus und Bevölkerungsgruppen zum Alltagsmedium werden wird. Der für die Anschlußbereitschaft entscheidende, subjektiv wahrgenommene oder erwartete individuelle Nutzen dürfte selbst dann für eine große Gruppe in der Gesellschaft nicht gegeben sein, wenn die Handhabbarkeit verbessert sowie die Anschaffungs- und Nutzungskosten stark reduziert wären.

ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia

Internet – (k)eine Männerdomäne

Geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Onlinenutzung und -bewertung.

MP 8/1999, S. 423-429

Der Beitrag analysiert Daten der ARD/ZDF-Online- und Offline-Studie unter dem Gesichtspunkt geschlechtsspezifischer Unterschiede bei Nutzung und Bewertung des neuen Mediums Internet. Waren es bis vor kurzem vornehmlich jüngere, hochgebildete Männer, die sich dem neuen Medium meist aus funktionalen Gründen, aber auch aus technischem Interesse zuwandten, haben inzwischen immer mehr Frauen, meist aus dem mittleren und höheren Bildungssegment, das Netz entdeckt. Ihr Anteil unter den Onlineanwendern stieg von 27 Prozent in 1997 auf 28 Prozent in 1998 und lag 1999 bei 35 Prozent. Damit sind Frauen jedoch noch immer unterrepräsentiert.

Eine Ursache ist sicherlich darin zu sehen, daß Internet und Computer generell auf Frauen nicht eine solche Faszination wie auf viele Männer ausüben. Außerdem neigen Frauen stärker als Männer dazu, den konkreten Nutzwert der online bereitgestellten Angebote für ihren individuellen Bedarf zu hinterfragen. So spielen beispielsweise berufliche oder ausbildungsrelevante Notwendigkeiten bei Frauen, die einen Netzzugang haben, eine größere Rolle als bei Männern. Für die Internetzurückhaltung nicht angeschlossener Frauen bilden aber nicht Kostenargumente oder die Befürchtung, mit der Internettechnologie nicht umgehen zu können, die größte Zugangsbarriere. Entscheidend ist vielmehr, daß ein persönlicher Bedarf nicht gesehen wird, sei es in beruflicher oder in privater Hinsicht.

Männliche Onlineanwender, dies zeigen die Daten außerdem, haben das Angebot im Netz stärker als Frauen in ihren Alltag eingebunden. Häufiger und habitualisierter nutzen sie das Angebot, etwa um aktuelle Informationen und Reiseverbindungen abzufragen, für Onlineshopping oder um Bankgeschäfte abzuwickeln – Anwendungen aus dem Servicebereich, die prinzipiell auch und gerade für (berufstätige) Frauen von hohem Interesse sein dürften. Verbesserungen in der Kommunikation und in den Angeboten könnten den konkreten Bedarf hier möglicherweise positiv beeinflussen.