

---

## Vorwort

Die Anfänge des Fernsehens in der heutigen Form, man glaubt es kaum, liegen schon fast hundert Jahre zurück. Als echtes Massenmedium kann es seit mehr als sechzig Jahren gelten. Trotzdem – oder gerade deshalb – bestimmt es mit seinen Programmen die großen gesellschaftlichen Diskussionen, egal, ob es um Politik, Sport, Wirtschaft, Unterhaltung oder Kultur geht, und jede Innovation erregt immer noch großes Interesse in der Öffentlichkeit. Im 21. Jahrhundert, so der Trend, ist der TV-Bildschirm allerdings kein isoliertes Gerät mehr, sondern Teil einer vernetzten Umgebung. Zu Hause verbindet sich das Fernsehen mit einer Web-basierten Peripherie, zu der Blu-Ray-Player gehören können, Set-Top-Boxen, Mobilgeräte, und bezieht seine Inhalte nicht mehr nur über die klassischen, inzwischen meist rein digitalen Fernsehverbreitungs Kanäle, sondern über alle Facetten des Internets, Streamings, Mediatheken, Cloud, Videoplattformen wie YouTube. Spätestens seit der IFA 2013 wird nicht mehr von dem einen Fernsehen, sondern von vielen, ganz unterschiedlichen Arten und Ausprägungen des ehemals einfachen Heimzentrums gesprochen. Und immer mehr, früher TV-fremde Geräte kommen ins Spiel und werden im Markt angenommen. Unterwegs schaut man sich über Smartphones oder Tablets kurze Clips an, Nachrichten oder andere Programme, die man auf keinen Fall verpassen möchte. Nach wie vor steht das Fernsehen aber in jedem Fall für die große, professionell gemachte Produktion: das Live-Sportereignis, die Unterhaltungsshow, den Spielfilm. Drei Gruppen von Anbietern sind es, die dabei in Deutschland mit großen Umsätzen und Investitionen diese Professionalität garantieren: die gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF, die meist frei empfangbaren Privatgruppen RTL, ProSiebenSat.1 und zahlreiche weitere, schließlich Premiumanbieter wie Sky Deutschland. Der Sender Sky war es auch, der als innovationsorientiertes Unternehmen das „neue Fernsehen“ genauer unter die Lupe nehmen wollte. Die Kernfragen:

- *Welche Zuschauerinteressen stehen den technischen Möglichkeiten gegenüber?*
- *Wie werden TV und Internet in der Wechselbeziehung genutzt?*
- *Welche neuen Verhaltensmuster und Typologien von TV-Rezipienten bilden sich in der neuen Fernsehwelt heraus?*

Um diese Fragen zu beantworten, wurde TNS Infratest mit einer Repräsentativstudie beauftragt, die vom Sender und vom Autor der hier vorliegenden Veröffentlichung mit konzipiert und ausgewertet wurde. Ergänzt werden die Ergebnisse der Studie um vertiefende Einzelinterviews aus dem Jahre 2012 zum Umgang mit dem Medium Fernsehen sowie zahlreiche weitere Analysen und Fakten zum neuen Fernsehen aus deutschen und internationalen Quellen bis zum Stand von Mitte 2013.

Der Autor dankt allen beim Zustandekommen und bei der Durchführung beteiligten Forschern und Fachleuten: den Vertretern von TNS Infratest, den Kollegen und Mitarbeitern aus dem Umfeld des Deutschen Digital Instituts Berlin und der Business School Berlin Potsdam, besonders Jeannie Klautzsch und Moritz Bittner, Daniel Knapp von Screen Digest, London, vor allem aber den so sympathischen und kreativen Partnern von Sky – Dr. Jörg E. Allgäuer, Stefanie Seidlitz und Anja Karatas sowie ganz besonders Dr. Dirk Otto, der mit Ruhe, Freundlichkeit, Inspirationskraft und Geduld die Entwicklung der Studie begleitete.

Prof. Dr. Jo Groebel  
Berlin, im Herbst 2013

Das neue Fernsehen

Mediennutzung - Typologie - Verhalten

Groebel, J.

2014, VIII, 188 S. 93 Abb., 92 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-531-19585-8