

# Vom Programm zur Navigation?

Ordnungsmodelle des Internet-Fernsehens

Joan Kristin Bleicher

*Seit den 1980er Jahren haben sich im Zuge der Ausdifferenzierung der Senderlandschaft und Zielgruppen auch die bisherigen Programmmodelle und -strukturen des deutschen Fernsehens verändert. Mit den über das Internet verbreiteten Fernseh- und Bewegtbildangeboten hat diese Entwicklung eine neue Qualität gewonnen. Online-Sender, Plattformen, Portale, Bouquets und Webauftritte von Fernsehsendern lassen unterschiedliche Ordnungsmodelle und Strategien der Rezeptionssteuerung beobachten, die das zentrale Ordnungsmodell des Fernsehens, sein Programm, verändern. Dieser Beitrag beschreibt die aktuelle Entwicklung von Ordnungsmodellen des Internet-Fernsehens aus der Perspektive der medienwissenschaftlichen Programmforschung. Ausgehend von einer Darstellung der bisherigen Programmmodelle des analog und digital verbreiteten Fernsehens wird die Auflösung bisheriger Ordnungsmodelle zugunsten unterschiedlicher Formen der Hybridisierung mit Navigationsmodellen des Internets beschrieben und dabei Bezug genommen auf bestehende Programmanalysen zu wichtigen Teilaspekten aktueller Veränderungen des Internetfernsehens.*

**Schlagwörter:** IPTV, Internet, Fernsehen, Programmentwicklung, Programmangebote, Programmmodelle, Navigation, EPG, Videoplattform

## 1. Einleitung und Fragestellung

„Convergence Culture“ – mit diesem Begriff erfasst Henry Jenkins (2008) tiefgreifende aktuelle Veränderungen des Mediensystems. Das Internet-Fernsehen ist ein derzeit viel beachteter Teilbereich der Medienkonvergenz, „welche das ‚alte Fernsehen‘ ablösen soll. Fernsehen und Internet sollen zusammenwachsen.“ (Schanze 2002: 111) An diese Entwicklung geknüpfte Prognosen wie „Television after TV“ (Spigel/Olsson 2004) oder die Ära des „postbroadcasting“ (Parks 2004: 134) signalisieren die Abkehr vom traditionellen Fernsehen (Uricchio 2004).

Ins Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit rückte in jüngster Zeit IPTV mit über Internetprotokolle verbreiteten Bildangeboten (vgl. etwa Broszeit 2007, Gerbarg 2004). So konstatierte Frank Patalong (2007: 1): „IPTV (...) ist eines der Zauberworte dieses Jahres“. Andere häufig verwendete „Zauberworte“, die die Verbreitung von Fernsehen durch das Internet beschreiben, sind „Internet-Fernsehen“ oder „Online-Fernsehen“. Der Begriff „Web TV“ hingegen wird für Sender verwendet, die Bewegtbilder ausschließlich über das Internet verbreiten (siehe u. a. Kaumanns et al. 2008: 5).

Dieser Beitrag verwendet den Oberbegriff Internet-Fernsehen<sup>1</sup> und fasst unter diesen folgende Verbreitungsformen von Bewegtbildinhalten zusammen: Online-Sender, Plattformen, Portale, Bouquets, Videoblogs und Webauftritte von Fernsehsendern. Innerhalb dieser genannten Verbreitungsformen lassen sich unterschiedliche Ordnungsmodelle und Strategien der Rezeptionssteuerung beobachten, die das zentrale Ordnungs-

---

1 Eine vergleichbare Begriffsverwendung findet sich bei Machill/Zenker 2007 und Noll 2004: 4.

modell des Fernsehens, sein Programm, verändern.<sup>2</sup> Die auf die simultane Rezeption zielende traditionelle zeitliche Sendungsabfolge analog vermittelter Fernsehprogramme modifiziert sich in der Verbreitung durch das Internet in eine auf die interaktive Nutzung einzelner ZuschauerInnen zielende räumliche Platzierung von Sendungsangeboten. Diese Änderungen des Programms stehen im Zentrum des folgenden Beitrags.

Am Beispiel ausgewählter Verbreitungsformen sollen grundlegende Ordnungsmodelle der Angebotsstrukturierung und Navigationsformen im Internet-Fernsehen vorgestellt und aktuelle Formen der Hybridisierung von Ordnungsmodellen des Fernsehens und des Internets beschrieben werden. Gesichtet wurden hierzu neben IPTV-Angeboten und Videoplattformen auch ca. 100 Web TV-Sender, die durch das Portal *globaliptv.com* ermittelt wurden. Die Analyse erfolgte nach der Vorgehensweise der medienwissenschaftlichen Programmforschung ausschließlich qualitativ.

Ein Fokus der Analyse liegt auf den grundlegenden Ordnungsmodellen „Raum“ (Programm als Bühne, Cyberspace, Plattform) sowie „Inhalt und Zeit“ (Programmstrukturen des Rundfunks) (vgl. Bleicher 2005). Veränderungen dieser etablierten Ordnungsmodelle sind eng an die jeweils intendierte Rezeption geknüpft (vgl. Hickethier 1991). Die bereits an der Entwicklung von Spartenprogrammen seit den 1990er Jahren erkennbare Ausdifferenzierung von Zielgruppen mündet derzeit in den Übergang vom Broad- zum Microcasting (vgl. Parks 2004). Internet-Fernsehen zielt auf eine individualisierte, interaktive Mediennutzung, der Zuschauer kann Sendungsbestandteile, etwa Meldungen der *Tagesschau*, einzeln abrufen. Dieses interaktive Nutzungsverhalten gilt als eine grundlegende Veränderung: „Internet TV is a more interactive approach to controlling the television experience with the ability to obtain all sorts of ancillary information while watching television“ (Noll 2004: 4).

Im folgenden Abschnitt 2 werden zunächst ausgewählte Forschungsergebnisse zu bisherigen Programmmodellen dargestellt und die historische Entwicklung digitaler Programmbouquets sowie der meist in digitalen Empfangsgeräten enthaltenen *Electronic Programming Guides* (EPG) beschrieben, die eine wichtige Zwischeninstanz zwischen traditionellem Fernsehen und dem Internet-Fernsehen bilden. Dessen Ordnungsmodelle und ihre Gestaltungsformen stehen im Zentrum der darauf folgenden Abschnitte 3 und 4.

## 2. Das Programm aus der Perspektive medienhistorischer Forschung

### 2.1 Traditionelle Programmmodelle

Innerhalb der Medienwissenschaft und der medienhistorischen Rekonstruktion der Programmmodelle des deutschen Fernsehens galt das Programm bislang als zentraler Bestandteil der Medialität des Fernsehens (vgl. etwa Bleicher 1999): In Fortsetzung der kulturellen Traditionslinie von Theater und Film nutzten die elektronisch verbreiteten Massenmedien Hörfunk und Fernsehen seit ihrer Einführungsphase das Ordnungsmodell „Programm“, das eine zeitliche Sortierung der Inhalte nach unterschiedlichen Kriterien wie etwa der Zielgruppenadressierung (z. B. in Form von Kindersendungen) ermöglichte. Rolf Nohr (2008: 183) konstatiert: „Die Frage nach dem Programm ist immer auch eine Frage nach einem Ordnungsmodell.“

2 Die Vorstellung des Programms als Ordnungsmodell ist kennzeichnend für die medienwissenschaftliche Forschung. Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive dient das Programm vor allem der Vermittlung von Orientierung für die Rezipienten (vgl. etwa Hasebrink et al. 2008: 26).

Bislang standen die Wechselwirkungen der Faktoren *Inhalt* und *Zeit* im Zentrum der Analysen der Programmschemata und -strukturen von Radio und Fernsehen. Beim von vielen Fernsehsendern verwendeten linearen Programmmodell beeinflussen inhaltliche Spezialisierungen die thematischen (etwa Information) oder genrespezifischen Schwerpunkte (etwa Krimiserien) innerhalb der allgemeinen Angebotsabfolge auf einer linearen Zeitschiene, die kontinuierlich in die Zukunft weist (vgl. Hickethier 1995: 67).

Neben den ökonomischen Kontexten von Ordnungsprinzipien der Sendungssortierung und -platzierung (vgl. u. a. Hickethier 1995) untersuchte die Programmforschung Aspekte der Senderstrategien und -konzeption (vgl. Bleicher 1997, Corsa 2005), die Funktion medieninterner Orientierungsangebote (Bleicher 2004) sowie Strukturmodelle und Steuerungsvorgaben der Rezeption (u. a. Williams 1971). Die Forschungsergebnisse zeigen, dass das Ordnungsmodell Programm vielfältige Funktionen kombiniert, etwa die Steuerung von Sendungsplanung und -produktion, die Komplexitätsreduktion durch die Auswahl relevanter Themen und Inhalte, das Angebot von Orientierung und zeitlichen Vorgaben für die Rezeption.

Während Programmverantwortliche in den 1950er Jahren noch eher die Strukturierung des Zuschaueralltags durch die Vorgabe von Programmrastern anstrebten (vgl. Bleicher 1997), wurde im weiteren Verlauf der Fernsehgeschichte immer mehr das *Nutzungsverhalten* zur Planungsvorgabe. Unternehmens- und Senderstrategien orientieren sich bei der Konzeption von Programmschemata<sup>3</sup> an den vermuteten Interessen der jeweils adressierten Rezipienten. (Bleicher 1997) Dabei spezialisierte sich nach Einführung des kommerziellen Rundfunks in den 1980er Jahren die Zuschaueradressierung, vom Broadcasting der öffentlich-rechtlichen Vollprogramme zur Zielgruppenausrichtung kommerzieller Voll- und Spartenprogramme. Diese Veränderungen beeinflussten auch die Programmstrukturen, also die tatsächliche Anordnung der ausgestrahlten Sendungen. Hier war eine Abkehr vom früheren Prinzip des Wechsels von Themen und Sendeformen zu beobachten. Blockbildungen im Bereich des linearen Programms von RTL und SAT.1 orientieren sich bis heute an den Nutzungsinteressen bestimmter Zielgruppen, und auch das konzentrische Programmmodell von Arte richtet sich zur Prime Time an thematisch interessierte Zuschauer (vgl. Bleicher 1997).

In der Forschung zu den traditionellen Programmmodellen des Fernsehens, wie etwa dem Konzept der Bühne, zeichneten sich schon früh Vorstellungen von einem aktiven Rezipienten ab. In diesem Modell „wird deutlich an die Auffassung eines zum Zuschauer hin offenen ‚virtuellen‘ Raumes angeknüpft und der Zuschauer als ein aktiv Handelnder, der seine mediale Rezeption selbst strukturiert, begriffen. Auch wenn es zwischen den Personen im televisuellen Raum und dem Zuschauer keine reale Interaktion gibt, so ist für den Zuschauer – angeregt durch spezifische Strategien der Inszenierung und Präsentation des Angebots – der Schein eines interaktiven Angebots vorhanden, das ihm eine Beteiligung in eingeschränkter Weise ermöglicht“ (Hickethier 1994: 19). Dieses Modell zeugt von der wichtigen Rolle, die die Interaktivität bereits im traditionellen Fernsehen spielte, auch wenn heute gern die Interaktivität als eines der Kennzeichen des neuen Fernsehens herausgestellt wird (Uricchio 2002).

## 2.2 Veränderungen von Sender- und Programmmodellen seit den 1990er Jahren

Seit den 1990er Jahren wurde in den Programmen eine immer stärkere Ausdifferenzierung der Zielgruppen erkennbar, die schließlich in eine individualisierte Zuschaueran-

3 Zur Unterscheidung von Programmschemata und -strukturen vgl. Hickethier 1991.

sprache mündete (vgl. Kurp 2006). Nun werden Dienste und Inhalte „nicht mehr nur in arrangerter Form genutzt, also redaktionell aufbereitet und zusammengestellt, sondern immer häufiger auf der Basis personalisierter und privatisierter Profile (Electronic Programme Guides) ausgewählt und gespeichert (z. B. auf einem Home-Media-Server) oder jeweils ‚on demand‘ übertragen (z. B. Broadband-Technologien).“ (Winter 2004: 418) Die Auswahl und Verbreitung der Sendungsangebote zielt nun auf individuelle Nutzerinteressen und radikalisierte somit bisherige Entwicklungslinien von Ausdifferenzierungen der Senderlandschaft, der Angebote und der jeweils adressierten Zielgruppen. Gleichzeitig lässt sich diese Programmplanung auch als Reaktion auf Konzepte des aktiven Publikums (Jenkins 2006) werten.

Die Veränderungen erfassen auch das Dispositiv, also die spezifische apparative Anordnung und die aus ihr resultierende Wirkung des Fernsehens (vgl. Hickethier 1995), demzufolge das Fernsehprogramm als Angebotsfläche mit seiner zeitlichen Strukturierung der medialen Inhalte räumlich zwischen Apparat und Zuschauer vermittelt. Aus dispositivtheoretischer Perspektive führte die Integration der Empfangsapparate in die Wohnumgebung der Zuschauer seit den 1950er Jahren dazu, dass die medialen Angebote mit jederzeit zugänglichen Erlebniswelten zu einem Teil ihres Lebensraums wurden (vgl. Hickethier 1991: 421–477) und die traditionellen Fernsehprogramme mit wechselnden Angeboten den Zuschaueralltag begleiteten. Dieses traditionelle Dispositiv löste unterschiedliche Wunschvorstellungen bei Sendern und Rezipienten aus. Die Planer in Sendeanstalten mit dem vorherrschenden Ordnungsmodell des thematisch vielfältigen Vollprogramms strebten vor allem eine Angebotsausweitung an (Bleicher 2005), um durch einen zeitlich umfassenden Fernsehkonsum eine möglichst dauerhafte Medialisierung<sup>4</sup> des Zuschaueralltags zu erreichen. Zu den Wünschen der Zuschauer zählt es, sich von der zeitlichen Bindung an den Programmfluss zu lösen, um so jederzeit nur diejenigen Sendungen zu rezipieren, die den eigenen Interessen und emotionalen Bedürfnissen entsprechen (vgl. Hasebrink 2001). Darüber hinaus entstand bei den Zuschauern der Wunsch nach eigener Medienpräsenz und der Möglichkeit, selbst Inhalte produzieren und verbreiten zu können (Bleicher 1995).

Die Ausweitung verfügbarer Frequenzen und die Veränderungen der digitalen Produktions- und Empfangstechnik seit den 1990er Jahren kam diesen Wünschen der Sendeanstalten und Zuschauer entgegen, Begriffe wie „Television 2.0“ markieren die Realisierung bisheriger Wunschvorstellungen durch grundlegende, technisch basierte Veränderungen der traditionellen medialen Kommunikation. Jonathan Taylor betonte 2000: „The next generation of television is here. interactive. personal. internet.“ (zitiert nach Parks 2004: 133). Allerdings entstanden auf interaktive Fernsehnutzung ausgerichtete Sender nicht, wie Taylor konstatiert, erst im Internet, sondern bereits in der Ausdifferenzierung von Sendern mit interaktiven Angeboten im traditionellen Fernsehen der 1990er Jahre: Hierzu zählen neben Verkaufssendern wie HOT auch Call-In-Sender wie *Neun Live*, die Einnahmen aus den Telefongebühren der anrufenden Zuschauer generieren und so die Interaktivität der Zuschauer als Finanzierungsgrundlage nutzen. Auf eine interaktive Nutzung ausgerichtete Call-In-Sender wie *Astro TV* verwenden eine individualisierte Zielgruppenansprache. Das Flussmodell dieser Call-In-Programme lässt u. a. durch die häufig mehrstündige Dauer einzelner Spiele bereits eine Auflösung der zeitlichen Sendungsgrenzen traditioneller Programmreiter erkennen.

4 Zum Begriff der Medialisierung vgl. Donges 2008.

### 2.3 Ordnungsmodelle digitaler Programmbouquets

Vergleichbare Entwicklungen kennzeichneten die digitalen Programmbouquets u. a. von *Premiere* oder *Arena* als Vorläufer des IPTV: Hier erfolgte die Loslösung von zeitlichen Bindungen des Sendungsangebots u. a. durch umfassende Programmflächen mit gleichartigen Angeboten (Videoclips) und häufigen Wiederholungen (vgl. Bleicher 1997: 14). Zeitliche Vorgaben der Programmplaner wie die Prime Time verwandelten sich schrittweise in die „My time“ der von Sendervorgaben unabhängig werdenden Zuschauer (Gangloff 2006: 6).

Mit den digitalen Pay TV-Angeboten traten an die Seite der linearen und konzentrischen Programmmodelle des analogen Fernsehens neue Ordnungsmodelle wie das „Bouquet“ (vgl. Engell 2001: 480) oder der „Container“ (vgl. Paech 1999: 9). Anbieter des durch Abonnements finanzierten Digitalfernsehens stellen ihren Kunden in den Bouquets für jede Erlebniswelt ein eigenes Programm bereit. Diese Programme positionieren sich innerhalb der Bouquets in spezifischen Genrenischen, wie etwa Western oder Science Fiction, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Mit einer spezifischen Wiederholungsstruktur verteilen diese digitalen Programmbouquets Sendungen als Module über den ganzen Tag und lösen sich so von der Zeitbindung der Sendungen innerhalb traditioneller linearer Programmmodelle (vgl. Corsa 2005). Die Suche nach interessanten Genres oder Themen in einer Vielzahl von Programmangeboten wurde für die Zuschauer zunächst durch die Suche nach dem interessanten Sender innerhalb des Bouquets ersetzt.

### 2.4 Navigation in Elektronischen Programmführern

Auch für die Rezeption hat die zeitliche Orientierung an Programmmodellen seit den 1990er Jahren durch neue digitale Aufzeichnungsmöglichkeiten wie Video-, DVD- oder Festplattenrekorder an Bedeutung verloren. Gleichzeitig wuchs die Bedeutung individualisierter Navigationsangebote in Form von elektronischen Programmführern, den *Electronic Programme Guides* (EPG). Hans Hege konstatiert eine wachsende Funktionsvielfalt:

„Was herkömmliche Programmzeitschriften in der digitalen Medienvielfalt kaum noch leisten können, übernehmen die elektronischen Programmführer (EPG). Als Auswahlhilfe stellen sie nicht nur Programminformationen und -vorschauen zur Verfügung, sondern liefern durch verschiedene Serviceoptionen auch funktionalen Mehrwert: Sortierung nach Genre, Zeit oder Programm, Lesezeichen, sendezeitbezogene Suchabfragen oder auch die Programmierung von Aufzeichnungen oder eine Schutzfunktion, die ausgewählte Sendungen für Kinder und Jugendliche verschlüsselt. Speziell die Steuerungsfunktionen geben dem Zuschauer wichtige Auswahlkriterien vor, da sie über reine Orientierungshilfe weit hinausgehen und zu personalisierbaren Navigationssystemen ausgebaut werden können.“ (Hege in Hasebrink et al. 2008: 9)

In den EPGs, den elektronischen Programmzeitschriften der Rekorder und Settop-Boxen (vgl. hierzu ebd.: 152), passen sich die Ordnungsmodelle und Navigationen den neuen Anforderungen der interaktiven Nutzung an. Auf eine individuelle Nutzung zielende Orientierungsangebote verknüpfen als Navigation die bisherigen Prinzipien der zeitlichen Vorgabe traditioneller Programmmodelle des analogen und digitalen Fernsehens auf neue Weise mit der individuellen interaktiven Auswahl von Inhalten im Internet. Elektronische Programmführer informieren nicht nur über das Programmangebot der empfangbaren Fernsehsender, sie orientieren sich auch an den bisherigen Nutzungsgewohnheiten der Zuschauer und wählen für sie thematisch interessante Angebote aus. „Das Programm lässt sich in den meisten Programmführern nach zeitlichen Kriterien

(jetzt – später), nach Senderklassifikationen (Bouquets, Einzelsendern, Free-TV vs. Pay-TV) oder nach thematischen Aspekten (Genre, Themen, Stars) strukturieren.“ (Stauff 2005: 232) Die für den Zuschauer bereitgestellten Kategorien der Sendungsauswahl in den unterschiedlichen Programmführer-Verfahren digitaler Fernsehsender adaptieren dabei bisherige thematische Schwerpunkte der Programmplanung. „Nahezu alle elektronischen Programmführer bieten eine Basisunterscheidung nach dem Schema ‚Information, Film, Unterhaltung, Sport‘. Zusätzlich bilden (in ihrer Relevanz eher zu- als abnehmend) Stars und Medienereignisse (seien es Sportübertragungen, Katastrophen oder politische Auseinandersetzungen) zentrale Ordnungskategorien.“ (Stauff 2005: 231) Traditionelle Kategorien der Programmankündigung und der Nachrichtenauswahl wurden damit auf die Struktur von Senderbouquets digitaler Anbieter übertragen und finden sich heute in den Bouquet-EPGs, „die über die Sendungen und zusätzlichen Funktionalitäten des jeweils eigenen Programms/Bouquets informieren“ (Hasebrink et al. 2008: 25).

Mit den EPGs verlagerten sich bisherige Ordnungsmodelle der Programmankündigung etwa über Programmzeitschriften in den technischen Empfangsapparat. In dem Interface-Design der EPG-Navigationen werden etablierte paratextuelle Orientierungselemente (Genette 1989) – dazu zählen Sendernamen, zeitliche Raster des Programmflusses und Sendungstitel – verknüpft. EPGs in unterschiedlichen digitalen Empfangsgeräten (u. a. den Festplatten-Rekordern) verändern das traditionelle Flussmodell in eine „Timeline“, die Sendungsangebote unterschiedlicher Anbieter in Schichten anordnet (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: Schichtenmodelle der Programmankündigung

	12	13	14	15
ARD	Sportschau live	ZDF-Mittagsmagazin	Rote Rosen	S...
ZDF	heu... dreh Scheibe Deut...	ZDF-Mittagsmagazin	heu... Unsere Farm in A...	heu...
RTL	Punkt 12 - Das RTL-Mitt...	Die Oliver Geissen Show	Das Strafgericht	Das F...
SAT.1	Richter Alexander Hold	Britt	Zwei bei Kallwass	Richte...
7	AVENZIO - Schöner leben!	SAM	We are Family! So lebt ...	Besse...
ProSieben	King of Qu...	King of Qu...	Eine schre...	Bill Cosby S...
RTL II	Big Brother	Die Leg...	Pokémon	Pokémon

Quelle: itv.media.de

Die Angebotsvielfalt des Bouquets bildet den Inhalt eigener metareferentieller Navigationsangebote. „Elektronische Programmführer zum digitalen Fernsehen sind eine Form von ‚Metamedien‘, die sich über die bisherigen Medien, die nun ihr ‚Content‘ sind, legen.“ (Schanze 2002: 117) Unterschiedliche interaktive Informations- und Konsuman-

gebote begleiten den Programmfluss, lösen sich aber von der bisherigen Bindung an das traditionelle Fernsehdispositiv zugunsten des Computers als Empfangsgerät. Verkaufssender wie HOT bieten im Internet interaktive Zusatzdienste zum laufenden Fernsehprogramm, etwa Bewertungsportale für Leistungen, Produktwerte und Herstellerinformationen (Seiler 2007: 27). In dieser spezifischen Form der Crossmedialisierung verschränkt sich der Programmfluss der Fernsehausstrahlung mit interaktiven Online-Angeboten. Das Internet avanciert zur televisionären Parallelwelt, die etwa als Konsumplattform im Fernsehangebot enthaltene Waren anbietet und als Kommunikationsraum für fernsehbezogene Chats und Foren fungiert. Die Komplexität dieser Parallelwelten erfordert neue Ordnungsmodelle und Orientierungsangebote.

### 3. Hybridisierung von Navigations- und Ordnungsmodellen im Internet-Fernsehen

In den unterschiedlichen Teilbereichen des Internet-Fernsehens ist eine Hybridisierung von Ordnungsmodellen des Fernsehens und des Internets auffällig. Dazu zählen etwa das auf Nutzerverhalten basierende Ranking oder die Empfehlungen durch andere Nutzer (vgl. auch Brandt 2008: 128). Mit diesen Hybridisierungen ändern sich auch bisherige Bezeichnungen: Statt „Inhalt“ oder „Angebot“ wie im traditionellen Fernsehen wird nun der im Bereich des Internets übliche Begriff des „Dienstes“ verwendet (Engel 2008: 83).

Anbieter des Web TV, also der nur im Internet verbreiteten Sendungen oder Bewegtbildangebote, haben die bisherigen Ordnungsmodelle des Fernsehens den vorhandenen netzspezifischen Navigationsmodellen angepasst. Orientierungsangebote, die auf die interaktive Internetnutzung zielen, werden mit Ordnungsmodellen der auf eine eher passive Rezeption ausgerichteten traditionellen Fernsehprogramme kombiniert. „Das kulturelle Forum Fernsehen ist abgelöst durch virtuelle Foren, Portale, Programmführer, Suchmaschinen, Agenten aller Art, die stets zu ihren Botschaften und ihren Inhalten führen wollen.“ (Schanze 2002: 113) Traditionelle Programmmodelle des Fernsehens werden mit internetspezifischen Orientierungsangeboten wie Suchmaschinen, Portalen oder Linkleisten hybridisiert und durch weitere Meta-Informationen zu den Sendungen ergänzt. Vor allen der internetspezifischen Linkstruktur kommt eine zentrale Rolle zu: „Die Aufmerksamkeitsströme innerhalb des Webs verlaufen (...) entlang von Hyperlinks, und Links bilden die Nervenstränge des Netzes. Geschlossene Sphären, in die keine Links hineinführen und aus denen keine herauskommen, werden weitgehend ignoriert.“ (Sixtus 2008: 41)

Die umfassenden Programmbouquets des digitalen Fernsehens bildeten das strukturelle Vorbild für umfangreiche Plattformen wie etwa *Home TV*, die einerseits als eine neue Verbreitungsform für bisherige Programme der Sendeanstalten fungieren, gleichzeitig andererseits aber auch den Zugang zu thematisch ausdifferenzierten Zusatzangeboten ermöglichen. IPTV-Bouquets von Anbietern wie der Telekom haben die traditionelle Senderorientierung der Programmbouquets des digitalen Fernsehens durch neue Spielfilmpattformen erweitert, die eine große Vielfalt von Spielfilmen für die Pay-per-View-Nutzung beinhalten. Die durch diese Kombinationsvielfalt ausgelösten Orientierungsbedürfnisse werden durch eigene individualisierte Navigationsangebote befriedigt.

Damit sind die Ordnungsprinzipien der Sendungsplatzierung klassischer Programmmodelle des analogen Fernsehens nicht obsolet: Sie beeinflussen nach wie vor die Angebotsstrukturen regionaler Sender im Internet-Fernsehen. Regionale (etwa *Büsum TV*), lokale (*Altona TV*) oder Ballungsraumanbieter (*oktoTV* in Wien) bieten häufig eine den Vollprogrammen vergleichbare Mischung aus Information und Unterhaltung, die



den jeweiligen lokalen Bedingungen angepasst wird. Als Anbieter fungieren aber nicht mehr nur Medienunternehmen, sondern auch Privatpersonen, so dass die Grenzen zwischen Internet-Fernsehen und User-Generated Content fließend werden. Institutionen der One-To-Many-Verbreitung wie Fernsehsender werden ergänzt durch Formen der Many-To-Many-Adressierung. Web TV-Sender wie *Boris-Becker-TV* bieten subjektives Bildmaterial einzelner Personen, das für den Zuschauer zum Abruf bereitsteht. In dieser Form des Microcasting können Prominente ihren Medienauftritt selbst bestimmen und gestalten und auch Nichtprominente Medienpräsenz erhalten. In Videoplattformen, die ursprünglich von Privatpersonen mit Inhalten versehen wurden, treten nun auch Sender und Unternehmen als Anbieter von Bewegtbildangeboten auf.

### 3.1 Die Auflösung von Sendungsgrenzen

Die Eigenschaften des traditionellen „Network Television“ erfasst Horace Newcomb mit den Kategorien der Kontrolle von Ressourcen und Verbreitungswegen, der zentralisierten Kontrolle über die Massenkommunikation und der inhaltlichen Vielfalt. (Newcomb 2002: 35, 41) Die wachsende thematische Vielfalt und globale Zugänglichkeit auch regional produzierter Angebote im Internet geht mit einer Auflösung bisheriger Sender- und Sendungsgrenzen einher. Mario Sixtus betont den Verlust der Sendermarke: „[Im] Netz konkurrieren Filme und Formate direkt miteinander und nicht mehr über den Umweg via Sender oder Sendeplatz.“ (Sixtus 2008: 40). Diesen sinkenden Einfluss der Fernsehsender beschreibt Horace Newcomb mit der Metapher des „Post-network Television“ (Newcomb 2002: 33) Das „Post-network Television“ sei gekennzeichnet durch die Erweiterung der Verbreitungssysteme, die Loslösung von der Abhängigkeit vom elektromagnetischen Spektrum, gesteigerte Auswahlmöglichkeiten der Zuschauer, das Recycling bestehender Inhalte und die Personalisierung der Navigationen in Personal Video Recordern. (Newcomb 2002: 38ff.)

Dabei verändern sich auch die Grenzen der einzelnen Sendung. Matthias Thiele weist in Anlehnung an das von Raymond Williams in den 1970er Jahren konzipierte Flowmodell darauf hin, dass sich „bedingt durch Kommerzialität, Senderkonkurrenz und aufgrund der Aufmerksamkeit zerstreuen Rezeptionsbedingungen des häuslichen Fernsehens“ derzeitige Programme in einer neuen Form des Flow organisieren, „in dem sich die Einheiten der Sendungen ineinanderschieben, vermischen und sich tendenziell von ihren Rändern her auflösen.“ (Thiele 2005: 14) Diese Verschiebungen setzen sich innerhalb der Sendungsgrenzen fort, „so dass Fernsehsendungen und Fernsehen insgesamt als einfache Kumulation von mehr oder weniger heterogenen Segmenten beschrieben werden können, die mit Hilfe von Verbindungsstücken, Anschlüssen und Redundanzen verknüpft, gruppiert und angeordnet werden.“ (Ebd.: 15) Die neuen Ordnungsmodelle des Programms scheinen schrittweise den traditionellen, dramaturgisch konzipierten Aufbau von Sendungen zu verändern. Das additive Ordnungsprinzip des linearen Programmflusses mit dem Wechsel der Sendungseinheiten wird zu einem linear fragmentarischen Ordnungsprinzip, das heterogene Sendungselemente miteinander verknüpft. Auf diese Weise können Sendungselemente außerhalb der traditionellen Fernsehvermittlung in den Online-Auftritten der Sendeanstalten für die Nutzer einzeln zum Abrufen bereitgestellt werden.

Damit setzt sich im Internet-Fernsehen die bisherige Fragmentarisierung von Programmszusammenhängen über Themen- und Genreschwerpunkte der Spartenprogramme, digitaler und IPTV-Bouquets bis hin zur Beitragsebene fort. Diese Entwicklung schlägt sich in Charakterisierungen wie „television without the shows“ (Harries 2002: 172) nieder. Mit dem Verlust bisheriger Strukturmodelle für die einzelnen Inhalte ver-



lagern sich die Orientierungsangebote: Waren bereits in den 1960er Jahren Magazine durch die Addition von Beiträgen mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten gekennzeichnet, so wird dieses Sortierungsprinzip nun auf Web-TV-Sender übertragen. Thematisch strukturierte Beiträge sind nach dem Vorbild von Printmedien-Rubriken räumlich auf einer Webseite angeordnet.<sup>5</sup>

Auch die mit traditionellen Fernsehangeboten konkurrierenden Videoplattformen wie *YouTube* lösen sich vom Ordnungsmodell Sendung des analogen Fernsehens und verbreiten neben dem User-Generated Content auch kurze Sendungsausschnitte wie etwa Szenen populärer Serien, beispielsweise von *Desperate Housewives*. Diese Fragmente aus Sendungsbestandteilen und Beiträgen aus dem Bereich des User-Generated Content mutieren Inhalte, die in unterschiedlichen medialen Zusammenhängen (etwa Handy-TV) vielfach verwertbar sind.

Die bisherige Angebotsfläche von Videoplattformen lässt sich durch ein visuell ausgerichtetes Framing-Modell charakterisieren. Der Bildrahmen der Plattform bildet den Bildrahmen für den Sender, der wiederum bildet Rahmen für unterschiedliche Beiträge. Orientierungsangebote rahmen somit Inhalte. Diese Anordnung lässt trotz wechselnder Bildangebote den Anbieter sichtbar bleiben und wirkt somit den potenziellen Auflösungen der Sendergrenzen entgegen. So bildet etwa der Rahmen der Videoplattform *sevenload.de* den Rahmen für das Sendungsangebot von *watchout.tv* (siehe Abbildung 2).

Abbildung 2: Framingmodell der Überlagerung von Orientierungsangeboten und Inhalten



Quelle: <http://de.sevenload.com/sendungen/Watch-out-TV>

5 Diese Beobachtung verdanke ich Johanna Leuschen.

### 3.2 Orientierungsangebote: Filter, Foren der Fernsehkritik, Ansagen

„Voraussetzung für eine neue Fernsehkultur sind verlässliche und transparente Orientierungsmittel.“ (Schanze 2002: 117) Die bisherigen Orientierungsangebote und Ordnungsmodelle des Internet-Fernsehens kennzeichnet eine Kombination thematischer und formaler Auswahl- und Strukturprinzipien, Programmwerbeformen, Rankingmodelle und interaktiver Recherchemöglichkeiten. Sie lassen den Einfluss unterschiedlicher Traditionslinien kultureller und medialer Orientierungsangebote und Ordnungsmodelle erkennen. So fungierten bereits in den Printmedien nach Themenbereichen organisierte Redaktionen und Ressorts als Gatekeeper der Nachrichtenauswahl. An dieses etablierte Auswahlssystem anknüpfend fungieren Hörfunk- und Fernsehvollprogramme nicht nur als Angebotsfläche, sondern auch als mediale Filter, die aus der Komplexität des Weltgeschehens besondere Ereignisse für die Berichterstattung auswählen. Im Internet übernehmen Portale eine vergleichbare Filterfunktion (vgl. Bleicher 2005). Sie bilden den Eingangsbereich in unterschiedliche Informations-, Konsum- oder Unterhaltungsangebote, Kommunikationsräume und interaktive Nutzungsmöglichkeiten. Portale strukturieren jedoch nicht primär wie Hörfunk- und Fernsehprogramme als Filter die Komplexität des Weltgeschehens, sondern vor allem die Komplexität der Webangebote.

Angesichts der radikalen Veränderung vom Broadcasting hin zur extremen Form des Microcastings avancieren Orientierungsangebote innerhalb der sich rapide steigenden Sender- und Angebotsvielfalt zum eigenständigen Inhalt im Internet. So bilden beispielsweise diverse fernsehkritische Blogs und Sender des Internet-Fernsehens, etwa *Fernsehkritik.tv*, einen Resonanzraum für etablierte Medienangebote. John Caldwell verweist auf Orientierungsangebote der „Metacritical augmentation such as TVGuide.com and E! (Eonline.com) [that] are among the most popular television Web sites, offering as they do scheduling information, critical reviews, news items and bits of backstory.“<sup>6</sup> (Caldwell 2004: 53) In diesen Formen werden Ordnungsmodelle des Programms und internetspezifische Orientierungsangebote mit Angebotsformen des Medienjournalismus wie etwa Kritiken verknüpft, die sich bereits als Formen des Aufmerksamkeitstransfers für Fernsehsendungen etabliert haben.<sup>7</sup>

Im Rahmen des Internet-Fernsehens erleben auch traditionelle Orientierungsangebote wie etwa die Fernsehansage ihre Renaissance. Im traditionellen Fernsehen setzte die Ansage Zäsuren in den Programmfluss, stoppte den Strom der Bilder und schuf Orientierungspunkte, die in die Zukunft verwiesen, aber auch Inhalte des gerade Vergangenen aufarbeiten konnten. Ansagen fungierten als Schnittstellen im Fernsehprogramm, indem sie den Abschluss und den Beginn von Sendungen kennzeichneten. Sie markierten neben unterschiedlichen Fernseherzählungen auch den Wechsel zwischen Programmblöcken etwa des Vorabend- und des Hauptabendprogramms und zwischen Programmformen sowie den Übergang zwischen non-fiktionalen und fiktionalen Inhalten. In den Ansagen des Internet-Fernsehens werden Sender- und Sendungsinformationen verknüpft. So führt etwa ein virtueller Ansager durch das Angebot von *Büsum TV* und informiert über die regionalen Besonderheiten des Senders.

6 Dabei seien ästhetische Anleihen von den traditionellen Programmzeitschriften zu beobachten, was die Orientierung der NutzerInnen erleichtere. (Caldwell 2004: 53)

7 Vgl. hierzu: Hickethier 2005: 180-183.

### 3.3 Grafische und textbasierte Gestaltung von Ordnungsmodellen

Dan Harries hat auf eine grundlegende Veränderung der bisherigen Oberfläche des Fernsehbildschirms zum Computer Interface verwiesen, dessen Darstellungsformen auf eine interaktive Nutzung zielen. „Screens are becoming loci (...) of media activities and experiences, particularly in the way that the screen became an activity center.“ (Harries 2002: 172) Die Fenster des Interface-Design mutieren zu den Bildkacheln des Internet-Fernsehens. Der traditionelle Bildschirm des Empfangsapparats Fernsehen multipliziert sich zu einer räumlichen Anordnung unterschiedlicher Bildrahmen.

Zur Erleichterung der Nutzerorientierung verwenden die Designer leicht erkennbare Icons als visuelle Paratexte (vgl. Genette 1989). Helmut Schanze konstatierte die Übernahme von Symbolen etablierter Empfangsgeräte für die Icons von Bildschirmoberflächen. „Solche Oberflächen stellen nicht mehr Medien im alten Sinn, sondern metaphorische Maschinen dar. Sie erscheinen auf einem Bildschirm als ‚Icons‘ (als ‚Fernseher‘, als ‚Telefon‘, als ‚Briefkasten‘ u.s.f.) und führen auf ‚Inhalte‘. Diese Inhalte sind im übertragenen Sinn die ‚alten Medien‘.“ (Schanze 2002: 117) Die Addition bestehender Navigationssymbole kann als visuelle Umsetzung der Hybridisierung von Ordnungs- und Navigationsmodellen gewertet werden. Sie schließt an unterschiedliche Additionen von Inhalten und Nutzungsmöglichkeiten etablierter Medien an.

Portale beinhalten als netzspezifische Ordnungsmodelle ein *Listing* als Übersicht über ihre Angebote. So erhalten NutzerInnen z. B. im Portal *global-itv.com* ein Listing nationaler Senderlandschaften und können aus mit Fahnen markierten und sortierten Ländern eine Vielzahl von Sendern unmittelbar anklicken. Hinter den Fahnen und Ländernamen geben Zahlen einen Hinweis auf die Komplexität der jeweiligen Senderlandschaft. Die Sender selbst sind als Linklisten angeordnet, die jedoch häufig weniger über den Inhalt der Sender als vielmehr über die jeweilige Verbreitungstechnik informieren. Die visuelle Identifizierbarkeit der regionalen Angebote ist ein zentraler Orientierungsfaktor für diese potenziell globale Nutzung.

Das Säulen-Design des Webs nutzend stehen auf den Homepages vieler Internet-Sender Fenster als Abspielfläche, Themenlisten und Werbe- oder Programmankündigungssäulen nebeneinander. Eine Reihe von als Kacheln angeordneten Standbildern verweist in Kombination mit Bildunterzeilen auf die jeweils zum Abruf bereitstehenden Sendungsinhalte. Häufig informieren Textfelder wie im Layout der Programmzeitschriften über den Inhalt der Sendung.

Sprachlich suggerieren bei der unübersichtlichen Zahl der Anbieter Sendertitel als Paratexte den NutzerInnen ein spezifisch-regionales oder genrespezifisches Erlebnis- oder Informationsangebot. Titel wie *Altona TV* oder *Büsum TV* signalisieren eine lokale Berichterstattung (s. o.), während Namen wie *Aqua TV* auf einen thematischen Schwerpunkt hinweisen und der Sendertitel *Passion TV* die Emotionalisierungspotenziale der ausgestrahlten Serien und Telenovelas betont, die ihren Ursprung in kommerziellen Vollprogrammen wie etwa RTL haben und den NutzerInnen daher vertraut sind. Ihrer etablierten Corporate Identity entsprechend haben auch öffentlich-rechtliche Sendeanstalten die Ausstrahlung ihrer Sendungen erweitert, indem sie aus dem Sendungskontext isolierte Inhalte, wie etwa einzelne Nachrichten- oder Magazinbeiträge, auf eigenen digitalen Plattformen des Internets, den Mediatheken, anbieten. Dort bilden sie eine Art Kurzarchiv nach dem BBC-Vorbild des „Seven-Day-Catch-Up“.

Einige Anbieter wie *Region TV* verknüpfen die grundlegenden Ordnungsprinzipien Fluss und Raster des traditionellen Fernsehprogramms mit Basiselementen des Informations-Webdesigns zu einer netzspezifischen Angebotsfläche. Neben einem Fenster mit dem laufenden Programmfluss, das sich an der traditionellen Visualität des Fernse-

hens orientiert, informiert eine aus dem Netzdesign stammende Säule über die thematisch sortierten Sendungsangebote (Winter, Wandern, Sommersport). Trifft die NutzerIn keine eigenständige Auswahl, so werden die Beiträge wie im traditionellen Programmfluss ohne Unterbrechung nacheinander abgespielt. Dem Verzicht auf die interaktive Pull-Nutzung wird mit der traditionellen Push-Kommunikation begegnet (vgl. Winkler 1997).

Abbildung 3: Kachelmodell der Programmankündigung bei *passion.de*



Quelle: [www.passion.de](http://www.passion.de)

Diese Gestaltung von Orientierungsangeboten der Internet-Sender zeigt verschiedene Formen der Hybridisierung: Sprachliche Orientierungsangebote wie Sendertitel, Kurzbezeichnungen des Inhalts, Namen von Mitwirkenden oder Genrebezeichnungen werden mit visuellen Zeichen wie Kacheln und Schlüsselbildern kombiniert, etwa die Genrebezeichnung „Soap“ mit Bildkacheln aus dem traditionellen Fernsehen stammender Motive junger, schöner Darsteller oder sich umarmender Menschen (vgl. etwa [www.passion.de](http://www.passion.de)). Viele Internet-Sender verknüpfen Ordnungsmodelle des Fernsehens bzw. der Programmzeitschriften, wie die Sendungsabfolge, mit Ordnungsmodellen des Internets, wie dem Säulenaufbau der Seiten und den Leisten von Suchmaschinen, so dass Kombinationen aus dem Leistenmodell des Webdesigns, dem Rubrikenmodell der Printmedien und visuellen Verfahren der Bildrahmung aus Film und Fernsehen entstehen. Bildkacheln treten an die Stelle des traditionellen Programmflusses innerhalb des Fernsehbildschirms und lassen an kulturhistorische Vorbilder wie etwa Fotoalben denken. Auf den Homepages ersetzt die räumliche Anordnung der Angebote das traditionelle Ordnungsmuster der Zeit. Allerdings bleibt die Zeit als Orientierungsfaktor in der Archivfunktion erhalten: Sender wie *Regio TV* ordnen häufig alte Angebote nach Monaten an.

Die Integration von Suchleisten bei Internet-Sendern – aber auch bei Videoplattformen wie *YouTube* – stellt die Übernahme eines netzspezifischen Orientierungsangebots dar. Titel, Themen oder Figuren bilden Kategorien der Suchmaschinen-Recherche, die traditionelle Sendungshinweise in Programmzeitschriften ersetzen. Die Verwendung von Symbolen der Empfangstechnik (Videorekorder) erleichtert das aktive Abrufen der Bildbeiträge. Dan Harris kreierte für die so technisch möglichen Kombinationen aus

passiver Fernsehrezeption und interaktiver Internetnutzung den Begriff „viewsing“. (Harris 2002, 172)

### 3.4 Ordnungsmodelle von Videoplattformen

Bereits in Programmbouquets von Premiere entstanden eigene Fernsehsender, die ausschließlich über Sendungsangebote informieren, heute verbreiten Plattformen wie *Zattoo* bestehende Fernsehinhalt. Plattformen wie *YouTube* oder *MyVideo* individualisieren sowohl die Produktion als auch die Rezeption. Im dort vorherrschenden Listing-Modell von Bildangeboten bezieht sich das Rasterprinzip nicht mehr auf die Zeitstruktur, wie in traditionellen linearen Programmmodellen, sondern bleibt in der räumlichen Präsenz inhaltlich unterschiedlicher Angebote erhalten. Diese steigende Bedeutung der räumlichen Anordnung schlägt sich auch in Veränderungen von Rasterbezeichnungen wie der Prime Time hin zum Prime Spot (Leuschen 2008: 141) nieder. Als Unterform des Listings bildet im Ranking das bisherige Userverhalten oder die Userbewertung die Grundlage der Hierarchiebildung in der Anordnung von Bildangeboten und Inhalten. Mit diesen Veränderungen näherten sich die medialen Ordnungsmodelle den Formen der Wissensvermittlung an, die Pierre Levy in „Collective Intelligence“ (Levy 1997) untersuchte. Auch Levy betonte die räumliche Anordnung von Wissensbeständen im Internet und beschrieb sie mit dem Begriff des „knowledge space“. (Levy 1997)

Mit der Loslösung von der bisherigen Bindung der Programmmodelle an Zeitvorgaben ist aus dem traditionellen Fluss des Fernsehprogramms in den Videoplattformen eine konstant Inhalte zum Abrufen bereitstellende Plattform geworden. Doch bleibt das Prinzip des Wechsels erhalten, da vielfältige Angebote innerhalb mosaikartig angeordneter Bildrahmen gleichzeitig platziert werden. Diese Anordnung „hat Momente der Ausstellung, ohne deren festen Ort“ (Schanze 2002: 116). Die Ausstellung von Bildangeboten zielt wie das traditionelle Dispositiv des Museums auf eine individuelle interaktive Auswahl durch die Rezipienten.

Auch bei Videoplattformen „framen“ dem allgemeinen Webdesign entsprechend Linkleisten mit einer Mischung aus Ranking-Listen, Genre- und Themenbezeichnungen in mosaikartigen Bildrahmen den Mittelpunkt der Webseiten. Als eine Strategie der Kontingenzreduktion fungiert dabei das Rankingprinzip. Es bindet Orientierungsangebote in ein Erlebnisangebot ein, das darüber hinaus über die Hierarchie der Zahlen innerhalb der Liste eine besondere Qualität verspricht. Die Hierarchien des Rankings bilden das Ergebnis der interaktiv ermittelten „Weisheit der Masse“ aller NutzerInnen (Surowiecki 2004). Boris Brandt hat auf die Bedeutung dieses Prinzips der Programmauswahl hingewiesen (Brandt 2008: 128).

## 4. Kombinationen unterschiedlicher Ordnungsmodelle und Dispositive

Mit den neuen Internetangeboten sind auch neue Möglichkeiten entstanden, zwischen Rezeption und Produktion zu wechseln: Am 22.5.2005 sendete der Amerikaner Steve Chen ein privates Video seiner springenden Hauskatze Pajamas im Internet und startete damit die Erfolgsgeschichte der Videoplattform *YouTube*. Mit vergleichbaren Privatvideos anderer NutzerInnen überstieg die immense Bildproduktion bereits nach kurzer Zeit die bisherige Angebotskomplexität des Fernsehens, übernahm aber das bisherige Sendermodell. Wechselwirkungen von Fernseh- und Webangeboten führten zu Kooperationen etwa zwischen *YouTube* und den etablierten Fernsehsendern CBS oder ZDF. So ist der User-Generated Content auf Plattformen an die Seite des Internet-Fernsehens getreten. Begriffe wie Web 2.0 oder Social Web signalisieren die wachsende Bedeutung

von Interaktivität nicht nur in Sozialgemeinschaften, sondern auch im Bereich der Produktion von Bewegtbild-Inhalten, wie sie auf *YouTube* zu sehen sind.

Die bisherigen Ausführungen zeugen von einer grundlegenden Veränderung der traditionellen Medienvermittlung: Inhalte werden nicht nur in Zeitungen, Rundfunk- und Fernsehprogrammen oder auf eigenen Webseiten angeboten, auch die Integration medialer Inhalte in virtuelle Parallelwelten wie *Second Life* und die Medienproduktion der NutzerInnen gewinnen an Bedeutung. Die Konvergenz verändert damit die traditionelle Sendungsplanung. Lisa Parks beschreibt „how the networks (both broadcast and cable) are tailoring programs to suit the mergers between computers and television.“ (Parks 2004: 39) Mehrere Empfangsgerätehersteller wie Sony ermöglichen seit 2009 den Internetempfang via TV-Gerät.

In Onlinespielen und virtuellen Räumen werden traditionelle Dispositive der Medienrezeption wie etwa Kino oder Fernsehen als Framing der Medieninhalte in die Simulationen integriert. Die optische Gestaltung des Kinoraums oder des Fernsehbildschirms fungiert als optisches Orientierungsangebot, das auf den medialen Charakter des Angebots verweist. Auch Internet-Sender lassen sich in diese virtuellen Räume einpassen und werden so zum Teil der virtuellen Lebenswelt ihrer Bewohner. Trendforscher Sven Gábor Jánszky prognostizierte bereits 2007 die wachsende Bedeutung virtueller Parallelwelten als 3-D-Ordnungsmodelle des Internets, die bisherige Angebotsformen wie Portale oder Webseiten künftig ablösen sollen.<sup>8</sup> Derzeit sind Fernsehangebote zwar bereits in *Second Life* integriert, doch die bisherigen Vermittlungswege des IPTV u. a. über Portale und Plattformen sind noch erhalten.

Die Herausforderung der nur im Internet abrufbaren Sender besteht in der Kombination zweier unterschiedlicher Dispositive. Es gilt „das Medium Fernsehen mit dem lean-forward-Charakter der interaktiven Elemente des Internet-Fernsehens in Einklang zu bringen. Dabei ist ein besonderes Augenmerk auf die Usability der End- und Eingabegeräte sowie auf die Handhabung der Benutzeroberfläche zu legen.“ (Seiler 2007: 31) Auf das aktive Abrufen angebotener Inhalte durch die Zuschauer zielen unterschiedliche Pay-per-View-Sender und On-Demand-Dienste des Internets.

„Unter On-Demand-Diensten wird das Bereitstellen von Filmen, Serien oder Beiträgen verstanden, die unter anderem auch aus den aktuellen Fernsehprogrammen bekannt sind. (...) Wo herkömmliches TV dem Nutzer vorgibt, wann welche Sendung anzusehen ist, und das Angebot maximal durch Zappen beeinflusst werden kann, bietet Video On Demand (VoD) die Möglichkeit des nicht-linearen Fernsehens. Der Benutzer hat dabei durch das Bezahlen einer Gebühr den Zugriff auf eine Art virtuelle Videothek. Für einen bestimmten Zeitraum oder eine bestimmte Anzahl von Inhalten, sogenannte Pay-Per-View-Angebote, ermöglicht ihm der VoD-Anbieter, sein Programm selbst zusammenzustellen. Dazu gehört auch die Time-Shift-Funktion. Sie ermöglicht, dass das Programm an einer beliebigen Stelle unterbrochen werden kann.“ (Seiler 2007: 21)

Dieses Videothek-Modell kommt der bereits beschriebenen Zuschauer-Wunschkonstellation einer von Zeitvorgaben unabhängigen Nutzung entgegen.

„In the old terms of network television we would suggest at this point that the viewer has become the programmer, the creator of a personal television schedule. More appropriate, I suggest, viewers will have created their personal television libraries, complete with the possibilities of ‘returning’ an item after it has been sufficiently experienced, of purchasing it for a permanent collection if they have the means and desire to do so, and of supplementing that item with large stores of additional information, available ‘free’ on the internet or for purchase.“ (Newcomb 2002: 40)

8 Unveröffentlichter Vortrag bei einer Veranstaltung des Hamburger Mediadesks am 29.9.2007 in Hamburg.

Veränderungen der Ordnungsmodelle und die Veränderungen der Publika führt Newcomb in einem Bibliotheks-Modell zusammen: „The creation of personal libraries, chosen from among offerings, is likely to create new audience formations.“ (Ebd.: 43) Doch zeichne sich eine Kommerzialisierung des Modells ab, die zu einer Benachteiligung bestimmter sozialer Publikaschichten führe: „Without access to programming and to the devices enabling personal redefinition, or to internet service, post-network television remains nothing more than a bookstore or subscription library rather than a free public library.“ (Ebd.)

Schanze konstatiert einen grundlegenden Wandel bisheriger Medienstrukturen: „Die Welt der Massenmedien ist auf den Kopf gestellt. Wo einst das disperse Publikum von einem (oder zählbar mehreren) Sendern (...) versorgt wurde, steht nun der Nutzer vor einer dispersen Medienlandschaft. Jedes Individuum kann, als Sender und als Empfänger, sich seinen Kanal, seinen Me-Channel gestalten.“ (Schanze 2002: 115) Am Endpunkt der Fragmentierung von Sendern und Zielgruppen steht eine Symbiose aus Microcasting und Micronetworking, deren Vielfalt neue Ordnungs- und Navigationsmodelle nach sich ziehen wird, die auf den aktiven Abruf durch die NutzerIn zielen.

## 5. Fazit

Die in diesem Beitrag geschilderten Wechselwirkungen von Senderstrategien, Ordnungsmodellen und Rezeption lassen grundlegende Veränderungen erkennbar werden. Im Kontext der allgemeinen Entwicklung vom Broad- zum Microcasting, die auch den Bereich des Journalismus kennzeichnet, (vgl. Gillmor 2004) kommt es zum Bedeutungsverlust etablierter Institutionen wie etwa der Sendeanstalten, aber auch etablierter Ordnungsmuster wie der Programme und Sendungen. Es entstehen Hybride von Ordnungsmodellen des Fernsehens und Navigationsformen des Internets.

Parallel zu diesem Bedeutungsverlust kommt es sowohl zu einer Steigerung der Anbieter im Bereich des Internet-Fernsehens als auch zu einer steigenden Anzahl von Beiträgen des User-Generated Content. Videoplattformen wie *YouTube* führen Angebote traditioneller Sender und private Videos der NutzerInnen zusammen. Die steigende Zahl an Angeboten löst einen Orientierungsbedarf aus. Es entstehen Mischformen/Hybride aus Ordnungsmodellen des Fernsehens und Navigationsformen des Internets. Diese neuen Ordnungsmodelle zielen auf die interaktive individuelle Nutzung, die wiederum das bestehende Dispositiv des Fernsehens, das auf die Adressierung größerer Publika ausgerichtet ist, verändert (vgl. Boddy 2004).

Der historische Rückblick auf die Programmentwicklung in diesem Beitrag zeigte, dass die Entwicklung des Fernsehens durch eine immer detailliertere Zielgruppenausrichtung gekennzeichnet war. Traditionelle Formen der Zuschauerorientierung, wie die Programmzeitschrift, die Ansagen und die Programmverbindungen, wurden in den IPTV-Bouquets durch Navigationsangebote abgelöst, die sich am bisherigen Nutzungsverhalten orientieren. Die in der bisherigen Forschung konstatierte Hybridisierung von Medien und Medienangeboten als ein Phänomen der Convergence Culture lässt sich, das zeigte die Analyse, auch auf der Ebene der Ordnungsmodelle beobachten: Thematische Platzierungsprinzipien und Textelemente wie Sendungsbeschreibungen der Fernsehprogramme werden mit visuellen Navigationsangeboten des Internets wie Rankinglisten verknüpft.

Der Blick zurück in die bisherige Mediengeschichte legt als Prognose ein weiteres Nebeneinander des analogen und des Internet-Fernsehens nahe. Schon beobachtbare Wechselwirkungen traditioneller und innovativer Ordnungsmodelle und Orientierungsangebote werden sich künftig fortsetzen. Es wird neue Variationen zeitlicher und



räumlicher Ordnungsmuster, thematischer Sortierungen, paratextueller Elemente wie Titel, formale Genrebezeichnungen, Schlüsselbilder und visuelle Symbole geben. Der Orientierungsbedarf der ZuschauerInnen und NutzerInnen in der weiter steigenden Sendervielfalt des Internetfernsehens wird die Bedeutung dieser Ordnungsmodelle und Orientierungsangebote eher weiter wachsen als sinken lassen.

## Literatur

- Bleicher, Joan Kristin (1995): Fernsehen als Spielwiese. In: Wolfgang Hirsch (Hrsg.): Fernsehen – Perspektiven eines Alltagsmediums. Hamburg.
- Bleicher, Joan Kristin (1997): Programmprofile kommerzieller Anbieter. Analysen zur Entwicklung von Fernsehsendern seit 1984. Opladen.
- Bleicher, Joan Kristin (1999): Fernsehen als Mythos. Poetik eines narrativen Erkenntnisystems. Opladen
- Bleicher, Joan Kristin (2004): Technik und Programm. Vom Einfluss der Digitalisierung auf die Programmgestaltung im Fernsehen. In: Harro Segeberg (Hrsg.): Technikgeschichte der Medien. Marburg 2004. S. 455-471.
- Bleicher, Joan Kristin (2005): Vom Programm durch das Portal in den Cyberspace. Ordnungsmodelle von Internetangeboten. In: Ludwig Fischer (Hrsg.): Programm und Programmatik. Kultur- und medienwissenschaftliche Analysen. Konstanz, S. 357-370.
- Boddy, William (2004): Interactive Television and Advertising Form in Contemporary US-Television. In: Lynn Spigel, Jan Olsson (Hrsg.): Television After TV. Essays on a Medium in Transition. Durham/London, S. 113-123.
- Brandt, Boris (2008): Programmdirektor dringend gesucht. In: Ralf Kaumanns, Veit Siegenheim, Insa Sjurts (2008): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden, S. 125-134.
- Broszeit, Jörg (2007): IPTV und interaktives Fernsehen. Grundlagen, Marktübersicht, Nutzerakzeptanz. Saarbrücken.
- Caldwell, John (2004): Convergence Television: Aggregating Form and Repurposing Content in the Culture of Conglomeration. In: Lynn Spigel, Jan Olsson (Hrsg.): Television After TV. Essays on a Medium in Transition. Durham/London, S. 41-74.
- Corsa, Ute (2005): Unterhaltung schlägt Information. Die ersten digitalen Fernsehprogramme von 1996 bis 2003. Konstanz.
- Donges, Patrick (2008): Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden.
- Engell, Lorenz (2001): Mediale Historiographien. Weimar.
- Gangloff, Tilmann (2006): Morgen ist: My Time. Digitale Medien: Euphorie und Angst. (MIP-TV Teil 1). In: epd medien Nr. 28/29, S. 6-8.
- Genette, Gerard (1989): Paratexte. Frankfurt am Main.
- Gerbag, Darcy; Groebel, Jo; Noam, Eli M. (2004): Internet Television. Mahwah u. a.
- Gillmor, Dan (2004): We The Media. Grasroots Journalism by the People for the People. Sebastopol CA.
- Harries, Dan (2002): Watching the Internet. In: Ders. (Hrsg.): The New Media Book. London, S. 171-182.
- Hasebrink, Uwe (2001): Zur Zukunft der Mediennutzung. Muster der Integration alter und neuer Medien. In: U. Maier-Rabler, M. Latzer (Hrsg.): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft. Konstanz, S. 333-346.
- Hasebrink, Uwe; Schröder, Hermann-Dieter; Stark, Birgit (2008): Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 40).
- Hickethier, Knut (1991): Apparat – Dispositiv – Programm. Skizze einer Programmtheorie am Beispiel des Fernsehens. In: Knut Hickethier, Siegfried Zielinski (Hrsg.): Medien/Kultur. Schnittstellen zwischen Medienwissenschaft, Medienpraxis und gesellschaftlicher Kommunikation. Berlin, S. 421-477.

- Hickethier, Knut (Hrsg.) (1994): Aspekte der Fernsehanalyse. Methoden und Modelle. Münster, Hamburg.
- Hickethier, Knut (1995): Dispositiv Fernsehen. Skizze eines Modells. In: Montage av, Heft 4, S. 63-83.
- Jánszky, Sven Gabór (2007): Vortrag auf einer Veranstaltung des Hamburger Mediadesks zur Fernseh Zukunft am 29.9.2007, unveröffentlicht.
- Jenkins, Henry (2006): Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Age. New York.
- Jenkins, Henry (2008): Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. New York.
- Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit; Sjurts, Insa (2008): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden.
- Kurp, Matthias (2006): Vom Broadcast zum Egocast. Internetfernsehen: IPTV bringt den klassischen Rundfunkbegriff ins Wanken. In: Funk-Korrespondenz, H. 50, S. 3-11.
- Leuschen, Johanna (2008): Am Ende der Fernseh-Galaxis? Angebotsformen des IPTV in Deutschland. Universität Hamburg, unveröffentlichte Magisterarbeit.
- Levy, Pierre (1997): Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace. Cambridge.
- Machill, Marcel; Zenker, Martin (2007): YouTube, Cliphish und das Ende des Fernsehens? Problemfelder und Nutzung von Videoportalen. Berlin.
- Newcomb, Horace (2002): Post-Network Television: From Flow to Publishing – from Forum to Library. In: Peter Gendolla, Peter Ludes, Volker Roloff (Hrsg.): Bildschirm – Medien – Theorien. München, S. 33-44.
- Nohr, Rolf (2008): Vom Timetable zur Langeweile. Ordnungsstrukturen des Fernsehens. In: Heike Klippel (Hrsg.): „The Art of Programming“. Film, Programm und Kontext. Münster 2008, S. 182-197.
- Noll, Michael (2004): Internet Television: Definition and Prospects. In: Eli Noam, Jo Groebel, Darcy Gerbarg (Hrsg.): Internet Television. Mahwah/London. S. 19-30.
- Paech, Joachim (1999): Strukturwandel medialer Programme. Vom Fernsehen zu Multimedia. Konstanz.
- Parks, Lisa (2004): Flexible Microcasting: Gender, Generation, and Television-Internet-Convergence. In: Lynn Spigel, Jan Olsson (Hrsg.): Television After TV. Essays on a Medium in Transition. Durham/London, S. 133-162.
- Patalong, Frank (2007): Ruckel 'n' Roll. In: [www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,493263,00.html](http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,493263,00.html) [27.8.2009].
- Schanze, Helmut (2002): Interaktivität und Fernsehen. In: Peter Gendolla, Peter Ludes, Volker Roloff (Hrsg.): Bildschirm – Medien – Theorien. München, S. 111-118.
- Seiler, Renate (2007): IPTV. Paradigmenwechsel für die werbetreibende Industrie. Hamburg.
- Sixtus, Mario (2008): Fernsehen sei umschlungen! Wie deutsche TV-Sender den Weg ins Internet beschreiten. In: Dieter Anschlag, Claudia Cippitelli, Lutz Hachmeister, Uwe Kammann, Peter Paul Kubitz, Petra Müller (Hrsg.): Jahrbuch Fernsehen 2008. Berlin/Marl.
- Spigel, Lynn; Olsson, Jan (Hrsg.) (2004): Television After TV. Essays on a Medium in Transition. Durham/London.
- Stauff, Markus (2005): Das neue Fernsehen. Machtanalyse, Gouvernementalität und digitale Medien. Hamburg.
- Surowiecki, James (2004): The Wisdom Of Crowds: Why The Many Are Smarter Than The Few And How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies And Nations. New York.
- Thiele, Matthias (2005): Flucht, Asyl und Einwanderung im Fernsehen. Konstanz.
- Uricchio, William (2002): Old Media as New Media: Television. In: Dan Harries (Hrsg.): The New Media Book. New York.
- Uricchio, William (2004): Television's Next Generation: Technology/Interface/Culture/Flow. In: Lynn Spigel, Jan Olsson (Hrsg.) (2004): Television After TV. Essays on a Medium in Transition. Durham/London, S. 232-261.
- Williams, Raymond (1971): Television, Technology and Cultural Form. New York.
- Winkler, Hartmut (1997): Nun also „Push“? In: Telepolis 2/1997, <http://www.heise.de/bin/tp/issue/r4/download.cgi?artikelnr=1186&cpfad=/tp/r4/artikel/1/1186> [20.11.2009].

Winter, Carsten (2004): Digitalisierung des Fernsehens? Zur Notwendigkeit einer antireduktionistischen Erforschung von Medienentwicklung im Kontext von globaler technischer Kommerzialisierung und Konvergenz. In: Harro Segeberg (Hrsg.): Die Medien und ihre Technik. Theorien – Modelle – Geschichte. Marburg, S. 416-435.

# Kommunikation und Management



## Web 2.0

Die nächste Generation Internet  
Herausgegeben von Miriam Meckel  
und Katarina Stanojevska-Slabeva  
2008, Band 1, 246 S., brosch., 29,- €,  
ISBN 978-3-8329-3243-5

Blogs, Wikis, Social Bookmarking, Second Life sind Beispiele für Web 2.0 Communities, die etablierte Business Modelle in der Medienindustrie und die Unternehmenskommunikation verändern. Durch verschiedene Beiträge aus Forschung und Praxis illustriert das Buch an konkreten Beispielen die Chancen und Gefahren, die sich durch Web 2.0 für Unternehmen ergeben.

Bitte bestellen Sie im Buchhandel oder  
versandkostenfrei unter ► [www.nomos-shop.de](http://www.nomos-shop.de)



## Virale Kommunikation

Möglichkeiten und Grenzen des  
prozessanstoßenden Marketings  
Herausgegeben von Uwe Jean  
Heuser und Sascha Spoun  
2009, Band 2, 254 S., brosch., 39,- €,  
ISBN 978-3-8329-5059-0

Die prozessanstoßende Kommunikation und ihr Unterthema, das virale Marketing, sind mehr als nur eine Mode. Diese Kommunikationsform ist das zentrale Thema des Bandes, in dem Praktiker von ihren Erfolgen und ihren Betriebsunfällen in privaten Unternehmen und öffentlichen Organisationen berichten.



**Nomos**