

► Zusammenfassungen

Udo Michael Krüger
**InfoMonitor 2012:
 Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1**
 Ereignisse, Themen und Akteure.
 MP 2/2013, S. 62–92

Die Angebote der sechs wichtigsten Nachrichtensendungen fielen 2012 etwas weniger umfangreich aus als im Vorjahr. Bedingt wurde dies durch zum Teil kürzere Nachrichtenausgaben im Umfeld von Fußball-Übertragungen sowie durch eine Rückkehr zur „Berichterstattungsnormalität“ im Vergleich zu 2011, als spektakuläre Ereignisse zu längeren Nachrichtensendungen führten. Wie der InfoMonitor des Instituts IFEM, Köln, ermittelte, blieben die prägenden Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtenprofilen dagegen weitgehend unverändert. Untersucht wurden die Hauptnachrichten von ARD, ZDF, RTL und Sat.1 sowie die Nachrichtenmagazine „Tagesthemen“ (ARD) und „heute-journal“ (ZDF).

Bei politischen Informationsanlässen überwog die Berichterstattung in öffentlich-rechtlichen Nachrichten, bei nichtpolitischen Informationsanlässen die der privaten Nachrichten. „Tageschau“, „Tagesthemen“ und „heute-journal“ widmeten in etwa die Hälfte ihrer Sendezeit politischen Themen. Die privaten Nachrichtensendungen „RTL aktuell“ und „Sat.1 Nachrichten“ wiesen deutlich geringere Politikanteile von knapp einem Viertel bzw. einem Drittel ihrer Sendezeit auf. Die privaten Nachrichtenformate bevorzugten dafür eine breitere und ausführlichere Berichterstattung über Unfälle, Kriminalität sowie Human-Interest- und Alltagsthemen. Bei RTL erhielt der nichtpolitische Nachrichtenteil zusätzliches Gewicht durch umfangreiche Sportberichterstattung, die bei den öffentlich-rechtlichen Sendern im Rahmen von Berichten außerhalb der Nachrichtensendungen erfolgte.

In der Politikberichterstattung wurde der deutschen Politik wieder mehr Sendezeit als im Vorjahr eingeräumt, wobei die Ressorts Inneres und Wirtschaft/Finanzen die Schwerpunkte bildeten. Die beherrschenden Themen der Auslandsberichterstattung waren der Bürgerkrieg in Syrien, die EU-Schuldenkrise sowie die wirtschaftliche und gesellschaftliche Krise Griechenlands. Diese Themen prägten aufgrund ihrer anhaltenden Aktualität auch am stärksten die Topthemenliste des Jahres und relativierten damit das Gewicht temporärer Großevents wie Fußball-EM, Olympische Spiele und Wahlen.

Wie bereits im Vorjahr verzeichnete auch 2012 die CDU unter Bundeskanzlerin Angela Merkel die meisten Auftritte ihrer Politiker in den Fernsehnachrichten. Die SPD folgte mit deutlichem Abstand auf Rang zwei. Von der umfangreicheren und vielfältigeren Politikberichterstattung in den öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen profitierten die kleineren Parteien, deren Auftrittschancen in den privaten Nachrichten geringer waren.

Die Nutzung von Hörmedien bleibt eine relevante Alltagsbeschäftigung von Kindern, wobei nicht nur Musik gehört wird. Der Zugang zum Hören erfolgt über verschiedene Wege, auch über das Internet. Radiohören ist bei Kindern immer noch sehr präsent, und auch das Image des Radios ist bei Kindern respektabel. In Haushalten, in denen Kinder aufwachsen, gehören nicht nur Fernseher und Computer, sondern auch das Radiogerät zum Ausstattungsstandard.

Die vorliegende telefonische Repräsentativbefragung von 1 000 Kindern im Alter von sieben bis zwölf Jahren und deren Erziehungsberechtigte in Nordrhein-Westfalen zeigt außerdem, dass Hörmedien in den Betreuungssituationen der Kinder am Nachmittag relativ wenig genutzt werden, zu Hause dagegen weitaus häufiger. Dieses Ergebnis ist auch vor dem Hintergrund des Ausbaus offener Ganztagschulen in Nordrhein-Westfalen zu sehen. Es stellt sich die Frage, inwieweit über den Tag hinweg Möglichkeiten zur Nutzung von Hörmedien gegeben bzw. überhaupt Geräte verfügbar sind. Laut eigenen Angaben hat jedes vierte Kind in Nordrhein-Westfalen während der Nachmittagsbetreuung Zugang zu einem Radiogerät.

Viele Freizeitaktivitäten von Kindern sind gut mit dem (Radio-)Hören vereinbar. Beispielsweise geben gut drei Viertel der Kinder an, beim Faulenzen zu Hause auch mal Radio, Musik, Hörspiele oder Hörbücher zu hören. Über die Hälfte der Kinder nutzt Hörmedien beim Spielen. Fragt man die Kinder nach ihrem Lieblingsmedium, liegt erwartungsgemäß das Fernsehen an der Spitze, gefolgt von Internet und Radio. Die zugeschriebene Wichtigkeit eines Mediums ist aber nur ansatzweise ein Indiz für dessen Nutzung. Immerhin 68 Prozent der Kinder in Nordrhein-Westfalen hören täglich oder fast täglich Radio. Damit wird das Radio häufiger genutzt als das Internet.

Was Kinder letztendlich im Radio hören, darüber entscheidet mehr als jeder zweite Erwachsene. Die Eltern sind somit auch beim Nebenbeimedium Radio eine wichtige Sozialisationsinstanz, gerade im Hinblick auf die gehörten Inhalte. Je älter das Kind ist, desto eher darf es selbst entscheiden, was im Radio gehört wird. Radio genießt bei Kindern ein positives Image. Kinder finden Radio cool, lustig und spannend.

Marlene Handel/
 Thomas Windgasse
Radionutzung von Kindern
 Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Nordrhein-Westfalen.
 MP 2/2013, S. 93–100

Dirk Martens/
Jan Herfert

Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland

Fakten und
Einschätzungen
zur Entwicklung
von VoD.
MP 2/2013,
S. 101–114

Der Markt für Video-on-Demand (VoD) steckt mit einem Anteil von 2012 gut 7 Prozent am Gesamtumsatz des Home-Video-Marktes in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Die Nutzung legaler Angebote liegt noch weit hinter der Nutzung illegaler Filmportale zurück. Welche Perspektiven der non-lineare Abruf von Online-Video-dateien hat, welche Geschäftsmodelle und Anbieter es derzeit gibt, zeigt eine 2012 von House of Research erstellte Studie, über die hier berichtet wird.

Nach ihren Bezugs- und Bezahlformen lassen sich verschiedene Geschäftsmodelle unterscheiden: Free VoD (frei abrufbare Inhalte), verschiedene Varianten des Electronic Sell Through (EST, elektronischer Erwerb eines Films), Ad-supported Video-on-Demand (A-VoD, werbefinanziert), Subscription Video-on-Demand (S-VoD, Abonnement) sowie Transactional Video-on-Demand (T-VoD, elektronische Filmausleihe).

Die Datenlage zum VoD-Markt in Deutschland ist lückenhaft, eine Bestandsaufnahme muss sich vor allem auf Daten der Nutzerseite (Kauf, Ausleihe, Abonnement) stützen. Danach entwickelt sich die elektronische Ausleihe stärker als der Kauf. Rund 4 Prozent der Haushalte nutzen VoD-Angebote, sie kauften oder liehen 2012 rund 19,5 Millionen Filme und gaben dafür durchschnittlich 2,13 Euro monatlich aus. Zu den relevantesten VoD-Anbietern zählen derzeit Maxdome, Video-load, iTunes Store, Lovefilm und MSN Movies.

Das Potenzial der VoD-Branche lässt sich an vergleichbaren Märkten abschätzen, dies sind der Video-, der Kino- und der Pay-TV-Markt. Deren Umsatzvolumen aus dem physischen Videoverleih und -verkauf, aus dem Verkauf von Kinokarten sowie aus den Abo-Einnahmen der Pay-TV-Anbieter umfasst etwa 4,4 Mrd Euro. Aus diesem Pool kann die VoD-Branche in Zukunft schöpfen.

Chancen zur Stärkung der Marktposition liegen in der Verbesserung des VoD-Bedienkomforts, attraktiverer Preispolitik, besserem inhaltlichen Zugang zum Filmmaterial, dem Einsatz akzeptierter Paymentssysteme und allgemein in der technologischen Weiterentwicklung von Breitbandnetzen und Endgeräten.

Die Autoren erwarten in den nächsten fünf Jahren ein weiterhin hohes Wachstum, das sich mit steigendem Umsatzniveau zwar verlangsamt, aber ab 2015 noch etwa 8 Prozent per anno betragen wird. Bis 2017 wird der Umsatz danach auf etwa 437 Mio Euro jährlich ansteigen.

Die Vorzeichen für Video-on-Demand (VoD) scheinen günstig. Von der Nutzerseite aus wächst die Offenheit für Inhalte „on Demand“, insbesondere bei den jüngeren Jahrgängen. Diese werden mit dem Internet sozialisiert, wo die meisten Inhalte unmittelbar und zeitlich unbegrenzt zugänglich sind. Doch das Fernsehen bleibt auch bei Jüngeren ein intensiv genutztes Medium. Lineares Fernsehen und Onlinevideo zusammengerechnet, dürfte noch niemals soviel Bewegtbild genutzt worden sein wie heutzutage.

Hinzu kommt: Der Ausbau der Infrastruktur und die technische Konvergenz zwischen den zuvor getrennten Welten aus Fernsehen und Internet kommen VoD entgegen. Smart-TV ermöglicht die Integration internetbasierter Dienste auf dem „großen“ TV-Bildschirm. Auch der Boom bei mobilen Geräten (Smartphone, Tablet) dürfte die Nachfrage nach On-demand-Video verstärken.

Global Player wie Google, Apple u. a. drängen auf den VoD-Markt. Die etablierten Fernsehanbieter bekommen hier eine neue Konkurrenz, die mit großen materiellen und kreativen Ressourcen ausgestattet ist und damit auf längere Sicht eine starke Rolle spielen könnte.

Doch ein Wandel im Fernsehverhalten, den viele mit VoD verbinden, wird möglicherweise länger dauern. Hierauf weisen aktuelle wissenschaftliche Untersuchungen hin. Viele Nutzer schätzen zwar die Chance der freien Auswahl, möchten diese jedoch nicht immer ausleben. Ein Übermaß an Auswahlmöglichkeiten kann zur „Ermüdung“ („choice fatigue“) führen.

Zudem sind die etablierten Fernsehanbieter selbst nicht untätig. Sowohl die privaten als auch die öffentlich-rechtlichen Veranstalter haben sich mit eigenen, erfolgreichen VoD-Diensten auf dem Markt positioniert.

Runar Woldt
**Fernsehen „auf
Abruf“ – von der
Nische in den
Mainstream?**
Aussichten für
Video-on-Demand
im vielfältigen
TV-Angebot.
MP 2/2013,
S. 115–125

