

Still watching TV!

Nutzungsmodi in der Post-TV Ära

„Internet killed the TV-Star?“
Mainz, 28. November 2014

BIRGIT STARK

INSTITUT FÜR PUBLIZISTIK
JOHANNES GUTENBERG-UNIVERSITÄT MAINZ

JOHANNES GUTENBERG
UNIVERSITÄT MAINZ



Mit Netflix bekommt der Humanismus der Fernsehcouch eine ernsthaften Gegner: Statt gemeinsam mit Millionen dem Finale von „Voice of Germany“ entgegenzufiebern, ziehen sich die Netflix-User in ihre Zelle zurück. Fernsehen steht für Disput und Gemeinschaft, Netflix für Abschottung und Einsamkeit. Das eine ist Nachricht und Aufklärung das andere Brot und Spiele. ...

Wer Klassiker wie die „Die Geissens“ kennt, gehört heute zu einer Elite. Wenn das so weitergeht, wird das Fernsehabendland noch untergehen.

TV-Kolumne, Matthias Dusini (Der Falter 45/14)

Unsere Themen:

Was macht das Medium Fernsehen aus?

Was verändert sich durch die Medienkonvergenz?

Was bleibt vom „Medium“ Fernsehen?



Einführung: Kernkompetenzen Fernsehen

Was macht Fernsehen aus?

- **Funktionen: Unterhaltung, Spaß und Entspannung, aber auch Information/Orientierung**
- **Zeitbindung: Nutzungsroutinen**
- **Gleichzeitigkeit der Rezeption: Gefühl von Gemeinsamkeit (insb. Live-Fernsehen)**



Auswahlsituation bestimmt durch ...



Fernsehen: Wandel in konvergierenden Medienwelten

Anything goes ... in der Fernsehnutzung?

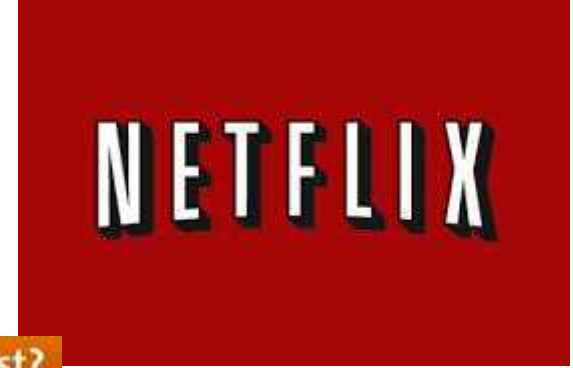
Zeitlich:
Anytime

Räumlich:
Anywhere



Inhaltlich:
Anything

Sozial:
Anyone

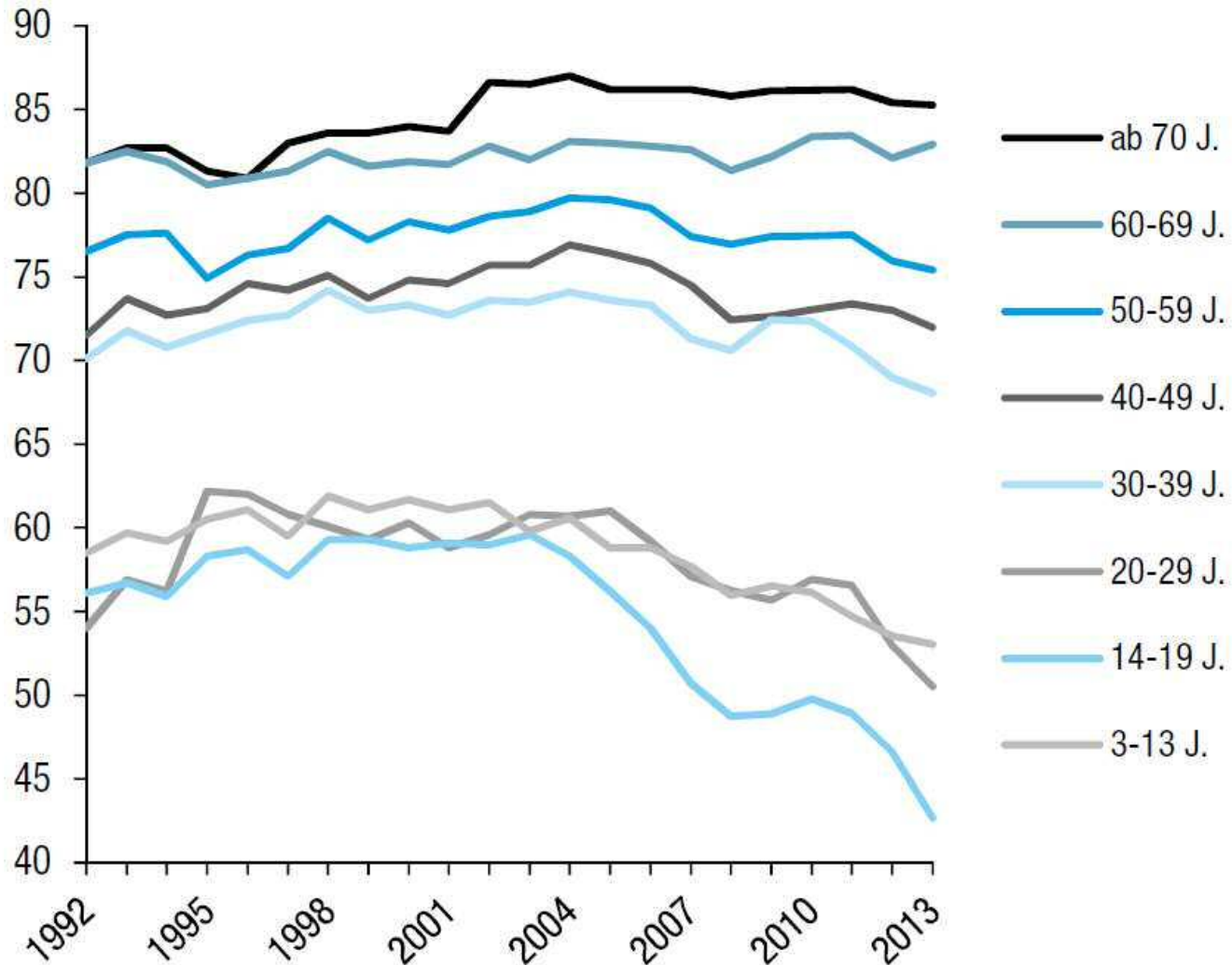


maxdome



Zeitliche und räumliche Kontexte

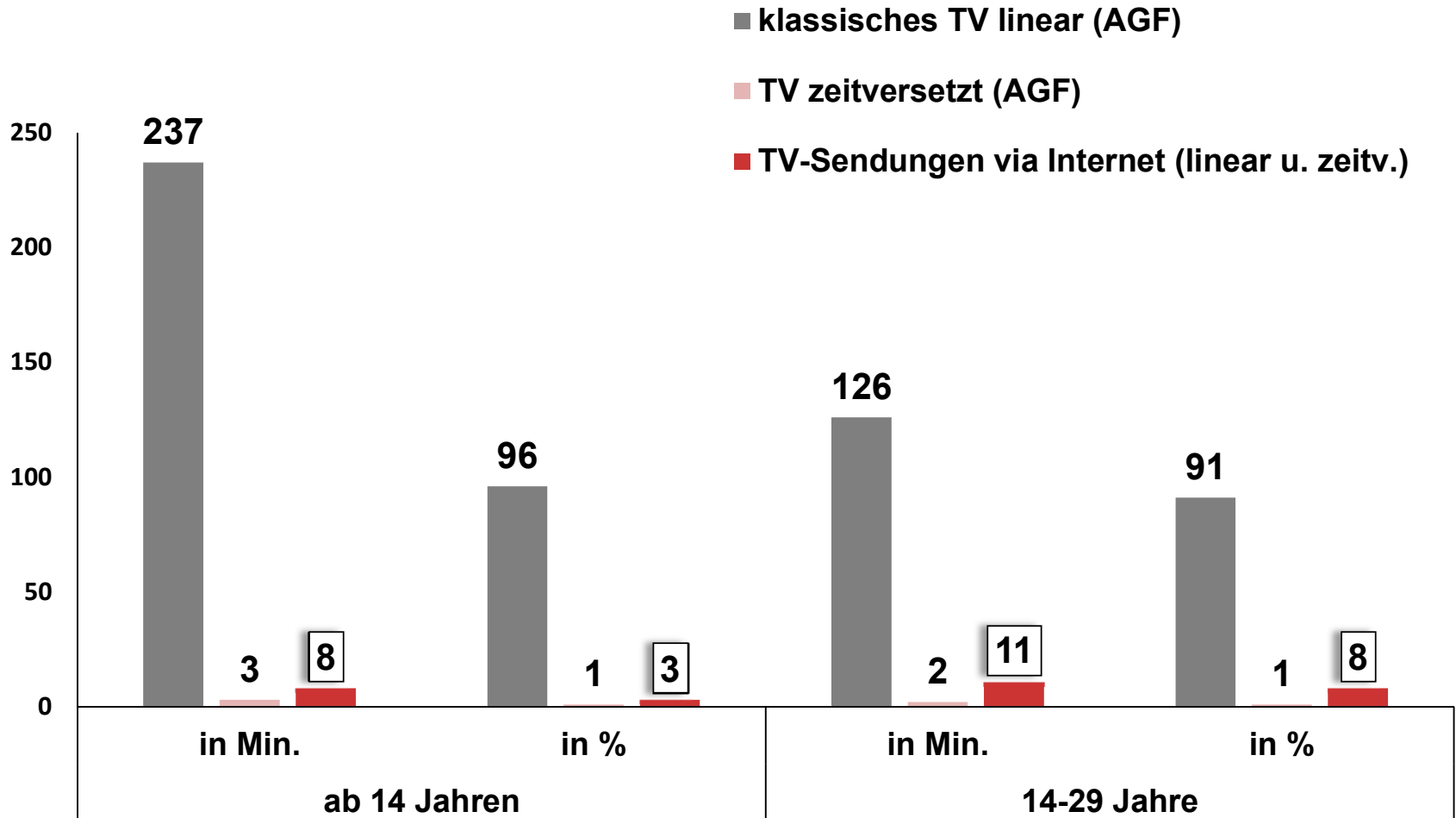
Entwicklung der Tagesreichweiten, in %



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU).

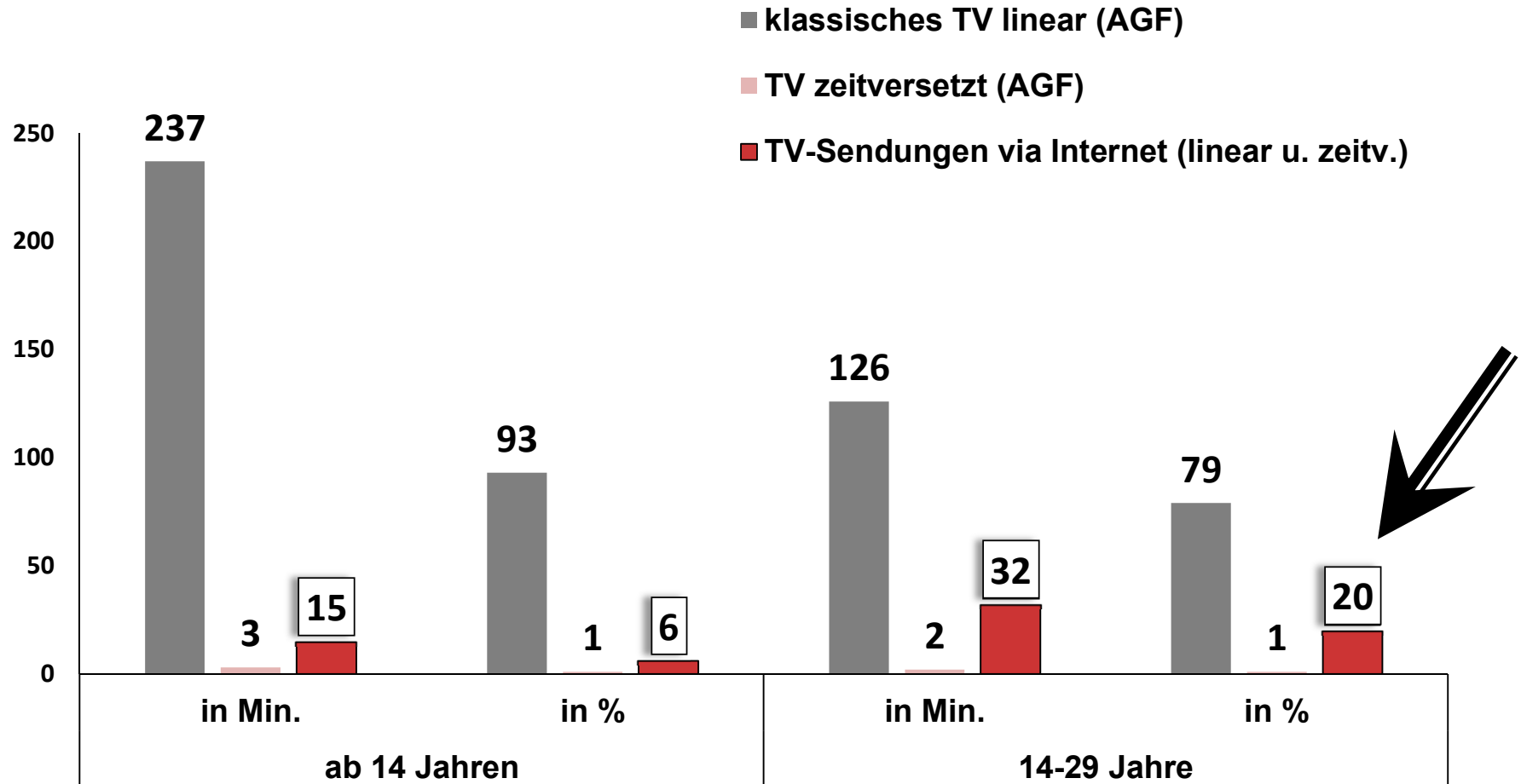
In: Zubayr, C., & Gerhard, H. (2014), S. 148..

Fernsehnutzungsformen 2014



In: Frees, B. (2014); S. 418. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Fernsehnutzungsformen plus Onlinevideos 2014



In: Frees, B. (2014); S. 419. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Nutzungstrends - Zwischenfazit

- Die TV-Reichweiten sinken kontinuierlich
- Immer ältere Menschen sehen immer mehr fern
- Die Nutzung am Fernsehgerät geht zurück
- Die Nutzungsdauer von Onlinevideos nimmt zu
- Wandel vollzieht sich massiv in der video-affinen Zielgruppe der 14-bis 29-Jährigen

Funktionale Kontexte

Funktionale Positionierung: TV und Internet

Fernsehen: Allroundmedium

TV: breiteste funktionale Positionierung:

Information, Spaß und Entspannung

Jüngere: Verlagerung beim Informationsmotiv, Spaß und Entspannung weiterhin zentral

Internet: Hybridmedium

Integriert individuelle u. Massenkommunikation.

Information, Nützliches für den Alltag und Spaß

Jüngere: Spaß an erster Stelle gefolgt von Information u. Alltagsrelevanz

Im Intermediavergleich wird das Internet präferiert!

Videoportale und Fernsehprogramme

Videoportale

1. Uneingeschränkte Verfügbarkeit
2. Humor
3. Angebotsbreite

Fernsehprogramme

1. Verlässlichkeit der Sendezeiten
2. Information
3. Gesprächsstoff

Präferenzen nach Alter und Geschlecht

Videoportale haben bei jüngeren Männern vor allem folgende Stärken: **Humor und Angebotsbreite (Verfügbarkeit)**

Aber auch Information, Denkanstöße und Entspannung

„Dort finde ich, was ich suche“

Soziale Kontexte

Soziale Kontexte

TV als Impulsgeber

- **Fernseh ereignisse als prägende Kraft:** „Kulturtechnik des Fernsehschauens“ in den Generationen nach wie vor verankert
- **Meistgesehene Sendungen:** Fußballübertragungen, Fernsehdebatten in Wahlkampfzeiten, Tatort



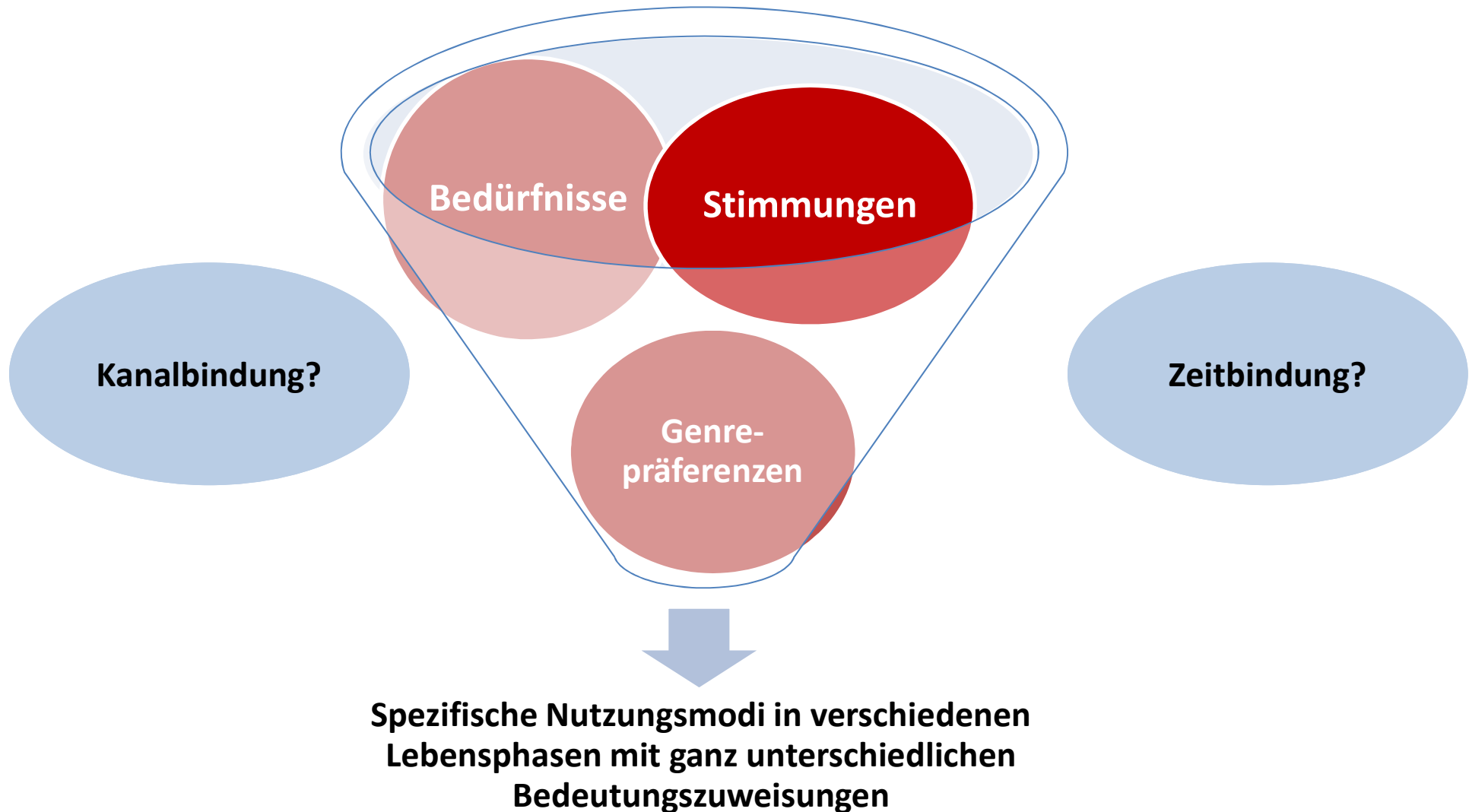
- **Gemeinschaftserleben verstärkt durch soziale Netzwerke**
- Akzeptanz des Second Screens wächst: habitualisiertes Nutzungsmuster
- **Social TV als neue Art der Fernsehgemeinschaft?**

- **Mehrwert** bei Fernsehgroßereignissen und TV-Live-Events (sendezeitbezogen) und im Kontext spezifischer Fernsehformate (Sendungsart und Genre) – zugeschnitten auf bestimmte Zielgruppen (Beispiels: Shows): **Intensivierung des Rezeptionserlebnis**

Still watching TV!

- **TV goes Internet:** Reiz des Fernsehens weiter gegeben; TV profitiert von der Diversifizierung internetfähiger Endgeräte
- **Zentrale Bedürfnislage beim Medium TV** bleibt trotz gravierender Umbrüche im Mediensystem erhalten: Entspannungs- und Spaßmedium
- Fernsehen wird **zeit- und ortsunabhängiger** (damit individualisierter und persönlicher)
- **Endgerätegebundene Nutzungsmodi** werden sich weiter ausdifferenzieren
- Nutzer setzen beide „Medien“ je nach Situation und Bedürfnislage ein: Deutlicher denn je ist Fernsehen vor allem ein Katalysator für das Steuern und Verstärken von **Stimmungen und Gefühlen**

Auswahlsituation



Quellen:

- Breunig, C./ Hofstätter, K.-H./ Schröter, C. (2014): Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung. In: Media Perspektiven 3/2014, S. 122-144.
- Frees, B. (2014): Konvergentes Fernsehen: TV auf unterschiedlichen Zugangswegen. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 417-419.
- Goldhammer, K. (2014). Quo Vadis TV. Vortrag vom 6. Oktober 2014.
- Groebel, J. (2014): Das neue Fernsehen. Mediennutzung – Typologie – Verhalten. Springer.
- Hasebrink, U. (2012): Any time? Modi linearer und nicht-linearer Fernsehnutzung. In: Medien & Zeit 2/2012, S. 44-53.
- Koch, W. & Liebholz, B. (2014): Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen. In. Media Perspektiven 7-8/2014, S. 397-407.
- Lotz, Amanda D. (2014): The Television Will be Revolutionized. New York University Press.
- Webster, J.G. & Wakshlag J. J. (1983): A theory of television program choice. In: Communication Research 10(4), 430-446.
- Zubayr, C. & Gerhard, H. (2014): Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven 3/2014, S. 145-158.

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

Fragen?

Anregungen?