

→ Zusammenfassungen

*Karin Gattringer/
Walter Klingler*
**Radionutzung in
Deutschland mit
leichten Zuwächsen**
Ergebnisse, Trends
und Methodik der
ma 2010 Radio II.
MP 10/2010,
S. 442–456

Das Radio wird in Deutschland täglich von rund 58 Millionen Menschen eingeschaltet und durchschnittlich über vier Stunden gehört. Dieses Ergebnis aus der ma 2010 Radio II bestätigt die Position des Mediums Radio als am meisten genutzter Tagesbegleiter. Gegenüber früheren Jahren beruht dieser Wert auf einer ausgeweiteten Grundgesamtheit, denn nunmehr berücksichtigt die ma auch die deutschsprachenden Nicht-EU-Ausländer ab zehn Jahren (dtspr. Bevölk. 10+), während vorher lediglich die in Deutschland lebenden EU-Ausländer einbezogen wurden (D+EU 10+). Wegen dieser methodischen Änderung sind Vergleiche zu früheren Ausgaben der ma Radio auf Basis der Grundgesamtheit nur eingeschränkt möglich.

In allen Altersklassen hat sich 2010 die Tagesreichweite des Radios gegenüber dem Vorjahr erhöht. Am häufigsten und längsten hören die 30- bis 69-Jährigen, aber auch die 10- bis 19-Jährigen nutzen das Medium wieder etwas länger. In der ma 2010 Radio II erreichen die Frauen 75,8 Prozent (Gesamt 10+) bei der täglichen Reichweite, die Männer 77,8 Prozent. Die Hördauer der Männer wächst stärker als die der Frauen, nämlich von 180 auf 195 bzw. 193 Minuten täglich (D+EU bzw. Gesamt). Die Radionutzung findet unverändert zu 58 Prozent im Haus und zu 41 Prozent außer Haus statt.

In der Media-Analyse 2010 Radio II nannten alle Befragten insgesamt 355 Radioprogramme, die – natürlich in sehr unterschiedlichem Umfang – in den letzten zwei Wochen (= Weitesten Hörerkreis, WHK) tatsächlich genutzt wurden. Im Durchschnitt hat der einzelne Befragte maximal vier Sender in den letzten zwei Wochen eingeschaltet. Die Anzahl der pro Tag im Schnitt von allen Hörern eingeschalteten Sender beträgt aktuell 1,6 Programme und liegt damit minimal höher als im Vorjahr.

Die reinen Internetangebote spielen quantitativ noch kaum eine Rolle. Hören in Deutschland täglich über 58 Millionen Menschen „herkömmliches“ Radio über UKW, Kabel oder Satellit, so nutzen lediglich rund 400 000 Menschen überregionale Webcastradios im Internet.

*Ekkehardt
Oehmichen/
Christian Schröter*
**Alltagswirklichkeit
der Onlinenutzung**
Zur Typologie
der Aktiv-, Rand-
und Nichtnutzer
des Internets.
MP 10/2010,
S. 457–470

In der öffentlichen Diskussion über das Internet stehen zumeist neueste Entwicklungen und Anwendungen im Mittelpunkt. Die Nutzungsrealität, die mehr umfasst als das Verhalten junger, innovativer Gruppen, droht hinter dieser auf zukunftsweisende Perspektiven und technischen Neuerungen fokussierten Diskussion zu verschwinden. Die Alltagswirklichkeit der Onlinenutzung kann dagegen eher nüchtern beschrieben werden. Sowohl die Wahrnehmung des Internets, seine funktionale wie inhaltliche Nutzung als auch die Tatsache, dass weiterhin relevante Teile der Bevölkerung dem Netz fernbleiben, erweisen sich als recht stabil. Das neue Medium fügt sich komplementär oder ergänzend zu den klassischen Medien in den Alltag der meisten Nutzergruppen ein.

Für eine differenziertere Analyse der wesentlichen Trends der Onlinenutzung bietet sich unter anderem das Konzept der OnlineNutzerTypologie an. Demnach gehören 2010 drei Viertel der Jungen Wilden und zwei Drittel der Zielstrebigsten Trendsetter zu den aktiven Onlinenutzern, auch die Mehrheit der Berufsorientierten kann dazu gezählt werden. Mehr als die Hälfte der onlinenutzenden Aktiv Familienorientierten weist ebenfalls einen aktiven Habitus bei der Onlinenutzung auf, während Un auffällige überwiegend zur Gruppe der Selektiv- bzw. Randnutzer gehören. Moderne Kulturorientierte engagieren sich in den letzten Jahren etwas stärker im Netz. Weit zurück beim Aneignungsprozess des Internets sind nach wie vor Häusliche und Zurückgezogene.

Die individuelle Kommunikation über das Internet hat mit Abstand den größten Stellenwert. Die Bedeutung der Informationsfunktionen des Internets ist für Selektiv- und Randnutzer größer als für Aktivnutzer. In Bezug auf die Unterhaltungsfunktion fällt auf, dass Onlinenutzer darunter sowohl Audio- und Videonutzung als auch das Aufsuchen von Communitys sowie teilweise sogar Informationssuche subsumieren.

Im Vergleich der Medien behält das Fernsehen seine führende Position als Unterhalter, um „den Alltag zu vergessen“. Anders verhält es sich bei der „Spaßfunktion“ der Medien: Junge Wilde und Zielstrebigste Trendsetter verknüpfen diese inzwischen mit dem Internet. Die internetgestützte Bildmedienutzung sowie die vielfältigen Kommunikations- und Unterhaltungsmöglichkeiten der jungen Generation dürften hierbei erhebliche Bedeutung haben, die in Zukunft weiter zunehmen wird.

Das Internet befriedigt bei Kindern und Jugendlichen zentrale emotionale Grundbedürfnisse wie Spaß, Unterhaltung und Kommunikation, dient aber auch als Informationsmedium. Hierbei spielt die Schule eine zentrale Rolle, schließlich initiiert und forciert diese inzwischen die Nutzung des Mediums als Informationsquelle für Rechercheaufgaben. Mit zunehmendem Alter wird das Internet immer vielfältiger genutzt: Sind es für die Grundschulkinder neben den Informationen für die Schule vor allem Spiele und Videos, kommen mit zunehmendem Alter alle weiteren Funktionen hinzu, insbesondere die Kommunikation mit Freunden innerhalb von Communitys und Chats, aber auch Special-Interest-Themen (wie z.B. Musik, Regionales). Die tägliche Internetnutzung beginnt etwa ab der 7. bzw. 8. Klasse, ab dieser Altersgruppe liefern sich Fernsehen und Internet einen Kampf um die Rolle des Leitmediums.

Zu diesen Ergebnissen kommt die Studie der Internetagentur für Kinder-, Jugend- und Familienmarketing, Elements of Art, die sich aus einer qualitativen Pilotstudie und einer repräsentativen Onlinebefragung von rund 1 000 Schülern der Klassen eins bis zehn (sechs bis 16 Jahre) sowie rund 620 Eltern (der Sechs- bis 13-Jährigen) zusammensetzt.

*Silke Schneider/
Stefan Warth*
Kinder und Jugendliche im Internet
Emotionaler und pragmatischer Nutzen der Websites stehen im Vordergrund.
MP 10/2010,
S. 471–482

Die Zweiteilung der Nutzung von Websites mit emotionalem Nutzen (Primäres Relevant Set) einerseits und pragmatischem Nutzen (Sekundäres Relevant Set) andererseits spiegelt sich im Ranking der Lieblingswebsites wider. Während die Videowebsite YouTube quer durch alle Altersgruppen auf den vorderen Plätzen liegt, verschiebt sich im Altersverlauf das Gewicht von Spielewebsites wie SpielAffe und TOGGO hin zu Communitys wie schuelerVZ und Facebook.

Mit durchschnittlich 5,9 Websites haben Kinder und Jugendliche ein relativ kleines, individuell sehr unterschiedliches und überaus konstantes Relevant Set an Webseiten. Vor allem den Websites mit hohem emotionalem Nutzen des Primären Relevant Set ist man besonders treu und besucht diese häufig. Voraussetzung, um im Relevant Set der Kinder und Jugendlichen zu bleiben, ist die ständige Aktualisierung der Websites.

*Erk Simon/
Thomas Windgasse*
**Kultur in den
WDR-Programmen**
Ein Vorschlag zur
Operationalisierung
des Kulturbegriffs
in Hörfunk und
Fernsehen.
MP 10/2010,
S. 483–492

Wenn man den Umfang kultureller Beiträge eines Radio- oder Fernsehprogramms differenziert und wertungsfrei erfassen möchte, ist es notwendig, den verwendeten Kulturbegriff abzustufen. Die vorliegende Studie wählt folgende praxisnahe Operationalisierung in Form eines dreistufigen Kulturbegriffs: enger (z.B. Kunst, Literatur(verfilmungen), klassische Musik), mittlerer (z.B. Alltagskultur, regionale Kultur, Kirche und Religion, Wissenschaft) und weiter Kulturbegriff (z.B. populäre Musik, Brauchtum, Comedy). Die Analyse einer Programmwoche Ende November 2008 erfolgte auf Beitragsebene, wobei für Fernsehen und

Hörfunk ein identisches Kodierschema eingesetzt wurde.

Wie die Ergebnisse verdeutlichen, bietet der WDR in Radio und Fernsehen ein sehr vielfältiges und zielgruppenadäquates Kulturangebot. Im Radio deckt WDR 3 den Bereich der Kultur (Hochkultur) umfassend über Musik und Wort ab. Auch WDR 5 tut dies ausführlich in dem ihm gesteckten Rahmen eines Programms mit geringem Musikannteil und hoher Informationsdichte. Formatbedingt ist die Musik der dominante Kulturinhalt von 1Live, WDR 2 und WDR 4 in der Definition von populärer Musik, die größtenteils dem weiten Kulturbegriff zugeordnet wird. Aber auch hier kommen zahlreiche weitere Kulturbeiträge im Wortbereich hinzu wie zum Beispiel Hörspiele, die dem engen Kulturbegriff zugeordnet wurden.

Auch im WDR Fernsehen wird Kultur nicht nur in den Kultursendungen geboten, sondern – insbesondere in der Programmsparte Information – in einer Vielzahl von Sendungsformen. In der untersuchten Programmwoche waren 9 Prozent des Fernsehgesamtprogramms dem engen Kulturbegriff, 15 Prozent dem mittleren und 16 Prozent dem weiten Kulturbegriff zuzuordnen. Zu den Kulturinhalten zählen aktuelle Kulturinformationen, anspruchsvolle Filme, Musikübertragungen bis hin zu Themen wie Alltagskultur, fremde Kulturen, Lebenswelt, Religion und Weltanschauung. Wie eine zusätzliche Analyse des Zuschauerverhaltens zeigt, erwarten in der Primetime aber auch kulturorientierte Medien-NutzerTypen in erster Linie nicht hochkulturelle Angebote, sondern Unterhaltung und Entspannung.

