

→ Zusammenfassungen

*Karin Gattringer/
Walter Klingler*
**Radionutzung in
Deutschland steigt
erneut an**
Ergebnisse, Trends
und Methodik der
ma 2012 Radio II.
MP 9/2012,
S. 410–423

Für Hörfunkplaner und Programmverantwortliche ist die Media-Analyse (ma) Radio die Grundlage für wichtige Programmscheidungen und die Vergabe von Werbebudgets. Sie kann somit als Leitwährung des deutschen Radiomarktes bezeichnet werden. Für die Fortschreibung der ma 2012 Radio II wurden insgesamt 64 337 Telefoninterviews geführt und die Nutzung von mehr als 400 Sendern erhoben.

Die Ergebnisse bestätigen dem Medium Radio insgesamt hohe und erstaunlich stabile Akzeptanzwerte. Im Bevölkerungsdurchschnitt schalten täglich gut drei Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung ab zehn Jahren das Radio ein und hören dann durchschnittlich 240 Minuten pro Tag. Mit einem Wert von 77,8 Prozent kann das Radio damit seine Reichweite gegenüber dem Vorjahr um 0,8 Prozentpunkte ausbauen. Die Verweildauer bleibt dagegen nahezu stabil. Im Intermediavergleich bleiben – gemessen an der Tagesreichweite – der Hörfunk zusammen mit Fernsehen die mit Abstand meistgenutzten Mediengattungen. Bei den Verweildauerwerten liegen der Computer mit 246 Minuten täglicher Nutzung, das Fernsehen (240 Min.) und das Radio (231 Min.) in etwa gleichauf. Im Schnitt nutzen die Hörer 1,6 Sender pro Tag, zum Relevant Set des Weitesten Hörerkreises gehören durchschnittlich vier Sender.

Etwas mehr als die Hälfte (56%) der Radionutzung findet im Haus statt, rund 44 Prozent der Radionutzung entfällt auf die Außer-Haus-Nutzung, zum Beispiel im Auto oder am Arbeitsplatz. Vor allem in den jüngeren Bevölkerungsgruppen der Zehn- bis 29-Jährigen ist eine Zunahme der Außer-Haus-Nutzung zu beobachten, die durch die zunehmende Verbreitung mobiler Empfangsgeräte, vor allem von Smartphones, begründet ist. Auch die Radionutzung über das Internet steigt weiter. 32 Prozent der Befragten gaben an, schon einmal über den PC oder ein Notebook Radio gehört zu haben. Etwas über 6 Prozent haben dafür schon einmal ein Handy oder Smartphone und etwas über 7 Prozent ein WLAN-Radio genutzt. Die Nutzung der reinen Webradios stieg ebenfalls deutlich an. Täglich werden diese von 600 000 Personen genutzt, was eine deutliche Zunahme in der Tagesreichweite um 250 000 Personen gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Gemessen an der Gesamtnutzung des Radios bleibt aber die Nutzung des terrestrisch verbreiteten Lieblingsprogramms auch im Internet die Regel und UKW weiterhin der dominierende Verbreitungsweg.

Die Erwartungen an die deutsche Fußball-Nationalmannschaft bei der Europameisterschaft 2012 in Polen und der Ukraine waren sehr hoch. Entsprechend setzten die beiden übertragenden Sender ZDF und Das Erste auf eine umfassende Berichterstattung. Wurde dieses Engagement von den Zuschauern angenommen?

Insgesamt sahen 55,29 Millionen Zuschauer mindestens ein Spiel der Fußball-EM 2012 im Ersten, im ZDF oder bei den Digitalkanälen ZDFinfo und EinsFestival. Das entspricht 77 Prozent des gesamten Publikumpotenzials. Durchschnittlich jeweils 15,25 Millionen Zuschauer haben die 27 Livespiele der diesjährigen Fußball-EM im ZDF oder im Ersten eingeschaltet (durchschnittlicher Marktanteil: 51,9%). Im Vergleich zur EM 2008 (15,84 Mio bzw. 56,2% Marktanteil) fielen die Akzeptanzwerte etwas niedriger aus, allerdings gab es 2012 wegen des Ausscheidens im Halbfinale nur fünf Spiele mit deutscher Beteiligung. Einschließlich der umfangreichen Vor- und Nachberichterstattung erreichte die gesamte Berichterstattung über die EM 2012 im ZDF und im Ersten durchschnittlich jeweils 11,22 Millionen Zuschauer und 43,4 Prozent Marktanteil. In allen Bevölkerungsgruppen wurden bei der EM 2012 deutlich überdurchschnittliche Marktanteilswerte erzielt, ein Beleg für das starke Interesse an großen Sportevents. Besonders auffällig waren die sehr hohen Marktanteile bei den 14- bis 49-Jährigen.

Die im AGF/GfK-Fernsehpanel gemessene Gästenuutzung in Privathaushalten betrug bei Deutschlandspielen durchschnittlich 1,42 Millionen Zuschauer; damit stammten 5,4 Prozent der Gesamtnutzung bei Spielen der deutschen Mannschaft von Gästen. In einer ergänzenden Erhebung wurde zudem die Außer-Haus-Nutzung beim Public Viewing auf Großbildleinwänden, in der Gastronomie oder an sonstigen Orten ermittelt. 41 Prozent des diesjährigen EM-Publikums gaben an, dass sie die Spiele teilweise oder sogar ausschließlich nicht vor dem eigenen Fernseher verfolgt haben. 7 Prozent der Außer-Haus-Nutzer sagten, dass sie die Spiele ausschließlich auswärts verfolgten.

Erfragt wurde ferner, wie das EM-Publikum die Live-Berichterstattung von ARD und ZDF bewertet hat. Mehr als zwei Drittel der Zuschauer gaben den beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen die Noten „sehr gut“ oder „gut“. Die wichtigsten Faktoren für das wohlwollende Gesamturteil waren dabei die professionelle Machart der Live-Übertragungen sowie die journalistische Kompetenz der Reporter und Moderatoren. Die Zufriedenheit des Publikums zeigte sich auch darin, dass die große Mehrheit die Fußball-EM auch in Zukunft am liebsten bei ARD und ZDF sehen möchte.

*Claudia Gscheidle/
Bernhard Kessler*
**Die Fußball-Euro-
pameisterschaft
2012 im Fernsehen**
Daten zur Rezeption
und Bewertung.
MP 9/2012,
S. 424–432

Walter Klingler/
Andreas Vlašić/
Frank Widmayer

**Communitys
bei Zwölf- bis
29-Jährigen: Private
Kommunikation
und öffentliche
Interaktion**
Eine Analyse
am Beispiel
ausgewählter
Medienangebote.
MP 9/2012,
S. 433-444

Die Nutzung von Communitys hat längst Einzug in den Alltag Jugendlicher und junger Erwachsener gefunden. 85 Prozent der Zwölf- bis 29-Jährigen nutzen zumindest gelegentlich die Angebote von Social Networks, 51 Prozent tun dies täglich. Dies belegen die Ergebnisse der JIM-Studie (Jugend, Information, Multimedia) sowie einer ergänzenden SWR-Studie zum Medienverhalten 20- bis 29-Jähriger. Die Plattform Facebook kann dabei einen Großteil der Communityaktivitäten und damit auch der Kommunikation an sich binden. Rund zwei Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen nutzen Facebook, für 60 Prozent ist es die meistgenutzte Plattform. Als Hauptmotiv für die Mitgliedschaft in einer Community wird deren Funktionalität für die Organisation des Privatlebens genannt. Die Größe und Etabliertheit des Portals, vor allem das Kriterium „wo finde ich meine Freunde?“, entscheiden dann darüber, welche Community hauptsächlich genutzt wird. Die Präsenz von Unternehmen, Stars oder Institutionen auf Facebook führt zu einer Vermischung privater und öffentlicher Bereiche, die den Wirkungsbereich der Communitys über den privaten Raum hinaus hin zum Social-Media-Marketing ausdehnt.

Weitere Untersuchungen zeigen, dass eine Mehrzahl der Medienmarken Facebook bereits als Kommunikations- oder Distributionsplattform nutzt. Der Grad der Dialogorientierung und Interaktivität – gemessen anhand von Kriterien wie persönlicher Ansprache, benutzter Sprachform oder den Inhalten der Postings – unterscheidet sich zwischen verschiedenen Mediengattungen deutlich. Während Tageszeitungen bisher nur wenige dialogorientierte Elemente in ihren Communityauftritten nutzen, gelingt es Hörfunksendern derzeit am besten, eine Interaktion mit dem Nutzer aufzubauen.

Eine Analyse von 75 Facebook-Accounts bestätigt den Radioanbietern einen intensiven, gegenseitigen Austausch mit den Hörern, der sich in deutlichen Zuwachsraten bei der Zahl der Fans manifestiert. Auch hier unterscheiden sich die Strategien im Hinblick auf den Einsatz unterschiedlicher kommunikativer Elemente, die Inhalte der Posts oder eine programm- bzw. nutzergetriebene Ausrichtung des Auftritts zwischen den verschiedenen Programmen. Derzeit haben junge Hörfunkprogramme den höchsten Grad an Interaktivität und einen überdurchschnittlichen Traffic auf ihren Facebook-Accounts.

Das Dortmunder FORMATT-Institut untersucht seit 1998 die Strukturen und Entwicklungen auf dem deutschen Fernsehproduktionsmarkt. Der vor kurzem veröffentlichte jüngste Bericht für die Untersuchungsjahre 2009 und 2010, beauftragt vom nordrhein-westfälischen Ministerium für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien, weist eine stark gestiegene Zahl von Firmen aus. Mit 778 Betrieben gab es 2010 214 aktive Firmen mehr als zwei Jahre zuvor. Dies kann, so der Autor, als Beleg für ein hohes Erneuerungspotenzial und eine starke Anziehungskraft der Branche für immer neue unternehmerisch agierende Produzenten verstanden werden. Im Teilbereich der journalistisch arbeitenden Betriebe sind Firmengründungen möglicherweise auch ein Zeichen für fehlende Stellen bei den Sendern oder auch bei den Produktionsbetrieben.

Das Gesamtvolumen der Produktion erreichte in beiden Untersuchungsjahren mit jeweils rund 725 000 Minuten Werte, die dem Durchschnittswert der Jahre 1999 bis 2010 entsprechen. Die Produktion von Kinofilmen summierte sich mit jeweils über 18 000 Minuten sogar auf ein Rekordvolumen. Mit der steigenden Zahl aktiver Produktionsbetriebe ist das durchschnittliche jährliche Produktionsvolumen pro Betrieb allerdings deutlich gefallen und lag 2009 bei gewichtet 981 und 2010 bei 930 Minuten. 2007 und 2008 waren es noch jeweils über 1 400 Minuten gewesen, die mit Abstand höchsten Werte in der Langzeituntersuchung.

Wie in den Untersuchungswellen zuvor erzielten die mit einzelnen Sendern verflochtenen Produktionsbetriebe, das waren 2009 13 Prozent und 2010 11 Prozent aller Firmen, auch 2009 und 2010 ein deutlich größeres Produktionsvolumen als die unabhängigen Betriebe. In früheren Jahren war es manchmal die Hälfte des Gesamtvolumens, 2009 lag der Anteil bei 40 Prozent, 2010 sank er auf knapp 37 Prozent.

Die Gruppe der führenden Produktionsgruppen ist in ihrer Zusammensetzung über die Jahre erstaunlich stabil geblieben. Seit Jahren führend ist die UFA/RTL-Gruppe. Auf dem Höhepunkt der Konzentrationsentwicklung im Jahr 2006 hatten die zehn größten Firmengruppen über die Hälfte der Gesamtproduktion hergestellt. 2009 lag ihr Marktanteil bei 45 Prozent und 2010 knapp unter 40 Prozent.

Wichtigste Auftraggeber der Produktionsbranche sind mittlerweile die öffentlich-rechtlichen Sender, die Aufträge der großen Privatsender sind seit Jahren rückläufig und 2009/2010 noch einmal gesunken. Während im Fictionbereich Serien weniger beauftragt wurden, wurden TV-Movies und -Reihen stabil nachgefragt, zu 80 Prozent von öffentlich-rechtlichen Sendern.

Nach Standorten betrachtet konzentriert sich in Produktionsbranche nach wie vor auf Köln, München, Berlin und Hamburg. Nordrhein-Westfalen war – gemessen am Gesamtvolumen – mit einem Anteil von gut 30 Prozent 2010 vor Bayern das führende Produktionsland, bei Kinofilmen war es Berlin.

Horst Röper
**Fernseh- und
Filmproduktion
2009 und 2010**
Fortschreibung der
FORMAT-Studie
über Konzentration
und regionale
Schwerpunkte der
Auftragsproduktions-
branche.
MP 9/2012,
S. 445-459

