→ Zusammenfassungen

Jürgen Sewczyk/ Holger Wenk
Mehr als Fernsehen: Smart-TV, HbbTV & Co
Ein Überblick zu hybriden Geräten, konvergenten Diensten und innovativen TV-Trends.
MP 4/2012, S. 178–188

Durch die Digitalisierung von Inhalten und hybride Gerätetechnik bietet das Fernsehen zunehmend nonlineare Nutzungsmöglichkeiten. Der vorliegende Beitrag befasst sich mit der dynamischen Entwicklung von Hybrid-TV bzw. Smart-TV und fußt dabei auf der Arbeit der AG Smart TV innerhalb der Deutschen TV-Plattform.

Bei Hybrid- bzw. Smart-TV handelt sich um digitale Fernsehgeräte (integrierte Flachbildschirme, Digitalreceiver und Blu-Ray-Geräte), die neben Rundfunksignalen auch Inhalte und Dienste aus dem Internet empfangen und abbilden können. Seit Frühjahr 2009 sind hybride Fernsehgeräte im deutschen Markt verfügbar. Im Jahr 2011 war bereits mehr als jedes Dritte der verkauften Fernsehgeräte ein so genanntes Smart-TV; für 2012 wird erwartet, dass mehr als die Hälfte aller in Deutschland verkauften Geräte die Möglichkeit zur Onlineverbindung bieten wird.

Laut einer Untersuchung von Mitte 2011 nutzen bereits 13 Prozent der Haushalte mit Hybridfernsehern diese regelmäßig für den Zugang zum Internet. Laut einer weiteren Studie im Auftrag von Sony vom Oktober 2011 wollen 70 Prozent der Besitzer von internetfähigen Fernsehern gern unabhängig vom regulären Fernsehprogramm ihren Fernsehkonsum gestalten. Allerdings besteht noch großer Informations- und Aufklärungsbedarf bei den Zuschauern. Der Kenntnisstand über die Möglichkeiten des interaktiven Fernsehens und der hybriden Fernsehgeräte ist noch sehr gering.

Deutschland nimmt hinsichtlich der Markteinführung von HbbTV international eine Pionierstellung ein, auch in anderen Ländern schreitet die Entwicklung von HbbTV voran. Während die HbbTV-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten kein kommerzielles Interesse verfolgen, betrachten die privaten Fernsehsender ihre eigenen Hybrid-TV-Services und die Portale von Geräteherstellern und Infrastrukturbetreibern als zusätzliche Vermarktungsmöglichkeit. Noch stehen Geschäftsmodelle und Werbeformen von Hybrid-TV ganz am Anfang.

Herausforderungen für die nähere und mittlere Zukunft stellen sich unter anderem in einem verstärkten Gattungsmarketing, in der besseren Nutzerfreundlichkeit der Angebote und der weiteren Ausgestaltung von Commercial Requirements und Content Guidelines durch die Beteiligten.

Lena Ebert/Walter Klingler/Ulrike Karg/ Thomas Rathgeb
FIM-Studie: Mediennutzung im Familienkontext
Ergebnisse der Studie Familie, Interaktion & Medien.
MP 4/2012, S. 189–202

In der Studie Familie, Interaktion & Medien (FIM) hat der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest gemeinsam mit dem Südwestrundfunk die Kommunikationsstrukturen und die Mediensituation in Familien untersucht. In einer repräsentativen Face-to-Face-Befragung wurden im Mai/Juni 2011 zunächst grundlegende Kommunikations- und Mediennutzungsstrukturen in Familien mit Kindern zwischen drei und 19 Jahren ermittelt, wobei alle Familienmitglieder einzeln befragt wurden. Ergänzend wurde eine Tagebucherhebung durchgeführt, um allgemeine Tätigkeiten, Freizeitbeschäftigungen sowie die Mediennutzung und Kommunikation im Tagesablauf zu erfassen.

Familie bedeutet für die Befragten vor allem Zusammenhalt, Zusammengehörigkeit und Geborgenheit. Familien sind sehr gut mit Medien ausgestattet: Computer, Internet, Fernseher, Radio, Handy und verschiedene Geräte zum Aufzeichnen von Fernsehinhalten gehören zur Standardausstattung fast aller Haushalte. Auch die Kinder der untersuchten Familien verfügten über eine breite Medienausstattung.

Die Betrachtung der Mediennutzung der Eltern und der Kinder machte deutlich, dass dem Fernsehen in den Familien eine besondere Bedeutung zukommt. In der FIM-Studie lag der Fokus auf der gemeinsamen Mediennutzung. 71 Prozent der Eltern sahen regelmäßig, also mindestens mehrmals pro Woche, mit ihren Kindern fern. Beim Internet war die gemeinsame Nutzung eher selten: Nur 13 Prozent der Eltern gaben an, regelmäßig gemeinsam mit ihren Kindern das Internet zu nutzen – am häufigsten Shoppingseiten, Angebote von Sendern und Sendungen sowie Spielseiten.

In aktuellen Fragen der Medienerziehung schätzten sich 21 Prozent der Eltern als sehr kompetent ein. Die Mehrheit mit 60 Prozent der Eltern formulierte dies mit „etwas kompetent“ deutlich zurückhaltender. 14 Prozent schätzten sich weniger kompetent ein, und 5 Prozent schrieben sich hier gar keine Kompetenz zu. Die Auswirkungen der Medienentwicklungen der letzten Jahre auf das Familienleben haben für den Großteil der Eltern sowohl positive als auch negative Aspekte. 14 Prozent empfanden die Entwicklung als negativ, für ein Viertel der Eltern hat die Medienentwicklung eindeutig positive Auswirkungen auf das Familienleben. Dabei bewerteten Eltern, die sich in Fragen der Medienerziehung als kompetent einschätzten, die Auswirkungen des Medienwandels eher positiv. Offensichtlich ist Medien(erziehungs)kompetenz geeignet, die Neuerungen der Medienwelt eher chancenorientiert zu nutzen und den Entwicklungen positiv zu begegnen.

Sabine Feierabend/ Walter Klingler
Was Kinder sehen
Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2011.
MP 4/2012, S. 203–214

Das Jahr 2011 wies in Bezug auf die Fernsehnutzung von Kindern (3 bis 13 Jahre) nur wenige Besonderheiten auf. Das Programmangebot änderte sich kaum. Ein relevanter Einfluss der „Konkurrenzmedien" Computer und Internet war auch 2011 nicht zu beobachten. Mit durchschnittlich 93 Minuten pro Tag blieb die Fernsehnutzung gegenüber dem Vorjahr stabil. Allerdings wurden zunehmend weniger Kinder vom Fernsehen erreicht, diese schauten dann aber länger fern. Auch bei Kindern ist der Fernsehkonsum in Ostdeutschland nach wie vor höher und steigt mit zunehmendem Alter an. Außerdem sahen Mädchen 2011 in geringem Umfang mehr fern als Jungen.

Auch die Nutzungsgewohnheiten blieben konstant. Traditionell sehen Kinder vor allem am frühen Abend und am Wochenende fern. Saisonale Nutzungsschwankungen folgten ebenfalls dem bekannten Muster. Lediglich in den Sommermonaten löste der Sonntag den Samstag als den nutzungsintensivsten Tag ab. Mit zunehmendem Alter gleichen sich die Fernsehgewohnheiten immer mehr denen der Bevölkerung ab 14 Jahren an. Dies gilt sowohl für den Zeitpunkt der Nutzung als auch für die Auswahl des Senders.

Super RTL und KiKA waren 2011 weiterhin mit deutlichem Abstand die meistgenutzten Sender. Es folgten RTL, NICK und ProSieben. Während der KiKA seinen Zuschaueranteil in etwa stabil halten konnte, bauten die beiden Programme der RTL-Familie ihren Marktanteil – vor allem durch die bei Mädchen beliebten Casting-Formate sowie hohe Nutzungswerte von Kindern bei den Scripted-Reality-Sendungen am Nachmittag – deutlich aus. Im Gegensatz zu den Vorjahresentwicklungen nutzten Kinder 2011 wieder stärker die für sie konzipierten Programme KiKA, Super RTL und NICK, deren Gesamtmarktanteil wieder anstieg.

Das Programmhighlight des Jahres kam diesmal von Sat.1, dessen Ausstrahlung der Bully-Herbig-Verfilmung von „Wickie und die starken Männer" die Hitliste der meistgesehenen Sendungen bei Kindern anführte.

Udo Michael Krüger
Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung
Programmanalyse 2011 – Teil 1: Sparten und Formen.
MP 4/2012, S. 215–236

Die Programmanalyse für das Jahr 2011 bestätigt die unterschiedlichen Profile der wichtigsten öffentlich-rechtlichen und privaten Sender des deutschen Fernsehens. Die führende Rolle der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme als Informationsanbieter basiert dabei wesentlich auf dem Angebot klassischer Sendungsformen der Berichterstattung und Meinungsvermittlung. So wird von ARD und ZDF deutlich mehr Sendezeit für Nachrichten, Magazine, Reportagen und Dokumentationen sowie Gesprächssendungen aufgewendet als bei RTL, Sat.1 und ProSieben. Bei den Privatsendern erhalten stattdessen Doku-Inszenierungen und Doku-Soaps mehr Sendezeit. Für Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Zeitgeschichte wurde von ARD (18,7 %) und ZDF (19,1 %) knapp ein Fünftel der Gesamtsendezeit aufgewendet. In diesem relevanten Themenbereich hatten die privaten Sender auch 2011 nur vergleichsweise wenig beizutragen.

Veränderungen im Angebot gab es im Vergleich der letzten drei Jahre stärker bei den Privaten als bei ARD und ZDF. RTL weitete die nonfiktionalen Unterhaltungsangebote durch Reality-Formate hauptsächlich zulasten der Fiction aus, ProSieben reduzierte dagegen sowohl Information als auch nonfiktionale Unterhaltung zugunsten der Fiction, die inzwischen über 50 Prozent des Programms ausmacht.

Die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme bestritten 2011 über zwei Drittel ihres Fictionangebots mit Filmen und Serien aus deutscher Produktion und deutscher Koproduktion mit anderen Ländern. Unter den privaten Sendern entsprachen nur RTL und Sat.1 mit der Hälfte ihres Fictionangebots der in der EU-Richtlinie geforderten nationalen Mindestquote. Bei ProSieben bestand das Fictionangebot zu 87 Prozent aus US-Produktionen.

Die Funktionsteilung zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Sektor bleibt unverändert bestehen. Inwieweit sich Programminnovationen wie das Factual Entertainment im Unterhaltungsbereich weiter durchsetzen, bleibt angesichts auch gegenläufiger Tendenzen zur Verstärkung der Fictionangebote offen. Größere Auswirkungen der sich verändernden Rahmenbedingungen (Digitalisierung, Verschmelzung von AV-Medien und Online) zeichnen sich bislang in den Programmangeboten der großen Fernsehsender noch nicht ab.