

## → Zusammenfassungen

*Andrea Esser*  
**Formatiertes**

**Fernsehen**

Die Bedeutung von Formaten für Fernsehsender und Produktionsmärkte.  
MP 11/2010,  
S. 502–514

Laut FRAPA Report 2009 wuchs der Produktionswert lokal adaptierter Programme von geschätzten 6,4 Mrd Euro für den Zeitraum 2002 bis 2004 auf 9,3 Mrd Euro für 2006 bis 2008. Die Zahl international gehandelter Formate stieg in den von FRAPA beobachteten Fernsehmärkten von 259 auf 445. Die Auswirkungen des Formatgeschäfts auf die Produktionsmärkte und die Bedeutung dieser relativ neuen „dritten Programmquelle“ für Rundfunkveranstalter sind jedoch nur unzureichend untersucht.

Der vorliegende Artikel gibt einen Überblick über das Formatgeschäft und über den Einsatz von Formaten bei den großen deutschen Sendern (ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben) in der Primetime. Für die Analyse wurden alle in den Jahren 2008 und 2009 zwischen 19.00 und 23.00 Uhr gesendeten Programme ausgewertet: 18 166 Einzelsendungen, insgesamt 2002 unterschiedliche Programmtitel. Einzelne zentrale Ergebnisse werden mit Daten einer Programmanalyse der fünf großen US-Networks aus dem Fernsehjahr 2007/2008 verglichen.

Auf dem internationalen Markt mit Formaten lässt sich derzeit eine zweigleisige Entwicklung beobachten: Auf der einen Seite öffnet der Formatmarkt auch kleinen Produzenten sowie Produzenten aus traditionell Nicht-Fernsehexportländern grundsätzlich Türen zum Weltmarkt. Auf der anderen Seite lässt sich eine Tendenz zur Marktkonzentration beobachten: Kleine Produzenten werden zunehmend von Produktionsgruppen aufgekauft, zusätzlich findet eine Konsolidierung der Stufen Entwicklung, internationaler Vertrieb und Produktion innerhalb global agierender Konzerne statt.

Die Zahl der in der Primetime ausgestrahlten Formate bei den fünf deutschen Sendern lag 2008 bei 51, 2009 bei 54. ARD und ZDF sendeten dabei allerdings 2008 zusammen nur drei und 2009 fünf Formate, während die Privaten insgesamt 48 beziehungsweise 49 Formate ausstrahlten. ProSieben wies mit 38 bzw. 41 Prozent den größten Sendeanteil an formatierten Programmen auf. An zweiter Stelle lag RTL mit 32 bzw. 33 Prozent, dicht gefolgt von Sat.1 mit 27 bzw. 32 Prozent. Der höchste Anteil an Formaten im Programm der privaten Sender findet sich im Januar; in den werbe- und zuschauerschwachen Monaten Juni, Juli und August sind die Anteile dagegen erheblich geringer.

Digitale Spiele tauchen in der öffentlichen Diskussion zumeist im Problemkontext Gewalt oder Sucht auf. Ebenso dominieren vereinfachte Ansichten bezüglich deren Nutzern: der „vereinsamte Spieler“, der „Spiele-Nerd“, das Gaming als „Kinderspiel“. Tatsächlich ist jedoch der Bereich der digitalen Spiele stark ausdifferenziert und weist eine sehr breite Produktpalette für jeweils unterschiedlichste Zielgruppen auf. Im Rahmen der hier erstmals dokumentierten Studie „GameStat“ werden künftig in jährlichen Abständen Daten zum Stand des digitalen Spielens in Deutschland als Grundlagenforschung erhoben. Die erste Repräsentativstudie „GameStat 2010“ wurde im Juni und Juli 2010 durchgeführt. 4506 zufällig ausgewählte Personen ab 14 Jahren wurden mittels computergestützter Telefoninterviews zu unterschiedlichen Formen des digitalen Spielens befragt.

Die Studie zeigt, dass digitale Spiele – gleich welcher Plattform oder Art – inzwischen ein Unterhaltungsangebot für Millionen sind. Rund ein Viertel der Bevölkerung (24%) ab 14 Jahren beschäftigt sich demnach mit Computer- und Konsolenspielen. Hochgerechnet entspricht dies einem Bevölkerungsanteil von 16,8 Millionen Menschen. Ein Hauptteil der Nutzer spielt zwar nach wie vor als Solo-Spieler alleine Computer- oder Videogames, doch Spielformen, bei denen die Interaktion mit menschlichen Spielpartnern im Vordergrund stehen, sind ebenfalls hoch im Kurs. Der Spieleranteil bei den Männern liegt bei 30 Prozent, bei den Frauen ist der Nutzeranteil mit 19 Prozent noch niedriger, aber dennoch erheblich. Zwar nimmt der Anteil der Spielerschaft mit zunehmendem Alter deutlich ab, doch bis zu 50 Jahren spielt mehr als ein Viertel der Befragten Computer- oder Videogames.

Verschiedene Formen des Gaming erfüllen höchst differente Interessen und finden in unterschiedlichen Gruppen und Kontexten statt. Das soziale Spielen – ob als mediale Interaktion über das Netz oder vor dem heimischen Fernseher als co-located gaming realisiert – scheint überaus beliebt. Stereotypen Darstellungen vom „vereinsamten, männlichen und jugendlichen Spieler“ muss auf dieser Basis eine Absage erteilt werden.

*Thorsten Quandt/  
Michael Scharnow/  
Ruth Festl*

**Digitales Spielen als mediale Unterhaltung**

Eine Repräsentativstudie zur Nutzung von Computer- und Videospielen in Deutschland.  
MP 11/2010,  
S. 515–522

*Christa-Maria Ridder/  
Bernhard Engel*  
Massenkommunikation 2010:  
Mediennutzung  
im Intermedia-  
vergleich  
Ergebnisse der  
10. Welle der ARD/  
ZDF-Langzeitstudie  
zur Mediennutzung  
und -bewertung.  
MP 11/2010,  
S. 523–536

Nach den aktuellen Ergebnissen der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation zeigen sich auf der Ebene der Gesamtbevölkerung keine dramatischen Änderungen der gewohnten Mediennutzungsmuster. Spürbar sind aber erstmals Grenzen der Expansion des Medienzeitbudgets der Menschen. Insgesamt knapp neundreiviertel Stunden (brutto) verbrachten die Bundesbürger 2010 an einem Durchschnittstag mit den Medien. Das ist gut eine Viertelstunde weniger als vor fünf Jahren. Obwohl sich die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer des Internets gegenüber der 2005er Welle fast verdoppelt hat, konnte vor allem das Fernsehen seine Nutzungsdauer und seinen Anteil am Medienzeitbudget der Menschen halten. Radio hat in der Welle 2010 zwar an Nutzungsdauer verloren, hierbei ist allerdings eine Überschätzung der Hördauer in der Befragungswelle 2005 zu berücksichtigen. Die Nutzungsdauer von Printmedien ist leicht rückläufig, wobei Tageszeitung und Zeitschriften erheblich stärker verloren als Bücher.

Gesunken ist die Tagesreichweite der betrachteten Medien mit Ausnahme des Internets, das 2010 täglich fast doppelt so viele Menschen erreichte wie vor fünf Jahren. Keine Veränderung gab es bei der Nutzung von Videos/DVDs (außerhalb des Internets), die in Bezug auf Reichweite wie Dauer ein Randphänomen bleibt. Hier und bei der Nutzung von Tonträgern (CDs/MP3) scheint sich die Plattformfunktion des Internets am deutlichsten niederzuschlagen.

In der abendlichen Primetime nutzen bis zu 80 Prozent der Bevölkerung ein Medium, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es bis zu 73 Prozent. Im Tagesverlauf bleibt Fernsehen Abendmedium, Radio Tagesbegleiter mit der höchsten Nutzung am Morgen und Vormittag, Internet wird den ganzen Tag gleichmäßig genutzt auf insgesamt niedrigerem Niveau. Bei der jungen Generation spielt das Internet im gesamten Tagesablauf eine größere Rolle und ist zwischen 15.00 und 18.00 Uhr sogar das meist genutzte Medium.

Hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung der Medien geht die große Mehrheit der Bevölkerung davon aus, dass die Kernkompetenz von Fernsehen und Radio als eigenständig wahrgenommene und genutzte Medien erhalten bleibt. Das klassische Fernsehen in guter Qualität an einem großen Bildschirm war klarer Sieger bei den Erwartungen für die Medienzukunft 2020.

Trotz großer Umbrüche im Mediensystem haben sich die elementaren Bedürfnisse und Stimmungslagen, in denen die Menschen Medien nutzen, in den vergangenen Jahrzehnten als erstaunlich stabil erwiesen. Im 46-jährigen Untersuchungszeitraum der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation sind Information und Unterhaltung auch 2010 die zentralen Dimensionen der Nutzung geblieben. Neue Angebote und Medien wachsen in diese Grundstruktur von Medienfunktionen hinein.

Nach wie vor sind Information, Spaß und Entspannung die zentralen Gründe fernzusehen, und auch beim Radio stehen diese drei Motive im Vordergrund, wobei dort der Spaß vor der Information an der Spitze steht. Das Wachstumsmedium Internet hat sich vor allem bei seiner Informations- und Spaßfunktion verbessert. Es wird aber im Vergleich der Medien bei keinem Nutzungsmotiv am häufigsten genannt. Man erwartet vom Internet vor allem Information, Spaß und Nützliches für den Alltag zu erfahren. Jedoch ist das Internet weiterhin weniger ein Entspannungsmedium und eignet sich nur in geringem Umfang zur Ablenkung. Diese Funktionen bleiben die Domänen von Fernsehen und Radio, die unverändert die unterhaltensamsten Medien bleiben. Dennoch gewinnt das Internet sichtbar an Unterhaltsamkeit und verweist die Tageszeitung hier jetzt auf den letzten Platz. Die zentralen Nutzungsmotive für die Tageszeitung sind Information, Nützliches für den Alltag erfahren und mitreden können.

Die Unterschiede der Leistungsprofile zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Fernsehen bleiben gegenüber 2005 unverändert. Öffentlich-rechtliche Anbieter stehen für kognitiven Anspruch, Private für emotionales Fernsehen. Entsprechend werden bei ARD und ZDF stärker Information und Orientierung, bei den Privatsendern Unterhaltung und Entspannung gesucht. ARD und ZDF sind als Informationsanbieter fest etabliert, vor allem auch in der jüngeren Zielgruppe. Politik-, Werte- und Kulturvermittlung, Meinungsvielfalt und Regionalität erweisen sich eindeutig als öffentlich-rechtliche Kompetenzen.

*Christa-Maria Ridder/  
Bernhard Engel*  
Massenkommunikation 2010:  
Funktionen und  
Images der Medien  
im Vergleich  
Ergebnisse der  
10. Welle der ARD/  
ZDF-Langzeitstudie  
zur Mediennutzung  
und -bewertung.  
MP 11/2010,  
S. 537–548

