

Medien mit «Lagerfeuer-Effekt»

TV: Das wahre soziale Medium

Egal ob Facebook, Twitter oder Pinterest – die sozialen Medien sind in aller Munde. Wenn von ihnen die Rede ist, wird zumeist der Boom bei den Nutzerzahlen betont. In jüngerer Zeit sind gelegentlich auch Gegenstimmen zu hören, die eine wachsende «Social Media Fatigue» – also gewisse Ermüdungserscheinungen bei den Nutzern – konstatieren. Interessant an der ganzen Debatte aber ist, dass ein Medium kaum Erwähnung findet, das möglicherweise das soziale Medium schlechthin ist: das Fernsehen.

Die zehnvier ist daher im Auftrag von publisuisse der Frage nachgegangen, wie es um die Sozialität des TV bestellt ist. Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, wurden für den «MdZ-Report: Soziales Medium TV» 513 Konsumenten befragt. Die Befragung ist repräsentativ für die Internetbevölkerung in der Deutschschweiz zwischen 15 und 59 Jahren.

Modernes Lagerfeuer

TV ist ein Medium, das gemeinsam mit anderen konsumiert werden kann – das macht es so besonders. Die Befragung zeigt, dass der Fernseher unverändert das Medium ist, um das sich die Menschen immer noch versammeln wie einst um das Lagerfeuer. Insgesamt sehen 81 Prozent der befragten Konsumenten mindestens einmal die Woche mit anderen zusammen fern. Der Fernseher wird dabei von allen Altersgruppen häufig gemeinsam genutzt – interessanterweise gerade auch von den besonders Jungen. Unter den 15- bis 24-Jährigen sind es sogar 89 Prozent, die regelmässig mit anderen fernsehen. Und selbst in Singlehaushalten gilt das noch für mehr als jeden Dritten. Den hohen Stellenwert gemeinschaftlicher TV-Erlebnisse unterstreichen zwei weitere Ergebnisse. Zum einen verbringen die Befragten etwa die Hälfte ihrer gesamten TV-Nutzungszeit (51 Prozent) zusammen mit anderen

vor dem TV. Zum anderen würden es sieben von zehn Konsumenten vermischen, wenn sie nicht mehr zusammen mit anderen fernsehen könnten. Es liegt auf der Hand, dass am häufigsten gemeinsam in der Familie ferngesehen wird. Mit ihrem Lebenspartner schauen 72 Prozent der Konsumenten regelmässig fern. Gerne versammelt man sich aber auch mit anderen Familienmitgliedern wie beispielsweise Kindern, Eltern oder Geschwistern vor dem TV-Gerät – 61 Prozent der Befragten machen das zumindest gelegentlich. Fernsehen bringt aber nicht nur bereits enge soziale Gruppen wie Familien zusammen, sondern in hohem Masse auch Freunde und Bekannte. Das gilt ganz besonders in der jungen Altersgruppe der 15- bis 24-Jährigen. Hier schauen regelmässig 58 Prozent der Befragten im Freundeskreis und 34 Prozent im erweiterten Bekanntenkreis fern. Was bewegt die Menschen dazu, sich beim Fernsehen zu versammeln? Zunächst macht es – diese Sicht teilen 85 Prozent derjenigen, die zumindest ab und an gemeinsam fernsehen – einfach mehr Spass, ein Tennis-match oder einen Film zusammen anzusehen. 67 Prozent sind zudem der Meinung, dass es das Gemeinschaftsgefühl und den Zusammenhalt stärken kann, wenn man gemeinsam fernsieht. Geteilte TV-Erlebnisse können auch dazu führen, dass man das, was man sieht, viel intensiver erlebt, als wenn man alleine wäre (63 Prozent). Wichtig zu erkennen ist, dass es den meisten Befragten (82 Prozent) beim gemeinsamen TV-Erlebnis um deutlich mehr geht als nur um das Fernsehen selbst: Man trifft sich, tauscht sich aus, freut sich oder leidet miteinander.

Gesprächsstoff für den nächsten Tag

Der soziale Charakter des Fernsehens beschränkt sich nicht auf das gemeinsame abendliche Fernsehen mit dem

Partner oder den Kindern, das «Kuscheln auf dem Sofa» oder das zusammen mit den Freunden verfolgte Fussballmatch. Denn selbst wenn der Fernsehkonsum getrennt stattgefunden hat, stiftet der Austausch über das im Fernsehen Gesehene eine Verbindung zwischen den Menschen – sei es nun das Sportereignis, das die Nation in Atem hält, der Krimi am Sonntagabend, die politische Diskussionsrunde oder die neueste Entwicklung in der Lieblingsserie, über die man sich am nächsten Tag unterhält: 65 Prozent der Konsumenten geben an, sich mindestens einmal pro Woche mit Freunden und Bekannten über das ausgetauscht zu haben, was sie im Fernsehen gesehen haben. Fernsehen liefert also nicht nur Information und Unterhaltung, sondern gleich auch noch Gesprächsstoff für den nächsten Tag – und zwar für alle Altersgruppen und den Austausch mit Familie, Freunden und Arbeitskollegen gleichermaßen. In Bezug auf das, worüber geredet wird, zeigen sich übrigens einige interessante Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Während Nachrichten und Dokumentationen sowohl Frauen als auch Männern regelmässigen Gesprächsstoff bieten, reden Männer erheblich häufiger über Sportsendungen (74 vs. 46 Prozent), Frauen hingegen öfter über Filme (71 vs. 58 Prozent) und Serien (57 vs. 41 Prozent). Ebenfalls interessant: Sportsendungen sind als Gesprächsthema ein Dauerbrenner für alle Altersgruppen. Über Filme, Serien, Comedy und Castingformate dagegen tauschen sich vor allem die Jüngeren aus.

Virtuelles Sofa

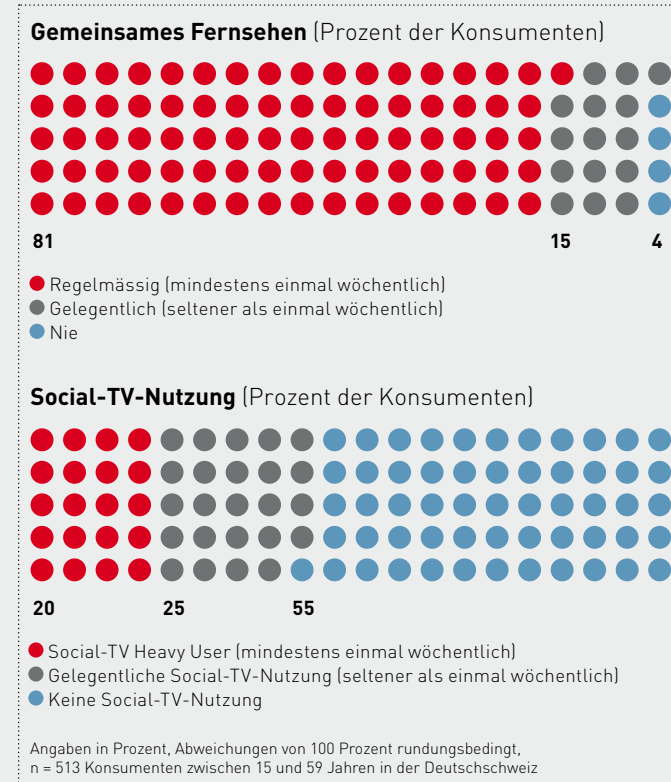
Wer über das Fernsehen reden will, muss freilich schon länger nicht mehr unbedingt mit anderen zusammen das Sofa teilen oder auf den morgendlichen Kaffee im Büro warten. Mit Internet-

diensten wie Facebook und Twitter oder mobilen Diensten wie Messenger und SMS kann man sich problemlos während des Fernsehens mit Freunden und Bekannten über das, was man gerade sieht, austauschen. Fernsehen wird damit selbst für die, die alleine zuhause sitzen, zu einem gemeinschaftlichen Erlebnis. Der «MdZ-Report: Soziales Medium TV» macht deutlich, dass es sich

37 Prozent ihre Freunde und Bekannten ins Haus holen. Bislang noch weniger häufig genutzt werden dagegen spezielle Social-TV-Apps und -Plattformen wie zum Beispiel die «TV Lounge» von Teleboy, die zeigt, was Freunde schauen, und die es erlaubt, sich mit anderen Nutzern auszutauschen und Sendungen zu kommentieren. Bleibt zu klären, worin eigentlich die Faszination von Social TV liegt. Aus Sicht von 53 Prozent der Social-TV-Nutzer schafft der Chat mit Freunden und Bekannten Gemeinschaft und Geselligkeit – und intensiviert dadurch das Gefühlserlebnis beim Fernschauen. Ganz klar an erster Stelle steht aber der Spassfaktor: 66 Prozent der Social-TV-Nutzer haben schlicht und einfach Freude daran, mit Freunden über echte und vermeintliche Celebrities zu lästern oder gemeinsam beim Penaltyschiessen zu bangen.

Fazit

Die vorliegende Studie «Soziales Medium TV» untermauert in Summe eindrucksvoll den sozialen Charakter des Fernsehens. Erstens ist das TV weiterhin das Medium, um das sich die Menschen versammeln. Zweitens liefert das TV Gesprächsstoff für den nächsten Tag und stiftet so eine Verbindung zwischen den Menschen. Und drittens schaffen neue Technologien ein virtuelles Sofa, das es erlaubt, auch getrennt zusammen fernzusehen und so Gemeinschaft und Geselligkeit zu erleben.



Text: Clemens Koob und Kerstin Bolliger*

* Dr. Kerstin Bolliger ist Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier.

Prof. Dr. Clemens Koob ist ebenfalls Managing Director von zehnvier und Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding.

MdZ-Report Nr. 2

Seit 2005 widmet publisuisse der Zukunft der elektronischen Medien unter dem Titel «Medien der Zukunft» alle zwei bis drei Jahre eine breit angelegte Studie. Um über die Entwicklungen in diesem Bereich zu informieren, greift die Rubrik «MdZ-Report» dreimal jährlich ausgewählte Aspekte auf. Diesmal geht es um den sozialen Charakter des Mediums TV.