

TV punktet in Krise

Umfrage der FH Kufstein analysierte die Motive hinter der Mediennutzung von Studenten.

••• Von Britta Biron

KUFSTEIN. Dass während der Coronakrise die Mediennutzung stark zugenommen hat, haben bereits etliche Studien gezeigt – die Motive dahinter wurden nach Meinung von Peter Schneckenleitner und André Haller dabei aber nur unzureichend behandelt.

”

Unsere Daten zeigen, dass Fernsehen in der Krise überwiegend zur Information genutzt wird.

Peter Schneckenleitner
FH Kufstein

“

Daher haben die beiden Wissenschaftler an der FH Kufstein eine eigene Untersuchung unter ihren Studenten durchgeführt.

Info vs. Entertainment

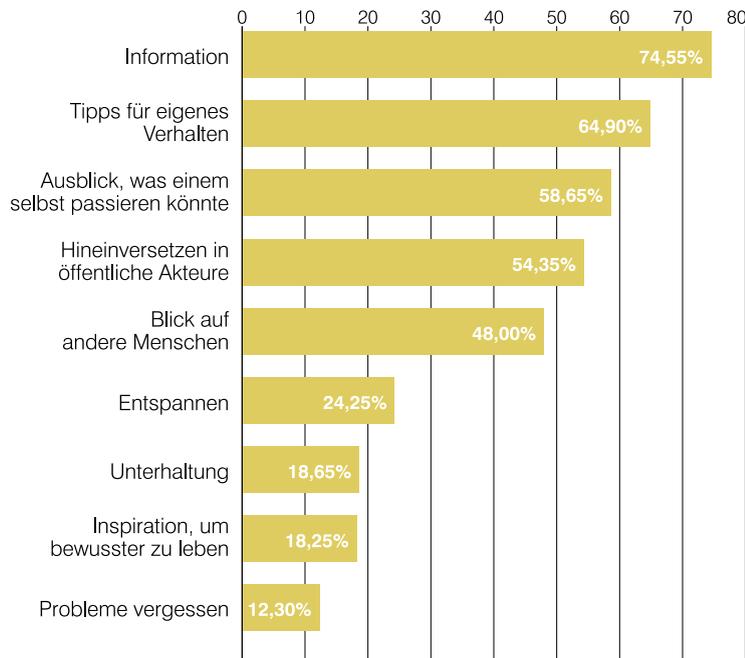
Dabei hat sich gezeigt, dass dem linearen Fernsehen ein besonders hoher Informationswert zugeschrieben wird: Immerhin drei Viertel der Teilnehmer gaben als Grund für den erhöhten TV-Konsum den Wunsch nach Fakten an. Allerdings ist auch der Anteil jener, die sich über Soziale Netzwerke informieren, mit 65% hoch.

Wenn es um Unterhaltung geht, setzt die Mehrheit (89%) vor allem auf Streamingdienste wie Netflix, Amazon Video und ähnliche. Einen hohen Unter-

Motive für die Nutzung von linearem TV

Nummer 1 für fundierte Fakten

Der Unterhaltungswert wird aber gering eingestuft



Quelle: FH Kufstein

haltungswert (76%) haben auch Bücher, die zudem noch in den Bereichen „Entspannung“ (74%) und „Probleme vergessen“ (66%) ähnlich hohe Werte wie Streamingdienste erreichen. Auf Rang drei und vier des Unterhaltungs-Rankings folgen Social Media (70%) und das Radio (66%).

Print ist der Verlierer

Printmedien sind der große Nutzungsverlierer: Zeitung oder Magazine wurden in der Krise der Studie zufolge deutlich weniger genutzt. Somit ist Print die einzige Kategorie, die in der Krise an Attraktivität eingebüßt hat. Die Forscher vermuten allerdings, dass dabei der limitierte Zugang zu stationären Verkaufsstellen

während des Lockdowns eine Rolle spielt. Dennoch sei das schlechte Abschneiden beim Motiv „Information“ (39%) enttäuschend.

TV kann punkten

„Unsere Daten zeigen, dass Fernsehen in der Krise überwiegend als Informationsmedium genutzt wird. Suchen die Menschen Unterhaltung oder Entspannung, finden sie dies im Online-Streaming oder in Büchern. Während bei allen untersuchten Medienkanälen spezifische Stärken sichtbar wurden, blieben die Printmedien im Vergleich blass“, fassen die beiden Wissenschaftler das Umfrageergebnis zusammen.

MOBILITÄTSSUMFRAGE

Teenager setzen auf die Öffis

WIEN. Laut einer aktuellen Umfrage im Auftrag des Klima- und Energiefonds assoziieren gut 80% der 14- bis 18-jährigen Österreicher den Weg zur Schule oder dem Ausbildungsort mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Mit dem Auto (ob als Mitfahrer oder Lenker) ist nur knapp jeder Zehnte unterwegs, etwa gleich hoch ist der Anteil jener, die zu Fuß gehen.

Auto bleibt aber wichtig

Auch bei Fahrten in der nächstgelegenen Ortschaft nehmen öffentliche Verkehrsmittel die Poleposition ein (50,9%). Der Weg zum nächsten Supermarkt wird bevorzugt zu Fuß zurückgelegt (47,9%) oder mit dem Pkw (38,2%).

Das Moped spielt für die Mehrheit (70,9%) keine oder nur eine untergeordnete Rolle. Ganz anders das Auto: Gut 85% halten es für sehr oder eher wichtig und knapp 70% glauben, dass der Privat-Pkw auch in 30 Jahren noch nicht zum alten Eisen zählt. (red)



© Rainund Appel

Gut unterwegs

Knapp zwei Drittel glauben, dass sich das Öffi-Angebot im ländlichen Raum bis 2030 verbessert.