

➔ Studie

➔ „Kartografie deutscher TV-Haushalte 2010“

Gastbeitrag von Reinhold Horstmann und Sandra Schümann

Deutsche verschenken Bildqualität

Flachbildschirme werden bald in deutschen Wohnzimmern dominieren. Ihre Besitzer können die vielfältigen Möglichkeiten jedoch oft noch nicht optimal nutzen.

➔ Viel ist über die Sehgewohnheiten verschiedenster Zielgruppen bekannt. Beispielsweise wie ferngesehen wird und welche TV-Programme zu welcher Zeit wie intensiv genutzt werden. Wenig weiß man bisher allerdings über die Rahmenbedingungen, in denen der überwiegende Teil der Fernsehnutzung stattfindet: das Wohnzimmer. Um die Verbreitung der neuen Technologien, aber auch das situative Setting der Nutzung von Fernsehen zu untersuchen, machten sich Interviewer von TNS Emnid im Auftrag von IP Deutschland mit Laptop, Zollstock und Fotoapparat auf den Weg, um sich ein genaueres Bild der Wohnzimmersituation in Deutschland zu verschaffen. Im Rahmen der repräsentativen Studie „Kartografie deutscher TV-Haushalte 2010“ wurde detailliert die Wohnzimmersituation in über 1.000 Fernsehhaushalten (14 bis 64 Jahre) erfasst und vermessen. U. a.:

- Geräteausstattung und Verkabelung dieser Geräte
- Rahmenbedingungen wie Entfernung, Sitzplätze, Fernbedienung, Informationsquellen für die Auswahl
- Motive der Mediennutzung
- Einstellungen zum Fernsehen und zur Fernsehwerbung
- Nutzung anderer Medien

Da Bilder vielfach mehr als tausend Worte verraten, wurde zusätzlich vom Lieblingsfernsehplatz der Befragten aus ein Foto aufgenommen. Knapp ein Drittel (30 Prozent) der Haushalte gab die Zustimmung zu solch einem Wohnzimmerfoto. Eine Sichtung dieser Bilder vermittelt nicht nur einen Einblick aktueller Einrichtungsstile, sondern zeigt auch verschiedene Lösungsmöglichkeiten auf, wie neue und teilweise recht große Geräte in die bestehende Wohnzeile integriert werden.

Deutlich wird, wie ein Großteil deutscher Wohnzimmer nach dem Fernsehgerät ausgerichtet ist. Dies sowie ein „altarähnliches“ Arrangement des Unterhaltungsequipments deuten bereits an, dass das Fernsehen nach wie vor eine sehr bestimmende Rolle im Alltag der Deutschen einnimmt. Erste Ergebnisse zeigen, dass sich vor allem die neuen Flachbildschirme rasch großer Beliebtheit erfreuen. Viele Haushalte können aber die Möglichkeiten ihres neuen Gerätes noch nicht voll ausschöpfen.

Flatscreens auf dem Vormarsch

Bereits 46 Prozent der Fernsehhaushalte in Deutschland sehen über einen Flatscreen fern, der eine wesentlich grö-

ßere Bildschirmdiagonale hat als ein normales Röhrengerät: Während sich Haushalte mit Röhrengerät mit durchschnittlich 67 Zentimetern begnügen (müssen), können die Besitzer von Flachbildschirmen ihr Fernsehbild auf einer durchschnittlichen Bildschirmdiagonale von 91 Zentimetern empfangen. Dank des weiterhin anhaltenden Runs auf die großen Flachbildschirme wird die durchschnittliche Bildschirmgröße von aktuell 77 cm in den deutschen Wohnzimmern in den nächsten Jahren noch merklich ansteigen.

Bildqualität wird verschenkt

In vielen Haushalten mit Flachbildschirm sitzen die Zuschauer allerdings zu weit von ihrem Flatscreen entfernt und verschenken damit weitgehend die verbesserte Bildqualität. Experten empfehlen für die Distanz zum Gerät eine Entfernung von etwa der dreifachen Höhe des Bildes (so die Definition von HDTV, IBU-RBT.709). Bei einem Röhrengerät ist der Lieblingsplatz im Durchschnitt 2,37 Meter vom Bildschirm entfernt, beim Flatscreen sind es 2,65 Meter. Bei der durchschnittlichen Diagonale von 91 cm liegt der optimale Abstand aber bei lediglich circa 1,70 Metern.

Offenbar übernehmen die Zuschauer die „alten“ Gewohnheiten und Empfeh-

(All)Macht des Fernsehens im Alltag

Statements zur alltäglichen Fernsehnutzung (trifft voll und ganz / eher zu)



Quelle: Studie "Kartografie deutscher TV-Haushalte 2010". TV-Haushalte mit mind. 1 Person 14–64 Jahre. Personenebene. n = 1.186 bzw. 290.

lungen für Röhrengeräte für ihre neuen Flatscreens und halten einen zu großen „Sicherheitsabstand“. Interessanterweise trifft dies besonders auf die Flatscreen-Besitzer mit besonders guter Ausstattung, einer großen Wohnung und einem überdurchschnittlichen Einkommen zu.

Fernseher als Zentrum der Unterhaltungselektronik

Wie die Fotos aus den Wohnzimmern der Befragten dokumentieren, dominieren insbesondere die Flatscreens optisch im Wohnzimmer. In der Mehrzahl der Haushalte werden sie flankiert von Aufzeichnungs- und Abspielgeräten. Allerdings nutzen viele Besitzer noch nicht alle Verkabelungsmöglichkeiten zur Anbindung von Stereo- oder AV-Anlagen: Nur 44 Prozent der Haushalte mit einer AV-Anlage haben diese mit ihrem Fernseher verbunden, ihre Stereoanlage haben mit 29 Prozent noch weniger an ihren Fernseher angeschlossen.

Derzeit kann nur eine Minderheit der Flatscreen-Haushalte (43 Prozent) auch schon HDTV empfangen. Dafür gibt es

verschiedene Gründe: 23 Prozent der Flatscreens sind nach Aussage ihrer Besitzer nicht HDTV-fähig. Bei weiteren 34 Prozent der Haushalte fehlt es (noch) am entsprechenden Receiver.

Um ein umfassendes Bild der Nutzungssituation zu erhalten, wurden neben der Aufnahme der technischen Ausstattung auch Fragen zu Gewohnheiten und Einstellungen rund um das Fernsehen gestellt. Die Statements zur alltäglichen Fernsehnutzung zeigen, wie stark dieses Medium im Alltag der Menschen verankert ist. So kennen 76 Prozent der Befragten die Ausstrahlungszeiten ihrer Lieblingssendungen, über die Hälfte (54 Prozent) sieht gerne gemeinsam mit anderen fern und für 52 Prozent der Befragten ist es wichtig, manche Sendungen gesehen zu haben, um mitreden zu können. In der jungen Zielgruppe (14 bis 29 Jahre) fallen diese Zustimmungswerte sogar noch etwas höher aus.

Nach wie vor spielen Programminformationen in gedruckter Form die wichtigste Rolle bei der Programmauswahl. Insgesamt 82 Prozent der Befragten informie-

Studiensteckbrief

Titel: Kartografie deutscher TV-Haushalte 2010

Auftraggeber: IP Deutschland

Grundgesamtheit: Deutsche Fernsehhaushalte mit mindestens 1 Person zwischen 14 und 64

Erhebungsmethode: Face-to-Face (CAPI)

Stichprobe: proportionale Zufallsstichprobe (Random Route) + Aufstockung mit TV-Haushalten mit Kindern unter 14 Jahren

Fallzahl: 1.186

Feldzeit: 9. – 28. Februar 2010

ren sich in Fernsehzeitschriften, kostenlosen TV-Beilagen und/oder Tageszeitungen über das Fernsehprogramm. Zwar weniger, aber immer noch die Mehrzahl (70 Prozent) der jungen Zielgruppe (14 bis 29 Jahre) greift auf diese gedruckten Programminformationen zurück, um sich vor und während des TV-Konsums zu informieren.

Erwartungsgemäß holen sich die 14- bis 29-Jährigen über das Internet (21 Prozent) wesentlich häufiger ihre Programminfos als die 14- bis 64-Jährigen (zehn Prozent). Noch deutlichere Altersunterschiede zeigen sich bei der Nutzung von Teletext, den die Jüngeren (14 bis 29 Jahre) mit 24 Prozent deutlich häufiger für ihre Programmselektion nutzen als die Gesamtbevölkerung (18 Prozent). Offenbar ist hier der direkte Zugriff wichtiger als umfassende Informationen. ✕

gastautoren

Dr. Reinhold Horstmann ist seit 1999 Director Medienforschung bei der TNS Emnid Medienforschung. Sandra Schümann ist Senior Projektleiterin Mediaforschung bei IP Deutschland



Fazit

Die neue Unterhaltungselektronik stößt in der breiten Bevölkerung auf großen Zuspruch. In welcher Form sich Wohnzimmereinrichtungen den neuen, schicken und größeren Fernsehgeräten anpassen werden oder ob in Zukunft die neuen technischen Möglichkeiten nicht voll ausgeschöpft werden, bleibt abzuwarten. Aktuell deutet alles darauf hin, dass Wohnzimmer auch in Zukunft Fernsehzimmer sind und dass das Fernsehen seine zentrale Funktion im Alltag der Menschen behaupten wird.