

→ Zusammenfassungen

Udo Michael Krüger
**Factual
 Entertainment –
 Fernsehunterhal-
 tung im Wandel**
 Programmanalyse
 2009 – Teil 1:
 Sparten und Formen.
 MP 4/2010,
 S. 158–181

In den vergangenen Jahren hat im deutschen Fernsehen besonders das Angebot an so genannten Hybridformaten zugenommen. Dazu gehören vor allem Formate des Reality-TV wie Doku-Soap, Dokutainment, Doku-Drama oder Real-Life-TV. Mit dem Einsatz dokumentarischer Stilmittel werden dabei zunehmend die Unterhaltungsfunktionen etablierter Fictionformen überlagert. In Medienwissenschaft und Presse werden Hybridformate häufig kritisch gesehen, vor allem weil eine reale Alltagssituation vorgetäuscht oder nachgestellt und dabei auf möglichst große Emotionalisierung und Konflikthaltigkeit gesetzt wird. Empirische Studien belegen allerdings, dass Zuschauer den unterhaltenen und fiktiven Charakter vieler dieser Sendungen erkennen können.

Aufgrund der Unterhaltungsfunktion dieser Formate wurden sie in der Programmanalyse 2009 als Factual Entertainment innerhalb der Programm-kategorie Unterhaltung vercodet. Hierdurch verringern sich die Informationsanteile bei den untersuchten Fernsehprogrammen, insbesondere bei den privaten Programmen, die die meisten dieser Formate ausstrahlen. Im Jahr 2009 kam ARD/Das Erste auf einen Anteil seiner Informationsangebote am Gesamtprogramm von 41,0 Prozent, das ZDF auf 49,6 Prozent, RTL auf 23,4 Prozent, Sat.1 auf 17,0 Prozent und ProSieben auf 15,8 Prozent. Die Unterhaltungsanteile nach der Neueinstufung der Hybridformate betragen: ARD/Das Erste 6,2 Prozent, ZDF 10,1 Prozent, RTL 28,4 Prozent, Sat.1 32,3 Prozent und ProSieben 23,3 Prozent.

Das Informationsangebot von ARD/Das Erste und ZDF ist dabei nicht nur umfangreicher, sondern vor allem auch vielfältiger, was die eingesetzten Sendungsformen betrifft. Nachrichten und Magazine bilden hier nach wie vor die tragenden Säulen, Reportagen und Dokumentationen sind ebenfalls deutlich stärker als bei den Privaten.

In der nonfiktionalen Unterhaltung machten die Formate des Factual Entertainment bei ARD/Das Erste und ZDF im Jahr 2009 2,6 bzw. 2,2 Prozent des Gesamtangebots aus, bei RTL und Sat.1 erreichten sie jeweils rund 20 Prozent und bei ProSieben knapp 9 Prozent.

Im Fictionbereich hat sich wenig verändert. ARD/Das Erste und ProSieben sind weiterhin die Programme mit den meisten Filmen, Sat.1 hat den höchsten Anteil an Serien.

Insgesamt ist die Programmstruktur bei ARD und ZDF weiterhin sehr stabil, bei den Privaten gab es Veränderungen im Wesentlichen im Unterhaltungsbereich.

Die Fernsehnutzung von Kindern (3 bis 13 Jahre) hat sich 2009 nach einer kontinuierlichen Phase des Rückgangs wieder leicht erhöht und liegt nunmehr bei durchschnittlich 88 Minuten pro Tag. Trotz der Konkurrenz von Computer und Internet hat das Fernsehen seine Stellung als Leitmedium selbst für ältere Kinder weiterhin behauptet. Vor allem Sechs- bis Neunjährige und Mädchen haben ihre Fernsehnutzung ausgeweitet. Generell bleibt es bei einem Anstieg der Fernsehnutzung mit zunehmendem Alter der Kinder, zwischen den Geschlechtern gibt es kaum noch Unterschiede. Wie bei den Erwachsenen zeigt sich aber nach wie vor eine höhere Fernsehnutzung bei Kindern aus den neuen Bundesländern. Die Fictionnutzung liegt bei Kindern vor den Sparten Information und Unterhaltung.

Kinder mit eigenem Fernsehgerät weisen nicht nur eine höhere Tagesreichweite auf, sondern auch die Nutzungsdauer ist (vor allem bei Mädchen) deutlich stärker ausgeprägt. Mit gut zwei Stunden sehen Kinder mit eigenem Fernseher im Schnitt eine Dreiviertelstunde länger fern als Kinder ohne eigenes Gerät. Die Verweildauer liegt sogar um eine gute Stunde höher. Außerdem sehen Kinder in Kabelhaushalten länger fern als in Satelliten- und besonders in terrestrischen Haushalten. Differenziert nach Wochentagen werden die meisten Kinder sonntags vom Fernsehen erreicht, die längste Sehdauer haben Kinder aber am Samstag. Mit 106 Minuten wird samstags fast eine halbe Stunde länger ferngesehen als unter der Woche (Montag bis Donnerstag).

Anders als vielfach angenommen findet die intensivste Fernsehnutzung der Kinder am Abend und nicht am Nachmittag statt. Die Kernfernsehzeit, zu der mindestens 15 Prozent der Kinder fernsehen, liegt zwischen 18.30 und 20.45 Uhr. Marktführer bei den Drei- bis 13-Jährigen ist nach wie vor Super RTL, gefolgt vom öffentlich-rechtlichen K.I.K.A. Während der Primetime von 19.00 bis 21.00 Uhr hat K.I.K.A. fast zu Super RTL aufgeschlossen. In der Rangliste der meistgesehenen Sendungen dominierten im Jahr 2009 Sendungen des K.I.K.A.

Radio steht in der digitalen Medienwelt vor neuen Herausforderungen, wobei das Medium auf starke und erfolgreiche (UKW-)Marken aufbauen kann. Im Rahmen eines großen Projekts, das in Baden-Württemberg gemeinsam von der Landesanstalt für Kommunikation (LFK), den privatrechtlichen Radioanbietern und dem öffentlich-rechtlichen Südwestrundfunk (SWR) realisiert wurde, ging man der Frage nach, welche Optionen der Hörfunk jenseits der Weiterentwicklung bestehender oder der Etablierung neuer Programmformate besitzt. Welche Chancen bietet hier der digitale Hörfunk, der in Deutschland bisher nicht aus einem Anfangsstadium herausgekommen ist? Kann Digitalradio den Nutzern einen Mehrwert bieten (Radio Plus)?

Sabine Feierabend/
 Walter Klingler
Was Kinder sehen
 Eine Analyse der
 Fernsehnutzung
 Drei- bis 13-jähriger
 2009.
 MP 4/2010,
 S. 182–194

Walter Klingler/Albrecht Kutteroff
Radio der Zukunft
 Forschungsergebnisse zu Chancen des digitalen Hörfunks – Der Stuttgarter Test.
 MP 4/2010,
 S. 195–204

Das Projekt umfasste Gruppendiskussionen zu den Erwartungen an ein Radio der Zukunft und zu den Anforderungen für das Handling, explorative Interviews im Rahmen eines Versuchs mit Empfangsgeräten (Lobster) sowie weitere fünf qualitative Befragungen einer Stichprobe aus Hörern von SWR3, Hitradio Antenne 1 und bigFM, die in einem Versuch mit speziellen Testprogrammen der genannten Sender ein umgebautes iPhone als Empfangsgerät zur Verfügung gestellt bekamen. Schließlich wurde eine repräsentative Onlinebefragung mit 1 000 Personen durchgeführt.

Die qualitativen Tests ergaben, dass die neuen Optionen von Radio Plus geschätzt werden, wenn die alten Stärken des Radios (z.B. Empfangsqualität, Nutzerfreundlichkeit, Kernkompetenzen) erhalten bleiben. Zu diesen Optionen gehören Text-News, Informationen zur gespielten Musik, Verkehrsinfos ergänzend in Textform, Radio-on-Demand, Genrekanäle, personalisierte Genrestreams, Votings und in den Kontext eingebundene sowie personalisierte Werbeformen.

In der repräsentativen Onlinebefragung zeigten zwei Drittel der Befragten großes Interesse an Radio Plus, wobei die Zahlungsbereitschaft für die Zusatzangebote eher verhalten ist. Nach Meinung der Befragten verbindet Radio Plus die Stärken von Radio und Internet, liefert nützliche Zusatzinformationen und macht Spaß. Aber auch im Zeichen von Radio Plus bleibt Radio Markenradio. Das lineare Programm bleibt unverzichtbar. Die Kompetenzen des Mediums Radio und die der Radiomarken können über Radio Plus gewinnbringend ergänzt und erweitert angeboten werden. Nach den vorliegenden Erkenntnissen kann Radio Plus somit zu einem wichtigen Baustein in der Markenstrategie der Radioprogramme werden.

Die Digitalisierung der Medien führt zu unterschiedlichen Anforderungen und Erwartungen an konvergente Medienangebote: Inhalte werden situationsgerecht und plattformunabhängig auf verschiedenen Endgeräten (Fernsehen, Internet, Handy) erwartet. Für klassische Medienanbieter wie Verlage oder Fernsehsender bedeutet dies ein radikales Umdenken, sie müssen mit neuen Konzepten und Modellen auf den medialen Umbruch reagieren, um ihre Zielgruppen auch weiterhin adäquat ansprechen und (ein-)binden zu können. Das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) realisierte im Vorfeld der Bundestagswahl 2009 ein plattformübergreifendes Angebot „Wahlwatching 09“ (für Fernsehen, Web, Social Media, Mobile), das im Rahmen einer umfangreichen Begleitstudie auf seine Zuschauerwirkung hin evaluiert wurde. Um eine dynamische, crossmediale Evaluation im Zeitverlauf sicherzustellen, wurde ein integrierter, multimethodaler Ansatz gewählt. Im Zentrum stand ein kollaboratives Instrument auf Basis eines Weblogs (Blogs). Flankierend wurden ein Monitoring partizipativer Angebote (Social Media), psychologische Tiefeninterviews und eine quantitative Panelbefragung durchgeführt.

Qualitative Interviews und quantitative Panelbefragung gaben wichtige Einblicke in die Nutzung der untersuchten Angebote, sie konnten aber nicht die Frage beantworten, wie das ZDF-Wahlwatching-Angebot über den Zeitraum von mehreren Wochen hinweg kumulativ seine Wirkung entfaltete. Hier bewährte sich der geschlossen-moderierte Blog als Erhebungsinstrument: Der Mix aus synchroner und asynchroner Onlinekommunikation sowie aus Tagesumfragen, Tagebüchern und thematischen Foren lieferte facettenreiche Einblicke in die sich während des Wahlkampfes wandelnden Bedürfnisse und Anforderungen an mediale Angebote. In Summe wurde „Wahlwatching 09“ von den Nutzern als eine sehr gelungene Kombination aus fundierten Inhalten und multimedialer Aufbereitung erlebt.

Aus Sicht der Forscher führte das hohe Maß an Offenheit zu einer Art „kontrolliertem Kontrollverlust“: Der Forscher interpretiert nicht mehr „neutral“ und mit einigem Abstand, sondern überprüft seine Sicht auf die Dinge unmittelbar im Austausch mit den Nutzern. Außerdem wird die Trennung von Analyse und Bewertung zunehmend aufgehoben, durch die Schnelligkeit des Social Webs und crossmedialer Vernetzung greifen Analyse, Interpretation und das Ableiten von Handlungsempfehlungen im Forschungsprozess unmittelbar ineinander.

Beate Frees/Nicole Oberg/Daniel R. Schmeißer
Innovative Ansätze in der Medienforschung
 Einsatz kollaborativer Forschungsblogs am Beispiel von ZDF-Wahlwatching 2009.
 MP 4/2010, S. 205–214

