



Mario Thieme:
*TV auf Abruf. Lösen Mediatheken
 das klassische Fernsehen ab?*
 Baden-Baden 2019: Tectum.
 124 Seiten, 26,00 Euro

TV auf Abruf – Mediatheken

Der Medienmarkt ist nicht nur in Deutschland in den letzten Jahren in Bewegung. Streamingportale sind in aller Munde, das Fernsehen wird immer wieder einmal totgesagt. Grund genug für den Autor, sich mit der Frage zu beschäftigen, wie sich die Nutzung des Fernsehens verändert und welche Rolle die Mediatheken dabei spielen. Ausgehend vom Uses-and-Gratifications-Ansatz, nach dem die Menschen Medien aufgrund ihrer Bedürfnisse nutzen, versucht Thieme, die neuen Onlinemöglichkeiten der Fernsehnutzung auch unter diesem Gesichtspunkt zu sehen.

So vergleicht er anhand vorhandener Daten aus der Langzeitstudie *Massenkommunikation* und der *ARD/ZDF-Onlinestudie* die Nutzungsmotive sowie das Image von Fernsehen und Internet bei den Nutzern. Dabei kommt er zu dem wenig überraschenden Ergebnis, dass in der jungen Generation, den 14- bis 29-Jährigen, das Image des Internets besser ist als das des Fernsehens. Junge Menschen gehen eher online, „um ihre medienbezogenen Bedürfnisse zu befriedigen, als dass sie dafür den Fernseher einschalten“ (S. 33). Mit der Entwicklung und Verbreitung von Mediatheken und Video-on-Demand-Plattformen nimmt die zeitunabhängige Fernsehnutzung zu, vor allem wiederum bei der jungen Generation. So hat sich in einer Studie mit Berufseinsteigern gezeigt, dass diese Personen „an Video-on-Demand die individuelle und situativ anpassbare Programmzusammenstellung schätzen, anstatt sich an einen unflexiblen Sendeplan halten zu müssen, um audiovisuelles Material zu konsumieren. Bei älteren Menschen sieht das anders aus: Sie sind von ihrer Medienbiografie, die lange offline stattfand, geprägt worden und streifen diese nicht so leicht ab. Außerdem sind sie oft in berufliche und familiäre Strukturen eingebettet, die mit solchen klassischer Medien korrespondieren“ (S. 60). Hier wäre es interessant gewesen, zu diskutieren, inwieweit die Mediennutzung an bestimmte Lebensphasen gebunden ist, oder mit anderen Worten: Ob die junge Generation, wenn sie denn erst einmal in „berufliche und familiäre Strukturen“ (ebd.) eingebunden ist, ihre Art der Mediennutzung in der Weise ändert, dass sie sich der

Mediennutzung der älteren Generation annähert. Leider unterlässt der Autor das.

Im empirischen Teil seiner Studie vergleicht Thieme die Einschaltquoten des klassischen, linearen Fernsehens mit den „Klickzahlen“ der Onlinenutzung von Sendungen und Sendereihen zwischen 2014 und 2018. So kann er zeigen, dass bei fast allen Sendereihen, die er untersucht hat, die Onlineabrufe immer mehr geworden sind. Allerdings wurden in erster Linie jugendaffine Sendungen untersucht. Außerdem waren die Abrufzahlen in den Mediatheken an die Einschaltquoten des linearen Fernsehens gebunden. Verlor eine Sendung oder eine Sendereihe im linearen Fernsehen im untersuchten Zeitraum Zuschauer, war dies in der Regel auch bei den Onlineabrufen der Fall. Hinzu kommt: „Entsprechend ihrer Marktführung im herkömmlichen Fernsehen sind der Reihenfolge nach ZDF, ARD und RTL online am gefragtesten, wobei die ZDF Mediathek diejenige ist, die ihre allgemeine Beliebtheit im Laufe der letzten paar Jahre am erheblichsten steigern konnte“ (S. 80). Allerdings ist bemerkenswert, dass nicht der nachträgliche Abruf von Sendungen die Onlinehitlisten anführt, sondern Livestreams der Sender. Der Autor interpretiert das mit den Worten: „Linearität spielt nun einmal der menschlichen Bequemlichkeit in die Hände, weshalb sie vermutlich Bestand haben wird“ (S. 81). Als Fazit seiner empirischen Untersuchung hält Thieme entsprechend fest: „Dabei stellte sich heraus, dass einem vorgegebenen Sendeplan zu folgen die weitaus verbreitetere Methode ist, Sendungen zu schauen, und nur sehr wenige Formate ihre Gesamtreichweite nennenswert steigern können, wenn sie auch online zur Verfügung stehen“ (S. 83). Daraus könnte man schließen, dass die Onlinenutzung überbewertet ist. Dieser Schlussfolgerung verweigert sich der Autor, indem er zur Erklärung wieder die altbekannten Auffassungen zu veränderten Nutzungsgewohnheiten der jungen Generation heranzieht. Abschließend weist Thieme darauf hin, dass sich neue Kooperationen zwischen Sendern ergeben, um mit den großen, internationalen Streamingportalen konkurrieren zu können. Denn noch sind die Mediatheken nicht in der Lage, ein Massenpublikum zu generieren (vgl. S. 85). Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Buches war noch nicht abzusehen, dass die Onlineangebote der Fernsehsender inzwischen das Netflix- und Amazon-Modell kopieren und exklusive Inhalte nur für die Onlineverwertung produzieren. Zweifellos stellt das Buch von Thieme eine interessante Studie dar, bleibt aber insgesamt sehr deskriptiv. Eine Einordnung in die Dynamik des deutschen und des globalen Fernsehmarktes fehlt. So gesehen stellt die Studie eine Momentaufnahme dar, die bereits zwei Jahre später nur noch bedingt aktuell ist.

Prof. Dr. Lothar Mikos