



In Vielfalt vereint

Mediennutzung in Europa:

Das Fernsehen ist unbestritten das Lieblingsmedium der Europäer. Doch jenseits dieser Gemeinsamkeit gibt es sehr viele nationale Unterschiede im Umgang mit Medien. Die Studie „Media in Mind“ von Universal McCann analysiert den Tagesablauf in 20 Ländern und zeigt die internationalen Muster der Mediennutzung auf.

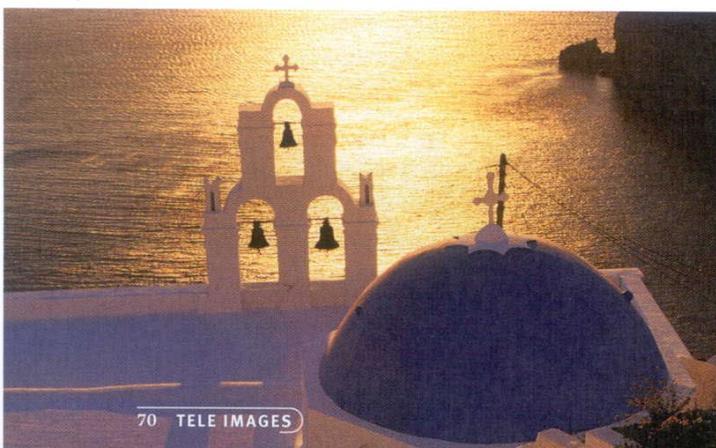
Von Dirk Engel

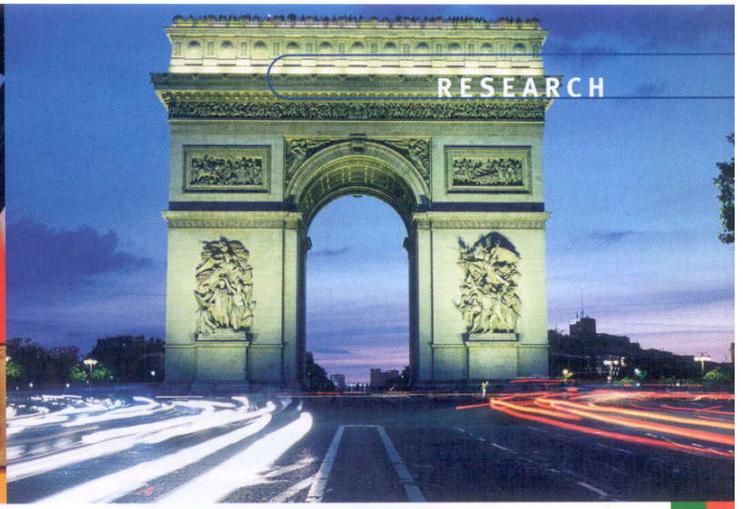
Seit dem 1. Januar haben wir den Euro – einen weiteren, aber wichtigen Meilenstein auf dem Weg zu einem vereinten Europa. Doch Einigkeit heißt nicht gleich Eintönigkeit. Denn trotz wirtschaftlicher und politischer Einheit zeichnen sich die Länder des alten Kontinents immer noch durch eine schillernde Vielfalt an Kulturen aus, die das tägliche Leben ihrer Bewohner strukturieren.

Medien sind in diese kulturellen Praktiken des Alltags fest eingebunden. Die Eigenheiten eines Landes zeigen sich nicht nur in den jeweiligen nationalen Medieninhalten, sondern auch unabhängig davon in dem generellen Umgang mit Medien. Dieser rückt mehr und mehr in den Fokus der Forscher. Nicht zuletzt deshalb haben in jüngster Zeit Tagesablaufstudien in der Mediaforschung an Be-

deutung gewonnen (siehe dazu auch Seite 64).

Mediaexperten wollen heute genauer wissen, wie Medien in den Alltag der Menschen eingebunden sind, welche Funktionen sie erfüllen und wie ihre Nutzung mit anderen alltäglichen Aktivitäten in Wechselwirkung tritt. Universal McCann hat sich bereits vor fünf Jahren dieser Fragen angenommen und eine eigene, von Medienunternehmen





unabhängige Untersuchung ins Leben gerufen – die Studie „Media in Mind“.

Anders als bei vergleichbaren Studien war aber von Anfang an die Erforschung von interkulturellen Gemeinsamkeiten und Unterschieden in der Mediennutzung ein zentrales Anliegen. Deshalb wurde „Media in Mind“ als internationales Forschungsprojekt initiiert. Die erste Erhebung fand im Jahre 1997 statt, damals in zehn europäischen Ländern.

Mittlerweile wurden in Europa sechs Wellen durchgeführt mit über 45.000 Befragten in 22 Ländern. Ergänzend fanden seit 1999 auch in anderen Teilen der Welt Erhebungen statt. Mittlerweile existiert ein Datensatz von über 80.000 Interviews aus 40 Ländern (zur genauen Methodik der Studie siehe Seite 68).

Die Studie „Media in Mind“ bietet die einmalige Chance für einen sauberen Vergleich verschiedener Länder, da mit identischen Erhebungsinstrumenten (Tagebuch und Fragebogen) für identische Grundgesamtheiten (die Bevölkerung zwischen 16 und 75 Jahren in den jeweiligen Ländern) die

Mediennutzung im Tagesablauf ermittelt wurde.

Um möglichst aktuelle Zahlen zu bekommen, die aber auf einer ausreichend hohen Fallzahl basieren, wurden Daten aus der 5. und 6. europäischen Welle von „Media in Mind“ analysiert. Somit liegen Ergebnisse für 20 Länder vor. Lediglich Dänemark und Irland konnten wegen zu geringer Fallzahlen in beiden Wellen nicht berücksichtigt werden.

Insgesamt lieferten 22.669 Befragte die Daten für die Analyse, wobei jeder von ihnen ein Tagebuch für eine komplette Woche ausfüllen musste. Die Analyse basiert also auf mehr als 150.000 einzelnen Tagesverläufen und zeichnet deshalb ein umfassendes Panorama der Mediennutzung in Europa.

Das Medium ist der Star

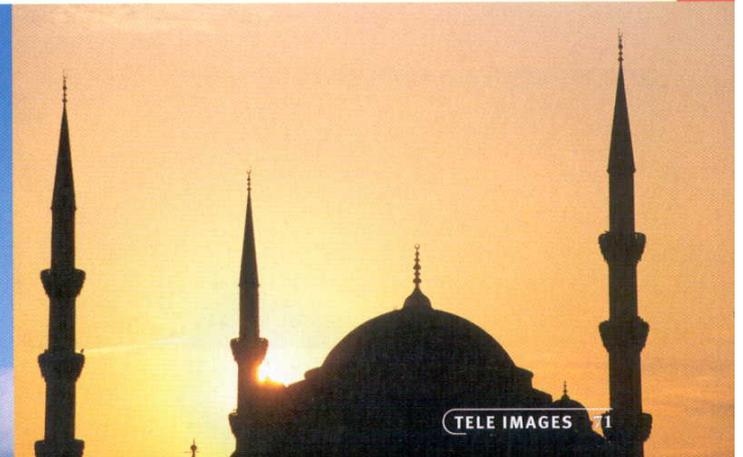
Ein Befund ist dabei universell: Das Fernsehen ist in allen untersuchten Ländern das beherrschende Medium im Alltag der Menschen. Für kein anderes Medium wird in Europa so viel Zeit aufgewendet wie für das Fernse-

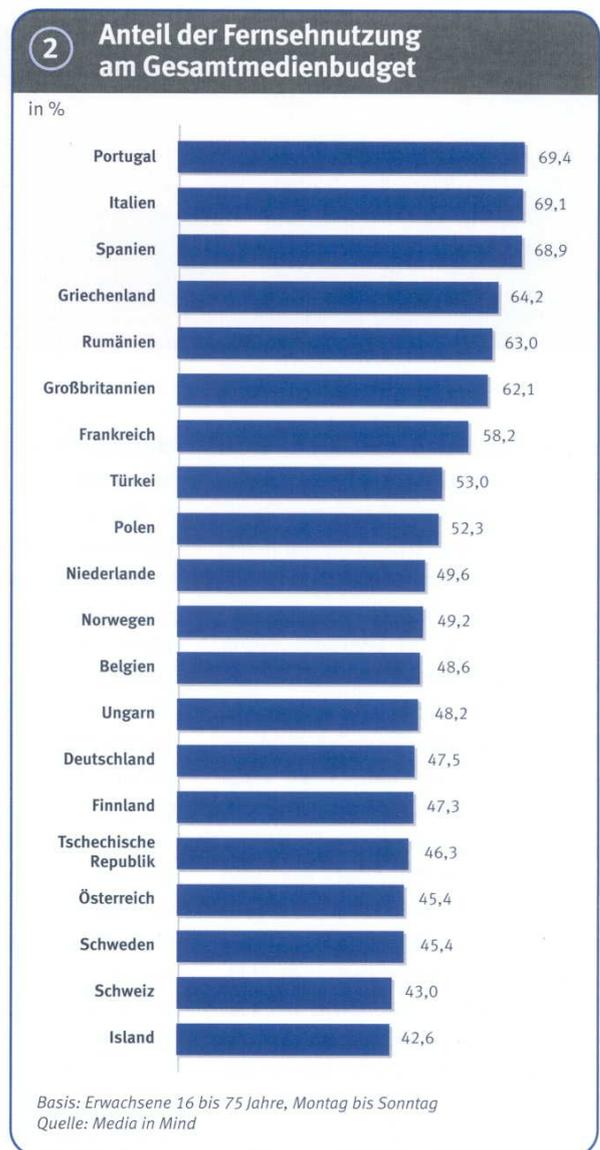
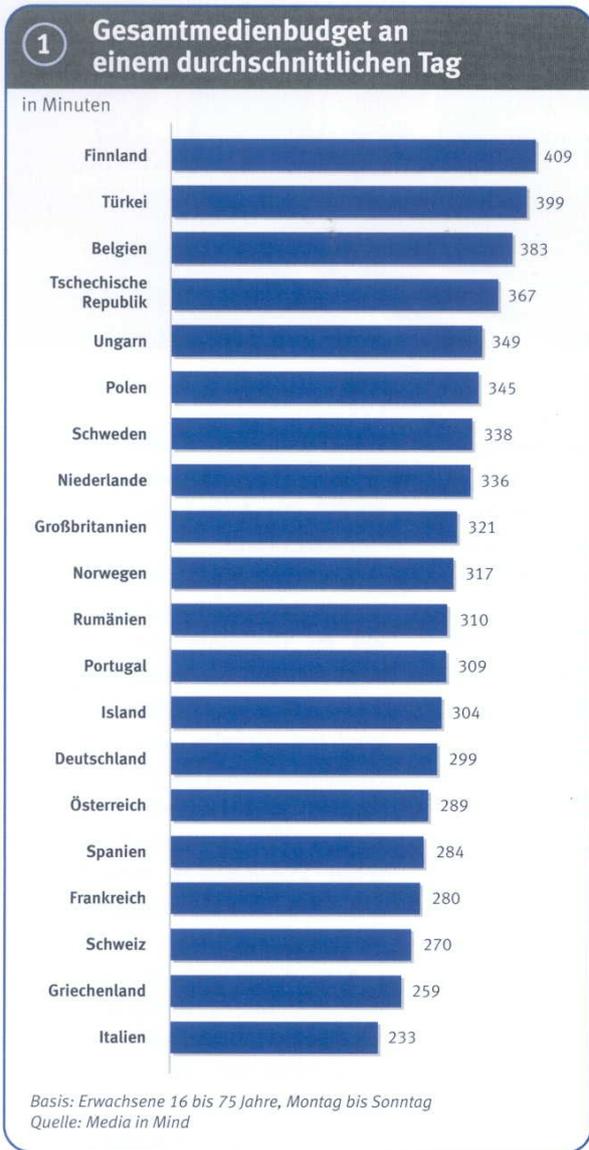
hen. Auch gibt es in jedem Land eine Primetime der Fernsehnutzung, die überall abends zwischen 20 und 22 Uhr stattfindet.

Das zweitwichtigste Medium gemessen am Zeitaufwand ist das Radio, das im Gegensatz zum Fernsehen tagsüber dominiert. Doch liegt die TV-Sehdauer in vielen Ländern deutlich über der Hördauer des Radios – eine Ausnahme bilden lediglich die Isländer, bei denen die Radionutzung fast an den Wert des Fernsehens herankommt. TV-Konsum ist somit in allen Ländern die bedeutendste Freizeitbeschäftigung.

Trotz dieser Gemeinsamkeit haben die Gesellschaften in Europa aber jeweils eigene Muster der Medienaneignung entwickelt, die sich zum Teil deutlich voneinander unterscheiden. Sowohl das Gesamtzeitbudget, das auf Medien verwendet wird, als auch der genaue Anteil der einzelnen Medien daran variieren mitunter stark von Land zu Land.

Auch die Nutzung des Internets und die Akzeptanz von Werbung in verschiedenen Mediengattungen sind in





den europäischen Ländern äußerst verschieden. Allerdings zeigen sich klare Linien, die mit der geografischen Lage der Länder korrelieren. Es gibt aber auch in einigen Punkten hoch bedeutsame Unterschiede – die berühmten Ausnahmen von der Regel. Doch dazu später mehr.

Beginnen wir mit der Menge an Zeit, die für Medien insgesamt verwendet wird. Wir berücksichtigen hier die fünf wichtigsten Massenmedien TV, Radio, Zeitschriften, Tageszeitungen und das Internet. Das Gesamtmedienbudget in den einzelnen Ländern entzieht sich allerdings einer klaren

Systematisierung. So lässt sich etwa die Türkei mit fast 7 Stunden am oberen Ende der Skala orten, während das Nachbarland Griechenland mit etwas mehr als 4 Stunden fast das Schlusslicht bildet (siehe Chart 1).

Absoluter Spitzenreiter in Sachen Mediennutzung ist dabei Finnland mit



409 Minuten. Im krassen Kontrast dazu stehen die Italiener, die im Durchschnitt 233 Minuten den Medien widmen. Wie viel Zeit mit Medien verbracht wird, hängt stark von den anderen zur Verfügung stehenden Freizeitaktivitäten ab.

Dies wiederum hat weniger mit Klima oder der geografischen Lage zu tun als mit der Kultur des Landes. In Griechenland oder Italien liegt der Lebensmittelpunkt eher außerhalb der eigenen vier Wände, während das Zusammenleben in Finnland, aber auch in der Türkei stärker auf das eigene Heim und den Kreis der Familie zentriert ist.

Wenn man sich aber anschaut, wie groß der Anteil der einzelnen Medien an der Gesamtmediennutzung ist, werden zugrunde liegende Muster deutlicher. So gibt es Länder, in denen mehr als die Hälfte dieser Zeit für das Fernsehen aufgewendet wird. Diese Länder liegen überwiegend im Süden, mit Portugal, Italien und Spanien an der Spitze. Dort werden fast 70 Prozent des Medienbudgets auf das Fernsehen verwendet (siehe Chart 2).

Auch in Griechenland, Frankreich und der Türkei beträgt der TV-Anteil über 50 Prozent, ebenso in den osteuropäischen Ländern Rumänien und Polen sowie in Großbritannien. Bei 50 Prozent oder weniger bewegen sich überwiegend die mittel- oder nordeuropäischen Staaten, wobei Schweden, die Schweiz und Island am wenigsten Zeit auf das Fernsehen verwenden.

Dementsprechend hoch ist dafür der Anteil der Printmedien – Tageszeitung und Zeitschriften – an der Mediennutzung. Mit Ausnahme von Belgien zeigt sich bei allen mitteleuropäischen und

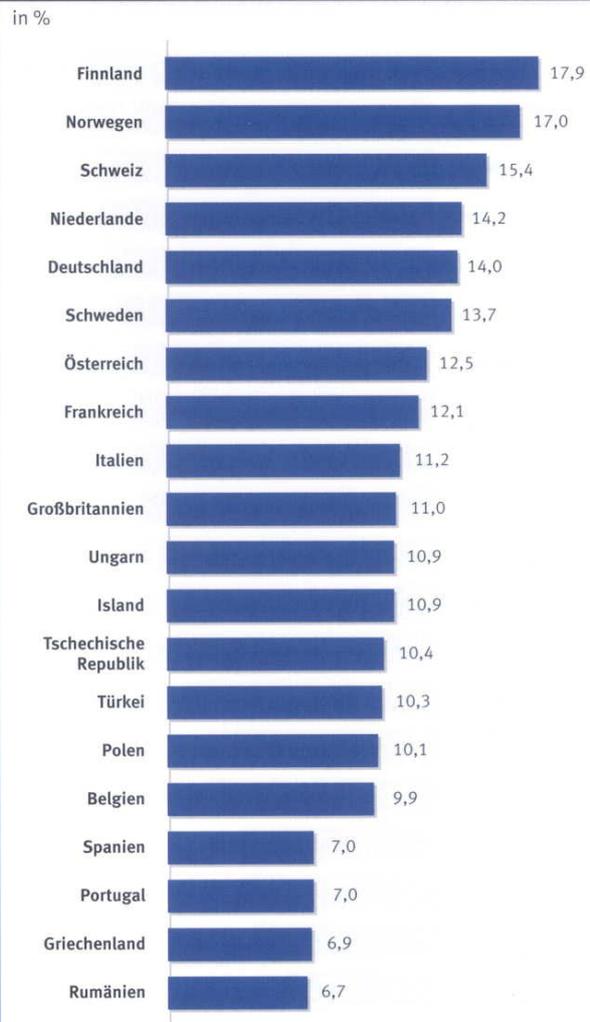
skandinavischen Ländern ein hoher Anteil der Printmedien an der Zeit, die an einem durchschnittlichen Tag auf Medien verwendet wird (siehe Chart 3).

Europa lässt sich also klar in Print-affine und TV-affine Länder einteilen, wobei der Süden und Osteuropa eher zu den „TV-Ländern“ zu zählen sind, während die deutschsprachigen Staaten, Skandinavien und die Niederlande klar zu den „Print-Ländern“ gehören.

Über die Gründe kann man viele Vermutungen anstellen. Wahrscheinlich hat diese Tatsache durchaus etwas mit dem Wohlstand der Länder und der Zahl der Erwerbstätigen zu tun. Denn Länder mit hohem TV-Anteil zeigen auch eine starke Daytime-Nutzung, während in den „Print-Ländern“ der Fernsehkonsum stärker auf die Primetime fokussiert ist. Südeuropa hat eine starke Nutzung am Nachmittag, in Spanien gibt es beispielsweise eine „Siesta-Primetime“.

In Ländern wie Schweden, der Schweiz, aber auch Deutschland wird stattdessen erst nach Feierabend der Fernseher eingeschaltet. Eine Ausnahme bildet dabei Finnland: Die Finnen sind Vielseher, die bereits zum Frühstück eine für Europa überdurchschnittliche Einschaltquote haben. Allerdings sind sie in noch viel größerem Maße Vielleser, weshalb Finnland trotz hohem TV-Konsum ganz klar zum „Print-Lager“ zu zählen ist.

3 Anteil der Printmedien am Gesamtmedienbudget



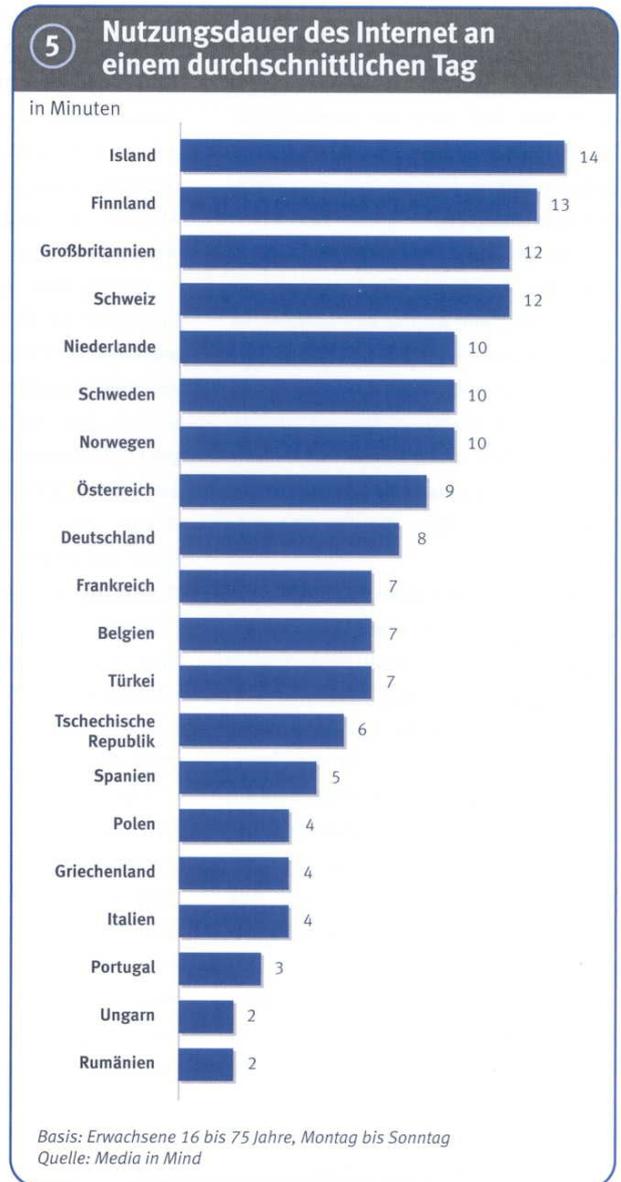
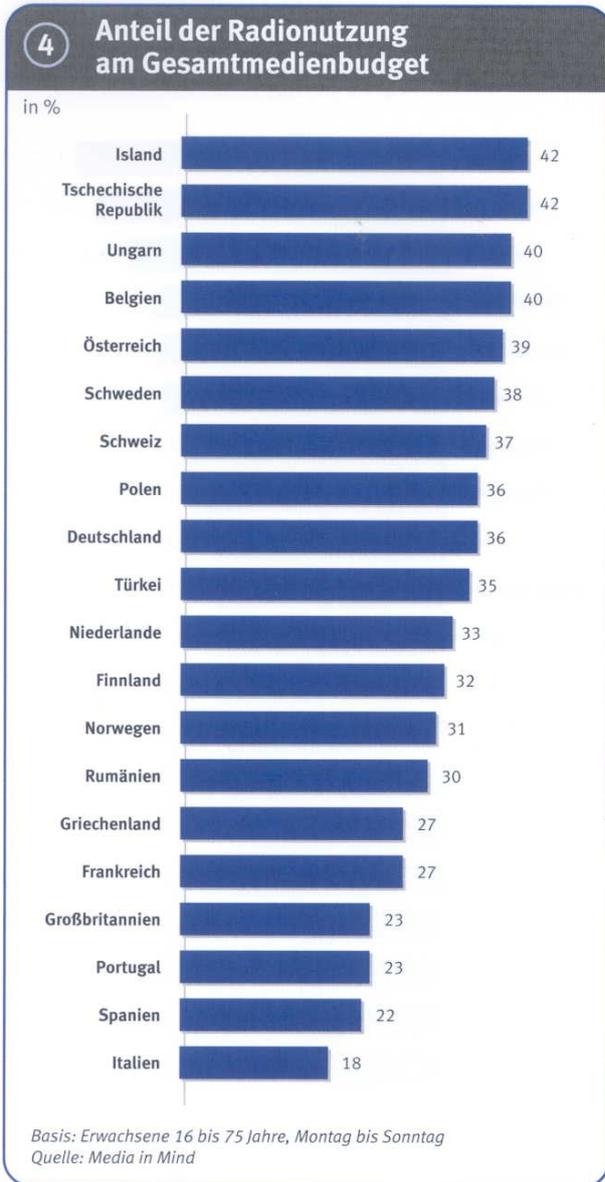
Basis: Erwachsene 16 bis 75 Jahre, Montag bis Sonntag
Quelle: Media in Mind

Welche weiteren Muster des Umgangs mit Medien hängen nun mit der Print- und TV-Orientierung einer Gesellschaft zusammen?

Das Internet – Faszination und Alltag

In den „Print-Ländern“ ist auch jenes Medium populär, das in den vergangenen Jahren erst den Einzug in den Alltag geschafft hat: das Internet. Besonders die Skandinavier wenden viel Zeit für dieses relativ junge Medium auf. So verbringt zum Beispiel ein Isländer ungefähr 14 Minuten am Tag mit Surfen im Web. Hohe Werte findet man auch bei den Schweizern und Engländern. In den TV-affinen Ländern Süd- und Osteuropas





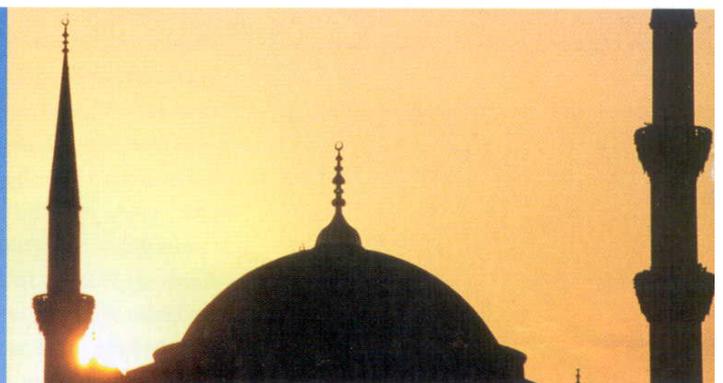
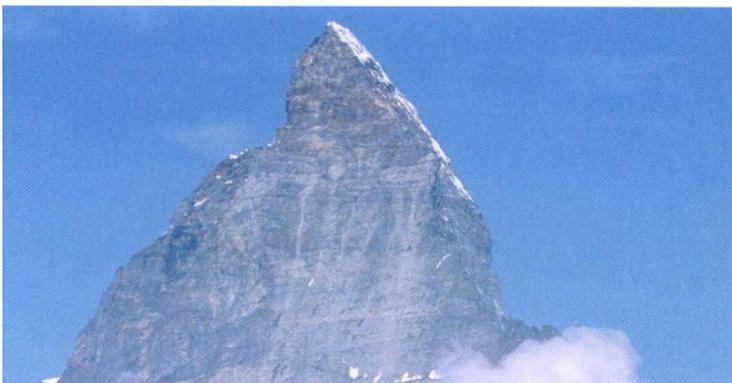
gibt es für das Internet hingegen nur geringe Nutzungszeiten (siehe Chart 5).

Allerdings muss man die Daten etwas genauer analysieren, wenn man die Bedeutung des Internets im Alltag

der Europäer richtig würdigen will. Denn bisher haben wir uns mit Durchschnittswerten für die Gesamtbevölkerung beschäftigt. Es wurde ein Mittelwert für die Erwachsenen im Alter von

16 bis 75 Jahren an einem durchschnittlichen Tag gebildet.

Bei täglich genutzten Massenmedien wie Radio und TV ist das eine angemessene Betrachtungsweise. Doch für



jene Medien wie Kino oder Internet, die nur von einem Teil der Bevölkerung und nicht unbedingt täglich genutzt werden, kann ein solcher Durchschnitt zu Fehleinschätzungen führen. Deshalb haben wir bei einer weiteren Analyse nur jenen Teil der Befragten einbezogen, die in der Untersuchungswoche mindestens eine halbe Stunde das Internet tatsächlich genutzt haben.

Hier zeigt sich ein interessanter Zusammenhang: Je höher der Anteil der Internetnutzer an der Gesamtbevölkerung ist, desto geringer ist die durchschnittliche Zeit, die ein Onliner zum Surfen aufbringt. Ein griechischer Surfer verbringt in der Woche rund sechs Stunden im Internet, ein norwegischer Surfer nur die Hälfte der Zeit. In Griechenland ist die Diffusion des Internets noch am Anfang, lediglich 7 Prozent der 16 bis 75-Jährigen waren in der Untersuchungswoche online. Doch dieser Teil ist wesentlich aktiver und faszinierter vom neuen Medium.

In Skandinavien jedoch sind schon zwei Drittel der Bevölkerung Online-nutzer, von denen die Mehrheit wesentlich zurückhaltender mit dem Medium umgeht. Je breiter die Nutzerschaft des Internets in einer Gesellschaft wird, desto gewöhnlicher wird der Umgang damit. Zwar gibt es auch im Norden noch etliche Heavy User, doch sie werden zahlenmäßig von den Light Usern überflügelt.

Hier zeigt sich, wie falsch die optimistischen Prognosen der Internet-Propheten der vergangenen Jahre waren: Sie gingen davon aus, dass die hohen Nutzungszeiten der frühen

Internet-Innovatoren auch bei der stetig anwachsenden Masse der späten Übernehmer zu finden sein würden. So kam es zu heute überzogen wirkenden Projektionen, bei denen das Internet im Tagesablauf der Gesamtbevölkerung einen hohen Stellenwert zu Lasten anderer Medien einnahm. Der Vergleich des Tagesablaufs in fort- und rückschrittlichen Online-Ländern, wie er durch „Media in Mind“ möglich ist, zeigt jedoch, dass dies eine Fehleinschätzung war.

Unterschiedliche Werbeakzeptanz

Die Europäer unterscheiden sich auch darin, wie aufgeschlossen sie gegenüber Werbung in den verschiedenen Medien sind. So gibt es Gesellschaften, die eine äußerst skeptische Haltung gegenüber Fernsehwerbung einnehmen.

Etwa die Deutschen: Nur 7 Prozent von ihnen stimmen der Aussage „Ich sehe gerne Werbung im Fernsehen“ zu. In Portugal sind es hingegen 40 Prozent. Die Portugiesen stehen zwar damit recht einsam an der Spitze, aber auch ein Viertel der Türken, Rumänen und selbst unserer österreichischen Nachbarn weisen eine ebensolche positive Einstellung zum Werbemedium TV auf.

Doch in vielen der Länder mit einer hohen TV-Werbeakzeptanz findet auch die Aussage „Ich lese gerne Werbung in Zeitungen“ hohe Zustimmung. Schaut man sich das Verhältnis von TV- und TZ-Werbeakzeptanz an, so macht man eine bedeutsame Entdeckung. Die „TV-Länder“ Süd- und

Osteuropas haben eine generell höhere Akzeptanz bei beiden Werbemedien, während bei den „Print-Ländern“ in Mittel- und Nordeuropa eher eine große Diskrepanz vorliegt – jene Länder ziehen Zeitungswerbung klar der TV-Werbung vor (siehe Chart 6).

Die Werte für das Statement „Ich lese gerne Werbung in Zeitschriften“ spiegeln das gleiche Muster wider, weshalb wir hier auf eine detaillierte Darstellung verzichten können. Je dominanter also das Medium Fernsehen ist, desto aufgeschlossener ist man gegenüber jeder Art von Werbung. In den „Print-Ländern“ ist man hingegen selektiver, was den Umgang mit Werbung betrifft.

Allerdings sei hier darauf hingewiesen, dass die Forschung bisher keinen eindeutigen Zusammenhang von Werbeakzeptanz und Werbewirkung finden konnte. Man kann davon ausgehen, dass Werbung auch in den eher werbeskeptischen Ländern ihre Wirkung entfalten wird, jedoch ist der gesellschaftliche Umgang mit Werbung unterschiedlich, ebenso die bevorzugten Stilmittel der Werbung. Werbeakzeptanz ist also für die Vorhersage von Werbewirkung nicht brauchbar, liefert aber trotzdem wichtige Informationen für die Ausgestaltung einer multinationalen Kampagne.

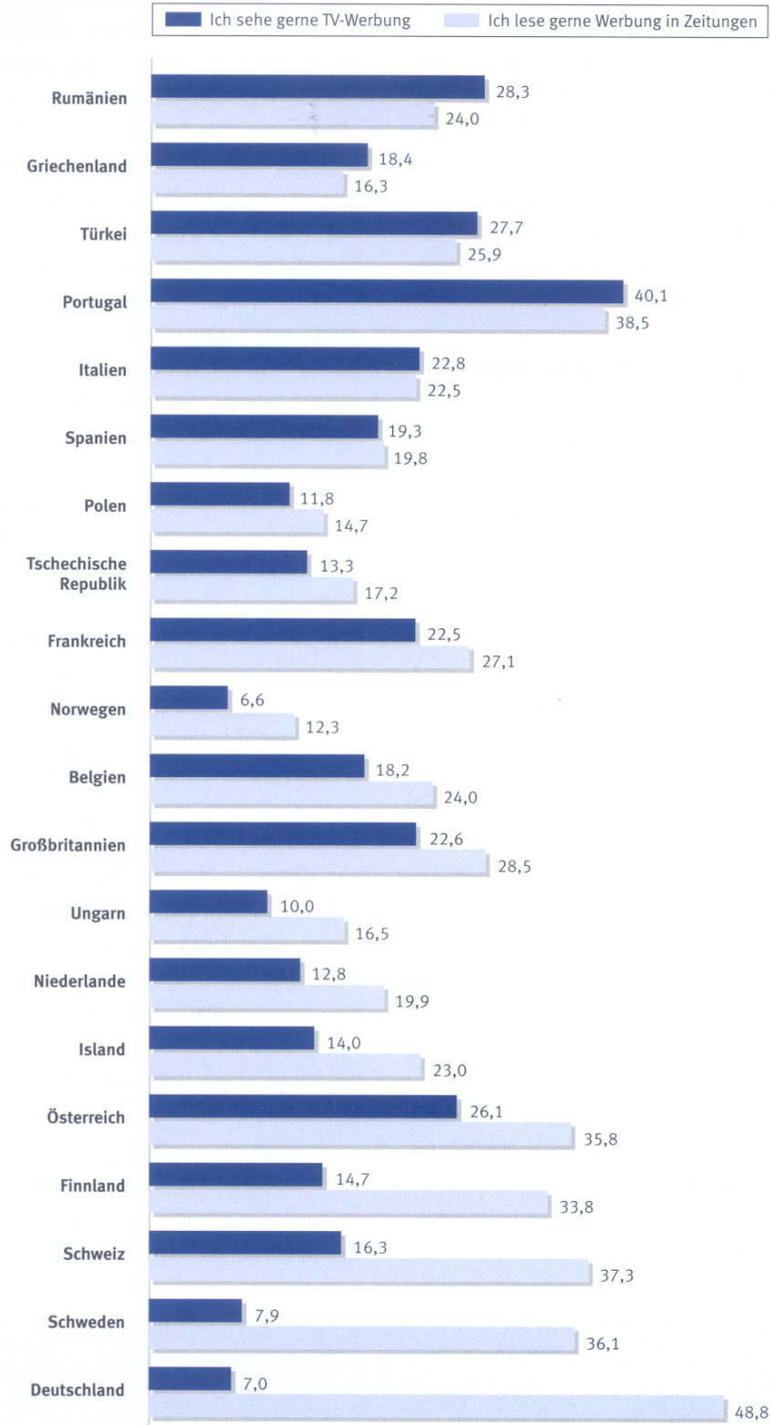
Der Osten ist aufmerksamer

Im Rahmen der Tagebuch-Erhebung von „Media in Mind“ wird auch nach der Aufmerksamkeit beim Medienkonsum gefragt. Die Befragten müssen an-



6 Werbeakzeptanz im internationalen Vergleich

Zustimmung in %



Basis: Erwachsene 16 bis 75 Jahre, Montag bis Sonntag
Quelle: Media in Mind

geben, ob sie die jeweiligen Medien mit hoher, mittlerer oder niedriger Aufmerksamkeit genutzt haben. Beschränken wir uns nur auf das Medium Fernsehen, so ist der Grad an

Aufmerksamkeit relativ unabhängig davon, ob ein Land eher ein „Print-Land“ oder ein „TV-Land“ ist.

Das Fernsehpublikum in Rumänien, Österreich und Ungarn ist tenden-

ziell aufmerksamer als das in Finnland, Holland oder Schweden. Kein Zufall kann es sein, dass gerade einige osteuropäische Länder hier an der Spitze sind, da dort ein unabhängiges und plurales TV-Angebot erst seit wenigen Jahren vorhanden ist und deshalb seine Faszination noch nicht verloren hat. In Ländern wie Italien und Großbritannien scheint jedoch das Fernsehen eher ein Nebenbei-Medium geworden zu sein. Deutschland liegt hier im Mittelfeld (siehe Chart 7).

Allerdings ist diese Durchschnittsbetrachtung recht pauschal, eine Unterscheidung nach Zielgruppen, Zeitabschnitten und Wochentagen würde ein differenzierteres Bild liefern. Doch müssen wir aus Platzgründen auf eine solche umfangreiche Analyse hier verzichten, obwohl sie mit den Daten von „Media in Mind“ natürlich möglich ist.

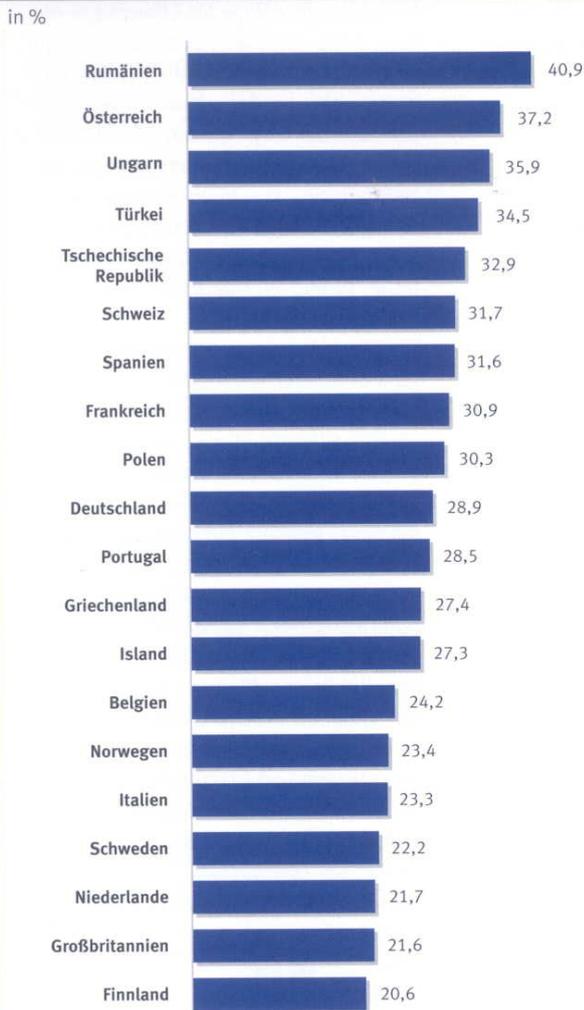
Mehr Fernsehen = weniger Radio

Welche Rolle spielt nun das Radio in den „TV-Ländern“ und „Print-Ländern“? Schaut man sich die absoluten Zahlen an, gibt es unter den „TV-Ländern“ starke Schwankungen – so ist die tägliche Hördauer im Durchschnitt in der Türkei beispielsweise mehr als dreimal so hoch wie in Italien. Doch wenn man auch hier als relevanten Wert den Anteil des Radios an der Gesamtzeit, die für Medien aufgewendet wird, betrachtet, zeigt sich folgendes Bild: Tendenziell ist der Anteil des Radios an der Mediennutzungsdauer geringer, je höher der Anteil des Fernsehens ist (siehe Chart 4).

Am auffälligsten ist dabei Italien: Hier hat das Radio nur eine marginale Rolle im alltäglichen Konzert der Medien. Das zeigt sich auch in den Nutzungsmustern im Tagesverlauf: Radionutzung und TV-Nutzung sind in Italien während der Daytime über weite Strecken gleichauf – ein Bild, das sich in Europa in dieser Form nirgends sonst findet. Trotzdem ist die Akzeptanz der Radiowerbung in Italien im Vergleich zum Rest Europas nicht schlechter.

7

Anteil der TV-Nutzung mit hoher Aufmerksamkeit an der Gesamtsehdauer



Basis: Erwachsene 16 bis 75 Jahre, Montag bis Sonntag
Quelle: Media in Mind

Generell zeigt sich auch hier die Tendenz, dass in den „TV-Ländern“ die Werbeakzeptanz unabhängig vom jeweiligen Medium hoch ist. In den „Print-Ländern“ wird der Radiowerbung jedoch nur wenig Sympathie entgegengebracht.

Die Medienkartografie Europas

Auch wenn es eine grobe Vereinfachung ist, bei der die nationalen Traditionen des Mediensystems und die Eigenarten in der Gestaltung des Alltags größtenteils außer Acht gelassen werden, so kann man doch eine Landkarte Europas in Sachen Mediennutzung zeichnen.

die osteuropäischen Staaten Ungarn, Rumänien und die Tschechische Republik. Die zuletzt genannten Länder zeichnen sich außerdem noch durch eine eher aufmerksamere TV-Nutzung aus, die sich auch in einigen, aber nicht allen der südlichen Länder finden lässt.

Das „Print-Lager“ wird hingegen durch einen hohen Anteil an Zeitungs- und Zeitschriftennutzung am Tag gekennzeichnet. Auch das Radio hat in den „Print-Ländern“ eine größere Bedeutung, ebenso finden Online-Medien eine größere Verbreitung. Grundsätzlich sind diese Länder werbekritischer, wobei aber Printwerbung klar der TV- und Radio-Werbung vorgezogen wird.

Auf dieser Karte haben wir eine klare Trennung in zwei Lager: Auf der einen Seite sind die „TV-Länder“. Sie zeichnen sich durch einen hohen Anteil des Fernsehens an der täglichen Mediennutzung aus, ebenso durch eine geringere Radio- und Printnutzung. Dafür ist die Werbeakzeptanz über alle Medien relativ hoch, wobei die Werbung in keinem Medium deutlich der in anderen Medien vorgezogen wird.

Das Internet ist in diesen Ländern noch nicht besonders verbreitet. Als klare „TV-Länder“ kann man die südlichen Länder Spanien, Portugal, Griechenland, Türkei und Italien sehen. Auch Frankreich tendiert eher zu dieser Gruppe, ebenso

Eindeutig zum „Print-Lager“ zuzuordnen lassen sich die skandinavischen Länder Schweden, Finnland, Island und Norwegen, außerdem der deutsche Sprachraum mit Deutschland, Österreich und der Schweiz. Auch Holland ist ganz klar ein Print-Land. Weniger eindeutig ist die Zuordnung von Belgien, Polen und Großbritannien. Sie liegen in manchen Aspekten eher zwischen den beiden Lagern, wobei die Engländer sich eher zum TV-Lager hin neigen.

Diese Erkenntnisse bieten einen groben Orientierungsrahmen, der bei der Festsetzung von multinationalen Mediastراتيجien wichtig ist. Allerdings muss eine valide Kampagnenplanung immer auf die konkrete Zielgruppe ausgerichtet sein – und deren Mediennutzung kann einmal mehr oder weniger vom Landesdurchschnitt abweichen. Umfassende Tagesablaufstudien wie „Media in Mind“ liefern dafür Daten, ohne die eine ganzheitliche Mediaplanung heutzutage schwierig ist.



DER AUTOR

Dirk Engel

Dirk Engel, Jahrgang 1969, ist seit Sommer 2002 Head of Research & Marketing Services bei Universal McCann Knowledge in Frankfurt. Nach dem Studium der Publizistik arbeitete er als Lokaljournalist, bevor er vor sechs Jahren zu Universal McCann kam. Er befasst sich dort schwerpunktmäßig mit dem Sammeln von Consumer Insights und ist mitverantwortlich für die Betreuung und Weiterentwicklung der internationalen Studie „Media in Mind“.

KONTAKT

dirk.engel@universalMcCann.de