

Eine Analyse auf Basis der Daten der  
ARD/ZDF-Online-Studie und der ARD/ZDF-  
Studie Massenkommunikation

## → Zukünftige Medien: Praxistauglich für den Konsumenten?

Von Birgit van Eimeren\* und Beate Frees\*\*

**Haben linear ausge-  
strahlte Fernseh- und  
Hörfunkprogramme  
noch eine Zukunft?**

Das Leben kann so einfach sein: Abends den Fernseher einschalten, sich durch die Programme zapfen, entspannen und am nächsten Tag mit den Kollegen über die Sendung „X“ diskutieren oder sich beklagen, dass trotz 45 empfangbarer Programme mal wieder nichts im Fernsehen gekommen sei. Diese bekannte Fernsehroutine könnte bald ein Ende haben, ginge es nach dem, was bereits heute zum Standardangebot von Elektronikgeschäften und -Supermärkten gehört. Die Fusion der klassischen Massenmedien mit dem weltweiten Datennetz erschließt dem Medienkonsumenten die Möglichkeit, statt wie bisher von den „Medienmachern“ zusammengestellte und linear, also hintereinander zu festen Zeiten ausgestrahlte Programme passiv zu konsumieren, sich (inter-)aktiv sein individuelles mediales Angebot zusammenzustellen und zu nutzen, wann immer man es möchte.

Diese Entwicklung macht auch vor dem ältesten elektronischen Massenmedium, dem Hörfunk, nicht Halt. Internet und MP3-Player zählen inzwischen zur medialen Basisausstattung junger Menschen. Handys, Kommunikationsmedium Nummer Eins von Jugendlichen, werden zu immer günstigeren Preisen als „all-in-one-Geräte“ angeboten, bei denen der Empfang von Hörfunkprogrammen nur eine von vielen möglichen Optionen ist. Die Mediennutzung, so zeigen aktuelle medienübergreifende Studien wie zum Beispiel die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2005, wird immer individualisierter und personalisierter – ein Trend, der besonders von Jugendlichen vorangetrieben wird.

Die zeitversetzte Wiedergabe von Programmangeboten, zum Beispiel über Festplattenrecorder oder MP3-Player, ist in manchen Nutzergruppen heute schon selbstverständlich. Die Frage stellt sich, ob linear ausgestrahlte Fernseh- und Hörfunkprogrammangebote zukünftig noch ihren überragenden Stellenwert im täglichen Medienbudget der Menschen haben oder ihr Stellenwert zugunsten einer nicht-linear ausgerichteten, stärker individualisierten Mediennutzung sinkt.

**Zwei Studien als  
Analysegrundlage**

Der Artikel gliedert sich in zwei Teile: Während der erste Teil auf die neuen technologischen Entwicklungen eingeht, wird im zweiten Teil nach der aktuellen Nachfrage seitens der Abnehmer, sprich der Mediennutzer, gefragt. Grundlage der empirischen Analyse sind vor allem die Ergebnisse der

ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation und die Untersuchungsreihe ARD/ZDF-Online-Studie. Die Studie Massenkommunikation bildet die Mediennutzung in Deutschland seit 1964 ab. Anfang 2005 wurde sie zum neunten Mal durchgeführt und dokumentiert so über 40 Jahre den Wandel in der Mediennutzung. Weltweit ist sie die am längsten laufende Längsschnittuntersuchung zum Wandel der Mediennutzung vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Veränderungen. Naturgemäß blickt die ARD/ZDF-Online-Studie auf eine kürzere Historie zurück. 1997 wurde sie – damals noch als ARD-Online-Studie 1997 – als erste Repräsentativuntersuchung zur Nutzung des neuen Mediums im deutschsprachigen Raum durchgeführt und seitdem jährlich aktualisiert und den technologischen Veränderungen angepasst. Mit der ARD/ZDF-Online-Studie 2006 wurde diese Erhebung zum zehnten Mal fortgeschrieben.

### Neues Fernsehen? Eine Bestandsaufnahme

Ermöglicht wird die Entwicklung hin zu einem individualisierten und personalisierten Medienkonsum durch die Digitalisierung. Mit der Digitalisierung wachsen rundfunkspezifische Angebote mit solchen aus der Telekommunikation zusammen, die in interaktiven und individualisierten Multimedia-Angeboten münden. Kennzeichnend für diese Entwicklung sind die Merkmale digitalisiert, speicherbar, nicht-linear, mobil, kombiniert und personalisiert.

Aber was ist eigentlich Stream-Fernsehen, was Video-on-Demand oder IPTV? Was ist derzeit überhaupt realisierbar? Unabhängig vom Endgerät und den Verbreitungswegen unterscheidet man zwischen linearem und nicht-linearem Fernsehen, was die zeitgleiche bzw. zeitversetzte Ausstrahlung von Sendungen meint. Neben klassischem Fernsehen umfasst die zeitgleiche Ausstrahlung auch Live-stream oder IPTV (Internet Protocol Television) über das Internet, das heißt, die Fernsehsendungen können zeitgleich auch über das Internet gesehen werden.

Zeitversetztes Fernsehen meint Video-on-Demand: im Internet, kostenfrei oder entgeltlich, als Video-stream oder Download, aber auch klassisches Fernsehen zu einem späteren Zeitpunkt: per Festplattenrecorder oder PVR (persönlicher Videorecorder). Damit beschreibt Video-on-Demand den individuellen Abruf von verfügbaren Programmen unabhängig von der Technologie.

Streaming Media, also die Übertragung von Audio- und/oder Videodaten, ist das Internetäquivalent zu Broadcasting-Technologien wie Hörfunk oder Fernsehen. Programmformate für Streaming Media sind beispielsweise Internetradio oder Video-on-Demand. Gestreamte Programme existieren als Livestream (also zeitgleich) oder als Video-on-Demand (auch Abrufstream oder Stream-on-Demand, also zeitver-

**Digitalisierung  
ermöglicht neue For-  
men und Angebote**

**Lineares bzw. zeit-  
gleiches Fernsehen**

**Nicht-lineares bzw.  
zeitversetztes Fern-  
sehen**

**Streaming-Media-  
Angebot der Fernseh-  
anbieter wächst**

\* BR-Medienforschung, Leiterin der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia;

\*\* ZDF-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

setzt). Streaming Media ist eine eingeführte Technologie und wird zunehmend auf unterschiedlichen Internetseiten angeboten. Zum Beispiel bietet das ZDF inzwischen rund ein Viertel seines Programms auch über das Internet an. Mittelfristig, so die Intention, soll das Programm der letzten sieben Tage über das Internet verfügbar sein. Derzeit stellt das ZDF Nachrichtensendungen wie „heute“ und „heute-journal“ oder ausgewählte Magazine wie „Frontal 21“ sowie eigene Telenovelas („Bianca“, „Julia“) als Live- oder Abrufstream im Internet zur Verfügung (vgl. [www.mediathek.zdf.de](http://www.mediathek.zdf.de)). Ebenso bietet die ARD programmbegleitend ein umfangreiches Videoangebot mit Livestreams zur „Tageschau“, zu den „Tagesthemen“ oder zur „Harald Schmidt Show“ sowie einen großen Teil ihrer Magazine und Reportagen auf Abruf an (vgl. Überblick: <http://www.daserste.de/interaktiv/videos.asp>). Besondere Ereignisse präsentiert die ARD ihren Zuschauern mit exklusiven Video-Livestreams im Internet. Beispiele dafür sind neben sportlichen Großereignissen wie der Winterolympiade 2006 in Turin der Weltjugendtag in Köln 2005 oder der Papstbesuch in Bayern 2006. Das ARD-RadioNet bietet einen Direktzugriff auf das breite Angebot der über 60 ARD-Hörfunkwellen ([www.ard.de/radio](http://www.ard.de/radio)). Die Sender sind nach Sparten gruppierbar, und mit nur einem Klick gelangt man sowohl zu den Livestreams als auch zu den Internetangeboten der Sender. ProSiebenSat.1 hat gerade erst das Video-on-Demand-Portal Maxdome ([www.maxdome.de](http://www.maxdome.de)) gestartet, auf dem neben Blockbustern auch eigene Filme, Serien und Comedys offeriert werden. Im Gegensatz zu den Angeboten der Öffentlich-rechtlichen ist dieser Dienst kostenpflichtig. Auch RTL plant ein vergleichbares Angebot.

#### Hybride Fernsehzugänge: Der Wohnzimmer-PC

Diese Angebote sind nicht mehr nur für den Computermonitor konzipiert, sondern mittlerweile auch für den heimischen Fernseher. Mit dem so genannten Multimedia-Center oder Wohnzimmer-PC und entsprechender Software werden Onlineangebote auf den Fernsehbildschirm gebracht. Diese Wohnzimmer-PCs vereinen technisch die Stereoanlage mit dem Digitalen Videorecorder (DVR) sowie Fernsehen und Internetzugang – so jedenfalls lautet die Intention. Wie aus dem Consumer Panel der GfK (Mai 2005) hervorgeht, war der Verkauf solcher Geräte 2005 noch zu niedrig, um ausgewiesen zu werden. Der Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI) verzeichnete für das gleiche Jahr rund 20 000 verkaufte Geräte. Bisher sind solche Geräte also kaum verbreitet.

#### BBC-Pilotprojekt mit On-Demand-Angebot

In Europa nimmt die BBC bisher eine Vorreiterrolle bei Streaming Media ein. Der britische Rundfunkveranstalter hat 2005/2006 in einem Pilotprojekt auch die Akzeptanz und Nutzung von Radio- und Fernsehprogrammen auf On-demand-Basis getestet. Ein als Integrated Media Player (iMP) eingeführter Internetdienst ermöglichte es den am Versuch beteiligten rund 5 000 Nutzern, aus einem

thematisch breit gefächerten, aber noch zahlenmäßig begrenzten Programmangebot auszuwählen und diejenigen Sendungen herunterzuladen, die sie anhören/anschauen wollten. Das iMP-System galt dabei als Entwicklungsstufe des so genannten iPlayer, den die BBC ab frühestens März 2007 im Regelbetrieb anbieten möchte. Zukünftig sollen den Zuschauern und Zuhörern mit Hilfe des iPlayer alle BBC-Programme der vorangegangenen sieben Tage über das Internet verfügbar gemacht werden. Auch ein Simulcasting von Sendungen, die terrestrisch oder per Satellit ausgestrahlt werden, ist künftig mit dem iPlayer vorgesehen. Schließlich soll langfristig auch ein Zugriff auf die Programmarchive der BBC über das Internet ermöglicht werden. Die BBC hat mit ihrem Feldtest laut eigener Aussage positive Erfahrungen gemacht. Das iMP-System wurde von den Panelteilnehmern positiv beurteilt und das (begrenzte) Programmangebot breit genutzt. (1)

Nicht nur Fernsehsender als originäre Produzenten von Bewegtbild bieten ihre Inhalte im und über das Internet an, sondern mittlerweile auch Distributionsunternehmen (technische Provider) zum Beispiel aus der Telekommunikationsindustrie. Auch Kabelbetreiber rüsten ihre bestehenden analogen Kabelnetze auf digitale Technik um. Ihr Programmangebot wird damit rückkanalfähig und bietet zusätzlich einen Internetanschluss, so dass sie in direkter Konkurrenz zu den Telekommunikationsunternehmen stehen. Der Unterschied zwischen ihnen besteht darin, dass die Kabelanbieter bereits über ein TV-Angebot verfügen, das sie im digitalen Kabelnetz weiterentwickeln, während die Telekommunikationsunternehmen Fernsehinhalte erst akquirieren müssen. So verhandelt die Telekom seit einiger Zeit über weitere Inhalte. Sie bietet bereits Fernsehinhalte (z.B. Folgen von „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ oder auch Kinofilme) zum Abruf im Internet gegen Entgelt an. Nach eigenen Angaben stellt das Unternehmen mit seinem Video-on-Demand-Service rund 1 200 Filme (Filmtitel von Hollywood-Studios, aber auch deutsche Filme) per Internet zur Verfügung, mit derzeit 120 000 Downloads pro Monat. (2) Diese Zahlen sind nicht sehr hoch, wenn man bedenkt, dass die Telekom rund 3 Millionen Kunden mit DSL-Anschlüssen versorgt. Beim Konkurrenten Arcor, mit einem Angebot von 1 300 Filmen (Reportagen sowie Dokumentationen), sieht es ähnlich aus. (3)

Auch Apple steht mit einem Video-Download-Angebot für Spielfilme in den Startlöchern. Tatsächlich lassen sich per iTunes schon heute Video-clips auf den Rechner ziehen. Allerdings sind die Ladezeiten noch zu lang, die Filme zu kurz und zudem mit Werbung gespickt. Mit der nächsten Version von iTunes und einem neuen Player für den Flachbild-Fernseher sollen demnächst Spielfilme und Serien zum Abruf angeboten werden. (4)

Der Fernsehmarkt ist also in Bewegung. Inhalteanbieter sind heterogen, und klassische Fernsehsender konkurrieren neuerdings mit Kabel- und Telekommunikationsunternehmen sowie Geräteherstellern und Internet-Dienstleistern.

#### Telekommunikations- und Kabel-firmen als neue Fernsehanbieter

① **Nutzung von bewegten Bildern und Audioangeboten im Internet 2006**

in %

Onlineanwendung	Online-nutzer gesamt	Geschlecht		Alter in Jahren					
		Frauen	Männer	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	ab 60
<b>Bewegte Bilder (netto)</b>									
überhaupt genutzt	24	16	31	48	31	25	18	11	8
mind. einmal wöchentlich	9	4	15	24	12	8	4	3	4
<b>Audio (netto)</b>									
überhaupt genutzt	40	32	46	59	56	46	34	21	14
mind. einmal wöchentlich	18	14	22	40	26	22	11	5	6

Bewegte Bilder: Videos/Videodateien im Internet ansehen/herunterladen, live im Internet fernsehen und Vodcast.

Audio: Audiodateien im Internet ansehen/herunterladen, live im Internet Radio hören und Podcast.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 084).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

**Multimedia noch kein Massenphänomen**

Die Angebotsvielfalt wird zu einer weiteren Fragmentierung der Nutzung führen. Noch sind die Konsequenzen nicht messbar. Die ARD/ZDF-Online-Studie 2006 weist zwar nach, dass multimediale Angebote im Internet wie Bild, Audio, Animationen und Video für die Onliner zunehmend interessant sind, aber die Mehrheit sie nicht nutzt. Immerhin jeder vierte Internetanwender (24%) hat zumindest gelegentlich im Netz Videos angeschaut oder live im Internet ferngesehen, aber nur knapp ein Zehntel (9%) tut dies regelmäßig im Sinne von mindestens einmal wöchentlich (vgl. Tabelle 1). Ähnlich verhält es sich bei der Audionutzung: Zwar haben schon 40 Prozent der Onliner zumindest gelegentlich Audiodateien aufgerufen oder live Webradio gehört, aber auch hier erfolgt dies nur bei 18 Prozent zumindest einmal wöchentlich. Auch sind multimediale Anwendungen zurzeit eher noch ein zielgruppenspezifisches denn ein Massenphänomen: Sie werden vor allem von jüngeren und Männern genutzt. Hochgerechnet auf die deutsche Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre haben erst 14 Prozent überhaupt schon einmal ein Video im Internet aufgerufen. Auch hier liegen die Jugendlichen vorn: Fast die Hälfte nutzt gelegentlich Bewegtbilder im Netz (vgl. Tabelle 2).

② **Nutzung von bewegten Bildern im Internet**

nach Geschlecht und Altersgruppen, in %

	bewegte Bilder (netto) überhaupt genutzt
Gesamt	14
Frauen	8
Männer	21
14-19 Jahre	47
20-29 Jahre	27
30-39 Jahre	20
40-49 Jahre	13
50-59 Jahre	6
60 Jahre und älter	2

Basis: Erwachsene ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 820).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006 und ARD/ZDF-Offline-Studie 2006.

Laut der Studie „Konvergenz oder Divergenz?“ der IBM, Global Business Services und dem Zentrum für Evaluation & Methoden (ZEM) der Universität Bonn besteht generell ein großes Interesse an digitalen Videorecordern (DVR mit Video-on-Demand). (5) Angesichts der anfallenden Kosten würden jedoch rund 80 Prozent der befragten 14- bis 69-Jährigen Video-on-Demand nicht nutzen, weil sie keine weiteren Ausgaben für Fernsehen haben möchten. Deutschland hat mit rund 50 frei empfangbaren Programmen bereits einen starken Free-TV-Markt. Reine Programmvelfalt im Internet ist für den Konsumenten also noch kein Mehrwert, sondern Standard. Um im Markt überleben zu können, sind für Internet-Fernsehen neben dem Übertragungsweg besonders Premiuminhalte, Sendervielfalt und klar strukturierte Angebotspakete mit transparenten Preisen notwendig.

**Geringe Zahlungsbereitschaft für Video-on-Demand**

**Nutzung von Videos im Netz – Unterhaltungsaspekt im Vordergrund**

Videos im Netz werden vorrangig zu Unterhaltungszwecken gesehen. An zweiter Stelle stehen nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studie 2006 Nachrichten und an dritter Stelle Videos aus den Bereichen Wissen, Bildung und Kultur. Mit Unterhaltungsvideos wird die meiste Zeit verbracht, was auch an der Länge der Angebote liegen dürfte.

**Streaming Media übertragungs-technisch limitiert**

Technologisch gesehen hat Video-on-Demand in Form von Streaming Media allerdings seine Grenzen. Während klassische Broadcasting-Angebote aus ökonomischer Sicht eine möglichst große Reichweite anstreben, wird Streaming mit wachsender Teilnehmerzahl teurer. Die Daten müssen an jeden Empfänger einzeln versandt werden. Das Datenvolumen und damit einhergehend auch die Bild- und Tonqualität müssen entsprechend niedrig sein, um bei den heutigen Datenübertragungsraten ein „ruckelfreies“ Sehen zu ermöglichen.

Für das neue hochauflösende Fernsehen (HDTV) und Bündelangebote wie Triple Play (also Fernsehen, Surfen/E-Mails und Telefonieren) sind neue Highspeed-DSL-Leitungen oder Kabelanschlüsse nötig, die aber derzeit nicht flächendeckend ver-

**Triple Play und HDTV in der Warteschleife**

③ **Geräteausstattung in Deutschland 2006**

Geräteart	Haushaltsausstattung in %
Fernsehgerät	97,7
Videorecorder	64,6
DVD-Recorder	20,4
DVD-Player	55,7
Festplattenrecorder	5,3
Radiogerät	98,3
Autoradio	83,5
Personalcomputer	60,0
Laptop/Notebook	21,9
MP3-Player	29,1

Basis: Erwachsene ab 14 Jahre in Deutschland.

Quelle: MA 2006 Radio II.

**Gestiegenes Interesse an mobiler Mediennutzung**

füßbar sind. Und selbst bei vollständiger Verfügbarkeit gilt: Der Erfolg von Triple Play hängt letztendlich von der Qualität ab: Alle drei Angebote zusammen müssen mindestens so gut sein wie jedes einzelne Angebot.

Das Interesse an mobiler Mediennutzung ist stark angestiegen. Ein Drittel aller Onliner (34%) hat nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studie 2006 schon einmal einen mobilen Internetzugang sei es per Laptop, Handy oder Organizer genutzt und weitere 16 Prozent haben daran zumindest Interesse. Der Bedarf und die Nachfrage nach mobiler Mediennutzung sind schon seit längerem vorhanden und zumindest für den Radiobereich auch weitgehend abgedeckt. Für das Fernsehen via Handy gilt dies nicht. Zwar wächst auch die Nachfrage nach mobilem Fernsehen: Fast die Hälfte (44%) aller Internetnutzer bekundet daran starkes Interesse. Jedoch wird als Empfangsgerät vor allem der Laptop angesehen. Das Handy als Empfangsgerät können sich bisher nur 9 Prozent der Onliner vorstellen.

**Verschiedene Übertragungsverfahren für Handy-TV: UMTS, DMB, DVB-H**

Gegenwärtig versteht man unter Handy-TV vor allem Angebote, die von Telekommunikationsunternehmen über den technischen Standard UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) verbreitet werden. Das sind teilweise Serien(ausschnitte) beispielsweise aus „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ oder Livestreams von Eurosport bzw. n-tv, aber auch speziell aufbereitete Nachrichten. Eigene, auf das Mobiltelefon und dessen Besonderheiten zugeschnittene Programmformate gibt es noch kaum. Derzeit ist UMTS nur eingeschränkt fernsehtauglich, wie die Erfahrungen während der Fußball-WM gezeigt haben: Wollten zu viele Menschen gleichzeitig auf eine Sendung zugreifen, kam es zu Engpässen und leeren Bildschirmen. (6) Daher wird bereits an technischen Verbesserungen gearbeitet.

Derzeit gibt es außer UMTS zwei konkurrierende Rundfunkübertragungstechniken für mobiles Fernsehen: DMB (Digital Multimedia Broadcasting) sowie DVB-H (Digital Video Broadcasting Handheld). Abzuwarten bleibt, welcher Standard sich durchsetzen wird. Große Mobilfunkunternehmen setzen auf DBV-H. Im Vergleich zu DMB kann diese Technik mehr Programme übertragen. Für DVB-H fehlen allerdings zurzeit die nötigen Frequenzen für einen bundesweiten Betrieb, so gibt es derzeit nur ein Pilotprojekt (vgl. dazu den Beitrag von Christian Breunig in diesem Heft).

DMB basiert auf DAB (Digitales Audio Broadcasting) und DVB-H auf DVB-T, dem eingeführten digitalen terrestrischen Fernsehen, das im Übrigen auch mobile Nutzung erlaubt. (7) Doch der Weg zum mobilen Fernsehen ist nicht ganz einfach, denn die verschiedenen Zugangstechniken werden von unterschiedlichen Anbietern und Endgeräten bedient. Während DVB-H-Geräte noch im Prototyp-Stadium verweilen, werden DMB-Geräte bereits vertrieben.

Es bleibt festzuhalten: Der Markt für mobiles Fernsehen steckt bestenfalls in den Kinderschuhen. Echte Nutzung von mobilem Fernsehen ist kaum zu verzeichnen, Verkaufszahlen werden derzeit nicht veröffentlicht und repräsentative Ergebnisse aus Marktforschungsbefragungen liegen nur wenige vor. (8) Die meisten der bisherigen Versuche zeigen, dass mobil eher kurz ferngesehen wird, und dies vor allem in Warte- oder Reisesituationen. Ist mobiles TV also „Häppchen-TV für zwischendurch“?

**Haushaltsausstattung und Nutzung der neuen und alten Medien**

Neue technische Entwicklungen, Geräte wie Übertragungstechnologien, sind also inzwischen in großer Zahl entstanden. Wichtigste Voraussetzung für deren Nutzung ist das Vorhandensein solcher Techniken und Geräte in den Haushalten. Wie sieht es damit aus? Zwar waren schon Mitte der 70er Jahre nahezu alle Haushalte mit Fernseh- und Radiogeräten ausgestattet, und Videorecorder zählen bereits seit Mitte der 80er Jahre zur Basisausstattung vieler Haushalte. Doch die Digitalisierung zog einen erneuten Investitionsschub bei den Endgeräten nach sich: Inzwischen verfügen zwei von drei Haushalten über Computer. DVD-Player stehen in 56 Prozent der Haushalte bereit. Mit MP3-Playern ist inzwischen fast jeder dritte Haushalt ausgestattet. Allerdings zeigen sich die Deutschen bei Festplattenrecordern noch zögernd: Erst 5 Prozent der Erwachsenen verfügen über digitale Videorecorder (vgl. Tabelle 3).

Der bisherige Lebenszyklus des Internets gibt aber Anlass zu einer optimistischen Einschätzung der Marktdurchdringung mit neuen Technologien: Bereits 2003, zehn Jahre nachdem das Europäische Labor für Teilchenphysik CERN den www-Standard zur kostenlosen Nutzung freigab und damit den Aufstieg des World Wide Web einläutete, nutzten 53,5 Prozent der Deutschen das Internet. Inzwischen sind 59,5 Prozent der ab 14-Jährigen on-

**DMB und DVB-H greifen auf bewährte Technik zurück**

**Handy-TV noch in den Kinderschuhen**

**Digitale Videorecorder in 5 % der Haushalte**

line. Zum Vergleich: Beim Fernsehen wurde die 50-Prozent-Marktabdeckung 1965 erreicht, zwölf Jahre nachdem die ersten Fernsehteilnehmer 1953 registriert wurden.

**Täglicher Medienkonsum steigt binnen 25 Jahren um 4 Stunden an**

Die Folgen des rasant angestiegenen Arsenal an medialer Hard- und Software in den deutschen Privathaushalten drücken sich direkt im Anstieg der Mediennutzung aus. Der Medienkonsum ist nach der Langzeitstudie Massenkommunikation im Zeitraum von 1980 bis 2005 von 346 Minuten auf 600 Minuten gestiegen (vgl. Tabelle 4). Von diesem Anstieg profitierten vor allem die etablierten elektronischen Medien: 1980 entfielen von den 346 Minuten täglichen Medienkonsums 260 Minuten auf Fernsehen und Radio. Dies entspricht einem Anteil am gesamten Medien-Zeitbudget von 75 Prozent. 25 Jahre später entfielen auf sie 391 Minuten. Ihr Anteil am täglichen Medienbudget liegt mit 74 Prozent fast ebenso hoch wie 1980. (9)

**Starker Zuwachs für auditive Speichermedien, insbesondere MP3-Player**

Ein Zuwachs ist auch bei den auditiven Speichermedien festzustellen, deren tägliche Nutzungsdauer von 15 Minuten auf 45 Minuten anstieg. Verantwortlich für den gerade in den letzten fünf Jahren zu beobachtenden Nutzungsanstieg der auditiven Speichermedien sind die MP3-Player. Zwar sind auditive Speichermedien bei Jugendlichen schon immer sehr beliebt gewesen. Noch nie hat jedoch ein neu entwickeltes Speichermedium einen derartigen Umbruch im Umgang mit medialen Inhalten ausgelöst wie der MP3-Player. Die Möglichkeit, Audio- und Videofiles auf den PC zu laden, sie zu speichern und sie zu bearbeiten, erlaubt eine hohe Individualisierung des Medienkonsums, durch die angebliche Schwachpunkte der linearen Medien Radio und Fernsehen umgangen werden können: Funktionalität, Mobilität, Unabhängigkeit und Personalisierung des Medienangebots.

**Höchste Zuwächse bei Internetnutzung**

Am stärksten weitete sich das Zeitbudget für die Internetnutzung aus, das – im Jahr 2000 in der Langzeitstudie Massenkommunikation erstmals erhoben – von 13 Minuten im Jahr 2000 auf 44 Minuten (2005) anstieg.

**AGF- und ma-Daten bestätigen Messergebnisse**

Zu parallelen Ergebnissen – wenn auch auf unterschiedlichem Niveau – kommen die Messergebnisse aus den Standardwährungen für das Fernsehen und für den Hörfunk, die elektronisch gemessenen AGF/GfK-Daten und die ma Radio sowie die ARD/ZDF-Online-Studie 2006. Zwar ist das Datenniveau etwas unterschiedlich im Vergleich zu der Single-Source-Untersuchung Massenkommunikation. Die Tendenz ist dieselbe (vgl. Tabelle 5).

Der oft zu hörende Verweis, dass die Zunahme des Fernsehkonsums lediglich auf die Überalterung der Gesellschaft und damit auf eine Zunahme der inaktiveren, den klassischen Medien eher zugehörigen Schichten zurückzuführen ist, greift zu kurz. Die Zunahme des Fernsehkonsums vollzieht sich auch bei jüngeren Altersgruppen ebenso wie bei den so genannten digitalen Trendsettern, die im Rahmen der Studie Massenkommunikation separat befragt wurden.

**④ Entwicklung der Mediennutzung 1980 bis 2005**

*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

Basis: Personen ab 14 Jahre, BRD gesamt<sup>1)</sup>, Mo-So<sup>2)</sup>, 5.00-24.00 Uhr.

1) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

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

Quelle: ARD/ ZDF-Studie Massenkommunikation, Wellen 1980-2005.

Auch die unter 50-Jährigen sehen heute länger fern als früher. Und selbst bei den 14- bis 19-Jährigen ist der Fernsehkonsum heute gegenüber 1995, also der Zeit, als Internetzugänge noch nicht massenhaft verbreitet waren, nicht zurückgegangen. Allerdings gibt es bei den heutigen Jugendlichen ebenso wie bei den digitalen Trendsettern einen wesentlichen Unterschied zu den Jahrgängen davor. Sie gelten heute als die erste Generation, die das Internet längst als „Allround-Medium“ für sich erschlossen hat. So verwundert es auch nicht, dass die strikte Komplementarität zwischen Fernsehen und Hörfunk einerseits und dem Internet andererseits für Jugendliche nur noch bedingt zutrifft. Eine multimediale Vernetzung ist für sie heute schon selbstverständlich – auch mit der Folge, dass das Internet im täglichen Medienrepertoire einen immer größeren Stellenwert einnimmt. Mit einer täglichen Nutzungsdauer von 101 Minuten hat sich das Internet bei Jugendlichen inzwischen fast gleichberechtigt neben Hörfunk und Fernsehen etabliert, denen im täglichen Medienbudget je 108 Minuten gewidmet werden (vgl. Tabelle 6).

**Digitale Trendsetter**

Im Gegensatz zu den Jugendlichen, die naturgemäß durch ihre Zugehörigkeit zu einer biographischen Phase definiert sind, wurde der digitale Trendsetter in der Studie Massenkommunikation 2005 über den Besitz von Endgeräten und medialen Zugängen definiert. (10) Der Trendsetter ist der medial aktive Early Adopter. Er stellt 6 Prozent der erwachsenen Bevölkerung und zeichnet sich dadurch aus, dass vieles an medialen Neuerungen in seinem Haushalt bereits vorhanden ist: DVD-Recorder, W-Lan, PC mit TV- oder Radiokarte, Flachbildschirm, etc. Bei diesen Trendsettern handelt es sich überproportional häufig um jüngere Männer, die größtenteils berufstätig sind und über ein gehobenes Haushalts-Nettoeinkommen verfügen (vgl. Tabelle 7).

**Internetnutzung bei Jugendlichen nahezu gleichauf mit TV- und Radiokonsum**

**6 % der Bevölkerung zählen zu digitalen Trendsettern**

⑤ Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 1997 bis 2006

in Min./Tag

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Nutzungsdauer Fernsehen (Mo-So) <sup>1)</sup>	196	201	198	203	209	214	221	230	231	235
Nutzungsdauer Hörfunk (Mo-So) <sup>2)</sup>	175	179	209	205	204	199	195	196	193	186
Nutzungsdauer Internet (Mo-So) <sup>3)</sup>	2	4	8	17	26	35	45	43	46	48

- 1) AGF/GfK, jeweils 1. Halbjahr.
- 2) ma 98/I, ma 99, ma 2000, ma 2001/I, ma 2002/I, ma 2003/I, ma 2004/I, ma 2005/I, ma 2005/II, ma 2006/II.
- 3) ARD-Online-Studie 1997, ARD-/ZDF-Online-Studien 1998–2006, Hochrechnungen auf alle Erwachsenen in Deutschland.

Quellen: AGF/GfK; Media-Analyse Radio, ARD/ZDF-Onlinestudien, eigene Berechnungen.

⑥ Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet bei 14- bis 19-Jährigen 2006

in Min./Tag

	Gesamt	14- bis 19-Jährige
Nutzungsdauer Fernsehen (Mo-So) <sup>1)</sup>	235	108
Nutzungsdauer Hörfunk (Mo-So) <sup>2)</sup>	186	108
Nutzungsdauer Internet (Mo-So) <sup>3)</sup>	48	101

- 1) AGF/GfK, 1. Halbjahr 2006.
- 2) ma 2006/II.
- 3) ARD-/ZDF-Online-Studie 2006, Hochrechnungen auf alle Erwachsenen in Deutschland.

Quellen: AGF/GfK; Media-Analyse Radio, ARD/ZDF-Onlinestudien, eigene Berechnungen.

stellen, dass zwar das Internet besonders intensiv genutzt wird, nämlich 196 Minuten gegenüber 44 Minuten im gesamtdeutschen Durchschnitt. Jedoch sieht der Trendsetter mit 227 Minuten täglich nicht weniger fern als der Normseher und hört mit 219 Minuten täglich auch nicht weniger Radio als im Durchschnitt (vgl. Abbildung 1).

Bemerkenswert ist, wie Trendsetter die zukünftige Entwicklung der Medien einschätzen. Für sie ist es keine Frage, dass es auch im Jahre 2015 linear verbreitete Fernseh- und Radioprogramme gibt. Hier unterscheiden sie sich nicht von der Gesamtbevölkerung. Auch glauben sie nicht mehr als andere, dass durch die Nutzung des Internets weniger ferngesehen wird. Etwas skeptischer sind dagegen ihre Einschätzungen, was die Hörfunknutzung angeht. Hier glauben 45 Prozent der Trendsetter, dass der Radiokonsum durch das Internet sinken werde, im Durchschnitt der Bevölkerung sind es 51 Prozent.

**Auch Trendsetter glauben an Fortbestand des linearen Fernsehens**

⑦ Charakteristika der digitalen Trendsetter

Trendsetter insgesamt:	Haushaltsausstattung:
6 % der Erwachsenen in Deutschland	DVD-Recorder, Flachbildschirme, W-Lan, digitale Surroundanlagen, PCs mit TV- oder Radiokarte etc.
14–49 Jahre	81 %
Männer	75 %
berufstätig/in Ausbildung	84 %
Haushaltsnettoeinkommen 3 000 Euro und mehr	55 %

Quelle: ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2005, Sonderauswertung Trendsetter.

Wodurch sie sich unterscheiden, ist eine positivere Einschätzung der digitalen Möglichkeiten. Sie glauben, dass Interaktivität im Sinne der eigenen Zusammenstellung des Fernsehprogramms an Bedeutung gewinnen wird und beurteilen die Folgen der Digitalisierung insgesamt optimistischer (vgl. Tabelle 8).

Dennoch schätzen auch die Trendsetter die Zukunft der Medien nicht nur rosig ein. Angesprochen auf die Trends bis zum Jahre 2015 rekurrieren die Trendsetter erst an zweiter Stelle auf die technologische Entwicklung (86% beim Fernsehen; 69% beim Hörfunk). Häufiger beziehen sie sich bei der offen gestellten Frage nach den Trends in den nächsten Jahren jedoch auf die Qualität der Inhalte. Zu ihren Zukunftserwartungen beim Fernsehen äußern sich 96 Prozent der Trendsetter. 71 Prozent äußern sich zu ihren Zukunftserwartungen beim Hörfunk.

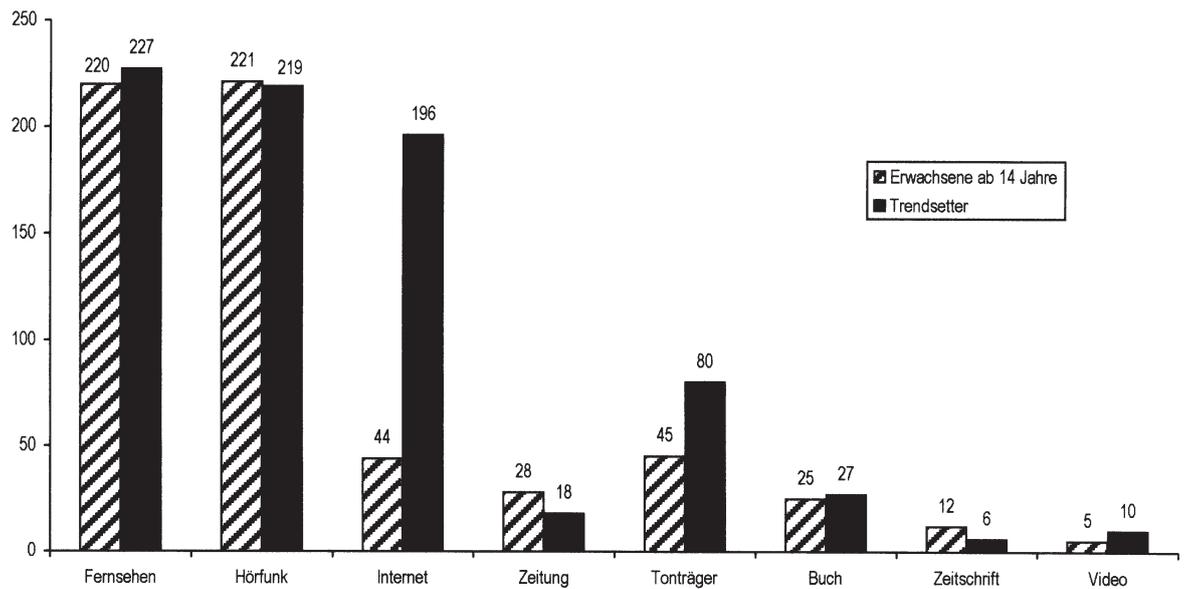
**Interaktivität gewinnt aus ihrer Sicht an Bedeutung**

**Intensive Nutzung neuer und alter Medien** Kennzeichnend für den Trendsetter ist eine besonders intensive Nutzung der neuen (und der alten) Medien: 783 Minuten verbringt ein Trendsetter nach der Studie Massenkommunikation 2005 mit Medien und damit deutlich mehr als der durchschnittliche deutsche Erwachsene, der auf ein Medienbudget von 600 Minuten täglich kommt. Bei Differenzierung nach einzelnen Medien ist festzu-

Dabei überwiegen bei den Inhalten die negativen Erwartungen die positiven bis neutralen Einschätzungen: Eine bessere Programmqualität im Fernsehen erwarten nur 7 Prozent, flachere, dümmere Programmangebote aber 52 Prozent. Ähnliches gilt

**Zukunftserwartungen: Negative Einschätzungen überwiegen bei Trendsettern**

Abb. 1 Mediennutzung in Deutschland 2005  
Gesamt vs. Trendsetter, Min./Tag



Basis: Erwachsene ab 14 Jahre in Deutschland, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr.

Quelle: ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2005, Basisstudie und Sonderauswertung Trendsetter.

⑧ **Einschätzung der Medienentwicklung bis 2015**

„stimme voll und ganz / weitgehend zu ...“, in %

In den nächsten zehn Jahren wird es folgende Entwicklungen geben:	Gesamt	Trendsetter
Das Medium Fernsehen wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Medienbereich – seine Bedeutung behalten	95	90
Auch wenn es in Zukunft mehr als 300 Fernsehprogramme gibt, wird es nur einige wenige wirklich wichtige Fernsehprogramme geben	91	92
„Interaktives Fernsehen“, also die Möglichkeit über neuartige Bedienelemente während des Fernsehprogramms Einfluss zu nehmen, wird in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen	77	81
In Zukunft wird die eigene Zusammenstellung des Fernsehprogramms – unabhängig von der Sendezeit – an Bedeutung gewinnen	74	80
Durch die Nutzung des Internets wird immer weniger ferngesehen	50	57
Das Medium Radio wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Medienbereich – seine Bedeutung behalten	89	84
Die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehprogramme bleiben unverzichtbar	82	70
Durch die Nutzung des Internets wird immer weniger Radio gehört	51	45
Das Internet und alles was damit zusammenhängt, wird die wirtschaftliche Zukunft Deutschlands bestimmen	75	75
Die Entwicklung des Internets und der neuen Medien wird dazu führen, dass immer mehr Menschen nur noch Unterhaltungsangebote nutzen	62	57
Trotz des größeren Informationsangebotes werden die Menschen nicht mehr wissen als heute	70	65

Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland (n=4 500).

Quelle: ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2005, Sonderauswertung Trendsetter.

9 Trends im Hörfunk und Fernsehen bis 2015

Meinungen von Trendsettern

Trends Hörfunk	Nennungen in %	Trends Fernsehen	Nennungen in %
Inhalte	71	Inhalte	96
positiv/neutral	48	positiv/neutral	44
mehr Nachrichten/Hörspiele/Musikrichtungen	36	mehr Unterhaltung/Serien Comedies	30
Interaktivität	9	mehr Dokumentationen/Reportagen	14
		mehr Interaktivität	9
		bessere Qualität	7
negativ	63	negativ	52
mehr Verflachung/geringere Vielfalt	58	flacher/„dümmer“	52
		mehr Gerichts-/Talk-/Reality Shows	34
		langweiliger	10
		Degradierung zum Unterhaltungsmedium	9
Technische Entwicklung	69	Technische Entwicklung	86
Digitalisierung	34	Flachbildschirme	60
Internetradio	33	von analog zu digital	50
Mobilität	17	verbesserte Bild-Ton-Qualität/HDTV	48
Zusatzinformationen (Text und Bild)	19	Beamer/Heimkino	15
		Internet-TV/Handy TV	18

Basis: Erwachsene ab 14 Jahre in Deutschland, Teilgruppe: Trendsetter.

Quelle: ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2005, Sonderauswertung Trendsetter.

für den Hörfunk. In Erwartung einer größeren Programmvielfalt antizipieren sie gleichzeitig eine geringere Vielfalt an hochwertigen Programminhalten. „Mehr Verflachung“ und „geringere Vielfalt“ führen 58 Prozent der Trendsetter auf die offene Frage nach den Trends in Hörfunk und Fernsehen bis zum Jahre 2015 an (vgl. Tabelle 9).

Kritiker der neuen Verbreitungswege weisen gerne darauf hin, dass diese eine Fragmentierung des Publikums fördern. Zwar sind heute die Zeiten von Straßenfegern à la Francis Durbridge längst vorbei, und auch Thomas Gottschalk gelingt es nicht mehr, die Hälfte des Fernsehpublikums bei „Wetten dass ...“ zu versammeln. Allerdings gibt es immer noch zuhauf Angebote, die Menschen regelmäßig nutzen und die die Grundlage für einen gemeinsamen Erfahrungshintergrund bieten. Die 20.00-Uhr-„Tagesschau“, die täglich nahezu 35 Prozent Marktanteil erreicht, das „heute-journal“ mit durchschnittlich 3,79 Millionen Zuschauern, oder auch die „Tatort“-Krimis sind hier prominente Beispiele. So bleibt auch heute trotz einer Vielzahl individualisierter Mediengänge das Fernsehen das wichtigste meinungsbildende Medium. Wie die Studie Massenkommunikation 2005 aufzeigt, liegt das Fernsehen hinsichtlich der Dimensionen „mitreden können“ und „Denkanstöße bekommen“ im Direktvergleich vor den anderen drei tagesaktuellen Medien Hörfunk, Internet und Tageszeitung und hinsichtlich des Nutzungsmotivs „weil ich mich informieren möchte“ gleichauf mit der Tageszeitung (vgl. Tabelle 10).

**Fazit**

Es wird zukünftig vielfältige Möglichkeiten geben, Fernsehen und Radio zu konsumieren: linear oder nicht-linear, live oder on demand, frei empfangbar oder gegen Gebühr, über unterschiedliche Geräte und Distributionswege, stationär oder mobil. Das herkömmliche lineare Fernsehen, bei dem der Zuschauer einfach einschaltet und das vorgegebene Angebot nutzt, wird weiter bestehen. Seine Vorteile – ebenso wie die des klassischen Hörfunks – liegen selbst für Jugendliche und digitale Trendsetter auch im Gewohnheitsprinzip. Radio und Fernsehen sind Alltag, unkompliziert und zählen zur Medienbiografie jedes Einzelnen. Die „alten“ Medien werden durch die neuen nicht verdrängt, sondern sie werden neben ihnen bestehen bleiben.

Ergänzend zu den etablierten, linear verbreiteten Programmen dürften sich die neuen Angebote, zum Beispiel Video-on-Demand und zeitversetzt abgerufenes Programmangebot, mehr und mehr verbreiten. Wie schnell und wie erfolgreich sie sich durchsetzen, wird – wie bei jedem anderen neu auf den Markt kommenden Medium – auch von der Erfüllung einiger ganz zentraler Akzeptanzkriterien abhängen:

- Physikalische und individuelle Verfügbarkeit: Voraussetzung für die Durchsetzung ist zum einen die physikalische Präsenz am so genannten „point of sale“, also dort wo sich die potenziellen Kunden maßgeblich informieren, sowie ein Preis, den der Kunde als angemessen für das neue Angebot empfindet. Bei der Entscheidung der Angemessenheit dürfte weniger der Innovationsgrad und technologische Standard ausschlaggebend sein, als viel-

**Lineares Fernsehen und Hörfunk werden bestehen bleiben**

**Wichtige Akzeptanzkriterien für neue Medien**

## ⑩ Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich 2005

„trifft am meisten zu auf...“, in %

	Fernsehen	Hörfunk	Tageszeitung	Internet
damit ich mitreden kann	43	13	33	11
weil ich Denkanstöße bekomme	39	15	28	18
weil ich mich informieren möchte	34	12	36	18
weil ich dabei entspannen kann	54	36	6	4
weil es mir Spaß macht	53	24	6	18
weil ich mich dann nicht allein fühle	51	35	5	8
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	60	27	6	6
weil es aus Gewohnheit dazugehört	45	30	19	6
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	33	19	32	16

Basis: Erwachsene ab 14 Jahre in Deutschland; Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen, 2005: n=4 402.

Quelle: ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2005.

mehr der erwartete Mehrwert gegenüber dem bisherigen Angebot.

– Generell gilt bei allen neuen Technologien: Je leichter sie zu installieren und je einfacher sie zu bedienen sind, desto größer sind ihre Erfolgsaussichten, sich erfolgreich in einem breiten Segment durchzusetzen.

– Individueller Nutzwert/Mehrwert durch neue Inhalte und Empfangswege: Entscheidend für den Anwender ist der individuell erwartete Nutzen. Neue Medien werden nicht über Technologie, sondern über Inhalte verkauft. Aus Sicht der Nutzer wird eine neue Technologie erst dann für sie relevant, wenn sie etwas leistet, was die alte nicht leisten kann. Einer dieser Mehrwerte könnte mobiles, das heißt ortsunabhängiges Fernsehen sein. Ob das Fernsehprogramm – linear oder nicht-linear – dabei nun über DMB oder DVB-H empfangbar ist, dürfte den Konsumenten zunächst wenig interessieren. Wichtig für ihn ist, dass Inhalte und neue Empfangswege ermöglicht werden, die vorher nicht zur Verfügung standen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Pressemitteilung der BBC v. 5.4.2006 ([http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/04\\_april/05/imp.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/04_april/05/imp.shtml), 15.11.2006).
- 2) Quelle: <http://www.wuv.de/news/digibusiness/meldungen/2006/10/45223/index.php>
- 3) Auskunft Arcor Kundenberatung, 18.10.2006.
- 4) Pressemeldung vom 12.6.2006: <http://www.apple.com/de/pr/pr-infos/2006/september/itunes7.html>.
- 5) Repräsentative Primärerhebung für die Grundgesamtheit der 14- bis 69-jährigen (1 000 Befragte) von Februar bis März 2006. URL: [http://www-935.ibm.com/services/de/bcs/html/konvergenz\\_divergenz.html?cntxt=a1007067](http://www-935.ibm.com/services/de/bcs/html/konvergenz_divergenz.html?cntxt=a1007067).
- 6) FTD vom 19.10.2006: „Geschäft mit dem mobilen Fernsehen stockt“.
- 7) Vgl. dazu Breunig, Christian: Mobiles Fernsehen in Deutschland. Angebote und Nutzung. In diesem Heft ab S. 554 ff.
- 8) Vgl. Kaumanns, Ralf/Veit Siegenheim: Handy-TV – Faktoren einer erfolgreichen Markteinführung. Ergebnisse einer repräsentativen Primärstudie. In: Media Perspektiven 10/2006, S. 408–509.
- 9) Vgl. Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 9/2005, S. 422–448.
- 10) Vgl. Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2005. Baden-Baden 2006, S. 178–191.

