

▶ Zusammenfassungen

*Karl-Heinz
Hofsümmer/
Bernhard Engel*
**Das AGF-Fernseh-
forschungssystem
in Deutschland**
Aktueller Stand und
zukünftige Heraus-
forderungen.
MP 5/2013,
S. 258–272

Die kontinuierliche quantitative Zuschauerforschung erfolgt in Deutschland seit dem 1. April 1963. Die Leistungswerte der AGF liefern somit seit 50 Jahren die alleinige und allseits anerkannte Währung für TV-Quoten und sind damit Entscheidungsgrundlage für die Verteilung von Programminvestitionen und Werbegeldern in Milliardenhöhe. Der selbstgestellte Forschungsauftrag der AGF, die Fernsehnutzung in Privathaushalten in Deutschland möglichst vollständig zu erfassen, hat in den letzten Jahren, bedingt durch Veränderungen in der Verbreitung von Fernsehprogrammen und der Art ihrer Nutzung, einige Erweiterungen erfahren.

So wurde 2009 die bis dahin gemessene Realtime-Nutzung um die Messung der zeitversetzten Nutzung aufgezeichneter Fernsehprogramme binnen drei Tagen ergänzt. Damit wurde der vermehrten Aufzeichnung linearer Fernsehprogramme auf digitalen Endgeräten Rechnung getragen. Ebenso wurde die sogenannte Außerhausnutzung, zum Beispiel bei Freunden, neu erfasst. Weiterhin unberücksichtigt bleibt die Fernsehnutzung in Hotels, in Anstalten und auf öffentlichen Plätzen (Public Viewing). Im Zuge der sich weiter ausdifferenzierenden Zugangs- und Nutzungsmöglichkeiten von Fernsehinhalten sowie der zunehmenden Nutzung von Pay-TV-Angeboten wurden im Januar 2011 Plattformhaushalte, die Pay-TV-Angebote nutzen können, ins Panel integriert.

Eine weitere zentrale Veränderung der Fernsehnutzung ist, dass Fernsehen nicht mehr nur über den klassischen Weg des Rundfunks, sondern als IP-basierter Service angeboten wird. Ein erster Schritt in Richtung Erfassung dieser Angebote war die Integration von IPTV-Haushalten ins Fernsehpanel als vierte Empfangsebene neben Terrestrik, Kabel und Satellit im August 2012. Da zur Messung der dort genutzten Inhalte die herkömmlichen Messgeräte nicht eingesetzt werden können, hat sich die AGF entschlossen, ein ergänzendes Messverfahren einzusetzen, das sogenannte Audiomatching. Dieses ist in der Lage, den genutzten Content mittels Audiomuster zu erkennen. Dabei werden die im Panelhaushalt genutzten Audiosignale aufgezeichnet und mit den zentral aufgezeichneten Angeboten abgeglichen, so dass eine Senderzuordnung möglich wird.

Die derzeit größte methodische und technische Herausforderung der AGF stellt die Erfassung von Videostreaming dar. Von zentraler Bedeutung ist hierbei der Aufbau eines Onlinepanels. Für dieses Projekt hat die AGF in den vergangenen zwei Jahren bereits umfangreiche technische und methodische Vorarbeiten durchgeführt.

Die Home-Entertainment-Branche blickt auf das Jahr 2012 insgesamt sehr positiv zurück: Sie erwirtschaftete mit einem Umsatz von 1,74 Mrd Euro das zweitbeste Ergebnis ihrer Geschichte. Leichte Umsatzverluste im Verkauf konnten durch Zuwächse im Verleihgeschäft mehr als ausgeglichen werden. Dabei ist innerhalb des Videokaufmarktes eine weitere Verschiebung der Formate von der DVD hin zur Blu-ray-Disc und zum digitalen Verkauf zu beobachten.

Umstrukturierungen des Videomarktes unter dem Einfluss neuer technischer Möglichkeiten hielten auch 2012 weiter an. So verzeichnete die Branche durch die Blu-ray-Disc, auf der Filme in HD-Qualität angeboten werden, und durch Video-on-Demand-Angebote via Internet erhebliche Zugewinne. Demgegenüber verlor die traditionelle DVD etwas an Bedeutung, blieb aber dennoch das dominierende Marktsegment. Allein mit dem DVD-Verkauf mit rund 1 Mrd Euro Umsatz erzielte die Home-Entertainment-Branche ein fast gleich hohes Ergebnis wie die Kinobranche. Mit physischen Trägermedien wurden 2012 insgesamt noch 93 Prozent des Branchenumsatzes erzielt.

Im Bereich des Video-on-Demand ist weiteres Entwicklungspotenzial erkennbar. Die Bestrebungen der Branche werden zum Teil aber durch illegale Portale behindert. Die Anzahl der traditionellen Videotheken vor Ort vermindert sich unter dem Einfluss des Internets zunehmend. Das Internet wird sowohl für die Bestellung physischer Trägermedien wie DVD und Blu-ray genutzt als auch für verschiedene Formen von Video-on-Demand (Verkauf, Verleih, Abonnement). Eine steigende Anzahl von frei zugänglichen Web-TV-Angeboten kommt hinzu, die ebenfalls um die Aufmerksamkeit der Nutzer konkurrieren.

Die zeitversetzte und zeitverzögerte Nutzung von Fernsehinhalten hat leicht zugenommen. Publikumsresonanz in der zeitversetzten und zeitverzögerten Nutzung fanden insbesondere Krimiproduktionen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, vor allem die „Tatort“-Reihe.

*Oliver Turecek/
Gunnar Roters*
**Home-Entertain-
ment-Branche
wächst**
Videomarkt und
Videonutzung 2012
MP 5/2013,
S. 273–280

Udo Michael Krüger
**Sendungsformen,
Themen und
Akteure im
Nonfictionangebot
von ARD, ZDF, RTL
und Sat.1**

Programmanalyse
2012 – Teil 2
MP 5/2013,
S. 281–299

Im zweiten Teil der Programmanalyse 2012 (erster Teil veröffentlicht in MP 4/2013) werden die inhaltlichen Strukturen des Nonfictionangebots von ARD/Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1 untersucht. Basis sind Aufzeichnungen einer vierwöchigen Programmstichprobe im Tageszeitschnitt von 17.00 bis 1.00 Uhr. Die Analyse konzentriert sich auf Informationsangebote, Formen der journalistischen Unterhaltung und Factual Entertainment (Realityformate).

Das untersuchte Nonfictionangebot war in den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen nicht nur umfangreicher als in den privaten Hauptprogrammen, es bestand auch bei ARD/Das Erste vollständig und beim ZDF größtenteils aus Informations-sendungen und einem geringen Anteil an journalistischer Unterhaltung. In den privaten Hauptprogrammen bestand das Nonfictionangebot zwar auch zum größeren Teil aus Informationssendungen, hinzu kamen jedoch erhebliche Anteile an Factual Entertainment.

ARD/Das Erste und ZDF bestritten ihr Informationsangebot mit klassischen Sendungsformen, und zwar mit einem differenzierten Angebot aus Nachrichten, Magazinen, Gesprächsformen und Dokumentationen, Berichten, Reportagen. RTL

verwendete für sein Informationsangebot hauptsächlich Magazine und in geringerem Umfang Nachrichten. Konventionelle Dokumentationen und Reportagen blieben auf einen geringen Umfang begrenzt, stattdessen bevorzugte RTL weiterhin Doku-Soaps. Bei Sat.1 rangierten Magazine vor Dokumentationen, Reportagen und Nachrichtensendungen. Gesprächsformen wurden reduziert, erheblich ausgeweitet wurden die Doku-Soaps.

Die Inhaltsprofile der öffentlich-rechtlichen und privaten Hauptprogramme unterscheiden sich deutlich. ARD/Das Erste und ZDF nutzten die klassischen Sendungsformate zur umfangreichen und vielfältigen Vermittlung von Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Zeitgeschichte. Die privaten Sender befassten sich stärker mit Themen aus Alltagsleben und zwischenmenschlichen Beziehungen.

Die Akteure im untersuchten Nonfictionangebot waren in allen Sendungen (ausgenommen Nachrichtensendungen) zu einem größeren Teil Privatpersonen. Bei ARD/Das Erste und ZDF begünstigten vor allem die berichtenden Formen und Gesprächssendungen mehr Auftrittschancen für Politiker und gesellschaftliche Repräsentanten, bei RTL und Sat.1 vor allem die Doku-Soaps mehr Auftrittschancen für Alltagsbürger.

Die seit vielen Jahren stabilen Unterschiede in den Profilen der öffentlich-rechtlichen und privaten Programmangebote wurden auch durch einzelne Veränderungen in Formaten, Sendungsplätzen oder Inhalten nicht wesentlich tangiert.

