

Wunsch-Szenario: Zurück zu den Kernkompetenzen des Fernsehens

Präferenzen von Stoffentwicklern für das Bewegtbild- Programm der Zukunft

Essen/Berlin, 15. Dezember 2010

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 vorgestellt hat, wurden nun noch einmal Autoren, Produzenten und Programmverantwortliche um eine abschließende Bewertung dieser Szenarien gebeten. Die Mehrheit dieser Befragten 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.

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

PRESSEMITTEILUNG

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.

Die Ergebnisse dieser Befragung – mit Grafik und Beschreibung der Szenarien – sind als „MMB-Trendmonitor III/2010“ erschienen und können heruntergeladen werden unter: www.mmb-institut.de/monitore/trendmonitor.html.

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

Ansprechpartner:

MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung
Dr. Lutz P. Michel
Folkwangstraße 1
45128 Essen

Telefon: 02 01 - 720 27-0
Telefax: 02 01 - 720 27-29
E-Mail: info@mmb-institut.de
Internet: www.mmb-institut.de

Auftraggeber:



Über das MMB-Institut:

Das MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung wurde 1996 von Dr. Lutz P. Michel als "MMB – Michel Medienforschung und Beratung" in Essen gegründet. Das Institut beteiligt sich an der Gestaltung des Wandels zur Wissensgesellschaft – auf Basis verlässlicher Daten, die im Rahmen von Projekten, Studien und empirischen Untersuchungen mit innovativen Instrumenten erhoben werden. Die Ergebnisse präsentieren aktuelle Themen und Trends und bieten eine fundierte Grundlage nachhaltiger Empfehlungen für Entscheider in Politik und Wirtschaft. Als unabhängiges, privates Forschungsinstitut ist MMB u.a. im Auftrag von Unternehmen, Institutionen, Verbänden und öffentlichen Einrichtungen tätig.

Die aktuellen Forschungsthemen des MMB-Instituts beziehen sich auf die Verknüpfung von Arbeitswelt und Medien, auf Berufsbilder sowie auf die Entwicklung und Optimierung von Bildungskonzepten. Im Einzelnen arbeitet MMB derzeit auf den folgenden Themenfeldern:

- Medienforschung
- Bildungs- und Kompetenzforschung
- Arbeitsmarktforschung
- Qualifikationsbedarfs- und Berufsforschung
- Standortanalysen
- Begleitforschung / Evaluation
- Digitales Lernen

In deren Rahmen führt MMB empirische Untersuchungen durch, veranstaltet Expertenhearings und Workshops, moderiert Gesprächsrunden und leitet daraus Handlungsempfehlungen und Konzepte ab.

Weitere Informationen finden sich im Internet unter www.mmb-institut.de.