

Fernseher statt TV

Veränderte Nutzungsgewohnheiten am TV und die Folgen

Mehr Zeit vor dem Fernseher, weniger Zeit im TV-Programm: Die Sehgewohnheiten der Deutschen sind im Wandel. Der TV-Bildschirm ist beliebt wie nie zuvor, soll sich künftig aber nicht mehr in den Vordergrund drängen.

Von Ulrike Kuhlmann

Laut einer Befragung der Gesellschaft für Unterhaltungselektronik verbringen die Deutschen mehr Zeit denn je vor dem TV. Etwas überraschend gilt dies auch für die jüngere Zielgruppe: 59 Prozent der 16- bis 39-Jährigen sitzen häufiger vor der Glotze als zuvor. Allerdings schauen die Befragten nicht Fernsehen in der altbekannten Form: Statt sich an vorgegebene Sendezeiten zu halten, bedienen sie sich entweder bei den Mediatheken oder nutzen kostenpflichtige Video-on-Demand-Dienste.

Hier liegt Amazon Prime Video in der Gunst der Zuschauer weit vorn – 73 Prozent der Befragten nutzen den Videodienst des Versandhändlers. Bei Netflix rufen immerhin 41 Prozent der Befragten Videos ab, Google Play, Maxdome und iTunes liegen mit 28, 24 und 22 Prozent fast gleichauf. Zwar nutzen die meisten der Befragten vor allem die Mediatheken der Sendeanstalten, um unabhängig vom Fernsehprogramm zu konsumieren. Allerdings werden die Sender den Komfort ihrer Videoplattformen künftig ausbauen müssen, wenn sie nicht zurückfallen wollen: Schon jetzt ist es vor allem das ältere Publikum Ü40, das die Mediatheken favorisiert. Bei den jüngeren Altersgruppen haben Amazon, Netflix und Co. und auch YouTube die Mediatheken längst abgehängt.

Kaum Datenschutzbedenken

Über die Vernetzung ihrer Geräte machen sich die Konsumenten offenbar weniger Gedanken als in den Jahren zuvor. So sind laut der gfu-Befragung fast 90 Prozent

aller Smart-TVs mit dem Internet verbunden – Datenschutzbedenken äußerten nur 5 Prozent der Konsumenten. 56 Prozent aller Befragten nutzen die Smart-Funktionen auch im Alltag – bei den jüngeren Zuschauern unter 40 lag die Nutzung mit 65 Prozent nur wenig darüber.

Auch die Kaufbereitschaft ist bemerkenswert. In diesem Jahr wollen immerhin 13 Prozent der Probanden einen neuen Fernseher kaufen. Dabei verdrängte die Displayauflösung die schiere Bildgröße erstmals von der Spitze der Auswahlkriterien: 4K ist bei den Anwendern offenbar angekommen. Genauso stehen die smarten TV-Funktionen bei den Befragten hoch im Kurs. Erstaunlich groß ist die Investitionsbereitschaft: Grundsätzlich planen die Befragten in diesem Jahr zwischen 800 und 900 Euro für einen neuen Fernseher ein, 43 Prozent wollen sogar über 1000 Euro ausgeben, 11 Prozent über 1400 Euro. Allerdings liegt der Durchschnittspreis für TV-Geräte in Deutschland wie gehabt bei 600 Euro – er hat sich seit dem vergangenen Jahr trotz gestiegener mittlerer Bild diagonale nicht verändert. Die TVs sind pro Zoll also günstiger geworden.

Integration statt Mittelpunkt

Die Geräte sollen sich künftig besser in den Raum integrieren, ohne ihn zu dominieren. In diesem Sinn stellte Samsung seinen The Frame genannten Smart-TV vor, der sich auf Knopfdruck in einen digitalen Bilderrahmen verwandelt. Dabei erfasst ein Helligkeitssensor das Umgebungslicht und ein Anwesenheitssensor erkundet, ob sich Personen im Raum befinden – ohne Anwesende schaltet sich The Frame automatisch in den Standby. Besonders viel Liebe hat Samsung in die Bilderrahmenfunktion an sich gesteckt. So wird ein digitales Passepartout um jedes Bild gelegt, inklusive Schattenwurf an den Kanten und Abschattungen durch den Rahmen. In einer Bildergalerie bietet Samsung alte Meister und moderne Kunst an. Das LCD-Panel ist mit vier austauschbaren Leisten eingefasst, zur Verfügung stehen beiges Holz, Walnuss und Weiß. Samsung will The Frame in 55 Zoll für 2300 Euro und in 65 Zoll für 3200 Euro anbieten. Das TV-Display zeigt 4K-Auflösung und wartet mit den üblichen Funktionen eines Smart-TV von Samsung auf.

Auch LG hat mit seinem Wallpaper-TV ein Designerstück geschaffen, das sich im wahrsten Sinne des Wortes nahtlos



Samsungs Bilderrahmen-Fernseher The Frame besticht mit eleganten Passepartout-Simulationen.

einfügt. Das biegsame, wenige Millimeter dünne OLED ist nun auch mit 77 Zoll Diagonale erhältlich, für nicht ganz billige 20.000 Euro; die 65-Zoll-Variante kostet „nur“ 8000 Euro.

Bei Loewe setzt man schon lange auf schickes Outfit. Der aktuelle OLED-Fernseher bild 7 ist sehr schmal eingefasst und ruht auf einem elektrisch drehbaren Fuß. Sein Rücken ist mit Stoff bezogen, den man leicht entfernen kann, um an die Anschlüsse zu gelangen. Der bild 7 unterstützt HDR 10 und Dolby Vision, das Soundsystem allerdings kein Dolby Atmos. Auch auf eine Sprachsteuerung muss man bei Loewe verzichten – sie werde von den Kunden bisher nicht angenommen, erklärte der Hersteller. Dafür ist im Gerät eine 1 Terabyte große Festplatte eingebaut, auf die man auch von anderen Loewe-TVs zugreifen kann. Der bild 7 mit 77 Zoll Diagonale kostet 15.000 Euro.

Sony hatte schon zur CES in Las Vegas seinen schicken OLED-Fernseher mit Soundprojektor vorgestellt. Auch dieser beherrscht zwar das Hochkontrast-Videoformat Dolby Vision, aber nicht Dolby's Audioformat Atmos. Jetzt legt der Hersteller eine separate Soundbar auf, die den Surround-Deckensound Dolby Atmos unterstützt. Sony folgt mit der HT-ST5000 Konkurrent Samsung, der bereits seit 2016 eine Atmos-Soundbar anbietet. Sony nennt einen Preis von 1500 Euro – kein Pappentier für ein Gerät, das das Fernsehgerät lediglich erweitert.

Hisense wagt zur IFA einen neuerlichen Versuch, einen Laser-Fernseher zu etablieren: Der Kurzstanz-Beamer mit Laserdioden projiziert sein Bild auf eine 100-Zoll-Leinwand (2.54 Meter Diagonale)

Loewe setzt beim OLED-TV bild 7 auf elegantes Design und komfortable Bedienung.



und erzeugt darauf laut Hersteller ein 3000 Lumen helles Bild. Prinzipiell ließe sich ein Kurzstanz-Beamer recht unauffällig ins Wohnzimmer integrieren; der Laser-Fernseher benötigt allerdings eine spezielle Leinwand, um ein homogen ausgeleuchtetes Bild ohne das typische Laser-Glitzern zu erzeugen. Hisense hält nach eigenen Angaben 80 Patente auf diese Technik. Ob der Laser-TV in diesem Jahr heller und farbstärker ist als der Prototyp des Vorjahres, wird man auf der IFA sehen. Zum Weihnachtsgeschäft möchte Hisense das Gerät anbieten. LG hatte bereits 2014 einen Laser-Fernseher namens Hecto im Programm, der ebenfalls auf eine spezielle Rahmenleinwand projizierte. Er kostete 800 Euro und hat sich wohl nicht so gut verkauft wie erhofft.

VR und mehr

Im Rahmen ihrer Befragung hat sich die gfu auch nach dem Trendthema Virtual Reality erkundigt – was halten die Konsumenten von VR und was wollen sie damit

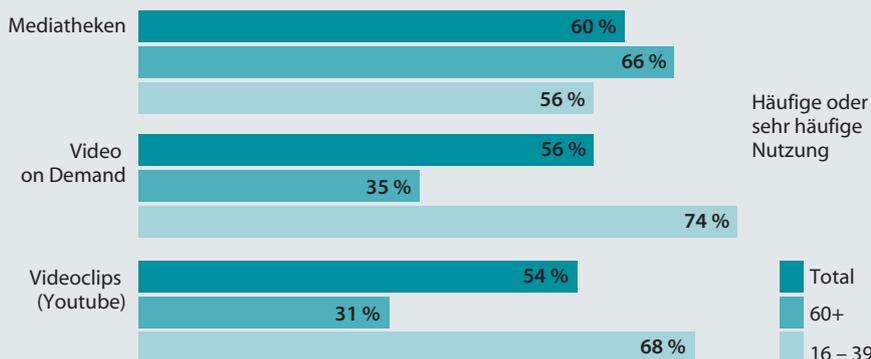
am liebsten anstellen? Das Ergebnis war etwas ernüchternd: Zwar besitzen bereits 4 Prozent der Befragten eine VR-Brille, aber nur weitere 15 Prozent interessieren sich überhaupt für VR. Der weitaus größte Teil der befragten Konsumenten (63 %) hat kein Interesse an der virtuellen Realität, 18 Prozent wissen nicht einmal, worum es dabei geht.

Möglicherweise kann das Interesse über 360-Grad-Videos gesteigert werden. Hier hat man nur drei statt der bei ausgewachsenem VR üblichen sechs Freiheitsgrade, kann sich also nur im Video umschauen, aber weder darin bewegen noch Objekte anfassen. Sowohl Inhalte schaffen als auch die Inhalte konsumieren gestaltet sich deutlich einfacher: Videos kann jeder mit 360-Grad-Kameras drehen, anschauen lässt sich das Ergebnis am großen Fernseher. Wenn Sendeanstalten wie Arte künftig mehr solche Inhalte produzieren, dürfte sich der Bekanntheitsgrad zumindest dieses VR-Segments deutlich steigern lassen. (uk@ct.de) **ct**

Smart-TV: Welche Dienste?

Mediathekennutzung ist weiter auf Platz 1. VoD und Videoclips sind besonders bei Jüngeren beliebt.

Quelle: gfu



VR-Nutzung

Mögliche Einsatzgebiete für die Virtuelle Realität



Quelle: gfu