

► Zusammenfassungen

Sascha Hölig/
Uwe Hasebrink
**Nachrichten-
nutzung im
Wandel: Neue
Plattformen,
Endgeräte und
Zugänge**
International
vergleichende
Befunde auf Basis
des Reuters Institute
Digital News Survey
2014.
MP 11/2014,
S. 530–538

Die dritte Welle (nach 2012 und 2013) der international vergleichenden Untersuchung widmete sich erneut den Konsequenzen der Onlinekommunikation für die Entwicklung des Nachrichteninteresses, der Nutzungshäufigkeit sowie der Bedeutung verschiedener Nachrichtenquellen und Endgeräte für den Zugang zu Onlinenachrichten. Befragt wurden Onlinenutzer ab 18 Jahren in zehn Ländern.

In Deutschland besteht nach wie vor ein hohes Interesse an Nachrichten, 80 Prozent der Befragten mit Internetzugang gaben an, überaus oder sehr an Nachrichten interessiert zu sein. Dies ist der zweithöchste Wert unter den untersuchten Ländern. Gegenüber 2013 ist die tägliche Nachrichtennutzung gestiegen, auch in den jüngeren Altersgruppen. Hier scheint sich die zunehmende Verbreitung von Smartphones niederzuschlagen. Nachrichten über nationale Politik sowie Lokalnachrichten sind mit Abstand die beliebtesten Nachrichtenarten. Im internationalen Vergleich fällt Deutschland mit einer hohen Nachfrage nach regionalen Nachrichten auf.

Die klassische Nachrichtensendung im linearen Programmfernsehen ist für 84 Prozent der Onliner in Deutschland weiterhin die bevorzugte Nachrichtenquelle. Auch Radionachrichten, Zeitungen und TV-Nachrichtensender wurden von den Befragten häufig genannt.

Im internationalen Vergleich spielt das Internet in Deutschland für die Nachrichten nach wie vor eine bescheidene Rolle. Nur einer von fünf deutschen Onlinern bezeichnete das Internet als wichtigste Nachrichtenquelle, wobei jüngere Nutzer ihre Nachrichten eher online abrufen als ältere. Dennoch ist besonders das Fernsehen auch eine regelmäßige Quelle für die 18- bis 24-Jährigen. Der Computer ist das am meisten genutzte Endgerät für Onlinenachrichten. In allen untersuchten Ländern haben aber Smartphones und Tablets bei der Nachrichtennutzung Gewinne zu verzeichnen.

Insgesamt zeigt sich erneut: Der Wandel der Mediennutzung im Allgemeinen und der Nachrichtennutzung im Besonderen besteht weniger in der Verdrängung bestimmter Angebotsformen und Übertragungswege als in der Herausbildung neuer Medien- und Informationsrepertoires. Verbreitungswege und Endgeräte werden miteinander kombiniert – auch in den jungen Bevölkerungsgruppen. Facebook, das Scannen von Schlagzeilen, das Lesen einzelner Artikel unterwegs auf dem Smartphone wird am Abend durch das Anschauen der Fernsehnachrichten ergänzt.

Die Hauptaufgabe der quantitativen Fernsehforschung besteht von jeher darin, die Nutzung von Inhalten und Werbung technisch möglichst präzise zu messen und Informationen über die Struktur des Publikums zu gewinnen. Die Anforderungen an diese kurz als „Quotenmessung“ bezeichnete Forschung verändern sich jedoch dadurch, dass mit der Digitalisierung die technischen Verbreitungsmöglichkeiten und die Empfangsgeräte für das Fernsehen vielfältiger werden. Mit ihrem Videostreaming-Projekt wird die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) diese Veränderungen in ihrer Quotenmessung berücksichtigen.

Die Firma Nielsen Media Research wurde von der AGF mit der Quotenmessung für Bewegtbild beauftragt; für die Messung wird ein separates Onlinepanel, das sogenannte NetView-Panel, eingesetzt (Panelgröße: 28 000 Personen). Mit Stand September 2014 nahmen 24 Sender an der Messung teil.

Erste Auswertungen zeigen, dass das Videostreaming im Tagesverlauf bis 16.00 Uhr strukturell etwas mehr genutzt wird als das lineare Fernsehen und die Primetime und Pre-Primetime eine größere Affinität zum klassischen Fernsehen haben. Das größte Nutzungsvolumen wird bei beiden Zugangswegen zum Bewegtbild zwischen ca. 18.00 Uhr und 22.00 Uhr generiert. Anhand von Fallbeispielen werden im Beitrag typische Nutzungsmuster von Videostreaming verdeutlicht, zum Beispiel das Nachholen von im linearen Fernsehen verpassten Sendungen über Videostreams („Catchup-TV“).

Das Videostreaming-Projekt ist für die AGF der wichtigste Schritt zur vollständigen Abbildung der Nutzung von Bewegtbild, sowohl Programminhalte als auch Werbung. Um das Projekt mit dem Fernsehforschungspanel kompatibel zu machen, sind mit erheblichem methodischen und finanziellen Aufwand innovative Wege beschritten worden: hybrider Messansatz, zeitbezogene Messung, breites Datenspektrum und geplante Fusion sind die zentralen Charakteristika dieses Ansatzes. Mit der Messung von PCs und Laptops mit Flash-, HTML5- oder Silverlight-basierten Playern und Unterstützung von MacOS wird bereits ein wesentliches Marktsegment gemessen. Die Erfassung der mobilen Nutzung stellt aktuell noch eine Lücke dar, an deren Schließung mit Hochdruck gearbeitet wird. Als finaler Schritt des Projekts ist die Fusion der Streamingmessung in das AGF-Forschungspanel vorgesehen. Auch wenn damit noch einige Arbeitspakete zu erledigen sind, ist das AGF-Videostreaming-Projekt funktionsfähig und erlaubt ein regelmäßiges Reporting.

Bernhard Engel/
Kerstin Niederauer-
Kopf
**Quoten für Video-
streaming**
Projektdesign und
Ergebnisse aus dem
Videostreaming-
Projekt der AGF.
MP 11/2014,
S. 539–555

Horst Röper
**Fernseh- und
Filmproduktion
2011 und 2012**
Fortschreibung der
FORMAT-Studie
über Konzentration
und regionale
Schwerpunkte der
Auftragsproduk-
tionsbranche.
MP 11/2014,
S. 556–572

Die Strukturen und Entwicklungen auf dem deutschen Fernsehproduktionsmarkt sind seit nunmehr eineinhalb Jahrzehnten Gegenstand einer zweijährlichen Studie des Dortmunder FORMATT-Instituts. Die Ergebnisse der aktuellsten Erhebung für die Untersuchungsjahre 2011 und 2012 zeigen eine Branche, die trotz einiger großer Player in vielen Segmenten nach wie vor kleinteilig strukturiert ist und deren Firmenzahl und Produktionsvolumen jährlichen Schwankungen unterliegen. So ist die Zahl der aktiven Produktionsunternehmen gegenüber der Voruntersuchung stark gestiegen. Dadurch war das durchschnittlich je Firma erstellte Produktionsvolumen rückläufig. Wie in früheren Jahren zeigte sich, dass mit Sendern verbundene Unternehmen einen höheren Output erzielen konnten als senderunabhängige Firmen.

Die Aufträge erfolgten etwa hälftig von Sendern des öffentlich-rechtlichen und des privaten Sektors, wobei im Zeitverlauf die Anteile der öffentlich-rechtlichen Anbieter gestiegen und diejenigen des Privatfernsehens deutlich gesunken sind.

Das Volumen der Auftragsproduktion für deutsche Fernsehprogramme lag in den beiden Untersuchungsjahren relativ konstant bei rund 715 000 Minuten und damit knapp 1 Prozent unter dem Wert von 2010. Das hohe Produktionsvolumen geht insbesondere auf das Konto der Entertainmentgenres, die 2012 mit 45 Prozent einen Rekordanteil an der Gesamtproduktion erzielten. Die Informationsgenres kamen dagegen mit zuletzt nur noch gut einem Viertel auf den bis dahin niedrigsten Anteil. Die Nachfrage nach Fictiongenres war 2011 im Vergleich zu den Vorjahren noch stabil, brach 2012 aber auf einen Anteil von nur noch 21 Prozent ein. Wesentlicher Grund waren weniger Aufträge für Serienproduktionen.

Private Sender vergaben ein großes Auftragsvolumen in den Entertainmentgenres, insbesondere für Dokusoaps. Dagegen dominierten bei Fiction mit großem Abstand die öffentlich-rechtlichen Sender. 2012 trugen sie zwei Drittel der Fictionproduktion insgesamt, bei den TV-Movies beauftragten sie sogar 89 Prozent (2011) bzw. 87 Prozent (2012) des Gesamtvolumens. Auch die Informationsgenres sind eine öffentlich-rechtliche Domäne: In den Untersuchungsjahren gingen rund 80 Prozent des Produktionsvolumens für Journalistische Langformate auf öffentlich-rechtliche Auftraggeber zurück.

