

▶ Zusammenfassungen

Karin Gattringer/
Irina Turecek

ma Audio: Erstmals mit Reichweiten für DAB+

Methodik, Ergebnisse
und Trends der ma
2019 Audio II
MP 11/2019,
S. 482-499

Die Ergebnisse der ma 2019 Audio II zur Nutzung von klassischem Radio, Webradio und Musikstreaming dokumentieren die feste Verankerung der Audioangebote im Alltag der Menschen in Deutschland. Knapp 94 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung hörten „in den letzten vier Wochen“ mindestens ein Audioangebot, 77 Prozent sogar täglich.

Klassisches Radio nimmt über alle Verbreitungswege (terrestrisch analog/digital, Kabel, Satellit) die wichtigste Rolle im Audiomarkt ein. Die in der ma Audio erfassten Onlineaudio-Angebote erreichen im Vergleich ein knappes Fünftel der Bevölkerung in den letzten vier Wochen. Die Nutzung von Audioangeboten im Internet hat insgesamt zugenommen, die Nutzung klassischer Radioprogramme über den Livestream verzeichnet eine deutliche Steigerung. Erstmals wurde mit der ma 2019 Audio II auch DAB+ erfasst. Es zeigt sich, dass dieser Ausspielweg für klassische Radiosender gleichauf mit der Simulcastverbreitung im Internet liegt.

Die tägliche Nutzungsdauer von über vier Stunden belegt die hohe Bindung der Hörer zu ihrem Radioprogramm. Die Verweildauern im Onlinebereich liegen deutlich darunter: Am längsten werden die Livestreams gehört (104 Minuten), Web-Only-Sender etwas kürzer (82 Minuten), während Musikstreaming nur auf eine knappe Stunde Verweildauer (52 Minuten) kommt.

Vor allem junge Menschen nutzen überdurchschnittlich oft Internetradio oder Musikstreaming. Auch im Tagesverlauf, der mit dieser ma 2019 Audio II erstmals über alle Audioangebote dargestellt werden kann, zeigen sich die Nutzungsunterschiede zwischen Gesamtbevölkerung und junger Zielgruppe.

Die ma Audio bildet das zunehmend fragmentierte Audiouniversum mit vergleichbaren Audiodaten ab, weitere Nutzungsdaten (Nutzungsdauern und Tagesverläufe von Onlineaudio-Angeboten, die verschiedenen Empfangswege) kamen in diesem Jahr hinzu. Damit macht die ma Audio einerseits konvergente Mediaplanungen möglich und erlaubt andererseits die veränderte Audionutzung differenzierter und genauer zu analysieren.

Gesellschaftliche Integration gehört zu den wesentlichen Funktionen der Medien. Aber wie lassen sich die Integrationsleistungen der Medien insgesamt oder auch einzelner Medien empirisch bestimmen? Ziel der hier vorgestellten Studie war es, Indikatoren für die Integrationsleistungen von Medien zu entwickeln, um eine empirische Grundlage für eine gesellschaftliche Verständigung über diese Leistungen zu schaffen. Ausgangspunkt war die Überlegung, dass es für solche Leistungen spricht, wenn spezifische Muster der Mediennutzung mit integrationsbezogenen Werten und Orientierungen, mit der subjektiven Wahrnehmung der gesellschaftlichen Integration und der diesbezüglichen medienspezifischen Integrationsleistungen sowie mit der individuellen Integriertheit zusammenhängen.

Auf der Basis von Nutzungshäufigkeiten des Fernsehens, des Radios, des Internets und von Zeitungen und Zeitschriften wurden vier medienübergreifende Gattungsrepertoires gebildet. Für den Bereich des Fernsehens wurde darüber hinaus erfasst, inwieweit die Befragten Stammseher mindestens eines privaten und/oder öffentlich-rechtlichen Hauptprogramms sind; auf dieser Grundlage wurden vier Fernsehrepertoires gebildet.

Insgesamt konnte gezeigt werden, dass die häufigere Nutzung aller vier Medien mit einer stärkeren Orientierung an Toleranz sowie mit größerer Hilfsbereitschaft und einer größeren Zahl von Mitgliedschaften in Vereinen und anderen Organisationen einhergeht sowie unterschiedliche Muster der Mediennutzung mit unterschiedlichen Integrationsprofilen korrelieren. Für den Prozess der Sozialintegration spielen die verschiedenen Medien und Fernsehprogrammtypen also eine wesentliche Rolle. Diese wird vor allem aus einer repertoireorientierten Perspektive deutlich, die in den Blick nimmt, welche Medien die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kombinieren. Im Hinblick auf den angestrebten „Indizienbeweis“ zu medialen Integrationsleistungen unterstreichen die Befunde, dass Integration kein eindimensionales Konstrukt ist, anhand dessen sich „Integrierte“ von „Nicht-Integrierten“ unterscheiden lassen. Vielmehr gibt es ganz verschiedene Wege sich sozial zu integrieren, die jeweils mit spezifischen Medienrepertoires verbunden sind.

Uwe Hasebrink/
Hermann-Dieter
Schröder/
Dieter Storll/
Gerlinde
Schumacher
**Mediennutzung und
soziale Integration**
Eine explorative
Studie zur
Bestimmung
medialer
Integrationsleistungen
MP 11/2019,
S. 500-514

Gerlinde Schumacher/
Mignon Warnemünde
**Gesellschaftlicher
Zusammenhalt
in Zeiten des
medialen und
gesellschaftlichen
Wandels**
Ergebnisse einer
ZDF-Studie zum
Thema Integration
MP 11/2019,
S. 515-527

In einer zunehmend fragmentierten Medienlandschaft stellt sich die Frage nach dem gesellschaftlichen Zusammenhalt in Deutschland. Auftrag der Öffentlich-Rechtlichen ist es, eine integrative Funktion wahrzunehmen und zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beizutragen. Damit gewinnt auch die Frage an Relevanz, inwieweit der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinem Integrationsauftrag gerecht werden und zu einer Kultur des Verstehens und des Miteinanders beitragen kann. Im Rahmen der explorativen Studie „Das ZDF und der gesellschaftliche Zusammenhalt“ hat das ZDF 1 205 Personen ab 14 Jahren zur Bestimmung medialer Integrationsleistungen befragt. Im Fokus stand dabei nicht nur das Hauptprogramm, sondern die gesamte ZDF-Familie mit ihren linearen und non-linearen Angeboten.

Wie die Ergebnisse zeigen, leistet die ZDF-Familie einen klaren Beitrag zur Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhalts und zur Wertevermittlung auf verschiedenen Ebenen. Eine deutliche Mehrheit der Bevölkerung schreibt dem Sender beispielsweise zu, in seinem Programm darauf zu achten, dass Menschen nicht ausgegrenzt und nicht respektlos behandelt werden, sowie dass viele unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen, Meinungen und Anschauungen zu Wort kommen. Die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen, die das ZDF bekanntlich weniger nutzen als Ältere, attestiert dem ZDF ebenfalls einen Beitrag zur Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhalts.

Diese wichtige Funktion für gesellschaftlichen Zusammenhalt und die Wertevermittlung sind dabei keineswegs auf informierende und kulturell-bildende Sendungen im engeren Sinne beschränkt, sondern findet nach Auffassung der Befragten ebenso in fiktionalen und unterhaltenden Programmen sowie im Sport statt.

Ein kluger Genremix aus Information, Kultur und Unterhaltung sowie geschickt aufeinander abgestimmte Ausspielwege – linear und non-linear auf eigenen Plattformen und auf Drittplattformen – sind somit mögliche Antworten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf Filterblasen, Polarisierung und Populismus. Dem integrativen Anspruch gerecht zu werden, ist heute deutlich schwieriger, aber noch relevanter als früher für das Funktionieren unseres Gemeinwesens.

Die Wirkung von Werbung ist immer abhängig von Kontextfaktoren – stets interagieren Werbebotschaften und das mediale Umfeld, in dem sie erscheinen. Dies wiederum kann die Wahrnehmung und Verarbeitung von Werbekommunikation entscheidend beeinflussen.

Eine Metaanalyse mehrerer Untersuchungen zu dieser Thematik kommt zu dem Ergebnis, dass der Einfluss von Kontextfaktoren auf die Erinnerung an die Werbung insbesondere durch das Involvement der Konsumenten, das bei der Rezeption des Programmumfelds entsteht, zustande kommt. Eine andere Studie belegt, dass das aktuelle Involvement ein wichtiges Kriterium für die Performanz von informativ versus emotional gefärbten Werbebotschaften ist. Offenbar fördern oder behindern die vom Programmkontext induzierten Gedanken und Emotionen der Konsumenten die Verarbeitung von Werbeinformationen.

Ein wichtiger Punkt ist dabei die (inhaltliche) Kongruenz zwischen Kontext und Werbung. So kann zum Beispiel die Erinnerung an visuell präsentierte Werbung durch inkongruente, etwa textdominierte Umfeldler forciert werden, da sie dort eher auffällt und Orientierungsreaktionen hervorruft. Im Rahmen einer Untersuchung zur Erinnerung an humorvolle Spots wurde deutlich, welche Bedeutung eine Inkongruenz zwischen Programmkontext und Werbeinhalt bekommen kann. Schließlich konnte gezeigt werden, dass es zu Interferenzen kommt, wenn die von den Konsumenten rezipierten Inhalte – seien es Programm oder Werbung – hoch an- bzw. erregend sind, zum Beispiel fürchterregende Botschaften beinhalten.

ARD-
Forschungsdienst
**Der Einfluss von
Kontextfaktoren auf
die Werbewirkung**
MP 11/2019,
S. 528-530

