

3.2 Is the Internet killing the TV star?

Damit kommen wir zurück zur Ausgangslage: Verdrängen die digitalen Medien nun die alten oder nicht? Um dieser Frage nachzugehen, verwenden die Medienwissenschaften vor allem ein Mittel: Zeitbudgetstudien. Sie werden häufig verwendet, um mögliche Konkurrenz zwischen einzelnen Medienarten zu ermitteln. Der deutsche Kommunikationswissenschaftler Dominik Rudolph hält dies aber aus mehreren Gründen für problematisch. So kann beispielsweise über die reine Nutzungsdauer eines Mediums keineswegs ermittelt werden, ob auch eine tatsächliche Präferenz für dieses Medium vorliegt. Einige Medienarten sind in ihrer Nutzung einfach zeitaufwändiger als andere, weswegen die Verweildauer von Nutzer*innen allein kaum Aussagen über Präferenzen zulässt: »[...] eine 30-minütige intensive Zeitungslektüre mit hoher Aufmerksamkeit wird als Präferenzbekundung genauso beurteilt wie die Hintergrundberieselung des Fernsehschwerers während der Hausarbeit.«³¹

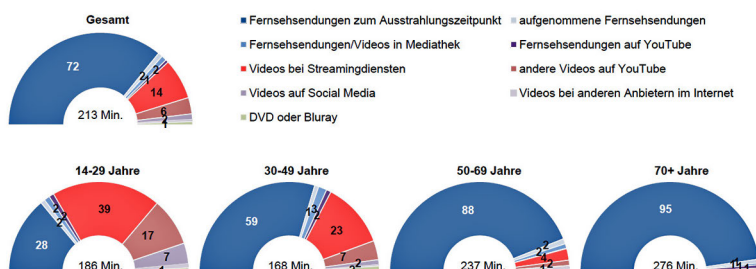
Eine aktuelle Studie, die diesen Unterschied beispielsweise nicht berücksichtigt, ist die bereits zu Beginn des Kapitels 3.1.1 erwähnte Studie zur Mediennutzung des Verbands Privater Medien – die, obwohl sie Mediengattungen rein nach Verweildauer quantifiziert, dennoch zu dem Schluss kommt, dass »[d]er Konsum von Fernsehen, Radio und anderen audiovisuellen Medien [...] die mit Abstand beliebteste Freizeitbeschäftigung der Deutschen«³² bleibt. Doch selbst solche Zeitbudgetstudien können bereits eine potenziell eher düstere Zukunft für das klassische Fernsehen zeichnen, nämlich dann, wenn sie nach verschiedenen Altersgruppen unterteilt werden. Denn während das Fernsehen bei den Deutschen über 30 Jahren nach wie vor mit zwischen 63 % (30 – 49-Jährige) und über 95 % (über 70-Jährige) ungebrochen dominiert, ist der Medienkonsum von Menschen zwischen 14 und 29 Jahren deutlich gemischter und eher umgekehrt gewichtet. Hier liegt Fernsehen nur noch bei 34 % und damit weit abgeschlagen hinter dem Konsum von Videos auf digitalen Plattformen (Streaming, YouTube und Social Media), die mit 63 % mit Abstand auf dem ersten Platz liegen. Insgesamt nimmt das Fernsehen

31 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, S. 40.

32 Vaunet: Mediennutzung 2019. Fernsehen und Radiohören sind Lieblingsbeschäftigung der Deutschen, 30.01.2020, verfügbar unter: <https://www.vau.net/pressemitteilungen/content/mediennutzung-2019-fernsehen-radiohoeren-liebblingsbeschaeftigung> [23.05.2022].

damit zwar über alle Generationen hinweg (inklusive aufgenommener Sendungen und On Demand Videos in den Mediatheken) 76 % der Nutzungszeit ein, für die Zukunft scheint sich aber ein rückläufiger Trend abzuzeichnen, der sich potenziell bei kommenden Generationen noch weiter in Richtung Onlinenutzung verschieben könnte.

Abbildung 2: Bewegtbildmediennutzung der Deutschen, aufgeteilt nach Altersgruppen



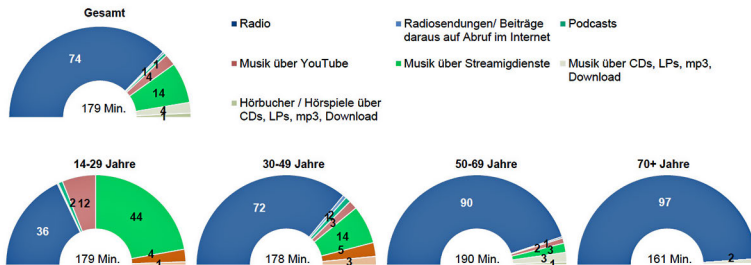
Quelle: Krupp, Manfred (Hg.)/Bellut, Thomas (Hg.): ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020. Langzeitstudie im Auftrag der ARD/ZDF-Forschungskommission, 03.04.2021, verfügbar unter: <https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/langzeitstudie/presentation-der-kernergebnisse/> [03.04.2021], S. 14.

Ähnlich sieht es auch bei der Nutzung des Radios aus. Hier variiert der Anteil an der täglichen Audionutzung zwischen 72 % bei den 30 – 49-Jährigen und satten 97 % bei den über 70-Jährigen. In der Altersgruppe 14 bis 29 hingegen liegt das Radio nur noch bei 39 %, während Musik über YouTube und Streamingdienste zusammen auf 56 % kommen.

Bei den jüngeren Generationen ist es vor allem die mobile Nutzung auf tragbaren Endgeräten, insbesondere Smartphones, die als Treiberin des Siegeszuges des Online-Videos dient. Aber selbst bei Fernsehgeräten, die zunehmend über einen Internetanschluss und damit über Zugriff auf Apps wie YouTube und Netflix verfügen, steigt die Nutzung solcher Apps im Vergleich zum Fernsehen weiter, wodurch digitale Medienplattformen jetzt selbst auf den eigentlich für das klassische Fernsehen gedachten Endgeräten in direkte Konkurrenz zu eben jenem treten können. Bei den US-Amerikaner*innen nutzen beispielsweise schon knapp über 34 % der Nutzer*innen YouTube über einen Fernseher, womit der Fernseher direkt nach dem Smartphone auf Platz

zwei der Geräte zum YouTube-Konsum liegt. Insgesamt liegt YouTube auf Platz zwei der am häufigsten über Fernsehgeräte genutzten Videoplattformen, hinter Netflix mit 34 %.³³

Abbildung 3: Audionutzungszeit der Deutschen, aufgeteilt nach Altersgruppen



Quelle: Krupp/Bellut: ARD/ZDF-Massenkommunikation, S. 21.

Das Bild, das sich so ergibt, ist daher eher gemischt: In den Kommunikationswissenschaften findet zwar ein Diskurs über den Effekt statt, den YouTube vor allem auf den Konsum traditioneller Medien hat. Dieser scheint sich aber in einem seltsamen Spannungsfeld zu bewegen, das zwischen einer diffusen Angst vor Verdrängung alter durch neue Medien auf der einen Seite und einer sehr traditionell-hoffnungsvollen Haltung schwankt, nach der alte Medien von neuen niemals vollständig verdrängt werden, sondern durch komplementäre Nutzung lediglich eine Funktionsverschiebung erfahren. Und manche, wie beispielsweise die deutschen Privatmedienhäuser, scheinen die eher besorgniserregenden Ergebnisse der Mediennutzung jüngerer Leute größtenteils zu Gunsten des gesamtdeutschen Durchschnitts zu ignorieren, wo sich das klassische Fernsehen nach wie vor großer Beliebtheit erfreut.

Ganz grundsätzlich lässt sich festhalten, dass es bestimmte inhaltliche Bereiche gibt, in denen Fernsehen und digitale Plattformen wie YouTube nicht miteinander konkurrieren. Formate wie Vlogs sind rein auf digitalen Konsum zugeschnitten und konkurrieren daher nicht mit den Inhalten des klassischen

33 Schomer, Audrey: YouTube viewing is shifting to CTV screens, in: Insider Intelligence, 09.12.2020, verfügbar unter: <https://www.emarketer.com/content/youtube-viewing-shifting-ctv-screens> [03.04.2021].

Fernsehens. Hier ergänzen sich alte und neue Medien eher. Bei anderen inhaltlichen Kategorien wie Comedy, Unterhaltung oder Ratgeberinformationen sieht dies aber anders aus. Hier bieten beide Medienformate ähnliche Inhalte.³⁴ Und folgt man beispielsweise der Logik von der schöpferischen Zerstörung Joseph Schumpeters, der zufolge technische Innovationen im kapitalistischen Kontext sich durch ihnen inhärente Vorteile als überlegen erweisen und alte Strukturen schließlich ablösen, wird klar, dass das Internet das Fernsehen langfristig vielleicht nicht vollständig ersetzen kann, es aber mindestens in eine kleinere Nischenposition verdrängen wird:

»Capitalism [...] is by nature a form or method of economic change and not only never is but never can be stationary. [...] The fundamental impulse that sets and keeps the capitalist engine in motion come from the new consumers' goods, the new methods of production or transportation, the new markets, the new forms of industrial organization that capitalist enterprise creates.«³⁵

Karl Marx teilte diese Ansicht bereits hundert Jahre zuvor, als er gemeinsam mit Friedrich Engels im Kommunistischen Manifest ähnliches beschrieb:

»Die Bourgeoisie kann nicht existieren, ohne die Produktionsinstrumente, also die Produktionsverhältnisse, also sämtliche gesellschaftlichen Verhältnisse fortwährend zu revolutionieren. [...] Die fortwährende Umwälzung der Produktion, die ununterbrochene Erschütterung aller gesellschaftlichen Zustände, die ewige Unsicherheit und Bewegung zeichnet die Bourgeoisiepoche vor allen anderen aus.«³⁶

Was für das Internet allgemein gilt, gilt auch für YouTube. Für die Videoplattform kommt allerdings ein weiterer entscheidender Faktor hinzu, der insbesondere für den Themenbereich der digitalen Arbeit von enormer Relevanz ist, und das ist die Tatsache, dass YouTube den Markt für user generated Videocontent ungebrochen und weit abgeschlagen dominiert.

34 Rudolph: YouTube und Fernsehen, S. 298f.

35 Schumpeter, Joseph/Stiglitz, Joseph (Hg.): Capitalism, Socialism and Democracy, Abingdon 2010, S. 72f.

36 Marx, Karl/Engels, Friedrich: Manifest der kommunistischen Partei, in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 4), Ost-Berlin 1972, S. 459 – 493, hier: S. 465.