ZDF Magazin

Medienentwicklungen 2017

Content is King, Distribution is King Kong? 4

Linear und non-linear: eine Frage der Balance 8

Die Selbst-Fragmentierung der Bewegtbildlandschaft 12

Big Data: if size matters. Research(ed) Data: if quality matters 16

TV-Sportevents als Spannungs-Highlights 20

Breaking News oder der Zwang zur Aktualität:
Be right, but be right first 24

Von der Wiege bis zu Youtube – Kinder und Mediennutzung 30

Streamingdienste: die besseren Geschichtenerzähler? 34

Genres im Fernsehen: der Erfolg des Vertrauten 38

Der Tag hat nur 24 Stunden oder:
die Mär von der ewig additiven Mediennutzung 44

Facebook? Wird erwachsen. 48

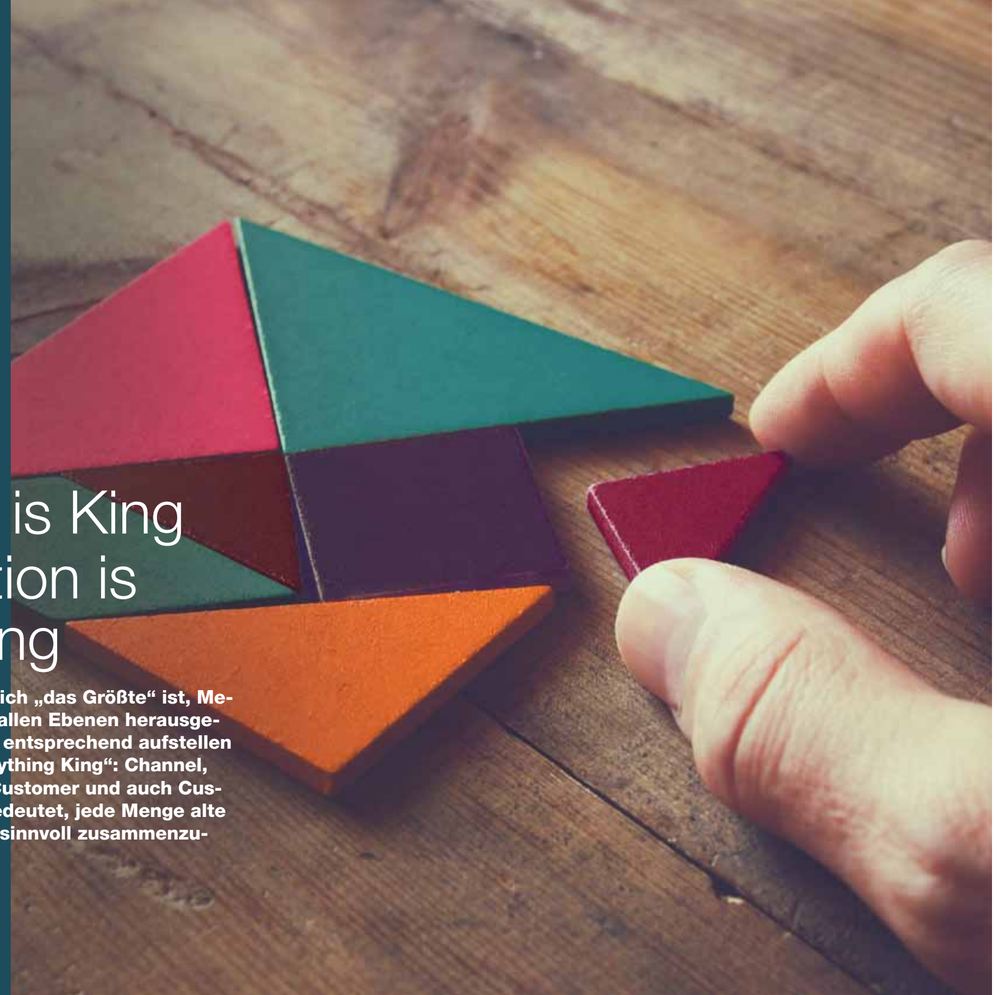
Per Anhalter durch die Bewegtbild-Galaxis 52

Fernsehen in Europa: andere Länder, andere Nutzung 56

Die Zukunft der öffentlichen-rechtlichen
heisst unverändert: Glaubwürdigkeit 60

Quellenangaben 66

mindline



Content is King Distribution is King Kong

Was auch immer letztlich „das Größte“ ist, Medienforschung ist auf allen Ebenen herausgefordert und muss sich entsprechend aufstellen – heutzutage ist „everything King“: Channel, Broadcast, Channel, Customer und auch Customer Context. Das bedeutet, jede Menge alte und neue Kennziffern sinnvoll zusammenzubringen.

Content is King, Distribution is King Kong: Ist damit das wichtigste für das Fernsehen und die audiovisuelle Medienforschung formuliert? Kommt es nicht hauptsächlich auf Inhalte und deren multi-mediale Verbreitung an? Der Wunsch nach griffigen Sätzen mit konkreten Zielvorstellungen ist jedenfalls groß, nach wie vor. Oder eigentlich immer mehr, Hand in Hand mit einem komplexer werdenden Bewegtbildmarkt.

Bei genauerem Hinsehen hat schon „Content is King, Distribution is King Kong“ erste Implikationen, die alles andere als einfach sind: Für wen ist welcher Inhalt King? Und warum? Welche Verbreitungsunterschiede lassen sich ausmachen? Was, wenn sich nicht alle Verbreitungswege messen lassen? Und das ist erst der Anfang, eine robuste Bewegtbild- und Medienforschung muss weitere Kontexte und Entwicklungen mit einbeziehen: Broadcast, Channel, Content, Customer und Customer Context bezeichnen eine Bewegtbild-Reise, der sich die aktuelle Medienforschung bewusst sein muss.

Broadcast is King

Broadcast steht in der Vermittlungstechnik für eine „Mehrpunktverbindung“, also für einen Sender und alle Teilnehmer eines Verbreitungsgebietes. Aus heutiger Sicht unspektakulär, ist es kein eingestaubtes Thema der 1930er Jahre – Datenkomprimierungen, DVB-T2 HD, UHD, SUHD sind hoch aktuell, die live Angebote der Mediatheken, Facebook live oder zattoo liefern broadcast auch auf kleinen Endgeräten. Medienforschungsfragen schließen sich unmittelbar daran an, beispielsweise ob es Seherlebnisse gibt, die sich mit der Bildqualität entwickeln und nur mit wenigen Geräten so erfüllbar sind, oder unter welchen Bedingungen welche Bildschirmgröße am besten die Bedürfnisse der Nutzer erfüllt.

Channel is King

Rundfunkkanäle gab es schon vorher, richtig brisant wurde das Thema „Fernsehsender“ mit einer neuen Konkurrenzlandschaft: dem dualen Rundfunksystem Mitte der achtziger Jahre. Die Fernsehforschung war bereits vorhanden und damit die zentrale Frage der Sender: Wie groß ist mein Anteil am Fernsehkuchen? „Channel is King“ ist also eng mit dem Marktanteil verbunden, auch heute und zumindest in Zukunft eine Kennzahl mit größter Bedeutung. Und mit großen Herausforderungen verbunden:
für einen Marktanteil ist ein klar definierter Markt notwendig – beinahe das Gegenteil von der aktuellen Bewegtbildnutzung.

Content is King

Wer hat’s als erstes gesagt? Bill Gates in einem Essay, und das bereits 1996. Ständig wiederbelebt, nicht nur in Verbindung mit Content Marketing, und das völlig zu Recht: Der Erfolg von Sendern und Angeboten hängt maßgeblich von deren Inhalten ab. „Content is King“ hat für die Medienforschung früh Konsequenzen gehabt. „One size fits all“ mag für Großereignisse noch immer gelten, grundsätzlich musste und muss Medienforschung die Frage beantworten, mit welchen Inhalten welche Zuschauer erreicht werden, welche Inhalte welchen Zuschauern gefallen. Die forschungsmethodische Antwort sind beispielsweise Zuschauersegmentierungen und die Bestimmung von Unter- und Kernzielgruppen, jetzt besonders: Nutzergruppen.

Customer is King

Der Kunde ist König – nur wenn ich weiß, was der Kunde will, kann ich ihn wie einen König behandeln. Dafür aber umso nachhaltiger: Nur wenn ich weiß, was der Kunde will, kann ich ihn wie einen König behandeln. Das können möglichst genaue Beschreibungen der Nutzer sein, wie z.B. bei der Bildung von Typologien oder Personas (nach demografischen, psychografischen, oder auch Nutzungsmustern definiert) sein.
Im multimedialen Bewegtbildmarkt gilt es also, die „Customer Journey“ sichtbar zu machen:
Die Reise der Nutzer, der Weg vom ersten bis zum letzten Kontaktpunkt und die jeweiligen Erlebnisse. Nutzer machen an verschiedenen Abschnitten des Weges Halt und können durchaus unterschiedliche Erlebnisse machen. Welcher Inhalt für Nutzer an welchen Abschnitt muss, ist damit eine der zentralen und schwierigen Fragen der Medienunternehmen. Nicht vergessen

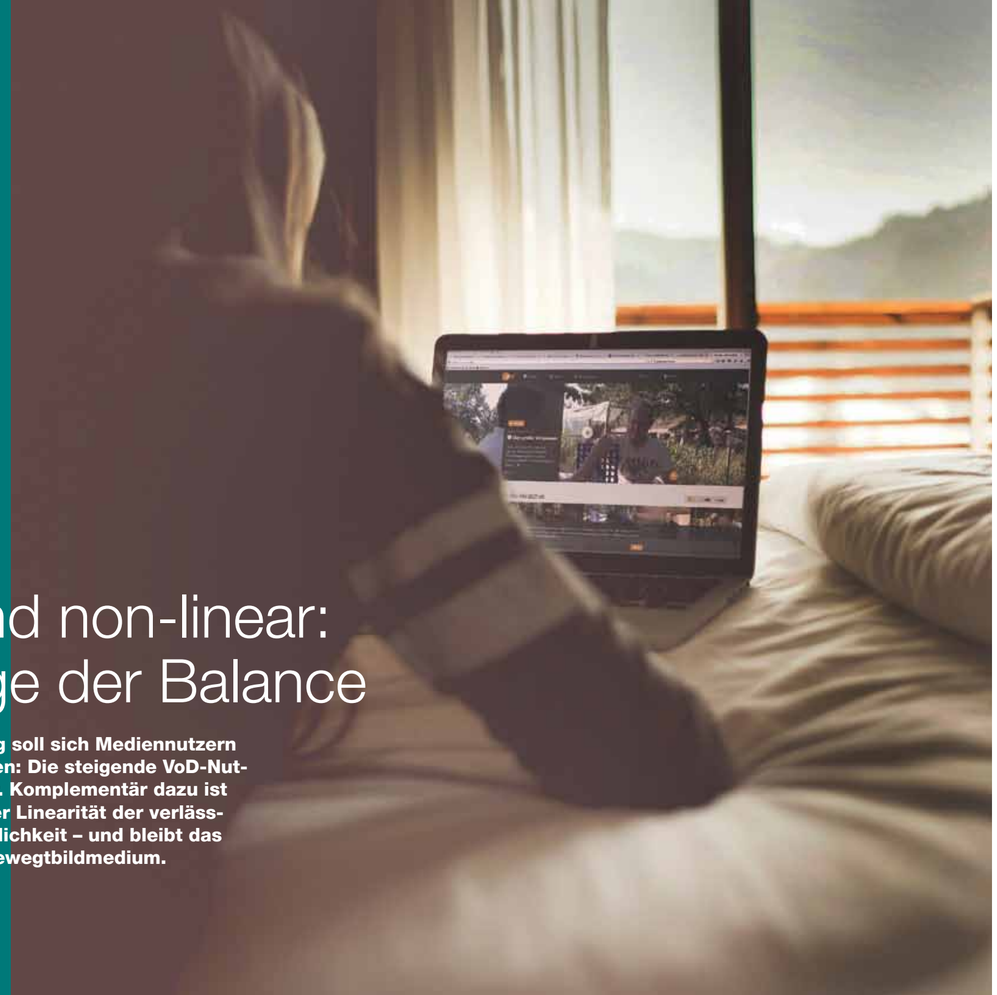
> „Medienforschung ist das sinnvolle, gewichtende und interpretative Zusammenbringen der Einzelteile.“

werden darf die Frage danach, WIE Inhalte pro Abschnitt gestaltet sein sollten. Eine komplette Sendung kann für viele im Fernsehen attraktiv sein, in den Sozialen Medien sind es eher kurze Ausschnitte.

Customer Context is King

Customer Context is King ist die konsequente Weiterführung von Customer is King. Wenn die Wege und Präferenzen des Kunden bekannt sind, können Angebote maßgeschneidert werden. „Personalisierung“ ist das Stichwort und in aller Munde: einzelnen Nutzern werden individuelle Merkmale zugeordnet, woraufhin das Angebot ihren Bedürfnissen und Vorlieben angepasst wird. Das muss forschungsmethodisch wasserdicht sein, damit sowohl die Merkmale als auch deren Umsetzung schlichtweg richtig erfolgen. So erwartet mich bei „meinem“ Angebot zum Beispiel meine persönliche Startseite mit Film- und Serienempfehlungen, die mich wirklich interessieren können.

Die Kunden sollen ohne Mühe finden, was sie suchen – ohne danach suchen zu müssen.
Und dies ist bei einem immer unübersichtlicher werdenden Angebot fast schon kein Luxus mehr, sondern eine Notwendigkeit.
„Research produces insights, data analysis produces results?“
Spätestens mit der Personalisierung als pragmatische Analyse rückkanalfähiger Nutzungsdaten und deren Anwendung werden für die Medienforschung Fragen aufgeworfen. In den USA wird zur Zeit die Aussage „research produces insights, data analysis produces results“ vehement diskutiert. Manche fragen ketzerisch: Wofür Forschung, wenn es Datenanalyse gibt? Die Bewegtbild-Reise gibt eine klare Antwort. Medienforschung, „research insights“ umfasst ALLE Prozesse der Bewegtbild-Ebenen und hat die Aufgabe diese Prozesse zu verstehen, zu interpretieren und vor allem in Zusammenhänge setzen zu können. Datenanalysen helfen maßgeblich, Nutzungen und Nutzer zu verstehen. Sie sind also nicht weniger, aber auch nicht mehr als eine Grundlage für erfolgreiche Medienforschung. Ein notwendiger aber keineswegs hinreichender Faktor, Nutzungsverhalten zu verstehen. „Data Analysts“ werden jedoch wichtiger für Medienforschung werden. Es ist wie in der Psychologie: Alle Menschen sind gleich. Und jeder Mensch ist unterschiedlich. Man muss nur wissen, wann was zutrifft.



Linear und non-linear: eine Frage der Balance

Präferierte Videonutzung soll sich Mediennutzern beliebig anpassen können: Die steigende VoD-Nutzung spiegelt dies wider. Komplementär dazu ist klassisches TV mit seiner Linearität der verlässliche Teil sozialer Öffentlichkeit – und bleibt das täglich meistgenutzte Bewegtbildmedium.

Seit Jahren wird dem klassischen Fernsehen der Untergang prophezeit, Ursache: Tod durch on Demand. Ebenso wird dem jedes Jahr aufs Neue die Dominanz des linearen Fernsehens entgegengehalten. Was stimmt denn jetzt?

Tatsache 1:

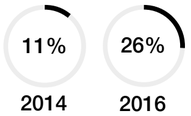
Immer mehr Videos werden online gesehen.
Und das betrifft besonders die regelmäßige Nutzung. Über die Hälfte der ab 14-jährigen Deutschen nutzt Online-Videos wöchentlich, ein Viertel sogar täglich – dabei hat sich die tägliche Nutzung in den letzten zwei Jahren mehr als verdoppelt (von 11% in 2014 auf 26% in 2016).[1]

Tatsache 2:

Das klassische Fernsehen ist an der Spitze.
Nicht nur sehen 80% täglich klassisch fern, sie tun dies auch noch sehr lange, nämlich über 3,5 Stunden am Tag.[2] Diesen gut 3,5 Stunden klassisches Fernsehen stehen kläglich aussehende 11 Minuten der Onlinevideo-Nutzung gegenüber.[3] Das sieht nach einem eindeutigen Triumph aus.

Beim klassischen linearen Fernsehen ist 2016 das ZDF mit einem Marktanteil von 13,0% der meistgesehene Sender und damit Marktführer vor der ARD mit 12,1%. Dahinter kommen mit einigem Abstand und mit einstelligen Werten RTL mit 9,7% und SAT.1 mit 7,3%, gefolgt von VOX mit 5,2% und PRO7 mit 5,0%. Alle weiteren Sender bleiben unter der Fünf-Prozent-Marke.

TÄGLICHE
Onlinevideo-Nutzung ab 14 Jahren



223min Fernsehen klassisch

11min Online-Video

INHALTE PRIMÄR NON-LINEAR SEHEN

14-29 jährigen sehen täglich

120min Fernsehen klassisch

Ergebnis:

Ein glatter Sieg beim Publikum
– mit viel Bewegung unter der Oberfläche. Dieser Sieg überdeckt zwei nennenswerte Dinge:

Erstens

gibt es „das“ Publikum nicht.
Dieser Sammelbegriff für Zuschauer liegt zwar sehr gut in der Hand, ist aber nicht halb so praktikabel. Ein Beispiel: „Das“ Publikum sieht nicht einfach nur deutlich mehr klassisch fern – „das ältere“ wäre zutreffend. Bei den Jüngeren dagegen geben 44% der 14-19-Jährigen an, dass sie Inhalte primär non-linear sehen; bei den 20-29-Jährigen sind es noch 35%.[4] Es sind äußerst heterogene Publika, die unter das eine Dach des Publikums versammelt werden.
Was das bedeutet, lässt sich mit beiden Beinen auf dem Boden der Fakten gut ausmalen. Die Jüngeren von heute werden die Älteren von morgen sein, sie werden ihre linearen

VOD IST NICHT GLEICH VOD

– TÄGLICHE/FAST TÄGLICHE NUTZUNG

14-75 JAHRE

15% KOSTENFREIE SENDUNGEN ÜBER VIDEOPORTALE

4% KOSTENFREIE MEDIATHEKEN ODER WEBSEITEN DER TV-SENDER

6% KOSTENPFLICHTIGE STREAMING-DIENSTE

TOP 20 SENDER-MARKTANTEILE 2016

ZUSCHAUER GESAMT

13,0	ZDF
12,1	ARD
9,7	RTL
7,3	
5,2	VOX
5,0	
3,8	
3,5	RTL II
2,4	NDR fernsehen
2,1	WDR
2,1	zdf_neo
1,9	mdr FERNSEHEN
1,8	SWR FERNSEHEN
1,8	SUPER RTL
1,6	BR
1,4	ORF GOLD
1,3	RTL NITRO
1,2	3sat
1,2	zdf_info
1,2	N24

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TVScope, Fernsehpanel (D+EU).

und non-linearen Gewohnheiten mitnehmen, ändern, aber nicht komplett über Bord werfen. Immerhin sehen die jungen 14-29-Jährigen jeden Tag im Durchschnitt ca. 2 Stunden klassisch fern.[5] Eine beachtliche Größe für eine mobile, individuelle und auf Flexibilität pochende junge Zielgruppe. Non-lineare Nutzung von Bewegtbild wird weiter zunehmen, die lineare aber nicht ersetzen.

Zweitens

geht es überhaupt nicht ums Gewinnen.

Der Fokus auf „Gewinnen" verschleiert den Blick dafür, dass es vielmehr um eine Balance unterschiedlicher Ziele geht: Während lineares Fernsehen möglichst viele Zuschauer vor den gleichen Inhalten versammeln will, bedient VoD auch individuelle und marginale Nutzungsvorlieben. Lineares Fernsehen bietet Unterhaltung und Information für alle, VoD Möglichkeiten zur Vertiefung persönlicher Interessen.

VoD ist allerdings nicht gleich VoD – 15% nutzen kostenfreie Sendungen über Videoportale (wie YouTube) und Communities (wie Facebook), weitere 4% über die kostenfreien Mediatheken oder Webseiten der TV-Sender; die kostenpflichtigen Streaming-Dienste werden täglich oder fast täglich von 6% genutzt.[6] Kostenfrei schlägt kostenpflichtig – deutlich in der Häufigkeit, in der Dauer der Nutzung machen Streaming-Dienste wie Amazon oder Netflix Boden gut.[7] Es ist kein Zufall, dass Mediatheken, YouTube, Amazon Prime, Netflix usw. besonders von jüngeren Zielgruppen intensiver als von älteren genutzt werden. Besonders in der Adoleszenz wird der eigene Erfahrungsraum liebend gern medial erweitert, weil es zur Identitätsbildung gehört, intensiv in andere Film- oder Serienwelten einzutauchen. Das ist nach der Adoleszenz nicht verschwunden, aber weniger drängend.

Im klassischen Fernsehen haben wir es mit nichts weniger als einem öffentlichen, sozialen Raum zu tun – bei den Streamingdiensten mit der individuellen, privaten Sphäre. Natürlich können beide in Teilen die Funktionen des anderen abdecken, ihre grundlegende Ausrichtung ändert sich dadurch nicht. Eben genau mit seiner Linearität ist das klassische Fernsehen ein verlässlicher Teil der sozialen Öffentlichkeit: Es wird beständig gesendet, ist immer da. Wir sehen uns sogar Filme im Fernsehen an, obwohl wir sie streamen könnten oder als DVD haben. Nicht nur, weil es vertraut und verlässlich ist, sondern zuweilen auch, weil wir uns am nächsten Tag in unserer sozialen Umgebung darüber austauschen können. Das gilt noch mehr für eine der Kernkompetenzen des Fernsehens, die Informationsangebote. Nachrichten und Berichte sind ein kollektives, gemeinschaftsstiftendes Fenster zu dem, was in unserer Welt passiert. Darauf kann sich jeder verlassen.

Im Gegensatz dazu findet non-lineares Sehen nur auf individuellen Abruf statt – was, wann und wo ich es will. Damit ist on Demand im durchaus positiven Sinne willkürlich. **Auch wenn die non-lineare Waagschale schwerer wird, wird das eine das andere nicht komplett ersetzen können.**

Die Selbstframentierung der Bewegtbildlandschaft

Die Fragmentierung des Bewegtbildmarktes schreitet weiter voran: non-linear mit diversen Streaming-Angeboten, linear mit einer zunehmenden Zahl an Sparten-Sendern. Nahezu jeder Zuschauer findet seine Nische. Ist das die erfolgversprechende Antwort des linearen Fernsehens auf die Personalisierung im SVoD-Bereich?

We have a (video) situation here

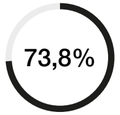
Mit der Digitalisierung der Medien hat sich unser Bewegtbildangebot in den letzten Jahren drastisch verändert. „Verändert" bedeutet dabei aber vor allem „vermehrt" – die Zahl der bundesweiten privaten TV-Sender ist gestiegen,[1] Anbieter wie Amazon Prime und Netflix sind erst seit 2014 auf dem deutschen Markt, die öffentlich-rechtlichen Sender haben neben ihrer gewachsenen Mediathek das Onlineangebot FUNK geschaffen, die Anzahl der YouTube-Kanäle steigt beständig.[2] Diese Liste lässt sich problemlos fortführen.

Zudem sind Video-Angebote nicht mehr nur auf einem, sondern mehreren Wegen oder über mehrere Plattformen zugänglich: Die „heute-show" kann im Fernsehen, in der Mediathek, YouTube, auf Facebook usw. gesehen werden.
Neben dem Mehr an Angeboten lässt sich also auch ein Mehr an Plattformen ausmachen.
Ein weiteres Merkmal schwingt im „heute-show"-Beispiel mit: Längst haben sich neben den klassischen TV-Anbietern branchenfremde Unternehmen in den Bewegtbild-Markt gedrängt.[3]

Die Konkurrenz ist für die Fernsehbranche härter geworden.

Fragmentierung: Was ist das?

Wirtschaftlich ist von einem fragmentierten Markt die Rede, wenn er geprägt ist durch viele kleine statt durch wenige große, marktbeherrschende Unternehmen.
Im Bewegtbildmarkt gibt es aber eine Dominanz der großen Medienunternehmen und zeitgleich viele kleine Angebote.
2016 vereinen die Top 10-Sender 73,8% des TV-Marktes unter sich.[4] Allerdings stellt dies im Vergleich den neuen Tiefstwert dar.
Die Dominanz wird schwächer und findet im Wesentlichen auf Kosten der großen Privatsender statt – während der Markt der kleinen Sender unter 0,5% Marktanteil um 0,2 Prozentpunkte wächst.[5] Einige Spartensender wachsen 2016 zwar erstmals nicht weiter (SAT.1 Gold, Sixx), andere (RTL Nitro, ProSieben Maxx) verlieren sogar Marktanteile.[6] Dennoch können Spartenprogramme wie ZDFneo und ZDFinfo (+0,5 und +0,2 Prozentpunkte) zulegen, dazu zeigen Sender wie RTLplus (2016 mit 0,4% Marktanteil), dass insbesondere große Senderfamilien



Anteil der Top 10-Sender am TV-Markt in 2016

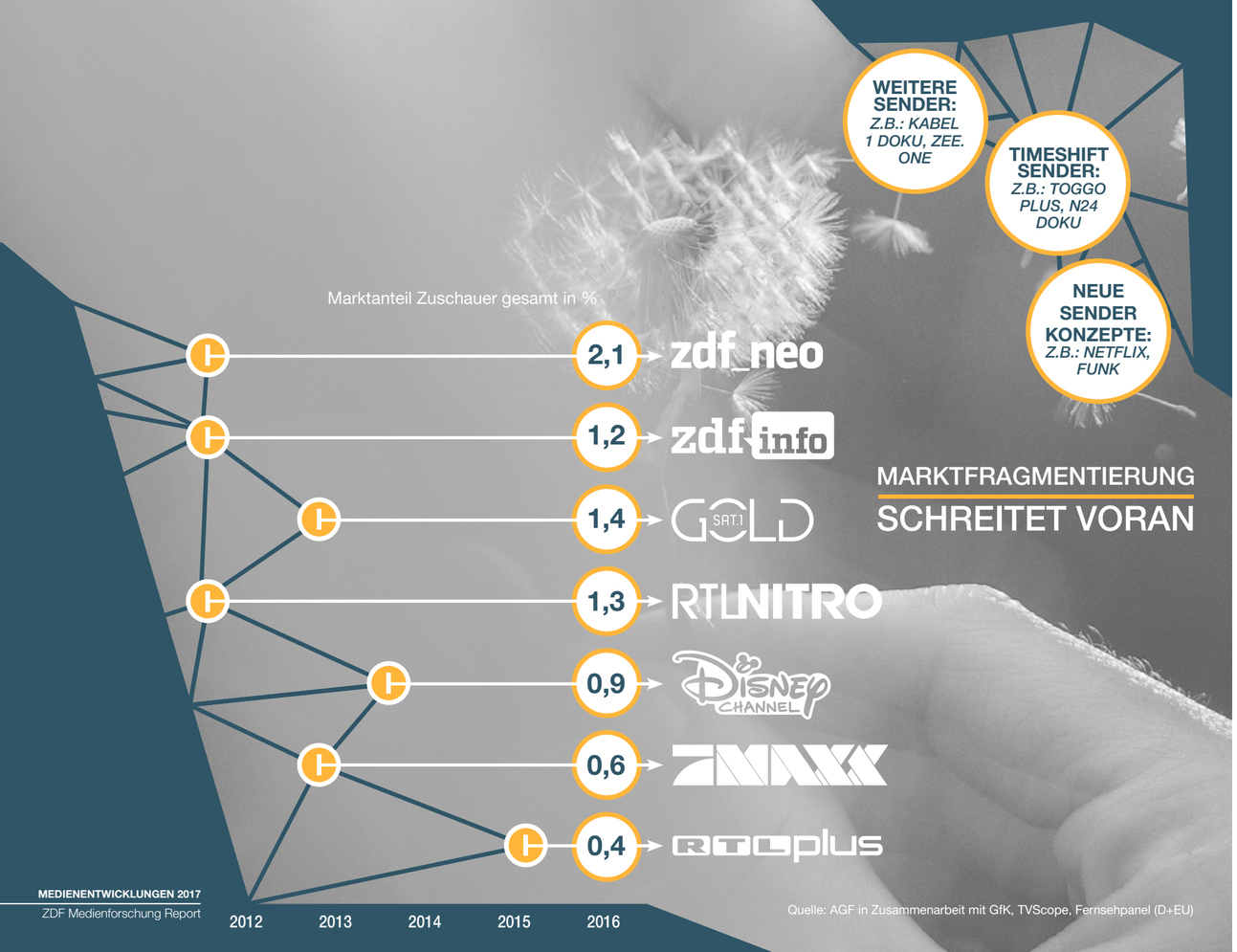
„ad hoc" weiterhin Spartensender erfolgreich starten können.[7]

Von „general" zu „special interest"?

Natürlich können nicht alle Spartensender jedes Jahr stetig weiterwachsen. Trotzdem ist das sinkende „Marktgewicht" der großen Sender zusammen mit der steigenden Relevanz der kleinen insgesamt genau das: Zergliederung, Ausdifferenzierung, Fragmentierung.
Die kleinen (digitalen) „special interest" Sender ziehen keine Massen an, sind aber erfolgreich in ihrer spitzen Ausrichtung
– und sind zusammengenommen Teil eines ernstzunehmenden Spartenmarktes geworden.
Das liegt auch daran, dass es immer schwieriger wird, erfolgreich für eine breite Zuschauerschaft zu produzieren. Zu viele alternative, wertige Angebote sind vorhanden, die den Geschmack der Zuschauer auf den Punkt treffen – Zuschauer mit deutlichen Schwerpunkten in ihrer Genrepräferenz binden sich leicht und gern an die entsprechenden Nischenangebote.

TV: Spezialisierung statt Personalisierung

Mit personalisierten Empfehlungen wollen Streaming-Dienste auch die kleinste Schwelle zwischen Nutzern und ihren individuell präferierten Inhalten entfernen.
Für die Streamingdienste ist Perso-



nalisierung hier die Schlüsselkompetenz, die das lineare Fernsehen nicht beherrscht und nicht beherrschen kann.
Um der Zunahme der Nischenwünsche begegnen zu können, haben Fernsehsender ihren eigenen adäquaten Weg gefunden. Das gilt besonders innerhalb der großen Programmfamilien: Ihr Mittel ist die Selbst-Fragmentierung, um den Kampf um die Nische erfolgreich führen zu können.

Dabei versuchen die vier großen Sendergruppen die fortschreitende Fragmentierung selbst zu steuern. Dem differenzierter werdenden Publikumsgeschmack kommen sie mit „digitalen Ablegern" entgegen. Wenn die großen Hauptprogramme unter Fragmentierungsdruck kommen, sollen die Marktanteile wenigstens in der Senderfamilie bleiben. Mit einem Gesamtmarktanteil von 18,7% ist die ZDF-Familie die kleinste Sendergruppe, allerdings als einzige mit einem stetigen Zuwachs seit 2011. Am größten ist die ARD-Familie mit 27,3%.

Keine Personalisierung, dafür Spezialisierung. Der Fernseh- und Bewegtbildmarkt ist im permanenten Wettbewerb mit wachsenden Angeboten. Zuschauerbedürfnisse können schon lange nicht mehr zentral geballt werden, sonst entsteht ein Mangel – Spartensender müssen mit ihren Angeboten die Nischen ausfüllen.[8]

Fragmentierung: ja oder nein?

An die klare angebotsseitige Fragmentierung schließt sich eine unmittelbare Frage an: Bedeutet dies gleichzeitig eine Fragmentierung des Publikums? Schließlich sind Angebot und Nachfrage, Spartensender und Spartenbedürfnisse eng miteinander verbunden. Die steigenden Anteile des Spartensendermarktes insgesamt zeigen, dass die Fragmentierung nicht nur die Angebotsseite betrifft.
Bei genauerem Hinsehen wird aber deutlich, dass Publika vielmehr die verschiedenen – fragmentierten – Angebote in ihren Lebens- und Medienalltag integrieren. Zusätzlich weisen selbst unterschiedliche Nutzer- und Zuschauerschaften Überschneidungen in ihrer Mediennutzung auf.[9] On-Demand-Affine nutzen mehr On-Demand Angebote als TV-Liebhaber – beide sehen aber fern und sind TV-affin.[10] Die Fragmentierung des Angebotes lässt sich also bejahen, die des Publikums deutlich weniger.

Erfolg der Sparte

Die Marktanteile zeigen: Der Nischenmarkt entwickelt sich gut, besonders auch für die Ableger der großen Sendergruppen.
Der Anteil der Spartensender am Fernsehkuchen wird größer.
Neben der Nutzung gibt die Beliebtheit einen Hinweis auf die Relevanz der Sender, und hier gibt es interessante Ergebnisse: Bis auf das ZDF verlieren 2016 die großen Sender im Vergleich zum Vorjahr an Beliebtheit.[11] Andererseits sind Spartenkanäle wie Nachrichtensender, ZDFinfo oder ZDFneo beliebter als einige große Vollprogramme.[12] Die Sparten haben hier einen Vorteil gegenüber den Vollprogrammen: Sie können klare genrespezifische Orientierung und Gratifikationsversprechen geben. Ich weiß unmittelbar, was ich mir von einem Nachrichten-, Doku- oder Sportsender erhoffen kann.
Das heißt: Sendergruppen können sich diese Ausdifferenzierung nicht nur von weitem ansehen. Die Zuschauer haben Gefallen an den Nischen gefunden.
Nischensender werden selbstverständlich
– und mit ihnen die fokussierte Art und Weise eine zusätzliche Verbindung zum Publikum herzustellen.

Big Data: if size matters. research(ed) data: if quality matters.

Es scheint die Chance für Medienunternehmen zu sein, die Bewegtbild anbieten und messen wollen: Big Data. Big Data liefert schnelle Daten bis zur letzten Nutzung – für die eigenen Angebote. Auf Nutzeraktionen reagieren zu können, ist ein Schlüssel zum Erfolg. Wenn die Reaktion schnell und vor allem: intelligent erfolgt. Denn „große Daten“ müssen von „kleinen“ lernen, um wirklich smart zu werden.

Big Data: Big Bang oder Big Hype?

Big Data, wer hat davon nicht – vermutlich mehr als genug – gehört. Ausreichend Zeit dafür hat es jedenfalls gegeben, als vor ungefähr 7 Jahren Big Data die Diskussionen zu füllen begann: mit Erwartungen eines ungeahnten Potenzials, Versprechungen vom fantastischen Nutzen, Hoffnungen auf eine volltransparente Nutzer- und Kundenwelt, Big Data als Big Bang! Es gibt seitdem aber auch kritische Stimmen, die vor maßloser Überschätzung von Big Data warnen – Big Data als Big Hype.
Tatsächlich gibt es beides, für einige Unternehmen ist Big Data eine geplatzte Blase, für andere tragende Säule des Erfolges.

Daten: der Rohstoff, aus dem die Träume sind

Massenhaft Daten von Nutzern zu haben ist ein Traum vieler Medienunternehmen.[1] Die Digitalisierung ist der Traumbeschleuniger: immer mehr Transaktionen und der Konsum von Produkten und Inhalten werden elektronisch erfasst. Die treibende Idee dahinter: **„You can’t manage what you don’t measure.”**
Daten – das ist übrigens der Plural von „Datum“, einem einzelnen Stück Information.[2] Daten sind also viele unterschiedliche Stücke von Informationen. Und damit wird auch klar, dass Daten ein Rohstoff sind, der weiter verarbeitet werden muss. Die meisten Big Data sind exakt das: Rohstoffe, unstrukturiert.
Das hat Implikationen. Die AGF Videoforschung, in Deutschland mit der Erhebung und Ausweisung der Bewegtbild-Nutzung beauftragt, ist sich dessen voll bewusst. Das AGF-Streaming-Projekt ist befasst mit der Messung von Internetreichweiten durch Cookies oder mit Zensusdaten der Sender: viele genaue Daten kommen herein, bis zur letzten Nutzung ist alles messbar. Das Problem ist nur, dass diese Daten auch stimmen müssen. Dass das keine Selbstverständlichkeit ist, wird jeder unterschreiben können, der mit solchen Messungen zu tun hat.

„Einfach so“ mit (Massen-)Daten arbeiten mag vielleicht pragmatisch wirken. Geht aber in eine Richtung, die sich mit Karl Kraus leicht abgewandelt beschreiben ließe: **„Es reicht nicht keine Ziele zu haben. Man muss auch unfähig sein, sie zu erreichen.“**

Es kommt eben doch nicht auf die Größe an: Von Big zu Smart Data

CD-Stapel bis zum Mond, DVD-Stapel bis zum Mars, ist das Big Data? Es ist jedenfalls ein Kern von Big Data, der gerade das „Big“ beschreibt.
Es gehört mehr zu Big Data, wie die 3 Vs zeigen: Neben **Volume** – Menge die **Variety** – vielfältige Datenstruktur und **Velocity** – Geschwindigkeit.[3]
Dazu gesellen sich sogar weitere 3 „Vs“: Veracity – die fragwürdige Verlässlichkeit, **Variability/Complexity** – Vielfalt der Quellen und Messströme und **Value** – der fragwürdige Wert.[4]
Das „Big“ in Big Data führt auf eine Nebenspur: denn statistisch steigt mit der Datenmenge nicht parallel der Informationsgehalt.
Dafür können mit der Datenmasse leicht vernachlässigbare Größen wie der Longtail, seltenere Ereignisse oder kleinere Zielgruppen besser beschrieben werden. Hier kann Big Data tatsächlich wie ein Vergrößerungsglas wirken.
Wert und echter Nutzen entstehen, wenn zur Genauigkeit Validität und sofortige Nutzbarkeit hinzukommen – dann beginnen Big Data den Unterschied zu machen.
Wenn aus Big Data intelligente Analysen mit Hilfe selbstlernender Systeme werden, wird mittlerweile eher von „Smart Data“ gesprochen: richtige Daten, nutzbare Daten.[5] Mit solchen funktionierenden „recommendation engines“ nehmen sich dabei Marktforschung und Marketing fest an die Hand.

Für Bewegtbild nichts Neues: Big Data, Smart Data

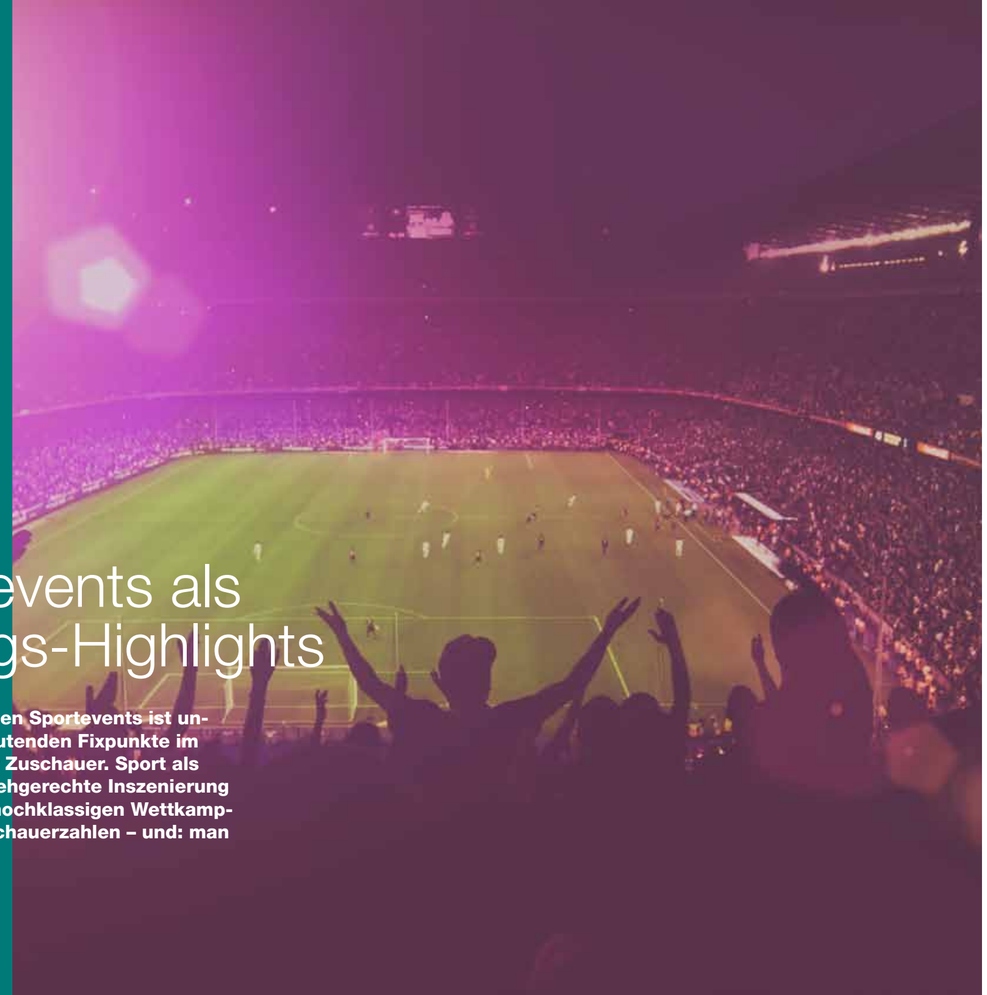
Massenhaft Daten bzw. Datenpunkte, die qualitätskontrolliert, aufbereitet, in ein einheit-

liches System überführt und aggregiert für weitere Analysen zur Verfügung stehen – das gibt es schon: In der Fernsehforschung.
Und da Bewegtbildinhalte nicht nur linear, sondern auch non-linear genutzt werden,[6] hat sich die AGF Fernseh- zur AGF Videoforschung weiterentwickelt. Um nicht nur große, sondern auch smarte Daten zu erzeugen, gelten die Qualitätsanforderungen der TV-Währung auch für die Streaming-Messung.
Smart ist hieran auch, dass anders als bei den meisten Big Data Projekten durch „Small Data“ Wettbewerb und Soziodemografie einbezogen werden.[7]

SMART DATA = EASY DATA? – KEINESFALLS!

Big + Smart + Small: Research(ed) Data!

Natürlich: Mit Hilfe von Big Data können wir ein viel genaueres Bild (in Echtzeit) von Verhaltensweisen zeichnen, als dies mit Befragungen möglich wäre.
Es darf nur nicht vergessen werden, dass Daten an sich erstmal ziemlich nutzlos sind. Um noch smarter zu werden, brauchen Daten Small Data - nutzerzentrierte Daten, Daten mit Zielgruppeninformationen. Kontext. Und Kausalität statt bloße Korrelation.
Small Data heißt auch begreifen: nicht nur aus Zahlen Informationen ziehen, sondern verstehen, was Nutzer, was Menschen im Kleinen motiviert und ihnen wichtig ist.[8]
Wenn auf dieser Grundlage Daten gesammelt, kontrolliert, interpretiert und so aufbereitet werden, dass sie umsetzbar sind: dann sprechen wir von einem echten Nutzen.
Oder auch von „Research Data“.[9]
Denn es gilt vielmehr:
„You can’t manage what you don’t UNDERSTAND.”



TV-Sportevents als Spannungs-Highlights

Die Übertragung von großen Sportevents ist unverändert eines der bedeutenden Fixpunkte im medialen Tagesablauf der Zuschauer. Sport als Großereignis, seine fernsehgerechte Inszenierung und die Spannung eines hochklassigen Wettkampfes garantieren hohe Zuschauerzahlen – und: man muss es gesehen haben.

Fragmentierung, Streaming, Videoportale… So viele Möglichkeiten – kann das klassische, lineare Fernsehen eigentlich noch richtige „Einschaltquoten-Kracher“ liefern? Es kann.
Die für die Zuschauer attraktivsten TV-Sport-Events sind Fußball-Welt- und -Europameisterschaften und Olympische Sommer- und Winterspiele.
Jeder Bundesbürger verbrachte durchschnittlich 10 Stunden und 10 Minuten mit den Fernsehübertragungen der Olympischen Sommerspiele 2016 in Rio de Janeiro.[1]
61% der deutschen Bevölkerung haben mindestens 10 Minuten am Stück Olympia-Übertragungen im Ersten oder ZDF gesehen.[2]
Und: Fast 60 Millionen Zuschauer haben mindestens ein Spiel der Fußball-EM 2016 gesehen (im Ersten, dem ZDF oder bei Sat.1) – das sind fast 80% des gesamten Publikums.[3] Das EM-Halbfinale Deutschland – Frankreich sahen fast 30 Millionen Zuschauer; das entspricht einem Marktanteil von knapp über 80%.[4] Noch einmal knapp 8 Millionen zusätzlich sahen das Halbfinale beim Public Viewing.

Kann sich der Markt fragmentieren, wie er will – Sport-Großereignisse im Fernsehen sind wie eine Defragmentierung der Bewegtbildplatte.
Warum ist das so?

Sport, Spektakel, Sensation

Sportliche Großereignisse wie Olympische Spiele, Fußball-Welt- oder Europameisterschaften sind herausragende, exklusive und „echte“ Ereignisse.[5] Genau darin liegt eine ihrer grundlegenden Stärken:
Olympische Spiele oder Weltmeisterschaften sind nicht willkürlich – sie finden als DIE Ereignisse mit den Besten der Besten in festen Rhythmen statt.
Dadurch erzeugen sie eine feste Erwartungshaltung bei den Zuschauern. Die „festen Rhythmen“ haben Folgen:
1. Sie sind sicher und verlässlich.
2. Die Zeiten vergehen.
Das ist zugleich Fluch und Segen der Aktualität: Diese Events finden dann, aber auch nur dann statt. Das Finale über den 100 Meter Sprint ist das herausragende Ereignis an einem Tag, am nächsten schon nicht mehr. Die Halbwertzeit ist extrem gering.
Das Spannungserleben ist hier das zentrale Motiv – und nicht zufällig die Gegenthese zum routinisierten Arbeitsalltag. Das Mitfiebern mit der eigenen Mannschaft, eigenen Sportler/innen ist einerseits spannend, weil die Erwartungshaltung hoch und gleichzeitig der Ausgang ungewiss ist. Bei einer Fußball-EM oder -WM erwartet man, dass die deutsche Mannschaft ins Halbfinale kommt oder sogar ins Endspiel – und dann auch Weltmeister werden kann. Es kann aber auch jederzeit zu einer Sensation kommen: Island kann England schlagen (und hat es bei der Fußball-EM 2016 auch getan). Andererseits ist es dann richtig spannend, wenn es meine Mannschaft ist – sie also ein projizierter Teil von mir ist.[6] Daher ist es logisch: Live-Spiele mit deutscher Beteiligung sahen sich bei der Fußball-EM 2016 erheblich mehr Zuschauer an als die ohne.[7]
Sportwettkämpfe á la Fußball-EM bieten eine hervorragende Projektions- und Identifikationsfläche
– und zwar eine ganz reale, keine fiktive. „Real“ und „echt“ wirken wie ein zusätzlicher Kraftkleber zwischen Publikum und Sportlern.

Sportevent im Fernsehen ist, wenn es zusammenbringt

Herausragende Sportereignisse sind im besten Falle extrem spannend, ihre zeitlichen Rhythmen unverrückbar, sie sind brandaktuell, ein Spektakel, das einem meist eine hohe Spannungserregung beschert – und über das meist noch lange geredet wird. Genau das bringt gerade das klassische lineare Fernsehen Zuschauern auf dem Tablett nach Hause. Nahezu jedem Zuschauer, und das schafft die Funktion der Vergemeinschaftung des linearen Fernsehens: Ich weiß, dass 30 Millionen, darunter meine Freunde, Bekannten jetzt gerade „mit mir zusammen“ das Halbfinale Deutschland – Frankreich sehen und dass sie alle die Spannung, die von dem Spiel ausgeht, genießen. Ich weiß auch, dass es noch lange Gesprächsthema sein wird.

Noch mehr:
Das Mitfiebern um den Sieg verbindet mich in dem Moment mit allen anderen Zuschauern,
virtuell oder sogar real beim Public Viewing und mit den Sportler/innen – und verstärkt damit das Erleben.[8]

Die Inszenierung als Erlebnismultiplikator

Was wären Sport-Großereignisse ohne die mediale Inszenierung? Deutlich kleinere Ereignisse.
Es ist die Inszenierung, die die Intensität des Ereignisses multipliziert und es zu einem Großereignis, zu einem echten Spektakel macht. Dazu passend: selbst die Eröffnungs- und Schlussfeier der Olympischen Spiele als zeremonielle Ergänzung sind traditionell am publikumsstärksten.[9]
Durch die Inszenierung wird das Sportereignis zu einer spektakulären Unterhaltung, die auch weniger Sportinteressierte binden kann: Ein Spiel, ein Wettkampf folgt dem nächsten; tolle Bilder werden von den Wettkämpfen gezeigt; die Sportberichte sind informativ und unterhaltsam; persönliche Interviews und Moderationen lassen Sportler/innen den Zuschauern näherkommen; Erfolge und Niederlagen werden hautnah miterlebt; und die Moderatoren und Reporter verstehen etwas davon – und geben es in direkter Ansprache zum Publikum weiter.[10]
Natürlich, 6,6 Millionen mal abgerufene On-Demand-Videos beim ZDF zu Olympia 2016 sind beachtlich.
Aber nicht so beachtlich, wie hier das „alte Fernsehen“ auf einmal wieder zum modernen Lagerfeuer wird. Oder eher zum Feuerwerk, wenn Sportevent und Inszenierung sich in linearer Gleichzeitigkeit zusammen hochsteigern.
Die TV-Attraktivität von Sportübertragungen folgt einigen klaren Gesetzmäßigkeiten.
Als erstes und wichtigstes ist es die Tradition einer Sportart, in Deutschland ist das ganz eindeutig der Fußball. Eng damit verbunden ist die Markenstärke einer Sportart: auch hier rangiert der Fußball ganz vorne, aber auch andere Sportarten wie Formel 1, Leichtathletik, Biathlon sind zu nennen. Weiterhin wichtig ist natürlich der Eventcharakter des Ereignisses. Von besonderer Bedeutung sind hier die Olympischen Spiele: die Größe des Events führt dazu, dass Sportarten, die ansonsten bei den Fernsehzuschauern keine große Beachtung finden, ein Millionenpublikum finden: bei Olympia in Rio war die meistgesehene Einzelübertragung das Halbfinale der Frauen im Beachvolleyball mit 8,55 Mio. Zuschauern, auf Platz vier der Silbermedaillengewinn von Lisa Unruh im Bogenschießen mit 7,52 Mio. Zuschauern.[11]
Zentral für die Attraktivität im Fernsehen sind natürlich auch die Erfolgschancen deutscher Sportler und Mannschaften: Fast schon die Regel ist die Halbfinalgarantie der deutschen Fußballnationalmannschaft bei EM- und WM-Turnieren, in Rio 2016 noch einmal getoppt von den Finalteilnahme sowohl der Herren- wie auch der Frauenmannschaft. Dies gilt auch für andere Sportarten: in den 80er Jahren war es für eine ganze Weile Tennis, in den 90er Jahren für eine kurze Weile die Tour de France, immer wieder auch Boxen, seit vielen Jahren die Formel 1, immer wieder mal ist es auch Handball – wie etwa der WM-Gewinn 2007 und der EM-Gewinn 2016. Nicht zu unterschätzen ist die fernsehgerechte Umsetzung eines Sport Events: bestes Beispiel sind die Biathlon-Übertragungen beim ZDF und der ARD. Auch die Persönlichkeit der Sportler spielt eine Rolle für die Akzeptanz im Fernsehen. Nicht zuletzt spielt auch der übertragende Fernsehsender eine Rolle: ein großes Vollprogramm wird auch bei großen Sport Events eher eingeschaltet. Die Champions League im ZDF erreicht mehr Zuschauer als in früheren Jahren bei RTL und SAT.1. Die Bundesligasportschau der ARD sehen mehr Zuschauer als bei „ran“ in früheren Jahren.

Breaking news oder der Zwang zur Aktualität: be right, but be right first.

Neben den spezifischen Nachrichtensendern und Online-Angeboten gewinnt Social Media immer mehr Nachrichten-Bedeutung. „Wer liefert zuerst die Breaking News?“ scheint die zentrale Frage nach dem Alleinstellungsmerkmal zu sein. Und was bedeutet das für öffentlich-rechtliche Anbieter?

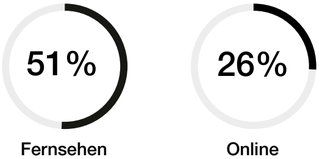
Am 17.01.2017 hatten die ersten Medien schon vom erwarteten Urteil berichtet: „Das Bundesverfassungsgericht verbietet die NPD.“ Im wahrsten Sinne eine Eilmeldung! In der die Finger der Journalisten schneller als das tatsächliche Urteil selbst waren: Das Bundesverfassungsgericht hatte das NPD-Verbot nämlich abgelehnt.
Wer jetzt an ganz bestimmte Nachrichten-Medien denkt, die es nicht immer so genau nehmen, liegt daneben. Die Falschmeldung wurde z.B. von Das Erste, Zeit Online, Spiegel Online, dem MDR und Phoenix verbreitet. Der Leitsatz
„be first, but first be right.“
blieb unberücksichtigt.
Wie konnte das gerade so renommierten Nachrichten-Absendern passieren?

Mehr Kanäle, mehr Konkurrenz: mehr Druck

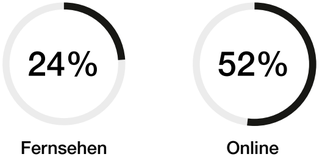
Ganz einfach, weil der Druck mit zunehmender Nachrichten-Konkurrenz wächst. Und „Konkurrenz“ heißt besonders: außerhalb des klassischen Fernsehens.
Wir können festhalten:
Für 51% und damit die meisten ist Fernsehen die wichtigste Nachrichtenquelle,
Online folgt als zweites mit deutlich geringeren 26%.[1] Passend dazu bleiben die öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichten (heute, heute-journal, Tagesschau und Tagesthemen) 2016 ungebrochen stark genutzt.[2]

Ja, aber…
…das ist immerhin und doch nur ein Teil der Wahrheit. Der andere ist: Jüngere nutzen vermehrt andere, und zwar Online-Quellen. Für 52% der 18-24jährigen ist Online die Haupt-Nachrichtenquelle, Fernsehen muss sich mit mageren 24% über den zweiten Platz freuen.[3]

HAUPT-NACHRICHTENQUELLEN FÜR DIE AB 18-JÄHRIGEN



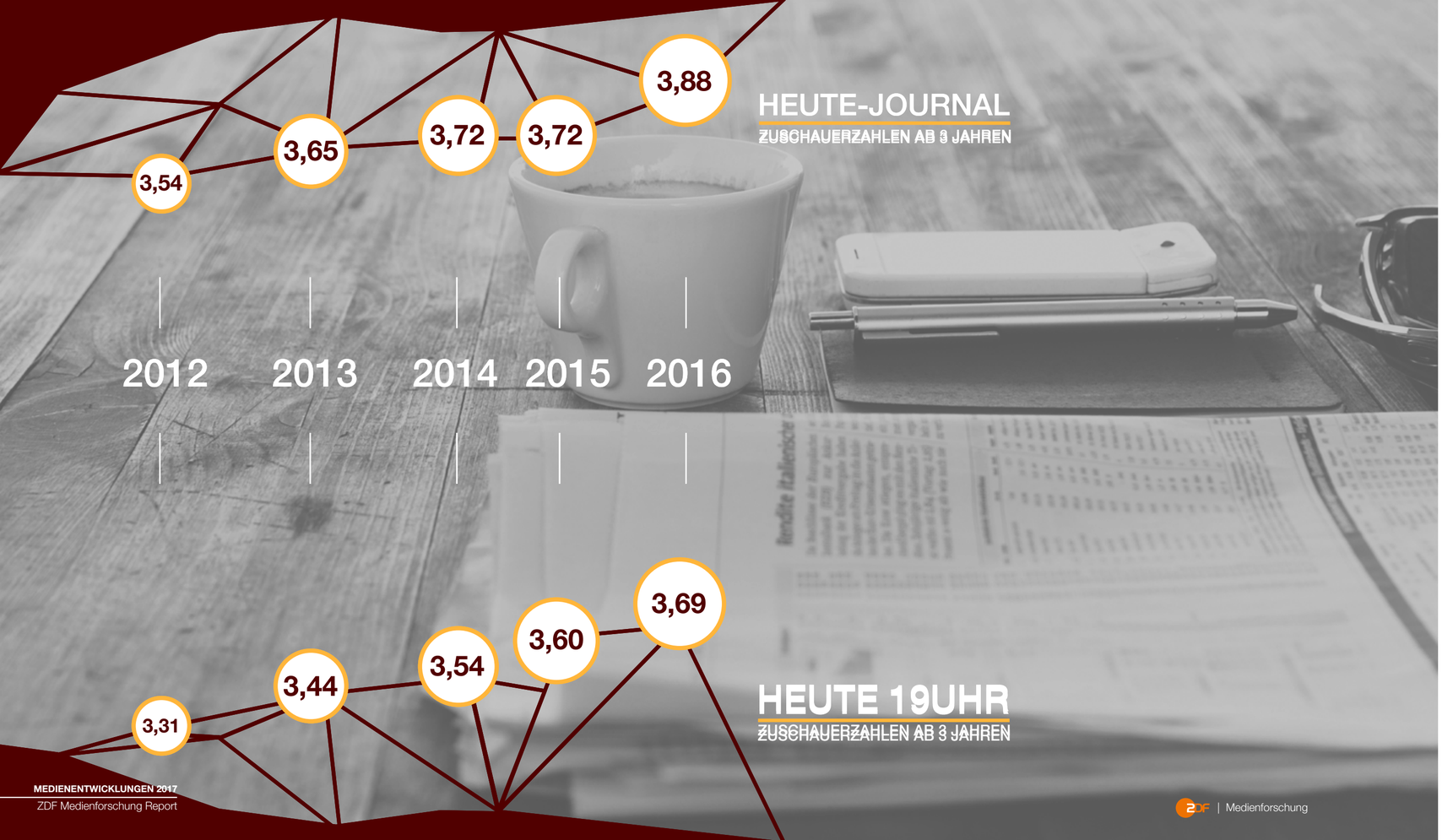
HAUPT-NACHRICHTENQUELLEN FÜR DIE 18-24-JÄHRIGEN



2016 hat Online bei den Jüngeren als wichtigste Nachrichtenquelle dazugewonnen. Auf Kosten des Fernsehens.[4]
Social Media ist bei Jüngeren eine bedeutende Nachrichtenquelle geworden.[5]
Online hat einen klaren Vorteil gegenüber dem Fernsehen: es ist schneller. Und immer dabei, in Form des Smartphones. 80% der Smartphone-Nutzer sind „always on“ und (mehrmals) täglich im mobilen Internet unterwegs – meist um zu kommunizieren und grundsätzliche nach allen möglichen Informationen zu suchen. [6]
Egal ob über Apps oder das Web, Neuigkeiten pushen sich ständig ins Blickfeld der Nutzer. Was im schnellen Strom der Algorithmen und Push-Meldungen nicht sofort Aufmerksamkeit erregt, läuft Gefahr vergessen zu werden.
Der deutsche Autor Bruno Ziegler schrieb passend:
„Ich wollte die Nachrichten verfolgen, jetzt verfolgen sie mich.“

Breaking News: mehr als nur „eilige Meldungen”

Das sieht ganz nach einem Vorteil von Online gegenüber dem Fernsehen aus. Breaking News sind dringende Eilmeldungen, Geschwindigkeit ist hier ein Kernelement. Breaking News sind allerdings noch viel mehr als nur eilig, es sind vor allem plötzlich



hereinbrechende Ereignisse mit großer Tragweite, meist durch Einzelne herbeigeführt, die Entsetzen und Verunsicherung auslösen, sogar das eigene Weltbild auf den Kopf stellen können.[7]

Die Nachrichtenagenda ändert sich bei Breaking News von einem Moment auf den anderen:
Das Informationsaufkommen ist hoch, die Nachrichtenlage unklar, die Unsicherheit beim Rezipienten groß, die Nutzung überdurchschnittlich.
Es ist jetzt schon klar: Solche disruptiven Ereignisse setzen die Medien in eine besondere Position, und zwar die der Verantwortung, Verantwortung für die Rezipienten.

Nachrichtenmedien als Übergangshelfer

Breaking News treten einen Prozess los, den die Nutzer erst schrittweise verarbeiten können und müssen. Medien fungieren – oder besser: sollten fungieren – als Übergangshelfer, indem Nachrichtennutzern Bewältigungsangebote gemacht werden.

4 Phasen der Verarbeitung bei Breaking News lassen sich ausmachen:[8]

1. „Wahrnehmen“:
Egal ob es das Attentat von Paris im November oder in Berlin im Dezember 2016 war – solche Ereignisse setzen viele unter Schock und machen fassungslos.
Besonders dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen wird als Nachrichten-Experte vertraut – das hilft dem Bedürfnis nach klarer, valider Information, um sich ein verlässliches Bild zu machen.
Online News sind gefühlt aktueller als das Fernsehen, die noch unklare Situation kann hier schneller zur Auflösung genutzt werden - allerdings auch durch Falschmeldungen zu weiterer Verunsicherung beitragen.
Vertrauenswürdige Nachrichtensender wie n-tv oder N24 erfahren in solchen Situationen regen Zuspruch, weil sie rund um die Uhr den Zuschauern helfen, die Geschehnisse realisieren zu können.[9]

2. „Fühlen“:
Mit einem Bild von der Lage kommen die intensiven Gefühle wie Bestürzung, Angst und Trauer. Medien sind hier ein emotionaler Spiegel mit verschiedenen Facetten.
Sich mitteilen, solidarisch zeigen und mitfühlen zu können und damit nicht allein zu sein ist die Domäne sozialer Medien. Posts von Prominenten können zusätzlicher emotionaler Beistand sein.[10]
Punkt für die Sozialen Medien. Allerdings geben auch die klassischen Medien Trauer und Solidarität ein Gesicht – und helfen dabei, die schwere Kost reflektiert, kritisch und gut zu verdauen.[11]

3. „Verstehen“:
Wie konnte das passieren? Was bedeutet das für meinen Alltag? Was können wir tun? – das sind hier die Kernfragen, die wohl jeder kennt. Angebote der klassischen Medien spielen hier ihre Stärke aus, besonders das öffentlich-rechtliche Fernsehen oder renommierte Online News. Umfassenderes Verstehen durch ausführlichere Erklär-Ansätze, unterschiedliche Sichtweisen von Experten und Augenzeugen, aufgezeigte Lösungen und selbstreflexive Medienbeiträge geben Zuschauern ein Stück Kontrolle zurück, die sie mit dem unerwarteten Ereignis verloren hatten.[12]

4. „Akzeptieren“:
Letztlich geht es darum die Ereignisse anzunehmen, emotional anzunehmen. Dem Wunsch nach Gleichgewicht und einer trotz allem positiven Sicht in die Zukunft entsprechen Informationen mit echtem „wir tun was“-Charakter. Eine neue Situation mit neuen politischen Maßnahmen zur Vermeidung der Wiederholung eines vergleichbaren Ereignisses – das bestärkt die eigene Handlungsfähigkeit, Tatendrang und Werte. Spätestens wenn das normale Leben weitergeht, kann mit dosiertem Humor wieder Leichtigkeit hinzukommen.
Der Ablauf der Phasen ist individuell für jeden Nutzer.
Über das Internet lassen sich phasenspezifische Bedürfnisse zielgenauer bedienen, während das Fernsehen zu bestimmten Zeitpunkten Angebote für alle schafft.

Zwang zur Aktualität? Zwang zur Qualität! Aber bitte schnell.

Etwas zieht sich durch alle Breaking News Phasen: Schlampigkeit und Verantwortungslosigkeit in der Berichterstattung machen alles nur schlimmer.
Noch schlimmer ist das, weil Breaking News Events höchste Wellen in der Nachrichtennutzung schlagen[13] – und sich besonders in 2015 und 2016 gehäuft haben.[14]
Breaking News ungeprüft herauszuhauen, nur um am schnellsten zu sein – damit kann man sich eine Zeit lang vielleicht hervortun. Der Erste ist allerdings nicht immer der Beste. Sondern der Beste ist der Beste, oder anders ausgedrückt: *„be right, but be right first.“*

Von der Wiege bis zu YouTube – Kinder und Mediennutzung

Kinder wachsen nicht medienfern auf. Schritt für Schritt erobern sie die vielfältige Medienwelt: erst vorsichtig an der Hand der Eltern, dann immer selbstbestimmter. Fernsehen spielt eine zentrale, alltägliche Rolle in der Mediennutzung von Kindern – elterliches Vertrauen baut auf ein verlässliches Medienangebot. Doch insbesondere bei älteren Kindern kommt dem Internet mit seinen breiten Nutzungsoptionen große Bedeutung zu.

Kinder und Medien sind ein vielschichtiges Thema, das meist kontrovers diskutiert wird. Kaum jemand vertritt heute ernsthaft noch das Ideal einer „medienfreien Kindheit“. Realitätsnäher stellt sich vielmehr die Frage nach dem richtigen Umgang mit Medien. Denn unbestritten ist, dass Medien heute zum Alltag der Kinder gehören.[1]
Das bedeutet ganz einfach: Kinder kommen nicht umhin sich mit Medien auseinanderzusetzen und sie sich anzueignen.
Kinder – der Begriff suggeriert eine Homogenität, die es so nicht gibt.
Im Kontext von Mediennutzung werden mit Kindern die 2-13 Jährigen gemeint. Und das ist… beinahe die Antithese zum eindeutigen und klaren Begriff: innerhalb einer Altersspanne von 11 Jahren geht es kaum heterogener, ein 2-jähriges Kind trennen Welten von einem 13-jährigen.

Schutz VOR den Medien? Schützende Rahmen FÜR die Mediennutzung.

Vom ersten Tag an sind Kinder in ihrer Familie von Medien umgeben: Fernsehgerät, Computer oder Laptop, Handy oder Smartphone und Internetzugang sind in fast allen Familien vorhanden.[2]
Ein Medium führt erwartungsgemäß die Liste der 2-3-Jährigen an: Bücher, die ersten Fenster zur spannenden Welt.
Bücher vorgelesen bekommen und sich selbst anschauen ist die mediale Lieblingsbeschäftigung der 2-3-Jährigen.[3]
Hier wird weniger die Gatekeeper- als eher eine Unterstützer-Funktion der Eltern deutlich. Sie helfen ihren Kindern dabei die Welt zu entdecken, zu benennen und zu deuten. Hilfestellung geben, um Situationen sinnhaft wahrzunehmen heißt einen „Rahmen“ anzubieten.[4]
Das aktive Medienrepertoire erweitert sich in der Zeit zwischen zwei und fünf Jahren merklich.
Vor allem das Fernsehen wird bei den 4-5-Jährigen dominant und löst das Buch als Lieblingsmedium ab.[5]
Wir haben von Rahmen gesprochen, richtiger und wichtiger für Eltern sind „schützende Rahmen“: Kinder werden nicht im Selbstversuch auf das Fernsehen losgelassen; Eltern wissen, dass sie mit Inhalten in Kontakt kommen können, die sie überfordern und ihnen unangenehm sind.[6]
Exakt deshalb ist der KiKA sowohl bei den Eltern als auch bei den Vorschulkindern auf Platz 1: Mit 80-90%-iger Zustimmung finden Mütter von 3-5-Jährigen, dass die Kinder KiKA unbesorgt sehen können – ebenso dass KiKA ein vielseitiges Angebot, hohe Qualität für Kinder bietet sowie gut und verständlich erklärt.[7]
Für 58% der Vorschulkinder ist KiKA ihr Lieblingssender.[8]
2016 lag KiKA bei der Nutzung der 3-5-Jährigen mit einem Marktanteil von 29,3% vorn, das bei den Kindern insgesamt sonst ebenfalls starke Super RTL kam dahinter mit 21,9%.[9] Auch Online ist KiKA das meistgenutzte Angebot.[10]

6-9 Jahre: mit einer Hand an den Eltern, die andere frei

Das Schulalter bringt Veränderungen. Die Mediennutzung insgesamt wächst: Die Internetnutzung nimmt zu, digitale Spiele werden häufiger gespielt.[11]
Fernsehen bleibt die Nummer 1, es wird sogar mehr ferngesehen
– die 6-9-Jährigen verweilen mit 155 Minuten pro Tag 20 Minuten länger beim Fernsehen als noch die 3-5-Jährigen.[12] Und: Hand in Hand mit der Selbständigkeit sieht knapp die Hälfte der 6-9-Jährigen meist allein fern, doppelt so häufig wie die Vorschulkinder.[13]
In diesen Zahlen zeigt sich aber auch: ungefähr die Hälfte der 6-9-Jährigen sieht eben nicht vermehrt allein fern. Mit einem Bein noch innerhalb des familiären Schutzrahmens, mit dem anderen schon eigenmächtig unterwegs.
Auch für Eltern der größeren Kinder ist KiKA das am besten geeignete Kinderprogramm.[14]
Das allmähliche Entwachsen der „Großen“ macht sich dagegen bemerkbar: KiKA bleibt mit einem Marktanteil von 21,0% bedeutend, aber Super RTL schiebt sich mit 24,9% leicht vorbei, auch Nickelodeon und Disney Channel gewinnen dazu.[15]
Für Online stellt sich die Situation ein bisschen anders dar: Für die 6-7- und auch noch für die 8-9-jährigen Onliner ist kika.de die

Lieblingswebsite im Internet, an zweiter Stelle folgt toggo.de.
Doch bei den 8-9-jährigen Internetnutzern liegt bereits die Videoplattform YouTube mit toggo.de gleichauf.[16]
Damit verbunden sehen 21% der 8-9-Jährigen öfter mal Fernsehen oder Videos im Internet.[17]

10-13 Jahre: Der Blick geht nach vorn, nicht zurück

Nein, auch bei den ältesten Kindern verschwindet das Fernsehen nicht. Die 10-13-Jährigen legen sogar eine Schippe drauf: plus 20 Minuten Verweildauer im Vergleich zu den 6-9-Jährigen.[18] Allerdings mit einem Wermutstropfen, es schalten insgesamt weniger ein.[19]
Fernsehen bleibt die Nummer 1.[20] Das Mehr an Fernsehen erfolgt zu Gunsten der Vollprogramme.[21] Schluss mit Yakari und Wickie und die starken Männer – Eurovision Song Contest, The Voice Kids und das Supertalent bestimmen jetzt die Hitlisten.[22] Inhalte oder besser: Ereignisse, die mit Freunden besprochen werden.
Keine Überraschung, dass die großen Kinder das Internet nicht nur häufiger,[23] sondern auch losgelöster von zu Hause nutzen, bei Freunden oder unterwegs zum Beispiel.[24]
Bewegtbild im Netz und hier vor allem Videos auf YouTube haben ebenso wie die Sozialen Medien und das Gaming zum Alltag bei 12-13-Jährigen einen hohen Stellenwert.[25]

Digitale Nutzungstrends

Die Veränderungen der kindlichen Mediennutzung im Altersverlauf sprechen eine klare Sprache – sie bewegen sich langsam in Richtung Eigenständigkeit. Man darf sich aber nicht täuschen: Mediennutzung wird immer noch in der Familie abgesprochen und reglementiert.[26] Auf Sicherheit, Ausgewogenheit mit nicht-medialen Aktivitäten und Pflichten wird nach wie vor geachtet.
Ja, Fernsehen ist für Kinder das Hauptmedium. Die Fernsehnutzung der Kinder bleibt auf einem hohen Niveau, ist allerdings seit etwa 2011 leicht gesunken. Parallel dazu hat die Relevanz digitaler Bewegtbildangebote im Netz zugenommen.
Es gilt die einfache Formel: Je älter die Kinder sind, desto eher nutzen sie Online-Medien.
Kostenlose Videoplattformen sind besonders für die älteren Kinder schon normal,[27] und selbst die derzeit noch wenig genutzten kostenpflichtigen Streamingdienste werden – das ist anzunehmen – an Bedeutung gewinnen.[28] Doch auch bei den Jüngeren spielt das Internet eine zunehmende Rolle – 2012 haben 21% der 6-7-Jährigen das Internet genutzt, 2016 sind es schon 35%.[29]
Und es gibt Hinweise, dass Eltern die selbst entdeckten Vorteile von Netflix & Co. auch für ihre Söhne und Töchter im Vorschulalter gerne einsetzen – schließlich finden sie hier jederzeit altersgerechte, attraktive Angebote für ihre Kinder.[30]
Die mediale Entwicklung zieht schlichtweg an, **alle Kindersender sind von dem grundlegenden Wandel durch die digitalen Bewegtbildangebote im Netz betroffen.**
Für den Kinderkanal von ARD und ZDF bedeutet dies eine zunehmende Konkurrenz selbst bei Zielgruppen, bei denen er bislang fest im Alltag verankert war. Daher gilt es in den nächsten Jahren die Anstrengungen zu verstärken, seine Bewegtbildinhalte auch im Netz umfassend und schnell auffindbar Kindern und Eltern anzubieten.

Streamingdienste: die besseren Geschichtenerzähler?

Immer mehr Zuschauer tauchen ein – in die Welle der Streamingdienste. Noch nie war das Eintauch-Erlebnis in Film- und Serienwelten so leicht und so gut abstimmbar auf die eigenen Bedürfnisse. Diese Rezeptionserlebnisse brauchen allerdings einen Rahmen, der alles am besten ganz einfach macht. Wie viel Erfolg verspricht dieses Rezept?

WAS MACHT STREAMINGDIENSTE ATTRAKTIV?

NUTZUNGSMOTIVE

NUTZUNGSMOTIVE DER 14-49-JÄHRIGEN (SEHR WICHTIG/WICHTIG)“

Über Streamingdienste wird geredet, sie sind sichtbarer Bestandteil öffentlicher Diskurse. Das gilt insbesondere für Amazon und Netflix, die mit immer mehr Eigenproduktionen Aufmerksamkeit erzeugen:

Wurden 2016 ungefähr 600 Stunden Netflix „Originals“ (also Eigenproduktionen) veröffentlicht, sollen es 2017 über 1000 werden[1]

- 6 Milliarden Dollar will Netflix dafür investieren.[2] Unter medialer Beobachtung stand auch Amazons Eigenproduktion „You are wanted“ von und mit Matthias Schweighöfer – die national und international so erfolgreich gestartet ist, dass die zweite Staffel gleich nach Premiere der ersten in Auftrag gegeben wurde.[3]

Was aber heißt grundsätzlich „erfolgreich“, wie viele Nutzer haben wie lange gesehen? Auf gemessene Nutzungsdaten der Streamingdienste wartet man vergeblich. Andere Erhebungen wie die ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 geben hier Hinweise: Haben 2015 noch 12% der ab 14-Jährigen in Deutschland zumindest selten Streamingdienste (Amazon Prime, Netflix, Maxdome, iTunes) genutzt, waren es 2016 immerhin schon 18%.[4] Mindestens einmal wöchentlich – und hier beginnt eine regelmäßige Nutzung – sind es 13%.[5] Diese Zahl wirkt ernüchternd. Man darf allerdings nicht vergessen, dass dieser Wert von älteren Nutzern nach unten gezogen wird: Bei den 14-29-Jährigen nutzen immerhin 25% mindestens einmal in der Woche Streamingdienste, bei den 30-49-Jährigen 15%.[6]

Zunehmend mehr – gerade jüngere – Menschen suchen also Streamingdienste auf. Angesichts des umfangreichen Angebots z.B. im Fernsehen und auf kostenfreien Videoportalen stellt sich durchaus die Frage: „Warum“?

Gründe für Streamingdienste: Inhalte, selbstbestimmte Nutzungsoptionen und Convenience

Es sind die Inhalte, die Streamingdienste attraktiv machen, auch hier ist der „Content King“. Für 90% der 14-49-Jährigen sind die hochwertigen Filme und Serien wenigstens wichtige Nutzungsmotive.[7] Daneben spielen die bedarfsorientierten Nutzungsoptionen eine tragende Rolle: Die große Auswahl wird geschätzt (mind. wichtig für 93% der 14-49-Jährigen), Serienstaffeln liegen komplett vor und können am Stück gesehen werden (83%) – gerahmt durch hohe Convenience, neben dem günstigen Preis (91%) erreicht durch eine einfache Anmeldung (84%) und intelligente Suche und Führung durch das Angebot (75%).[8]

Inhalte, selbstbestimmte bzw. bedarfsorientierte Nutzungsoptionen und Convenience zusammen legen Rezipienten die Angebote passgenau in die Hand.[9]

Das macht Streamingdienste für Film- und Serienfans anziehend, weil ihnen das Eintauchen in narrative Welten leicht gemacht wird. Dieses Erlebnis des Eintauchens ist faszinierend und begründet das Interesse an Geschichten seit jeher: Imaginiert die Grenzen des Alltags sprengen, aufregende Erfahrungen in anderen narrativen Welten erleben, so als ob sie echt wären – ohne negative Folgen für den realen Alltag und unter voller Kontrolle der eigenen Teilnahmeintensität.[10] Streamingdienste bieten hierbei u.a. damit einen Mehrwert, dass mehrere Folgen je nach Bedarf am Stück, ja sogar „Binge“ gesehen werden können. Besonders Serien, die es im Fernsehen nicht gibt, und hochwertige Eigenproduktionen machen dabei den Unterschied[11] und verstärken die Bindung zu den Nutzern. Serien können grundsätzlich besser als Filme erzählerische Bögen über mehrere Episoden oder sogar Staffeln hinausziehen, Handlungen und Figuren immer weiter entwickeln.[12]

Streamingdienste im Kontext der Online-Bewegtbildnutzung

Ein spezifischer Mehrwert steht zweifellos bei den Streamingdiensten auf der Haben-Seite. Die gestiegenen Nutzungszahlen können durchaus als eine Folge dessen gesehen werden. Innerhalb der gesamten Online-Bewegtbildnutzung nehmen die Streamingdienste einen überschaubaren Platz ein. Zwei Drittel (67%) der ab 14-Jährigen nutzen mindestens einmal wöchentlich Videos im Internet – im Verhältnis dazu wenige über

Streamingdienste (13%), deutlich mehr beispielsweise über Videoportale (40%) oder auch Facebook (27%).[13] Dieses Verhältnis bleibt auch bei den 14-29-Jährigen bestehen: mindestens einmal in der Woche nutzen 25% Videos über Streamingdienste, aber 79% über Videoportale, 54% via Facebook und 39% sehen sich Fernsehsendungen live oder zeitversetzt im Internet an.[14] Letzteres zeigt, dass auch online ein Interesse an klassischen Fernsehinhalten besteht – selbst bei der jungen Zielgruppe.
Neben Reichweite und Frequenz zeigt die Nutzungsdauer: die ab 14-Jährigen kommen 2016 pro Tag durchschnittlich auf 11 Minuten bei Online-Bewegtbild.[15] Dem stehen 223 Minuten Sehdauer beim klassischen Fernsehen gegenüber, also mehr als das Zwanzigfache.[16] Bei den 14-29-Jährigen ist die Kluft deutlich weniger groß, 30 Minuten Nutzungsdauer bei Online-Bewegtbild[17] treffen auf 119 Minuten beim klassischen Fernsehen.[18]

Sind Streamingdienste die besseren Geschichtenerzähler?

Der betrachtete Nutzungskontext sowie der Mehrwert von Streamingdiensten macht es nicht möglich, die Ausgangsfrage eindeutig zu beantworten. Selbst wenn die Folgen der Zusatzkosten außer Acht gelassen werden, lässt die vergleichsweise geringe Nutzung von Streamingdiensten kein einfaches „ja“ zu. Ihre Inhalte und einfach-komfortablen Nutzungsmöglichkeiten machen sie eher zu intensiveren Geschichtenerzählern.

Mit Blick auf die Zukunft scheint das Potenzial für neue Abonnenten derzeit begrenzt: nur 2% wären sehr, 12% etwas interessiert.[19]
Das bestätigt eher ein spezifisches Nischen- statt Massenpotenzial.
Zwei Aspekte sind allerdings hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung zu bedenken. Einmal, dass die Vorlieben der jungen, streamingaffineren Generation im Zuge des Generationenwechsels nach und nach stärkere Relevanz in der Bevölkerung erlangen.[20] Dann, wie sich die Verfügbarkeit exklusiver, hochwertiger Inhalte auf Rezeptionswünsche auswirkt. Beides sind gewiss keine Entwicklungen, die kurzfristig wirken. Selbst klassische TV-Liebhaber wollen bei Serien nicht immer warten, bis die nächste Folge im Fernsehen kommt.[21] Das Stück vom Kuchen könnte – langsam – entsprechend größer werden.

Genres im Fernsehen: der Erfolg des Vertrauten

Genres bieten eine wichtige Orientierung, sie machen Formate einordbar und versehen sie mit einem erlebbaren Gebrauchswertversprechen. Genres sind immer auch Geschmackssache – und Geschmack kann sich ändern. Oder? Ein Überblick zeigt, welche Genres zu den erfolgreichsten zählen.

Die Zuschauer haben eine klare Vorstellung davon, was ihnen im Fernsehen wichtig ist. Und das hat sich über die Jahre fast nicht verändert. Auch 2016 dominieren Informationssendungen die Rangfolge an Genres, die für die Zuschauer wichtig sind, Nachrichten stehen an der Spitze der Wichtigkeitsskala bei den Zuschauern, gefolgt von Dokumentationen und Reportagen, am Ende stehen Flirt- und Datingshows.[1]
Die Bedeutung von „Informationssendungen“ kann kaum überbetont werden:
Unter den 10 wichtigsten Genres befinden sich 8 Informationssparten.
Etwas anders verhält sich das jüngere Publikum. Bei den gegenwärtig relevantesten 5 Genres für die 14-49-Jährigen schieben sich „amerikanische Kino- und Fernsehfilme“ auf Platz drei.[2] Diese Affinität der jüngeren Zuschauer ist kein neues Phänomen.

Information und Nachrichten: höchst relevant

Nachrichten gehören zu den meist gesehenen Sendungen – die Tagesschau beispielsweise ist mit durchschnittlich knapp 10 Mio. Zuschauern genauso stark wie vor 20 Jahren.[3] Seit 2012 steigen die Zuschauerzahlen bei der „Tagesschau“, gleiches gilt für „heute“ im ZDF mit 3,89 Mio. Zuschauern.[4] Weitere aktuelle Informationssendungen wie „ARD Brennpunkt“ mit 4,56 Mio. oder das „ZDF Spezial“ mit 3,35 Mio. Zuschauern spiegeln in ähnlicher Weise das Zuschauerinteresse wieder.[5] Das Interesse und den Wunsch nach Information hat auch das jüngere Publikum.[6]
Die gesamten Informationssendungen haben im Ersten Programm der ARD mit 37% und dem ZDF mit sogar 43% die jeweils größten Anteile im Programm.[7]
Dass aber gerade Nachrichten viel gesehen werden, liegt eben nicht am übermäßig angebotenen Volumen – Nachrichten machen sowohl beim ZDF als auch der ARD nur rund 10% der gesamten Sendezeit aus.[8]

Krimis: die Dauerbrenner

Trotzdem sind es nicht die Nachrichtensendungen, die die höchsten Reichweiten erzielen – sondern der „Tatort“. Neben den großen Sportereignissen ist Fiction insgesamt der wichtigste Marktanteilstreiber: Und hier ist der „Tatort“ der ARD ist die meistgesehene Einzelsendung in Deutschland, 2016 mit Höchstreichweiten bis zu 13,32 Mio.[9]
Mehr noch,
unter den 30 meist gesehenen Filmen 2016 sind 27 „Tatort“-Folgen.[10]
Krimis, Thriller und Krimikomödien gehören insgesamt zu den meist genutzten Genres. Dabei gibt es einen markanten Unterschied zwischen ARD und ZDF: Während der „Tatort“ mit seinen Spitzenreichweiten bei der ARD das Krimigenre bestimmt, ist das ZDF-Krimi-Angebot umfangreicher und vielfältiger – und: auf mehr Sendeplätze verteilt.
Allein 12 ZDF-Krimireihen erreichen mehr als 7 Mio. Zuschauer: dazu gehören u.a. die „Taunuskrimis“, die „Wilsberg“-Reihe, „Nachtschicht“ und „Kommissar Marthaler“.[11] Und auf die ZDF-Vorabendkrimis der „Soko“-Reihe entfallen 9% des gesamten ZDF-Marktanteils 2016 auf ihren verschiedenen Sendeplätzen.[12]

Doku-Soaps und Scripted Reality: nicht wichtig, aber unterhaltsam

Eines der besten Beispiele dafür, dass gefühlte Bedeutung und tatsächliche Nutzung weit auseinander liegen können: Non-fiktionale Unterhaltung wird von Doku-Soaps und Scripted Reality dominiert. Mehr als ein Drittel (36%) der Nutzung nicht fiktionaler Unterhaltung entfällt auf Doku-Soaps und Scripted Reality.[13] Das ist maßgeblich durch das angebotene Volumen getrieben,
Reality-Formate sind bei RTL für 30% des Sendetages verantwortlich – bei Sat.1 sogar 37%
und damit fast 11 Prozentpunkte mehr als noch 2013.[14]
Die Wichtigkeit dieses Genres bei den Zuschauern hinkt der Nutzung hinterher, hier liegen Reality-TV und Doku-Soaps weit hinten, auch wenn die Zustimmung von 16% im Jahr 2014 auf 21% im Jahr 2016 merklich gestiegen ist.[15]

MEDIENENTWICKLUNGEN 2017
ZDF Medienforschung Report

Quelle: ZDF Imagetrend 2016

Jüngere mit Affinität zu amerikanischer Fiction und Comedy

Jüngere Zuschauer tauchen lieber in fiktive Film- und Serienwelten ein als ältere.[16] Sie bevorzugen eher fiktionale (von Deutschen Krimis und Krimiserien abgesehen), unterhaltungs- und Comedy-orientierte Genres – und dezidiert amerikanische Filme und Serien.[17]
Besonders ProSieben hat sich mit dem Blick auf junge Zielgruppen die generelle Fiction-Affinität allgemein und die US amerikanische insbesondere zu Nutze gemacht:
67% des ProSieben Programms bestehen aus Fiction, 2013 waren es „nur“ 56%.[18]
Dafür mussten non-fiktionale Unterhaltung und Information Platz machen.[19]
Amerikanische Filme und Serien bilden ein wichtiges Quotenfundament für die privaten Sender. Entsprechend zählen für die 14-49-Jährigen amerikanische Filme (70%), Comedy (59%) und amerikanische Krimis (45%) zu den wichtigen Genres.[20]

Unterhaltungssendungen schwächeln, Satire und Factual Entertainment im Aufwind

Noch vor einigen Jahren waren große Unterhaltungssendungen die Quotengaranten schlechthin. Das hat sich geändert. Lediglich ein Mal im Jahr erzielt der „Eurovision Song Contest“ in der ARD wie in früheren Jahren gewohnte Spitzenreichweiten – 9,38 Mio. waren es 2016.[21] Alle anderen Unterhaltungssendungen sind von der 10 Mio.-Zuschauermarke weit entfernt.
Unter den erfolgreichsten Showreihen kommen nur die RTL-Dschungelshow „Ich bin ein Star…“, „Klein gegen groß“ bei der ARD, und „Wer wird Millionär“ bei RTL auf über 5 Mio. Zuschauer.[22]
Statt der großen Samstags-Unterhaltungsshow haben sich kleinere Satireshows am Rande der Primetime und im Tagesprogramm etabliert. Nachhaltigstes Beispiel ist die “heute show“ im ZDF mit inzwischen 2,88 Mio. Zuschauern pro Sendung – und der „kleine Bruder“ bei ZDFneo: „Neo Magazin Royal“ mit inzwischen 0,30 Mio. Zuschauern,[23] allerdings mit einem hohen Imagewert.[24]
Beachtlich ist der Aufstieg eines „kleinen“ Factual Entertainment-Formats im Nachmittagsprogramm des ZDF: „Bares für Rares“ mit inzwischen 2,18 Mio. Zuschauern.[25]

Genrevielfalt und Genrekompetenzen der Sender

Die öffentlich-rechtlichen Sender sind deutlich vielseitiger als die großen privaten (RTL, Sat.1 und ProSieben), nicht nur bei den klassisch-journalistischen Sendungsformen mit Nachrichten, Magazinen, Reportagen, Dokumentationen, Übertragungen und Talk/Gespräch.[26] „Sport“ und „Kinder- und

MEDIENENTWICKLUNGEN 2017
ZDF Medienforschung Report
Quelle: ZDF Imagetrend 2016

Jugendprogramm“ tauchen bei den großen Privaten wenig bis gar nicht auf.[27] Dazu kommt, dass ARD und ZDF in den einzelnen Sparten Sendungsformen anbieten, die die Privaten kaum im Programm haben – Fernsehfilm/-Reihe als Teil von Fiction z.B. macht bei der ARD 14%, beim ZDF 7% und bei den großen Privatsendern maximal 1% der Sendezeit aus.[28]
Eines steht fest:
Der hohe (journalistische) Produktionsaufwand der Öffentlich-Rechtlichen wird goutiert.
Bei den Top 20 wichtigsten Genres schreiben die ab 14-Jährigen dem ZDF in 12 Genres(!) die höchste Kompetenz zu, der ARD in 5.[29] Da bleibt nicht mehr viel übrig – ProSieben wird die größte Kompetenz bei amerikanischen Kino- und Fernsehfilmen, Comedy-Sendungen und -Shows zugeteilt, RTL bei Quizshows und Ratesendungen.[30]

Genres machen Themen und Rezeptionserleben greifbar

Zuschauer wollen das volle Programm aus zu Erwartendem und Überraschendem, sie suchen Abwechslung im Vertrauten.[31] Das können sich besonders Sendereihen wie zum Beispiel der „Tatort“ zu Nutze machen: Der Mechanismus ist hoch vertraut und geschätzt, die Handlungen sind neu und überraschend.
Grundsätzlich müssen fiktionale und nonfiktionale Gattungen die Fiktionsproblematik lösen: die (fiktive oder echte) Realität verständlich, nachvollziehbar und ansprechend vermitteln. Wie nah diese Wirklichkeiten an der echten Realität und mit welchem Rezeptionserleben sie verbunden sind – darüber geben Genres Auskunft.[32]
Neben Informationssendungen und Übertragungen von Sportereignissen können Krimis die Fiktionsproblematik offenbar sehr gut und unterhaltsam lösen. Echt bzw. vorstellbar nah an der echten Realität und krimitypisch spannend, was die Rezeption über den normalen Alltag hebt.
Ähnliches gilt für Satire und Comedy, die Realität – und hier durchaus neue Einsichten – überzeichnen oder damit humorvoll spielen. Das sind die besten Gründe dafür, dass diese Genres auch weiterhin erfolgreich sein werden.

Der Tag hat nur 24 Stunden oder: Die Mär von der ewig additiven Mediennutzung

Ein Traum scheint für Medienanbieter in Erfüllung gegangen zu sein: mehr Angebot, mehr Nutzung! Immer mehr Nischen können gefüllt werden und die steigende Nutzung sorgt entsprechend für Aufmerksamkeit und Nutzerbindung. Wenn das Traumgebilde nur nicht schon Risse bekäme: Das Zeitbudget für Medien geht seit 2005 leicht zurück.

Medien sind grundlegend fester Bestandteil unseres Alltags – bei der Arbeit, in der Freizeit, im oder außer Haus. Technisch und angebotsseitig sind Medien allerdings nicht statisch, sondern in ständiger Entwicklung. Um das zu verdeutlichen, reichen wenige Beispiele aus den letzten Jahren: den Instant-Messaging Dienst WhatsApp gibt es seit 2009, Instagram seit 2010; Bento als eigenständiges Angebot der Spiegel Gruppe für die 18-30-Jährigen wurde 2015 gestartet; im Fernsehen hat sich 2016 die Senderlandschaft u.a. um Kabel1 Doku, N24 Doku, RTLplus, Zee.One und Sky1 erweitert.[1]

Geht ein Traum von Medienanbietern in Erfüllung, mehr Angebote, mehr Nutzung und damit mehr Möglichkeiten zur Nutzerbindung?

Das wäre nicht aus der Luft gegriffen, ähnliche Situationen gab es schon in der Vergangenheit. Bereits in den 1970er Jahren wurde festgestellt, dass das Fernsehen die anderen beiden Massenmedien Hörfunk und Tageszeitung nicht verdrängt, sondern ergänzt.[2]

In der ARD-/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation[3] werden seit dem Jahr 2000 mittlerweile 8 Medien und deren Nutzung untersucht (Fernsehen, Radio, Tageszeitung, Internet, Bücher, Zeitschriften, CD/LP/MC/MP3 und Video/DVD). Und tatsächlich, das Zeitbudget für Medien ist von 1995 bis 2005 deutlich gestiegen: Verbrachte die Bevölkerung in Deutschland 1995 noch 6 Stunden 33 Minuten pro Tag mit Medien, waren es 2000 schon 8 Stunden 22 Minuten und 2005 sogar 10 Stunden.[4] Theoretisch hätte sich diese Entwicklung mit steigender Angebotsvielfalt fortsetzen können.

Medienzeitbudget: Die Anteile der einzelnen Medien verschieben sich

Praktisch ist genau das nicht eingetreten. 2005 war der Sättigungseffekt der Mediennutzung erreicht. Seitdem wenden die ab 14-Jährigen tendenziell weniger Zeit für Medien auf: von den genannten 10 Stunden im Jahre 2005 über 9 Stunden 43 Minuten 2010 bis zu 9 Stunden 26 Minuten 2015.[5]

Nicht rückläufig, aber stagnierend ist das Zeitbudget für tagesaktuelle Medien (TV, Radio, Tageszeitung, Internet) – seit 2005 liegt es bei gut 8,5 Stunden.[6]

Hinter dieser Stabilität haben sich allerdings Änderungen vollzogen. Mit Blick auf die Anteile der einzelnen Medien am gesamten tagesaktuellen Medienzeitbudget 2005 bis 2015 zeigen sich diese Entwicklungen: Steigender Internet-, sinkender Radio- und Zeitungs- sowie relativ konstanter TV-Anteil.[7] Dass das Budget für tagesaktuelle Medien dabei stagniert, hat einen ganz einfachen Grund: Da der Internet-Anteil an den tagesaktuellen Medien größer und die hohe Fernsehnutzung recht stabil ist, werden die Verluste der Radio- und Zeitungs-Nutzung ausgeglichen.

Um Missverständnissen vorzubeugen sei nebenbei erwähnt: Bei den ab 14-Jährigen liegt die Radio- noch immer klar über der Internetnutzung.[8] Das gilt für die Fernsehnutzung umso mehr – jeder Bürger hat 2016 täglich 3 Stunden und 43 Minuten ferngesehen, 11 Minuten länger als noch vor zehn Jahren.[9]

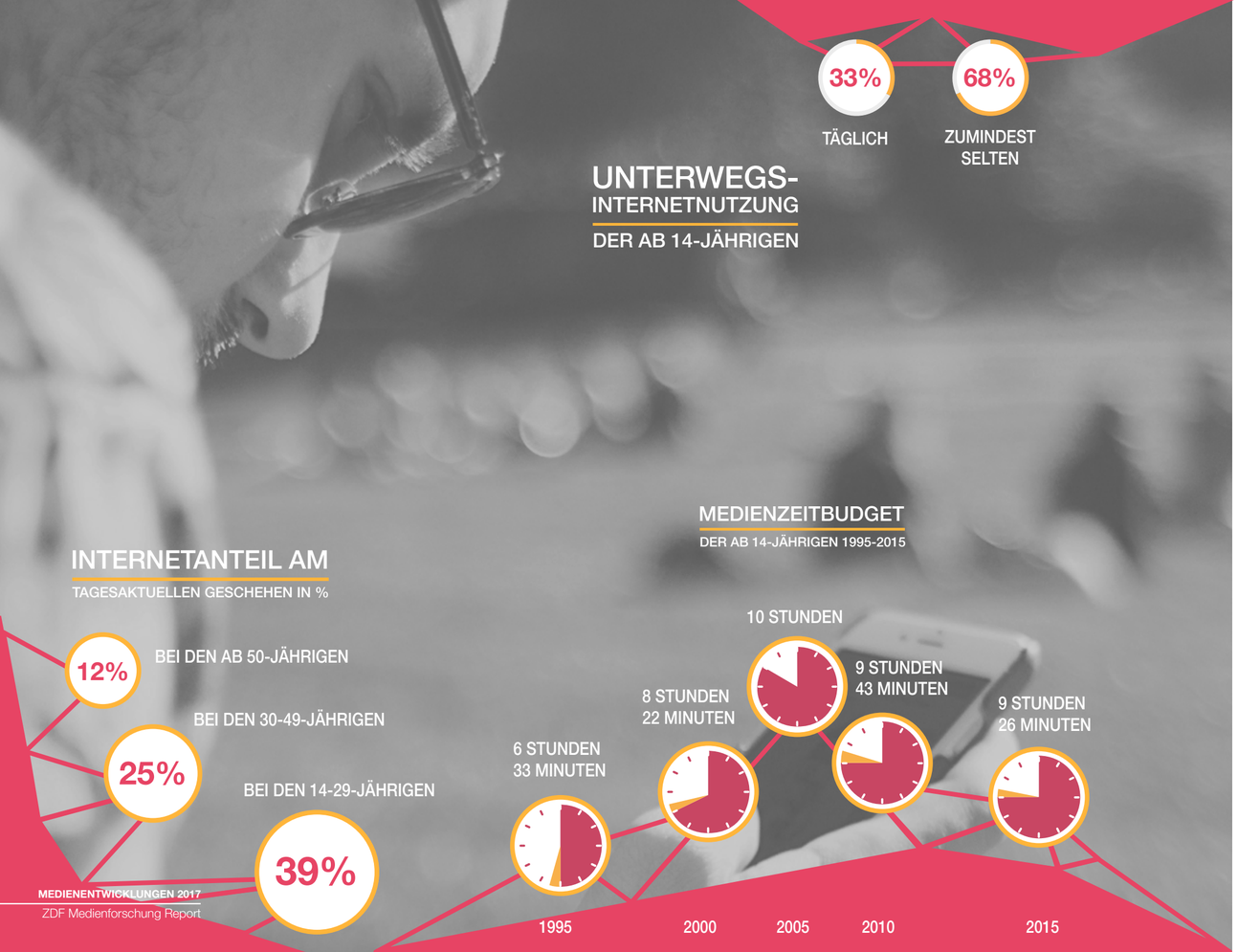
Das Internet hat einen unterschiedlichen Stellenwert im Alltag der Nutzer: Bei den 14-29-Jährigen macht der Internetanteil am tagesaktuellen Medienbudget 2015 schon 39% (und damit 9 Prozentpunkte mehr als die Fernsehnutzung aus) – bei den 30-49-Jährigen sind es 25%, bei den ab 50-Jährigen „nur“ 12%.[10]

Seit 2005 hat sich allerdings der Anteil der Internetnutzung an tagesaktuellen Medien in allen(!) Altersgruppen mehr als verdoppelt.

Und: Die Internetnutzung ist aktuell von 2015 auf 2016 besonders bei den ab 40-Jährigen weiter gestiegen.[11] Innerhalb der einzelnen Medien gibt es eine zusätzliche Verschiebung: Während die online Audio-Nutzung auf hohem Niveau weiterhin Zuwächse erzielt, werden immer weniger Tonträger (CD/LP/MC/MP3) genutzt.[12] Dagegen haben 2016 bereits 40% der ab 14-Jährigen mindestens einmal wöchentlich Audio-Anwendungen im Internet genutzt – ein Jahr zuvor waren es noch 33%.[13]

Mit dem Boom der Musikstreamingdienste gehen besonders die CD-Absätze nach unten.[14]

Neben Audios werden auch Videos über das Internet vermehrt genutzt. Es lohnt sich hier genauer hinzusehen: Der Anstieg betrifft zum einen die Reichweite, 2016 haben zwei Drittel der Onliner mindestens wöchentlich



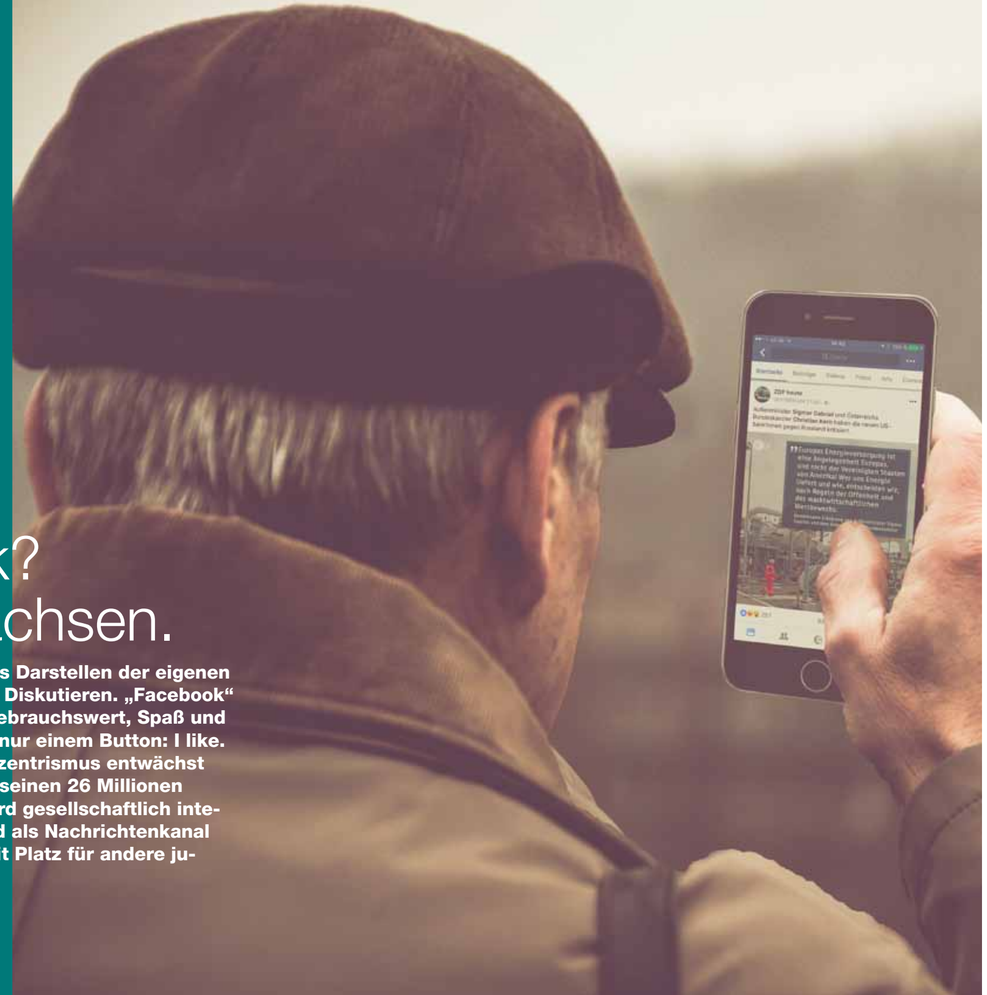
Online-Videos gesehen (+14% vs. 2015).[15] Tägliche Nutzer sind mit 26 % demgegenüber deutlich seltener anzutreffen.[16] Zudem sind die Nutzungsdauern für das Bewegtbild im Internet nicht gestiegen – und liegen absolut gesehen mit 11 Minuten für die ab 14-Jährigen auf einem geringen Niveau.[17] Dynamische Entwicklungen in der Internetnutzung finden sich in anderen Bereichen deutlicher.

Mobile Internetnutzung und Smartphone sorgen für Dynamik

Medien werden überwiegend zu Hause in der Freizeit genutzt.[18] Dagegen liegt die größte Entwicklungsdynamik eher darin, dass die mobilen Geräte und die Unterwegsnutzung immer wichtiger geworden sind:
Das Smartphone hat 2016 den Laptop als das wichtigste Internetgerät überholt.
Mit einem Plus von 14 Prozentpunkten seit dem Vorjahr nutzen nun zwei Drittel der Gesamtbevölkerung das Internet via Smartphone.[19] Das ist kein Schub, der nur die Jüngeren, sondern alle Altersklassen betrifft – jeder fünfte ab 70-Jährige hat 2016 mit dem Smartphone das Internet genutzt und damit den Wert von 2015 mehr als verdoppelt.[20] Je mehr Anwendungen app-basiert sind, desto umfassender kann das Internet mit mobilen Geräten verwendet werden. Die Möglichkeiten des Internets stecken mit dem Smartphone jederzeit und überall nutzbar in der Tasche, was den (Medien-)Alltag erheblich erleichtern kann.
Damit verbunden ist auch das Wachstum der Unterwegsnutzung, die Internetnutzung z.B. im Bus, in der Bahn, einem Café oder Restaurant. Jeder dritte Onliner hat 2016 täglich unterwegs das Internet genutzt, das sind 10 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr – die zumindest seltene Unterwegsnutzung ist sogar um 13 Prozentpunkte auf 68% gestiegen.[20] Dieser Zuwachs findet sich ebenfalls in allen Altersbereichen wieder.

Alltage sind bereits volle Medienalltage

Man kann unter der Oberfläche des gesunkenen Medienzeitbudgets durchaus Bewegung in der Nutzung feststellen. Interessanterweise trifft das gerade für die tagesaktuellen Medien zu, deren Zeitbudget seit 2005 gleich geblieben ist. Seit 2005, seit mehr als 10 Jahren.
Dennoch: Die Angebotsvielfalt hat seitdem insgesamt in großem Umfang zugenommen, die Geräte und (non-lineare) Zugriffsgeschwindigkeiten haben sich erheblich entwickelt. Warum ist die tägliche Medienzeit dann nicht gestiegen?
Es darf nicht vergessen werden, dass 9,5 bzw. 8,5 Stunden schon mehr als ein voller Arbeitstag sind.
Zusätzlich sind die vielfältigen medialen Angebote voll in den Alltag integriert, von der häuslichen über die mobile bis zur parallelen Mediennutzung, zu freien Zeiten wie auch neben anderen Tätigkeiten wie z.B. Hausarbeiten.[22] Alltage sind bereits volle Medienalltage.
Weiter entwickelte Medien, die sich noch besser in den Alltag integrieren lassen bzw. den Alltag erleichtern, hätten das Potenzial für eine Steigerung. Die flexible und komfortable Internetnutzung mit dem Smartphone ist hier ein passendes Beispiel.
Wenn (Medien-)Zeit und Aufmerksamkeit begrenzt und ausgefüllt ist, gibt es auch begrenzt viele Möglichkeiten: Verschiebungen der einzelnen Mediennutzungsanteile könnten sich fortsetzen, durchaus zu weiteren Lasten der „haptischen Medien“ wie Zeitungen, Bücher, Tonträger oder DVDs. Es ist gut vorstellbar, dass das Zeitbudget zukünftig in einem ähnlichen Rahmen bleiben wird. Wenn der Tag 24 Stunden hat, hat der Medientag vielleicht 9,5.



Facebook? wird erwachsen.

2004 begann Facebook als Darstellen der eigenen Person, Kontaktieren und Diskutieren. „Facebook“ also als buchstäblicher Gebrauchswert, Spaß und Vergnügen garantiert mit nur einem Button: I like. Diesem jugendlichen Egozentrismus entwächst das soziale Netzwerk mit seinen 26 Millionen deutschen Nutzern, es wird gesellschaftlich interessierter und zunehmend als Nachrichtenkanal genutzt – und macht damit Platz für andere jugendliche Plattformen.

Anfang 2017 1,9 Milliarden monatlich aktive Nutzer weltweit,[1] circa 26 Millionen in Deutschland:[2] Das sind Facebooks Zahlen zum Jahresstart 2017. Sie zeigen deutlich, welches Gewicht der Social-Media-Riese einnimmt. Und sie sind kein Zeugnis eines plötzlichen Hypes, sondern Resultat einer längeren Entwicklung.

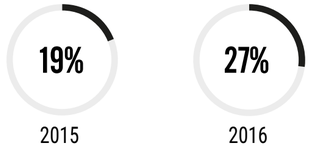
Facebook ist „der alte Hase“ der sozialen Netzwerke:

Der Keim wurde von Marc Zuckerberg schon 2003 gesetzt, als er „Facemash“ an der Harvard Universität entwickelte – die Studenten konnten Bilder der Kommilitonen/-innen sehen und bewerten, wer besser aussieht.[3] Harvard war von dieser Idee allerdings nicht begeistert und schloss die Seite. Im Februar 2004 wurde Facebook offiziell gegründet und war zu der Zeit etwas ganz Neues, YouTube wurde erst 2005, Twitter 2006 ins Leben gerufen. Für Facebook ging es dann nur noch aufwärts: nach der Einführung der Pinnwand wurde schon im Dezember 2004 die 1 Millionen Nutzer Marke erreicht. Die weitere Öffnung für Universitäten und Schulen, die Möglichkeit Fotos hochzuladen und mit Freunden zu teilen sorgte für 6 Millionen User Ende 2005.[4] Ein Jahr später, nach Einführung des News Feeds und dem Zugang für alle, waren es bereits 12 Millionen Nutzer.[5] Neben weiteren Entwicklungen (Facebook für Mobile, Facebook Chat, dem Like Button etc.) war die Einführung der Chronik 2011 ein großer Umbruch – und nebenbei verzeichnete Facebook 845 Millionen Nutzer Ende 2011.[6] Mit der Chronik wurden Kernelemente des sozialen Netzwerks erleichtert: sich Darstellen und in Szene setzen, alte Freunde suchen und finden, Privates erfahren, neue Bekanntschaften schließen, Einträge bewerten und liken.

Facebook: das soziale Videonetzwerk

In den letzten Jahren hat Facebook stark in die Steigerung der Videoreichweite investiert – und damit direkt an die Tür von etablierten Portalen wie YouTube geklopft.
Gegenüber reinen Text- oder Fotopostings werden direkt in Facebook hochgeladene Videos bevorzugt, da sie mehr Personen angezeigt werden.[7] Facebooks Investment scheint sich auszuzahlen.

ONLINE-VIDEONUTZUNG AUF FACEBOOK IST GESTIEGEN



MIND. EINMAL WÖCHENTLICHE NUTZUNG DER AB 14-JÄHRIGEN ONLINER

2015 haben noch 19% der ab 14-jährigen Onliner mindestens einmal wöchentlich Videos auf Facebook genutzt, 2016 sind es schon 27%.[8] Dieser Zuwachs betrifft übrigens auch die 30-49- und 50-69-Jährigen.[9] Verglichen mit den anderen Videoplattformen steht Facebook hier ausgezeichnet da – und wird nur von Videoportalen geschlagen: 40% der Onliner ab 14 Jahren nutzen Videos mindestens einmal wöchentlich auf Videoportalen.[10] Videonutzungen über Mediatheken, Video-Podcasts, Streamingdiensten usw. liegen dagegen hinter der Facebook-Videonutzung.[11]

Der soziale Netzwerk-Riese versteht es hervorragend, seine Größe zu nutzen.

Videos treffen auf eine hohe Gesamtreichweite, erscheinen beiläufig in der Timeline und werden beim Scrollen oft automatisch abgespielt.[12] Das erhöht natürlich die Nutzungszahlen.

Social News: Facebook ist politisch geworden

Facebook ist ein Marktplatz für Videos, und mittlerweile für Nachrichten und Informationen insgesamt
– das soziale Netzwerk hat sich zu einem relevanten Informations-Dienst entwickelt. Mit dem Newsfeed als Hauptnerv des Neuen werden für jeden Nutzer nicht nur die Beiträge der Freunde, sondern auch die Posts abonnierter Seiten gebündelt. Das erhöht die Aufmerksamkeit und funktioniert, unter den sozialen Netzwerken ist Facebook die am häufigsten genutzte Quelle für Online-Nachrichten: 27% der Onliner ab 18 Jahren

nutzen 2016 Facebook hier regelmäßig, YouTube (12%), Whatsapp (10%) oder Twitter (4%) liegen weit dahinter.[13]
Mit sozialen Medien lässt sich einfach auf verschiedene Nachrichtenquellen zuzugreifen, die Nachrichten verbreiten sich sehr schnell und Artikel können geteilt oder kommentiert werden.[14]
Und dennoch: Nutzung ist nicht automatisch Bedeutung. Für nur 6% der ab 18-Jährigen Onliner ist Social Media die Hauptnachrichtenquelle – und kann damit dem Fernsehen nicht das Wasser reichen, das mit 51% weit an der Spitze steht.[15] Vielmehr werden soziale Medien als ergänzende Nachrichtenquellen genutzt, gerade Nutzer mit besonderem Interesse an Nachrichten erweitern mit sozialen Netzwerken hier ihr Repertoire.[16]

Die Probleme wachsen mit

Facebook ist darauf bedacht, seinen Nutzern eine immer umfangreichere virtuelle Welt aus Netzwerken, Unterhaltung und Information zu bieten.
Die Schwierigkeiten sind dabei mitgewachsen,
Facebook hat mittlerweile zwei ernstzunehmende Kernprobleme: ein Haltungs- und ein Glaubwürdigkeitsproblem.
Die Öffnung für Werbung und Werbetreibende, Videos, Nachrichten bzw. Informationen aus unterschiedlichsten Quellen und Inhalte generell ist mit der Haltung erfolgt, alles neutral zum Teilen bereitzustellen. Bedenkliche Inhalte, Botschaften, Kommentare oder unsichere Quellen entziehen sich leicht der Kontrolle. Prüfungen auf Echt- und Glaubwürdigkeit: Im besten Fall mangelhaft.[17]
Dies schlägt sich erstaunlich deutlich in der Wahrnehmung der Nutzer nieder: Facebook schneidet bei den 14-29-Jährigen Social-Media-Nutzern mit Abstand am schlechtesten bei Glaubwürdigkeit und Sympathie ab.[18]
Noch etwas anderes zeigt sich bei den 14-29-Jährigen – 2012 haben 75% mindestens einmal wöchentlich Onlinecommunities wie Facebook genutzt[19] – 2016 sind es mit 70% weniger;[20] dagegen sind die Werte für die 30-49-Jährigen von 30% (2012) auf 44% (2016) gestiegen, bei den 50-69-Jährigen von 12% (2012) auf 20% (2016). Ältere finden zunehmend Interesse an Facebook.

Ein weiteres Problemfeld ist die Privatsphäre. Facebook hat 2016 den Newsfeed-Algorithmus zugunsten der Freunde und zu Ungunsten von Unternehmen umgestellt.[21] Facebook möchte damit die Freunde wieder näher zusammenrücken und hat auf eine ernstzunehmende Sorge reagiert: 2016 haben sich fast die Hälfte der ab 18-jährigen Onliner Sorgen um ihre Privatsphäre gemacht.[22]

Facebooks nächster Schritt: überall sein

Wie geht es weiter? **Auf der Entwicklerkonferenz F8 in San Jose im April 2017 ist klar geworden, dass Facebook überall sein will:**
der Messenger soll nicht nur für Kommunikation genutzt werden, sondern auch um Rechnungen zu zahlen und Flugtickets zu buchen; mit dem Businesstool „Workplace“ als eine Art Facebook für Firmen soll in die Arbeitswelt vorgedrungen werden; noch besser soll Werbung mit Hilfe von Augmented und Virtual Reality zugeschnitten werden.[23]
Dazu kommt, dass Facebook plant eigene hochwertige Fernsehserien zu produzieren.[24]
Schon jetzt ist die Frage „was ist Facebook“ berechtigt – nur ein soziales Netzwerk? Oder schon ein Medienunternehmen? Auf dem Sprung zum Produzenten? Snapchat und Whatsapp werden als weitaus glaubwürdiger wahrgenommen als Facebook[25] - ohne sich in ähnlich schwierigen Diskursen gesellschaftlicher Verantwortung zu bewegen. Snapchat wird von den 14-29-jährigen Social-Media-Nutzern als am unverwechselbarsten und innovativsten gesehen, Whatsapp am unentbehrlichsten. Facebook bietet schon jetzt vielfache Anknüpfungspunkte im Alltag der Nutzer. Doch trotz seiner Versuche wird der eigene soziale Raum nicht als ein sicherer, geschützter wahrgenommen. Das hat bei den Jüngeren Zustimmung gekostet, auch weil es den eigenen Kern, ein privates, soziales, vertrauensvolles Netzwerk zu sein, aufgeweicht hat.
Immerhin: Auf der Entwicklerkonferenz F8 erkennt Zuckerberg die Verantwortung und kommende Arbeit an.[27] Facebook ist groß geworden – aber braucht mehr Zeit zum Erwachsenwerden.

Per Anhalter durch die Bewegtbild-Galaxis

Spartensender, on-Demand-Angebote, Inhalte auf Videoportalen und allgemein nehmen zu, das Bewegtbilduniversum wird größer – und damit auch die Unübersichtlichkeit. Wie navigieren Publika durch diese unendlichen Weiten? Eindimensionale Navigationsmuster greifen zu kurz, ein mehrdimensionales hilft weiter.

Was ist eigentlich fernsehen? Rundfunksender, die ein Fernsehprogramm ausstrahlen? Oder eher die technische Übertragung vertonter bewegter Bilder, die auf einem „Empfangsgerät“ sicht- und hörbar gemacht werden?[1]

Die Fragen verweisen darauf: audiovisuelle Angebote sind über diverse Plattformen auf diversen Geräten verfügbar. „Bewegtbild“ trägt diesem Umfang besser Rechnung als „Fernsehen“. So spricht die AGF von Bewegtbildnutzung.[2]

Die Vielfalt professioneller Bewegtbildangebote[3] auf verschiedenen Plattformen kann grob strukturiert so gefasst werden: Klassisches Fernsehen lässt sich live oder zeitversetzt (Aufnahmen) schauen. Über das Internet kann ebenfalls klassisch live ferngesehen werden, beispielsweise via Livestream oder Live-TV-Anbietern wie Zattoo. Zeitversetzt werden Fernsehsendungen, Filme und Videos Web- und App-basiert in Mediatheken der Fernsehsender angeboten, auf Videoportalen wie YouTube, auf Social Media-Plattformen und natürlich bei Streamingdiensten wie Amazon Prime oder Netflix. Auch Videos auf DVDs und Blu-rays dürfen in dieser Liste nicht fehlen.

Diese Aufzählung deutet bereits darauf hin: Durch die Fragmentierung der Fernsehlandschaft, die gewachsenen Möglichkeiten non-linearer Plattformen und inhaltlicher Angebote ist das Bewegtbilduniversum unübersichtlicher geworden. Wie schaffen es Zuschauer bzw. Nutzer, durch diese Masse an Möglichkeiten zu navigieren?

Klassisches Fernsehen: DAS Bewegtbildportal

Es kann auch in diesem Kontext nicht genug betont werden: Das klassische lineare Fernsehen ist mit Abstand die Nummer 1 der Bewegtbildnutzung – 71% der ab 14-Jährigen sehen täglich fern, im Durchschnitt nutzen sie das Fernsehen 3 Stunden und 43 Minuten pro Tag.[4] Kein anderer Bewegtbildanbieter kann ähnliche Werte generieren. Treiber der Fernsehnutzung ist neben der Einfachheit, sich in den 24 Stunden Strom jederzeit einschalten zu können, der dargebotene Umfang: Nachrichten, Magazine und Ratgeber, Reportagen und Dokumentationen, Ereignisübertragungen, Spielfilme, Fernsehserien usw. werden von den Fernsehsendern in unterschiedlicher Ausprägung angeboten.[5]

Das bleibt trotz der Vielfalt übersichtlich und unproblematisch: weil Fernsehen mit seinen Fixpunkten der Programmschemata im Alltag der Zuschauer integriert ist – um 19 Uhr läuft „heute“, am Sonntag um 20.15 Uhr der „Tatort“. Dazu werden die Zuschauer mit Trailern, Bauchbinden, animierten Logos, dem Teletext oder EPG **geführt**.

Gefragt, wie sie bei einem typischen Bewegtbild- bzw. Fernsehabend vorgehen, schalten die 14- bis 75-Jährigen zuerst den Fernseher mit dem frei empfangbaren Programm an – selbst bei Streamingdienst-Abonnenten ist dies der Fall.[6]

Sollten sie hier nicht fündig werden, wird zum Pay-TV-Programm gewechselt. Danach kommen – nah beieinanderliegend – aufgenommene Sendungen, Videoportale oder Communities, Mediatheken und Websites der Sender sowie DVDs oder Blu-rays. Streamingdienste wie Amazon oder Netflix folgen mit etwas Abstand an vorletzter Stelle.[7]

Das klassische Fernsehen ist offenkundig weit entfernt davon, ein Auslaufmodell zu sein. Im Gegenteil ist es das am meisten habitualisierte und bedeutendste „Portal“ für Bewegtbild[8] – und damit die erste Wahl zur Navigation in der Formatvielfalt.

Der (Ab-)Sender weist die Richtung

Sender und Plattformen als „Absender“ von Bewegtbild sind keine neutralen Lieferanten von Inhalten.

Vielmehr haben Plattformen und Sender unterschiedlich ausgeprägte Eigenschaften – einen „Charakter“, an dem Nutzer sich orientieren können.

Das normale, klassische Fernsehprogramm hat viele positive Eigenschaften für 14- bis 75-Jährige: Mehr als kostenfreien Online-Videoportalen und Communities oder kostenpflichtigen Video-Streamingdiensten wird dem Fernsehprogramm Unterhaltung, Information, Wissen, Spannung, Glaubwürdigkeit und Gefühl zugeschrieben. Damit ist das Fernsehprogramm der bedeutsamste Wegweiser für beispielsweise Übertragungen von Großereignissen, Unterhaltungsshows,

Nachrichten und weitere Informationsangebote oder Krimis.[10]

Auf Senderebene schreiben die 14-75-jährigen Zuschauer ARD und ZDF die höchste Informationskompetenz zu

– fast zwei Drittel der Befragten beschreiben die öffentlich-rechtlichen Sender als informativ und aktuell.[11] Die großen Privaten wie RTL und ProSieben gelten dagegen stärker als „modern“ (und stehen damit für andere inhaltliche Versprechen).[12]

Die kostenfreien Videoportale und Communities haben die stärksten Ausprägungen bei Spaß, Vielfalt und Gemeinschaft.[13]

Gerade für Vielfalt und lustige Inhalte scheint YouTube für die jungen 14- bis 29-jährigen Nutzer ein Garant zu sein.[14]

Die kostenpflichtigen Video-Streamingdienste stehen für Nutzer ähnlich wie Videoportale für Vielfalt, am meisten wird ihnen jedoch Qualität zugeschrieben.[15] Für ca. 90% der 14- bis 75-Jährigen sind die „große Auswahl“, „hochwertige Filme und Serien“ sowie „hohe Bildqualität“ zentrale Gründe für die Nutzung von Streamingdiensten.[16] Damit erfüllen (Ab-)Sender eine wichtige Funktion: Sie stellen am Bewegtbild Interessierten einen Rahmen aus zu Erwartendem bereit.

Inhalte sind weniger Kompass als Magnet

Die jeweiligen Sendungen sind weniger Wegweiser als Ziel bei der Suche nach dem passenden Angebot – sie ziehen ihre Publika magnetisch an. Gleichzeitig sind sie Teil des Genre- und Formatwissens der Zuschauer und damit ein weiterer Punkt zur Ordnung der Angebotsmasse.

Inhalte können eine gleichsam plattformübergreifende Richtschnur sein:

Der „Tatort“ stellt 2016 im klassischen Fernsehen mit durchschnittlich 8,30 Millionen Zuschauern ab 3 Jahren und Einzelfolgen bis zu 13,32 Millionen die meistgesehene Fernsehfilmreihe dar.[17] Gleichzeitig führt der „Tatort“ bei der ARD die Liste der meistabgerufenen Video-Streams mit 397 Tsd. Abrufen an.[18]

Anders verhält es sich mit dem „Neo Magazin Royale“: 0,30 Millionen Zuschauer ab 3 Jahren stellen zwar kein sehr großes Publikum im linearen Fernsehen dar.[19] Allerdings führt es beim ZDF die Video-Streamingliste mit 409 Tsd. Abrufen sogar vor den Deutschland-Spielen der Fußball-Europameisterschaft an.[20]

Die „heute-show“ schiebt sich mit 265.711 und 262.204 Abrufen auf die Positionen 4 und 5[21] – und kann zusätzlich mehr als 1 Mio. Fans auf Facebook aufweisen.[22]

Die Beispiele zeigen: Die Zuschauer finden ihre Formate überall dort, wo es ihnen gefällt und „convenient“ ist.

Dem „Bewegtbildportal“ Fernsehen, den je positionierten (Ab-)Sendern und spezifische Erlebnisse versprechenden Formaten ist ein Kern gemeinsam: Als Fixpunkte in der Bewegtbildmasse reduzieren sie Komplexität und helfen bei der Selektion. Es gibt keinen Grund, warum sich dies zukünftig bei weiterhin steigender Komplexität ändern sollte.

Fernsehen in Europa: andere Länder, andere Nutzung

Die nationalen Fernsehmärkte in Europa sind höchst unterschiedlich. Medienpolitische, ökonomische und historische Entwicklungen haben eine große Vielfalt von verschiedenen Marktvarianten entstehen lassen. Zudem hat die unterschiedliche Entwicklung von Digitalisierung, Internet und Streaming sehr variante Rahmenbedingungen für die lineare und non-lineare TV-Nutzung geschaffen. Ein kurzer Überblick über die europäische TV-Landschaft.

Eines zeigt sich auch international sehr schnell: Die immer wieder geäußerte Vermutung, dass die klassische lineare Fernsehnutzung überall zurückgeht, gilt nicht nur nicht für Deutschland.
Europaweit hat die Fernsehnutzung in den letzten Jahren zugenommen oder ist zumindest unverändert hoch.
Auch in den Ländern, in denen die non-lineare TV-Nutzung bereits stärker auf dem Vormarsch ist als in Deutschland, bleibt das lineare Fernsehen der „Platzhirsch“ unter den Nutzungs-Plattformen.

Am wenigsten linear: die jungen Skandinavier

Dies gilt allerdings nur, wenn man die Zuschauerschaft insgesamt betrachtet. Bei den jungen Zuschauern unter 30 Jahre nimmt die Sehdauer in den letzten Jahren in fast allen Ländern ab, am deutlichsten in den skandinavischen Ländern. Traditionell sehen die Zuschauer in den skandinavischen Ländern ohnehin am wenigsten fern, in den Mittelmeerländern dagegen sehr viel mehr.
Der Bewegtbildmarkt in Skandinavien wächst – und zwar besonders durch die non-linearen Angebote.[1] Netflix ist hier besonders zu erwähnen: Bereits seit Ende 2012 in den nordischen Ländern bietet Netflix sowohl lokale als auch internationale Inhalte in der jeweiligen Sprache.[2] Mit Erfolg: Netflix ist der größte Streamingdienst-Anbieter in Skandinavien – und wächst weiter.
Netflix und die Streamingdienste insgesamt sind in Skandinavien auch durch die geringe Wettbewerbsdichte so erfolgreich
und haben inzwischen die Spielstärke von mittelgroßen TV-Sendern.

Öffentlich-rechtliches Fernsehen in Europa

In den skandinavischen Ländern spielt auf der anderen Seite das öffentlich-rechtliche Fernsehen traditionell eine große Rolle. Die einheimische kommerzielle Konkurrenz ist nicht so groß wie in anderen Ländern.
So folgt in der europaweiten Marktanteilsrangfolge der öffentlich-rechtlichen Sender **Finnland** mit YLE (44,7%) mit seinen vier Programmen knapp hinter ARD und ZDF (mit 46,1%) in Deutschland. Ebenfalls hoch sind die öffentlich-rechtlichen Marktanteile in **Norwegen** mit drei NRK-Programmen (39,0%), **Dänemark** mit sieben DR-Angeboten (36,8%) und **Schweden** mit fünf SVT-Sender (36,1%).
Dagegen sind in einigen südeuropäischen Ländern wie etwa **Spanien** mit RTVE (16,8%) oder **Portugal** mit RTP (17,1%) die Markanteile der öffentlich-rechtlichen Programme aufgrund von Einsparmaßnahmen in den letzten Jahren zurückgegangen. Eine Ausnahme bleibt **Italien,** wo die RAI (36,1%) zwar nicht mehr so stark wie in den vergangenen Jahren, aber dennoch in der Spitzengruppe der europaweiten Rankinglisten ist.
Traditionell marktanteilsstark sind die öffentlichen Sender in **Russland:** zusammen kommen sie auf mehr als ein Drittel des Marktes (36,7%). Russland kann als solider TV-Markt beschrieben werden - die Fernsehnutzung steigt seit 2011.
In **Frankreich** gibt es einen sehr ausgeprägten kommerziellen Free TV-Markt. Die sechs öffentlich-rechtlichen Programme von FRANCE TELEVISION (30,6%) befinden sich knapp über der 30%-Marke.
Ein knappes Drittel an Marktanteilen erreichen die sechs öffentlich-rechtlichen Angebote in **Tschechien** (31,1%). Ähnliches gilt für die **Niederlande:** hier entfällt ein Drittel des Marktes auf die drei NOS-Programme (32,0%).
Am deutlichsten sieht man den medienpolitischen Einfluss von Sparzwängen beim **polnischen** Fernsehen TVP (29,7%): hier hat sich der Gesamtmarktanteil seit Beginn der 2000er Jahre aufgrund von Einsparung Notwendigkeiten fast halbiert.
Ein besonderer Fall ist **Österreich.** Hier macht sich der Overspill der deutschen öffentlich-rechtlichen und privaten Sender bemerkbar. Die ORF-Sender (34,4%) bleiben unter der 40%-Marke. Alleine die öffentlich-rechtlichen Sender von ARD und ZDF aus Deutschland machen mehr als ein Sechstel (18,8%) des Marktes aus.
Während in der Schweiz die SRG-Sender in den Sprachregionen je ein knappes Drittel erreichen (deutschsprachige Sender 31,8%, französischsprachige Sender 27,4%, itali-

enischsprachige Sender 29,8%), gibt es in **Belgien** größere Unterschiede in der öffentlich-rechtlichen Performance. Im flämischen Teil sind die VRT-Sender (39,4% erfolgreicher als im wallonischen Teil die RTBF-Sender (34,6%). Besonders fragmentiert ist der TV-Markt in **Irland.** Die vier RTE-Programme kommen auf ein gutes Viertel (27,6%) des Marktes, nimmt man die BBC-Angebote aus UK dazu, ist es zusammen ein knappes Drittel (32,6%). Der Rest entfällt auf kleinere kommerzielle einheimische und britische Free TV- und Pay TV-Sender.

Inmitten blühender Konkurrenzlandschaft: Deutschland und UK

In **UK** ist die BBC zwar Marktführer, muss sich aber neben der starken kommerziellen Free TV-Konkurrenz von ITV, CHANNEL 4 und CHANNEL 5 den sehr wettbewerbsstarken Pay TV-Angeboten von SKY und BT stellen und musste im letzten Jahr von der Medienpolitik unter finanziellen Druck gesetzt, sein lineares Jugend-TV-Angebot BBC 3 einstellen. Die BBC, oft als Vorbild für öffentlich-rechtlichen Rundfunk genommen, befindet sich mit ihren neun Sendern (zusammen 32,1%) nur im Mittelfeld des Rankings.

Deutschland verfügt über einen der wettbewerbsstärksten Fernsehmärkte in Europa.

19 öffentlich-rechtliche Programme (bis Oktober 2016 sogar 21) konkurrieren mit einer großen Zahl von privaten kommerziellen Angeboten. Der große Wettbewerbsdruck fordert die öffentlich-rechtlichen Programme. Mit einem Marktanteil von zusammen 46,1% haben die Programme von ZDF und ARD 2016 europaweit den höchsten Marktanteil aller öffentlich-rechtlichen Sender.

Dieser konkurrenzstarke Free-TV-Markt in Deutschland ist einer der Gründe dafür, weshalb sich die Online-Videonutzung in einem sehr überschaubaren Rahmen bewegt: Die reichhaltigen Angebote machen es einfach weniger nötig als in Skandinavien, auf nonlineare Alternativen ausweichen zu müssen.

TV-Europa, das zeigt sich eindringlich, besteht aus sehr unterschiedlichen Ländern mit eigenen TV-Gesetzmäßigkeiten.

Die Zukunft der öffentlich-rechtlichen heißt unverändert: Glaubwürdigkeit

Die zunehmende Verfügbarkeit von Medieninhalten ist jetzt schon greifbarer Teil der Lebenswirklichkeit. Diese multimediale Verfügbarkeit kann nicht nur erleichtern, sondern auch Spannungsfelder erzeugen: die Tendenz zur steigenden Bedeutung gesellschaftlicher und politischer Themen geht einher mit der Gefahr von Manipulation, Diffamierung und fehlender Glaubwürdigkeit. Welche Stellung nehmen hierbei die öffentlich-rechtlichen Sender ein?

Hillary Clinton leitet einen Kinderporno-Ring, Koran-CDs sind mit Gift versehen, der Papst unterstützt Donald Trump.[1] Renate Künast wurde Ende 2016 auf Facebook mit einem Kommentar über den Freiburger Mädchenmörder zitiert – als Quelle wurde die Süddeutsche Zeitung angegeben.[2] Achtung: Das sind keine investigativen, enthüllenden, sondern gefälschte Nachrichten. Weder die Süddeutsche Zeitung noch Renate Künast hatten irgendetwas mit dem Zitat zu tun. Dennoch blieb diese Nachricht tagelang stehen – und verbreitete sich.
Ein weiteres Beispiel, das nachdenklich macht: Während des Wahlkampfes in den USA wurden die 20 erfolgreichsten Falschmeldungen öfter gelikt, kommentiert und geteilt als die 20 erfolgreichsten Berichte seriöser Medien.[3] Nach solchen gezielten Eingriffen und Verbreitungen von falschen Informationen wird in Deutschland verunsichert auf die Bundestagswahl 2017 geblickt – Social Bots können besonders in sozialen Netzwerken automatisiert ein falsches Meinungsbild konstruieren und die Öffentlichkeit beeinflussen.[4] Das Problem wird offensichtlich durch Bemühungen und Initiativen der Bundesregierung (Spezialeinheit „Cyberattacken“), der Sender („Anti-Fake-News-Teams“), Google („Project Owl“) oder Face-book („Newsfeed-Hinweise“) ernstgenommen.
Wie ist dieser Kampf um Glaubwürdigkeit einzuordnen?

Gesellschaftspolitik – wichtig. Informationsvermittlung – unsicher.

Um Szenarien für zukünftige Wege der Mediennutzung abzuleiten, wurden in einer Nacherhebung zur Langzeitstudie Massenkommunikation so genannte Trendsetter befragt.[5] Bei der offenen Frage nach den für sie persönlich wichtigsten Themen in den nächsten zehn Jahren antworten die Trendsetter unerwartet: Für sie stehen nicht spezielle technikbezogene Themen im Vordergrund, sondern 41% der ab 14-Jährigen Trendsetter geben „Gesellschaftspolitisches/Soziales“ an, 18% „Wirtschaft/Arbeitsmarkt/Beruf“, „Neue Medien/Kommunikationstechnik“ folgen mit 11%.[6]
Gleichzeitig blicken sie kritisch auf die digitale Entwicklung: 91% geben an, dass dadurch „Informationen leichter manipulierbar“ sind, für 85% ist „es einfach geworden, Unwahrheiten über Personen zu verbreiten“, 83% geben an, dass es „schwierig ist, die seriösen von den unseriösen Nachrichten zu unterscheiden“ und 81% sehen, dass die „Qualität in den Informationsmedien leidet, weil Quellen nicht überprüfbar sind“.[7]
So ist die digitale Informationsflut mit der Vielzahl an verfügbaren Nachrichten beides gleichzeitig: Fluch und Segen. Vertrauen und Glaubwürdigkeit in die Informationsquellen werden damit zu noch wichtigeren Kriterien.

Glaubwürdigkeit: eine Frage der Plattform. Und des (Ab-)Senders.

Die Trendsetter der Mediennutzung kennen sich durch ihre starke Bindung mit Informationsangeboten im Internet aus.[8] Beruht ihre plattformspezifische Kritik auf ihrer besonderen Kenntnis? Oder lässt sich diese Vertrauensunsicherheit auch allgemein wiederfinden?
Letzteres ist der Fall,
die Images der Medien unterscheiden sich deutlich:
Die ab 14-Jährigen insgesamt beurteilen das Internet als unglaubwürdigstes Medium – für nur 30% trifft Glaubwürdigkeit „am ehesten/zweiter Stelle“ zu.[9] Glaubwürdiger sind Hörfunk (49%), Tageszeitung (57%) und an der Spitze das Fernsehen (64%).[10] Das Fernsehen an erster und die Tageszeitung an zweiter Stelle behaupten sich auch bei „kompetent“, „sachlich“, „kritisch“ und „objektiv“.[11]
Journalistischer Aufwand und redaktionelle Prüfung werden offensichtlich anerkannt.
Insbesondere wenn sie von einem Absender stammen, dem vertraut wird. Mehr noch als alle anderen Anbieter spielen hier die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ihre Stärken aus – sie werden als besonders verständlich, glaubwürdig und unabhängig wahrgenommen.[12]
ARD und ZDF werden die größten Kompetenzen für Nachrichten und Informationsgenres zugesprochen:

WICHTIGSTE ZUKUNFTSTHEMEN

FÜR TRENDSETTER

OFFENE FRAGE

GLEICHZEITIG:

NACHTEILE DER DIGITALEN

MEDIEN FÜR TRENDSETTER

So sind z.B. für die ab 14-Jährigen die besten Politikmagazine und -reportagen bei der ARD (52%) und dem ZDF (46%) zu finden.[13] Gleiches gilt uneingeschränkt auch für die unter 30-Jährigen.[14] Grundsätzlich wird Online-Nachrichten weniger vertraut als den Fernsehnachrichten.[15]
Mit dezidierten Fragen lassen sich klare, differenzierbare Antworten erhalten: Das ZDF ermittelt mit zwei Umfragen seit November Juni 2015 in regelmäßigen Abständen das Vertrauen in die wahrheitsgemäße Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender und die Glaubwürdigkeit verschiedener Mediengattungen und Medientitel. Seit November 2015 fragt das ZDF im Rahmen des Politbarometers der Forschungsgruppe Wahlen in vierteljährlichem Abstand nach dem Vertrauen in die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender.

Dabei äußern jeweils rund zwei Drittel der Befragten sehr großes oder großes Vertrauen in die wahrheitsgemäße Berichterstattung von ARD und ZDF (z. B. Oktober 2016: 60%, Januar 2017: 64%, April 2017: 65%). In einer zweiten Umfrage ermittelt das ZDF in bisher drei Umfragewellen noch etwas differenzierter die Glaubwürdigkeit von einzelnen Mediengattungen und Medientiteln. Auch diese Umfrage führt die Forschungsgruppe Wahlen für das ZDF durch, allerdings außerhalb des Politbarometers. Die letzte Umfrage war im November 2016. Die Befragten können in dieser Befragung auf einer Skala von +5 bis -5 abstufen (ähnlich wie bei der Politikerbewertung im Politbarometer).
Die Befragten unterscheiden deutlich zwischen seriösen Qualitätsmedien und -nachrichten auf der einen und Boulevardmedien und Social Media auf der anderen Seite. Die Nachrichten von ARD und ZDF werden am besten bewertet: zuletzt im November 2016 mit jeweils +2,6. Sie liegen knapp vor den regionalen Tageszeitungen mit +2,4 und auch vor den überregionalen Qualitätszeitungen (Süddeutsche, FAZ, Welt) mit +2,2 sowie den wöchentlichen Printmagazinen (Spiegel, Focus) mit +2,1 und deutlich vor den Nachrichten von RTL (+1,0) und SAT.1 (+1,2). Auch die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender insgesamt (ARD, ZDF, Dritte Programme) werden mit +1,9 deutlich besser bewertet als die privaten Sender insgesamt (RTL, SAT.1, PRO 7) mit nur 0,0. Die sozialen Medien (Twitter, Facebook) werden besonders schlecht bewertet: sie erreichen zuletzt den Wert -1,5. Mit -1,9 wird die Glaubwürdigkeit der BILD Zeitung deutlich am schlechtesten bewertet.

Über alle drei Umfragewellen zeigen sich im Zeitverlauf nur minimale Veränderungen in der Einschätzung der Glaubwürdigkeit. Das deutet darauf hin, dass die Befragten über einen längeren Zeitraum eine stabile Einschätzung der Glaubwürdigkeit verschiedener Medien haben.
Kein Wunder, dass „heute“ und „heute-journal“ für das ZDF sowie „Tagesschau“ und „Tagesthemen“ für die ARD höchste Markenrelevanz besitzen.

Die Zukunft der Glaubwürdigkeit

Die öffentlich-rechtlichen Sender machen offensichtlich sehr viel richtig. Andere Sender wie RTL mögen moderner oder ein wenig mutiger sein, ARD und ZDF sind im genannten Informations-/Orientierungsbereich nicht zu schlagen.[17] Interessanterweise auch nicht in einer sehr schwierigen, weil den Zuschauern nahen Eigenschaft: fast die Hälfte der ab 14-Jährigen findet ZDF (47%) und ARD (46%) sympathisch – die nächsten Privaten folgen erst mit 33%.[18] Für die Trendsetter gibt es hier kaum etwas hinzuzufügen. Wenn sie zu ein und demselben Thema widersprüchliche Aussagen bekommen, vertrauen 66% am meisten den Hauptnachrichten der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender.[19] An zweiter Stelle folgen mit 61% Nachrichten und Informationen in öffentlich-rechtlichen Radiosendern, Nachrichten in privaten Radiosendern liegen mit 35% in deutlichem Abstand auf Rang 3.[20] **Für die Öffentlich-Rechtlichen bedeutet das: weiter so.** Es mag sich einfach anhören, impliziert allerdings den bekannten erheblichen Aufwand – der mit steigenden digital verbreiteten Informationen nur noch wertvoller wird.
Drei Viertel der Trendsetter können nicht irren, wenn sie sagen: Die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehprogramme bleiben unverzichtbar.[21]

Quellenangaben

Linear und non-linear: eine Frage der Balance

[1] Kupferschmitt, T. (2016): Online-Videoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer. Media Perspektiven 9/2016. S. 448f.
[2] Breunig, C. / van Eimeren, B. (2015): 50 Jahre „Massenkommunikation“:
Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. Media Perspektiven 11/2015. S. 509f.
S.a. AGF-Homepage (Sehdauer): https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/ (abgerufen am 31.03.2017).
[3] Kupferschmitt, T. (2016): S. 451f.
S.a. Media Activity Guide 2016, S. 15.
[4] Chartbericht von TNS Infratest zum Digitalisierungsbericht 2016. S. 93.
[5] Breunig, C. / van Eimeren, B. (2015), S. 512.
S.a. AGF-Homepage (Sehdauer): https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/ (abgerufen am 31.03.2017).
[6] ZDF Bewegtbild-Nutzungstrends und die Bedeutung der klassischen TV-Sendermarken 2016. S. 23. Basis: 14-75-Jährige mit Internetanschluss.
[7] Ebd. S. 28.

Die Selbstfragmentierung der Bewegtbildlandschaft

[1] S. http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/angebote/tv-programme/content/private-fernsehprogramme-deutschla-1?c=2 (abgerufen am 21.02.2017).
[2] So ist z.B. die Anzahl der Kanäle, „die auf YouTube pro Jahr sechsstellige Einnahmen erzielen, […] im Vergleich zum Vorjahr um 50 % gestiegen.“ Siehe https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html (abgerufen am 21.02.2017).
[3] Egger, A. / van Eimeren, B. (2016): Bewegtbild im Internet: Markt und Nutzung digitaler Plattformen. Media Perspektiven 2/2016. S. 108ff.
[4] ZDF Bericht Programmcontrolling 2016. S. 4. Die ARD-Dritten sind hierbei zusammengefasst.
[5] Ebd.
[6] Ebd.
[7] Ebd.
[8] Siehe auch Spiegel, B. (1990): Nische – Ein Begriff aus der theoretischen Biologie im Marketing. In: Thexis. Bd. 7, Nr. 4, 1990. S. 34–37.
[9] Handel, U. (2000): Die Fragmentierung des Medienpublikums. Wiesbaden. S. 22f.
Webster, J.G. / Ksiazek, T.B. (2012): The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. In: Journal of Communication 62, 01/2012. S. 39-56.
[10] ZDF Bewegtbild-Nutzungstrends und die Bedeutung der klassischen TV-Sendermarken 2016. S. 8ff. Basis: 14-75-Jährige mit Internetanschluss.
[11] ZDF Imagetrend 2016. S. 7.
[12] Imagestudie ZDFneo, ZDFinfo und Wettbewerber 2016. S. 26.

Big Data: if size matters. Research(ed) data: if quality matters.

[1] S. Bughin, J. / Chui, M. / Manyika, J. (2010): Clouds, big data, and smart assets: Ten tech-enabled business trends to watch. McKinsey Quarterly, August 2010.
[2] S. Duden oder auch die Boston University Libraries: http://www.bu.edu/datamanagement/background/whatisdata/ (abgerufen am 21.02.2017).
[3] Gartner IT Glossary (n.d.): http://www.gartner.com/it-glossary/big-data/ (abgerufen am 22.02.2017).
[4] Gandomi, A. / Haider, M. (2015): Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. In: International Journal of Information Management 35, April 2015. S. 137–144.
[5] Bloching, B. / Luck, L. / Ramge, T. (2015): Smart Data. Datenstrategien, die Kunden wirklich wollen und Unternehmen wirklich nützen. S. 10f.
[6] S. Bericht ZDF-Videoinhalte auf Drittplattformen:
Angebot und Nutzung 2015.
[7] S. Bericht Onlineakzeptanz: Streaming auf Basis des Mess-Standards der AGF 2016.
[8] S. Martin Lindstrom (2016): Small Data: Was Kunden wirklich wollen - wie man aus Hinweisen geniale Schlüsse zieht. http://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2016/02/16/small-data-lindstrom/#48da8b36398e (abgerufen am 22.02.2017).
[9] Boston University Libraries: http://www.bu.edu/datamanagement/background/whatisdata/ (abgerufen am 22.02.2017).

TV-Sportevents als Spannungs-Highlights

[1] Gscheidle, C. / Gerhard, H. (2016): Die Olympischen Sommerspiele 2016 im Fernsehen. Media Perspektiven 11/2016. S. 550.
[2] Ebd., S. 549.
[3] Gerhard, H. / Geese, S. (2016): Die Fußball-Europameisterschaft 2016 im Fernsehen. Media Perspektiven 10/2016. S. 492.
[4] Ebd., S. 496.
[5] Vgl. Müller, E. / Stauff, M. (2008): Zur Medienästhetik des Sports. In: montage/av, Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation. 17/1/2008. S. 4.
[6] S. ARD-Forschungsdienst (1998): Sport, Medien und Publikum – eine wenig erforschte Allianz. Media Perspektiven 3/1998. S. 145.
[7] Gerhard, H. / Geese, S. (2016): S. 494.
[8] ARD-Forschungsdienst (2012): Die Attraktivität von Mediensport aus Zuschauersicht. Media Perspektiven 5/2012. S. 286ff.
[9] Gscheidle, C. / Gerhard, H. (2016): S. 551.
[10] Vgl. ebd., S. 554.
[11] Gscheidle, C. / Gerhard, H. (2016). S.

Breaking news oder der Zwang zur Aktualität: be right, but be right first.

[1] HBI Digital News Basisreport 2016, S. 21.
[2] Kessler, B. / Sissing, A. (2017): Zuschauerakzeptanz: Nachrichten Dezember und Jahr 2016.
[3] HBI Digital News Basisreport 2016, S. 21.
[4] Ebd., S. 22.
[5] S. Hölig, S. / Hasebrink, U. (2016): Nachrichtennutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich. Media Perspektiven 11/2016. S. 535.
[6] G&J Mobile 360° Studie 2016.
[7] ZDF Zuschauerbedürfnisse und Infoverhalten bei Breaking News. Eine qualitative Grundlagenstudie 2016. S. 3.
[8] Ebd.
[9] Ebd.
[10] Ebd.
[11] ZDF Breaking News Bericht 2016: S. 7.
[12] Ebd., S. 8f.
[13] S. CR-Ausschuss Juni 2016.
Analyse Nutzung von Fernsehnachrichten im Zeitverlauf 2015.
Kessler, B. / Sissing, A. (2017): Zuschauerakzeptanz: Nachrichten Dezember und Jahr 2016.
[14] S. Anzahl ZDF-Spezials in 2016 in Kessler, B. / Sissing, A. (2017): Zuschauerakzeptanz: Nachrichten Dezember und Jahr 2016.
S.a. das Interview mit dpa-Nachrichtenchef Froben Homburger: https://kress.de/news/detail/beitrag/136756-nachrichtenchef-froben-homburger-ueber-breaking-news-warum-dpa-2016-rund-1200-eilmeldungen-verschickt-hat.html (abgerufen am 04.05.2017).

Von der Wiege bis zu YouTube – Kinder und Mediennutzung

[1]Vgl. Theunert, H. / Demmler, K. (2007): (Interaktive Medien im Leben Null- bis Sechsjähriger – Realitäten und Handlungsnotwendigkeiten. In: Herzig, B. / Grafe, S.: Digitale Medien in der Schule. Standortbestimmung und Handlungsempfehlungen für die Zukunft. Studie zur Nutzung digitaler Medien in allgemein bildenden Schulen in Deutschland. Bonn. S. 137-145.
[2]S. KIM-Studie 2016: Kindheit, Internet, Medien. S. 8.
Vgl. auch miniKIM 2014: Kleinkinder und Medien. S. 5.
[3]Ebd., S. 8ff.
[4]Goffman, E. (1977): Rahmenanalyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt am Main.
[5]miniKIM 2014: S. 12.
[6]Ebd. S. 16.
[7]S. Frey-Vor, Gerlinde, Elisabeth Kluge, Gerlinde Schumacher, Saskia Weisser: KiKA-Programmtrend 2016: S. 16.
[8]Ebd. S.12. 1. Nennung; nach Angaben der Mütter.
[9]Kinderbericht Dezember 2016. ZDF-Medienforschung, AGF in Zusammenarbeit mit GfK; DAP TV Scope. Die Marktanteile beziehen sich auf die Sendezeit von KiKA montags bis sonntags von 6 bis 21 Uhr. Der Super RTL-Marktanteil versteht sich ohne den Anteil des Timeshift-Senders TOGGO plus.
[10]S. KiKA-Programmtrend 2016: S. 58.
[11]KIM-Studie 2016: S. 28 und 53ff.
[12]Kinderauswertung Jahr 2016. ZDF-Medienforschung, AGF in Zusammenarbeit mit GfK; DAP TV Scope.
[13]miniKIM 2014: S. 13.
KIM-Studie 2016: S. 15.
[14]KiKA-Programmtrend 2016: S. 18.

[15]Kinderauswertung Jahr 2016. Die Marktanteile beziehen sich auf die Sendezeit von KiKA montags bis sonntags von 6 bis 21 Uhr. Der Super RTL-Marktanteil versteht sich ohne den Anteil des Timeshift-Senders TOGGO plus.
[16]Chartbericht von iconkids & youth zum KiKA-Programmtrend 2016. S. 75, 1. Nennung.
[17]KiKA-Programmtrend 2016: S. 61.
[18]Kinderauswertung Jahr 2016.
[19]Ebd.
[20]S. iconkids & youth: Trend Tracking Kids 2016: S. 175.
[21]Kinderbericht Dezember 2016. Feierabend, S. / Klingler, W. (2016): Was Kinder sehen. Media Perspektiven 04/2016. S. 203f.
[22]Hitlisten Kinder Jahr 2016. ZDF-Medienforschung, AGF in Zusammenarbeit mit GfK; DAP TV Scope.
[23]Chartbericht von iconkids & youth zum KiKA-Programmtrend 2016: S.71.
[24]KIM-Studie 2016: S. 31.
[25]Ebd. S.37f, 41, 45f.
[26]Ebd. S. 73ff.
[27]Trend Tracking Kids 2016: S. 153ff.
[28]Ebd. S. 169.
[29]KIM-Studie 2016: S. 33.
[30]Rich Harvest: Qualitative Kinderplattformstudie 2016 im Auftrag von KiKA, MDR und ZDF. S.32.

Streamingdienste: die besseren Geschichtenerzähler?

[1] S. http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/nachrichten/streamingdienste-netflix-amazon-und-co-im-test-14845220.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2 (abgerufen am 29.03.2017).
[2] Netflix „Letter to shareholders Q416“ (2016). S. 3. Siehe http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/4170175397x0x924415/A5ACACF9-9C17-44E6-B74A-628CE049C1B0/Q416ShareholderLetter.pdf (abgerufen am 29.03.17).
[3] S. https://amazon-presse.de/Top-Navi/Pressetexte/Pressedetail.html?pid=a20c211b-af50-4d5e-b55d-4a177dc86436 (abgerufen am 29.03.17).
[4] Kupferschmitt, T. (2016): Online-Videoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. Media Perspektiven 9/2016. S. 449.
[5] Koch, W. / Frees, B. (2016): Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. Media Perspektiven 9/2016. S. 430.
[6] Ebd.
[7] ZDF Bewegtbild-Nutzungstrends und die Bedeutung der klassischen TV-Sendermarken 2016. (Basis: Streamingdienst-Abonnenten, -Nutzer oder –Interessierte. Eigene Berechnungen für Altersgruppe 14-49).
[8] Ebd.
[9] Auch dank steigender Bandbreiten und internetfähiger Geräte. S.a. Turecek, O. / Roters, G. (2016): Home-Entertainment-Branche bleibt stabil. Media Perspektiven 7-8/2016. S. 387.
Koch, W. / Frees, B. (2016): S. 423.
[10] S. inbes. Vorderer, P. (1992): Fernsehen als Handlung: Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Sicht. Berlin. S. 80ff.
[11] S. Turecek, O. / Roters, G. (2016): Home-Entertainment-Branche bleibt stabil. Media Perspektiven 7-8/2016. S. 384.
S.a. Kranz, J. (2015): Binge Watching. Die neue Attraktivität von Serien im Internet. In: tv diskurs, 3/2015, 19. Jg. S. 76.
[12] Kranz, J. (2016): Neue Formen der Serienrezeption. Das Phänomen Binge Watching. Norderstedt. S. 17f.
[13] Koch, W. / Frees, B. (2016): S. 430.
[14] Ebd.
[15] Kupferschmitt, T. (2016): S. 452.
[16] Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.1, 01.01.2016-31.12.2016.
[17] Kupferschmitt, T. (2016): S. 452
[18] Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.1, 01.01.2016-31.12.2016.
[19] ZDF Bewegtbild-Nutzungstrends und die Bedeutung der klassischen TV-Sendermarken 2016. S. 73.
[20] Vgl. Best, S. / Engel, B. (2016): Generationenprofile in der konvergenten Medienwelt. Media Perspektiven 1/2016. S. 25.
[21] ZDF Bewegtbild-Nutzungstrends und die Bedeutung der klassischen TV-Sendermarken 2016. S. 81.

Genres im Fernsehen: der Erfolg des Vertrauten

[1] ZDF Imagetrend 2016. S. 18ff. Top2-Nennungen (besonders wichtig / wichtig) in %.
[2] Ebd.
[3] Zubayr, C. / Gerhard, H. (2017): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Media Perspektiven 3/2017. S. 136.
[4] Ebd.
[5] Ebd. S. 137f.
[6] S. Rühle, A. (2016): Öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme im Urteil der Zuschauer. In: Media Perspektiven 5/2016. S. 291f.
[7] Krüger, U. M. (2017): Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung. Media Perspektiven 4/2017. S. 187.
[8] Ebd. S. 192.
[9] Zubayr, C. / Gerhard, H. (2017). S. 139.
[10] Ebd.
[11] Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).
[12] Kayser, S. / Kessler, B. (2017): Akzeptanz der ZDF-Angebote 2016. Präsentation Fernsehrat. S. 10.
[13] Zubayr, C. / Gerhard, H. (2017). S.141.
[14] Krüger, U.M. (2017).
[15] ZDF Imagetrend 2016. S. 21. Top2-Nennungen (besonders wichtig / wichtig) in %.
[16] S. voriger Artikel „Streamingdienste“.
[17] ZDF Imagetrend 2016. S. 23. Top2-Nennungen (besonders wichtig / wichtig) in %.
[18] Krüger, U.M. (2017). S. 187.
[19] Ebd. S. 199.
[20] ZDF Imagetrend 2016.S. 23f. Top2-Nennungen (besonders wichtig / wichtig) in %.
[21] Zubayr, C. / Gerhard, H. (2017). S.142.
[22] Ebd.
[23] Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).
[24] S.a. ZDF Markenbarometer 2016. S. 59f.
[25] Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).
[26] Krüger, U.M. (2017). S. 200.
[27] Ebd.
[28] Ebd. Siehe insbesondere Tabelle 4: Sparten und Formen 2014 bis 2016. S. 194.
[29] ZDF Imagetrend 2016.S. 27-30.
[30] Ebd. S. 28f.
[31] S. Wulff, H.J. (2001): Konstellationen, Kontrakte und Vertrauen. Pragmatische Grundlagen der Dramaturgie. In: montage/av 10/2/2001. S. 144f.
S.a. Casetti, F. (2001): Filmgenres, Verständigungsvorgänge und kommunikativer Vertrag. In: montage/av 10/2/2001. S. 163ff.
[32] S. Wulff, H.J. (2001). S. 145ff.

Der Tag hat nur 24 Stunden oder: Die Mär von der ewig additiven Mediennutzung

[1] Zubayr, C. / Gerhard, H. (2017): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Media Perspektiven 3/2017. S. 133.
[2] S. Breunig, C. / van Eimeren, B. (2015): 50 Jahre „Massenkommunikation“: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. Media Perspektiven 11/2015. S. 506.
[3] Krupp, M. / Breunig, C. (Hrsg.) (2016): Massenkommunikation IX. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2015. Frankfurt am Main.
[4] Klingler, W. / Turecek, I. (2016): Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. Media Perspektiven 2/2016. S. 99.
[5] Ebd.
[6] Breunig, C. / van Eimeren, B. (2015). S. 506.
[7] Ebd., S. 277f.
[8] Krupp, M. / Breunig, C. (Hrsg.) (2016). S. 24.
[9] Zubayr, C. / Gerhard, H. (2017). S. 131f.
[10] Krupp, M. / Breunig, C. (Hrsg.) (2016). S. 24.
[11] Koch, W. / Frees, B. (2016): Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. Media Perspektiven 9/2016. S. 420f.
[12] Krupp, M. / Breunig, C. (Hrsg.) (2016). S. 280.
[13] Koch, W. / Frees, B. (2016). S. 432.
[14] Vgl. ebd.
[15] Ebd., S. 430.
[16] Kupferschmitt, T. (2016): Online-Videoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzung. Media Perspektiven 09/2016. S. 449.
[17] Ebd., S. 452.
[18] Klingler, W. / Turecek, I. (2016). S. 102ff.
[19] Koch, W. / Frees, B. (2016). S. 422.
[20] Ebd., S. 423.
[21] Ebd., S. 425.
[22] Klingler, W. / Turecek, I. (2016). S. 104f.

Facebook? wird erwachsen.

[1]S. https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/ (abgerufen am 18.05.2017). Daten zum 1. Quartal 2017.
[2]S. http://www.kontor4.de/beitrag/aktuelle-social-media-nutzerzahlen.html (ab-gerufen am 31.05.2017).

[3]S. http://www.focus.de/panorama/vermischtes/facemash-com-internetadresse-fuer-rund-30-000-dollar-versteigert_aid_573697.html (abgerufen am 18.05.2017).
[4]S. https://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics (abgerufen am 31.05.2017). Alle Nutzerzahlen sind „monthly active users“.
[5]Ebd.
[6]Ebd.
[7] Kupferschmitt, T. (2015): Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 14- bis 29-Jährigen. Media Perspektiven 9/2015. S. 385.
[8] Koch, W. / Frees, B. (2016): Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. Media Perspektiven 9/2016. S. 430.
[9]Ebd.
[10]Ebd.
[11]Ebd.
[12]Kupferschmitt, T. (2015): S. 385.
[13]HBI Digital News Basisreport 2016, S. 57.
[14]Hölig, S. / Hasebrink, U. (2016): Nachrichtennutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich. Media Perspektiven 11/2016. S. 539f.
[15]Ebd., S. 536.
[16]Ebd., S. 543.
[17]S. http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/macht-im-internet/jeff-jarvis-kritisiert-reaktion-von-facebook-auf-fake-news-15018867.html (abgerufen am 31.05.2017).
[18]Social Media Plattform Studie (2017): Ergebnisse einer Respräsentativbefragung unter 14-29-Jährigen Social Media Nutzern von SWR/ARD und ZDF Medienforschung. S. 23. Abgefragte Social Media Plattformen: YouTube, Twitter, Pinterest, Snapchat, Whatsapp und Instagram.
[19]Van Eimeren, B. / Frees, B. (2012): 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. S. 369.
[20]ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. S. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=559 (abgerufen am 16.05.2017).
[21]S. http://www.zeit.de/digital/internet/2016-06/facebook-newsfeed-algorithmus-geaendert-medien (abgerufen am 16.05.2017).
[22]Hölig, S. / Hasebrink, U. (2016): S. 542.
[23]S. https://blog.wdr.de/digitalistan/f8-ein-blick-in-die-zukunft-von-facebook (abgerufen am 17.05.2017).
[24]http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/neue-konkurrenz-facebook-plant-eigene-fernsehserien-15077899.html (abgerufen am 26.07.2017).
[25]Social Media Plattform Studie (2017): S. 23. Während ein Drittel der 14-29-Jährigen Facebook als glaubwürdig ansehen (Top-2-Box), sind es bei Whatsapp gut 60%, bei Snapchat sogar fast70%.
[26]Ebd.
[27]S. https://blog.wdr.de/digitalistan/f8-ein-blick-in-die-zukunft-von-facebook (abgerufen am 17.05.2017).

Per Anhalter durch die Bewegtbild-Galaxis

[1]S. Duden (http://www.duden.de/rechtschreibung/Fernsehen - abgerufen am 24.05.2017).
[2]S. https://www.agf.de/agf/imfokus/?name=AGF-Teaser-Umwandlung (abgerufen am 25.05.2017).
[3]Im Gegensatz zu „user generated content“.
[4]Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.1, 01.01.2016-31.12.2016.
[5] S. Krüger, U.M. (2016): Profile deutscher Fernsehprogramme - Angebotsentwicklung zur Gesamt- und Hauptsendezeit. Media Perspektiven 4/2017. S. 192.f.
[6]ZDF Bewegtbild-Nutzungstrends und die Bedeutung der klassischen TV-Sendermarken 2016. S. 39 und S. 41. Basis: 14- bis 75-Jährige mit Internetanschluss.
[7]Ebd. S.39.
[8] Vgl. Kupferschmitt, T. (2016): Online-Videoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer. Media Perspektiven 9/2016. S. 451ff.
[9] ZDF Bewegtbild-Nutzungstrends und die Bedeutung der klassischen TV-Sendermarken 2016. S. 87. Basis: 14- bis 75-Jährige mit Internetanschluss.
[10]Ein Indikator ist die entsprechende Popularität der Sendungen im Fernsehen. Vgl. Zubayr, C. / Gerhard, H. (2017): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Media Perspektiven 03/2017. S. 136-144.
[11]ZDF Imagetrend 2016. S. 44.
[12]Ebd.
[13]ZDF Bewegtbild-Nutzungstrends und die Bedeutung der klassischen TV-Sendermarken 2016. S. 87. Basis: 14- bis 75-Jährige mit Internetanschluss.
[14]Social Media Plattform Studie (2017): Ergebnisse einer Repräsentativbefragung unter 14-29-jährigen Social Media Nutzern von SWR/ARD und ZDF Medienforschung. S. 50.
[15]ZDF Bewegtbild-Nutzungstrends und die Bedeutung der klassischen TV-Sendermarken 2016. S. 87. Basis: 14- bis 75-Jährige mit Internetanschluss.
[16]Ebd. S. 79.
[17]Zubayr, C. / Gerhard, H. (2017): S. 139f.
[18]Ebd., S. 131.
[19]Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).
[20]Zubayr, C. / Gerhard, H. (2017): S. 131.
[21]Ebd.
[22]Kayser, S. / Kessler, B. (2017): Akzeptanz der ZDF-Angebote 2016. Präsentation Fernsehrat. S. 7.

Fernsehen in Europa: andere Länder, andere Nutzung

[1]http://www.broadbandtvnews.com/2017/05/10/record-turnover-swedish-tv-market-driven-by-web-tv/ (abgerufen am 01.06.2017).
[2]http://www.broadbandtvnews.com/2017/03/09/the-nordic-leads-the-svod-market-in-europe/ (abgerufen am 01.06.2017).

Die Zukunft der öffentlich-rechtlichen heißt unverändert: Glaubwürdigkeit

[1]S. http://www.ard.de/home/ard/ARD_de_Spezial__Fakten_statt_Fake_News/3690810/index.html und http://www.br.de/nachrichten/falschmeldungen-macher-facebook-google-100~amp.html - abgerufen am 26.05.2017).
[2]S. http://www.tagesschau.de/ausland/wahlkampf-manipulation-fakenews-cyberattacken-101.html (abgerufen am 25.05.2017).
[3]http://www.zeit.de/thema/fake-news (abgerufen am 29.05.2017).
[4]http://www.deutschlandfunk.de/wahlkampf-die-macht-der-social-bots.1818.de.html?dram:article_id=369303
[5] Engel, B. / Best, S. (2016): Trendsetter der Mediennutzung. Ergebnisse einer Nachbefragung zur ARD/ZDF-Massenkommunikation 2015. Media Perspektiven 4/2016. S. 216.
[6]Ebd., S. 222.
[7]Ebd., S. 227.
[8]Vgl. ebd., S. 219f.
[9]Breunig, C. / Engel, B. (2015): Mas-senkommunikation 2015: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Media Perspektiven 7-8/2015. S. 333f.
[10]Ebd.
[11]Ebd. Vgl.a. Bayerischer Rundfunk: „Informa-tionen fürs Leben“ – BR-Studie zum Vertrauen in die Medien. München. S. 22ff.
[12]Ebd., S. 22.
[13]ZDF Bewegtbild-Nutzungstrends und die Bedeutung der klassischen TV-Sendermarken 2016. S. 29.
[14]Ebd., S. 82ff.
[15]Hölig, S. / Hasebring, U. (2016): Nachrichtennutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich. Media Perspektiven 11/2016. S. 542ff.
[16]S. ZDF Markenbarometer 2016. Genre-Vergleichscharts & -Portfolios. Sender-Gesamtportfolios. S. 141, 153
[17]ZDF Bewegtbild-Nutzungstrends und die Bedeutung der klassischen TV-Sendermarken 2016. S. 42. Top-2-Box der ab 14-Jährigen.
[18]Ebd.
[19] Engel, B. / Best, S. (2016): S. 232. Die ersten drei Nennungen (1., 2., 3. Platz) wurden berücksichtigt.
[20]Ebd., S. 233.
[21]Ebd., S. 220.

Quellen

https://picjumbo.com/ - S.8, S.12
https://stocksnap.io/ - S.24, S.60
https://www.pexels.com/de/ - S.16, S.26, S.30, S.34, S.38, S.42, S.44, S.48, S.52, S.56
https://de.fotolia.com/ - S.3, S.20