

Heinz Gerhard:
Fernsehen: Leitmedium im digitalen Zeitalter?

**Kurzvortrag Symposium Hans-Bredow-Institut:
Medienrepertoires sozialer Milieus im medialen Wandel –
Perspektiven einer übergreifenden Nutzungsforschung**

11. / 12. 9. 2008, Universität Hamburg

ZDF Zweites Deutsches Fernsehen	
Programmplanung	
Medienforschung	Dr. Heinz Gerhard
55100 Mainz	
Telefon	+49(0)6131 70-5259
Fax	+49(0)6131 70-5215
Web	zdf.de
E Mail	gerhard.h@zdf.de

Was ist ein Leitmedium?

- Indikatoren für eine Definition eines Leitmedium müssen belastbar sein
 - Nutzungsdauer
 - zugewiesene Bedeutung
 - allgemeine Bedeutung # Bedeutung für einem selbst
 - funktionale Positionierung
 - breite Positionierung # enge Positionierung
- Vermutung: „lean forward“-Medien werden in Wahrnehmung des Publikums leichter zum Leitmedium als „lean back“-Medien
- Problem: Prognosefähigkeit von Aussagen
 - interessegeleitete Prognosen
 - mögliche Prolongierungsfälle

Leitmedium Fernsehen

- Indikator Nutzungsdauer
 - TV weist mit 211 (3+) bzw. 225 Min (14+ / 1. Halbjahr 2008) die höchste Nutzungsdauer aller Medien auf
 - vor Hörfunk (186 Min.) und weit vor dem Internet (58 Min.) – Zeitung: 28 Min., Tonträger: 33 Min., Buch: 25 Min., Zeitschrift: 12 Min., Video: 4 Min.
 - die TV-Nutzung ist nach stetiger Zunahme und einer Nutzungsspitze 2006 (WM) auf hohem Niveau weitgehend stabil
- Indikator Bedeutung
 - selbst internetaffine Studien (IBM / ZEM) sehen TV (30%) noch vor dem Internet (25%) und dem Hörfunk (21%) als wichtigstes Medium
- Indikator funktionale Positionierung
 - TV: breiteste funktionale Positionierung: Information, Fiction, Unterhaltung, Events, Allroundmedium – kognitiv und emotional
 - Radio: aktuell, Nebenbeinutzung, Moodmanager – emotional
 - Print: Hintergrund, informativ – kognitiv
 - Internet: individuell verfügbares Informations- und Servicemedium – kognitiv

Leitmedium 14-19jährige

- 14-19jährige: aktuell höhere Nutzungsdauer Internet (120 Min.) als TV (100 Min.) und Hörfunk (97 Min.)
- belastbare Aussagen für ein zukünftiges Medienverhalten der 14-19jährigen müssen „normalisierende“ kohortenspezifische Aspekte berücksichtigen
 - einfache Prolongierung des aktuellen Medienbudgets der 14-19jährigen in die Zukunft führt mit Sicherheit zu Fehlschlüssen

TV goes Internet

- Gattungseigenschaften von TV selbst verändern das Internet vom Textmedium zum Bewegtbildmedium
- die Zunahme von Bewegtbildern im Internet (z. B. You Tube, Abrufbarkeit von TV-Sendungen live oder zeitversetzt bei ZDF, ARD, RTL, SAT.1 / PRO 7) führt potentiell zu einer Funktionserweiterung für die Positionierung des Internet
 - Frage: ist eine abgerufene oder live gesehene Sendung eines TV-Senders im Internet Fernsehen oder Internet?
 - gleiches gilt für Hörfunk
- große TV-Anbieter werden mit ihren TV-Angeboten ergänzend zu ihrer klassischen Verbreitung eine zunehmende Rolle im Internet spielen
 - erste Positionierungen der Sender finden statt

Dynamik der Digitalisierung im TV

- beim TV wird die weiter zunehmende Digitalisierung zu einer Zunahme der empfangbaren Sender und somit zu einer auf hohem Niveau weitgehend stabilen Nutzungsdauer von TV führen
 - Deutschland im internationalen Vergleich bei Digitalisierung im Mittelfeld (ca. 40%) – d. h. noch Zuwachspotential
 - mehr Zuschauer werden mehr TV-Programme und Teledienste empfangen und nutzen
- Folgen für TV-Akzeptanz und Marktanteilsverteilung der Anbieter
 - gleichzeitig Marktanteilszunahme an den Rändern des TV-Marktes bei weiterer Existenz von ca. 6 – 8 großen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen TV-Anbietern
 - ca. hälftige Marktanteilsverteilung zwischen öffentlich-rechtlichen (ca. 45%) und kommerziellen (ca. 50%) Free TV-Sendern
 - spezielle Situation von Pay TV in Deutschland aufgrund des wettbewerbsintensiven Free TV-Markts
 - größter Treiber der Akzeptanz und der Marktanteilsverteilung werden weiterhin die TV-Inhalte sein