



**Uwe Hasebrink:**  
*Fernsehen in neuen Medienumgebungen. Befunde und Prognosen zur Zukunft der Fernsehnutzung* (Schriftenreihe der HAM, Bd. 20). Berlin 2001: Vistas Verlag. 15,00 Euro, 124 Seiten m. Tab.

## Fernsehnutzung in der Zukunft

Vor nicht allzu langer Zeit machten zahlreiche Visionen über die Zukunft des Fernsehens in der Öffentlichkeit die Runde. Da wurde bereits das Ende des klassischen Fernsehens durch die Konvergenz von Fernsehen und Internet herbeigesehnt, da hatte das Digitalfernsehen noch fast revolutionären Charakter, und da hoffte man bei Kirch-Media auf den Erfolg des Bezahlfernsehens. Nach dem Platzen der Seifenblase New Economy und der Insolvenz verschiedener Kirch-Firmen, zu denen auch die Pay-TV-Sparte zählte, sind die Visionen der Melancholie und Depression gewichen. Dennoch: Das Fernsehen der Zukunft wird nicht das Fernsehen der Vergangenheit sein. Als die „Kirch-Krise“ noch nicht am Horizont erschienen war, beauftragte die Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM) Uwe Hasebrink und das Hans-Bredow-Institut mit der vorliegenden Studie. Die internationalen Befunde zur Veränderung des Fernsehens durch neue Technologien und deren Auswirkungen auf das Verhalten der Nutzer sollten zusammengetragen und in vorsichtige Prognosen überführt werden. Als Zielperspektive diente dabei das Jahr 2005. Doch angesichts der gegenwärtigen Flaute auf dem Fernsehmarkt wird alles wohl etwas länger dauern, wenn es denn überhaupt kommt. Im Mittelpunkt der Betrachtung steht die Nutzerperspektive. Es geht also darum, wie sich Fernsehen als Tätigkeit für die Menschen verändert. Eine Kernthese der Studie ist, „dass Fernsehnutzung in dem uns vertrauten Sinne dessen, was die Menschen in ihrem Alltag mit die-

sem Medium tun, verschwinden oder auch nur deutlich an Bedeutung verlieren wird. Wir werden fernsehen, auch wenn das nicht immer so leicht erkennbar sein wird, wie es bisher der Fall war“ (S. 11). Das liegt u. a. daran, dass sich neue Verbreitungswege erschließen und Fernsehprogramme auch auf anderen Geräten als den klassischen Fernsehern zu empfangen sein werden. Außerdem werden immer mehr öffentliche Räume wie Gasthäuser und Bahnhöfe zu Stätten des Fernsehkonsums, der aber nicht mehr seiner häuslichen Variante ähnelt. Das Beispiel zeigt u. a.: „Für die Perspektive der Nutzer ist aus diesen aktuellen Entwicklungen insbesondere eine erhebliche Flexibilisierung zu erwarten. Die Nutzung konkreter Inhalte wird potenziell entkoppelt von bestimmten Geräten, Orten und Zeitpunkten“ (S. 26). Dadurch wird es für die Sender immer schwieriger, so etwas wie eine kontinuierliche Programm- und Senderbindung herzustellen. Der Fernsehkonsument jedoch kann sehr flexibel mit den Angeboten umgehen. Dabei helfen ihm Basis-Navigatoren oder elektronische Programmführer. Neben der Diskussion über technische Neuerungen, die sich auf die Fernsehnutzung auswirken, bietet die Studie vor allem dann Einsichten, wenn mit klassischen Vorurteilen aufgeräumt wird; z. B. dass mit dem Videorekorder – und künftig dem Festplattenrekorder – ein zeitversetztes Fernsehen möglich, der Nutzer also nicht mehr an die festen Programmzeiten der Sender gebunden sei. Zwar mag dies bei einzelnen Fernsehkonsumenten so sein, doch im Durchschnitt wird der Videorekorder lediglich zehn Minuten am Tag genutzt – und davon nur

etwa drei Minuten für Sendungen, die aus dem Fernsehprogramm aufgezeichnet wurden, der Rest entfällt auf Kauf- oder Leihkassetten (vgl. S. 57f.). Dementsprechend werden auch die künftigen Möglichkeiten für den Direktabruf von Fernsehsendungen eher mit Skepsis betrachtet, denn es scheint so zu sein, „dass es gerade als ein Vorteil des Massenmediums Fernsehen angesehen werden kann, dass es synchron verbreitet wird, dass es Livecharakter vermitteln kann und den Eindruck, ‚auf der Höhe der Zeit‘ zu sein, dass es den Zuschauern ermöglicht, sich im Moment der Nutzung als Teil eines Publikums zu empfinden, als Teilhaber an öffentlicher Kommunikation“ (S. 59f., H. i. O.). Auch die große Konkurrenz zwischen Onlinemedien und dem Fernsehen entpuppt sich als Mär. Zwar geht bei manchen Nutzergruppen die Onlinenutzung zu Lasten der Zeit, die mit der Fernsehnutzung verbracht wird, doch handelt es sich dabei vor allem um Nutzergruppen, die traditionell eher wenig fernsehen, z. B. Jugendliche. Daher werden in der Studie vor allem „Potenziale für ein komplementäres Zusammenwirken“ von Onlinemedien und Fernsehen gesehen (vgl. S. 76). Andererseits zeigen sich hier bereits generationenspezifische Unterschiede: „Bei der jüngeren Generation, die von vornherein wie selbständig mit den digitalen Medien groß wird, wird der Stellenwert der verschiedenen Medien zueinander deutlich verschoben sein. Das Fernsehen wird in diesem Medienensemble nicht nachrangig sein; es wird jedoch nicht die herausragende Rolle spielen, wie es bei den vorangegangenen Generationen der Fall ist“ (S. 78). Generell kommen der Autor und

seine Mitarbeiter zu einem auf den ersten Blick paradoxen Fazit. Denn einerseits stellen sie fest: „Fernsehen wird nicht mehr sein, was es war“ (S. 105), andererseits schreiben sie, „dass Fernsehen auch Fernsehen bleiben wird“ (S. 107). Das erste Fazit trifft zu, weil die Grenzen zwischen verschiedenen Medien- und Kommunikationsanwendungen verschwimmen werden, denn Fernsehen wird auch auf anderen Endgeräten als dem Fernsehapparat möglich sein. Darüber hinaus werden mehr Alternativen des Gebrauchs vorhanden sein – von passiver Entspannung bis zur aktiven Beteiligung über einen möglichen Rückkanal. Das zweite Fazit wird folgendermaßen begründet: „Es gibt keine klaren Anhaltspunkte dafür, dass das, was wir als Fernsehen kennen gelernt haben, was seit Jahrzehnten einen maßgeblichen Teil des Alltags der Menschen in aller Welt ausmacht und sich damit zu einem kulturellen und gesellschaftlichen Faktor ersten Ranges und zu einem Wirtschaftszweig von enormer Bedeutung entwickelt hat, dass das Fernsehen also im Zuge der aktuellen Veränderungen entscheidend an Bedeutung verlieren oder gar verschwinden wird“ (S. 107). Denn Nachrichtensendungen werden ebenso weiterhin Bestand haben wie Programmstrukturen, die verschiedenen Genres und Formate, die sich in der Film- und Fernsehgeschichte herausgebildet haben (und natürlich werden neue hinzukommen) sowie der Stellenwert des Fernsehens als Teil der öffentlichen Kommunikation. Der Band von Uwe Hasebrink bietet einen gelungenen Überblick über aktuelle Trends und Tendenzen der technischen

und programmlichen Entwicklungen des Fernsehens und deren Bedeutung für die Fernseshnutzung. Wohltuend an den vorsichtigen Prognosen ist, dass sie aus der Nutzerperspektive gewissermaßen zu dem Schluss kommen: „Es wird nichts so heiß gegessen, wie es gekocht wird“. Auf diese Weise vermeidet der Autor, in die Falle der Technik- bzw. Medieneuphorie als auch in die der kulturpessimistischen Kritik zu tappen. Das Buch ist daher allen an den künftigen Entwicklungen des Fernsehens Interessierten uneingeschränkt zur Lektüre zu empfehlen. Vor allem mancher Medienmanager kann hier noch lernen, dass gegen die Bedürfnisse und Wünsche des Publikums, das sich aus verschiedensten Nutzergruppen zusammensetzt, keine technischen Neuerungen und keine neuen Programme durchgesetzt werden können.

*Lothar Mikos*