

Streaming boomt, Fernsehen unverwüstlich?

Uwe Breitenborn

Vier Studien rauschten kürzlich wieder in die Öffentlichkeit und verkündeten Einblicke in das Mediennutzungsverhalten der Deutschen. Wie nutzen sie Medientechnologien, welche Vorlieben haben sie? Wie unterscheiden sich die Altersgruppen in der Mediennutzung voneinander? Gibt's was Neues? Im Detail schon. Vielleicht. Der Transformationsprozess in der Mediennutzung hin zu digitalen, vernetzten, non-linearen Formen ist nach mehrheitlicher Ansicht dieser Studien stabil. Lediglich die ganz frische Studie *Quo vadis, deutsche Medien?* sieht disruptive Veränderungen, die den TV-Markt in Deutschland massiv durcheinanderwirbeln. Sie steht damit teilweise im Widerspruch zu den anderen Studien.

Stabile Trends, hippe Mediatheken

Der Klassiker unter den Umfragen ist die [ARD/ZDF-Studie zur Massenkommunikation Trends 2019](#). An dieser Stelle seien einige Ergebnisse angeführt, in den „[Media Perspektiven](#)“ ist die Studie detailliert nachzulesen.

Insgesamt werden täglich sieben Stunden (exakt 420 Minuten) mit Medieninhalten verbracht. Das ist nicht signifikant weniger als im Vorjahr, wo es noch 439 Durchschnittsminuten waren. Bewegtbild und Audio halten sich bei der Nutzungsverteilung in zeitlicher Hinsicht etwa die Waage. Fernsehen ist aber nach wie vor das Leitmedium.

In der Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahren) erzielen Fernsehsendungen die größte Reichweite. Das ist erstaunlich. Etwa drei von vier Menschen in Deutschland werden pro Tag immer noch von Fernsehsendungen erreicht (72 %), so die Studie, wobei es sich dabei in der Regel um das Live-Fernsehprogramm in den Abendstunden handelt.

Bei den unter 30-Jährigen ist das etwas anders. Hier nimmt erwartungsgemäß die Konsumtion non-linearer Angebote überdurchschnittlich zu. Anbieter wie Amazon Prime oder Netflix haben bei dieser Altersgruppe eine höhere Tagesreichweite als lineares TV. So zeigt die ARD/ZDF-Studie, dass die unter 30-Jährigen noch häufiger Filme und Videos „auf Videoplattformen wie YouTube (70 % geben an, dies mindestens einmal pro Woche zu tun) oder über Streamingdienste [schauen], wo der Anteil sogar bei 75 % liegt“ (ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019, S. 316).

In der Gesamtbevölkerung dominiert die lineare Fernsehnutzung mit 76 %, bei den 14- bis 29-Jährigen verhält es sich umgekehrt. In der jungen Altersgruppe verbringen nur noch 33 % mit Fernsehen live zum Ausstrahlungszeitpunkt, die anderen setzen auf die zeitversetzte Nutzung von Fernseh- und Videoinhalten.

Hervorzuheben ist ein weiterer Trend: Mediatheken sind hipp! Die Nutzung von non-linearen Fernsehinhalten ist zwar noch ausbaufähig, scheint aber das ideale Scharnierstück zwischen linearem Fernsehen und non-linearer Verfügbarkeit zu sein. Die Tatsache, dass mehr als zwei Drittel der unter 30-Jährigen angeben, wöchentlich Mediatheken von Fernsehsendern zu nutzen, unterstreicht dies umso mehr.

Die Ergebnisse dieser Medienstudien bestätigen die wahrnehmbaren Trends. So auch beim Riesenunternehmen [Deloitte](#). Der *Media Consumer Survey 2019* von Deloitte untersucht den aktuellen Medienkonsum von Bewegtbildinhalten in Deutschland „zwischen linearen und nicht-linearen Angeboten“. Oder salopp gesagt, wer liegt vorn: Streamingdienste oder das klassische TV? Die erwartbare Antwort lautet: Video-on-Demand hat sich längst als stärkstes Segment etabliert, wobei das traditionelle TV auch weiterhin gute Zukunftschancen hat, denn offensichtlich werden beide Kanäle von der Mehrzahl der Konsumentinnen und Konsumenten komplementär genutzt.

Etwa 60 % der Deutschen sind bei Streaminganbietern regelmäßig unterwegs. Die Studie konstatiert aber auch, dass bei den digitalen Medienangeboten der Aufschwung nachlässt und eine gewisse Marktsättigung eingetreten ist. Bei Konsumenten unter 35 Jahren ist Video-on-Demand weitgehend Mainstream, bei den Älteren über 55 herrscht nach wie vor eine gewisse Fernsehtröte. Wachstumspotenzial besteht daher in erster Linie bei älteren Mediennutzerinnen und -nutzern. Fazit der Studie: Live-Events werden weiterhin im linearen Fernsehen geschaut, während vor allem Video-on-Demand bei Serien punktet. Wer hätte das gedacht? Aus rundfunkhistorischer Sicht ist es übrigens bemerkenswert, dass die Deloitte-Studie bei der Präsentation auf der Website illustrativ auf ein ikonografisches Bild eines Testbildes setzt. Das zeigt doch auch eine tiefe Verwurzelung in der Mediengeschichte!

Punktuell zu etwas anderen Ergebnissen kommt die [Kantar-Studie Convergence Monitor 2019](#): Die Bewegtbildnutzung nimmt in den letzten zwei Jahren klar zu. Das klassische TV-Angebot dominiert aber weiterhin den Videomarkt. Kein anderes Bewegtbildangebot wird so lange geschaut wie das frei empfangbare Fernsehprogramm.

Der Anteil der Videonutzung an der Internetnutzung stieg im Vergleich zum Vorjahr nochmals und liegt mit 27 % aktuell auf einem Höchststand. Bei den 14- bis 29-Jährigen ist der Anteil der Videonutzung an der Internetnutzung mit rund einem Drittel über die Altersgruppen hinweg am höchsten.

Lineares Fernsehen ade?

Mit einer alarmierenden Analyse wartet hingegen die Studie *Quo vadis, deutsche Medien?* auf, herausgegeben von der [Westfälischen Wilhelms-Universität Münster](#) und der [Roland Berger GmbH](#). In ihrem Zahlenwerk, das unter anderem von ARD und ZDF als intransparent kritisiert wurde, wird ein massiver Umbruch hin zu Streamingdiensten konstatiert. Nach ihren Zahlen haben die Streamingdienste vor allem bei Mediennutzerinnen und -nutzern unter

30 Jahren ganz klar die Nase vorn. Bei dieser Altersgruppe rangiert Netflix mit 28 % am Zeitbudget der Mediennutzung auf Platz 1, gefolgt von YouTube und Amazon Prime, während die öffentlich-rechtlichen Angebote – zumindest in dieser Auflistung – gar nicht auftauchen. Auch bei der Gesamtbevölkerung rangieren ZDF und ARD nach Netflix und RTL nur auf den Plätzen 3 und 4 (vgl. [Quo vadis, deutsche Medien?](#), S. 12).

Die Studie bietet neben den frappierenden Zahlen auch Prognosen zum TV-Markt. Unter anderem wird in einem Szenario davon ausgegangen, dass der durchschnittliche TV-Konsum linearer Angebote um 29 % schrumpfen wird. Das erfordere von den TV-Anbietern radikale Schritte. Letztlich müssten diese es schaffen, „sich von ihrer bisherigen Rolle als Sender zu verabschieden und sich als Player in einem viel stärker umkämpften Wettbewerb wiederzufinden“, in dem es auf ganz andere Dinge ankomme als jene, die „die TV-Anbieter einst großgemacht haben und die bis heute ihre Kernkompetenzen“ darstellen, so die Studie (vgl. ebd., S. 48). Aber was heißt das? Schließlich liegt die Stärke des dualen Rundfunksystems auch darin, dass nicht alle Programmangebote kompetitiv im Markt agieren müssen und andere Kriterien, wie beispielsweise Bildung und Information, zum Tragen kommen. Darüber wird uns eine intensive Diskussion nicht erspart bleiben.

Wie wurden die Zahlen ermittelt, wer steckt hinter den Umfragen?

Die [ARD/ZDF-Studie](#), die repräsentativ für die deutsche Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren ist, wurde vom 28. Januar bis 12. April 2019 als telefonische Befragung mit insgesamt 2.000 Fällen durchgeführt.

[Deloitte](#) ist laut Wikipedia die umsatzstärkste Management- und Strategieberatungs- sowie Wirtschaftsprüfungsgesellschaft der Welt. Bei der mittlerweile 13. Studie aus dem Hause Deloitte wurden 2.000 Konsumentinnen und Konsumenten in Deutschland im Alter zwischen 14 und 75 Jahren im Rahmen einer repräsentativen Online-Erhebung zu ihrem Mediennutzungsverhalten befragt.

[Kantar](#) führt jährlich eine Gemeinschaftsstudie von [ARD-Werbung Sales & Services](#), [Discovery](#) und der [Mediengruppe RTL Deutschland](#) durch. Für die aktuelle Umfrage wurden 1.624 Personen zwischen 14 und 69 Jahren zwischen April und Juni 2019 in Form von persönlich-mündlichen Interviews befragt. Kantar ist nach eigener Aussage eines der weltweit führenden Unternehmen für Daten, Insights und Beratungsleistungen.

Die [Roland Berger GmbH](#) ist eine global tätige Unternehmensberatungsgesellschaft. Gemeinsam mit der [Westfälischen Wilhelms-Universität Münster](#) (Lehrstuhl Marketing & Medien: Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau) wurde eine repräsentative Umfrage zum Mediennutzungsverhalten mit rund 1.600 Teilnehmerinnen und Teilnehmern durchgeführt, die um Prognosen zur Marktanteilsentwicklung von passivem „linearem“ TV-Konsum und aktivem „non-linearem“ Streaming ergänzt wurde.

Vorgestellte Studien:

[ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019](#)

Beate Frees/Thomas Kupferschmitt/Thorsten Müller:

ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu. In: Media Perspektiven, 7-8/2019, S. 314 – 333. Abrufbar unter <https://www.ard-werbung.de> (letzter Zugriff: 30.09.2019)

[Media Consumer Survey 2019](#)

Klaus Böhm:

Media Consumer Survey 2019. Abrufbar unter <https://www2.deloitte.com> (letzter Zugriff: 30.09.2019)

[Convergence Monitor 2019](#)

ARD-Werbung SALES & SERVICES/Discovery/Mediengruppe RTL Deutschland:

Convergence Monitor 2019. Abrufbar unter <https://www.kantartns.de> (letzter Zugriff: 30.09.2019)

[Quo vadis, deutsche Medien?](#)

Thorsten Hennig-Thurau/Ricarda Schauerte/Nico Herborg/Daniel Wiechmann:

Quo vadis, deutsche Medien? Zur Zukunft deutscher Fernsehanbieter in digitalen Streaming-Zeiten. Abrufbar unter <https://www.rolandberger.com> (letzter Zugriff: 30.09.2019)

Dr. Uwe Breitenborn ist Publizist und Autor mit den Schwerpunkten Mediengeschichte, Musiksoziologie, Sozial- und Kulturwissenschaft.

