

2. Medienforschung

Mit dem Aufkommen der Massenmedien hat die Medienforschung Einzug in die Wissenschaft erhalten.

„Während anfangs die Analyse der Massenkommunikation sich weitgehend mit Presseuntersuchungen deckte, erforderte allerdings das Aufkommen von Radio, Film und später Fernsehen eine Entwicklung geeigneter Forschungsansätze und -methoden sowie eine gewisse Spezialisierung der Untersuchungsbereiche.“²⁹

Zunächst soll nun die Entwicklung der Massenmedien erklärt werden. Eng verbunden ist mit dieser auch die Frage nach der Substitution bzw. der Konvergenz von Medien. Deshalb wird auf diesen Punkt unter 2.2 eingegangen.

2.1 Die Entwicklung der Massenmedien

„[...] technische Instrumente oder Apparate, mit denen Aussagen öffentlich, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum verbreitet werden“³⁰ ist eine bis heute weithin rezipierte und anerkannte Definition des Begriffs Massenmedien. Zu den klassischen Massenmedien zählen somit Printmedien, Hörfunk und Fernsehen. Das Internet kann durchaus auch als Massenmedium angesehen werden, nimmt aber durch seine Nutzungsmöglichkeiten eine Sonderrolle ein, da hier auch Individualkommunikation betrieben werden kann.

Die rasante Entwicklung der Massenmedien lässt sich mit Hilfe des Modells „Die Uhr“ des kanadischen Kommunikationswissenschaftlers Wilbur J. Schramm (vgl. Abb. 1) sehr gut veranschaulichen.

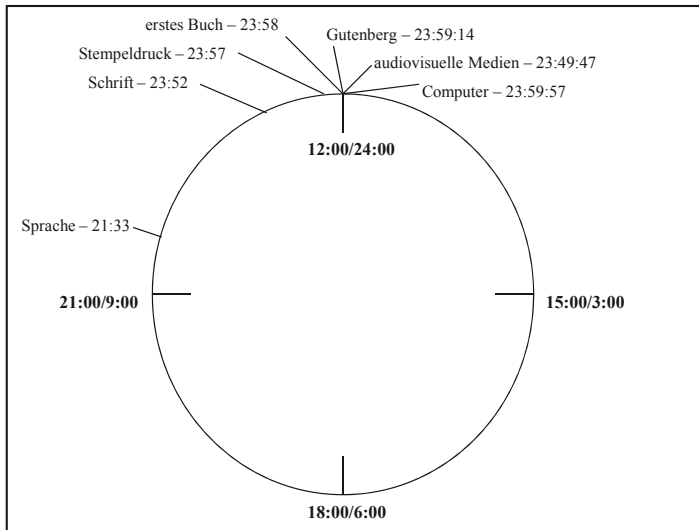
„In seinem Beitrag ‚What is a long time?‘ setzt er den Tag mit seinen 24 Stunden ins Verhältnis zur Menschheitsgeschichte, die er auf etwa eine Million Jahre festlegt. Erst gegen 21.33 Uhr treten die Anfänge der Sprache auf (language 21:33). Zu diesem Zeitpunkt befindet man sich etwa im Jahre 100.000 v. Chr. Bis zur Erfindung der Schrift vergehen wei-

29 Schenk (2007), S. 4.

30 Maletzke (1963), S. 35, zitiert nach Mikos; Wegener (2005), S. 32.

tere 96.500 Jahre (writing 23:52). Audiovisuelle Medien und der Computer tauchen erst kurz vor Mitternacht auf.³¹

Abb. 1: Die Uhr von Wilbur J. Schramm



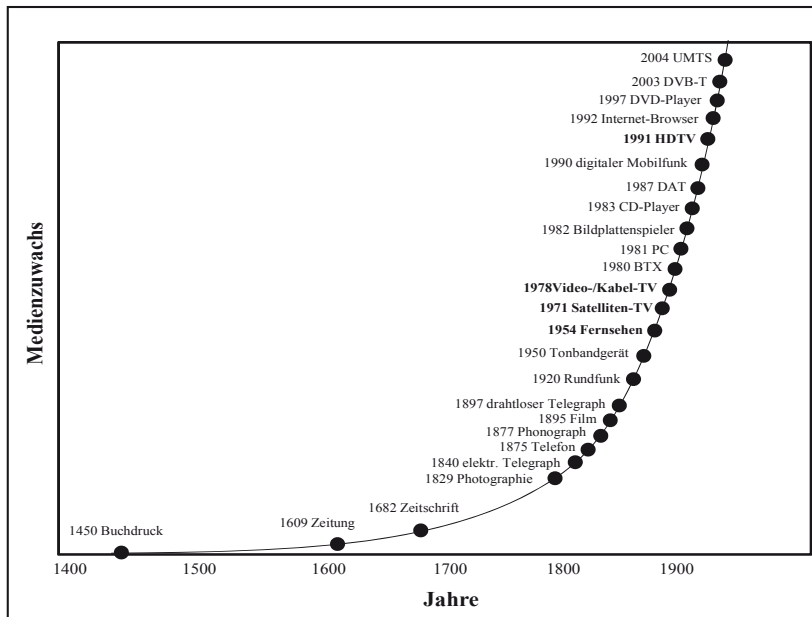
Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Jäckel (2008), S. 28 nach Schramm (1981), S. 203.

Der verhältnismäßig kurze Abschnitt der Kommunikationsentwicklung, mit dem sich die Medienwirkungsforschung beschäftigt, kann anhand dieses Modells einfach nachvollzogen werden. „Einer Stunde auf dieser Uhr entsprechen ca. 41.667 Jahre, einer Minute entsprechen ungefähr 694 Jahre, einer Sekunde etwa 12 Jahre.“³²

Betrachtet man alleine die Innovationen, die sich in der letzten Minute des Tages ereignen, so erkennt man die unglaublich schnelle Entwicklung der Kommunikationstechniken der letzten Jahrzehnte. Untersucht man wiederum diesen Zeitraum genauer, so ist die immer raschere Aufeinanderfolge von Innovationen zu erkennen (siehe Abb. 2).

31 Jäckel (2008), S. 27f.

32 Ebd., S. 28.

Abb. 2: Evolution der Medien von 1450 bis heute

Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Jäckel (2008), S. 29 nach Schrape (1995), S. 77.

Schrape kommentiert die Kurve wie folgt:

„Die Richtung dieser Medienevolution läßt sich mit zunehmender Differenzierung und Spezialisierung beschreiben: In immer kürzeren Zeitabständen entstehen immer mehr Formen der Medien-Kommunikation mit steigender Leistungsfähigkeit (Zeit, Menge, Selektivität). Das Volumen des publizistischen Angebots wächst hyperexponentiell.“³³

Auch auf dem deutschen Fernsehsektor wächst das Programmangebot in den letzten 60 Jahren rasant. Gab es zunächst nur das öffentlich-rechtliche Fernsehen, so kommen Anfang der 80er Jahre private Fernsehanstalten hinzu. Kurz darauf lassen sich die ersten Unternehmungen in Richtung Abonnentenfernsehen beobachten, welches mit Premiere 1991 seinen richtigen Aufbruch erfährt.

33 Schrape (1995), S. 78, zitiert nach Jäckel (2008), S. 29f.

Durch den enormen Anstieg verschiedenster technischer Innovationen und publizistischer Vielfalt stellt sich die Frage: Können all diese Neuerungen nebeneinander bestehen oder kommt es zu Verdrängungen?

2.2 Die Substitutionsthese

Diesem Sachverhalt hat sich der Historiker und Nachrichtentechniker Wolfgang Riepl bereits Anfang des 20. Jahrhunderts in seinem Buch „Das Nachrichtenwesen des Altertums“ gewidmet. Riepl vertrat die Auffassung, dass kein neues Medium ein altes, das sich bewährt hat, ersetzt.³⁴ Diese These ist auch heute noch unter dem Ausdruck *Das Riepl'sche Gesetz* bekannt. Diese Annahme kritisiert jedoch der deutsche Medienwissenschaftler Werner Faulstich in seinem Buch „Einführung in die Medienwissenschaft“. Faulstich schreibt über das *Unverdrängbarkeitsgesetz*, welches auf Riepl zurückgeht:

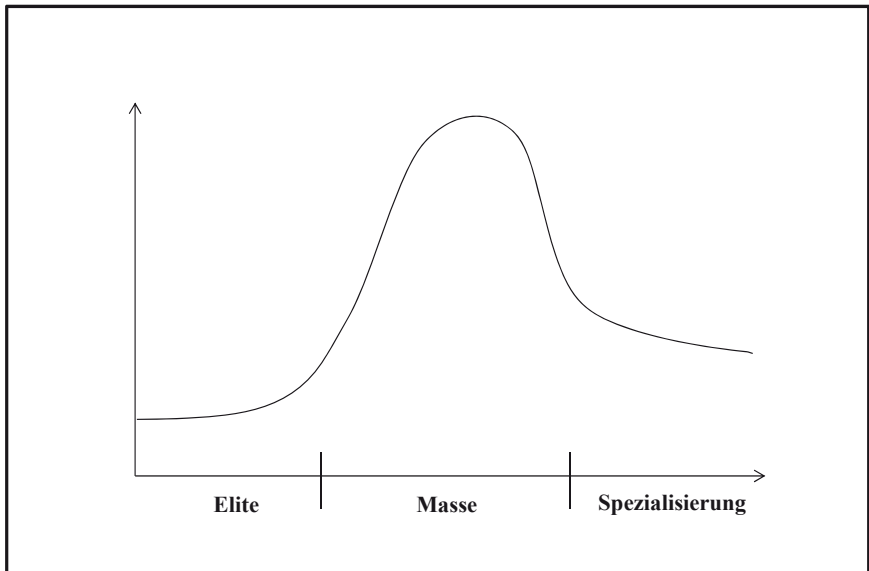
„[...] der Bote [ist] im 21. Jahrhundert längst kein Medium mehr, das als solches etabliert und in irgendeiner Weise gesellschaftlich dominant wäre. Und welche Rolle spielt heute noch der Telegraph für die Individualkommunikation? Vergleichbar fungieren auch zahlreiche andere frühere Menschmedien wie der Prediger oder der Ausrufer, Schreibmedien wie die Rolle und frühere Druckmedien wie der Kalender heute nicht mehr als Medium, obwohl sie früher einmal durchaus nachweisbar Mediencharakter innehatten. Mit anderen Worten: Das sogenannte ‚Unverdrängbarkeitsgesetz‘ ist überhaupt kein Gesetz und als These schlicht falsch.“³⁵

Auch Merrill und Lowenstein haben sich 1979 in ihrem Buch „Media, Messages, and Men. New Perspectives in Communication.“ mit dem Thema der zunehmenden Medienvielfalt auseinandergesetzt. Die beiden amerikanischen Autoren kommen zu dem Schluss, dass drei Phasen der Medienspezialisierung unterschieden werden müssen: „Elite Stage“, „Mass Stage“ sowie die „Specialized Stage“ (siehe Abb. 3: Merrill und Lowensteins Modell der Medienspezialisierung).³⁶

34 Vgl. Riepl (1972), S. 5ff.

35 Faulstich (2002), S. 158f. (umgestellt und angepasst durch den Verfasser).

36 Vgl. Jäckel (2008), S. 30.

Abb. 3: Merrill und Lowensteins Modell der Medienspezialisierung

Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Jäckel (2008), S. 30 nach Neumann (1991), S. 118.

Merrill und Lowenstein gehen davon aus, dass jedes neue Medium – von der Einführung bis zur Etablierung auf dem Markt – einen idealtypischen Verlauf erfährt. Zunächst wird das Interesse von Personen mit hoher Bildung und entsprechenden finanziellen Mitteln geweckt („Elite Stage“). Sinken im Laufe der Zeit die Anschaffungskosten bzw. der Preis für das Medium, so steigt die Anzahl der Nutzer. Ein Massenmedium entsteht („Mass Stage“). Kraft dessen werden auch von konkurrierenden Unternehmen ähnliche Medien auf den Markt gebracht. Dies führt zu einer Spezialisierung derjenigen Medien, die bereits im Handel sind („Specialized Stage“).³⁷

„Die Hauptaussage des Modells lautet wie folgt: Die Reichweite bzw. Verbreitung von Medien steigt zunächst an und nimmt erst infolge des Aufkommens neuer Medien bzw. Medienangebote ab. Ob der Rückgang der Reichweite bereits ein hinreichendes Indiz für

³⁷ Vgl. ebd., S. 30.

Spezialisierung sein kann, ist ohne Kenntnis der inhaltlichen Ebene jedoch nicht beantwortbar. Wenn diese inhaltliche Differenzierung Beachtung findet, kann aus dem Rückgang der jeweiligen Publikumsgröße möglicherweise auf einen Vorgang der Abhebung von konkurrierenden Angeboten geschlossen werden.³⁸

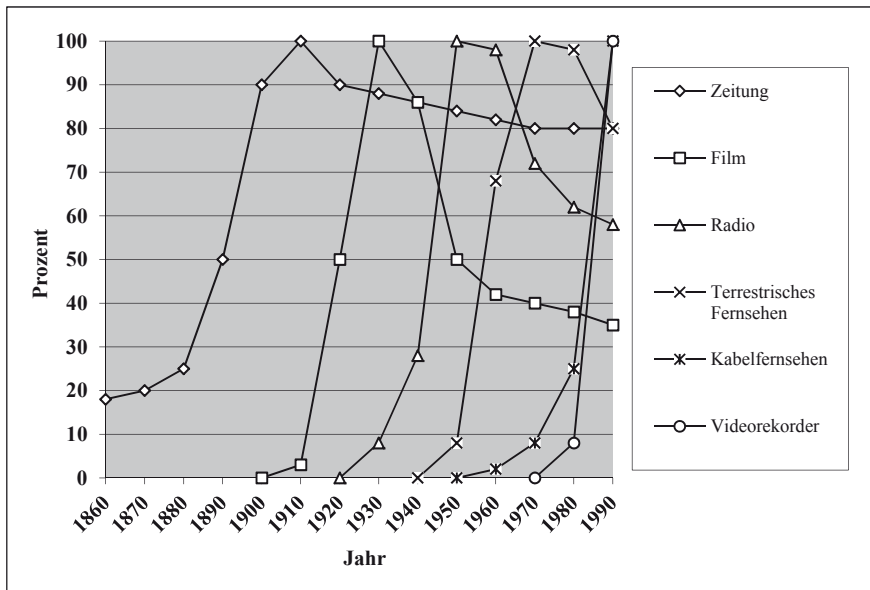
Der amerikanische Medienwissenschaftler Neuman hat die Spezialisierung der amerikanischen Medien – von der Zeitung bis hin zum Videorekorder – in einem weiteren Modell genauer untersucht (siehe Abb. 4). Er kommt zu der Erkenntnis, dass „eine vollständige Verdrängung eines bereits vorhandenen Mediums durch ein neues eher unwahrscheinlich ist.“³⁹ Vielmehr lässt sich eine Verschiebung der Mediennutzung erkennen. Die Zeitung erreichte bis zur Einführung des Kinofilms (1920) ihren höchsten Verbreitungsgrad und verlor erst mit dem Aufkommen neuerer Medien (Film, Radio, Fernsehen) leicht an Bedeutung. Eine ähnliche Entwicklung beobachtet Neuman auch beim terrestrischen Fernsehen. Beträgt zwischen 1970 und 1980 die maximale Fernsehdauer der Amerikaner noch etwa sieben Stunden pro Haushalt, so geht diese erst nach Einführung des Kabelfernsehens und des Videorekorders zurück. Das heißt aber nicht, dass weniger TV konsumiert wurde, sondern dass sich der Konsum der Ware Fernsehen auf verschiedene Medien aufgeteilt und somit den Schnitt des Antennen-Fernsehens verringert hat.⁴⁰

Neuman schließt sich somit der Meinung von Riepl an, dass eine völlige Substitution eines bereits gegenwärtigen Mediums durch ein neues eher unwahrscheinlich ist. Hält man sich nochmals Abbildung Nr. 4 vor Augen, so lässt sich nach Neuman erkennen, dass es sich lediglich um eine veränderte Mediennutzung handelt. Durch das größere Angebot verteilen sich die Konsumenten auf die einzelnen Medien unterschiedlich stark. Dennoch bleibt genug Platz für die verschiedenen Medienangebote, um nebeneinander zu bestehen bzw. sich durch Weiterentwicklung verlorenen Boden zurückzuerobern.

38 Ebd., S. 30f.

39 Ebd., S. 32.

40 Vgl. ebd., S. 31f.

Abb. 4: Amerikanische Massenmedien: Entwicklung und Konkurrenz

Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Jäckel (2008), S. 32 nach Neuman (1991), S. 119.

In der Fachzeitschrift *Media Perspektiven* kommen die Autoren Berg und Kiefer in ihrer „Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964 – 1995“ auch zu dem Ergebnis, dass die Substitutionsthese widerlegt werden kann. Auch wenn dies laut der Studie erst im Zuge der Vollversorgung aller bundesdeutschen Haushalte mit dem Fernsehgerät und der dennoch nicht geringeren Nachfrage an Printmedien als relativ gesichert gilt.⁴¹

Dieser Langzeitstudie, welche bis heute fortgeführt wird, und den Erkenntnissen von Neuman zufolge lässt sich v.a. durch die fortschreitende Digitalisierung vielmehr von einer Medienkonvergenz sprechen: Die einzelnen Medi-

41 Vgl. Berg; Kiefer (1996), S. 19.

enbereiche nähern sich immer mehr einander an.⁴² Neben diesen Anpassungsprozessen gibt es noch eine weitere Feststellung:

„Der zentrale Befund der 1964er-Welle der Studie Massenkommunikation lautete, dass zwischen den Medien kein Substitutionsverhältnis besteht, sondern dass sich alte und neue Medien in hohem Maße ergänzen“.⁴³

Inwiefern diese sogenannte Komplementarität auch auf das Verhältnis zwischen Fernsehen und Internet letztlich zutrifft, wird sich erst in der Zukunft zeigen. Denn gerade durch das Internet und den damit verbundenen Möglichkeiten wie Video-on-Demand oder Internet Protocol Television (IPTV), stellt sich immer wieder die Frage: Kann sich das lineare Fernsehen gegen die neuen Angebote aus dem Netz dauerhaft behaupten? Im Juli 2000 schreibt Uli Gleich dazu in den Media Perspektiven:

„Für die Frage nach der Verdrängung traditioneller Medien, insbesondere des Fernsehens, wird es darauf ankommen, wie sich das Internetangebot weiterhin entwickelt. Erst wenn Angebote zunehmen, bei denen die Nutzer im Rahmen ihrer individuellen Kosten-Nutzen-Kalkulation (einschließlich Faktoren wie Aufwand für Selektionsentscheidungen, flexible Nutzungsmöglichkeiten, kognitive Anstrengung der Rezeption und Verarbeitung, Grad der Erfüllung von Gratifikationserwartungen etc.) zu mindestens ähnlichen Ergebnissen kommen, wird das Internet zu einer Alternative für das Fernsehen. Mit dem Netz-TV könnte ein erster Schritt getan sein.“⁴⁴

Fred Kogel, der ehemalige Sat.1-Geschäftsführer, sieht das Fernsehen durch das Internet aber auch elf Jahre später noch nicht bedroht. In der Zeitung *Die Welt* schreibt er:

„[...] und nun prophezeien Presse und Onliner den ahnungslosen Offlinern mit dem Personal Video Recorder, Video-on-Demand (VoD) und IPTV das endgültige Aus. Auch dieses wird nicht eintreten.“⁴⁵

Eine Erklärung liefert er auch noch mit:

42 Vgl. Gleich (2010), S. 549.

43 Ridder; Engel (2010), S. 523.

44 Gleich (2000), S. 327.

45 Kogel (2011), S. 24.

„Das Fernsehen hat alles, was das Internet nicht hat beziehungsweise sich der Onliner mühsam suchen muss. Der Zuschauer sucht unabhängig vom Lebensalter Entspannung. Die technischen Möglichkeiten ändern nicht sein Fernsehverhalten. Interaktive Zusatzdienste sind nicht gewünscht.“⁴⁶

ZDF-Intendant Markus Schächter bezieht zu diesem Thema eine ähnliche Stellung:

„Vor zwölf Jahren haben vermeintliche Fachleute – auch vom Grimme Institut – gesagt, dass es das Fernsehen à la ZDF nicht mehr lange geben wird. TV sei generell tot, weil das Netz alles mit seiner Dynamik plattzumachen drohte. Heute ist Fernsehen in einem Allzeithoch. Es wurde noch nie seit Beginn der Messungen der GfK [Gesellschaft für Konsumforschung, H.M.] so viel ferngesehen wie heute. Also: Lineares Fernsehen ist zukunftsfähig [...].“⁴⁷

Jedoch ist durch die rasante Weiterentwicklung auf dem Medienmarkt ein Ende der Diskussion nicht in Sicht. Die Konsumformen verschmelzen teilweise miteinander: Filme, Serien etc. werden schon längst nicht mehr nur vor dem heimischen Bildschirm geschaut. Das Bewegtbild findet immer mehr seinen Weg auf mobile Endgeräte wie Tablets, Smartphones und Laptops. Zeitungen müssen nicht mehr als solche gekauft, sondern können auf dem Tablet oder dem eReader in digitaler Form gelesen werden. Diese neuen Nutzungsmöglichkeiten führen selbstverständlich zu einem veränderten Rezeptionsverhalten. Das Ende des linearen Fernsehens bedeuten sie aber laut Kogel weiterhin nicht:

„Mit Innovationskraft und Haltung, dem Know-how und der Begeisterungsfähigkeit seiner Macher und deren Streben nach Qualität sowie einer klaren Positionierung und Planbarkeit seiner Programme wird Fernsehen das am stärksten genutzte Medium bleiben! Fernsehen ist genial einfach zu konsumieren. Dies ist seine Stärke.“⁴⁸

Dies ist auch wissenschaftlich belegt. Die *ARD/ZDF-Onlinestudie 2011* hat herausgefunden, dass auch heute noch 97 Prozent des Fernsehkonsums linear stattfinden. Die restlichen drei Prozent teilen sich auf zeitversetzte (zwei Prozent) und Online-Nutzung (ein Prozent) auf.⁴⁹ Laut der Onlinestudie wird in

46 Ebd., S. 24.

47 Schächter (2011), <http://www.theeuropean.de/markus-schaechter/9125-schaechter-abschied-vom-zdf>

48 Kogel (2011), S. 24.

49 Vgl. Frees; van Eimeren (2011), S. 350.

Zukunft dank neuer Möglichkeiten der Videorezeption der Konsum von Fernsehhinhalten eher gesteigert, als dass sie zu einer Substitution führen.⁵⁰ Jedoch könnte das lineare Fernsehen durch ausgereifte Techniken wie HbbTV, „die ein Umschalten zwischen Fernsehen und Internet ohne Medienbruch möglich machen“⁵¹, tendenziell abnehmen. Hingegen könnte gleichzeitig die

„(Near-)On-demand-Nutzung, ein bis drei Tage nach Ausstrahlung, zunehmen. Aber klassisches Livefernsehen dürfte es auch im Jahre 2020 noch geben, auch wenn die darunterliegende Technologie sich vollständig verändert hat. Und trotz erheblichen Wachstums der digitalen Plattformen wird Fernsehen wohl das Hauptmedium bleiben, wenn es um die Ansprache großer Publika geht.“⁵²

Kors schreibt im *Digitalisierungsbericht 2010*, dass die Konvergenz von Fernsehen und Internet durch neue Techniken wie Hybrid-TV einen Schub erhalten wird.⁵³ Dies spricht zwar auch gegen eine Substitution für das Fernsehen durch das Internet, zeigt aber auch auf, wie wichtig es in Zukunft sein wird, seine Inhalte nicht mehr nur linear anzubieten. Die Fernsehveranstalter sollten ihre Inhalte und Angebote so umstrukturieren, dass sie den Anschluss auf dem sich wandelnden Medienmarkt nicht verlieren. Denn bei den *Digital Natives* (14-29 Jahre), denen das Internet sozusagen in die Wiege gelegt wurde, werden die Onlineangebote immer wichtiger (vgl. Abb. 5).

Fernsehen bleibt zwar im bundesdeutschen Durchschnitt mit 220 Minuten pro Tag das Leitmedium, aber bei den *Digital Natives* ist zu erkennen, dass das Internet in der Nutzung zum Fernsehen aufschließt und einen ähnlich großen Stellenwert wie dieses einnimmt. Dass insgesamt die Nutzung von Tonträgern sowie Videos bzw. DVDs rückläufig ist,⁵⁴ lässt darauf schließen, dass die User im Internet mehr und mehr mit Musik und Filmen versorgt werden.⁵⁵

50 Vgl. ebd., S. 359.

51 Ebd., S. 359.

52 Ebd., S. 359.

53 Vgl. Kors (2010), S. 62.

54 Im Jahr 2007 nutzten die 14- bis 29-Jährigen das Internet täglich 79 Minuten, Video/DVD zwölf Minuten, Tonträger 101 Minuten. Die Erwachsenen ab 14 Jahren nutzten das Internet täglich 44 Minuten, Video/DVD fünf Minuten, Tonträger 45 Minuten (vgl. Best; Engel (2007), S. 21).

55 Ridder; Engel (2010), S. 526.

Pay-TV in Deutschland

Ein schwieriges Geschäftsmodell

Messner, H.

2013, XIV, 260 S. 25 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01442-1