

Zusammenfassungen

Christa-Maria Ridder/
Irina Turecek

Medienzeitbudgets und Tagesablauf- verhalten

Ergebnisse auf Basis
der ARD/ZDF-Studie
Massenkommunikation
2010.
MP 12/2011,
S. 570–582

Der Alltag der Menschen wird heute unter anderem durch die Nutzung der Medien geprägt, umgekehrt passt sich Mediennutzung in bestehende Alltagsstrukturen ein. Der vorliegende Beitrag untersucht diese Zusammenhänge anhand der Befunde der aktuellen Welle 2010 der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Bezogen auf den Durchschnittstag pro Woche entfielen 2010 gut 40 Prozent des täglichen Zeitbudgets der deutschsprachigen Wohnbevölkerung auf den Bereich Freizeit und je rund 30 Prozent auf Produktion und Regeneration. Im Vergleich zu früheren Wellen der Studie Massenkommunikation zeigt sich eine hohe Stabilität der mit diesen drei Sammelkategorien charakterisierten Alltagsstrukturen.

Fernsehen und Radio waren auch 2010 die meist genutzten Medien. Dabei erwies sich das Fernsehen als wichtigstes und nahezu reines Freizeitmedium, das fast ausschließlich zu Hause genutzt wird. Beim Radio entfiel 2010 als einzigem der untersuchten Medien der größte Teil seiner täglichen Nutzungszeit auf das Radiohören während produktiver Tätigkeiten. Es ist überhaupt das einzige Medium mit hoher Nutzung in der Produktion. Nennenswerte Nutzung in der Produktion hatte auf wesentlich niedrigerem Niveau sonst nur das Internet.

Das Internet, das erst 2000 in die Untersuchung einbezogen wurde, hatte 2010 seinen Nutzungsschwerpunkt eindeutig im Freizeitbereich, während es 2005 noch annähernd gleich stark im Freizeit- und im Produktionsbereich vertreten war. Das Radio war 2010 noch immer faktisch das einzige mobile Medium für die Nutzung unterwegs, das Internet wurde 2010 dagegen unterwegs erheblich weniger genutzt.

Die unterschiedliche Eignung der Medien als Freizeitmedien bzw. freizeitunabhängige Medien führt in der Gesamtschau dazu, dass sich die Zeitbudgets für Mediennutzung innerhalb und außerhalb der Freizeit im Zeitverlauf deutlich annähern haben.

Der Bekanntheitsgrad von so genannten eBooks – verstanden als digitale Bücher oder digitale, buchähnliche Inhalte – ist in letzter Zeit deutlich angestiegen, was unter anderem auf die Entwicklung des iPads und dessen gezielter Vermarktung auch als Lesegerät zurückführbar ist. So gaben 2011 bereits 69 Prozent der Deutschen an, sie wüssten was ein eBook ist. Allerdings erscheinen gegenwärtig eBooks noch nicht als Massenphänomen, sondern werden hauptsächlich von Innovatoren genutzt.

Das Lesen digitaler Texte, insbesondere auf mobilen Geräten, ist bislang kaum erforscht. Wissenschaftler des Instituts für Buchwissenschaft der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz führten Anfang 2011 eine Studie durch, die erste Ansätze der Beschreibung des Leseverhaltens auf mobilen Lesegeräten liefern sollte. Zu diesem Zweck wurden Nutzer solcher Geräte ermittelt und zu ihrem Leseverhalten befragt.

Ein Hauptergebnis der Studie weist darauf hin, dass die Etablierung mobiler Lesegeräte zu einer weiteren Ausdifferenzierung von Lesemodi, -situationen, -gewohnheiten und -erfahrungen führt. Nutzer mobiler Lesegeräte und Leser digitaler Texte lassen sich nicht als homogene Gruppe begreifen, sondern müssen nach unterschiedlichem Leseverhalten differenziert betrachtet werden.

Das Lesen auf mobilen Lesegeräten schreibt eine Tendenz zum diskontinuierlichen, fragmentarischen Lesen fort, die schon länger zu beobachten ist und durch Tablets noch verstärkt wird. Es zeigt sich zudem, dass insbesondere eReader ein Potenzial zur Substitution gedruckter Texte haben, wenn bislang auch nur in explizit mobilen Situationen, in denen die Möglichkeit der Mitnahme einer unbegrenzten Textmenge Vorteile bietet.

eReader sind in dieser Perspektive ein weiterer Zugang zu Texten für explizite Vielleser, während Tablets digitale Texte nur als implizite Option der Nutzung mit anbieten und ein breiteres Spektrum an Lesetypen ansprechen.

Für die zukünftige Forschung stellen sich weitere Fragen, zum Beispiel im Hinblick auf den Einfluss von Texten auf das Leseverhalten, welche online aufgerufen werden können und damit keine Festlegung auf ein bestimmtes Lesemedium erfordern.

Axel Kuhn/
Christoph Bläsi
**Lesen auf mobilen
Lesegeräten 2011**
Ergebnisse einer
Studie zum Lesen
digitaler Texte.
MP 12/2011,
S. 583–591

Ulrich Neuwöhner/
Walter Klingler

**Kultur, Medien
und Publikum 2011**

Eine Analyse auf
Basis der Ergebnisse
einer Repräsentativ-
befragung.
MP 12/2011,
S. 592–607

Der Beitrag untersucht die Beziehung zwischen Kultur und Mediennutzung. Grundlage sind die Ergebnisse einer aktuellen Repräsentativbefragung, in der das Interesse der Bevölkerung an Kultur und kulturellen Ereignissen, die Häufigkeit kultureller Freizeittätigkeiten und die Einstellung zu Medien als Informationsquelle für Kulturthemen erhoben wurde. Die Ergebnisse wurden im Zusammenhang mit Mediennutzungsdaten aus der ma 2011 Radio II und der AGF/GfK Fernsehforschung sowie in typologischer Hinsicht nach MNT 2.0 und Sinus-Milieus 2010 analysiert.

Danach sind rund 40 Prozent der Befragten an Kultur interessiert. Dabei wird kulturellen Ereignissen aus der Region ein deutlich größeres Interesse entgegengebracht als solchen im Bundesland, in Deutschland, Europa und der Welt. Ein überdurchschnittliches Kulturinteresse findet sich bei gehobenen Sinus-Milieus bzw. nach MedienNutzer-Typen bei Modernen Kulturorientierten, Vielseitig Interessierten und Kulturorientierten Traditionellen.

Beliebteste kulturelle Freizeittätigkeiten waren Lesen und Kinobesuch. Bildung und Kulturinteresse wirken sich positiv auf das aktive kulturelle Freizeitverhalten aus. Insgesamt zeigten sich klar abgrenzbare Bevölkerungsgruppen bzw. Nutzertypen mit einem höheren Interesse und höheren Aktivitätspotenzial.

Als Informationsquelle für Kultur und Musik weisen die Medien unterschiedliche Eignungsprofile auf. Für Musikinformationen ist Radio das wichtigste Medium. Das Internet ist generell für die jüngeren Bevölkerungsschichten Hauptinformationsquelle für den kulturellen Bereich. Das Fernsehen kann mit Kulturinformationen Mehrheiten erreichen, darunter auch kulturfernere Schichten.

Mehr als 90 Prozent des Kulturangebots in Fernsehen und Radio kommen von ARD und ZDF. Auch die Nutzung kultureller Information entfällt zu fast 90 Prozent auf die öffentlich-rechtlichen Angebote, die eine breite thematische Vielfalt aufweisen, während das Angebot der Privatsender stärker auf populäre Kultur ausgerichtet ist.

Das Medium Film befindet sich in einer Übergangsphase, die sich nicht auf einen einzelnen narrativen, produktionsästhetischen oder distributiven Aspekt bezieht (wie dies etwa bei der Einführung des Ton- und Farbfilms, des Fernsehens oder des Videosystems der Fall war), sondern alle Aspekte gleichzeitig betrifft. Onlineportale wie YouTube haben die Filmverbreitung in gleicher Weise enorm vereinfacht, beschleunigt und verbilligt. Gleichzeitig verwandelt sich die Filmrezeption in ein individuelles Erlebnis. An die Stelle der Videothek vor Ort tritt immer öfter der Direktzugriff im Netz, die punktuelle Verfügbarkeit wird ersetzt durch eine nachhaltige und dauerhafte.

Im Hinblick auf die Distribution zeigt das Angebot an Filmplattformen im Internet ein vielschichtiges Bild. In den USA haben sich die Major Players der Unterhaltungsindustrie in zwei große Konkurrenzportale aufgespalten, die Filme und Serienangebote werbefinanziert und kostenlos bereitstellen (Hulu, YouTube). Das DVD-Verleihunternehmen Netflix erwarb ebenfalls umfangreiche Onlinevertriebsrechte an Filmen. Der Anbieter iTunes baut neben seinem großen Musikangebot auch den entgeltfinanzierten Filmbereich aus. Spezialangebote beispielsweise für Stummfilm oder Autorenfilm sind inzwischen für Filmfreunde verfügbar. Im deutschen Markt konkurrieren neben den Pay-Portalen Videoload, Maxdome und Media Markt auch die Gratisangebote von Streamingportalen wie MyVideo und MSN.

Das Internet bietet dem Publikum die Möglichkeit, entweder selbst zum Anbieter zu werden (YouTube) oder sich an der Gestaltung von Filmprodukten interaktiv zu beteiligen. Die Filmindustrie greift bei ihren interaktiven Konzepten auch auf Erfahrungen aus dem Computerspielsektor zurück.

Die Entwicklung des Marktes für Kinoangebote im Internet ist stark geprägt von rechtlichen Unsicherheiten. Die Filmindustrie kämpft trotz großer Kampagnen und drakonischer Strafandrohungen bislang weitgehend erfolglos gegen Piraterie und Copyright-Verletzungen.

Christian Heger
**Ausblicke auf das
Kino von morgen**
Filme im Internet.
MP 12/2011,
S. 608–616