

# Mediendenz

Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien



## Medien rund um die Uhr

Mediennutzung im Wandel:  
»Online-Medien sind die neuen Massenmedien«

**Nicht mehr werben, sondern intelligenter**

Wie reagiert die Werbewirtschaft auf den Wandel des Mediennutzungsverhaltens?

**Fit im Netz**

Medienkompetenz-Förderung:  
Damit Kinder das Internet adäquat und sicher nutzen können

**Neue Medien können das Verhalten der Menschen geradezu auf den Kopf stellen, sie können aber auch zu Subventionsfallen werden. Der kommerzielle Rundfunk und das Internet haben indes bewiesen, wie schnell sich die Massenkommunikation selbst in einer westlichen Industrienation verändern kann: Heutzutage verbringen die Deutschen mehr als zehn Stunden täglich mit Fernsehen, Radio, Internet, Magazinen und Zeitungen. Ob damit das Zeitbudget der Nutzer tatsächlich ausgereizt ist, hängt oftmals von der Medientechnologie ab. Entscheidend sind jedoch die persönlichen Bedürfnisse und Lebensumstände der Konsumenten. Die große Chance der Anbieter könnte dabei der demographische Wandel sein: In einer Gesellschaft, die zunehmend älter wird, könnten die Medien eines Tages sogar mehr Raum einnehmen als Schlafen, Arbeiten und Lernen.**

# Medien



# rund um

Für die Kinder der 68er Generation waren die Technikvisionen des Autors Arthur C. Clarke («2001 – Odyssee im Weltraum») noch reine Science Fiction. Die Generation@ im 21. Jahrhundert hingegen sitzt ganz selbstverständlich mit dem Laptop im Hörsaal, zapft durch Hunderte von Satelliten-TV-Programmen und liest aktuelle Nachrichten am Handy. Innerhalb von wenigen Jahren haben neue Technologien, vor allem das Internet, die Mediennutzung verändert und deutlich erweitert.

Doch der Wandel kommt oft nicht so schnell, wie ihn sich manche wünschen. Als das mobile Handy-TV im

Mai des Jahres 2005 in Südkorea via Satellit (S-DMB) kommerziell startete, jubelten manche Beobachter bereits über den Beginn der Medienzukunft im »Reich der Morgenstille«. Knapp 600.000 Kunden, so die Hoffnung der Betreiber, sollte der neue Mobilfunkstandard Digital Multimedia Broadcasting (DMB) bis Jahresende gewinnen, doch bis Anfang Dezember wollten laut dem Newsletter Telecom Asia Daily lediglich 100.000 Koreaner die 20 Dollar Anschluss- und 13 Dollar monatliche Abogebühr in den Empfang von sieben Video- und 20 Audiokanälen investieren. Südkoreas IT-Minister Chin Dae-je ist sich dennoch

sicher, dass der Markt für tragbare Computer und Mobiltelefone innerhalb von drei Jahren zu 70 Prozent aus DMB-fähigen Geräten besteht. Im Dezember startete in Korea auch die terrestrische DMB-Übertragung (T-DMB).

## **Killer-Applikation Handy-TV?**

»Handy-TV ist eine Killer-Applikation«, behauptet auch Dr. Anthony Park, Manager Business Development bei Samsung Telecommunication Europe. Gemeinsam mit T-Systems hat der Gerätehersteller bereits mehrfach in Deutschland Anwendungen für DMB

präsentiert. »Das Bild ist glasklar und wird ohne Ruckeln übertragen«, schwärmt der Manager. Die Besucher der CeBIT 2005 etwa konnten Ausschnitte aus einem Fußballspiel ansehen und sich gleichzeitig an einem Gewinnspiel beteiligen.

Das terrestrische DMB wird 2006 auch in Deutschland starten. So soll auf Initiative und mit Unterstützung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien beispielsweise das europäische DMB-Verbundprojekt »MI

kommen bei den DMB-Kunden weitere 116 Minuten Fernsehbilder hinzu, die über die Zwei-Zoll-Displays flimmern. Der Zuwachs der Sehdauer um beinahe 75 Prozent entsteht hauptsächlich im öffentlichen Nahverkehr im Großraum Seoul, wo weit mehr als die Hälfte der 48 Millionen Einwohner Südkoreas leben und tagtäglich stundenlang pendeln müssen. »Der neue Rundfunk, der die Schranken von Raum und Zeit überwindet«, so die Werbung für DMB in Korea, könnte in den Bussen

wie das Internet, das mittlerweile zu zwei neuen Prime-Times geführt hat: Morgens um 11 und nachmittags zwischen 14 und 15 Uhr wird das WWW intensiv, offensichtlich vom Büro aus, genutzt.

»In erster Linie hängt der Erfolg eines Mediums davon ab, ob es den Nerv und die Interessen der Nutzer genau trifft«, beobachtet Dr. Christa-Maria Ridder. Entscheidend ist aus Sicht der Leiterin der ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation und

## Mediennutzung im Wandel: »Online-Medien sind die neuen Massenmedien«



FRIENDS« in den Testgebieten Regensburg, München, Bodensee (Dreiländer-Projekt) und Südtirol realisiert werden. MI FRIENDS steht für Mobiles Interaktives Fernsehen, Radio, Information, Entertainment und Neue Digitale Services.

Trotz des langsamen Starts in Südkorea sind die Zukunftsaussichten für das Fernsehen in der Hosentasche rosig. Denn das mobile TV verspricht vor allem den herkömmlichen Anbietern einen völlig neuen Vertriebsweg. Scheinbar sogar ohne Kannibalisierungseffekte: Laut Samsung-Manager Park schauen die Koreaner im Durchschnitt 160 Minuten täglich fern. Nun

und Bahnen tatsächlich einen idealen Nährboden finden.

DMB ist nicht der einzige Übertragungsstandard für mobile Anwendungen. Testläufe für mobiles Fernsehen gibt es auch auf Basis des DVB-H-Standards (DVB-T for handhelds), und die Mobilfunker setzen teilweise auf UMTS als Übertragungsweg. Natürlich kann dem mobilen Fernsehen auch ein ähnliches Schicksal mangelnder Akzeptanz drohen wie den Neuerungen Bildplatte, digitaler Hörfunk (DAB) oder flimmerfreies Superfernsehen (HD-MAC). Vielleicht verändert das Handy-TV jedoch die Mediennutzung ähnlich einschneidend und nachhaltig

Chefredakteurin der Fachzeitschrift »Media Perspektiven« zudem, ob die Technik einfach zu bedienen ist und zu den Gewohnheiten der Nutzer passt.

### Medienkonsum in 25 Jahren um 75 Prozent erhöht

Die öffentlich-rechtliche Chefforscherin muss es wissen: Sie leitet die weltweit einzige repräsentative Intermedia-Studie, die legendäre »Massenkommunikation«, die seit mehr als vier Dekaden in Fünf-Jahres-Schritten die Vorlieben und Abneigungen der deutschen Mediennutzer dokumentiert.

## Ausstattung der Haushalte mit Medien 1970 bis 2005

BRD gesamt<sup>1</sup>, in %

Von 100 Personen verfügen in ihren Haushalten über

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005
mindestens ein Fernsehgerät	85	95	97	97	98	98	98	98
davon: zwei und mehr Fernsehgeräte	–	12	27	26 <sup>2</sup>	31	33	49	45
mit Teletext	–	–	–	–	–	51	79	88
mit TV-Digitaldecoder	–	–	–	–	–	–	5	21
Fernseher mit Flachbildschirm	–	–	–	–	–	–	–	7
Mindestens ein Hörfunkgerät	95	96	98	98	98	98	98	97
davon: zwei und mehr Hörfunkgeräte	30	38	63	64	71	71	82	75
mit DAB-Empfang	–	–	–	–	–	–	8	–
mindestens ein Autoradio	–	–	–	–	–	–	–	88
CD-Player	–	–	–	–	–	58	84	87
Kassettenrecorder	–	–	–	–	–	66	89	81
Mini-Disc-Recorder	–	–	–	–	–	–	14	17
MP3-Player/iPod	–	–	–	–	–	–	5	26
Videorecorder	–	–	1	21	41 <sup>3</sup>	58	77	75
DVD-Player	–	–	–	–	–	–	11	63
DVD-Recorder	–	–	–	–	–	–	–	15
Mit Festplatte	–	–	–	–	–	–	–	5
Ohne Festplatte	–	–	–	–	–	–	–	9
PC	–	–	–	–	–	23	54	71
davon: Internetzugang mit Modem/ISDN	–	–	–	–	–	–	51	70
Internetzugang über DSL	–	–	–	–	–	–	–	39
Drahtloses Netzwerk/WLAN	–	–	–	–	–	–	–	18
Mit Karte für Radio/TV-Empfang	–	–	–	–	–	–	11	16
Notebook/Laptop	–	–	–	–	–	–	–	30
Handheld Computer/PDA	–	–	–	–	–	–	–	6
GPS-Navigationsgerät	–	–	–	–	–	–	–	11
UMTS-Handy/-Datenübertragungskarte	–	–	–	–	–	–	–	9
USB-Stick	–	–	–	–	–	–	–	22
Digitale Surround-Anlage	–	–	–	–	–	–	–	21

1 Bis 1990 nur alte Bundesländer.

2 Teleskopie-Strukturserhebung Winter 1978/79.

3 MA 91: Basis Haushalte.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

Konstanten und Veränderungen spiegeln sich hier ebenso wieder wie das Aufkommen neuer Medien. In ihrem ersten Interview verdeutlicht Ridder in »tendenz«, (vgl. S. 11) welchen rasanten Wachstumsschub vor allem der Rundfunk in den vergangenen Jahren erlebt hat. Die tägliche Fernsehzeit etwa stieg von 125 Minuten im vorprivaten Jahr 1980 auf 220 Minuten heute an. Nicht minder steil entwickelte sich die tägliche Hördauer: von 135 Minuten vor 25 Jahren auf 221 Minuten in 2005. Insgesamt erhöhte sich der Medienkonsum in einem Vierteljahrhundert um satte 75 Prozent auf genau zehn Stunden täglich (vgl. S. 8). Dabei rechnen die ARD- und ZDF-

Forscher auch die parallele Nutzung von Medien mit ein, saldieren also Brutto-Werte.

Nicht beobachtet wird in der Massenkommunikationsstudie das Wachstum der Außenmedien wie den so genannten Info-Screens, die inzwischen an 160 Stellen in Deutschland stehen und zum Beispiel in U-Bahnen seit wenigen Jahren eine bunte Mischung aus Programm und Werbung bieten. »Plakate erreichen fast alle Menschen im öffentlichen Raum«, hebt Georg Schotten, Marktforschungsdirektor bei der Ströer Out-of-Home Media AG hervor. Vor allem die jungen, mobilen Menschen orientierten sich an den hauptsächlich als Werbeträger ge-

nutzten Außenmedien, glaubt Schotten.

Der deutsche Markt für Unterhaltungselektronik hat allerdings eine andere Dimension: Trotz Tendenzen zur Sättigung – knapp die Hälfte der Haushalte besitzt bereits zwei oder mehr Fernsehgeräte (vgl. oben) – legte der Gesamtumsatz nach Branchenangaben in diesem Jahr um 11,4 Prozent auf 12,1 Milliarden Euro zu. Beachtlich ist vor allem die Geschwindigkeit, mit der sich digitale Geräte durchsetzen.

Während der analoge Videorecorder noch mehr als zwei Dekaden benötigte, um dreiviertel der deutschen Haushalte zu erobern, kommen die DVD-Player deutlich schneller voran: Innerhalb von fünf Jahren stieg ihre

Verbreitung nach der Studie »Massenkommunikation« auf 63 Prozent. Die Nutzung hingegen ist vergleichsweise bescheiden: Lediglich fünf Minuten täglich schauen sich Filmfreunde DVD oder Video an, nur eine Minute mehr als 1990. Zugleich ziehen die Cineasten das häusliche Wohnzimmer dem Filmtheater vor: Nach Angaben der MediaAnalyse besuchten 1990 insgesamt 2,81 Millionen Deutsche mindestens einmal wöchentlich das Kino. Im Jahr 2004 waren es 2,76 Millionen. Mit knapp 100 Millionen Kinogängern bis Mitte November 2005 deutet sich an, dass auch das aktuelle Filmjahr trotz »Harry Potter« kein Grund zur Freude für die Betreiber sein wird.

## Generation@ informiert sich lieber im Internet

Die Lichtspielhäuser und Multiplexe liefern sich zweifelsfrei einen »Kampf um die Augäpfel« (Ex-Intel-Chef Andy Grove) mit den Bildschirmmedien Video und DVD. Ähnlich sieht die Konkurrenz zwischen den Tageszeitungen und dem Internet aus. Beide Medien gelten als Informationsquelle, die durchaus zur Unterhaltung und Entspannung genutzt werden kann. Seit den 90er Jahren gehen die Reichweiten der Zeitungen zurück, auf 51 Prozent der Bundesbürger in diesem Jahr.

Besonders stark ist der Verlust der Potenziale bei den 14- bis 19-Jährigen. Nur noch 27 Prozent in dieser Altersgruppe greifen täglich zur Morgenlektüre. Statt dessen schaltet die Generation@ den Computer ein: Nach der Langzeitanalyse TimeBudget des Münchner TV-Vermarkters SevenOne Media hat die Online-Zeit der 14- bis 29-Jährigen seit 1999 um 47 Minuten auf täglich mehr als eine Stunde zugenommen. Dabei habe, so die Fernsehforscher, kein anderes Medium bei dieser Zielgruppe in nennenswertem Umfang verloren – bis auf die Tageszeitung. Die Nutzung von Radio und Video/DVD hingegen wuchs bei den

Jungen sogar »beträchtlich«.

Den Print-Vermarktern wird dennoch nicht bange: »Der leichte Rückgang bei den Tageszeitungen wird überkompensiert durch Zeitschriften und Bücher und ganz besonders durch das Internet, das man ja auch unter »Lesen« subsumieren müsste«, meint Michael Walter, Leiter des Fachbereichs Anzeigen beim Hamburger Verlagshaus Gruner + Jahr und Vorstandsmitglied der AG.MA. Die Herausforderungen in einer digitalen Welt, in der Medien immer stärker Beruf und Freizeit durchdringen, sind klar: »Der starke intra- und intermediale Wettbewerb hat zu einer extremen Ausdifferenzierung des Printmarktes geführt«, beobachtet Walter, der ein Ende der Fragmentierung noch nicht absehen kann.

Die Chancen für das gedruckte Wort liegen seiner Meinung nach in den journalistischen Qualitäten, die hinter Zeitungen und Magazinen stecken müssten. »Dort, wo das Fernsehen zum Beispiel komplexe Zusammenhänge oder nutzerorientierte Inhalte durch die taktgebundene, nicht vom Seher beeinflussbare Ausstrahlungsgeschwindigkeit nur flüchtig vermitteln kann, da müssen und werden unsere Titel ansetzen.«

Walters Credo ist die klassische Kunst des Blattmachens: Es komme auf den erklärenden, vertiefenden Text, die Kraft des stehenden Bildes sowie die erklärende Grafik an, die der Leser mit der individuell nötigen Zeit verarbeiten kann. Im Special Interest-Bereich müsste obendrein ein handfester, nachvollziehbarer Nutzwert vermittelt werden. »Das alles muss eingängig, spannend und zugleich unterhaltsam, abwechslungsreich in der richtigen Mischung und Dramaturgie aufbereitet werden«, betont der G+J-Manager.

Entscheidend sei auch, dass Printmedien den gesellschaftlichen Trends folgen, sie bestenfalls sogar kreieren müssen. Gelänge dies, so Michael Walter, »wird die Nutzung vermutlich



Während die Nutzung der Tageszeitung zurückgegangen ist, haben Zeitschriften und Bücher zugelegt. Die Chancen des gedruckten Wortes liegen nach Ansicht von Print-Vermarktern in der journalistischen Qualität und der Kunst des Blattmachens.

Vor allem junge, mobile Menschen orientieren sich mittlerweile stark an Außenmedien wie den so genannten Infoscreens, die hauptsächlich als Werbeträger und Infomedium genutzt werden.



## Reichweite der tagesaktuellen Medien 1970 bis 2005

Ø Mo–So<sup>1</sup>, 5.00–24.00 Uhr, BRD gesamt<sup>2</sup>, Pers. ab 14 J., in %

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Fernsehen	72	78	77	72	81	83	85	89
Hörfunk	67	70	69	76	79	75	85	84
Tageszeitung	70	73	76	73	71	65	54	51
Internet	–	–	–	–	–	–	10	28

1 Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen

2 Bis 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

## Nutzungsdauer der tagesaktuellen Medien 1970 bis 2005

Mo–So<sup>1</sup>, 5.00–24.00 Uhr, BRD gesamt<sup>2</sup>, Pers. ab 14 J., in Min./Tag

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Fernsehen	113	125	125	121	135	158	185	220
Hörfunk	73	113	135	154	170	162	206	221
Tageszeitung	35	38	38	33	28	30	30	28
Internet	–	–	–	–	–	–	13	44

1 Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

2 Bis 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

auf dem derzeitigen Niveau stabil bleiben«. Schließlich werde auch in Zukunft »das haptische, das schöne Gefühl, eine Zeitschrift in der Hand zu haben und durchzublättern« eine entscheidende Rolle spielen.

### Digitalisierung: »ein Bild mit vielen Schattierungen«

Ein generelles Presse-Problem erkennt hingegen Dr. Josef Trappel, Herausgeber der Prognos mediareports sowie Lehrbeauftragter an den Universitäten Bern und Zürich. »Da hat noch niemand den Stein der Weisen gefunden«, urteilt der Schweizer Forscher über den »langsamen Niedergang« der Printmedien. Trappel räumt zwar ein, dass Tageszeitungen als Alltagsmedien traditionell in Skandinavien und im gesamten deutschsprachigen Raum gut eingeführt seien, doch mit der größer gewordenen Konkurrenz auch zu kämpfen und entsprechende Auflagenrückgänge zu verzeichnen hätten. EPaper, also elektronische Varianten des Papierproduktes, seien noch »keinerlei Substitut für Printme-

dien«. Seine Kernthese: »Die Digitalisierung der Medien zeigt sich als Bild mit vielen Schattierungen«, biete aber auch »eine große Chance, um aus dem Stillstand der vergangenen zehn Jahre herauszufinden«.

Im Gegensatz zu vielen euphorischen Beobachtern zieht Josef Trappel allerdings auch ein sehr nüchternes Fazit. Der digitale, terrestrische Fernsehstandard DVB-T ist für ihn eine »Metropolentechnologie« und werde sich in den kommenden fünf Jahren nicht flächendeckend durchsetzen. Mobile Medien seien zwar ein großes Thema, allerdings beschränkten die Übertragungskapazitäten noch die Möglichkeiten. »Wir sehen daher nicht, dass Handys schnell zu einem Massenmedium werden«, analysiert der Prognos-Mitarbeiter, der bei der Nutzung des Mobilfunks klar differenziert: Telekommunikation bleibe die Hauptanwendung, Datenup- und download eine Applikation für Minderheiten. Attraktiv seien bereits jetzt die Nutzung von Songs und Spielen, während das mobile Fernsehen wegen der ungeeigneten Bildschirmgröße nicht die Massen erreichen werde. »Die

Übertragung von kurzen Clips und Videos hingegen wird angenommen«, meint Trappel.

### »Online-Medien sind die neuen Massenmedien«

Ganz klar ein großer Trend ist nach seinen Forschungen das Breitband-Internet, das in den kommenden vier, fünf Jahren weiter sehr stark wachsen werde. »Online-Medien sind die neuen Massenmedien«, stellt Trappel fest. »Dabei spielt es keine Rolle, ob der Computer stationär oder mobil genutzt wird.« Als einfachen Technikwechsel von analog auf digital beschreibt er die Digitalisierung der Verbreitungswege des Rundfunks, der auf absehbare Zeit den größten Teil der Mediennutzung ausmachen werde. Inhaltlich habe sich das Radio in den vergangenen 20 Jahren zwar kaum verändert, aber der terrestrische digitale Hörfunk habe zumindest in Großbritannien neue und junge Hörer begeistern können.

»Im Fernsehen gibt es derzeit kaum innovative Ideen«, lautet Trappels drakonisches Urteil. Real-People-Formate wie »Big Brother« seien »die letzte Programminnovation« gewesen. Echte Interaktivität könnte indes einen neuen Schub für TV bringen. »Allerdings wird noch viel Zeit vergehen, bis die Mehrheit der Haushalte rückkanalfähig ist«, sagt der Forscher, denn trotz intensiver Verhandlungen zwischen TV-Veranstaltern und Netzbetreibern fehlt ein Business-Modell für die Vermarktung der ausgebauten Breitbandkabelnetze.

Die Kritik an den TV-Inhalten teilt auch der Münchner Medienforscher Gerhard Graf von GG media. »Aus unseren Focus Groups mit den unterschiedlichsten Fernsehzuschauern wissen wir, dass immer mehr Menschen von gewissen Programmen und Me-Too-Produkten, aber auch von bestimmten »Stilelementen« extrem genervt sind.« Besonders geklagt werde über die Vielzahl an Einblendungen ins



laufende Programm, berichtet Graf aus seinem Labor. Zugleich betont er aber, dass die Zuschauer trotzdem weiter und in Massen Fernsehen konsumieren. Sein diplomatischer Tipp an die Programmplaner: »Gelegentlich entsteht der Eindruck, dass ein wenig mehr kreative Lust und handwerkliche Kniffe die bereits vorhandenen Programmideen nachhaltig optimieren könnten.«

## Mediennutzungsstudien: »Saubere Messung« statt Befragung

Die Möglichkeiten sind den Fachleuten theoretisch durchaus bewusst. In der Praxis überwiegt angesichts der Krise auf dem Werbemarkt jedoch der ökonomische Druck die visionäre Kraft. Obendrein will Jan Isenbart, Bereichsleiter Forschung beim TV-Vermarkter IP Deutschland, Pauschalkritik nicht gelten lassen. »Es ist chic geworden, über das Fernsehen zu schimpfen und seinen zwingenden Niedergang herbeizuschreiben«, wehrt sich Isenbart gegen so manche Fehlinterpretation.

Es dokumentierten zwar viele Umfragen zum Fernsehen und zur Werbung »gewisse Grundeinstellungen und reichlich soziale Erwünschtheit«. Aber: »Die tatsächliche Nutzung im Alltag ist meist jedoch eine ganz andere«, behauptet Isenbart. Immerhin steht ihm mit dem AGF/GfK-Fernsehpanel das weltweit wohl unübertroffene Abbild der TV-Wirklichkeit zur Verfügung, um jede These mit dem echten Leben zu vergleichen. Isenbart empfiehlt bei Mediennutzungsstudien die »saubere Messung«, die er einer wie auch immer gearteten Befragung vorziehen würde. Ein neuer Forschungsansatz in Großbritannien, wo derzeit mit Hilfe von Handheld-Geräten der Medienkonsum dokumentiert wird, geht für den IP-Forscher in die richtige Richtung. Allerdings ließe sich ein so teures System in Deutschland nur mit mehreren Partnern durchsetzen.

So widersprüchlich wie die Ergebnisse von Messungen und Befragungen sind vor allem jährlich im Herbst, wenn die Entscheidungen über die Verteilung der Werbebudgets fallen, sind oftmals auch die Signale aus der Wirtschaft. Bei den MEDIENTAGEN MÜNCHEN 2005 präsentierte etwa Chris Burggraeve, der Coca-Cola-Marketingchef für Europa, überschwänglich die Online-Kommunikationsplattform Cokefridge.de, die einen viel intensiveren Dialog mit den Kunden ermögliche als ein TV-Spot. Auch die eigenen Flaschen und Getränkeautomaten seien durchaus alternative Werbeträger, meinte der Manager. Allerdings vergaß er zu erwähnen, dass nach wie vor fast das gesamte Reklamebudget von Coca-Cola in Deutschland im Fernsehen ausgegeben wird.

Mit ihrer Argumentation können die Werbungtreibenden zwar Druck auf die Preise der Vermarkter ausüben, aber nicht die wirkliche Mediennutzung und damit auch Kontaktchance

**Wird das so genannte »Handy-TV« zur Killer-Applikation? In Deutschland starten 2006 Projekte, die den terrestrischen Übertragungsstandard T-DMB (Digital Multimedia Broadcasting) für mobile Anwendungen nutzen.**

für ihre Botschaften in Abrede stellen. Der These, dass das Internet vor allem das Fernsehen als Leitmedium verdrängen würde, konnte Karen Heumann bei der Herbsttagung der Organisation der Werbetreibenden im Markenverband OWM daher nicht hundertprozentig folgen: »Das passiert, aber viel langsamer als gemeinhin angenommen«, stellte das Vorstandsmitglied bei der Hamburger Agentur Jung von Matt fest.

Kein Zweifel besteht allerdings an der »Schicksalsfrage der Nation«. Nach einer Demographiestudie des Marktforschungsinstituts TNS Infratest InCom MediaResearch, die im Auftrag der MEDIENTAGE MÜNCHEN erstellt wurde, sollen bereits im Jahr 2015 die über 50-Jährigen die Mehrheit der Bevölkerung in Deutschland im Verhältnis zu den 14- bis 49-Jährigen ausmachen. Entsprechend nehme die Zahl der Berufstätigen und Studenten ab. Von dieser Entwicklung profitierten vor allem die öffentlich-recht-

## Entwicklung der Mediennutzung 1980 bis 2005

BRD gesamt<sup>1</sup>, Mo – So<sup>2</sup>, 5.00 – 24.00 Uhr, Pers. ab 14 J., in Min./Tag (brutto)

	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Gesamt	346	351	380	393	502	600
Fernsehen	125	121	135	158	185	220
Hörfunk	135	154	170	162	206	221
Tageszeitung	38	33	28	30	30	28
Zeitschriften	11	10	11	11	10	12
Bücher	22	17	18	15	18	25
CD/LP/MC/MP3	15	14	14	14	36	45
Video/DVD	–	2	4	3	4	5
Internet	–	–	–	–	13	44

1 Bis 1990 nur alte Bundesländer.

2 Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

## Zeitaufwand für allgemeine Tätigkeiten und Nutzung tagesaktueller Medien in und außerhalb der Freizeit 1970 bis 2005

BRD gesamt<sup>1</sup>, Mo–So<sup>2</sup>, 5.00–24.00 Uhr, Personen ab 14 Jahre, in Min./Tag

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005
<b>Allgemeine Tätigkeiten – Sammelkategorien</b>								
Regeneration	366	288	285	271	310	314	341	341
Produktion	424	409	385	389	351	345	329	355
Freizeit	375	413	449	458	497	495	470	444
<b>Mediennutzung und Freizeit</b>								
Zeitung lesen in der Freizeit	22	21	22	17	16	17	14	13
Zeitung lesen außerhalb der Freizeit	13	17	17	16	13	13	15	14
Radio hören in der Freizeit	26	37	44	57	63	58	45	45
Radio hören außerhalb der Freizeit	47	75	92	98	110	105	162	182
Fernsehen in der Freizeit	101	114	114	110	123	142	162	191
Fernsehen außerhalb der Freizeit	12	12	11	12	14	18	23	32
Internet in der Freizeit	–	–	–	–	–	–	6	25
Internet außerhalb der Freizeit	–	–	–	–	–	–	7	18
Mediennutzung in der Freizeit gesamt <sup>3</sup>	146	167	174	178	196	211	227	274
Mediennutzung außerhalb der Freizeit gesamt <sup>3</sup>	68	99	112	117	125	126	207	246

1 Bis 1990 nur alte Bundesländer.

2 Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung einbezogen.

3 Nur tagesaktuelle Medien, bis 1995 netto, ab 2000 brutto.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

lichen TV-Sender und die Tageszeitungen, während eher jugendlich positionierte Medien Leser, Hörer und Zuschauer verlieren würden, prophezeite Infratest-Chef Wolfgang Werres. Der Meinungsforscher betonte beim »Zukunftsgipfel« der MEDIENTAGE jedoch, dass es »die« homogene Gruppe der Alten nicht geben würde.

### Best Aging-Konzepte nach Männer- und Fraueninteressen differenzieren

Die falsche Antwort auf den demographischen Trend wäre allerdings die Entwicklung eines so genannten Best Ager-Magazins, hebt G+J-Forscher Michael Walter hervor: »Man muss beim Entwickeln von Aging-Zeitschriftenkonzepten eher männer- und frauenorientierte Ansätze unterscheiden.« Bei genauer Analyse zeige sich nämlich, dass Frauen in einem Alter von 45 Jahren andere Informationsbedürfnisse haben als die im Alter von 60 oder älter. Bei Männern sei das jedoch anders. Sie interessieren sich noch mit 60 dafür, wofür sie sich mit 40 interessiert haben: also für Politik, Wirtschaft,

Sport, Autos und Frauen. Die Konsequenz für die Hamburger Printmacher: Mit »Brigitte Woman« (Auflage: über 300.000 verkaufte Exemplare) wurde ein Titel entwickelt, der sich weniger am tatsächlichen Alter der Leserinnen orientiert, sondern an ihrem »gefühlten Alter.«

Ein anderes Schreckgespenst entpuppt sich bei genauem Hinsehen als heiße Luft in Tüten. TiVo, der US-amerikanische Hersteller von digitalen Videorekordern, hat es zwar inzwischen sogar wie Google als Begriff in die Lexika geschafft, kann das herkömmliche Fernsehen aber nach wie vor nicht attackieren. Nach einem stürmischen Wachstum in den Pionierjahren verzeichnet das Unternehmen mit seinen etwa 3,6 Millionen Abonnenten nunmehr nur noch geringe Zuwachszahlen, während die durchschnittliche TV-Sehdauer in den USA innerhalb von zehn Jahren um zwölf Prozent gestiegen ist.

Eigentlich war TiVo an den Start gegangen, um lästige TV-Werbung auszublenzen. Inzwischen schließt die Firma jedoch Allianzen mit der Wirtschaft, um TV-Spots auf Abruf bieten

zu können. Harte Zahlen, in welchem Umfang die Werblocker tatsächlich genutzt werden, sollen in den USA in Kürze vorliegen. Nielsen Media Research will dort auch die zeitversetzte TV-Nutzung erfassen. Langfristig werden die Marktforscher auch beobachten, ob eine Sendung am Handy, Laptop oder Video iPod gesehen wurde.

»Mich erinnert die aktuelle Debatte an die Prognosen bei der Einführung des VHS-Videorekorders«, kommentiert Medienforscher Graf. »Auch die zeitversetzte Fernsehnutzung mittels digitalem Videorekorder wird sich hierzulande weder programmlich noch ökonomisch auswirken.«

In der Tat: Nach den Daten aus dem TV-Forschungspanel schauen sich auch 25 Jahre nach Einführung der VHS-Rekorder lediglich ein Prozent der Zuschauer aufgezeichnete Sendungen an. Der Grund für die Unlust könnte sehr simpel sein: »Jede große Revolution, ob sie uns recht oder nicht so recht ist, hat irgendein wesentliches, dringendes Bedürfnis zur Grundlage«, meinte der indische Politiker Jawaharal Nehru einmal. »Sie kommt nicht einfach so aus sich heraus.« *Michael Stadik* ●



**Dr. Christa-Maria Ridder, Leiterin der ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation, zur Veränderung der Mediennutzung**

## »Passiv« genutzte Medien profitieren vom demographischen Wandel

**?** **tendenz:** Was sind aus Ihrer Sicht die Hauptgründe für den außerordentlichen Zuwachs des Medienkonsums in Deutschland (seit 1980 um rund 75 Prozent)?

**Dr. Christa-Maria Ridder:** Wesentliche Gründe sind die Ausweitung der medialen Angebote insgesamt und die hohen Steigerungsraten bei den elektronischen Medien. Nach 1990 erlebten die privaten Fernseh- und Radioveranstalter einen Wachstumsschub. Seit 2000 fragen wir auch die Nutzung des Internets ab. Das neue, attraktive und vielseitige Medium verbucht einen enormen Nutzungszuwachs und übernimmt gleichzeitig auch Trägerfunktion für die klassischen Angebote. Schließlich haben die Tonträger ebenfalls stark an Beliebtheit zugenommen.

**?** **Woran liegt das?**

Die digitalen Geräte, hier vor allem der MP3-Player, machen vieles bequemer. Damit hat die mobile und die zeitsouveräne Nutzung von Musik noch einmal stark an Bedeutung gewonnen. Die Nutzer von solchen Geräten stellen heutzutage ihr Musikprogramm beinahe selbst zusammen. Vom Trend zur mobilen Nutzung profitiert hat auch das Radio mit seiner Überall-Verfügbarkeit und seiner besonderen Eignung zur freizeitunabhängigen Nutzung neben anderen Tätigkeiten.

**?** **Wie konnte das Fernsehen trotz der mannigfaltigen Konkurrenz seine Stellung als Leitmedium verteidigen?**

TV ist ein wirkmächtiges Medium. Die Faszination der sprechenden Bilder ist nach wie vor ungebrochen. Die grundlegenden Nutzungsmuster ändern sich nur wenig: Seit den 70er Jahren ist die typische Form der Nutzungskurve des Fernsehens im Tagesverlauf im Prinzip gleich geblieben, was u.a. daran liegt, dass die zentralen Funktionen des Me-

diums Fernsehen bis heute gleich geblieben sind: entspannen, unterhalten und informieren. Ferngesehen wird immer noch vor allem abends, allerdings hat sich die Nutzung am Tag in den letzten 20 Jahren langsam erhöht. Fernsehen profitiert heutzutage unter anderem von einer größeren freien Zeit der Deutschen, die natürlich auch mit Arbeitslosigkeit und einer älter werdenden Gesellschaft zu tun hat.

**?** **Sie sprechen den demographischen Wandel an. Welche Konsequenzen werden sich daraus ergeben, dass der Anteil der Älteren an der Gesellschaft weiter zunimmt?**

Ich vermute, dass alle Medien von diesem Trend profitieren, vor allem jedoch die »passiv« genutzten Medien wie TV und Radio. Da die Kaufkraft der älteren Konsumenten am höchsten ist, werden sich die Vermarkter der Werbeträger ebenso wie die Werbungtreibenden sicherlich verstärkt Gedanken über diese Zielgruppe machen. Ich gehe davon aus, dass die »Altersgrenze« 49 Jahre überwunden wird.

**?** **Die Medien werden als Werbeträger mit verschiedenen Methoden unter die Lupe genommen. Welchen Ansatz hat die Studie Massenkommunikation?**

Die Studie Massenkommunikation ist als Telefonbefragung angelegt und hat in diesem Jahr 4.500 repräsentativ ausgewählte, deutschsprachige Personen ab 14 Jahren befragt. Die Mediennutzung im Tagesverlauf wird im 15-Minuten-Raster untersucht. Die Interviews werden telefonisch per CATI durchgeführt.

**?** **Wäre es nicht besser, eine Messtechnik einzusetzen, um intermediale Vergleiche nicht mit störenden Effekten wie Gedächtnisschwierigkeiten zu belasten?**

Diese Vision ist sicher bestechend, zumindest auf den ersten Blick. Bei näherem Hinsehen stellt man aber fest, dass es riesengroße methodische und technische Hürden dafür gibt, die kaum zu überwinden sind. Und außerdem: Wer soll das Ganze bezahlen? Auch die Ergebnisse einer Befragung sind plausibel und repräsentativ.

**?** **Wie wirkt sich aus Ihrer Sicht die Einführung von neuen Medientechniken auf die Nutzung aus?**

In erster Linie hängt der Erfolg eines Mediums davon ab, ob es den Nerv und die Interessen der Nutzer genau trifft. Wichtig ist zudem, ob die Technik einfach zu bedienen ist und zu den Gewohnheiten der Nutzer passt. Beim erfolgreichen Mobilfunk beispielsweise steht an erster Stelle die Kommunikation. Handys sind sozusagen die Telefonzelle in der Westentasche, sind bequem und günstig. Die zeitversetzte TV-Nutzung mit dem Videorekorder hingegen hat sich nicht durchgesetzt, weil die Menschen ihre Gewohnheiten nicht geändert haben und die Bedienung zu kompliziert ist. Festplattenrekorder sind zwar um einiges komfortabler, der Erfolg hängt jedoch davon ab, ob sie die »passive« Entspannungsfunktion erfüllen können.

**?** **Wie entwickelt sich der Medienkonsum in den kommenden Jahren?**

Es ist sehr schwierig, seriöse Prognosen auf diesem Gebiet abzugeben. Meiner Meinung nach wird sich der Fernsehbildschirm im Wohnzimmer wohl irgendwann zu einer Art von großem, digitalen Unterhaltungszentrum wandeln. Entscheidend bei der TV-Nutzung ist, ob das Fernsehen der Zukunft die Grundfunktionen Information, Entspannung und Unterhaltung weiter erfüllen kann.

*Das Interview führte Michael Stadik ●*

**Das Handy entwickelt sich zum mobilen Monstermedium. In wenigen Jahren wird es portables Internet, Fernsehen und Radio in einem sein. Die klassischen Medien wollen sich nicht ins Geschäft funken lassen, sondern vom erwarteten Boom profitieren.**

# Wundertüte für die Westentasche

Der Intercity 990 von München nach Köln hat an diesem Samstag Verspätung. Den Geschäftsmann in Wagen drei stört das nicht. Eine lange Zugfahrt liegt vor ihm – aber keine langweilige. Zwischen Augsburg und Stuttgart verfolgt er live, wie Bayern München gegen den 1. FC Kaiserslautern gewinnt. Hinter Mannheim entspannt er bei einem Radioprogramm, das individuell für ihn zusammengestellt wurde. Als sich der Zug dem Bahnhof Siegburg nähert, bucht er im Internet einen Tisch für den Abend und geht telefonisch mit seiner Sekretärin die Termine für nächste Woche durch. Außerdem beantwortet er ein paar Mails. Das alles erledigt er mit seinem Mobiltelefon.

Eine Zukunftsvision, die schon bald Realität werden könnte. Bereits heute dienen die mobilen Minifernsprecher als Digitalkamera, PDA, Gameboy und handliches Internet-Surfbrett. Künftig könnten sie ebenso Navigationssystem, tragbarer Fernseher und Radio sein. Dass sich das Handy zur multimedialen Wundertüte für die Westentasche entwickeln wird, steht für die Mehrheit der Experten fest. 76 Prozent der vom Internetverband Eco befragten Fachleute rechnen damit, dass das Handy in den nächsten Jahren immer mehr Funktionen anderer Geräte aufnehmen wird. Telefonieren wird zur Nebensache.

Schon jetzt boomt das Geschäft mit Klingeltönen, Downloads und anderen Datendiensten. Schätzungen zufolge setzen Europas Mobilfunkbetreiber in diesem Jahr zehn Millionen Euro allein

mit Musikdownloads um. In zwei Jahren sollen es schon 395 Millionen Euro sein. In Deutschland machten die Mobilfunkler laut GfK im vergangenen Jahr 214 Millionen Euro Umsatz mit Mobile Content, Tendenz steigend. Die Unternehmensberater von A.T. Kearny haben bei den europäischen Handybesitzern eine wachsende Bereitschaft zum mobilen Daddeln und Downloads festgestellt. Viermal mehr Befragte als noch im vergangenen Jahr, nämlich 41 Prozent, gaben bei der aktuellen Mobinet-Studie an, künftig regelmäßig mobile Datendienste nutzen zu wollen.

## Handy-TV sorgt für Wachstumsphantasien

Die florierenden Geschäfte rund ums Taschentelefon nähren nun Hoffnungen auf weiteres Wachstum mit bewegten Bildern und Tönen. Wenn für Klingeltöne und Kurzfilme bezahlt wird, so die Erwartung, werden auch Radio- und Fernsehprogramme via Handy geordert werden. »Die Bereitschaft dazu ist da«, meint Andreas Klein vom Berliner Marktforschungsunternehmen Goldmedia. Zwischen 5,00 Euro und 12,50 Euro wären die Menschen bereit, für Handy-Fernsehen zu berappen, ermittelten die Goldmedia-Forscher in einer aktuellen Untersuchung.

Vor allem TV-Bilder für das kleine Display sorgen für Wachstumsphantasien. Goldmedia beziffert den künftigen Umsatz mit Handy-TV-Inhalten im Jahr 2010 auf 450 Millionen Euro in Deutsch-

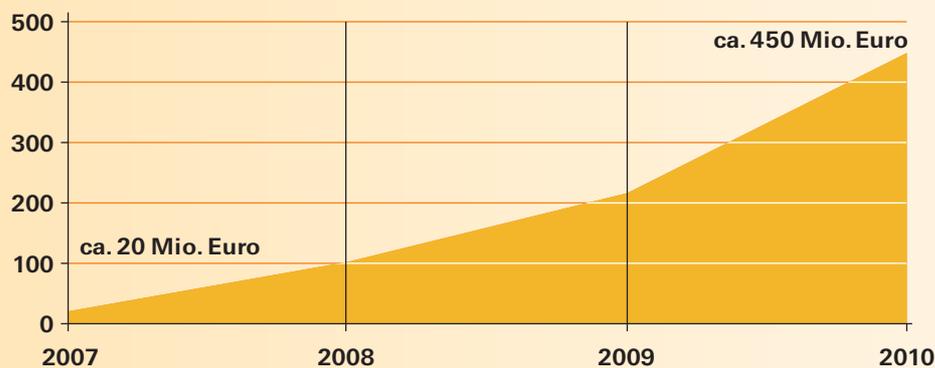
land. Andere Institute kommen zu ähnlichen Ergebnissen. Mercer Management Consulting erwartet im Jahr 2008 Umsätze in Höhe von 340 Millionen Euro. Das optimistischste Zukunftsszenario entwerfen die Unternehmensberater von Booz Allen Hamilton. »Etabliert sich Handy-TV als ein zusätzlicher Medienkanal, so ist für dieses Marktsegment bereits 2010 ein Umsatz von bis zu einer Milliarde Euro in Deutschland und von 4 bis 4,5 Milliarden in Europa realisierbar«, prognostiziert Geschäftsführer Roman Friedrich.

Voraussetzung dafür ist die Einführung neuer Technik. Die derzeit gebräuchliche UMTS-Technologie taugt nach übereinstimmenden Einschätzungen nicht als Basis für ein künftiges Massenmedium. Millionen gleichzeitiger Zugriffe könnten die UMTS-Netze nicht verkraften.

Zur Auswahl stehen zwei Übertragungsstandards: Digital Broadcasting for Handhelds, kurz DVB-H, ist eine abgespeckte Variante des digitalen Antennenfernsehens DVB-T. Die Alternative heißt Digital Multimedia Broadcasting (DMB) und basiert auf dem digitalen Radiostandard DAB. Mit beiden Standards sind Pilotprojekte geplant: DVB-H wird beispielsweise in Berlin getestet, und die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat ein europäisches Verbundprojekt für DMB initiiert. Experten wie Michael Thiele rechnen mit »Kombilösungen«. »Langfristig wird die ganze Technik in einem Chip zusammengefasst werden«, glaubt der

## Umsatzprognose Mobile TV in Deutschland

(Realistic Case, kommerzieller Rollout Ende 2006 /Anfang 2007)



Quelle: Goldmedia GmbH »Mobile TV 2010«, Nov. 2005; Umsatzprognose ohne Produktverkäufe

Sprecher der deutschen TV-Plattform. Hybride Smartphones der Zukunft könnten auch UMTS nutzen, sagt Goldmedia-Experte Klein. Sowohl für Interaktionen mit dem Fernsehprogramm als auch für Online-Anwendungen eignen sich die breitbandigeren UMTS-Netze besonders.

Die Zukunft von Handy und Handheld als mobile Mattscheibe lässt sich in Südkorea schon heute beobachten. Dort läuft bereits das Geschäft mit mobilem Fernsehen und breitbandigem Mobilfunk. Im Mai 2005 nahm ein DMB-Satellit (S-DMB) seinen Dienst auf. Im Heimatland von Samsung werden seitdem Musikvideos, komplette Episoden von TV-Soaps, Karaoke-Spiele und mobile Musik in bester Qualität für das Handy angeboten (vgl. S. 6).

Fernöstliche Verhältnisse erwartet Goldmedia-Experte Klein in Deutschland so schnell nicht. In Korea bestehe »eine Sondersituation, weil die Menschen dort besonders viel Zeit in öffentlichen Verkehrsmitteln auf dem Weg zur Arbeit verbringen.« Züge und S-Bahnen werden laut Klein auch hierzulande die Orte sein, in denen die Menschen bewegte Bilder in Briefmarkengröße konsumieren. Eben überall dort, »wo die Leute Zeit totschlagen wollen«. An dieser »völlig neuen Nutzungssituation« müssten sich deshalb »auch die Inhalte orientieren«. Mit einem »Abklatsch des derzeitigen Fernseh- und Radioprogramms wird man keine neuen Nutzerschichten erschließen«, mahnt Klein. »Man muss dafür besonderen Content bieten«.

Als gut geeignet für das digitale Dauermenükino gelten deshalb kurze Formate wie Nachrichten, Börsenkurse und Wetterberichte. Epen à la »Titanic« wird sich im Telefondisplay niemand antun wollen, dafür aber kurze Fiction wie Serien, Trailer, Kurzfilme und Musikvideos. Und natürlich Live-Sport. »Hier ist die Nutzungsdauer zwar lang«, meint Klein, »aber der Aspekt Aktualität wiegt besonders schwer«. Eine besondere Chance sieht der Marktforscher auch für regionale Medienangebote, »darin könnte ein USP liegen«.

Auf die Zukunft mit Breitband-Handys bereiten sich Mobilfunk und Fernsehsender schon jetzt vor. Vorreiter ist Vodafone. Der Mobilfunkriese bietet in seinem UMTS-Paket, das bereits 700.000 Kunden abonniert haben, zahlreiche TV-Inhalte an. Dazu zählt unter anderem die RTL-Soap »Gute Zeiten – Schlechte Zeiten«. ProSiebenSat.1 und T-Mobile bieten mobil »Verliebt in Berlin« und Nachrichten von N24 an.

Ein großes Thema sind die künftigen Multimedia-Handys auch für die Musikindustrie. Konzerne wie die Warner Music Group bemühen sich verstärkt um den Einstieg ins Geschäft mit mobilen Diensten. Unternehmenschef Edgar Bronfman bezeichnete den Vertriebskanal Mobile unlängst als »die gewaltigste Vertriebsplattform der Erde«. Ähnlich sehen das Mobilfunkfirmen. »Das Mobiltelefon wird das Gerät sein, das künftig am meisten zum Musikhören genutzt wird«, sagte T-Online-Marketingchefin Susanne Peter am Rande

der Musikmesse Popkomm 2005. Laut einer Studie von T-Online sind 61 Prozent der deutschen 18–29-Jährigen daran interessiert, Musik über ihr Handy zu hören und zu kaufen.

In Verbindung mit aktuellen Trends wie Podcasting könnten die mobilen Alleskönner damit den Radiosendern ins Geschäft funken. In der Eco-Umfrage halten es 62 Prozent der befragten Experten für möglich, dass das Handy zum wichtigsten Gerät fürs Radiohören wird. Mit moderner Software wie Apples Programm I-Tunes können Hörer über Podcasting-Plattformen ein individuelles Wunschprogramm zusammenstellen lassen. Radiomacher erkennen in dieser Entwicklung auch Chancen. »Der I-Pod lebt von der Aktualität des Radios«, meint der Magdeburger Senderchef Mario A. Liese. »Apple zieht Radio mit einfachsten Mitteln in die digitale Welt und sorgt so für das Comeback unseres Mediums«, so der Radio-SAW-Geschäftsführer.

Zahlreiche Sender bieten inzwischen Programme für die Podcast-Gemeinde an. Südwestfunk und Bayerischer Rundfunk offerieren auf ihren Internetseiten bereits ein umfangreiches Downloadangebot. Vor allem den öffentlich-rechtlichen Sendern eröffnen sich große Chancen, meint der Schweizer Kulturforscher Dominik Landwehr. Er leitet den Bereich Pop und Neue Medien bei der Züricher Migros Kulturprozent-Stiftung. »Die Radiostationen haben gewaltige Ressourcen«, sagt Landwehr, »nicht in Form von Bargeld, sondern von Inhalten«. In der zeitverschobenen Nutzung als Podcast-Konserve sieht er »gerade für die oftmals bedrohten anspruchsvollen Sendungen neue Potenziale«.

Werden in spätestens fünf Jahren die Flughäfen und Züge voll von Menschen sein, die gebannt auf ihr mobiles Endgerät starren? Nicht nur dort, wenn man die Handy-Nation Südkorea als Maßstab sieht. Dort, so belegen Statistiken, läuft das portable Unterhaltungsprogramm mit Vorliebe im Büro.

Thomas Nötting ●

# Personal Video Rekorder: Eine Herausforderung für die klassische TV-Werbung

**»PVRs revolutionieren die TV-Nutzung« - »Festplattenrekorder machen den Zuschauer zum Programmdirektor« - »Ist Time-Shifting der Tod des Werbeblocks?« So, oder zumindest so ähnlich, wurden in letzter Zeit Meldungen über Studien aus den USA und Europa kolportiert, die sich mit den Auswirkungen von Festplattenrekordern auf die Fernsehnutzung beschäftigen. TNS Infratest hat zu den MEDIENTAGEN MÜNCHEN 2005 im Auftrag von more.tv eine Studie zur Nutzung von Personal Video Recordern (PVR) aufgelegt, die Oliver Ecke für »tendenz« zusammengefasst hat.**

Die Meldungen, dass PVRs ihren Nutzern neue komfortable Techniken zur Werbevermeidung bieten und somit möglicherweise klassische Werbeblöcke ad absurdum führen könnten, hatten in Deutschland mit seinem zuletzt nicht wirklich boomendem TV-Werbeemarkt ein eher banges Echo.

Allerdings gibt es auch Stimmen, die von einer Überschätzung der angeblichen »Bedrohung« für die Fernsehwerbung durch PVRs sprechen: Festplattenrekorder seien auch nichts anderes als Videorekorder und diese stünden weitgehend ungenutzt in Deutschen Wohnzimmern herum. So sind nach einer tiefenpsychologische Studie des Kölner IFM digitale Videorekorder keine »Werbekiller«. Die Mehrheit der Nutzer behalte das einmal gelernte Fernsehverhalten bei und nutze den Festplattenrekorder nur als besseren Videorekorder, so das zentrale Ergebnis der Untersuchung im Auftrag des Werbezeitenvermarkters SevenOne Media.

## Wer nutzt heute einen PVR?

Zur Realisierung der Infratest-Studie wurden 18 bis 59-jährige Nutzer von Festplattenrekordern aus dem repräsentativen TNS Infratest Online-Panel »6th Dimension« mittels Screeningfragebogen ausgewählt. Zwischen dem 15. August 2005 und dem 4. September 2005 befragten die Interviewer 205 Panelisten online zu ihrer technischen Ausstat-

tung, ihrem Umgang mit dem PVR und ihren Fernsehnutzungsgewohnheiten.

Heutige PVR-Besitzer sind sehr gut mit Geräten der Videounterhaltung ausgestattet. Sie haben überwiegend mehrere Fernseher, digitalen TV-Empfang sowie überdurchschnittlich häufig ein Pay TV-Abo. Ihre Festplattenrekorder sind mehrheitlich mit EPG (Electronic Program Guide) und zusätzlicher Archivierungsmöglichkeit ausgestattet, d.h. entweder ist ein DVD-Brenner integriert oder es gibt einen externen Brenner.

PVRs sind bislang eher in gut situierten Haushalten zu finden. Die Nutzung ist momentan noch eine überwiegend männliche Domäne, aber in allen Altersgruppen (der 18 bis 59-Jährigen) gemäß Ihrem Bevölkerungsanteil vertreten. Viele derzeitige PVR-Nutzer sind folglich wohl klassische »Early Adopter«.

Die jetzigen PVR-Nutzer sind Fernsehjunkies: Inklusiv der PVR-Nutzung sehen sie etwa zwei Stunden mehr fern als der Durchschnitt der TV-Zuschauer. Die TV-Mehrnutzung (zwei Stunden) entfällt komplett auf den PVR: Dabei überwiegt die Wiedergabe von Aufzeichnungen, aber immerhin entfällt 1/3 der Nutzung auf Timeshifting (vgl. Chart, S. 15)!

Durch den Besitz eines PVRs steigt die ohnehin in der Zielgruppe schon sehr intensive Fernsehnutzung zunächst sogar an. Nach ca. 1/2 Jahr beginnt aber der klassische TV-Konsum zu sinken. Die PVR-Nutzung steigt dann

zwar nochmals an, kann aber den Rückgang bei der klassischen Fernsehnutzung nicht kompensieren. Trotzdem bleibt der TV-Konsum insgesamt auf einem deutlich überdurchschnittlichen Niveau – mit zunehmendem Anteil bei der Nutzung des PVRs zulasten der »normalen« TV Nutzung.

## Versierter Umgang mit dem PVR

Das Aufzeichnen mit dem komfortablen EPG wird seltener eingesetzt als »herkömmliches« Direktaufnahmen oder Aufnahmen mit Timer/VPS. Regelmäßig werden dabei unterschiedliche Werbevermeidungsstrategien eingesetzt: Beim Umgang mit Aufzeichnungen überwiegen die klassischen, von der Videoaufnahme her gewohnten Werbevermeidungsstrategien (schneller Bildvorlauf, Vorspulen). Komplexere Werbevermeidungsstrategien (Editieren, Markieren, Überspringen) werden mit zunehmender Nutzungserfahrung sogar noch weniger eingesetzt als die klassischen.

Einerseits lieben es die Zuschauer also so einfach wie möglich. Andererseits werden die PVR-Nutzer mit der Zeit offenbar versierter und nutzen diejenigen Features und Möglichkeiten ihrer Geräte besser aus, die eine noch komfortablere TV-Nutzung ermöglichen: Zum Beispiel werden nach der Eingewöhnungsphase mehr Aufnahmen mit Hilfe des EPG gemacht, das Timeshifting kommt häufiger zum Einsatz, und

die Möglichkeiten der Werbevermeidung werden stärker eingesetzt als in den ersten Monaten.

Zeitliche Souveränität/Flexibilität und die Möglichkeit, Werbung zu vermeiden, sind Hauptmotive der PVR-Nutzung. Je wichtiger den Zuschauern ihre Flexibilität ist und je mehr Wert sie auf Werbevermeidung legen, desto intensiver nutzen sie ihren PVR. Und je länger die TV Zuschauer den PVR besitzen, desto häufiger setzen Sie das Timeshifting und Werbevermeidungsstrategien ein.

## Klassische Werbeblöcke verlieren Reichweite

Aus diesen Erkenntnissen lassen sich langfristig folgende Schlüsse ziehen: Wenn PVRs in Zukunft eine ähnliche oder sogar noch größere Verbreitung finden, wie derzeit VHS- und DVD-Rekorder, wird dies negativen Einfluss auf die Reichweite von klassischen Werbeblöcken haben, das zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Studie deutlich. Es wäre aus Zuschauersicht auch nicht wirklich plausibel zu begründen, dass insbesondere das zeitversetzte Fernsehschauen oder das Anschauen aufgezeichneter Sendungen nicht zur Vermeidung von Werbeblöcken führen sollte.

Und dass ein PVR das »triste Dasein« eines zwar weit verbreiteten, aber kaum genutzten klassischen Videorekorders fristen wird, ist ebenfalls unwahrscheinlich: Bei Aufzeichnung und Wiedergabe gibt es keinen relevanten Qualitätsverlust und nach Aufzeichnungsmedien muss wegen der integrierten Festplatte auch nicht lange gesucht werden. PVRs kennen also die strukturellen Nachteile des Videorekorders nicht und bieten mit der Möglichkeit zum zeitversetzten Fernsehen zusätzlichen Komfort. So gesehen, erfüllen PVRs auch und gerade für »Couch Potatoes« wichtige Anforderungen.

So mag es auch durchaus sein, dass beim Erwerb eines PVRs die Werbevermeidung keine dominante Rolle

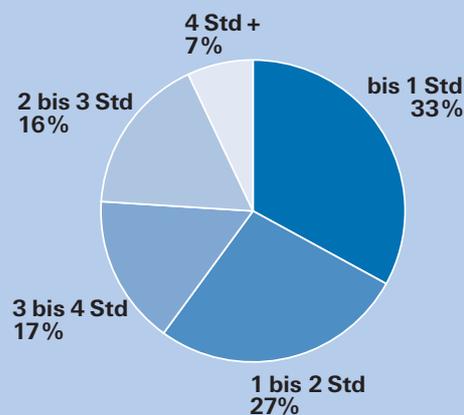
spielt, wie kürzlich in der deutschen Fachpresse zu lesen war (Quelle: Seven-One Media-Studie »Time Budget«). Dass nicht Werbevermeidung, sondern Zeitsouveränität das Hauptmotiv bei der Anschaffung eines PVRs ist, heißt aber nicht, dass die Geräte, wenn sie einmal im Haushalt zur Verfügung stehen, nicht doch ausgiebig zur Werbevermeidung genutzt werden. Diese konsequente Unterscheidung zwischen Erwerbs- und Nutzungsmotivation löst auch den scheinbaren Widerspruch der hier referierten Studienergebnisse auf. Vielleicht führt der häufig postulierte Sie-

geszug der Festplattenrekorder aber auch gar nicht zu einer Schwächung der Fernsehwerbung. Neue kreative Ideen, die individuelle Adressierbarkeit der Geräte und ein aktiverer Umgang mit Informationen über die einzelnen Fernschnutzer werden niedrigere Werbeblocknettoerreichweiten möglicherweise mehr als kompensieren: Werbebotschaften könnten mit deutlich geringeren Streuverlusten auf ein für die individuelle Werbebotschaft interessantes Publikum treffen und damit den Werbewert des einzelnen Spots deutlich erhöhen. *Oliver Ecke* ●

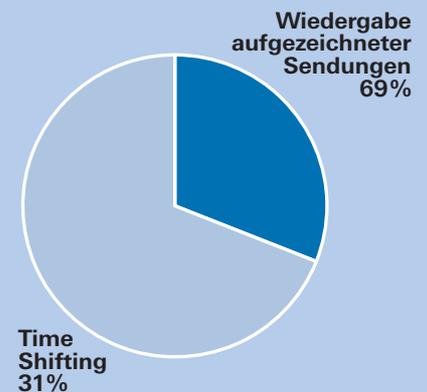
## PVR-Nutzungsmodalitäten: Dauer und Art der Nutzung

Basis: 18 – 59jährige Onliner mit Festplattenrekorder

PVR-Nutzung pro Tag Ø 134 Minuten  
(Anteil an TV Gesamt: 36,5%)



Nutzungsart  
Basis: PVR-Nutzung gesamt

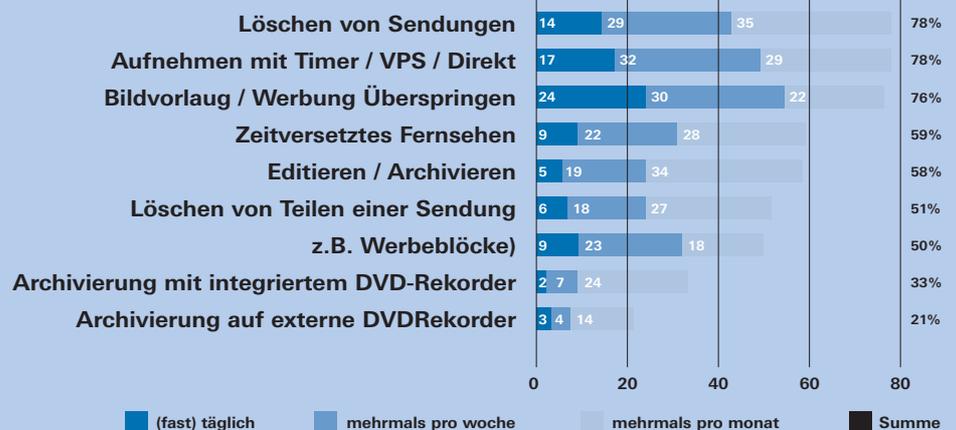


## Genutzte Features des PVR

Basis: 18 – 59jährige Onliner mit Festplattenrekorder

Wie häufig und auf welche Art und Weise nutzen Sie Ihren Festplattenrekorder?

Nutzungsfrequenz PVR-Features



# Nicht mehr werben, sondern intelligenter

**Die Mediennutzung wird laut Experten mobiler, aktiver und individueller. Auf den erkennbaren Wandel des Mediennutzungsverhaltens muss auch die Werbewirtschaft reagieren. Konvergenz gilt als die Devise der Zukunft, die klassische Werbung stößt an ihre Grenzen.**

»Ich bin davon überzeugt, dass die Amerikaner 2005 mehr Stunden im Internet verbringen werden – oder wie immer es dann genannt wird – als sie Network-TV benutzen.« Das Zitat stammt aus dem Jahr 1995 und von keinem Geringeren als Nicolas Negroponte, Gründer und Chef des renommierten Media Lab an der US-Eliteuniversität MIT (Massachusetts Institute of Technology). Bei langfristigen Prognosen über das Mediennutzungsverhalten können also auch die renommiertesten Experten über das Ziel hinausschießen. Was ist künftig zu erwarten? Wird UMTS doch noch zum Mega-Trend? Kommen die Zuschauer mit 100 digitalisierten Nischensendern überhaupt zurecht?

Der Blick in die Medienezukunft ist häufig auch einer in die Glaskugel. Probleme bereitet dies denjenigen, die sich auf kommende Trends und Veränderungen im Mediennutzungsverhalten einstellen müssen. Und davon ist vor allem die Werbewirtschaft betroffen.

»Die gefühlte Veränderung im Mediennutzungsverhalten scheint stärker zu sein als die wirkliche«, warnt Uwe Becker, Media Director von Unilever,

vor übereilem Aktionismus. Mit einem Mediaetat von rund 160 Millionen Euro brutto gehört der Hamburger Konzern zu den Top-Spendern des deutschen Werbemarktes. Trotz aller Zurückhaltung: Trends zeichnen sich ab. Für Forschungsexperten wie Andreas Weiß, Head of Communication Insights bei der Düsseldorfer ZenithOptimedia, steht fest: »Die Mediennutzung wird mobiler, selektiver, aktiver und individueller.« Die werbungstreibende Wirtschaft reagiert allerdings noch recht unterschiedlich auf den sich anbahnenden Wandel. »Manche warten noch ab, was passiert, andere beginnen jetzt schon, in Strategieworkshops ihre Ideen für die Zukunft auf den Prüfstand zu stellen«, stellt Weiß fest.

## Klassische Werbung stößt an Grenzen

Ob Kunden oder Agenturen – viele sind zu der Erkenntnis gelangt, dass die klassischen Werbeformen allmählich an ihre Grenzen stoßen. Noch lauter zu schreien, sprich: noch mehr zu werben, ist deshalb für Kai Bald, Head Group Branding & Advertising bei der Deutschen Bank, längst kein Erfolgsgarant mehr. Auch die Diskussionen über das veränderte Mediennutzungsverhalten sind für ihn – gerade in bezug auf junge Zielgruppen – kein Thema mehr. Denn: »Das neue Mediennutzungsverhalten wird längst gelebt«, so Bald. Die Deutsche Bank reagiert darauf – in der Kreation und in der Mediaplanung.

Das Kommunikationskonzept für die Marke Deutsche Bank wurde verstärkt, »erlebbar gemacht«, erklärt

Bald. Dies erfordert auch dessen Umsetzung in der Mediastrategie, dem Weg der Botschaft zur Zielgruppe. Das bedeutet für die DB beispielsweise: außergewöhnliche Positionierungen und Sonderwerbformen. Aber auch aktiv dorthin zu gehen, wo die Zielgruppe zu finden ist, beispielsweise über Kooperationen mit Lufthansa, den Deutsche Bank Skyliners oder dem ADAC. Oder die Inszenierung der Marke am Point of Sale, z.B. in der Filiale der Zukunft »Q 110« in Berlin.

Konvergenz ist auch das Stichwort für Oliver Roth, Geschäftsführer der Media-Agentur Pilot München. »Werbung sollte nicht noch mehr und lauter werden, sondern intelligenter«, fordert der Mediamann. Er sieht die Kommunikationsexperten mit einer »zunehmenden Fragmentierung« konfrontiert. Der Konsument kann schon heute unter rund 40 TV-Sendern, 4500 Zeitschriften und 250 Radiostationen wählen. Dazu kommt das Internet, wo sich inzwischen mehrere Tausend buchbare Seiten finden. Und im Zuge der Digitalisierung könnte sich nach Roths Prognose in den nächsten 24 Monaten das Angebot auf rund 200 TV-Kanäle addieren – vom Kaminfeuer bis zum glücklichen Fliegenfischer.

## Internet gezielter nutzen

Da stochert der Mediaplaner schnell mal im fragmentierten Angebotsnebel. »Die Menschen nutzen die Medien im Tagesverlauf, wie sie es gerade brauchen – und es kommen ständig neue hinzu«, so der Pilot-Geschäftsführer. Auch die Funktionalität der neuen

Medien in der Markenkommunikation sieht er längst noch nicht ausgeschöpft. So werde das Internet bislang vorwiegend als Vertriebskanal genutzt und noch kaum für die Kommunikation von Botschaften und Imagekomponenten. »Hier wird es zu signifikanten Verschiebungen kommen, denn die Markenartikler haben auf diese Option inhaltlich noch nicht reagiert«, urteilt Roth. Auch auf Basis der neuen, qualitativ hochwertigen Online-Reichweiten der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung) werde sich das Internet noch gezielter und effektiver einsetzen lassen.

Dies gilt nicht nur für das Internet, sondern für all die Medien, die interaktiv mit den Konsumenten in Kontakt treten können. »Die Medien selbst werden zunehmend Informationen über die Nutzer und deren Vorlieben und Gewohnheiten sammeln, um dem Einzelnen rund um die Uhr an jedem Ort relevante Informationen und Inhalte bieten zu können«, erklärt Zenith-Forscher Andreas Weiß. Unilever-Manager Uwe Becker setzt daher auf das Potenzial eines professionellen Customer Relationship Managements (CRM). Dabei werden die Daten, die per Rückkanal über jeden einzelnen Konsumenten verwaltet und sehr gezielt für die weitere Kommunikation genutzt. Konkreter und genauer kann der Leistungsnachweis für Werbemaßnahmen kaum mehr ausfallen. Becker: »Hier weiß man genau, welche Leistung und welcher Erfolg dahinter steht.«

Die Fragmentierung birgt auch für Zenith-Forscher Weiß bessere Möglichkeiten: Streuverluste in der Werbung können minimiert werden, weil aus Zielgruppen eher Zielpersonen werden. Dadurch erhöhe sich auch die Wirkungschance des Einzelkontakts. Bildlich erklärt dies Andreas Weiß so: »Ein Angebot für einen Regenschirm, den ich im Kaufhaus um die Ecke kau-

fen kann, hat beste Chancen, zum Kauf zu führen, wenn man weiß, dass die beworbene Person gerade im Regen steht.«

Allerdings bilden ungeschützte Personen im Regen nicht unbedingt eine Massenzielgruppe, die Verwender von Margarine, Haarshampoo oder Vollwaschmitteln dagegen schon. Gerade die Hersteller der Fast Moving Consumer Goods, also den Artikeln des täglichen Bedarfs, bauen daher auch weiterhin auf die reichweitenstarke Ansprache von TV, Zeitschriften oder Hörfunk. »Für unsere breiten haushaltsführenden Zielgruppen bilden die klassischen Medien nach wie vor die Basis und daran wird sich vorerst auch nichts ändern«, erklärt Uwe Becker von Unilever.

### Kontakt zur Marke über alle Kanäle

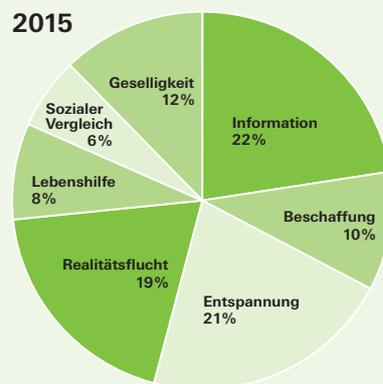
Worauf kommt es also in der Zukunft an? Die Kunden und ihre Agenturen sollten nach Meinung von Kai Bald vor allem die Zielgruppen genau kennen und dort abholen können, wo sie sind – unabhängig davon, ob nun über klassische, mobile, digitale oder interaktive Medien. Ein wesentlicher Aspekt seien dabei die Inhalte der Botschaften, denn die Konsumenten werden die Medien künftig gezielter denn je nach ihren individuellen Content-Interessen nutzen. »Es geht also nicht um ein entweder – oder, sondern um ein sowohl als auch«, erklärt Bald. Die Frage ist also nicht, welches Medium welches verdrängt oder ersetzt, sondern wie sich die wirkungsvollste Kombination zusammensetzt. »Der Kontakt zur Marke muss über alle Kanäle möglich sein«, stimmt auch Uwe Becker zu. Allerdings habe das noch junge Medium Internet inzwischen eine Reihe anderer Werbeträger bereits überholt. So gibt Unilever 2,5 bis drei Prozent für Online-Werbung aus –

### Entwicklung der Medienfunktionen

2005



2015



Realitätsflucht, Beschaffung und Information wachsen am stärksten!

Quelle: Future of Communication 2005 / ZenithOptimedia-Schätzung

»mehr als für manches andere klassische Medium«, verrät Uwe Becker.

Nicht nur bei der Mediennutzung, auch bei den Kommunikationsstrategien zeichnet sich also ein Wandel ab. Für Andreas Weiß wären die Werbekunden gut beraten, sich jetzt schon mit der Zukunftstauglichkeit ihrer derzeitigen Kommunikation zu beschäftigen. »Heute ist sicher noch nicht der Zeitpunkt gekommen, alles anders zu machen, aber auf jeden Fall der Zeitpunkt, um über neue Möglichkeiten nachzudenken und sie zu testen«, rät Weiß. Und: Wer in fünf Jahren erst beginnt, sich mit der Zukunft auseinanderzusetzen, hat das Rennen bereits verloren. *Sonja Feldmeier* ●

Das Fernsehen wird über die gesamte Kindheit hinweg favorisiert und bleibt auch im Jugendalter das am häufigsten genutzte, aber nicht mehr wichtigste Medium.



## Wie sich Kinder und Jugendliche Medien aneignen

# Konvergente Medienangebote ab frühester Kindheit präsent

**Ein Tag ohne Fernsehen, Computerspielen, Musikhören, im Internet surfen... für Kinder und Jugendliche ist das eine ziemlich unerfreuliche Vorstellung. Medien begleiten sie von klein auf und wecken Aufmerksamkeit und Wünsche. Ihre Botschaften und Handlungsoptionen werden daraufhin geprüft, ob sie für die eigenen Lebensvollzüge Taugliches zu bieten haben. Unter welchen Vorzeichen dies geschieht und welche Bedeutung die Medien gewinnen, entscheidet sich im Dreiecksverhältnis Medien – Subjekt – Gesellschaft. Dieses Dreiecksverhältnis wird mit dem Begriff »Medienaneignung«<sup>1</sup> beschrieben.**

Medienaneignung integriert zunächst die Nutzungsstrukturen, also z.B. Auswahl, Häufigkeiten, Präferenzen, darüber hinaus aber auch die Wahrnehmung, Bewertung und Verarbeitung der Botschaften und Handlungsoptionen, die Kinder und Jugendliche aus den von ihnen genutzten Medien herausfiltern. Die Ausprägung und Bedeutung dieser qualitativen Dimensionen erschließt sich erst, wenn man Einflussgrößen wie z.B. kognitive Reife, soziale Herkunft, kulturelle Verortung, Alltagsthemen u.ä. berücksichtigt. Die Prozesse der Medienaneignung bilden den Kern medienpädagogischen Handelns in Forschung und Praxis.

Einige beispielhafte Linien geben Einblick in die Medienaneignung in der Kindheit<sup>2</sup>:

■ Bereits im 3. Lebensjahr beginnen Kinder, Wünsche in Bezug auf das Fernsehen zu äußern und nennen Sendungen, die sie mögen. Das Fernsehen favorisieren sie über die gesamte Kind-

heit hinweg. Es bleibt auch im Jugendalter das am häufigsten genutzte, aber nicht mehr das wichtigste Medium.

■ Auch der Computer tritt früh ins Blickfeld, jedoch primär als Spielgerät. Mit Beginn des Vorschulalters haben Kinder den PC bzw. andere elektronische Spielgeräte eigenständig in Gebrauch. Die Begeisterung hält vor allem bei Jungen bis weit ins Jugendalter an.

■ Am spätesten wird das Internet wichtig. Textlastigkeit und komplexe Strukturen stellen für jüngere Kinder Hürden dar, die sie alleine nicht überwinden können. In der zweiten Hälfte des Grundschulalters beginnt jedoch die Eroberung dieses Mediums und bis zum Eintritt des Jugendalters gehört es bei der Mehrheit zum täglichen Medienmenü und wird ohne fremde Hilfe in Gebrauch genommen.

■ Ab dem Vorschulalter sind die geistigen Fähigkeiten und instrumentellen Fertigkeiten für das aktive Arbeiten mit Medien ausgeprägt. Auch das entwick-

kelt sich sukzessive: Überschaubare Fotogeschichten sind schon im Kindergarten möglich. Komplexere Videoproduktionen erst im Grundschulalter. Das aktive Arbeiten mit Medien öffnet einen pädagogischen Weg zur Förderung von Medienkompetenz.

Bereits bei Schuleintritt haben Kinder mithin einen großen Teil des Medienensembles eigenständig, d.h. ohne fremde Hilfe, in Gebrauch. Im Verlauf des Grundschulalters wird das gesamte Medienensemble in den Alltag integriert, als Orientierungs-, Wissens- und Kompetenzquelle. Damit sind zentrale Funktionen benannt, die Medien für Heranwachsende einnehmen. Selektion, Nutzungsintensität, vor allem aber Interpretation und Verarbeitung von Medienangeboten sind wesentlich von zwei außermedialen Größen beeinflusst: zum einen von den handlungsleitenden Themen, die die Blickrichtung auf reale und mediale Welten sowie deren Interpretation steuern. Zum Großteil hängen die

Themen mit den Entwicklungsaufgaben der Kinder zusammen, z.B. sich in der Gleichaltrigengruppe zu positionieren. Entscheidende Diskriminierungsfaktoren sind neben dem Alter das Geschlecht und das sozio-kulturelle Herkunftsmilieu. Eine zweite Einflussgröße sind die Interessen. In ihrem Kontext erfolgt eine bewusste, zielgerichtete und zweckgebundene Zuwendung zu Medien.

## Medienkonvergenz im Alltag Heranwachsender

Über die Fokussierung auf Einzelmedien sind heute die komplexen Prozesse der Medienaneignung von Heranwachsenden nur noch bedingt zu fassen. Insbesondere das Internet öffnet das Tor zum konvergenten Medienmarkt und macht dessen Mehrwert zugänglich. Konvergente Medienangebote sind ab frühester Kindheit präsent: »Bob dem Baumeister« z.B. entkommt heute kein Kind mehr. Die mediale Mehrfachvermarktung mit Fernsehserie, Computerspiel, Hörkassette deckt viele Medien ab, und der Konsummarkt verlängert die Präsenz mit Spielfiguren und Gebrauchsgegenständen in den Alltag. Entsprechend früh werden Wünsche und Vorlieben in Bezug auf konvergente Medienangebote geweckt.

Da die eigenständige konvergenzbezogene Medienaneignung eng mit der Internetnutzung verzahnt ist, ist sie erst ab Mitte des Grundschulalters zu beobachten. Dabei übernehmen favorisierte Medien wie Fernsehen, Computerspiele und Musikmedien eine »Starterfunktion«. Angestoßen durch die Verweise in Fernsehsendungen besuchen z.B. schon jüngere Kinder Internetseiten von Sendern und entdecken von hier aus weitere Angebote des World Wide Web.<sup>3</sup> Je älter die Kinder

werden, desto weiter wird der Radius, den sie ausgehend von ihren bevorzugten Medien im verfügbaren Medienensemble in den Blick nehmen.

Im Kontext des favorisierten Spielfilms z.B. wird für 9- bis 19-Jährige die ganze Palette der audiovisuellen Medien relevant, um sich alternative Zugänge zu organisieren. Hinzu kommen für ein Fünftel die multifunktionalen Medien PC und Internet, über die sich neben alternativen Zugängen Mehrwert in Form von Downloads, Information und Austausch mit anderen Fans realisieren lässt.

Computer und Internet als Schaltstellen eines konvergenten und global vernetzten Medienmarkts potenzieren die Chancen und die Risiken, die Medienwelten für Heranwachsende bergen.<sup>4</sup> So bietet das Internet mit Information, Anschauungsmaterial, Austausch und gemeinsamer Aktion, Zugewinn, um inhaltliche Interessen zu befriedigen. Vor allem bildungsbevorzugte Heranwachsende machen sich das zu nutze und mehren so den Gewinn, den sie aus informativen Medienangeboten ohnehin schon ziehen.

Die Risikopotenzierung dagegen wird an den Fans actionreicher Unterhaltung erkennbar. Sie konzentrieren sich im Medienensemble vorwiegend auf diejenigen Angebote, die Action, verbunden mit Bildreizen, bieten. Film und PC-Spiele werden als Einzelmedien und zugleich als Konvergenzangebot besonders favorisiert. Das Internet bietet in diesem Kontext nicht zuletzt den Mehrwert, dass man alle Varianten von Bildprodukten einsammeln kann.

Die bisherigen Konvergenzstudien des JFF (Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis) belegen, dass Medienkonvergenz einen festen Platz im Medienmenü von Kindern und Jugendlichen hat. Hinsichtlich der

Forschungsdimension verweisen sie darauf, dass veränderte inhaltliche und methodische Akzente notwendig sind, um konvergenzbezogene Medienaneignung angemessen zu fassen.

Was die Praxis der Medienpädagogik angeht, so greift hier das umfassende Konzept der Medienkompetenz<sup>5</sup>. Denn auch bei konvergenzbezogener Medienaneignung geht es darum, Kinder und Jugendliche darin zu unterstützen, die medialen Symbolsysteme, nunmehr mitsamt ihren inhaltlichen und technischen Verzahnungen, zu entschlüsseln, einzuordnen und selbstbestimmt zu nutzen, um am kulturellen und sozialen Leben aktiv teilzuhaben. Diese Unterstützung muss in altersadäquaten Formen geschehen, denn jedes Altersstadium hat seine zentralen Medien, Zugänge und Präferenzen, seine spezifischen Möglichkeiten, die Medien eigenständig in Gebrauch zu nehmen und aktiv zu handhaben.

## Neue Dimension medienpädagogischen Handelns

Und für jede Altersgruppe gibt es spezifische Voraussetzungen, um Medienkompetenz auszuformen. So wird z.B. im Grundschulalter die Unterscheidung von realen und medialen Räumen zentral. Sie kann durch aktives Arbeiten mit Medien unterstützt werden. Die Förderung von Medienkompetenz muss alle Kinder und Jugendlichen erreichen, in früher Kindheit beginnen und im Sinne ganzheitlicher Erziehung und Bildung in alle Erziehungsfelder integriert sein – idealerweise verzahnt organisiert zwischen Elternhaus, Kindertagesstätte, Schule und außerschulischen Einrichtungen. Die Strukturen, die dieses Konzept sicher stellen, sind erst in Ansätzen entwickelt. *Helga Theunert* ●

1 Vgl. Theunert, H. (2006). Bilderwelten im Kopf (in Vorbereitung)

2 Vgl. das vom JFF entwickelte Überblicksschema im Bayerischen und Hessischen Erziehungs- und Bildungsplan.

3 Vgl. Wagner, U. (2002). Fernseh-Internet-Konvergenz: Was fangen Heranwachsende damit an?

In: Theunert, H., Wagner, U. (Hrsg.) Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. BLM Schriftenreihe Bd. 70. München.

4 Wagner, U. u.a. (2004). Zwischen Vereinnahmung und Eigensinn – Konvergenz im Medienalltag Heranwachsender. BLM-Schriftenreihe, Bd. 74. München.

5 Vgl. Schorb, B., Theunert, H. (2004). Sozialisation mit Medien: Interaktion von Gesellschaft – Medien – Subjekt. In: Hoffmann, D., Merckens, H. (Hrsg.) Jugendsoziologische Sozialisations-theorie. Weinheim und München.

# Kinder und Werbung – ein Forschungsüberblick

## Praxisorientierte Arbeit in Vor- und Grundschule verstärken

**Wie Kinder Werbung in den Medien nutzen bzw. wahrnehmen, darüber gibt es viele Studien. Das Thema »Kinder und Werbung« spielt sowohl in der Medienpädagogik als auch in der öffentlichen Diskussion über den Einfluss der Medien auf Kinder eine prominente Rolle. Um die Medienkompetenz von Kindern im Umgang mit Werbung zu fördern, unterstützen die Landesmedienanstalten praxisbezogene Projekte.**

Die Forschungslage zum Thema »Kinder und Werbung« kann als gut bezeichnet werden, nachdem im letzten Jahrzehnt einige auch empirisch ausgerichtete Studien erschienen sind, die den internationalen Vergleich nicht zu scheuen brauchen (vgl. Young 1991, Literaturangaben, s. Literaturtipps, S. 39).

Neben dieser sozialwissenschaftlich orientierten Forschung gibt es einen kommerziellen Forschungszweig, der Markt- und konkrete Produktforschung betreibt. Die Ergebnisse letzterer werden wegen der engen Fokussierung auf ausgewählte Produkte bzw. wegen ihres Status als Auftragsforschung großer Unternehmen in den meisten Fällen nicht veröffentlicht und können deshalb kaum genutzt werden. Außerdem dienen sie nicht unbedingt der Grundlagenforschung.

Neuere sozialwissenschaftliche Forschungsprojekte zur Thematik weisen dagegen den Blick aus: Sie sind nicht nur am Thema »Kinder und Werbung« interessiert, sondern sehen Kinder als Konsumenten und analysieren aus dieser Perspektive das auf Kinder bezogene ökonomische System einerseits und wenden andererseits den Blick auch den Fähigkeiten von Kindern zum Umgang mit diesem System zu (Aufenanger 2005).

Programmanalysen zeigen, dass Kinder immer stärker als Zielgruppe der Werbung ins Blickfeld rücken. Entweder werden vor allem in Programmangeboten für Kinder umfangreiche Werbespots platziert, die sich mit ihren Produkten

an Kinder richten, oder aber Kinder erscheinen vermehrt als Darsteller in Werbespots für Erwachsenenprodukte. Produktwerbung für Kinder ist heute nicht mehr allein an die Eltern gerichtet. Kinder werden vielmehr direkt angesprochen, bis hin zu einer Rollenumkehrung: die Kinder werden als Vermittler zwischen der Bedürfnisweckung bei ihren Eltern und der Werbeindustrie gesehen.

### Wenig Studien über Werbung im Internet

Zur Bedeutung und zur Rezeption von Fernsehwerbung gibt es ausreichend Forschung, recht wenig dagegen zu Werbung im Internet und deren Rezeption durch Kinder. Nur wenn Kinder Werbung in diesen Medien verstehen, können sie auch als selbstbestimmte und kompetente Verbraucher dieser ihnen zugeschriebenen Rolle gerecht werden. Erste Studien (Nielsen) machen deutlich, dass Kinder Werbung im Internet kaum von Inhalten unterscheiden können. Sie scheinen alles anzuklicken, da es für sie keine eindeutigen Unterscheidungsmerkmale gibt.

Welche Voraussetzungen bringen Kinder aber mit, um Werbung zu verstehen und welche Kompetenzen müssen sie dazu entwickeln? Rezeptionsstudien beschäftigen sich überwiegend mit folgenden Fragen: Ab welchem Alter können Kinder Werbung und Programm unterscheiden? Verstehen sie die Botschaft von Werbung? Welche Einflüsse und Folgen kann Werbung mit Blick auf Kinder haben?

Nach den Ergebnissen verschiedener Rezeptionsstudien ist insgesamt der Trend erkennbar, dass Kinder mit zunehmendem Alter immer besser zwischen Werbung und Programm differenzieren können. Dabei sind erste Ansätze dazu im Alter von fünf Jahren zu erkennen, wobei zur Unterscheidung formale Merkmale, wie etwa die Länge des Werbespots, herangezogen werden. Die Differenzierung wird aber insbesondere aufgrund folgender Umstände immer schwieriger: durch die Nähe von Werbung und Programm, durch die immer weiter um sich greifende Anpassung von Werbesendungen und Spielsendungen sowie aufgrund der Verwendung gleicher Gestaltungsmittel und Charaktere in Programm und Werbung. Amerikanische Studien zeigen auch, dass die im Fernsehen benutzten Abgrenzer (Separatoren) zwischen Werbung und Programm ungenügend zur Differenzierungsleistung von Kindern beitragen.

Deutsche sozialwissenschaftliche orientierte empirische Studien (vgl. z. B. Charlton u. a. 1995) bestätigen diese Ergebnisse. Sie gehen von einem Entwicklungsmodell des Verständnisses von Werbekompetenz aus, das durch vier Niveaus gekennzeichnet ist: Auf dem ersten Niveau können Kinder Werbung und Programm nicht unterscheiden. Auf dem zweiten Niveau geschieht diese Unterscheidung intuitiv aufgrund äußerer Merkmale wie etwa der veränderten Lautstärke während eines Werbeblocks. Auf dem dritten Niveau erfolgt die Differenzierung entweder anhand des Separators, der Darstellung eines Produkt oder der Intention der Werbung. Erst auf dem vierten Niveau haben Kinder ein volles Verständnis von Werbung entwickelt, indem sie Näheres über die Absichten und die Struktur des Werbesystems wissen. Die zu diesem Modell erhobenen Daten bestätigen den Trend, dass Kinder ab

## Baukasten Kinder und Werbung

Der Baukasten wurde für die Altersgruppe der 3- bis 8-jährigen Kinder entwickelt, die die Forscher im Hinblick auf die Rezeption und Verarbeitung von Werbebotschaften als besonders problematisch einstufen. Der Baukasten ist multimedial aufgebaut und erlaubt Kindern sowie Pädagogen den spielerischen Zugang zum Thema Werbung über verschiedene Medien wie Videos, Hörkassetten, CD-ROMs, Aktionskarten, Spiele und Printprodukte. Herausgeber des Baukastens »Kinder und Werbung« sind die Landesmedienanstalten aus Nordrhein-Westfalen, Hessen und Rheinland-Pfalz.

Als Weiterentwicklung des Baukastens gibt es die Bausteine zum Thema »Werbung«, die speziell auf die Anforderungen im Kindergarten zugeschnitten sind. Das Grund-



konzept der Materialien blieb dabei unverändert. Über die Werbefigur »Schlundz«, die nun als Handpuppe beiliegt, werden Vorschulkindern über unterschiedliche Bausteine (Bilderbücher, Wunschfernseher, Lieder, Aktionskarten und Brettspiel) Hilfen angeboten, mit denen sie lernen können, wo Werbung vorkommt, was sie bezweckt, wie sie Werbung und Programm unterscheiden können, und warum beliebte Figuren des Kinderfernsehens auf vielen Produkten zu finden sind. Zu bestellen sind die Materialien unter anderem über den Kopaed-Verlag München ([info@kopaed.de](mailto:info@kopaed.de)).

dem Grundschulalter Programm und Werbung unterscheiden können, und damit eine wichtige Grundlage für ihre Werbekompetenz erworben haben.

Ebenfalls empirisch nachgewiesen werden konnte, dass Kinder unter fünf Jahren die Intentionen von Werbung kaum erfassen. Ab dem Alter von sieben wird ihnen deutlich, dass durch Werbespots etwas verkauft werden soll und mit etwa 11 bzw. 12 Jahren beziehen sie die Absichten von Werbung auch auf sich selbst. Mit zunehmendem Alter nimmt auch der Glaube ab, dass in der Werbung die Wahrheit gesagt wird.

Trotzdem spielt Werbung bei der Bewertung von Produkten für viele Kinder eine große Rolle. So meinten fast drei Viertel der von Donahue u.a. (1978) befragten Kinder, dass das Essen in Fast-Food-Restaurants besser als das von zu Hause wäre. Auch die Frühstückskost, wie Cornflakes u.ä., bekommt bei Kindern aufgrund der Werbung eine hohe Bewertung und wird je nach Werbeeinsatz für bestimmte Produkte bevorzugt.

### Forschung zur Wirkung neuer Werbeformen fehlt

Melzer-Lena/Barlovic (1997) untersuchten, inwieweit Kinder im Vorschulalter (3–6 Jahre) bereits Markenname und Produkt mit einem Logo und der Verpackung eines Produktes verbinden. Anhand vorgelegter Kärtchen mit Markenlogos wurden bei den Kindern die Wiedererkennung, der Markenname und die Produktart erhoben. Nach den Ergebnissen der Untersuchung werden Markenlogos zwar schon von 3-jährigen Kindern wieder erkannt, sie verbinden mit dem Logo aber weniger den Markennamen als die Produktart. »Die konkrete Markennennung erfolgte erst deutlich später anhand kompletter Verpackungen als Gestaltungsanker. Packun-

gen hatten eine desto größere Chance, schon von kleinen Kindern gelernt zu werden, je ausgeprägter die Gestaltungsanker waren.« Ein entscheidender Schritt im Lernprozess liegt laut Melzer-Lena zwischen dem vierten und dem fünften sowie zum sechsten Lebensjahr.

Insgesamt zeichnen sich die meisten der Rezeptionsstudien durch ein experimentelles Design aus, in der das Verstehen und die Verarbeitung von Werbespots durch Kinder in Labor und nicht in Feldsituationen untersucht wird. Hier wäre eine Umorientierung wichtig. Die bisher vorgelegten Forschungsergebnisse gehen immer noch von einem einfachen Medienmodell aus, nach dem im Fernsehen ein klar umrissener Werbeblock zu erkennen ist, während der andere Teil, das Programm, vollkommen werbefrei ist. Die Werbeformen verändern sich jedoch mit dem Aufkommen fernsehähnlicher Medien. So gibt es etwa noch keine Forschungen zur Wirkung von gesponserten Kindersendungen, zum Bartering oder zum Merchandising von Fernsehprodukten.

### Medienpädagogische Materialien

Deutlich wird aus den Ergebnissen, dass eine praxisorientierte werbe- und konsumpädagogische Arbeit vor allem im Vor- und Grundschulbereich dringend notwendig ist. Dazu gibt es seit einigen Jahren entsprechende medienpädagogische Materialien. So ist in diesem Zusammenhang vor allem der »Baukasten Kinder und Werbung« zu nennen, der von einigen Landesmedienanstalten gefördert worden ist (vgl. Infokasten oben).

Aktuell ist das Projekt »Augen auf Werbung« zu erwähnen, das unter dem Titel »Media Smart« in Kanada und England entwickelt wurde. In Deutschland hat Super RTL in Kooperation mit Verbänden (OWM, GWA) und werbetreibenden Unternehmen das Projekt übernommen: Für Lehrer und Kinder in der Grundschule wurden Materialien produziert (Texte, Aufgaben, Videokassette, Lehrerheft), die in einzelnen Modulen eine Auseinandersetzung mit dem Informationsgehalt und den Botschaften von Werbung ermöglichen.

Stefan Aufenanger ●



# Aktive Medienarbeit im Mittelpunkt

**Sehen - hören - surfen und vieles mehr an Mediennutzung will gelernt sein. Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat sich bereits mit dem Thema Medienpädagogik im Sinne der Vermittlung von Medienkompetenz befasst, als diese Aufgabe noch gar nicht im Bayerischen Mediengesetz verankert war. Über aktive Medienarbeit die Medien verstehen zu lernen, ist dabei ein wichtiges Ziel der Projekte, deren Bandbreite von »In eigener Regie« bis zum »Schulradio Bayern« reicht.**

Die medienpädagogischen Aktivitäten sind zunächst vor allem im Rahmen von Aus- und Fortbildungsmaßnahmen durchgeführt worden. Medienkompetenzvermittlung war bis zum Jahr 1996 keine gesetzlich festgeschriebene Aufgabe der BLM. Es erfolgte jedoch auch ohne die gesetzliche Verankerung eine

zunehmende Ausrichtung einzelner Projekte in Richtung Medienpädagogik. Diese Entwicklung lief parallel mit einer verstärkten gesamtgesellschaftlichen Diskussion über die Notwendigkeit, Kinder- und Jugendliche fit für die Informationsgesellschaft zu machen.

An dem Projekt »In eigener Regie«, einem der ältesten der BLM, lässt sich dies aufzeigen. Seit 1989 veranstaltet die BLM in Kooperation mit dem Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (JFF) dieses Angebot aktiver Medienarbeit. Kinder- und Jugendgruppen in ganz Bayern bekommen die Gelegenheit, unter fachlicher Anleitung ihre eigenen Video- oder Hörfunkideen in die Praxis umzusetzen. Teilnehmen können Kinder und Jugendliche im Alter von bis zu 26 Jahren. Die Gruppen werden finanziell, fachlich und pädagogisch unterstützt sowie mit dem notwendigen technischen Equipment ausgestattet.

Der Förderzeitraum beträgt jeweils ein Jahr. Die Audio- und Videoproduktionen eines Förderzeitraums werden im Februar jedes Jahres in einer anderen bayerischen Stadt präsentiert und

mit Experten diskutiert. Ziel dieses Projektes ist es, Medienkompetenz in alle bayerischen Regionen zu tragen. Ein Teil der Fördermittel wird ausdrücklich für die regionale Entwicklung der Jugendmedienarbeit in strukturschwachen Gebieten bereit gestellt. Einige der Produktionen werden in Aus- und Fortbildungskanälen ausgestrahlt.

»In eigener Regie« spricht einerseits Kinder und Jugendliche an, die schon Erfahrung mit aktiver Medienarbeit erworben haben und möglicherweise bereits diese berufliche Richtung anstreben. Andererseits bietet das Projekt die Gelegenheit, erstmalig oder auch einmalig teilzunehmen, um medienpädagogische Kompetenz auszuprägen oder zu verstärken. Diese Verknüpfung zwischen Aus- und Fortbildung und Medienpädagogik spiegelt sich auch in den Ergebnissen wider. Die Bandbreite der Produktionen reicht vom ersten Zeichentrickfilm einer Schülerfilmgruppe der 5. Klasse bis hin zu anspruchsvollen hochschulreifen Stücken.

Konsequent weitergeführt wird dieser Ansatz in den Aus- und Fortbildungskanälen der BLM. Die AFK-Gesellschaft entwickelt Konzepte zur Aus- und Fortbildung in den elektronischen Medien, schafft die technischen Voraussetzungen für eigene Aus- und Fortbildungskanäle im Hörfunk und Fernsehen und stellt Fördermittel und Zuschüsse bereit.

Dem journalistischen Nachwuchs wird die Möglichkeit gegeben, seine Arbeit im Rahmen eines echten Lehrsenders, vor der eigentlichen Betriebspraxis, erproben zu können. Bislang sind drei AFK-Lehrsender geschaffen worden, die jeweils von einem AFK-Verein getragen werden: die Radiostationen afk M94,5 in München, und afk max in Nürnberg sowie afk tv in München. Bei der Vereinszusammensetzung wurde ganz bewusst Wert auf die Beteiligung von medienpädagogischen Institutionen und Einrichtungen gelegt. So strahlen auch alle Aus- und Fortbildungskanäle Produktionen medienpädagogischer Institutionen aus.

Als ein Angebot für Multiplikatoren führt die BLM seit 2002 medienpädagogische Praxisworkshops für angehende Erzieher/Innen und Heilpädagogen/Innen durch. Hinter diesem Projekt steht die Idee, Medienkompetenz auch in andere Städte Bayerns zu transferieren und medienpädagogische Impulse zu setzen. Als Kooperationspartner konnten bisher stets örtliche Fachakademien für Sozialpädagogik gewonnen werden, die diese zweitägige Veranstaltung in ihren Lehrbetrieb integriert und durchweg als große Bereicherung empfunden haben.

Traditionsgemäß stehen Erzieher/Innen und Heilpädagogen/Innen dem Thema Medien eher skeptisch gegenüber. Sie werden aber zunehmend in der beruflichen Praxis mit medienerzieherischen Anforderungen konfrontiert. Um hier Hilfestellung zu leisten, bietet die BLM verschiedene Workshops an, die unter anderem die Themen Zei-

chengeschichten, Filmarbeit, Radio, Hörspiele, Internetseiten und Foto-story mit Blick auf Kinder aufgreifen, so dass ein breit gefächertes Einblick in die Medienarbeit mit Kindern ermöglicht wird. Dokumentiert wird die Veranstaltung regelmäßig von Fernseherteams der regionalen privaten Anbieter.

## Das Zuhören fördern

Bei vielen medienpädagogischen Aktivitäten liegt der Schwerpunkt auf Video- oder Filmarbeit. Die Stiftung Zuhören setzt hier einen Gegenakzent. Stifter sind neben der BLM der Bayerische Rundfunk, der Hessische Rundfunk, die LPR Hessen, das MedienkompetenzForum Südwest, der Mitteldeutsche Rundfunk und die Arbeitsgemeinschaft der mitteldeutschen Landesmedienanstalten. Aufgabe der Stiftung ist die Förderung des Zuhörens, die sie mit einer Vielzahl verschiedener Projekte erfüllt, von Hörclubs an Schulen über Veranstaltungen der Erwachsenenbildung bis hin zu einem Radiofestival.

Die BLM engagiert sich auf verschiedenen Feldern der Stiftung, ein eigenes Projekt ist Schulradio-Bayern. Unter der Adresse [www.schulradio-bayern.de](http://www.schulradio-bayern.de) bietet es Schulklassen und Schülergruppen die Möglichkeit, selbst Radio zu machen und ihre Beiträge im Internet zu senden. Gleichzeitig bietet Schulradio-Bayern ein Forum für Schüler, um sich über die Radioarbeit an anderen Schulen zu informieren und auszutauschen.

Schulradio-Bayern ist interaktiv, denn jeder Nutzer kann das Live-Programm – auf der Basis einer Radioautomation – mitbestimmen und sich Beiträge, zum Beispiel Beiträge seiner Schule, wünschen. Ein eigener virtueller »Bandraum« steht für selbst komponierte und /oder selbst eingespielte Musik zur Verfügung.

Über die genannten Projekte hinaus organisiert die BLM eine Reihe weiterer

Aktivitäten im Bereich Medienpädagogik. Insbesondere werden neben der Programmberatung für Eltern (FLIMMO, vgl. Portrait, S. 26-27) das Internet-ABC, der Prix Jeunesse, »Objektiv – Filme zum Thema Behinderung«, der Wettbewerb Crossmedia, das KinderFilmen-Festival und weitere Projekte gefördert und mit veranstaltet.

1994 wurde das Forum Medienpädagogik unter dem Vorsitz des Präsidenten der BLM, Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, gegründet. Das Forum Medienpädagogik entstand vor dem Hintergrund eines Beschlusses des BLM-Medienrats zur Eindämmung von Gewalt im Fernsehen vom 11. November 1993. Die Mitglieder des Forums – engagierte Medienräte, Rundfunkräte des Bayerischen Rundfunks sowie externe Fachleute – befassen sich mit Inhalten, Methoden und Rahmenbedingungen der Medienpädagogik als gesellschaftlicher Aufgabe in Gegenwart und Zukunft.

## Nahtstelle Forum Medienpädagogik

Das Forum begleitet die BLM bei der Initiierung und Förderung medienpädagogischer Projekte und bietet eine Plattform für die gesellschaftliche Debatte über Medienkompetenz. Seit 1995 veranstaltet das Forum Medienpädagogik auch eine jährliche Fachtagung, die sich mit aktuellen medienpädagogischen Fragestellungen auseinandersetzt und insbesondere die Medienkompetenz zum Gegenstand der Diskussion erhebt.

Seit 1997 ist übrigens im Bayerischen Mediengesetz festgelegt, dass die BLM »einen Beitrag leistet zur Vermittlung eines verantwortungsbewussten Gebrauchs der Medien, insbesondere zur Medienerziehung und Medienpädagogik«: eine Aufgabe, deren wichtige Bedeutung von den Gremien der BLM immer wieder betont wird.

*Verena Weigand* ●

# Fit im Netz

**Kinderfernsehen, so heißt es, ist nicht das Fernsehen, das für Kinder gemacht, sondern welches faktisch von ihnen gesehen wird. Und mehr als beim Fernsehen ist dieses beim Medium Internet der Fall, das in der Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen in den letzten Jahren einen massiven Bedeutungszuwachs erfahren und andere Medien teilweise bereits überholt hat.**

98 Prozent der Haushalte mit Kindern bzw. Jugendlichen verfügen über einen Computer und 89 Prozent haben einen Internet-Zugang, so die gerade veröffentlichte Jugend-Medien-Studie (JIM 2005) des medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest, einem Kooperationsprojekt der Landesmedienanstalten von Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Fast 1/5 der 12- bis 13-Jährigen hat schon einen persönlichen Zugriff auf das Internet und 60% der Jugendlichen geben an, mindestens mehrmals pro Woche online zu sein. Nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2005 sind 96% der 14- bis 19-Jährigen wenigstens gelegentlich im Internet.

## Mehr Zeit für das Internet

Bereits die KIM-Studie des Medienforschungsverbundes aus dem Jahr 2003 hatte ermittelt, dass 60% der 6- bis 13-jährigen Kinder, die über Computererfahrung verfügen (70% aller Kinder), zumindest ab und zu das Internet nutzen. Bemerkenswert ist, dass die Mädchen die Jungen dabei inzwischen überholt haben. Die letzte Verbraucher-Analyse (VA Jugend 2005) besagt, dass im Frühjahr 2005 23% der 12- bis 15-Jährigen das Internet täglich genutzt haben (gegenüber 16% der Gesamtbevölkerung).

Laut einer internationalen Studie der EIAA verbringt europaweit fast die Hälfte der Jugendlichen (15 bis 24 Jahre) immer weniger Zeit vor dem Fernseher und bevorzugt das Internet, während

22% auch weniger das Radio nutzen. Ein Drittel der Befragten gab zusätzlich an, ebenfalls weniger zu lesen und Informationen vorrangig aus dem Internet zu beziehen. Selbst jüngere Kinder zwischen 5 und 12 Jahren nutzen immer häufiger das Internet – dieses oftmals allein, also ohne Begleitung Erwachsener.

Trotz dieses enormen Stellenwerts des Internets in der alltäglichen Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen können und wollen Eltern dabei noch weniger als beim Fernsehen kontrollieren, was sich ihre Kinder eigentlich ansehen. Selbst beim Einsatz von Filter-Software – der im übrigen den meisten Eltern kaum vertraut ist – lässt es sich nicht vollständig verhindern, dass unerbetene Inhalte, ob im Sinne von Gewalt, Sex, Kommerz oder sonstige fragwürdige Informationen, auf dem Bildschirm erscheinen – ganz zu schweigen von medientechnischen Gefahren und Risiken wie Viren, Dialern, Spam-Mails oder unbemerkten Online-»Spionen«.

Da die Internet-Nutzung in der Regel – im Unterschied zum zumindest bei jüngeren Kindern noch weitgehenden »Familien-Medium Fernsehen« – weitgehend individuell erfolgt, sind Eltern und auch Pädagogen oft ratlos, wie sie sich hier verhalten können und sollen. Die Internet-Nutzung ganz verbieten oder zumindest stark einschränken? Aber wie soll dann der Nachwuchs lernen, mit diesem Medium umzugehen, zumal es bei anderen Kindern

möglicherweise freizügigere Regeln gibt. Oder den Kindern nur den Zugriff auf eine begrenzte und geprüfte Auswahl von Websites gestatten? Aber wie können hier praktikable Grenzen gesetzt werden, und zwar in technischer wie auch in pädagogischer Hinsicht?

## Landesmedienanstalten fördern Projekte zur Vermittlung von Online- Kompetenz

Um Eltern, Pädagogen, aber auch direkt Kindern und Jugendlichen für diesen Weg Hilfestellungen, Orientierung, Beratung, Service und eben gute Beispiele anzubieten, haben die Landesmedienanstalten und andere Institutionen in den letzten Jahren verstärkt eine Reihe von Projekten und weiteren Aktivitäten entwickelt, die insbesondere der Vermittlung von Online-Kompetenz dienen. Auf einige dieser Projekte soll beispielhaft hingewiesen werden:

■ Das Internet-ABC, ein Gemeinschaftsprojekt von insgesamt 11 Landesmedienanstalten, ist ein sicheres und werbefreies Online-Portal für Kinder von 5 bis 12 Jahren, für deren Eltern und Pädagogen. Mit spielerischen, kommunikativen und interaktiven Räumen für Kinder, mit eher beratenden, informativen und serviceorientierten Beiträgen für Eltern, und auch mit unterrichtspraktischen Hinweisen für Pädagogen wird ein vielseitiges, ständig aktualisiertes Angebot bereitgestellt. Beispielhaft etwa ist



Das Internet-ABC, ein Gemeinschaftsprojekt der Landesmedienanstalten, ist ein sicheres und werbefreies Online-Portal für Kinder.



ein Ratgeber für Computerspiele, in dem sich mittlerweile über 450 Besprechungen und Empfehlungen finden. 1.800 andere Online-Anbieter verlinken regelmäßig auf das Internet-ABC. Die deutsche UNESCO-Kommission hat im Herbst 2005 die Schirmherrschaft für dieses Projekt übernommen. ([www.internet-abc.de](http://www.internet-abc.de))

■ [klicksafe.de](http://klicksafe.de) heißt eine recht neue Initiative, die insbesondere auf die Stärkung der Internetkompetenz von Jugendlichen abzielt. Im Rahmen des Safer-Internet-Programms, das neben einer stärkeren Kontrolle vor allem auf Aufklärung, Sensibilisierung und Qualifizierung der Online-Nutzer abzielt, hat die Europäische Kommission ein Konsortium mit Beteiligung der Landesmedienanstalten aus Rheinland-Pfalz und NRW beauftragt, mit dem Projekt »klicksafe.de« dieses Programm in Deutschland umzusetzen. Das Projekt hat ein breites Aktionsspektrum entwickelt, das Veranstaltungen, den Aufbau von Netzwerken, Qualifizierungs- und Beratungsangebote sowie ein unabhängiges Informationsportal zu allen Fragen von Sicherheit im Netz umfasst. ([www.klicksafe.de](http://www.klicksafe.de))

Speziell um den Jugendschutz im Internet kümmert sich »jugendschutz.net«, das 1997 von den Jugendministerien aller Bundesländer gegründet wurde, »um jugendschutzrelevante Angebote im Internet zu überprüfen und auf die Einhaltung von Jugendschutzbestimmungen zu drängen«. [Jugendschutz.net](http://Jugendschutz.net) ist seit 2003 an die

Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) angebunden und unterstützt deren Arbeit durch internationale Kooperation, als Beschwerdestelle und durch Kontakte zu Online-Anbietern sowie mit vertiefenden Informationsangeboten, etwa zu den Themen Gewalt und Rechtsextremismus. ([www.jugendschutz.net](http://www.jugendschutz.net)). Zusammen mit der Stiftung Medienkompetenz-Forum Südwest (MKFS) hat jugendschutz.net »klick-tipps.net« gestartet, einen Hinweis-Service für empfehlenswerte medienpädagogische Inhalte im Netz, der über andere bekannte Websites angeboten wird.

### Gütesiegel für Kinder-Websites

■ Als Initiative für Qualität im Internet will der »Erfurter Netcode« wirken, indem er Kriterien für gute Kinder-Websites bereitstellt und ein Gütesiegel für solche Angebote verleiht, die diesen Kriterien entsprechen. Dazu gehören etwa die Beachtung von Jugendschutz- und Datenschutz, die Trennung von Werbung und Inhalten oder die Vermittlung von Medienkompetenz. Die Initiative wurde 2002 vom ARD/ZDF-Kinderkanal, von der evangelischen und katholischen Kirche und der Stadt Erfurt ins Leben gerufen. ([www.erfurter-netcode.de](http://www.erfurter-netcode.de))

■ Auf konkrete Orientierungshilfe zur Mediennutzung und Medienerziehung zielt auch die Aktion »SCHAU HIN!«, die vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend in

Partnerschaft mit öffentlichen und privaten Medienanbietern initiiert wurde. Es geht um praxisnahe Hilfestellungen für den kindgerechten Umgang mit Medien, um Ratschläge, Tipps und Hintergrundwissen für Eltern, Familien und Pädagogen. ([www.schau-hin.info](http://www.schau-hin.info))

■ Auch »seitenstark.de« will Kindern beispielhafte Online-Angebote nahe bringen. Die in der »Arbeitsgemeinschaft vernetzter Kinderseiten« versammelten Anbieter – zur Zeit 21, darunter auch das Internet-ABC – bieten ihren Adressaten ein »virtuelles Zuhause« mit vielfältigen Anregungen und Orientierungen zur kindgerechten Internet-Nutzung, und zwar unabhängig und ohne kommerzielle Interessen. Auf diese Weise will dieser Zusammenschluss ebenfalls einen aktiven Beitrag zum Jugendschutz leisten und versteht sich als Lobby für die Belange von Kindern im Netz. ([www.seitenstark.de](http://www.seitenstark.de))

■ Die Suchmaschine »Blinde Kuh« ist eine der Initiatoren von »seitenstark« und soll beispielhaft als eine der bekanntesten und renommiertesten Kinder-Websites erwähnt werden. Die »erste deutschsprachige Suchmaschine für Kinder« offeriert eine große Bandbreite strukturierter und speziell für Kinder anschaulich aufbereiteter Informationen – von den alten Ägyptern bis zum Weihnachtsmann. Interaktion und Kommunikation sowie der Umgang mit Medien spielen dabei eine besondere Rolle. ([www.blindekuh.de](http://www.blindekuh.de)) *Friedrich Hagedorn* ●

**Ein medienpädagogisches Projekt, der »Flimmo«, schreibt Erfolgsgeschichte: Aus der Idee heraus entstanden, Eltern einen Programmberater an die Hand zu geben, der Kindersendungen und das TV-Programm für Erwachsene nach Kindertauglichkeit bewertet, hilft die Broschüre immer mehr Erziehenden, sich im zunehmenden »Programmschunegel« zu orientieren. Initiiert von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), gehören dem Trägerverein »Programmberatung für Eltern« neben weiteren Mitgliedern 13 Landesmedienanstalten an.**

**Nachfrage von Eltern nach Programmberatung »Flimmo« wächst**



## Fernsehen mit Kinderaugen

Ihr Nachwuchs will ausgerechnet die Super Nanny sehen, und Sie fragen sich, ob das wohl das Richtige für Ihre Kinder ist? Die Diskussion ums Fernsehen kennen die meisten Eltern, und oftmals sind sie ratlos, insbesondere dann, wenn die Kids begeistert das Erwachsenenprogramm ansteuern. Wenn es eben nicht um »Spongebob« und seine Programmkollegen geht. Um zwischen den Wünschen der Jüngsten und den Ansichten der Eltern zu vermitteln, wurde die Programmberatung »Flimmo« ins Leben gerufen: eine Broschüre, die aufzeigt, welche Sendungen aus dem Kinder- und Erwachsenenprogramm die Drei- bis 13-Jährigen von sich aus sehen möchten, und welches TV-Programm sich für die junge Zielgruppe eignet.

Mittels Programmbeurteilung und redaktionellen Beiträgen soll Eltern und anderen Erziehenden Hilfestellung bei der Auswahl aus dem »kinderrelevantem Fernsehprogramm« gegeben werden. »Zwei grundlegende Voraussetzungen sind zudem, dass der Flimmo für die Leser kostenlos ist und absolut

werbefrei. Dadurch haben wir bei Pädagogen große Glaubwürdigkeit«, berichtet Verena Weigand, Vorstandsvorsitzende des 1996 gegründeten gemeinnützigen Vereins Programmberatung für Eltern, der den Flimmo bis heute herausgibt. Ziel des Flimmos ist es, Eltern und Erziehenden das Fernsehverhalten von Kindern nahe zu bringen, also aufzuzeigen, wie je nach Alter ihre Bedürfnisse aussehen und die Fähigkeiten ausgebildet sind, das Gesehene zu verarbeiten.

### Geschmacksargumente zählen nicht

Die Programmbewertung geschieht dabei auf Grundlage von Forschung sowie Befragungen von Kindern, die das JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis regelmäßig durchführt. Das JFF hat die Projektleitung inne und zeichnet für die Bewertung der Sendungen sowie für die Redaktion des Flimmos verantwortlich. Die Programmbewertung folgt dabei einer Einteilung in drei Rubriken: für Kinder geeignete Sendungen; Pro-

gramme, bei welchen ein wachsames Auge auf den Fernsehkonsum der Kinder notwendig ist, und Sendungen, die sie gar nicht sehen sollten oder bei deren Konsum sie begleitet werden sollten. »Es kommt uns bei den drei Rubriken darauf an, dass die Bewertungen der Sendungen möglichst kurz sind«, erklärt Weigand, sodass Eltern auf einen Blick sehen, ob eine Sendung kindertauglich ist.

Die Rubrik »Kinder finden's prima« enthält, was in Kinderaugen »gutes Fernsehen« ist und wogegen es aus pädagogischer Sicht keine ernsthaften Einwände gibt. Geschmacksargumente, ob zum Beispiel die Teletubbies gefallen, zählen dabei nicht. Sendungen in der Rubrik »Mit Ecken und Kanten« betrachten Kinder ebenfalls als reizvoll. Diese Programme enthalten aber Elemente, die aus pädagogischer Warte nicht zuträglich sind: zum Beispiel, wenn Gewalt als legitime Konfliktlösung dargestellt wird oder Personen zur Schau gestellt werden. In dieser Kategorie finden sich beispielsweise die »Power-rangers« oder die »Super Nanny«. In

## Infos rund um den Flimmo

Die kostenfreie Broschüre erscheint dreimal pro Jahr, zusätzlich gibt es eine Weihnachtssonderausgabe.

### Gesamtauflage 2005

ca. 1,4 Millionen Exemplare

### Bezugsadresse

#### innerhalb Deutschlands

Programmberatung für Eltern e.V.  
Postfach 80 13 44, 81613 München  
Telefon 089/450 66-215  
Telefax 089/450 66-222  
www.flimmo.tv/bestellung  
vertrieb@flimmo.tv

Auf [www.flimmo.tv](http://www.flimmo.tv) gibt es auch ein Postleitzahlen-Tool für die Suche der nächstliegenden Flimmo-Bezugsstelle.

### Berücksichtigt werden Sendungen

- von ARD, ZDF, SAT.1, PRO 7, RTL, RTL 2, KABEL 1, RTL und SuperRTL,
- die von Montag bis Sonntag zwischen 6 und 22 Uhr ausgestrahlt werden, und
- die als für Kinder relevant eingestuft werden.

Das Angebot von KI.KA als reines Kinderprogramm wird selektiv besprochen. Auf Neues und Besonderes wird auf einer eigenen Seite der Broschüre hingewiesen.

die Rubrik »Für Kinder schwer verdaulich« fallen TV-Programmbestandteile, die Kinder überfordern, ängstigen oder verunsichern können, wie etwa drastische Darstellungen von Gewalt. In diese Kategorie werden zum Beispiel die US-Serie »Lost« oder die Krimireihe »Siska« eingestuft. Die Zuordnung sagt dabei nichts über die Qualität der Sendungen aus.

### Flimmo im Internet

1997 wurde die Broschüre um das Internet-Angebot [www.flimmo.tv](http://www.flimmo.tv) erweitert, das 14-tägig aktuelle Informationen über alle kinderrelevanten Sendungen der nächsten beiden Programmwochen anbietet sowie ein Filmlexikon und ein Internetforum beinhaltet. Eine Nutzeranalyse ergab, dass das Internetangebot in erster Linie von Fachleuten in Anspruch genommen wird, die Broschüre hingegen eher von Eltern genutzt wird. Weigand betont, dass es für die Eltern gerade auf das gedruckte Medium ankomme, das neben dem TV-Gerät liegt, und unmittelbar genutzt werden könne. »Wir bekommen sehr viele Zuschriften von Eltern, die durchweg positiv sind«, erzählt

sie, »aber auch Briefe von Kindern, die sich bei uns beschwerten, dass sie eine Sendung nicht sehen dürfen.«

Das zeigt, wie rege der Flimmo genutzt wird. Untermuert wird die Erfolgsbilanz der Broschüre durch ihre Auflagenentwicklung: 1997 lag die Gesamtauflage des Flimmo bei 370.000 Exemplaren pro Jahr und stieg bis 2005 auf insgesamt 1,4 Millionen Exemplare an. Die hohe Nachfrage ist auch ein Zeichen dafür, dass bei Eltern und Erziehenden erheblich mehr Bedarf an medienpädagogischer Programmberatung besteht, als ihn die Flimmo-Macher derzeit bewältigen können.

Verteilt wird der Flimmo kostenfrei über Multiplikatoren wie Schulen, Kindergärten, Bibliotheken, Kinderarztpraxen, Apotheken, Erziehungsberatungen und Pfarrämter, da ein Einzelversand an Eltern zu kostenintensiv ist. Gegen ein geringes Entgelt für Druck und Postversand kann der Flimmo jedoch im Jahresabo bezogen werden. Das Heft und das Internet-Angebot finanzieren sich über Förderbeiträge der Vereinsmitglieder und aus Spenden. Mitglieder des Trägervereins sind 13 Landesmedienanstalten, die Karl Kübel



Stiftung für Kind und Familie, das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen beim Bayerischen Rundfunk und seit Anfang 2005 auch die Pro Juventute Kinderdorfvereinigung in Österreich. Dadurch wird nun auch das kinderrelevante Programm der österreichischen Sender ATV+ und ORF 1 im Online-Angebot von Flimmo berücksichtigt. Derzeit sucht der Verein im Nachbarland nach Partnern, um die gedruckte Ausgabe künftig auch österreichischen Eltern zur Verfügung zu stellen.

Über Zukunftspläne verrät die Medienpädagogik-Expertin Weigand nur so viel: »Es wird darüber nachgedacht, eine türkische Spezialausgabe zu machen.« Angesichts neuer Verbreitungswege wie Handy-TV und der steigenden Anzahl von Spartenkanälen gibt es künftig jedoch für die Flimmo-Macher noch mehr zu tun, denn es wird dadurch noch schwieriger, Überblick über die Mediennutzung des Nachwuchses zu behalten. Bald will zum Beispiel »Baby-TV«, ein 24-Stunden-Spartenkanal für Kleinkinder unter drei Jahren, in Deutschland starten.

Sandra Eschenbach ●

# Wirtschaftliche Lage des Rundfunks deutlich verbessert

Die wirtschaftliche Lage des werbefinanzierten Rundfunks hat sich 2004 nach der rückläufigen Entwicklung in den Jahren 2001 bis 2003 wieder deutlich verbessert. Der Zuwachs bei den privaten Rundfunkunternehmen beträgt im Vergleich zum Vorjahr 4,9 Prozent. Dies hat die Studie »Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2003/2004« ergeben, die im Auftrag der Landesmedienanstalten vom Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (HBI) in Kooperation mit der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München (AKM) erhoben wird.

Die betrieblichen Erträge der privaten Fernsehveranstalter sind 2004 um 4,9 Prozent auf 6,102 Milliarden Euro gewachsen und lagen damit um 503 Millionen Euro über den Aufwendungen. Auch beim privaten Hörfunk war das Betriebsergebnis in 2004 mit einem Überschuss von 65 Mio. Euro bei Gesamterträgen von 602 Mio. Euro wieder deutlich positiv.

Der Zuwachs bei den Rundfunkunternehmen beträgt im Vergleich zum Vorjahr 4,9 Prozent. Das Bruttoinlandsprodukt hat im Vergleich dazu nominal lediglich um 2,3 Prozent zugenommen. Auch für das laufende Jahr 2005 erwarteten die befragten Rundfunkunternehmen überwiegend positive Ergebnisse.

Die betrieblichen Erträge der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten addierten sich im Jahr 2004 auf 8,2 Mrd. Euro (Vorjahr 8,0 Mrd. Euro), von denen 81,8 Prozent aus dem Rundfunkgebührenaufkommen stammten. Die privaten Hörfunk- und TV-Veranstalter erzielten zusammen Nettoerträge von rund 6,7 Mrd. Euro und damit einen Zuwachs von 4,9 Prozent bzw. 314 Mio. Euro gegenüber 2003. Mit einem Anteil von 59,3 Prozent entfiel der Hauptteil der Gesamterträge der privaten Rundfunkwirtschaft nach wie vor auf klassische

Werbung und Sponsoring. 2002 waren es allerdings noch 65,5 Prozent.

Auf die Pay-TV-Veranstalter entfielen mit 1,1 Mrd. Euro 16,1 Prozent der Gesamterträge der privaten Rundfunkwirtschaft. Die Teleshopping-Angebote erzielten 2004 Umsätze in Höhe von 908 Mio. Euro und damit einen Anteil von 13,5 Prozent. Telefon-Mehrwertdienste haben 2004 ein Umsatzvolumen von 270 Mio. Euro erreicht und tragen damit bereits zu vier Prozent zu den Gesamterträgen des privaten Rundfunks bei.

## Beschäftigung im Rundfunk um 0,5 Prozent gestiegen

Ende 2004 waren in der deutschen Rundfunkwirtschaft 46.004 Erwerbstätige beschäftigt, davon 29.415 im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, 12.689 bei privaten Fernsehveranstaltern und 3.900 bei den privaten Hörfunkunternehmen. Während die Zahl der festen Mitarbeiter beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk um 0,7 Prozent zurückging ist, ist beim privaten Rundfunk eine Zunahme der Beschäftigung von 2,6 Prozent zu verzeichnen. Die Zahl der Erwerbstätigen in der Rundfunkwirt-

schaft hat damit insgesamt um 0,5 Prozent zugenommen (Gesamtwirtschaft 0,3 Prozent).

Mit einem Zuwachs von 0,7 Prozent ist die Anzahl der freien Mitarbeiter auf 28.325 Beschäftigte angestiegen. Auch im privaten Rundfunk ist die Anzahl der freien Mitarbeiter nach den deutlichen Rückgängen in den Jahren 2002 und 2003 erstmals wieder gewachsen (+ 0,3 Prozent) auf 5.343 Beschäftigte. Ende 2004 waren damit zusammen genommen 74.239 Beschäftigte (fest angestellte Erwerbstätige und freie Mitarbeiter) im Rundfunk tätig.

Im Vergleich zum Vorjahr hat sich 2004 die wirtschaftliche Situation der privaten Rundfunkunternehmen deutlich verbessert. Für die einzelnen Veranstaltertypen zeigt sich allerdings ein differenziertes Bild:

### Privates Fernsehen

- Die privaten TV-Veranstalter erwirtschafteten zusammen einen Überschuss von 503 Mio. Euro (Vorjahr 200 Mio. Euro). Das Defizit der privaten TV-Veranstalter im Jahr 2002 hatte sich noch auf minus 800 Mio. Euro summiert.
- Die zehn bundesweiten werbefinanzierten Vollprogramme erwirtschaftete 2004 ein Betriebsergebnis von 509 Mio. Euro; dies entspricht einem Kostendeckungsgrad von 118 Prozent. Sieben Anbieter erreichten eine Kostendeckung von 100 Prozent und mehr.
- Die 15 bundesweiten Free-TV-Spartenprogramme kamen zusammen auf ein Ergebnis von 20 Mio. Euro; sechs Anbieter arbeiteten kostendeckend.
- Die vier bundesweiten Fensterprogramme erzielten zusammen ein Ergebnis von zwei Mio. Euro, drei von ihnen haben einen Kostendeckungsgrad von 100 Prozent und mehr aufzuweisen.
- Die 39 Pay-TV-Programme hatten

## Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Rundfunks 2004

	Rundfunk insgesamt	Öffentl.-rechtl. Rundfunk	Privater Rundfunk	Fernsehen (geschätzt)	Hörfunk (geschätzt)
<b>in Mio. Euro</b>					
Produktionswert <sup>*</sup>	14.918	7.879	7.039	11.366	3.552
Vorleistungen <sup>**</sup>	10.939	5.469	5.470	9.106	1.832
Bruttowertschöpfung <sup>***</sup>	3.980	2.411	1.569	2.260	1.720
davon					
Einkommen aus unselbst. Arbeit	3.170	2.338	832	2.017	1.153
Einkommen aus Unternehmertätigkeit					
und Vermögen	960	246	714	274	686
Indirekte Steuern abzüglich Subventionen	-150	-174	23	-32	-119
Erwerbstätige	46.004	29.415	16.589	29.213	16.791
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen in Tsd.€	86,5	82,0	94,6	77,3	102,4
<b>Anteile in Prozent</b>					
Produktionswert	100	53	47	76	24
Vorleistungen	100	50	50	83	17
Bruttowertschöpfung	100	61	39	57	43
darunter:					
Einkommen aus unselbst. Arbeit	100	74	26	64	36
Erwerbstätig	100	64	36	64	36

\* Gesamterträge zuzüglich Provisionen für Werbemittler  
 \*\* Von Dritten bezogene Waren und Dienstleistungen

\*\*\* Produktionswert abzüglich Vorleistungen  
 Quelle: AKM; HBI

2004 Verluste in Höhe von 53 Mio. Euro zu verzeichnen, dennoch konnten 13 von ihnen kostendeckend arbeiten.

■ Die fünf Teleshopping-Kanäle erwirtschafteten 2004 einen Überschuss von 45 Mio. Euro, aber nur zwei von ihnen arbeiteten kostendeckend.

■ Die 22 landesweiten TV-Programme (mit einer Ausnahme aller Fensterprogramme) machten in 2004 zusammengenommen Verluste in Höhe von 12 Mio. Euro. Nur zehn von ihnen konnten ihre Kosten vollständig decken.

■ Die Gruppe der 62 lokalen Fernsehprogramme erreichte einen Kostendeckungsgrad von 87 Prozent und hatte Verluste von 9 Mio. Euro auszuweisen, mehr als die Hälfte der Programme schloss mit einem positiven Ergebnis ab.

### Privater Hörfunk

■ Die privaten Hörfunkveranstalter erzielten 2004 ebenfalls ein positives Betriebsergebnis mit einem Überschuss von 65 Mio. Euro (2003: 37 Mio. Euro).

■ Sehr positiv ist die wirtschaftliche Lage bei den 55 landesweiten Programmen, die zusammen einen Überschuss von 52 Mio. Euro erbringen konnten. Im Durchschnitt erzielten diese Programme einen Kostendeckungsgrad von 117 Prozent.

■ Auch die 143 lokalen Programme haben mit einem Kostendeckungsgrad von durchschnittlich 109 Prozent ein positives Betriebsergebnis von 16 Mio. Euro aufzuweisen. Bei 56 dieser Programme wurde ein Kostendeckungsgrad zwischen 100 Prozent und 119 Prozent erreicht.

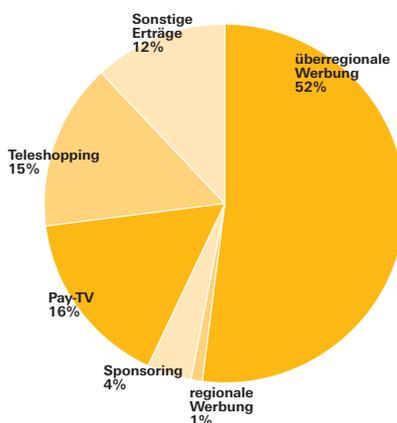
■ Die 11 bundesweiten Programme haben bei einem Kostendeckungsgrad von 94 Prozent einen Verlust von zwei Mio. Euro zu verzeichnen. Nur vier Programme konnten ein positives Ergebnis erzielen.

■ Verluste bestehen weiterhin bei digitalen terrestrischen Radios. Die

## Ertragsstrukturen im privaten Rundfunk 2004

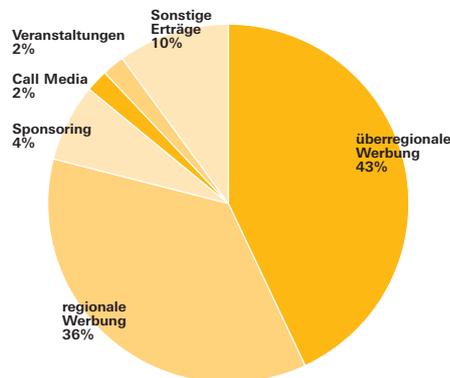
### Fernsehen

Basis: 6.102 Mio. Euro



### Hörfunk

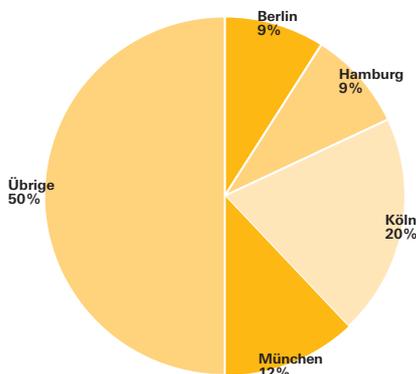
Basis: 602 Mio. Euro



## Verteilung der Erwerbstätigen auf die vier wichtigsten deutschen Medienstädte 2004

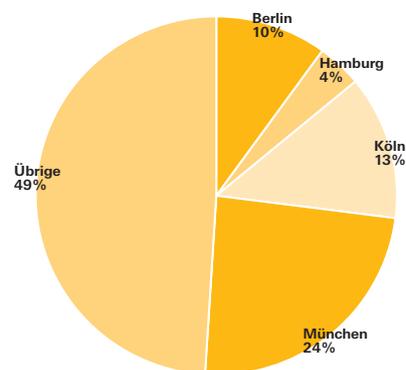
### Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Basis: 29.415



### Privater Rundfunk

Basis: 16.589



sieben befragten landesweiten DAB-Anbieter kamen zusammen auf einen Kostendeckungsgrad von 58 Prozent.

Eine ausführliche Zusammenfassung der Ergebnisse ist auf der Website

der Landesmedienanstalten unter [www.alm.de](http://www.alm.de) abrufbar. Der vollständige Bericht erscheint demnächst als Band 33 der Schriftenreihe der Landesmedienanstalten im VISTAS Verlag.

»Bilderwelten im Kopf«: Fachtagung in der BLM verschafft interdisziplinäre Zugänge

**Schnelle Schusswechsel, ertrinkende Menschen, verletzte Kriegsoffer: Die Bilderflut, die via Fernsehen, Internet oder über Computerspiele täglich auf Kinder und Jugendliche einwirkt, ist gewaltig. Die Frage, wie sich Heranwachsende Bilderwelten aneignen, stand im Zentrum der interdisziplinären Fachtagung »Bilderwelten im Kopf«, zu der das JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, die BLM und die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) am 4. November 2005 nach München eingeladen hatten.**

# Aufwachsen mit Bilderwelten



Die Vertreter der verschiedenen Disziplinen stimmten darin überein, dass eine stärkere Zusammenarbeit zwischen den Fachrichtungen wünschenswert ist, wenn es um das Wohl von Kindern und Jugendlichen geht.

Rund 130 Teilnehmer aus den beteiligten Wissenschaften, Jugendschutz und Medien waren in die BLM gekommen, um sich darüber zu informieren, wie das »Aufwachsen mit Bilderwelten« aus den Perspektiven der Medienpädagogik, der Neurowissenschaft, der Entwicklungspsychologie und der pädagogischen Psychologie interpretiert wird.

In einem Punkt waren sich die Referenten und Referentinnen am Ende des Tages einig: Das Herstellen monokausaler Zusammenhänge zwischen Medienkonsum und Medienwirkung ist absolut ungeeignet, um die komplexe Welt der Wahrnehmung visueller Prozesse zu erklären. Vielmehr sollte es eine enge Kooperation zwischen den wissenschaftlichen Disziplinen und der Praxis (u.a. den Jugendschützern) geben, um populistischen Interpretationen entgegenzutreten zu können.

In den Grußworten der Veranstalter kam immer wieder zur Sprache, wie stark Bilder wirken können. »Weil Bilder mächtig sind, weil sie mit ungeheurer

Wucht auf uns wirken, ist es notwendig, dass die Professionalisierung in der Bildproduktion mit einem ebenso veränderten Umgang mit Bildern durch die Rezipienten einhergeht«, mahnte BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring. Die Ausbildung einer Bildkompetenz, die es dem Einzelnen ermöglicht, sich angesichts einer wachsenden Flut von Bildern zu orientieren, die einzelnen Bildprodukte hinsichtlich ihrer Quellen und den dahinter verborgenen Interessen zu verorten und dementsprechend zu relativieren, sei eine wichtige Aufgabe, so Ring weiter. Bei diesem Ziel müssten die verschiedensten wissenschaftlichen Disziplinen zusammenarbeiten.

Wie wichtig die Vermittlung entsprechender Medienkompetenz ist, betonte auch Barbara Simon vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, das die Veranstaltung gefördert hatte: »Wir können unsere Kinder heutzutage nur mit und nicht gegen die Medien erziehen.«

Wie unterschiedlich die Interpretationen zur Wirkung von Medien und Bildern sind, stellte Thomas Krüger, Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung heraus: Deshalb täte es dem Jugendschutz gut, sich verwandte Disziplinen als Gesprächspartner zu suchen, so Krüger. Dies gelte auch für die Medienpädagogik, bestätigte JFF-Vorsitzender Prof. Dr. Bernd Schorb.

## »Probieren« in virtuellen Spielwelten

Das Verstehen und der kompetente Umgang mit Bilderwelten ist laut Dr. Helga Theunert, Direktorin des JFF, ein zentrales Element für die Teilnahme an der Gesellschaft (vgl. auch S. 18–19 in dieser Ausgabe). Welche Bedeutung Bilderwelten für Heranwachsende haben können, erläuterte sie am Beispiel von Computerspielen. Virtuelle Spielwelten, so Theunert, böten die Möglichkeit des »Probierens«.

Während die Interaktion des Men-

schen mit seiner Umwelt bei den Medienpädagogen und Entwicklungspsychologen im Mittelpunkt steht, untersuchen die Neurowissenschaftler Wirkungsprozesse mit streng naturwissenschaftlichen Methoden. Sie messen die Gehirnströme im Rahmen simulierter Aktionen. So erklärte Prof. Dr. Klaus Mathiak von der Universitätsklinik in

**3.** Eine gezielte »Medienerziehung« müsse allerdings schon früh erfolgen, um Medienkompetenz zu vermitteln.

Prof. Dr. Andreas Krapp wies aus Sicht der pädagogischen Psychologie darauf hin, wie stark die individuellen Lern- und Entwicklungsprozesse von persönlichen Interessen bestimmt werden. Man solle sich hüten, das Ver-

hung naturwissenschaftlicher Untersuchungsmethoden in die Überlegungen von Jugendschützern und Medienpädagogen. Die Medienpädagogik sei häufig ein »zahnloser Tiger«, so Krüger, und müsse endlich aus ihren Gräben heraus.

Dass wissenschaftliche Erkenntnisse gerade im Jugendschutz nur



**Aufmerksam verfolgten die Teilnehmer der Fachtagung »Bilderwelten im Kopf« die Vorträge der Experten.**

Aachen die Reaktionen von Probanden am Beispiel virtueller Gewalt: Computerspiele verstärkten die Aggression durch Interaktivität, so Mathiak. Mit dem Einsetzen der Aggressivität würden die »affektiven Areale des Menschen herunterreguliert« und die »kognitiven Areale« hochgefahren.

Wie sich Fernsehkonsum auf die mentale Entwicklung von Kleinkindern (0–3 Jahre) und Kindern (3–10 Jahre) auswirken kann, fasste die Entwicklungspsychologin Prof. Dr. Lieselotte Ahnert zusammen.

Ihre Thesen:

**1.** Die Bildverarbeitung durch Kleinkinder müsse in reale Beziehungsstrukturen eingebettet werden. Sonst blieben die Wissensstrukturen unscharf.

**2.** Mit der systematischen Einbeziehung von Medien solle den mentalen Kompetenzen Rechnung getragen werden. Im Alter von 0-3 Jahren wäre ein Bilderbuch dafür aber geeigneter als das Fernsehen.

führungspotenzial von Bilderwelten immer sofort in den Mittelpunkt zu stellen, so Krapp. Die persönlichen Interessen hätten für die Bewältigung von Entwicklungsaufgaben im Jugendalter eine zentrale Bedeutung. So rückten z.B. bei W-LAN-Parties die gewalthaltigen Inhalte häufig in den Hintergrund, weil das Interesse an der sozialen Spielgemeinschaft, der Organisation und der Beherrschung der Technik viel höher sei.

Wie trügerisch die »bunten Bilder« einer neurowissenschaftlichen Abbildung des Gehirns im Gegensatz zu nüchternen psychologischen Diagrammen sein können, demonstrierte Prof. Dr. Gudula List als Einstimmung auf die Podiumsdiskussion. Die Gehirnforscher würden nur das »Wo«, aber nicht das »Wie« der Funktionen erklären, warnte sie vor populistischen Thesen.

Dieser These stimmten auch die Diskutanten zu. Doch Thomas Krüger plädierte entschieden für die Einbezie-

eine begrenzte Rolle spielen könnten, betonte Verena Weigand, Leiterin der Stabsstelle der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Denn letztlich müssten die Jugendschützer eine normative Entscheidung fällen.

## **Erkenntnisse anderer Disziplinen hilfreich**

Allerdings, und darin stimmte ihr Prof. Dr. Gerhard Tulodziecki zu, könnten die Erkenntnisse anderer Disziplinen zur Einordnung von Wahrnehmungsprozessen und Medieneinflüssen sehr hilfreich sein.

Die Aufgabe, Schlussfolgerungen aus der Tagung für die Medienpädagogik zu ziehen, hatte zum Abschluss Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler. Er hob noch einmal hervor, dass Medienpädagogik neben aller analytischen Forschung die Chancen unmittelbarer Erfahrungen und des praktischen Handelns mit Individuen biete.

*Bettina Pregel* ●

Erstmals beim  
Mediengipfel dabei:  
die neue RTL-Chefin  
Anke Schäferkordt.



# Impress MEDIEN



München.tv ist seit den MEDIENTAGEN  
MÜNCHEN auch via digitales Antennen-  
fernsehen zu empfangen. Den Startknopf  
dafür drückten ua. (v.l., vordere Reihe):  
Mitgesellschafter Helmut Markwort,  
Staatskanzlei-Chef Erwin Huber,  
BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring,  
Mitgesellschafter Dr. Dirk Ippen.



Den Startschuss für den Regelbetrieb  
von HDTV (hochauflösendes Fernsehen)  
der ProSiebenSat.1 Media AG gaben  
v.r.: der bayerische Ministerpräsident  
Dr. Edmund Stoiber, Vorstandsvorsit-  
zender Guillaume de Poche und BLM-  
Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring.



Der Justizpalast bildete einen würdigen  
Rahmen für die »Nacht der Medien« 2005.  
Bereits zum dritten Mal genossen die  
Teilnehmer der MEDIENTAGE MÜNCHEN  
das Ambiente des festlich illuminierten  
Gebäudes im Herzen von München.



Sorgten für Stimmung  
auf der Mediennacht:  
das Duo Gerry und Gary.

# ionen von den TAGEN MÜNCHEN 2005

Alle Preisträger des CNN Journalist Award, der in »Partnership with MEDIENTAGE MÜNCHEN« am Abend des dritten Kongresstages an Nachwuchsjournalisten aus Hörfunk, Fernsehen, Online- und Printmedien verliehen wurde.



Eine Geburtstagstorte zum 10-jährigen Jubiläum des Teleshoppings-Senders HSE 24 schnitten (v.l.) Vorstandsvorsitzender Dr. Konrad Hübners, Staatsminister Erwin Huber, die bayerische Justizministerin Dr. Beate Merk und BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring an.

Ministerpräsident Dr. Edmund Stoiber forderte in seiner Grundsatzrede zur Eröffnung der MEDIENTAGE MÜNCHEN 2005, die »Medienordnung in Deutschland dauerhaft neu zu koordinieren«.



Prof. Dr. Kurt Biedenkopf, Vorsitzender des Aufsichtsrates der Hertie School of Governance, machte sich auf dem Zukunftsgipfel Gedanken über die Konsequenzen des demographischen Wandels.



Die kongressbegleitende internationale Medienmesse im ICM zog wieder viele Besucher an, die sich vor allem für die neuen Entwicklungen der digitalen und mobilen Welt interessierten.

# Medienbranche wieder auf Wachstumskurs

**Die Medienbranche befindet sich wieder auf Wachstumskurs. Nach erfolgreicher Konsolidierung investieren die Medienunternehmen zunehmend in neue Geschäftsmodelle und Produktideen. Vor allem die Interaktivität und Mobilität der Medien ermöglicht die Erschließung neuer Erlösquellen. Dieses Fazit gehört zu den wichtigsten Ergebnissen der MEDIENTAGE MÜNCHEN 2005, die vom 26. bis 28. Oktober im ICM der Messe München stattfanden. Unter dem Motto »Der Mehrwert der Medien – Motor für Innovation und Wachstum« diskutierten 560 Referenten in 90 Panels branchenspezifische Themen.**

In diesem Jahr besuchten mehr als 7.000 Kongressteilnehmer die MEDIENTAGE MÜNCHEN, die damit einen noch größeren Andrang als im letzten Jahr verzeichneten. Der Medienfachkongress erfreut sich damit weiterhin großer Nachfrage und behauptet seine Position als größter Medienfachkongress in Europa.

Zu den Kongress-Highlights gehörten wie jedes Jahr der Mediengipfel, der Printgipfel und der Zukunftsgipfel. Zur Eröffnung der MEDIENTAGE MÜNCHEN 2005 forderte der bayerische Ministerpräsident Dr. Edmund Stoiber, die Medienordnung in Deutschland dauerhaft neu zu koordinieren. »Ich könnte mir vorstellen, dass wir in einigen Jahren einen Medienstaatsvertrag der Länder haben werden«, so Stoiber. Die Zusammenfassung aller Regelungen für die bislang getrennten Bereiche Presse, Rundfunk und Mediendienste in einem Staatsvertrag bezeichnete Stoiber in seiner medienpolitischen Grundsatzrede als »Endpunkt der zwischen Bund und Ländern vereinbarten Reform der Medienordnung«.

Aufbruchstimmung verspürten die Verleger beim Printgipfel. »Die Branche lebt«, stellte Dr. Hermann Balle beim Printgipfel mit Genugtuung fest. Nach Ansicht des Verbandsvorsitzenden der bayerischen Zeitungsverleger (VBZV) bauen die Printmarken erfolgreiche Nebengeschäfte auf und etablieren sich auch in neuen Geschäftsfeldern wie Postvertrieb und Mobilfunk. Ganz im Zeichen des Verkaufs der Berliner Zeitung an Finanzinvestoren um den britischen Verleger David Montgomery

stand die anschließende Diskussion. Im Gespräch mit Moderator Frank Thomsen (Stern) zeigten die Zeitungsmanager zwar Verständnis für die Ängste der betroffenen Belegschaft, gewannen dem Einstieg der Investoren indes auch positive Seiten ab. So wandte sich z.B. Claus Strunz, Chefredakteur der Bild am Sonntag (BamS), gegen eine Verteufelung von Montgomery. »Die Finanzinvestoren glauben an die Zukunft des Produktes Zeitung«, interpretierte Strunz den Einstieg optimistisch.

## Konsequenzen des demographischen Wandels

Um den demographischen Wandel und seine Konsequenzen ging es beim Zukunftsgipfel. Das Ende der »Wohlstandsillusion« naht. Keynote-Speaker Prof. Dr. Kurt Biedenkopf stellte den demographischen Wandel in Deutschland als Schicksalsfrage für unsere Gesellschaft dar. »Wir haben aus der sozialen Gleichung die Zukunft ausgeklammert«, kritisierte der ehemalige Ministerpräsident. Harte Zahlen legte Wolfgang Werres, Geschäftsführer der TNS Infratest InCom MediaResearch, vor, der im Auftrag der MEDIENTAGE MÜNCHEN eine Demographiestudie erstellt hatte. Bereits im Jahr 2015 stellten demnach die über 50-Jährigen die Mehrheit der Bevölkerung in Deutschland im Verhältnis zu den 14- bis 49-jährigen. Entsprechend nehme die Zahl der Berufstätigen und Studenten ab. Von dieser Entwicklung profitierten vor allem die öffentlich-rechtlichen TV-Sender und die Tages-

zeitungen, während eher jugendlich positionierte Medien Leser, Hörer und Zuschauer verlieren würden.

Genauso wie der Kongress erfreute sich auch die internationale Medienmesse mit mehr als 10.000 Besuchern eines regen Interesses. Das hochauflösende Fernsehen HDTV und der mobile Übertragungsstandard Digital Multimedia Broadcasting (DMB) zählten zu den meist beachteten Themen auf der kongressbegleitenden Messe. So startete die ProSiebenSat.1-Gruppe während der MEDIENTAGE MÜNCHEN die HDTV-Programme von Sat.1 und ProSieben. Auf dem DMB-Stand wurde demonstriert, wie künftig das mobile Fernsehen auf Basis des Übertragungsstandards DMB aussehen kann. Außerdem zeigten diverse Unternehmen Produkte und Innovationen rund um Triple Play, mobile Services, IP- und interaktives Fernsehen. Insgesamt stellten 140 Aussteller technologische Innovationen und praktische Lösungen für die Medienbranche vor.

Den krönenden Abschluss des dreitägigen Branchenevents bildete die Verleihung des »CNN Journalist Award in Partnership with MEDIENTAGE MÜNCHEN«. In einer exklusiven Abendveranstaltung wurden sechs Nachwuchsjournalisten prämiert. Der Preis fördert die Auslandsberichterstattung im deutschsprachigen Raum und dient der internationalen Verständigung.

Der Termin für die 20. MEDIENTAGE MÜNCHEN steht bereits fest: Vom 18. bis 20. Oktober 2006 trifft sich die Branche wieder im ICM.