

# Literatur

- Jo Groebel: **Das neue Fernsehen. Mediennutzung – Typologie – Verhalten** Lothar Mikos 104
- Claudia Lillge/Dustin Breitenwischer/Jörn Glasenapp/ Elisabeth K. Paefgen (Hrsg.): **Die neue amerikanische Fernsehserie. Von *Twin Peaks* bis *Mad Men*** Lothar Mikos 106
- Christoph Dreher (Hrsg.): **Autorenserien II/Auteur Series II. Quality TV in den USA und Europa/Quality TV in the USA and Europe** Hendrik Efert 107
- Peter Scheinpflug: **Genre-Theorie. Eine Einführung** Lothar Mikos 108
- Peter Scheinpflug: **Formel-Kino. Medienwissenschaftliche Perspektiven auf die Genre-Theorie und den Giallo** Michael Wedel 109
- Ullrich Dittler/Michael Hoyer (Hrsg.): **Social Network – Die Revolution der Kommunikation. Kundenkommunikation, Facebook-Freundschaften, digitale Demokratie und virtuelle Shitstorms unter medienpsychologischer und mediensoziologischer Perspektive** Klaus-Dieter Felsmann 110
- Kurzbesprechungen 1** Vera Linß 111
- Andreas Fahr/Verena Kaut/Hans-Bernd Brosius: **Werbewirkung im Fernsehen II. Befunde aus der Medienforschung** Hans-Dieter Kübler 112
- Kurzbesprechungen 2** Susanne Bergmann 113
- Kurzbesprechungen 3** Susanne Eichner, Hans-Dieter Kübler, Tilmann P. Gangloff 114

## Das neue Fernsehen

In den vergangenen Jahren ist das Fernsehen mehrmals für tot erklärt worden, da dank des Internets neue Zeiten anbrechen. Doch das Fernsehen ist lebendiger denn je. Allerdings ist es einem Wandlungsprozess unterworfen – und das neue Fernsehen wird möglicherweise das alte ablösen. Der Sender Sky wollte wissen, was es mit dem neuen Fernsehen auf sich hat, er beauftragte unter Leitung von Jo Groebel, dem Direktor des Deutschen Digital Instituts in Berlin, das Unternehmen TNS Infratest mit einer repräsentativen Befragung. Insgesamt wurden 850 Telefoninterviews mit Fernsehhaushalten durchgeführt, zusätzlich 150 mit Haushalten, die den Sender Sky abonniert haben. Für die Ergebnisse wurden diese Zahlen gewichtet, sodass keine Verzerrung entstand. Die repräsentative Befragung fand 2011 statt, die ergänzenden Einzelinterviews 2012. Daneben wurden bereits existierende Studien ausgewertet und für die Ergebnisse herangezogen. Ziel der Studie war es, neue Trends in der technischen Ausstattung und der Fernsehnutzung ausfindig zu machen. „Zudem war es ein zentrales Ziel der Studie, eine neue, längerfristig gültige Zuschauertypologie zu erstellen“ (S. 73).

In den ersten Kapiteln des Buches werden, ausgehend von der Erkenntnis, das Fernsehen noch immer das Leitmedium ist, die Veränderungen beschrieben, die zum neuen Fernsehen geführt haben. Zuerst sind da natürlich die technologischen Entwicklungen zu nennen. Die Digitalisierung hat einschneidende Veränderungen mit sich gebracht. So ist allein die Anzahl der TV-Sender enorm

gestiegen. 2011 gab es insgesamt 442 TV-Sender in Deutschland, davon allein 386 im frei empfangbaren Fernsehen. Die Zahl der Pay-TV-Abonnenten steigt kontinuierlich, nicht nur bei Sky, sondern auch bei Kabel Deutschland und anderen Anbietern. Für die Konsumenten geht der Trend zum Smart-TV. 2012 wurden erstmals mehr Smart-TV-Geräte als traditionelle Fernseher verkauft. Und die Geräte werden immer größer und flacher. Es ändern sich aber auch die Plattformen, auf denen Fernsehen genutzt wird. Ist der Konsum über das klassische TV-Gerät auch für die 12- bis 19-Jährigen nahezu konstant, steigt die Nutzung über das Internet, das Handy und das Tablet rapide. Auffallend ist, dass die Nutzung zeitversetzten Fernsehens in Deutschland und Frankreich auf mittlerem Niveau stagniert, während sie in Großbritannien und den USA weiter zunimmt. Insgesamt lässt sich eine Entwicklung hin zum Smart- und Social-TV erkennen: „Das ‚neue‘, soziale Medium Fernsehen schafft so vielfältige Varianten der Beteiligung und des Teilens von Programmbewertung und Senderempfehlung mit anderen“ (S. 50). Um dieses Potenzial weiter auszuschöpfen, sei die flächendeckende Verbindung von Smart-TV, Online und Mobilität zu realisieren. Neben der Technik haben sich in den vergangenen Jahren auch Formate und Strukturen des Fernsehens verändert. Neue Beteiligungsformen sind entstanden, Genres haben sich vermischert. Vor allem aus der Verbindung von klassischen Fernsehangeboten mit sozialen Netzwerken entstehen neue Möglichkeiten. Zudem ist der Markt internationaler, ja globaler geworden. „Neues Fernsehen ist also insgesamt nicht nur

eine Frage von Technologie und Inhalt: Es steht vor allem in einem viel größeren politischen, wirtschaftlichen, juristischen, kulturellen und internationalen Zusammenhang“ (S. 61). Allerdings sind es die technischen Möglichkeiten, die auch das Verhalten der Zuschauer beeinflussen: „Der Zuschauer ist in Zukunft ein stetig zwischen passivem Konsum und aktiver Teilnahme, zwischen Konzentration auf die eigene Stimmung und sie anderen vermittelndem Verhalten, zwischen dem statischen Heimgerät und den mobilen Möglichkeiten wechselnder Nutzer des Fernsehens. [...] Der Zuschauer wird ein ‚Rocking Recipient‘“ (S. 71), der sich ständig zwischen dem traditionellen Fernsehen und der Online- und Mobilwelt bewegt. Die Ergebnisse der empirischen Studie können hier nicht in ihrem ganzen Detailreichtum wiedergegeben werden. Daher konzentriert sich die Darstellung auf die neuen TV-Typen, die mithilfe einer Faktorenanalyse aus dem Datenmaterial herauskristallisiert wurden. Statistisch eindeutig getrennt konnten fünf Merkmalsgruppen gebildet werden, die in den fünf neuen Typen der Fernsehnutzung münden: 1) Typ T steht für Techniknahe, 2) Typ S für Selektivseher, 3) Typ F für TV-Ferne, 4) Typ K für kritisch Sehende und 5) Typ V für Vielseher (vgl. S. 109 ff.). Typ T ist durchschnittlich 31,6 Jahre alt und „hat die höchste Technik- und Internet-Affinität“ (S. 111); Fernsehen wird häufig nebenbei konsumiert. Typ S ist durchschnittlich 43,3 Jahre alt, informiert und entspannungsorientiert. Sendungen werden bewusst ausgewählt und angeschaut, wenn sie der eigenen Stimmung und den eigenen Bedürfnissen entsprechen. Typ F ist durchschnittlich 46,5 Jahre

alt, intellektuell, technisch schnell überfordert. Dieser Typ schaut nur selten fern und wenn, dann vor allem, um sich zu informieren. Typ K ist durchschnittlich 50,3 Jahre alt, ist sehr kritisch gegenüber dem TV-Angebot und ein individualistischer Skeptiker. Diese Menschen meinen, dass andere Dinge wichtiger sind als Fernsehen und finden daher nur selten entsprechende Angebote, von denen Information am wichtigsten ist. Typ V ist durchschnittlich 60,7 Jahre alt und sieht aus Gewohnheit fern. Ohne Fernsehen geht es nicht, aber das führt nicht automatisch zu großer Zufriedenheit mit dem Programm. Fernsehen spielt für diese Menschen eine wichtige Rolle, „es strukturiert den Alltag, man kennt die Programme und die TV-Persönlichkeiten“ (S. 113). Dieser Typ, die Vielseher, macht 26,5 % der Fernsehzuschauer in Deutschland aus. Die Kritischen (Typ K) und TV-Fernen (Typ F) sind etwa gleichermaßen verteilt und machen zusammen 42,7 % der Zuschauer aus. Die Selektivseher (Typ S) machen mit 14,7 % die kleinste Gruppe aus, gefolgt von den Techniknahen (Typ T) mit 16,3 %. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Deutschen dem Fernsehen äußerst kritisch gegenüber eingestellt sind. Zugleich zeigen sich Geschlechtsunterschiede: Während 63 % der Techniknahen männlich sind, gibt es 66 % Frauen unter den Vielsehern. Bei diesen beiden Typen zeigen sich auch die deutlichsten Altersunterschiede: Während die Techniknahen zu 42 % zwischen 14 und 29 Jahren alt sind, zählen etwa 44 % der über 50-Jährigen zu den Vielsehern. Der Autor stellt fest, dass das neue Fernsehen von den Techniknahen und den Selektivsehern repräsentiert wird (vgl. S. 183 f.). Gerade die-

se Zuschauertypen befördern die Renaissance des Fernsehens als gemeinschaftsbildendes Medium. Zum Abschluss des Bandes nennt Groebel als Konsequenz aus den Ergebnissen zehn Perspektiven für das neue Fernsehen. Diese reichen von „Fernsehen bleibt. Als Verhaltensmuster gehört es zu den grundlegenden Vorlieben der Menschen“ (S. 185) bis hin zu der These, dass die Technikaffinen und die Selektivseher die „Programmmukunft als ‚Rocking Recipients‘“ bestimmen werden (S. 186). Die einzelnen Typen sind in den Ergebnissen viel detaillierter vorgestellt, als das hier möglich war. Die Studie von Jo Groebel bietet einen ebenso guten wie fundierten Überblick über aktuelle Tendenzen des Fernsehens. Die Typologie der Zuschauer zeigt, wie sich das traditionelle Fernsehen zwar weiter hält, aber immer mehr vom neuen Fernsehen abgelöst wird. Zugleich räumen die Ergebnisse der Studie mit einigen Vorurteilen auf, die in Bezug auf die Entwicklung des Fernsehens bestehen. Der Band ist eine Grundlagenlektüre für alle, denen das Fernsehen – ob alt oder neu – am Herzen liegt.

Prof. Dr. Lothar Mikos



**Jo Groebel:**  
*Das neue Fernsehen. Mediennutzung – Typologie – Verhalten.* Wiesbaden 2014: Springer VS. 196 Seiten, 29,99 Euro