

MMB-Trendmonitor III/2010

Bewegtbild-Programm der Zukunft:

Zurück zu den Kernkompetenzen des Fernsehens

Ergebnisse einer Befragung von Autoren, Produzenten und Programmverantwortlichen

Im *MMB-Trendmonitor* präsentiert das MMB-Institut in unregelmäßiger Folge Ergebnisse aus eigenen Forschungsarbeiten, die an der Nahtstelle von Medien und Qualifikation für eine breitere Öffentlichkeit besonders interessant sind. Die Themen berühren dabei Qualifikationsbedarfs- und Berufsforschung, Medien- und Arbeitsmarktforschung, Digitales Lernen, Erkenntnisse aus laufender Begleitforschung und Evaluation sowie Standortanalysen. Wenn Sie in Zukunft den *MMB-Trendmonitor* kostenlos erhalten möchten, schicken Sie uns eine E-Mail an: trendmonitor@mmb-institut.de

Wie wird das Fernsehen im Jahr 2015 aussehen? Nachdem das MMB-Institut gemeinsam mit dem Grimme-Institut im November 2010 hierzu auf Basis einer umfassenden Studie vier mögliche Szenarien für die Programmgestaltung im Jahr 2015 vorgestellt hat, wurden nun noch einmal die für die Studie befragten Stoffentwickler um eine abschließende Bewertung dieser Szenarien gebeten.

Der vorliegende MMB-Trendmonitor III/2010 beschreibt die vier Szenarien in kompakter Form und zeigt anschließend, wie die befragten Autoren, Produzenten und Programmverantwortlichen diese Szenarien einschätzen und bewerten.

Die vier Szenarien für die Programmgestaltung 2015

Szenario 1: Kontinuitäts-Programm „Stay Tuned“

Mit dem Internet sowie Diensten für mobile Endgeräte ist in der Medienlandschaft des Jahres 2015 eine neue Säule entstanden, die aber den Bestand des Fernsehens in seiner etablierten Form nicht berührt. Das Fernsehen von 2015 wird deshalb weitgehend so aussehen wie das von 2010. Die Programme bleiben linear, die Genres wechseln kaum bzw. bleiben den üblichen Modezyklen unterworfen. Das Fernsehen versammelt ein großes Publikum, da die meisten Zuschauer nach wie vor an einer eher passiven Rezeption mit geringem Auswahlpotenzial interessiert sind und nur

selten Bewegtbildangebote im Internet nutzen.

Szenario 2: Kernkompetenz-Programm „Reduce to the max“

Das Fernsehen baut seine Stärken aus bzw. besinnt sich wieder auf sie. Fernsehen im Jahr 2015 steht vor allem für ein hohes emotionales Involvement der Zuschauer – zugleich aber auch in erster Linie für passive Rezeption. Das bedeutet, dass die Programme durch qualitätsverbessernde Technologien aufgewertet werden, z.B. durch eine durchgehende Verwendung von HDTV, die sich für große Flachbildschirme und Beamer gut eignet. Eingeführt werden Programme in 3D, immer häufiger auch mit verbessertem Sound wie Dolby Surround. Auch neue Formen der öffentlichen Konsumption ("public viewing") sind denkbar, die zugleich die Grenze zum Kino aufweichen.

Szenario 3: Konvergenz-Programm „All in one“

Fernsehen im Jahr 2015 findet immer weniger linear statt, sondern überwiegend als Download-Angebot einzelner Sendungen. Das Programm ist sowohl auf dem Fernseher als auch auf PCs, Laptops und anderen mobilen Endgeräten via Internet zu empfangen, so dass das Fernsehen allmählich im Internet aufgeht. Begleitende interaktive Angebote, Zusatzmaterial, Communities, Spiele sind selbstverständlich. Es ist auch möglich, dass eine dieser interaktiven Funktionen im Mittelpunkt steht und "Fernsehen" zum Begleitangebot wird.



Szenario 4: Kompensations-Programm „In the mood“

Im Jahr 2015 stehen nicht länger Senderfamilien oder Sender als Marken im Mittelpunkt, sondern Gefühlslagen, die Programmangebote bedienen. Dieses Kompensationskonzept kommt dem Zuschauer/Nutzer entgegen, indem er Programme entsprechend seinen augenblicklichen Gefühlslagen und Bedürfnissen auswählt und bei der Rezeption das Gefühl hat "Hier bin ich richtig!". Wenn er beispielsweise an einem langweiligen Regentag ein eher anregendes Programm sucht, wählt er die Programmfarbe "Intellectual challenging". Mit der Programmfarbe "Live suspense" erhält er Sendungen, deren Ausgang zu diesem Zeitpunkt noch ungewiss ist und zu denen man gemeinsam mit anderen Zuschauern mitfiebern kann.

Bewertung der Szenarien durch die befragten Programm- und Formatentwickler

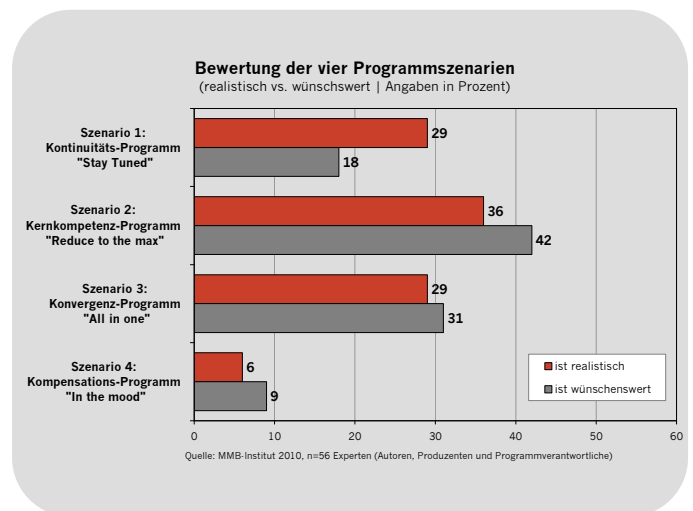
Insgesamt 56 Experten aus der AV-Produktion (Autoren, Produzenten und Programmverantwortliche) haben die vier präsentierten Szenarien bewertet, wie das Fernsehprogramm in fünf Jahren aussehen kann.

Eine Mehrheit der Teilnehmer an dieser „Nachbefragung“ sagt dem Fernsehen voraus, dass es sich durch eine konsequente Besinnung auf seine Kernkompetenzen vom Internet absetzen wird. Noch mehr Befragte *wünschen* sich diesen Zustand für das Jahr 2015.

Auffälligster Befund: Knapp drei Viertel der Befragten (71%) erwarten für das Jahr 2015 eine tief gehende Veränderung der Bewegtbildprogramme. Nur etwas mehr als ein Viertel von ihnen geht davon aus, dass

das Fernsehen so bleibt wie es ist und mit dem Internet in „friedlicher Koexistenz“ lebt.

Unter denen, die weitgehende Veränderungen erwarten, prognostiziert die größte Gruppe (36% aller Befragten), dass sich das Fernsehen im Sinne des Slogans „Reduce to the max“ auf seine qualitativen Stärken besinnen und diese ausbauen wird. Das bedeutet: Bessere Inhalte, Konzentration auf TV-Events, bessere Bild- und Tonqualität.



Ein knappes Drittel der Befragten (29%) rechnet hingegen mit einer Verschmelzung von Internet und Fernsehen („All in one“). Sie gehen davon aus, dass Bewegtbildinhalte im Jahr 2015 auf jedem Abspielgerät gleichermaßen zur Verfügung stehen werden und das Fernsehen in seiner bisherigen Form eher ein „Untermenü“ des Internets wird.

Das vierte Szenario, das davon ausgeht, dass im Jahr 2015 einzelne Kanäle mit spezifischen „Programmfarben“ für das „Mood Management“ der Zuschauer bereitgestellt werden, prognostizieren knapp sechs Prozent der Befragten.

Geht es jedoch nach den Wünschen der Experten, so hat das Szenario 2 („Reduce to



the max“) eine noch deutlichere Mehrheit. Etwa 42 Prozent der Befragten wünschen sich ein Fernsehprogramm, das seine Stärken stärkt – ein deutliches Plädoyer für ein qualitativ hochwertiges Fernsehen! Die befragten Fernsehmacher wünschen sich damit auch eine Überlebensgarantie für das Medium, mit dem sie bisher, meist erfolgreich, ihr Brot verdient haben und dessen Optimierung sich aus ihrer Sicht lohnt. Lediglich knapp ein Fünftel der Befragten (18%) wünscht sich, dass das Fernsehen so bleibt wie es ist.

Vier Fünftel der Fernsehmacher würden sich somit dem Bonmot anschließen: „Wer will, dass das Fernsehen so bleibt wie es ist, der will nicht, dass es bleibt!“

Insgesamt ist jedoch nicht damit zu rechnen, dass die Contententwickler innerhalb der nächsten fünf Jahre zur treibenden Kraft bei einer Verschmelzung von Fernsehen und Internet werden. Die Experten, die sich eine solche Entwicklung wünschen, bilden mit 31 Prozent der Befragten lediglich eine starke Minderheit.

Auftraggeber der Studie

Auftraggeber der Studie „Programmstrategien 2015. Stoffentwickler und ihre Optionen für den Content der Zukunft“ waren die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR) und die MFG Filmförderung Baden-Württemberg.

Der vollständige Bericht zur Studie „Programmstrategien 2015“ findet sich als Download unter: www.mmb-institut.de.¹

Impressum und Copyright

MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung

Dr. Lutz P. Michel

Folkwangstraße 1
45128 Essen

Telefon: 0201 / 72027-0

Telefax: 0201 / 72027-29

E-Mail: info@mmb-institut.de

Internet: www.mmb-institut.de

¹ www.mmb-institut.de/projekte/medienforschung.html

