

→ Zusammenfassungen

Christian Breunig **Mobiles Fernsehen in Deutschland**

Angebote
und Nutzung,
MP 11/2006,
S. 550–562

Trotz positiver Marktprognosen hat sich die Hoffnung vieler Marktteilnehmer, die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 werde den großen Durchbruch für das mobile Fernsehen – insbesondere das Handy-TV – bringen, nicht erfüllt. Noch gibt es keinen einheitlichen technischen Standard, die Vergabe der Sendefrequenzen ist nicht abgeschlossen und die ersten Geschäftsmodelle kommerzieller Betreiber müssen ihre Tragfähigkeit noch beweisen. Offenbar gewinnt mobiles Fernsehen erst langsam an Fahrt, sodass vor 2009 kaum mit einem bundesweiten Regelbetrieb zu rechnen ist.

Während der Mobilfunkstandard UMTS für Handy-TV nicht (massen-)markttauglich ist, dürften sich die Rundfunkstandards DMB und DVB-T bzw. DVB-H zur Übertragung mobilen Fernsehens zunächst behaupten. Nach dem kommerziellen Start von Handy-TV auf DMB-Basis Ende Mai 2006 in fünf Großstädten und dem weiteren Ausbau befindet sich der konkurrierende Standard DVB-H noch im Projektstadium. Bisher beschränken sich die Handy-TV-Angebote im Wesentlichen auf die Offerten privater und öffentlich-rechtlicher Fernsehsender, die von ihrem Image als bekannte Marken profitieren. Der Anteil spezieller Mobil-TV-Formate und interaktiver Angebote dürfte sich in Zukunft erhöhen.

Plattformbetreiber und Mobilfunkunternehmen beabsichtigen, die Programme verschlüsselt auszustrahlen und dafür ein Entgelt zu verlangen. Dagegen fordern die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten einen unverschlüsselten und kostenfreien Zugang zum Handy-TV, um ihrem gesellschaftlichen Auftrag gerecht zu werden. Das Interesse der Bevölkerung an und die Zahlungsbereitschaft für Handy-TV sind bislang gering. Nach den ersten Untersuchungsergebnissen wird Handy-TV maximal eine Viertelstunde pro Tag genutzt, und zwar sowohl unterwegs als auch zu Hause, aber nicht in der Primetime des traditionellen Fernsehens. Wer auf Handy-TV zugreift, möchte sich vor allem informieren: Nachrichten und Sport rangieren in der Publikumsgunst vor unterhaltenden Formaten.

*Birgit van Eimeren/
Beate Frees*

Zukünftige Medien: Praxistauglich für den Konsumenten?

Eine Analyse auf Basis der Daten der ARD/ZDF-Online-Studie und der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation.
MP 11/2006,
S. 563–571

Haben linear ausgestrahlte Fernseh- und Hörfunkprogramme noch eine Zukunft? Wird ihr Stellenwert zugunsten individualisierter Mediennutzung, wie MP3-Player oder Festplattenrecorder sie ermöglichen, sinken? Auf der Basis zweier ARD/ZDF-Untersuchungsreihen, der Online-Studie und der Langzeitstudie Massenkommunikation, wird die aktuelle Nachfrage der Mediennutzer untersucht.

Der Fernsehmarkt ist in Bewegung. Telekommunikations- und Kabelunternehmen treten als Anbieter von Programmen in Konkurrenz zu den klassischen Rundfunkveranstaltern. Fernsehhalte stehen als Live- oder On-Demand-Stream frei oder gegen Entgelt zunehmend im Internet zur Verfügung. Hinzu kommen neue Verbreitungswege für mobiles Fernsehen, zum Beispiel Handy-TV.

Wie groß ist das Interesse an den neuen Fernsehmöglichkeiten? Multimediale Geräte wie die sog. Wohnzimmer-PCs sind bisher kaum verbreitet. Bewegte Bilder im Internet wurden derzeit der ARD/ZDF-Online-Studie zufolge von knapp einem Viertel aller Onlinenutzer ab 14 Jahre überhaupt einmal genutzt, von knapp jedem Zehnten einmal wöchentlich. Audiofiles nutzen wöchentlich 18 Prozent der Onliner. Interesse an mobilem Fernsehen zeigen 44 Prozent der Internetnutzer und meinen damit vor allem den Laptop als Empfangsgerät; das Handy stellen sich zurzeit nur 9 Prozent für den Fernsehempfang vor. Für Video-on-Demand ist die Zahlungsbereitschaft noch relativ gering. Digitale Videorecorder gibt es in 5 Prozent der Haushalte, über MP3-Player verfügt fast ein Drittel.

Eine besonders interessante Zielgruppe für neue Medienangebote können die sog. digitalen Trendsetter sein. Sie wurden in der Studie Massenkommunikation über den Besitz von medialen Zugängen und Endgeräten (z.B. DVD-Recorder, W-Lan, PC mit TV- oder Radiokarte) definiert. Zu dieser Gruppe der medialen Early Adopter zählen 6 Prozent der erwachsenen Bevölkerung. Sie zeichnet sich durch eine intensive Nutzung neuer und alter Medien aus. Diese Trendsetter glauben an den Fortbestand des linearen Fernsehens, erwarten jedoch stärker als der Durchschnitt eine wachsende Bedeutung von Interaktivität im Sinne der eigenen Zusammenstellung von Fernsehinhalten.

Ein Blick auf die zurückliegende Entwicklung der Mediennutzung zeigt, dass diese in den vergangenen 25 Jahren um vier Stunden täglich angestiegen ist, wobei der Nutzungsanteil von Radio und Fernsehen 1980 wie 2005 aber gleichbleibend bei 75 Prozent liegt. Angesichts dieser Konstanz ist davon auszugehen, dass lineares Fernsehen und Radio auch künftig ihre Bedeutung behalten und sich neue Angebote nur in dem Maße durchsetzen werden, in dem sie einen Mehrwert für den Nutzer bieten.

Haben die Entwicklungen der letzten Jahre im Mediensektor, zum Beispiel das Hinzutreten neuer Medien, Angebot und Nutzung des Fernsehens verändert? Auf der Basis von Daten der AGF/GfK-Programmcodierung, die 20 Programme erfasst und damit rund 90 Prozent der Fernsehnutzung repräsentiert, können Angebot und Nutzung des Fernsehens gegenübergestellt und auch über längere Zeiträume beobachtet werden.

Im Vergleich der Jahre 2001 und 2005 sind Tagesreichweite und Sehdauer des Fernsehens weiter gestiegen (2005: 211 Minuten täglich). Dabei zeigen sich in einzelnen Zielgruppen unterschiedliche Trends. So sehen Kinder und Jugendliche tendenziell weniger fern, während ältere Jahrgänge höhere Zuwächse verzeichnen. Insgesamt zeigt sich aber eine anhaltend hohe Zuwendung zum Medium Fernsehen. Auch die Nutzungsmotive für das Fernsehen sind stabil: Nach den Befunden der Langzeitstudie Massenkommunikation waren 2005 wie fünf

*Maria Gerhards/
Walter Klingler*
**Programmangebote
und Spartennutzung
im Fernsehen
2005**

Kontinuität oder Brüche durch den medialen Wettbewerb?
MP 11/2006,
S. 572–584

Jahre zuvor Information, Spaß und Entspannung die wichtigsten Fernsehgründe.

Während sich nach den Daten der AGF/GfK-Programmcodierung im Vergleich der Jahre 2004 und 2005 weder im Spartenangebot noch in der Nutzung wesentliche Unterschiede zeigen, zeichnen sich im mehrjährigen Vergleich einige Trends ab. Information/Infotainment gewinnt im Vergleich zu 2001 eher an Bedeutung. Tagesaktuelle und regionale Informationen wahren ihre Position. Themen aus den Bereichen Gesellschaft (von der Alltagsbewältigung bis zu Prominenten-News) sowie Natur und Wissenschaft haben zugelegt. Serien und eigenproduzierte Fernsehspiele haben sich in den letzten Jahren in der Gunst der Zuschauer etwas auf Kosten des klassischen Spielfilms nach vorne geschoben. Im Bereich Unterhaltung verlieren Ratespiele/Quiz, vor allem aber die Game-shows an Bedeutung. Dokumentationen/Reportagen/Magazine zu allen Themen innerhalb dieses (Unterhaltungs-)Bereichs legen deutlich zu. Sport lebt nach wie vor stark von einigen großen Marken wie der Fußball-Bundesliga oder der Formel 1.

*Michael Jäckel/
Sabine Wollscheid*
**Mediennutzung
von Kindern und
Jugendlichen im
familialen Kontext**

Eine Analyse mit
Zeitbudgetdaten.
MP 11/2006,
S. 585–595

Die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen beginnt in der Familie, und das Elternvorbild wirkt sich auf die Mediengewohnheiten ihrer Kinder aus. Vor diesem Hintergrund wird unter anderem gefragt, wie hoch die Eigen- und Fremdanteile beim Zustandekommen von jugendlichen Mediennutzungsgewohnheiten sind. Die Vielfältigkeit und Ausweitung des Medien- und Freizeitangebotes wird derzeit insbesondere mit der kontrovers geführten Diskussion um den Rückgang des Lesens verbunden; ein weiteres Forschungsziel besteht daher in der Beschreibung von Nutzergruppen des Fernsehens und gedruckter Medien im Familienumfeld.

Für das Forschungsprojekt wurde auf die letzte Zeitbudgeterhebung des Statistischen Bundesamtes

zurückgegriffen. Sie erfasst über Personen- und Haushaltsfragebogen einerseits und Tagebuchdaten andererseits für jede Person ab zehn Jahre in den befragten Haushalten in zehnmütigen Abständen deren Zeitverwendung während drei Tagen. Im Rahmen der Sekundäranalyse lässt sich zum Beispiel die Frage beantworten, wann, wie lange und mit wem Kinder Medien genutzt haben.

Anhand der Daten wurden insgesamt neun jugendliche Seher- und Lesertypen gebildet, die sich hinsichtlich ihrer Lese- und Fernsehzeitbudgets unterscheiden. Unter den Schülern ab 12 Jahre waren die wenig lesenden Durchschnittsseher die größte Gruppe. Deutlich wurde, dass der angestrebte Schulabschluss mit der Lesedauer korreliert und die Lesedauer mit steigendem Alter tendenziell abnimmt.

Anhand einer Stichprobe von 758 Familien wurde gefragt, inwieweit Lese- und Fernsehnutzungsmuster von Eltern und Kindern positiv zusammenhängen (Beispieltypen: erwartete Vielseher, erwartete Wenigseher) oder inwieweit dazu widersprüchliche Nutzungsmuster der Kinder beobachtet werden können (Beispieltypen: unerwartete Vielseher, unerwartete Wenigseher). Unter Berücksichtigung des Familienumfeldes lassen sich sowohl jugendliche Nutzer finden, deren mediale Gewohnheiten denjenigen ihrer Eltern entsprechen als auch solche, die dem widersprechen und damit als unerwartete Vielleser, Wenigleser usw. klassifiziert werden können. So genannte unerwartete Wenigleser finden sich überdurchschnittlich häufig in Familien mit niedriger Bildung, während unerwartete Vielleser überdurchschnittlich häufig in Familien mit hoher Bildung aufwachsen. Insgesamt zeigt sich, dass Lese- und Fernsehgewohnheiten von Heranwachsenden nach wie vor in hohem Maße bildungsabhängig sind.

