

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014

▶ Konvergentes Fernsehen: TV auf unterschiedlichen Zugangswegen

Von Beate Frees*

Verallgemeinernde Individual-Empirie und Einzelmeinungen, wie „junge Menschen schauen nicht mehr fern“ oder „Digital Natives brauchen kein Fernsehen, sie holen sich alles aus dem Netz“, gehören eher zu den Allgemeinplätzen, die man zur Zukunft des Fernsehens liest und die nicht auf empirischen Forschungsergebnissen beruhen. Obwohl man seit über einem Jahrzehnt von technischer Konvergenz spricht, separiert man die Nutzung der unterschiedlichen Medien weiterhin säuberlich und folgt der Entweder-oder-Logik der analogen Welt.

**Beginnt das
goldene Zeitalter
des Fernsehens?**

Bei Spiegel Online erschien im Mai dieses Jahres ein bemerkenswertes Interview mit Jeff Bewkes, Präsident und Chief Executive Officer von Time Warner. Darin führt er aus, dass das Fernsehen gerade eine der erstaunlichsten Wachstumsgeschichten erlebe, und zwar in jedem einzelnen Land. Es gebe keinen Teil des Fernsehgeschäfts, der nicht wachse: „die Zahl der Produktionen und Sender, die Zeit, die Menschen mit Fernsehen verbringen, die Werbegelder und die Geräte auf denen man fernsehen kann“ (1). Für Bewkes ist das Fernsehen gerade dabei, das Internet zu übernehmen. Er spricht vom goldenen Zeitalter des Fernsehens. Denn: „Was die Menschen am liebsten im Internet machen, ist fernsehen.“ (2) Natürlich ist diese Aussage zugespitzt und provokativ und soll im Grunde gegenteilige Zukunftsprognosen relativieren. Das Spannungsfeld zwischen Prognosen und tatsächlicher Entwicklung ist Anlass genug, das Thema konvergentes Fernsehen genauer zu untersuchen.

**Internet eröffnet
für das Fernsehen
weitere Nutzungs-
optionen**

Komplementäre Fernsehnutzung via Internet

Das Internet ermöglicht Medienkonvergenz. So ist eine der vielen Optionen die Nutzung von bewegten Bildern über eine Vielfalt von Geräten und über diversifizierte Plattformen. Entsprechend ist das Internet an sich keine Konkurrenz zum Fernsehen, sondern vielmehr kommt über einen neuen Zugangsweg eine weitere Nutzungsoption für das Medium Fernsehen komplementär hinzu (vgl. dazu auch den Beitrag von Wolfgang Koch und Bernhard Liebholz in diesem Heft). Konkurrierend sind die Angebotsvielfalt und die Auffindbarkeit von Programminhalten, vor allem für die junge Generation. Einen direkten Vergleich zwischen den Mediengat-

tungen Internet und Fernsehen, bezogen auf den täglichen Fernsehkonsum, ermöglicht die Sehdauer via klassischem Fernsehen und via Internet.

Die komplementäre Nutzung des Fernsehens über das Internet wurde in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 zum zweiten Mal abgefragt, sodass ein direkter Vergleich zum Vorjahr möglich ist. (3) Die Befragung erfolgte mit einem Fragenblock zum Tagesablauf, wie er auch in der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation verwendet wird. Erfahrungsgemäß, und weil im 15-Minuten-Takt befragt wird, kann es zu einer Überschätzung der befragten Sehdauer auf Basis der Erinnerungsleistung kommen. Die Sehdauer für Fernsehen über das Internet wurde bei der Befragung über alle möglichen Verbreitungswege und Gerätetypen – ob linear oder zeitversetzt genutzt – „eingesammelt“. So beinhaltet sie die Onlinesehdauer für die Nutzungsvariante linear und zeitversetzt über den Computer oder Laptop (exkl. TV-Karte), über Smartphones, Tablets oder über internetfähige Fernsehgeräte sowie sonstige Geräte (Spielekonsolen, E-Book-Reader oder MP3-Player). Auch sind alle Nutzungsoptionen über unterschiedliche Plattformen, wie Sendermediatheken, Videoportale oder Streamingdienste, enthalten – dabei wurden im ersten Schritt nur Fernsehinhalt berücksichtigt.

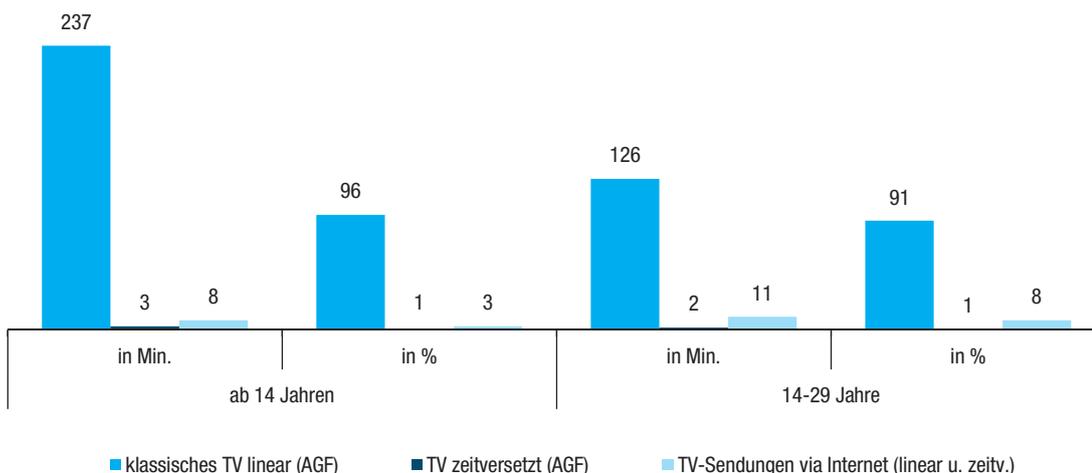
Aus dem Tagesablauf der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 ergibt sich eine Fernsehnutzung über das Internet (linear oder zeitversetzt) von täglich 8 Minuten (vgl. Abbildung 1). Das heißt: Personen ab 14 Jahren in Deutschland schauen durchschnittlich 8 Minuten pro Tag Fernsehen im Internet. Dies entspricht einem Zuwachs von 3 Minuten gegenüber dem Vorjahr, der vor allem auf die ab 30-Jährigen zurückgeht. Nimmt man die im AGF-Panel gemessene Sehdauer für Fernsehen über den klassischen Verbreitungsweg „Fernsehgerät“ linear (237 Min.) und zeitversetzt (3 Min.) noch hinzu und errechnet die prozentualen Anteile an der Gesamtnutzung von 248 Minuten, dann ergibt sich eine Fernsehnutzung via Internet von 3 Prozent. Dies entspricht einem Zuwachs von 1 Prozentpunkt gegenüber 2013. Auch das zeitversetzte Sehen von Fernsehsendungen, also die Nutzung auf Endgeräten zur Speicherung bzw. zum Abspielen von Fernsehsendungen (Video/DVD/PVR), ist um 1 Minute im Vergleich zum ersten Halbjahr des Vorjahres gestiegen. Der Anteil der klassischen linearen Fernsehnutzung über die Übertragungswege Kabel, Satellit, Terrestrik und IPTV am gesamten Fernsehkonsum ist um 1 Prozentpunkt auf 96 Prozent leicht zurückgegangen ist.

**TV-Sehdauer über
Internet per Befragung
ermittelt**

**TV-Sehdauer über
das Internet beträgt
täglich 8 Minuten**

* ZDF-Medienforschung, Leiterin der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Abb. 1 Fernsehnutzungsformen



Basis für klassisches TV linear und zeitversetzt: Erwachsene ab 14 Jahren, TV Scope, 1.1.-30.6.2014 (endgültig gewichtet).
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK (D+EU).

Basis für TV-Sendungen via Internet (linear u. zeitv.): Alle Befragten ab 14 Jahren, Mediennutzung gestern. Mo-So, 5.00-24.00 Uhr (n=1 814).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Kaum prozentuale Veränderung bei den 14- bis 29-Jährigen

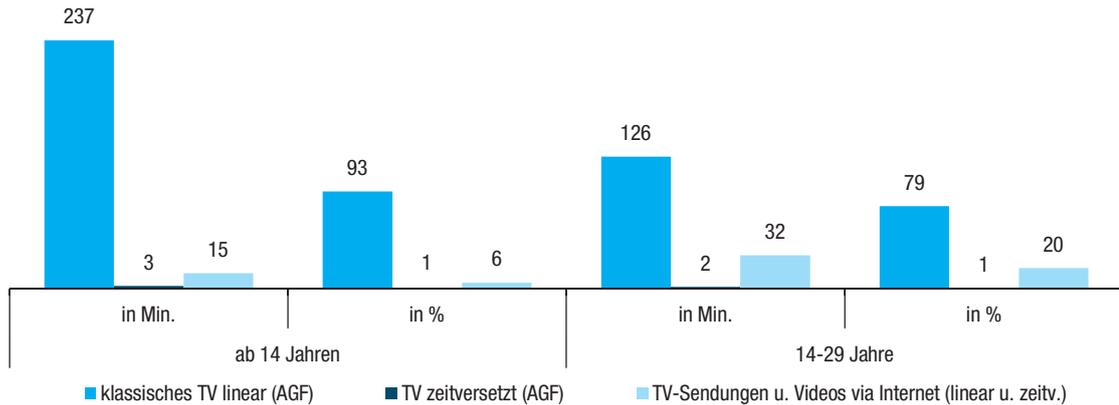
Bei den 14- bis 29-Jährigen gibt es hingegen wenig Veränderung bei der Fernsehnutzung mit dem Übertragungsweg Internet. So liegt die im AGF-Panel gemessene Sehdauer für zeitversetztes Fernsehen nach wie vor bei 2 Minuten; dies entspricht 1 Prozent der Gesamtnutzung. Die lineare Fernsehnutzung, die bei den Jüngeren schon immer deutlich unter der Sehdauer der Älteren liegt, ist hingegen im ersten Halbjahr 2014 um 7 Minuten auf 126 Minuten gesunken. Allerdings hat auch die Nutzung von Fernsehsendungen via Internet um 1 Minute auf nun 11 Minuten leicht abgenommen. Prozentual ergeben sich dadurch keine Verschiebungen. Wie auch im letzten Jahr, entfallen 91 Prozent der Fernsehnutzung der unter 30-Jährigen auf das klassische Fernsehen und 1 Prozent auf zeitversetztes Fernsehen. Unverändert entfallen 8 Prozent auf das Fernsehen über das Internet.

Nutzungsdauer von Onlinevideos nimmt weiter zu

Erweitert man die Betrachtung der linearen und zeitversetzten Fernsehnutzung um sonstige Videos, wie man sie auf Videoportalen, in Onlinevideotheken, bei Streamingdiensten oder auch auf Websites von Tageszeitungen, Firmen oder Privatpersonen findet, dann ergibt sich ein anderes Bild. Auch wenn die Grenze zwischen Fernsehinhalten und sonstigen Videos, wie beispielsweise Musikclips, selbstgemachten Comedy- oder Ratgebervideos

auf YouTube, fließend verläuft, bleibt festzuhalten, dass ein Großteil der Nutzung dieser Videos vor allem auf professionelle Inhalte zurückzuführen ist. So müsste theoretisch die komplementäre Nutzung des „Tatorts“ oder der „heute show“ auf diesen Drittplattformen der Fernsehquote hinzugerechnet werden. Dies systematisch zu erfassen ist allerdings noch Zukunftsmusik.

Bei der Gesamtbevölkerung ist der gemeinsame Wert für die Nutzung von Fernsehsendungen und sonstigen Videos über das Internet um 5 Minuten auf 15 Minuten angestiegen (vgl. Abbildung 2). 2014 ergibt sich daraus nach Abzug der oben genannten 8 Minuten Fernsehen ein Wert von 7 Minuten für die Nutzung sonstiger Videos über den Ausspielweg Internet. Dies entspricht einem Anteil von 6 Prozent (2013: 4 %) an der täglichen Bewegtbildnutzung (Fernsehen „klassisch“ und über das Internet – plus Onlinevideos über das Internet). Auch bei 14- bis 29-Jährigen sind noch einmal 5 Minuten hinzugekommen. Zusammengenommen sieht diese Altersgruppe täglich bereits 32 Minuten bewegte Bilder im Internet: 11 Minuten Fernsehinhalte und 21 Minuten sonstige Bewegtbildinhalte. Dies entspricht einem Anteil an der gesamten Bewegtbildnutzung (Fernsehen „klassisch“ und über das Internet – plus Onlinevideos über das Internet) von 20 Prozent und einem Zuwachs von 3 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Selbst wenn diese Selbsteinschätzung auf Basis der Erinnerungsleistung zu hoch sein mag, spiegelt sie doch den Wandel in den Mediennutzungsgewohnheiten wider. Dabei sollte man bedenken, dass bei Befragungen das klassisch lineare Fernsehen oft unterschätzt und der Fernsehkonsum bzw. das Ansehen von Videos über das Internet möglicherweise überschätzt wird. (4)

Abb. 2 Fernsehnutzungsformen plus Onlinevideos

Basis für klassisches TV linear und zeitversetzt: Erwachsene ab 14 Jahren, TV Scope, 1.1.-30.6.2014 (endgültig gewichtet).
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK (D+EU).

Basis für TV-Sendungen und Videos via Internet (linear u. zeitv.): Alle Befragten ab 14 Jahren, Mediennutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr (n=1 814).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

**Zuschauer von heute
schauen nicht
weniger, sondern
diversifizierter fern**

Fazit

Das Verständnis von Fernsehen ändert sich, nicht nur weil Fernsehen über neue Zugangswege (IP-Protokoll) und auf weiteren Plattformen angeboten wird, sondern auch, weil Video-on-Demand-Dienste ausgebaut werden und sich damit Fernsehsendungen und weitere Inhalte sozusagen „fernsehlike“ vermischen. Der Wandel im Mediennutzungsverhalten vollzieht sich vor allem bei den Jüngeren. Wenn auch langsam bzw. im Wechsel der Generationen, lässt dies die Medienlandschaft der Zukunft erahnen. Die Angebotsvermehrung und die Individualisierung in der Bewegtbildnutzung (vom Angebots- zum Nachfragemarkt) machen die Bindung an Sendungsmarken und Sender umso wichtiger, wobei Fernsehinhalte und sonstige Bewegtbildinhalte nur noch schwer voneinander zu trennen sind. Wenn man den Fernsehbegriff um professionell produzierte Inhalte erweitert, dann schauen die Zuschauer von heute demnach nicht weniger, sondern diversifizierter fern – in Summe wird mehr ferngesehen. Als Brückenschlag zur Einleitung bleibt festzuhalten, dass kein Medium das andere übernimmt, sondern dass sie vielmehr in „friedlicher Koexistenz“ nebeneinander stehen und sich ergänzen. Und so sollte Jeff Bewkes mit seiner Aussage, dass die Menschen immer mehr Zeit mit dem Fernsehen verbringen, doch Recht behalten.

Anmerkungen:

- 1) Zitiert nach Spiegel Online: „TV übernimmt das Netz“, <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-127195003.html> (15.7.2014)
- 2) Zitiert nach ebd.
- 3) Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00 – 24.00 Uhr.
- 4) Vgl. dazu die Forschungsergebnisse von Sarah Pearson zum Spannungsfeld zwischen dem Wunschbild der Befragten und der tatsächlichen Mediennutzung. Quelle: <http://www.economist.com/node/15980817> (15.7.2014).

