

► Zusammenfassungen

Bernhard Engel/
Lothar Mai/
Thorsten Müller
Massenkommunikation Trends 2017: Intermediale Nutzungsportfolios
Eine kritische Bestandsaufnahme
MP 7-8/2017,
S. 358-374

Mit der Publikation der „Massenkommunikation Trends 2017“ im Rahmen der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ werden zentrale Ergebnisse der Studie Massenkommunikation erstmals bereits nach zwei Jahren fortgeschrieben. Die Publikation in der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ verweist auf das neue Gesamtkonzept, das ARD und ZDF für ihre repräsentativen Studien entwickelt haben. Die für den Intermediavergleich relevante Neuerung ist, dass der Tagesablauf bzw. die daraus abgeleiteten Leistungsindikatoren wie Tagesreichweiten und Nutzungsdauern als primäres Gliederungsprinzip Video, Audio und Text verwenden, nicht mehr die Trennung nach den (tagesaktuellen) Mediengattungen Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet. Die unterhalb dieses Gliederungsprinzips liegenden Differenzierungsoptionen – live, zeitversetzt und sonstiges – ermöglichen vielfältige Optionen für einen Intermediavergleich.

Video-, Audio und Textnutzung haben für die Menschen eine qualitativ und quantitativ herausragende Bedeutung. Mit mehr als 99 Prozent der Bevölkerung hat faktisch jeder Kontakt zu den Medien und 97 Prozent geben an, dass sie täglich mindestens ein Medienangebot nutzen. Quantitativ am bedeutendsten für die Nutzung von Video, Audio und Text sind die klassischen Zugangsoptionen zu den Medien, die sich am Broadcast-Modell orientieren. Die inzwischen breite Palette an Zugangsmöglichkeiten, insbesondere über das Internet, sind für viele eine Zugangsoption zu Medien, die häufig, aber (von der Dauer gesehen) noch nicht so viel genutzt wird. Bei den 14- bis 29-Jährigen ist der Umfang der Nutzung digitaler Medien wesentlich höher als in der Gesamtbevölkerung. Trotzdem bleiben die klassischen Zugangsoptionen auch in der jungen Bevölkerungsgruppe die stärksten Angebote bezüglich täglicher Reichweite und Nutzungsdauer.

Der Tagesverlauf zeigt die bekannten Verteilungen mit einem abendlichen Primetime-Schwerpunkt bei der Video- und einem Daytime-Schwerpunkt bei der Audionutzung. Während das klassische Radio seine maximale Nutzung um 8.00 Uhr morgens erreicht, haben die digitalen Audionangebote ihren Nutzungsschwerpunkt zwischen ca. 16.00 und 20.00 Uhr. Den digitalen Videoangeboten gelingt es, sich vormittags überdurchschnittlich zu platzieren. Alles in allem bleiben klassische Nutzungsoptionen stark. Digitale Zugangsoptionen führen zur Mediennutzung in von den klassischen Medien wenig besetzten Zeiten des Tages.

In der anhaltenden politischen Diskussion um „alternative Fakten“, Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit von Informationsquellen kommt den tagesaktuellen Medien Radio und Fernsehen – wie auch den Printmedien – eine wichtige Rolle zu. Denn trotz zunehmender Individualisierung und allgegenwärtiger Verfügbarkeit von Informationen wird gerade bei tagesaktuellen Themen deutlich, dass Fernsehen und Radio, insbesondere der öffentlich-rechtliche Rundfunk, von zentraler Bedeutung sind. Mit der Fortschreibung der Kerndaten der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ unter dem Titel „Massenkommunikation Trends“ können Eigenschaftszuschreibungen für Radio und Fernsehen sowie der Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Fernseh- und Radioprogramme in kürzeren Abständen als bisher dargestellt werden.

Nach den aktuellen, repräsentativen Befragungsergebnissen erwartet die Bevölkerung ab 14 Jahren von Radio und Fernsehen eine Mischung aus Information und Unterhaltung. Am wichtigsten sind zuverlässige und glaubwürdige Informationen, gefolgt von guter Unterhaltung, regionaler Berichterstattung, Spaß und guter Laune sowie umfassenden Hintergrundinformationen zu vielen Themen. Insgesamt werden die Erwartungen der Bevölkerung an Radio und Fernsehen im dualen Rundfunksystem weitgehend erfüllt. Im Systemvergleich wird die dominante Stellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hinsichtlich seiner Informationskompetenz deutlich. Den öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogrammen werden viel eher informationsorientierte und gesellschaftlich relevante Eigenschaften zugeschrieben als den privaten: Sie gelten als zuverlässig und glaubwürdig, bieten hohe journalistische Qualität einschließlich umfassender Hintergrundinformationen, vermitteln Werte unserer Gesellschaft und widmen sich in hohem Maße regionalen Themen. Letztlich sind sie auch weit mehr als die privaten Programme eine Hilfe im Alltag. Die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogramme genießen bei Jung und Alt hohes Ansehen.

Den privaten Fernseh- und Radioprogrammen werden – insbesondere von jüngeren Befragten – eher unterhaltende Eigenschaften zugeschrieben. Das heißt, sie dienen eher der Entspannung, bieten eher gute Unterhaltung und vor allem Spaß und gute Laune. Der Abstand zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogrammen hinsichtlich der Zuschreibung unterhaltender Attribute ist im Vergleich zum Bereich Information beim Fernsehen deutlich geringer und beim Radio in der Gesamtbevölkerung kaum sichtbar. Unterschiede gibt es in den einzelnen Altersgruppen.

Eva Holtmannspötter/
Christian Breunig
Massenkommunikation Trends 2017: Öffentlich-rechtliche und private Programmangebote im Leistungsvergleich
Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP)
MP 7-8/2017,
S. 375-387

Bernhard Engel/
Angela Rühle
**Medien als
Träger politischer
Information**
Ergebnisse aus
der Studienreihe
„Medien und ihr
Publikum“ (MiP)
MP 7-8/2017,
S. 388-407

Das politische Geschehen in einer Demokratie ist eng verbunden mit der Möglichkeit, sich zu informieren und die öffentliche Meinung an das politische System zu spiegeln. Medienangebote dienen in diesem Prozess als Träger politischer Informationen und sind damit eine Säule des Meinungsbildungsprozesses. Im Rahmen der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP) untersuchte die repräsentative Befragung „Medien als Träger politischer Information“, welche Medienangebote zu Informationszwecken genutzt, wie diese bewertet werden und welche Einstellungen die Befragten im Hinblick auf das politische Geschehen haben.

Nachrichten und Informationen zum politischen Geschehen treffen auf eine Bevölkerung, die bezüglich ihres politischen Interesses heterogen ist. Eine Mehrheit von 54 Prozent zeigt politisches Interesse, gut ein Zehntel gibt an, sich weniger oder gar nicht für Politik zu interessieren. Das politische Interesse wird vor allem dadurch beeinflusst, ob sich die Menschen vom politischen Geschehen entfremdet fühlen, welche Parteipräferenzen sie haben und wie alt sie sind. Es lässt sich eine kritische Masse von 9 Prozent identifizieren, die sich vom politischen Prozess entfremdet sowie 14 Prozent, die Zweifel am politischen System haben.

Aus diesen Einstellungsunterschieden ergeben sich spezifische Charakteristika im Informationsverhalten. Die große Mehrheit der Bevölkerung in Deutschland informiert sich über Ereignisse des aktuellen Geschehens bei den klassischen Medien. Genutzt werden vor allem öffentlich-rechtliche Fernseh- und Radioangebote sowie regionale Tageszeitungen. Die Nutzungswerte korrelieren mit der Bewertung der Leistung der einzelnen Angebote. Am positivsten im Hinblick auf Relevanz der Themen, journalistische Qualität und Vertrauenswürdigkeit werden die öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote vor der regionalen Tagespresse gesehen. Kritisch bewertet wird dagegen die Informationsleistung von Videoplattformen, Blogs und sozialen Netzwerken sowie Boulevardmedien.

Für junge Informationsnutzer haben vor allem Informationsprovider, aber auch Blogs und soziale Netzwerke sowie Videoplattformen eine besondere Bedeutung. Die Informationsprovider schließen im Hinblick auf journalistische Qualitätsmerkmale im Urteil junger Nutzer sogar zu den Angeboten der klassischen Informationsmedien auf. Das größte Vertrauen wird aber auch in der jungen Zielgruppe den Informationsangeboten der regionalen Tageszeitungen und des öffentlich-rechtlichen Fernsehens entgegengebracht.

Wann und wo Menschen Medien nutzen, wirkt sich nicht nur auf die Aufmerksamkeit gegenüber den jeweiligen Inhalten aus, auch für Werbung-treibende sind diese Variablen zentrale Faktoren für die Beurteilung geeigneter Werbeplätze. Die sogenannten Touchpoints in Fernsehen, Radio, Internet, Zeitschriften oder Tageszeitungen sollten produkt- und zielgruppenspezifisch ausgewählt werden, um Menschen in bestimmten Situationen des Alltags mit Informationen zu Marken bzw. Produkten oder Dienstleistungen zu versorgen.

Die VuMA (Verbrauchs- und Medienanalyse) Touchpoints ist eine repräsentative Markt-Media-Studie, welche den Tagesablauf der Bevölkerung untersucht und mit den Nutzungswerten für die unterschiedlichen Medien in Beziehung setzt. Für die Erhebung im Jahr 2017 wurden rund 23000 Personen zu ihrem gestrigen Tag befragt, indem sie aus einem Set von 17 Alltagsaktivitäten auswählen konnten. Die Tätigkeiten wurden für jede Viertelstunde von 5.00 bis 24.00 Uhr (Montag bis Sonntag) erhoben, ebenso wie die Mediennutzung in den jeweiligen Zeitabschnitten. Die Auswertung zeigt, dass Radio und Fernsehen mit rund 80 Prozent Tagesreichweite und einer Nutzungsdauer von jeweils über drei Stunden die meistgenutzten Medien sind. Zeitschriften und Zeitungen erreichen täglich 36 bzw. 54 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren, aber mit einer jeweiligen Nutzungsdauer im Minutenbereich. Das Internet wird täglich von 59 Prozent der Menschen genutzt und erzielt eine durchschnittliche Nutzungsdauer von 82 Minuten.

Die Orte der Mediennutzung unterscheiden sich teilweise deutlich: Das Fernsehen wird am meisten zu Hause genutzt, im Schnitt 182 Min. täglich, und nur 4 Minuten unterwegs. Auf das Radio wird häufig außer Haus, z. B. auf dem Weg zur Arbeit im Auto, zurückgegriffen – 76 Minuten bzw. 41 Prozent der Nutzung erfolgen unterwegs. Dieser Umstand sollte für die Planung von Werbung für Lebensmittel in Tankstellen-Shops bedacht werden. Die Kombination von Radio- und Fernsehnutzung mit Mahlzeiten ist besonders beliebt und entsprechend für Werbeplaner aus dem Food-Bereich von Bedeutung. Das Internet wird ebenfalls intensiv außer Haus genutzt, bei der mobilen jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt die Online-Nutzungsdauer unterwegs bei 57 Minuten. Mit diesen Informationen über Tagesablauf und Mediennutzung kann die sogenannte „Customer Journey“ eines Kunden, von der Überlegung bis zum Kauf für die Mediaplanung nachvollzogen werden.

Hans-Peter Gaßner
**Alltagsaktivitäten
als Fixpunkte für
die Mediastategie**
VuMA Touchpoints
dokumentiert Dauer
und Orte
der Mediennutzung
MP 7-8/2017,
S. 408-413

Jürgen Betz/
Isabelle Fried

**Landesmedien-
anstalten:
Überfinanzierung
und Expansion der
Aufgabenfelder?**

Eine kritische
Bestandsaufnahme
MP 7-8/2017,
S. 414-426

Im Rahmen der Strukturreform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind auch die derzeitigen Strukturen der Landesmedienanstalten, ihre Aufgaben und vor allem ihre Finanzierung durch Mittel aus dem Rundfunkbeitrag in der Diskussion.

Die Landesmedienanstalten (LMA) finanzieren sich zum ganz überwiegenden Teil aus dem Rundfunkbeitrag. Der Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag billigt ihnen knapp 2 Prozent (exakt: 1,8989 %) am Beitragsaufkommen zu, berechnet auf der Grundlage der Beiträge, die für das jeweilige Bundesland anfallen. Für die Jahre 2017 bis 2020 wurden für die Landesmedienanstalten zu erwartende Einnahmen aus Rundfunkbeiträgen in Höhe von insgesamt 605 Mio Euro geschätzt. Die Höhe der Einnahmen der Landesmedienanstalten, deren Verwendung und die automatische Teilhabe an Erhöhungen des Rundfunkbeitrags wurden wiederholt kritisiert, unter anderen von den Rechnungshöfen des Bundes und der Länder sowie der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF).

Die Rechtfertigung für die Finanzierung der LMA durch den Rundfunkbeitrag liegt in der Sicherung einer effektiven, staatsfreien Medienaufsicht. Wie die Mittel zu verwenden sind, ist in § 40 Absatz 1 Rundfunkstaatsvertrag festgelegt, an dem sich die Bestimmungen in den einzelnen Landesmediengesetzen ausrichten haben. Einige Landesgesetzgeber sind jedoch sehr kreativ mit den Formulierungen im Rundfunkstaatsvertrag umgegangen und haben ausführliche gesetzliche Regeln geschaffen, die § 40 Absatz 1 extensiv auslegen und so manches landespolitisch Gewollte ermöglichen. Der Wegfall ursprünglich zugedachter Aufgaben hat außerdem dazu geführt, dass die zu Beginn klar umrissenen Zuständigkeiten im Laufe der Jahre zu einer kaum noch zu durchschauenden Aufgabenvielfalt ausgeweitet wurden. Die Landesmedienanstalten scheinen sich nur mehr zu einem Teil als Kontroll- und Aufsichtsgremium zu begreifen, sondern vielmehr als Bildungsstätte, Förderer der Medienforschung, Preisverleiher und Eventagenturen.

Auch die mangelnde Transparenz der LMA hinsichtlich Aufgabenerfüllung und Mittelverwendung ist in der Kritik. Einzelne Landesmedienanstalten veröffentlichen zwar auf ihren Internetseiten Jahresberichte, diese aber in unterschiedlichem Umfang und mit unterschiedlicher Aussagekraft. Es fehlt außerdem an einer institutionalisierten Überwachung des Finanzbedarfs und der Mittelverwendung, wie sie etwa für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit der KEF gegeben ist.

