



Mario Thieme

## TV auf Abruf

Lösen Mediatheken das klassische Fernsehen ab?

Mario Thieme

**TV auf Abruf**



Mario Thieme

# **TV auf Abruf**

## **Lösen Mediatheken das klassische Fernsehen ab?**

**Tectum Verlag**

Mario Thieme

TV auf Abruf. Lösen Mediatheken das klassische Fernsehen ab?

© Tectum – ein Verlag in der Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2019

E-Book 978-3-8288-7250-9

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Werk unter der ISBN  
978-3-8288-4315-8 im Tectum Verlag erschienen.)

Umschlaggestaltung: Tectum Verlag, unter Verwendung des Bildes

# 234354478 von MimaCZ | shutterstock.com

Alle Rechte vorbehalten

Besuchen Sie uns im Internet

[www.tectum-verlag.de](http://www.tectum-verlag.de)

#### **Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation

in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben  
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

## Vorwort

Mit der Ausbreitung des Internets mussten zuerst die Musikwirtschaft und kurze Zeit später auch die Printmedien nach neuen Wertschöpfungsmöglichkeiten suchen. Dieser in beiden Wirtschaftszweigen noch lange nicht abgeschlossene Prozess betrifft zunehmend auch Film und Fernsehen. Unabhängig davon hat das Fernsehgerät noch immer einen dominierenden Platz in vielen deutschen Wohnzimmern. In der jüngeren Generation verändert sich dieses Bild gegenwärtig entscheidend. Multifunktionale Geräte treten an die Stelle der Fernseher, die ihrerseits ein zunehmend breiteres Nutzungsangebot beibehalten. Das duale Rundfunkangebot konkurriert aktuell nicht mehr nur untereinander und mit dem Bezahlfernsehangebot von Sky, sondern auch mit einer Vielzahl weiterer Anbieter wie *Netflix*, *YouTube*, Angeboten der *Telekom*, von *Amazon* usw. Der Begriff des Fernsehens beziehungsweise des übergeordneten Rundfunkbegriffs hat sich damit deutlich verändert, ohne dass bisher ein Ende des Wandlungsprozesses absehbar ist.

Auf der Suche nach besseren Einschaltquoten, neuen Wertschöpfungsmöglichkeiten, Verbesserung der Gemeinwohlorientierung und letztlich immer auf der Suche nach Möglichkeiten der Bindung des Publikums an die eigenen Programme entstanden bei allen reichweitenstärkeren Sendern die Mediatheken. Sie halten einen Teil der im Programm gelaufenen Sendungen für die Zuschauer über einen bestimmten Zeitraum hinaus bereit, so dass sie zeitversetzt abgerufen werden können.

Alle im nationalen Free-TV existierenden Mediatheken untersucht Mario Thieme im Rahmen seiner materialreichen Publikation unter dem Aspekt ihrer Nutzung. Der Ausgangspunkt seiner Überlegungen sind die seit Jahren zu beobachtenden Entwicklungen der Verhaltensänderung auf Seiten der Rezipienten. Diese sind immer weniger bereit, sich den Sendeschemata der Programmanbieter zu unterwerfen. Theoretisch nähert sich der Autor dem Thema mit Hilfe des Uses-and-Gratifications-Approach. Da das gesamte von ihm ausgewertete Material auf der Basis dieses Ansatzes erstellt worden ist, fokussiert er sich zu Recht theoretisch wie empirisch auf ihn, auch wenn bereits modernere Forschungsansätze existieren. Insgesamt erlaubt die akribisch recherchierte und sehr materialreiche Studie erstmalig einen breiteren Zugriff auf die Nutzungsrelationen von linearem Fernsehen und den Mediatheken. Sie stellt damit eine wichtige Momentaufnahme der Fernsehnutzung dar.

Prof. Dr. sc. phil. Wolfgang Mühl-Benninghaus

# Inhaltsverzeichnis

<b>I</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>9</b>
1	Thematischer Hintergrund .....	9
2	Fragestellung und Struktur der Arbeit .....	10
3	Forschungsstand .....	11
<b>II</b>	<b>Perspektivwechsel: Vom passiven zum aktiven Rezipient</b>	<b>13</b>
1	Das Stimulus-Response-Modell.....	13
2	Der Uses-and-Gratifications-Approach .....	15
2.1	Erste publikumszentrierte Studien .....	15
2.2	Einführung des Theorieansatzes .....	16
2.3	Israel-Studie.....	17
2.4	Langzeitstudie Massenkommunikation.....	19
<b>III</b>	<b>Intermediavergleich: Fernsehen vs. Internet .....</b>	<b>22</b>
1	Fernsehen .....	22
1.1	Nutzungsmotive und Images .....	22
1.2	Nutzungsdauer und Reichweite.....	25
2	Internet .....	28
2.1	Nutzungsmotive und Images .....	28
2.2	Verbreitung.....	31
3	Zwischenfazit .....	33
<b>IV</b>	<b>Der Trend zum Video-on-Demand.....</b>	<b>35</b>
1	Gestiegene Online-Bewegtbildnutzung .....	35
2	Technischer Fortschritt.....	36
2.1	Breitband .....	36

2.2	Flatrates .....	37
2.3	Internetfähige Endgeräte .....	38
2.3.1	Smartphones .....	38
2.3.2	Smart-TVs .....	39
3	Video-on-Demand-Anbieter .....	42
3.1	YouTube .....	43
3.2	Streamingdienste .....	45
3.3	Mediatheken .....	49
3.3.1	Einordnung .....	49
3.3.2	Öffentlich-rechtliche Mediatheken .....	51
3.3.3	Private Mediatheken .....	53
3.3.4	Rezeption .....	56
4	Zwischenfazit .....	58
<b>V</b>	<b>Empirische Untersuchung: Fernsehen vs. Mediatheken ..</b>	<b>62</b>
1	Vorbemerkungen .....	62
2	Virale Hits .....	64
3	Erfolgreiche Sendereihen .....	66
3.1	ZDF .....	66
3.2	RTL .....	68
3.3	VOX .....	69
3.4	RTL2 .....	70
3.5	Sat.1 .....	71
3.6	ProSieben .....	72
3.7	kabel eins .....	74
3.8	Das Erste .....	75
4	ZDF Mediathek .....	76
5	Livestreams .....	77
6	Fazit .....	79
<b>VI</b>	<b>Schlussbemerkungen ..</b>	<b>82</b>
1	Zusammenfassung .....	82
2	Ausblick .....	84

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>86</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>112</b>
Monografien.....	112
Aufsätze in Sammelbänden.....	113
Aufsätze in Zeitschriften.....	114
Nachrichten in Zeitschriften .....	119
Internetquellen .....	120

# I Einleitung

## 1 Thematischer Hintergrund

„Es ist noch gar nicht so lange her, da stand das gemeinsame Fernseherlebnis im Mittelpunkt der häuslichen Mediennutzung. Das eigene Fernsehgerät war ein Privileg und die gesamte Familie, gerne auch mit Nachbarn oder Freunden, versammelte sich im Wohnzimmer vor dem Fernseher, beispielsweise um eine Show oder einen Krimi zu schauen, der am nächsten Tag Gesprächsthema war. Das Programmschema strukturierte den Tag und schaffte Gemeinschaften oder zumindest gemeinschaftliche Erlebnisse. Fernsehen war der familiäre Mittelpunkt, das neuzeitliche Lagerfeuer.“<sup>1</sup>

Mit diesen Worten erinnerten sich Birgit van Eimeren und Beate Frees zurück an eine Zeit, die mit der Medienrealität von heute nicht mehr viel zu tun hat. Medien werden individueller genutzt, weil die Angebote – nicht zuletzt mit Hilfe des Internets – zahlreicher und fragmentierter sind. Außerdem kommt dem eigenen Fernsehgerät neben neuen Technologien wie dem Laptop, dem Tablet und dem immer beliebter werdenden Smartphone kein Privilegstatus mehr zu. Es verfügt nicht mehr alleine über einen Bildschirm, der in der Lage ist, Bewegtbild abzuspielen. Die modernen Geräte erlauben das Schauen von Sendungen mit zeitlicher und örtlicher Souveränität. Notwendige Voraussetzung dafür ist das Internet, welches mehr und mehr den medialen Alltag der Menschen bestimmt und der linearen Fernsehnutzung zunehmend Konkurrenz zu machen scheint.

„Video on Demand ist derzeit eines der heißesten Themen der Medienbranche“<sup>2</sup>, stellt die Vermarktungsgesellschaft *IP Deutschland* fest. Und das ist nicht erst seit gestern der Fall, denn Ralf Kaumanns, Veit Siegenheim und

---

<sup>1</sup> van Eimeren & Frees 7-8/2010a: 350

<sup>2</sup> IP Deutschland 2015

Insa Sjurts fragten schon vor mehr als einem Jahrzehnt, als Onlinevideos noch in den Kinderschuhen steckten, in ihrem Buch „Auslaufmodell Fernsehen?“: „Welche Perspektiven hat das Fernsehen in einer digitalen Medienwelt? Ist das traditionelle Fernsehen ein Auslaufmodell im Wettbewerb mit Online-Angeboten?“<sup>3</sup>

## 2 Fragestellung und Struktur der Arbeit

Der Videorekorder als erste Möglichkeit zeitversetzt fernzusehen konnte dem linearen Fernsehen zumindest nichts anhaben, obwohl ihm durch die Einführung der einst neuen Technologie „eine düstere Zukunft vorausgesagt“<sup>4</sup> wurde. Ob die moderneren und praktikableren Mediatheken dem herkömmlichen TV die Vorherrschaft nun streitig machen und wie sie sich im Vergleich zu anderen Bewegtbildanbietern im World Wide Web behaupten, ist die Fragestellung dieser Arbeit.

Um sie adäquat beantworten zu können, beschäftige ich mich zunächst mit dem Uses-and-Gratifications-Approach, „[that] argues that people bend the media to their needs more readily than the media overpower them“<sup>5</sup>. An sich würde sich für die theoretische Herleitung etwa auch die Consumer Theory anbieten, geht diese doch ebenso von bewussten, von individuellen Präferenzen geleiteten Konsumententscheidungen aus, für die Mediatheken und Bewegtbild auf Abruf generell stehen. Jedoch ist der Nutzen- und Belohnungsansatz medienspezifischer und die Grundlage für Intermediavergleiche, weshalb er sich für diese Arbeit besser eignet.

Ein solcher Intermediavergleich soll mir anschließend dazu dienen, herauszufinden, welchen gesellschaftlichen Stellenwert das Fernsehen gegenüber dem Internet(fernsehen) hinsichtlich verschiedener Kriterien (noch) hat.

Danach bette ich Mediatheken notwendigerweise in den allgemeinen Trend zum Video-on-Demand, an dem auch andere Onlinebewegtbild-Akteure maßgeblich beteiligt sind, ein und erkläre, wie dieser durch steigende Internetnutzung und technischen Fortschritt möglich wurde.

Abschließend erörtere ich empirisch, wie erfolgreich die Videocenter der Fernsehsender im Gegensatz zu ihren linearen Pendants sind, indem ich ihre offiziell gemessenen Klickzahlen linearen Einschaltquoten gegenüberstelle.

---

<sup>3</sup> Kaumanns & Siegenheim & Sjurts 2008: 5

<sup>4</sup> Krupp & Breunig 2016: 21

<sup>5</sup> Katz & Haas & Gurevitch 1973: 164 – 165

### 3 Forschungsstand

Die aller fünf Jahre erhobene, repräsentative *Langzeitstudie Massenkommunikation* vergleicht die Massenmedien in Deutschland – also auch das Fernsehen und das Internet – bezüglich unterschiedlicher Faktoren, auf die im Laufe der Arbeit näher eingegangen wird. Ihre Gesamtergebnisse erscheinen als Buch<sup>6</sup>, Einzelergebnisse werden thematisch differenziert als Artikel in der Medienfachzeitschrift *Media Perspektiven* veröffentlicht<sup>7</sup>.

Zwar geht die Langzeitstudie auch auf Onlinevideos ein, detailreicher und regelmäßiger untersucht diese jedoch die jährlich erscheinende *ARD/ZDF Onlinestudie*. Seit dem Jahr 2015 informieren die Septemberausgaben von *Media Perspektiven* gesondert über ihre Resultate bezüglich Bewegtbildnutzung im Internet.

Nicht minder ausführlich behandelt dies der ebenfalls jährlich im Herbst als Buch herauskommende *Digitalisierungsbericht* der *Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM)*. Seine Ergebnisse verweisen auf gleiche Tendenzen wie die der *Onlinestudie*, jedoch unterscheiden sich beide im Detail, was mit unterschiedlichen Untersuchungsmethoden zu tun hat.<sup>8</sup> Dass ich mich für die *Onlinestudie* entscheide und den *Digitalisierungsbericht* weitestgehend unberücksichtigt lasse, liegt daran, dass erste über einen längeren Zeitraum vergleichbare Ergebnisse liefert.

*Media Perspektiven* berichtet zudem in einer jeden Märzausgabe über die „Tendenzen im Zuschauerverhalten“, die aus dem jeweils vergangenen Jahr abzulesen sind. Zwar liegt der Fokus hier auf dem linearen Fernsehen, es gehört aber auch eine schlichte Auflistung der je zehn meistgestreamten Sendungen in den Mediatheken der vier zuschauerstärksten Fernsehsender dazu.

Hanna Puffer ging erstmals einen Schritt weiter und beschäftigte sich in dem Anfang des Jahres 2018 erschienenen Artikel „Internetfernsehen als Herausforderung und Chance“ gesondert mit den Videoplattformen der TV-Anbieter.<sup>9</sup> In der Analyse der Hitlisten beschränkte sie sich jedoch erstens auf den relativ kurzen Zeitraum Januar bis April des Jahres 2017<sup>10</sup>, zweitens berücksichtigte sie nur die Sender *Das Erste*, *ZDF*, *RTL* und *ProSieben*, und drittens zog sie ausschließlich Höchstwerte heran. Auch die Medienmagazine *Quotenmeter* und *DWDL* berichten ab und zu über quantitative Auffälligkeiten der Mediathekennutzung.<sup>11</sup>

---

<sup>6</sup> Vgl. Krupp & Breunig 2016: 372

<sup>7</sup> Vgl. ebd.: 373 – 374

<sup>8</sup> Vgl. o. V. 2017: 55 – 56

<sup>9</sup> Vgl. Puffer 2018: 2 – 9

<sup>10</sup> Vgl. ebd.: 6

<sup>11</sup> Vgl. z.B. Sanchez 2016; Mantel 2018

Diese Arbeit hingegen vergleicht einen viel längeren Zeitraum von über vier Jahren, untersucht Durchschnitts- anstatt nur Bestwerte und setzt die Klickzahlen mit linearen Einschaltquoten ins Verhältnis. Bis ich diesen empirischen Teil abhandle, ist zunächst eine theoretische Abhandlung vonnöten.

## II Perspektivwechsel: Vom passiven zum aktiven Rezipient

### 1 Das Stimulus-Response-Modell

Im Jahr 1927 schuf der Kommunikationstheoretiker Harold Dwight Lasswell das sogenannte Stimulus-Response-Modell, das im Deutschen auch als Reiz-Reaktions-Schema bekannt ist. Es ist der älteste wissenschaftliche Ansatz der Medienwirkungsforschung, der axiomatisch von einer Gesellschaft ausgeht, die aus einer Masse von isoliert lebenden Individuen besteht, welche alle für sich abhängig von den Botschaften der Massenkommunikation sind. Den Massenmedien wird per se eine direkte, unmittelbare und monokausale Wirkung unterstellt, die Klaus Merten mit einer physikalischen Macht vergleicht, welche unmittelbar auf einen Gegenstand einwirkt. Der Kommunikator zielt gewissermaßen auf den Rezipienten und erreicht, wenn er ihn trifft, genau die Wirkung, die er beabsichtigt.<sup>12</sup> Man nennt das Modell deshalb auch Bullet-Theorie beziehungsweise spricht in Bezug auf den Kommunikationsinhalt metaphorisch vom Magic Bullet.<sup>13</sup> Die Reize (Stimuli), welche – der Theorie nach – von den Medien geschickt ausgewählt, sorgfältig geplant und massenhaft verbreitet werden, nehmen die Rezipienten identisch auf, verarbeiten sie, speichern sie und lösen identische Reaktionen (Responses) aus.<sup>14</sup> Somit gibt es zwischen der Wirkung und der Ursache, die sie hervorbringt, einen kausalen Zusammenhang. Für den Zuschauer besteht zwischen dem Inhalt und der Bedeutung einer massenmedial verbreiteten Aussage ein enger und eindeutiger Konnex.<sup>15</sup> Es wird zudem angenommen, dass die Wirkung umso heftiger ausfällt, je stärker der Stimulus ist. Klaus Merten dazu: „Im Verständnis die-

<sup>12</sup> Vgl. Merten 1994: 294 – 299, 313

<sup>13</sup> Vgl. Merten 1984: 66; vgl. Bonfadelli & Friemel 2015: 35

<sup>14</sup> Vgl. Bonfadelli & Friemel 2015: 35

<sup>15</sup> Vgl. Teichert 1972: 437

ses Stimulus-Response-Ansatzes ist der Rezipient sozusagen ein wehrloses Opfer, auf das mit massenkommunikativen Stimuli gefeuert wird [...] und das, sofern es getroffen wird, zwangsläufig auch beeinflusst wird.“<sup>16</sup> Peter Vorderer interpretiert ihn ähnlich und meint, der Rezipient hätte gar nicht anders als wehr- und hilflos erscheinen können, schließlich wurden seine Interessen, Bedürfnisse und Motive in den Anfängen dieser Forschungsrichtung in die Hypothesen- und Theoriebildung nicht mit einbezogen.<sup>17</sup> Diese auf den übermächtigen Kommunikator ausgerichtete Perspektive, die gleichzeitig von einem ohnmächtigen, passiven Publikum ausgeht, war für die Medienwissenschaft der 30er und 40er Jahre des 20. Jahrhunderts charakteristisch.<sup>18</sup>

Im Jahr 1938 wurde über den US-amerikanischen Radiosender CBS Orson Welles‘ Hörspiel „Krieg der Welten“ (im Original: „War of the Worlds“) gesendet. Die erfundene Geschichte von einer Invasion von Marswesen wurde bewusst im Stil eines Nachrichtenbeitrags inszeniert, der vielen Hörern so realistisch erschien, dass sie verängstigt waren und es in New York sogar zu einer Massenpanik kam, bei der Menschen verstört auf die Straße liefen und die Telefonleitungen zusammenbrachen, weil massenhaft der Notruf gewählt wurde. Welles‘ Hörspiel diente als Paradebeispiel für die vermeintliche Gültigkeit des Stimulus-Response-Modells, die zunächst als unbestreitbar galt. Auch die Propagandakommunikation des Zweiten Weltkrieges sowie Werbung, die zu vermehrten Güterkäufen geführt haben soll, werden oft herangezogen, um die Theorie zu bestätigen, dass von Medien gesetzte kommunikative Reize zu den gewünschten Reaktionen bei den Empfängern führen.<sup>19</sup>

Der sehr einfache Wirkungsbegriff und das passive Rezipientenbild des Reiz-Reaktions-Schemas ließ viele Fragen offen und war sehr kritikwürdig. Dennoch wurde in der Medienforschung lange – mehr oder weniger stillschweigend – an der Illusion uniformer, isolierter Menschen mit großer Anfälligkeit für mediale Manipulation festgehalten. Die zentrale Fragestellung der 1930er und 1940er Jahre lautete: Was machen Medien mit den Menschen?<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Merten 1984: 66

<sup>17</sup> Vgl. Vorderer 1992: 16

<sup>18</sup> Vgl. Vorderer & Schramm 2002: 123

<sup>19</sup> Vgl. Schenk 1987: 22

<sup>20</sup> Vgl. Merten 1994: 294 – 299, 313

## 2 Der Uses-and-Gratifications-Approach

### 2.1 Erste publikumszentrierte Studien

Zwei Studien allerdings, die bereits Anfang der 1940er Jahre erschienen, stellten das Stimulus-Response-Modell früh infrage: Die Wahlenstudie „The People's Choice“, die von Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson und Hazel Gaudet im Jahr 1940 anlässlich des US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes durchgeführt wurde, brachte schon mit dem Untertitel „How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign“ die Grundannahme zum Ausdruck, dass Mediennutzer nicht passiv sind und nicht von den Mediennbotschaften in ihren Meinungen und Einstellungen fremdbestimmt werden, sondern im Rezeptionsprozess eigenständig denken und entscheiden können. Es stellte sich heraus, dass die Wähler sich Medien zuwandten, die ihre politischen Meinungen eher bestätigen.<sup>21</sup> Eine gewisse aktive Selektionshandlung ist dem gezwungenenmaßen vorausgesetzt. Zudem gesteht „The People's Choice“ Kampagnen keine starke Wirkung zu. Die Wahlentscheidung werde eher von persönlichen Einflüssen sowie Gruppennormen dominiert.<sup>22</sup>

Die zweite Studie, die als eine der ersten Publikumsinteressen erforschte, wurde im Jahr 1942 von Herta Herzog durchgeführt. Lennart Weibull unterstellt, dass die meisten damals wohl nicht geahnt hatten, Welch publikumszentrierte Richtung die Forschung nach ihrer Arbeit einschlagen würde.<sup>23</sup> Die Kommunikationswissenschaftlerin interessierte sich nämlich für die Rezeptionsgewohnheiten US-amerikanischer Hausfrauen.<sup>24</sup> Ergebnis ihrer Untersuchung war, dass sich Hausfrauen Seifenopern im Radio vor allem gerne anhören, um ihrer sozialen Realität, die aus Langeweile, Monotonie, Routine und fehlender Abwechslung besteht, zu entfliehen. Die Medien allgemein und die Soap Operas im Speziellen böten eine interessantere, abwechslungsreichere und aufregendere Alternative zum eigenen Leben, in der Prominenz, unerreichbare Lebensstile und Karrieren zum wirklichkeitsentfremdeten Träumen einladen.<sup>25</sup> Dieses Phänomen wird in der Forschung gemeinhin als Eskapismus bezeichnet und rückte das Interesse der Forscher zunehmend in Richtung Publikum und dessen Motive für die Medienuwendung.

<sup>21</sup> Vgl. Früh & Schönbach 1982: 74

<sup>22</sup> Vgl. Schenk 1987: 28

<sup>23</sup> Vgl. Weibull 1985: 123

<sup>24</sup> Vgl. Vorderer 1992: 17

<sup>25</sup> Vgl. Vorderer & Schramm 2002: 130 – 131; vgl. Merten 1994: 317 – 318

## 2.2 Einführung des Theorieansatzes

Eskapismus war zunächst das populärste unterstellte Motiv auf Rezipientenseite und galt als die beliebteste Antwort auf die nun vermehrt gestellte Frage, was die Menschen mit den Medien tun anstatt weiterhin nach alter Reiz-Reaktions-Manier zu untersuchen, was die Medien mit den Menschen machen.<sup>26</sup> „There is a great need to know what people do with the media, what uses they make of what the media now give them, what satisfaction they enjoy, and, indeed, what part the media play in their personal lives“, hieß es im Aufsatz „On the Use of the Mass Media as ‘Escape’: Clarification of a Concept“, der im Herbst des Jahres 1962 von der *Oxford University Press* im Auftrag der *American Association for Public Opinion Research* in der Fachzeitschrift *The Public Opinion Quarterly* erschien.<sup>27</sup> Elihu Katz und David Foulkes widersprachen darin explizit dem Stimulus-Response-Modell und behaupteten, die lang angenommene Fähigkeit der Massenmedien, dramatische Veränderungen in Meinungen, Verhaltensweisen und Handlungen zu bewirken, seien nicht gegeben. Medien hätten nicht die Macht, Gehirnwäsche („brainwash“) zu betreiben.<sup>28</sup> Es sei vielmehr so, dass sowohl soziale als auch psychologische Attribute die Mediennutzung von Individuen und Gruppen formen. Die Autoren konstatierten zwar, dass es bereits nutzerorientierte Untersuchungen wie Herzogs Seifenopern-Studie gegeben hatte, die Zahl der Studien gemäß Stimulus-Response-Modell diese aber bei weitem überstiegen hatte und befürworteten eine Änderung dieses Zustands.<sup>29</sup> Katz und Foulkes beschrieben, welche eskapistischen Belohnungen (Gratifications) das Publikum aus zuvor eskapistisch motivierten Mediennutzungen (Uses) zieht. Damit brachten die beiden den sogenannten Uses-and-Gratifications-Approach, der im Deutschen auch als Nutzen- und Belohnungsansatz oder Theorie der selektiven Zuwendung bekannt ist, auf den Weg.

In der Folge fokussierte sich die Forschung ab den beginnenden 1960er Jahren auf die Perspektive der Mediennutzer. Die Massenmedien, ihre Aussagen und Wirkungspotenziale, auf die sich in den vergangenen Jahrzehnten konzentriert worden war, traten in den Hintergrund.<sup>30</sup> Laut Philip Palmgreen, Lawrence Wenner und Karl Rosengren kam es damals zu einem Wandel, der unter vielen Kommunikationswissenschaftlern lang ersehnt worden war, welche mit der vorherigen Forschungsrichtung ihre Probleme hatten.<sup>31</sup> Heinz Bonfadelli und Thomas Friemel sagen, es habe ein Prämissenwechsel von

<sup>26</sup> Vgl. Katz & Foulkes 1962: 379

<sup>27</sup> Ebd.: 377

<sup>28</sup> Vgl. ebd.

<sup>29</sup> Vgl. ebd.: 377 – 378, 386

<sup>30</sup> Vgl. Vorderer & Schramm 2002: 124

<sup>31</sup> Vgl. Palmgreen & Wenner & Rosengren 1985: 11

einer anfänglich angenommenen Medienallmacht hin zu einer nun postulierten Medienohnmacht stattgefunden<sup>32</sup>, den sie folgendermaßen beschreiben: „Die klassische Wirkungsforschung ist auf ein eher statisches Konzept der Medienwirkung als postkommunikatives Produkt der Beeinflussung festgelegt. Im Gegensatz dazu steht die neuere Auffassung von Medienwirkung als aktives, durch den Rezipienten gesteuertes sinnhaftes Interaktions- und konstruktives Rezeptionsgeschehen.“<sup>33</sup> Klaus Schönbach redet sogar von einem „Siegeszug des Uses-and-Gratifications-Ansatzes“, der den „Bann des Stimulus-Response-Modells nun auch offiziell gebrochen“ hatte.<sup>34,35</sup>

Bonfadelli und Friemel führen zusammenfassend drei Phasen auf, welche die Forschung durchlebt hat: In den 1940er Jahren dominierte das Reiz-Reaktions-Schema, das von isolierten Menschen und einer großen Manipulation durch die Medien ausging; in den 1950er und 1960er Jahren vermutete man noch kleine Medienwirkungen bei zunehmend selektivem Rezipientenverhalten; und seit den 1970er Jahren ist die Vorstellung von einer differenzierten Bedürfnisbefriedigung durch aktiv handelnde Individuen vorherrschend, welche von Motiven getrieben sind und aus dem vorhandenen Mediangebot stark selektieren.<sup>36</sup>

## 2.3 Israel-Studie

Bahnbrechend für die Einleitung der letztgenannten Phase war die Studie „On the Use of the Mass Media for Important Things“ aus dem Jahr 1973, die von der *American Sociological Association* veröffentlicht wurde und in Bonfadellis und Friemels Augen die erste Wiederanknüpfung und gleichzeitig methodische Weiterentwicklung von bedürfnisorientierten Studien der 1940er Jahre wie die von Herzog war.<sup>37</sup> Durchgeführt wurde sie von den Kommunikationsforschern Hadassah Haas, Michael Gurevitch sowie Elihu Katz, welcher – wie erwähnt – Anfang der 1960er Jahre bereits den Uses-and-Gratifications-Approach hervorgebracht hatte. Fasste er damals jedoch nur andere Studien zusammen, die belegten, dass Eskapismus als Motiv zu bestimmten

<sup>32</sup> Vgl. Bonfadelli & Friemel 2015: 37

<sup>33</sup> Bonfadelli & Friemel 2015: 32

<sup>34</sup> Schönbach 2007: 263

<sup>35</sup> Klaus Schönbach ist weder ein Verfechter des Stimulus-Response-Modells, noch des Uses-and-Gratifications-Approaches. Vielmehr spricht er sich für eine Kombination aus beiden theoretischen Modellen aus. Im Jahr 1982 schuf er deshalb zusammen mit Werner Früh den sogenannten dynamisch-transaktionalen Ansatz, der davon ausgeht, dass sich Kommunikator und Rezipient gegenseitig aktiv als auch passiv beeinflussen. Vgl. Kapitel IV.4

<sup>36</sup> Vgl. Bonfadelli & Friemel 2015: 33

<sup>37</sup> Vgl. ebd.: 87

Mediennutzungen führt, leitete Katz diesmal eine eigene, groß angelegte Untersuchung, die erstens einen Vergleich zwischen den verschiedenen Medien zog und zweitens sich nicht nur auf das eskapistische Bedürfnis der Medienzuwendung beschränkte. Dabei wurde grundsätzlich vom aktiven Rezipienten ausgegangen: „[T]he study rests on the assumption that people are aware of their needs and able to identify their sources of satisfaction.“<sup>38</sup>

„We speculate about which attributes of the media explain the social and psychological needs they serve best“, kündigten die Autoren in den einleitenden Worten des Textes an, der in der akademischen Fachzeitschrift *American Sociological Review* erschien.<sup>39</sup> Dafür erstellten sie zunächst eine Liste von insgesamt 35 sozialen und psychologischen Bedürfnissen, die durch die Nutzung der damals vorhandenen Massenmedien Fernsehen, Radio, Zeitungen, Bücher und Kino möglicherweise befriedigt werden könnten. In den Interviews von 1.500 Probanden wurden sowohl die Wichtigkeiten der jeweiligen Bedürfnisse an sich als auch ihre Befriedigungen durch jedes Medium einzeln abgefragt.<sup>40</sup> So sollte beispielsweise beantwortet werden, inwieweit Zeit totschlagen („to kill time“) ein generelles Bedürfnis ist und ob sich Fernsehen, Zeitungen, Bücher, Kino und Radio jeweils dafür eignen, eben dieses Bedürfnis zu befriedigen. Prozentzahlen gaben Auskunft darüber, wie jedes Medium für sich betrachtet abschnitt, aber auch das Anstellen eines Vergleichs zwischen den Medien beziehungsweise die Bildung einer Rangfolge waren möglich. So kristallisierte sich zum Beispiel heraus, dass mehr Menschen Bücher und Filme rezipierten, um dem Alltag zu entfliehen („to escape from the reality of everyday life“), als Fernsehen, Radio und Zeitungen das konnten; oder dass das Fernsehen weit wichtiger als alle anderen Medien war, um Zeit mit der Familie zu verbringen.<sup>41</sup> Die Studie berücksichtigte die soziodemografischen Faktoren Bildung und Alter, sodass etwa festgestellt werden konnte, dass das Fernsehen umso unwichtiger war, je mehr Bildung eine Person hatte.<sup>42</sup> „The mass communication media are thought to satisfy a variety of needs arising from social roles and psychological dispositions“, lautete die zusammenfassende Beobachtung der Untersuchung von Katz, Haas und Gurevitch.<sup>43</sup> In Bezug auf das Fernsehen stellten sie nur in dreierlei Hinsicht die meiste Bedürfnisbefriedigung fest: Neben dem Zeittotschlagen und dem Zeitverbringen mit der Familie sorgt es am meisten für eine festliche Stimmung. Die Forscher vermuten, dass das relativ schlechte Abschneiden des

<sup>38</sup> Katz & Haas & Gurevitch 1973: 179

<sup>39</sup> Ebd.: 164

<sup>40</sup> Vgl. ebd.: 165 ff.

<sup>41</sup> Vgl. ebd.: 170

<sup>42</sup> Vgl. ebd.: 173

<sup>43</sup> Ebd.: 179

Fernsehens darin begründet liegt, dass es zum Zeitpunkt der Erhebung der Studie erst dabei war, sich in Israel rasch zu verbreiten und populär zu werden.<sup>44</sup> In anderen Ländern, so auch in Deutschland, hatte das Fernsehen einen deutlichen Zeitvorsprung, um sich als beliebtes Massenmedium zu etablieren. Deshalb waren die Ergebnisse dieser sogenannten *Israel-Studie* auch nicht unmittelbar auf andere Staaten übertragbar, worüber sich die Autoren auch bewusst waren.<sup>45</sup> Zu unterschiedlich waren die kulturellen und technischen Gegebenheiten in anderen Regionen der Welt. Dennoch war die Untersuchung aus dem Jahr 1973 international richtungsgebend für darauffolgende Intermediavergleiche, die heute noch auf den konzeptuellen Vorgaben von damals aufbauen.<sup>46</sup> Medienwissenschaftler sind sich darüber einig, dass Studien dieser Art seitdem im Zentrum der Uses-and-Gratifications-Forschung stehen.

## 2.4 Langzeitstudie Massenkommunikation

In Anlehnung an die wegweisende Studie, die Katz, Haas und Gurevitch Anfang der 19070er Jahre in Israel durchgeführt hatten, ist für Deutschland die *Langzeitstudie Massenkommunikation* hervorzuheben, welche die „weltweit [...] einzige repräsentative Intermediastudie [ist], die das Medienverhalten der Bevölkerung über einen so langen Zeitraum beobachtet“<sup>47</sup>, wie man selbst behauptet und dem auch Bonfadelli und Friemel zustimmen<sup>48</sup>. Mit ihr liefere man wertvolle Erkenntnisse für die medienpolitische und medienwissenschaftliche Diskussion, und auch Medienunternehmen könnten sich anhand der Untersuchungsergebnisse strategisch positionieren.<sup>49</sup> Den Machern zufolge genießt die *Langzeitstudie Massenkommunikation* eine „hohe Akzeptanz in Wissenschaft und Praxis“<sup>50</sup>. Michael Schenk ist der Ansicht, dass aus ihr „besonders gut Trends im Mediennutzungsverhalten ersehen werden können“<sup>51</sup> und auch Bonfadelli und Friemel meinen, die Studie genüge universitären Ansprüchen am ehesten<sup>52</sup>. Deshalb möchte ich im Folgenden ihre Ergebnisse referieren, um einen angemessenen Vergleich zwischen den für diese Arbeit relevanten Massenmedien Fernsehen und Internet ziehen zu können.

<sup>44</sup> Vgl. ebd.: 172

<sup>45</sup> Vgl. ebd.: 164

<sup>46</sup> Vgl. Schenk 1987: 400; vgl. Rubin 2000: 140

<sup>47</sup> [www.ard-werbung.de/media-perspektiven/studien/langzeitstudie-massenkommunikation](http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/studien/langzeitstudie-massenkommunikation)

<sup>48</sup> Vgl. Bonfadelli & Friemel 2015: 74

<sup>49</sup> Vgl. Krupp & Breunig 2016: 5

<sup>50</sup> Ebd.: 14

<sup>51</sup> Schenk 1987: 375

<sup>52</sup> Vgl. Bonfadelli & Friemel 2015: 63

Die *Langzeitstudie Massenkommunikation* wird von der Medienkommission der beiden öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten *ARD* und *ZDF* in Auftrag gegeben und von der *Gesellschaft für Konsumforschung*, kurz: *GfK*, seit dem Jahr 2005 durchgeführt. Zuvor waren bis zum Jahr 1995 *Infratest* und im Jahr 2000 *Enigma* zusammen mit *Media Mark Analysen (MMA)* zuständig. Sie kann auf eine jahrzehntelange Erhebungsgeschichte zurückblicken und erschien zuletzt im September des Jahres 2015 zum elften Mal.<sup>53</sup> Neben den klassischen tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung misst sie auch die Nutzung des Internets seit dem Jahr 2000. Zeitschriften, Bücher und Speichermedien werden ebenfalls erfasst.<sup>54</sup>

Die Studienmacher sehen das hohe Ansehen der *Langzeitstudie Massenkommunikation* darin begründet, „dass die Erhebungen in einem validen methodischen Rahmen stattfinden“<sup>55</sup>. Dazu gehört die Größe der Stichprobe, die mit bis zu 6.000 Probanden bevölkerungsrepräsentativ ist. Zuletzt wurden 4.300 auswertbare Interviews mit deutschsprachigen Personen ab einem Lebensalter von 14 Jahren geführt. Die Erhebungswelle bei der 2015er Runde erstreckte sich von Mitte Januar bis Anfang Mai und war damit die längste im Vergleich zu allen vorherigen. Bis zur siebten Welle im Jahr 1995 wurden die Befragungen face-to-face vorgenommen, die Forschungsinstitute *Enigma* und *MMA* führten mit dem Jahrtausendwechsel dann aber die telefonische Variante namens *CATI* (*Computer Assisted Telephone Interview*) ein, die bis heute Bestand hat.<sup>56-57</sup> Die Probanden geben ihre Selbstauskunft im Tagesablaufschema im 15-Minuten-Zeitraster, wobei der ausgewählte Stichtag „gestern“ ist, was man im Fachjargon auch als Day-after-Recall bezeichnet.<sup>58</sup> Weil es sich um eine sogenannte Single-Source-Studie handelt, das heißt alle gesammelten Daten aus einer Quelle stammen, ist eine angemessene Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleistet.<sup>59</sup> Um zudem die Studie im Laufe der Zeit gut fortschreiben zu können beziehungsweise jede Neuerhebung als „Trendbetrachtung und Aktualisierung“<sup>60</sup> der vorherigen zu begreifen, achteten die

<sup>53</sup> Vgl. Krupp & Breunig 2016: 260

<sup>54</sup> Vgl. [ard-werbung.de/media-perspektiven/studien/langzeitstudie-massenkommunikation](http://ard-werbung.de/media-perspektiven/studien/langzeitstudie-massenkommunikation)

<sup>55</sup> Krupp & Breunig 2016: 14

<sup>56</sup> Vgl. ebd.: 260

<sup>57</sup> Es wurden bisher nur Probanden berücksichtigt, die über Festnetzanschlüsse verfügen. Da aber viele – vor allem junge – Menschen ausschließlich über mobile Kommunikationsgeräte erreichbar sind, sollte die Stichprobe zukünftig ein mobiles Panel enthalten. Zuletzt hatten die Studienmacher selbst infrage gestellt, ob die herkömmliche Methode noch repräsentativ genug ist. Letztlich wurde aber gegen eine Modernisierung entschieden. Vgl. Krupp & Breunig 2016: 261 – 262

<sup>58</sup> Vgl. ebd.: 259

<sup>59</sup> Vgl. ebd.: 12

<sup>60</sup> Ebd.: 13

Forscher stets darauf, grundlegende Forschungsfragen unverändert zu lassen.<sup>61</sup> Diese wollen vor allem herausfinden, wie hoch die Tagesreichweite ist und wie viel Zeit die jeweilige Mediennutzung beansprucht. Wie wirkt sich ein neues Medium auf andere aus? Was sind die Gründe und die Funktionen von Medien für ihre Nutzer? Welche Images haben Rundfunk, Presse & Co.? Und besteht ein Zusammenhang zwischen Medienbindung und Mediennutzung?<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Vgl. ebd.: 14

<sup>62</sup> Vgl. ebd.: 14 – 15

### III     Intermediavergleich: Fernsehen vs. Internet

#### 1       Fernsehen

##### 1.1     Nutzungsmotive und Images

Medienrelevante Bedürfnisse herauszufiltern bedeutet Rückschlüsse ziehen zu können, welche gesellschaftlichen Funktionen die einzelnen Medien erfüllen und welche Erwartungen die Menschen an sie haben.<sup>63</sup>

Wie sich zeigt, gelten für das Fernsehen starke Nutzungsmotive. So informieren sich über vier Fünftel der Personen ab 14 Jahren gerne über die zahlreichen Sender. Fast ebenso viele können sich beim Fernsehschauen gut entspannen und es macht ihnen schlichtweg Spaß. Auch stimmt weit über die Hälfte der Bevölkerung der Aussage ganz oder weitgehend zu, dass fernzusehen eine gute Möglichkeit ist, um sich abzulenken. Neben solch einfachen Bedürfnissen weiß das Medium andererseits aber auch als Ratgeber zu überzeugen: 56 Prozent erfahren darüber nützliche Dinge für den Alltag, wie sie selbst sagen. Das Fernsehen sehen zudem viele als gesellschaftlichen The mengeber an, nicht umsonst nutzen es 52 Prozent, um mitreden zu können.<sup>64</sup>

Zu Recht sprechen die Autoren der *Langzeitstudie Massenkommunikation* ihm also den Status eines Informations- und Unterhaltungsmediums zu<sup>65</sup> - vor allem, weil 64 Prozent das Fernsehen konkret als informativ und ganze 89 Prozent als unterhaltsam bezeichnen<sup>66</sup>. Hohe Zustimmungswerte gibt es auch hinsichtlich Modernität, Vielseitigkeit, Lockerheit und Sympathie: Diese Eigenschaften treffen nämlich zu über 70 Prozent zu. Bis auf den Faktor Unabhängigkeit, den immerhin 57 Prozent, also mehr als die Hälfte, beim Fernsehen als gegeben ansehen, liegt kein Wert bei weniger als 60 Prozent – sei es

---

<sup>63</sup> Vgl. ebd.: 137

<sup>64</sup> Vgl. Abbildung 1

<sup>65</sup> Vgl. Krupp & Breunig 2016: 139

<sup>66</sup> Vgl. Abbildung 3a

in Bezug auf Anspruch, Objektivität, Aktualität, Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Sachlichkeit oder kritisches Berichten.<sup>67</sup>

Diese Zahlen für sich betrachtet geben Fernsehschaffenden also keinen Grund zur Sorge. Entscheidend ist jedoch die Entwicklung im Langzeitverhältnis. Verglichen mit den vergangenen 15 Jahren sind die Werte von 2015 weniger positiv zu betrachten und stimmen für die Zukunft nicht sonderlich optimistisch.<sup>68</sup> So sahen zwei Drittel der Deutschen im Jahr 2000 noch fern, um dem Bedürfnis des Mitredenkönnens nachzukommen; heute tut das nur noch knapp die Hälfte. Weniger als der Hälfte geht es noch darum, mithilfe des Fernsehens Denkanstöße zu bekommen. Dieser Wert lag anderthalb Jahrzehnte zuvor mit 58 Prozent noch elf Prozentpunkte höher. Genauso viel verlor das Medium als bedeutsame Informationsquelle und kritischer Berichterstatter. Zudem hält die Bevölkerung die TV-Kanäle im Gegensatz zu früher für weniger anspruchsvoll, modern und objektiv. Sie findet sie zudem weniger vielseitig, aktuell, glaubwürdig und kompetent. Die Menschen erfahren ihrem Gefühl nach weniger nützliche Dinge für den Alltag, wenn sie den Fernseher einschalten. Die Sendungen beziehungsweise die Journalisten wirken unsachlicher, unkritischer und viel unlockerer als noch zur Jahrtausendwende. Das Fernsehen hat an Sympathiepunkten eingebüßt und kommt sowohl dem Informations- als auch dem Unterhaltungsbedürfnis nicht mehr so gut nach, was auch die Autoren der *Langzeitstudie Massenkommunikation* gestehen müssen, auch wenn sie „das Zustimmungsniveau in Bezug auf Information und Spaß“ nur als „leicht gesunken“<sup>69</sup> ansehen. In keinerlei Hinsicht konnte sich das Fernsehen verbessern, im Gegenteil: Bei allen erfragten Positionen schnitt es – zum Teil wesentlich – schlechter ab als einst. Nur zum Entspannen und um sich nicht allein zu fühlen, eignet sich das Fernsehen noch wie früher. Auch der Glaube an die Unabhängigkeit der Sender und Fernsehschaffenden ist im Vergleich zum Jahr 2010 relativ stabil geblieben.

Ein Blick in die Zukunft verrät, dass das Fernsehen seinen Abwärtstrend vermutlich fortsetzen wird. Zwar würden genauso viele wie in den drei Erhebungen zuvor das Medium sehr stark oder zumindest stark vermissen (45 Prozent), wenn es durch technische Umstände oder Streik nicht mehr verfügbar wäre.<sup>70</sup> Doch bezogen auf die Frage, ob Television „auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten“<sup>71</sup> wird, stimmen dem 90 Prozent zu, wohingegen es ein Jahrzehnt zuvor noch

---

<sup>67</sup> Vgl. Abbildung 3

<sup>68</sup> Vgl. Abbildung 1, 3

<sup>69</sup> Krupp & Breunig 2016: 139

<sup>70</sup> Vgl. Abbildung 5

<sup>71</sup> Krupp & Breunig 2016: 348

95 Prozent der Probanden waren.<sup>72</sup> Zweifelsohne sind neun von zehn Personen, die an den Fortbestand des Mediums glauben, noch viel. Dennoch fügen sich die verlorenen fünf Prozentpunkte in den Abwärtstrend ein, den das Medium allgemein durchlebt.

Besonders in dem soziodemografischen Merkmal Alter zeigen sich erhebliche Unterschiede. Denn „[n]icht ganz so positiv wie die Gesamtbevölkerung beurteilt die jüngere Zielgruppe die Zukunft des Fernsehens“.<sup>73</sup> Laut der Einschätzung der Leute im Alter zwischen 14 und 29 sind 83 Prozent der Ansicht, dass die privaten und öffentlich-rechtlichen Sender weiterhin eine bedeutende Rolle in der Gesellschaft spielen werden. Auch dies ist ein hoher Wert, jedoch ein deutlicher Unterschied zu der Erhebung, die fünf Jahre zuvor stattgefunden hatte. Damals waren noch mehr als neun von zehn Jungen davon überzeugt, das Fernsehen habe eine positive Zukunft vor sich.<sup>74</sup>

Auch die Unentbehrlichkeit, die – wie erwähnt – bei der Gesamtbevölkerung seit einer langen Zeit stabil geblieben ist, ist bei unter 30-Jährigen nicht mehr so stark gegeben wie vor zwei Jahrzehnten. So hätte im Jahr 1995 das Fernsehen noch die Hälfte von ihnen mindestens stark vermisst. Zu dem Zeitpunkt war das ein neuer Höhepunkt und eine enorme Steigerung zu den 1980er Jahren gewesen, in denen sich nur knapp ein Drittel an das Medium gebunden gefühlt hatte. Vermutlich hängt das vor allem mit der starken quantitativen Zunahme von (privaten) TV-Sendern in der Zeit zusammen. Seit Mitte der 1990er Jahre ist die Bindung an das Medium bei jungen Menschen aber kontinuierlich zurückgegangen. Gäbe es beispielsweise einen längeren Streik der Fernsehbranche oder das Medium wäre aufgrund technischer Gegebenheiten nicht mehr verfügbar, würde es 36 Prozent fehlen. Das bedeutet eine Verringerung im Gegensatz zu 1995 um 13 Prozentpunkte, wobei der größte Absturz innerhalb der vergangenen fünf Jahre passierte. Setzt sich dieser Trend weiter so rasant fort, könnte der Tiefpunkt, der mit 31 Prozent im Jahr 1985 aufgestellt wurde, bald wieder erreicht oder sogar noch unterschritten werden.<sup>75</sup>

Wie zuvor für die Gesamtbevölkerung formuliert, sind auch die 14- bis 29-Jährigen heute weit weniger motiviert, das Fernsehen zu nutzen, um medienrelevante Bedürfnisse zu befriedigen, als sie es noch vor ein paar Jahren waren. Auch in dieser Altersgruppe entspannt man zwar noch so gern und fühlt sich ebenso wenig allein beim Fernsehschauen wie vor 15 Jahren. Aber in allen anderen Belangen sank die Zustimmung teilweise massiv. Zum Beispiel schalten heute circa zwei Drittel die Sender ein, weil sie sich informie-

<sup>72</sup> Vgl. ebd.

<sup>73</sup> Ebd.: 220 – 221

<sup>74</sup> Vgl. ebd.: 348

<sup>75</sup> Vgl. Abbildung 5

ren möchten. Zeitlich isoliert betrachtet ist das für die Fernsehschaffenden eine wohlmöglich positiv zu bewertende Tatsache. Der Vergleich mit den drei vorangegangenen Untersuchungen der Studie offenbart allerdings einen drastischen Rückgang. So diente das Fernsehen zur Zeit des Millenniums noch 83 Prozent der Jungen dem Informationszweck, was 17 Prozentpunkte mehr ausmachte. Um denselben Wert schrumpfte der Sympathiewert von einst 78 Prozent auf nunmehr 61 Prozent. Sind die Sendungen und ihre Journalisten noch vielseitig, aktuell, informativ, kompetent oder kritisch, und kann man aus ihnen Nützliches für den Alltag ziehen? Die Zustimmungswerte für all diese Kriterien verringerten sich ebenso um eine jeweils zweistellige Prozentpunktzahl. Selbst weichere Attribute wie Unterhaltsamkeit, Lockerheit und Ungezwungenheit, für die vor allem die von jungen Leuten bevorzugt konsumierten Privatsender bekannt sind, sehen nur noch 85 beziehungsweise 64 Prozent der befragten Probanden beim Fernsehen gegeben, was aber anderthalb Jahrzehnte vorher noch 95 sowie 75 Prozent dachten.<sup>76</sup>

Die beschriebenen Entwicklungen zeigen eine deutlich zunehmende Abkehr in den Köpfen der Menschen, sowohl bei der Gesamtbevölkerung als auch in Bezug auf die Jungen. Spiegelt sich diese aber auch in ihrem Verhalten wider, das heißt: Schauen die Deutschen auch tatsächlich weniger fern? Und welcher Trend wird in Bezug auf die Reichweite des Massenmediums sichtbar?

## 1.2 Nutzungsdauer und Reichweite

Im Jahr 1970 gab es mit den beiden bundesweit ausgestrahlten öffentlich-rechtlichen Kanälen *Das Erste* und *Das Zweite Deutsche Fernsehen* sowie ein paar Dritten Programmen auf regionaler Ebene nur eine kleine Auswahl an Fernsehsendern. Damals, als das Farbfernsehen noch relativ jung war und noch nicht jeder einen Fernsehapparat besaß, lag die durchschnittliche Sehdauer bei allen Deutschen mit einem Lebensalter von mindestens 14 Jahren bei 112 Minuten am Tag.<sup>77</sup> Bis Mitte der 1970er Jahre, als man mit einer Fernsehdichte von 93 Prozent allmählich von einer Vollversorgung sprechen konnte<sup>78</sup>, stieg die Zahl auf 125 Minuten an und blieb bis zum Ende der 1980er Jahre auf diesem Niveau<sup>79</sup>. In den 1990er Jahren flossen in die Statistik Ostdeutsche mit ein, die schon immer als Vielseher galten.<sup>80</sup> Weiterhin

---

<sup>76</sup> Vgl. Abbildung 2, 4

<sup>77</sup> Vgl. Abbildung 6

<sup>78</sup> Vgl. Trost 2016

<sup>79</sup> Vgl. Abbildung 6

<sup>80</sup> Vgl. Zubay & Gerhard 2018: 102

gründeten sich im Zuge der Wiedervereinigung weitere öffentlich-rechtliche Drittprogramme in den Neuen Bundesländern, und die zahlreich aus dem Boden gesprossenen Privatsender wurden immer populärer. Auf technischer Seite etablierten sich neben dem klassischen Kabelfernsehen neue Übertragungsmöglichkeiten per Satellit und terrestrisch. Auf inhaltlicher Ebene verzichteten im Laufe des Jahrzehnts immer mehr Kanäle auf den Sendeschluss, das heißt, sie strahlten rund um die Uhr Sendungen aus und erreichten dadurch auch viele Zuschauer in den Randzeiten, also morgens, vormittags und nachmittags. Auch Programmücken wurden geschlossen, Sendungen schlossen also nahtlos aneinander an.<sup>81</sup> All diese Umstände trugen maßgeblich dazu bei, dass die Nutzungsdauer kontinuierlich anstieg und diese am Ende des Jahrzehnts mehr als drei Stunden ausmachte. Nach dem Jahrtausendwechsel brach der Konsum des Massenmediums nicht ab, im Gegenteil: Im Jahr 2002 wurde die Marke von 200 Minuten Fernsehen pro Person am Tag erstmals überschritten und fiel seitdem nie wieder darunter.<sup>82</sup> Erk Simon, Dina Hummelsheim und Peter Hartmann nennen die fortschreitende Digitalisierung der 2000er und 2010er Jahre als triftigen Grund für die erweiterte Nutzung<sup>83</sup>, welche im Jahr 2011 mit 225 Minuten ihren absoluten Höhepunkt erreichte<sup>84</sup>. Schließlich konnte man mithilfe digitaler Empfangstechnik im Laufe der Jahre zwischen immer mehr Programmen auswählen. Ausschließlich digital verbreitete Sendeanstalten wie *ZDFneo* und *Einsfestival* wurden somit möglich und reihten sich in eine Vielzahl von Spartensendern ein, die unterschiedlichste Zielgruppen bedienten. Ob Musikfernsehen für die Jugend, Nachrichtenkanäle für die Wissbegierigen, Kinderprogramme für die Kleinen oder Männer- und Frauensender für die jeweiligen Geschlechter: Für jeden Geschmack wurde etwas geboten.<sup>85</sup> Diese Fragmentierung des Fernsehmarktes sorgte für eine Verringerung des Lagerfeuer-Effekts und trieb stattdessen die individualisierte Verwendung voran. Immer modernere Fernseher mit hochauflösender Bildqualität und ansprechendem Flach- anstatt vorherigem Röhrendesign, sorgte für viele Neuanschaffungen. Die Geräte, die nicht mehr dem neuesten Stand der Technik entsprachen, wurden oft als Zweit- oder gar Drittgeräte in den Haushalten verwertet, das heißt in die Kinderzimmer gestellt.<sup>86</sup> Im Zuge dessen konnten unterschiedliche Fernsehinteressen der Mitglieder verschiedener Generationen auf mehrere Zimmer verteilt werden. Die

---

<sup>81</sup> Vgl. van Eimeren & Ridder 2011: 7; vgl. Breunig & van Eimeren 2015: 509

<sup>82</sup> Vgl. Abbildung 6

<sup>83</sup> Vgl. Simon & Hummelsheim & Hartmann 2011: 141

<sup>84</sup> Vgl. Abbildung 6

<sup>85</sup> Vgl. Simon & Hummelsheim & Hartmann 2011: 141

<sup>86</sup> Vgl. Kessler & Kupferschmitt 2012: 623

Alleinnutzung stieg stark an und wirkte sich somit automatisch positiv auf die allgemeine Nutzungsdauer aus.<sup>87</sup>

In den 2010er Jahren blieb der Fernsehkonsum stabil auf einem hohen Niveau. 217 Minuten verbringt jeder Deutsche im Alter ab drei Lebensjahren täglich vor dem Fernseher.<sup>88</sup> „Die Fernsehnutzungsdauer nimmt im Lebensverlauf stark zu und erreicht ihre Spitze in der Lebensphase des Ruhestandes“, beobachteten Simon, Hummelsheim und Hartmann schon vor Längrem.<sup>89</sup> Daran hat sich bis heute nichts geändert. Differenziert man zwischen Personen, die unter 30 Jahre alt sind und solchen über 50, lässt sich ein massiver Unterschied feststellen. Letztere verbringen 315 Minuten am Tag vor dem TV-Bildschirm, wohingegen es die 14- bis 29-Jährigen nur 94 Minuten lang tun, also mehr als drei Mal weniger. Blickt man nur bis ins Jahr 2014 zurück, wird schon deutlich, wie weit die Schere allein in diesen wenigen Jahren auseinandergegangen ist. Damals konsumierten nämlich mit 124 Minuten die Jungen noch 30 Minuten mehr TV-Inhalte als im Jahr 2018. Bei den Alten wiederum handelte es sich einst um 291 Minuten, also noch 24 Minuten weniger als heute.<sup>90</sup>

Was die Reichweite des Mediums angeht, hatte es von Mitte der 1980er Jahre bis zum Jahr 2005 einen kontinuierlichen Aufstieg genossen. So lag der Wert im Jahr 1985 bei 72 Prozent der Personen ab 14 Jahren und 20 Jahre später bei 89 Prozent, womit er seinen Höhepunkt erreichte. Seitdem geht die Tagesreichweite deutlich nach unten. Laut *Langzeitstudie Massenkommunikation* betrug sie zur letzten Erhebung im Jahr 2015 noch 80 Prozent, was das Fernsehen auf das Niveau der frühen 1990er Jahre zurückwirft. Interessant ist auch hier wieder der Blick auf das Alter der Menschen: Wie für die Gesamtbevölkerung geltend, konnte auch bei den Jungen seit dem Jahr 1985 ein massiver Anstieg bis kurz nach dem Millennium verzeichnet werden. In dieser Zeitspanne von zwei Jahrzehnten ging es von ursprünglich 58 Prozent auf 83 Prozent im Jahr 2000 steil bergauf und blieb konstant so bis zum Jahr 2005. In den darauffolgenden zehn Jahren musste das Fernsehen aber einen starken Verlust hinnehmen. Mit nur noch 67 Prozent der täglich erreichten 14- bis 29-Jährigen liegt das Medium unter dem Wert von 1990. Von den Alten wurden 2015 noch 88 Prozent erreicht, was einen Abstieg um fünf Prozentpunkte zu den Rekordjahren 2005 und 2010 bedeutet, aber noch relativ konstant auf hohem Niveau ist.<sup>91</sup>

---

<sup>87</sup> Vgl. ebd.: 625 – 627

<sup>88</sup> Vgl. Abbildung 6

<sup>89</sup> Vgl. Simon & Hummelsheim & Hartmann 2011: 143

<sup>90</sup> Vgl. Abbildung 6

<sup>91</sup> Vgl. Abbildung 7

Es stellt sich die Frage, ob das zunehmend schlechtere Abschneiden des Fernsehens durch ein anderes Medium oder mehrere andere Medien kompensiert wird – und wenn ja, durch welche(s)?

## 2 Internet

### 2.1 Nutzungsmotive und Images

Betrachtet man die Nutzungsmotive und Images für Radio und Zeitung der letzten anderthalb Dekaden, ist festzustellen, dass die zwei klassischen Massenmedien ebenfalls sinkende oder zumindest gleich bleibende Tendenzen aufweisen.<sup>92</sup> Beide würden den Deutschen zudem heute weniger fehlen als sie es in den 2000er Jahren getan hätten.<sup>93</sup> Auch Nutzungsdauer und Reichweite sind mittlerweile nicht mehr so hoch wie sie es 15 Jahre zuvor waren.<sup>94</sup> Das gilt übrigens auch für die nicht-tagesaktuellen Medien Bücher, Zeitschriften, Musikdatenträger wie CDs oder MP3s. Nur audiovisuelle Datenträger wie DVDs oder Blu-rays erreichten im Jahr 2015 ähnlich viele Zuschauer wie im Jahr 2000 und wurden von ihnen auch annähernd gleich lange genutzt – wobei sie im unteren einstelligen Prozentbereich ohnehin kaum Relevanz besitzen.<sup>95</sup>

Das einzige Medium, das im neuen Jahrtausend in jeglicher Hinsicht massiv profitierte, ist das Internet. Es „erfüllt ein Bündel von Gratifikationsleistungen und Funktionen“<sup>96</sup>, stellte Schenk schon vor etlichen Jahren fest. Diese Aussage gilt heute umso mehr, wenn man sich die Umfragezahlen der *Langzeitstudie Massenkommunikation* bezüglich Nutzungsmotive und Images vor Augen führt.<sup>97</sup>

Zwar erhält das Netz nur in vierlei Hinsicht Zustimmungswerte von mindestens der Hälfte der Gesamtbevölkerung, nämlich was Modernität (71 Prozent), Vielseitigkeit (61 Prozent), Aktualität (53 Prozent) sowie Lockerheit (50 Prozent) angeht, wohingegen das Fernsehen diese Schwelle für jedes Image bei weitem übersteigt.<sup>98</sup> Aber die Entwicklung der vergangenen 15 Jahre offenbart eine rasante Positiventwicklung, was – wie zuvor ausgeführt – vom Fernsehen nicht behauptet werden kann.

---

<sup>92</sup> Vgl. Krupp & Breunig 2016: 294 – 301, 310 – 317

<sup>93</sup> Vgl. ebd.: 288 – 289

<sup>94</sup> Vgl. ebd.: 274 – 275, 277 – 278

<sup>95</sup> Vgl. ebd.: 276, 279 – 280

<sup>96</sup> Schenk 2007: 728

<sup>97</sup> Vgl. Abbildung 8 – 11

<sup>98</sup> Vgl. Abbildung 10, 1

Außer dass die Deutschen das Internet bedeutend moderner, vielseitiger, aktueller und ungezwungener finden als noch im Jahr 2000, sprechen sie ihm zudem auf der einen Seite weit mehr Unterhaltsamkeit, auf der anderen Seite aber auch einen viel höheren Informationsgehalt zu. Die Menschen schätzen die Berichterstattung im Netz viel kritischer ein und sagen, die Online-Journalisten seien glaubwürdiger, sachlicher, kompetenter und anspruchsvoller als damals. Generell findet die Bevölkerung ab 14 Jahren das Medium ungemein sympathischer als noch zu Millennium-Zeiten.<sup>99</sup>

Die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen betrachtet, stellt man fest, dass alle Eigenschaften des Internets an sich schon viel höhere Zustimmungswerte aufweisen als wenn man die älteren Generationen einbezieht. So liegt hier kaum ein Imagewert unter 60 Prozent. Und auch in der Langzeitanalyse kann Online mit teilweise enormen Zuwachsraten überzeugen. Fanden zum Start des neuen Jahrtausends etwa die Hälfte der Jungen das Massenmedium einerseits aktuell und informativ sowie andererseits locker und ungezwungen, sind es mittlerweile drei Viertel, die dem Internet diese Eigenschaften zuordnen. Der Sympathiewert ist um 26 Prozentpunkte gestiegen und in Bezug auf die Fragen nach Vielseitigkeit und besonders Modernität, nähert sich das Netz zunehmend der Vollzustimmung bei jungen Leuten. Hervorzuheben ist seine gesteigerte Popularität, was die kritische Berichterstattung und den Unterhaltungsfaktor angeht. Ersteres ist mit heute 63 Prozent ganze 40 Prozentpunkte mehr als noch anderthalb Jahrzehnte davor. Unterhalten fühlen sich mittlerweile fast drei Viertel der unter 30-Jährigen durch Online-Aktivitäten, im Jahr 2000 konnte das nur circa ein Viertel von sich behaupten. Konkret ist hier eine Erhöhung um sagenhafte 45 Prozentpunkte zu verzeichnen.<sup>100</sup>

Wie flexibel das Internet sowohl als Informations- aber auch als Unterhaltungsmedium verwendet wird, zeigt sich nicht nur in solchen Images, sondern auch anhand der Nutzungsmotive. Schließlich geben neun von zehn Personen an, online zu gehen, um sich zu informieren und mehr als vier von fünf, um nützliche Dinge für den Alltag zu erfahren – egal, ob die Gesamtbevölkerung oder nur die Jungen betrachtet. Dass der Spaß aber auch nicht zu kurz kommt, belegen drei Viertel der Probanden der *Langzeitstudie Massenkommunikation*, die zuletzt angaben, das Internet bereite ihnen Freude. Bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind es 87 Prozent.<sup>101</sup>

Für 45 Prozent ist es zur Gewohnheit geworden, online zu gehen. In Anbetracht der Tatsache, dass man gemeinhin noch vom „neuen Medium“ spricht, ist dies eine bemerkenswerte Zahl. Zur Jahrtausendwende war das Internet nämlich bei weitem nicht so alltäglich für die Deutschen. Damals ga-

<sup>99</sup> Vgl. Abbildung 10

<sup>100</sup> Vgl. Abbildung 11

<sup>101</sup> Vgl. Abbildung 8, 9

ben nur 17 Prozent als Nutzungsmotiv „weil es aus Gewohnheit dazugehört“ an. Von den Leuten im Alter zwischen 14 und 29 Jahren erhält der Faktor Gewohnheit sogar 68 Prozent Zustimmung, was eine Steigerung um ganze 43 Prozentpunkte ausmacht. Das ist dadurch zu erklären, dass die Jungen aus der aktuellsten Befragung mit dem Internet eher aufgewachsen sind als diejenigen, die zur Erhebung im Jahr 2000 noch Teenager beziehungsweise junge Erwachsene waren, als sich das Internet noch in seiner Anfangsphase der gesellschaftlichen Etablierung befand. Dazu passend fühlen sich Leute, die heute jung sind, stark an das Medium gebunden. 65 Prozent würden es vermissen, das sind erstens satte 48 Prozentpunkte mehr als im Jahr 2000 und zweitens viel stärker als den unter 30-Jährigen das Fernsehen fehlen würde (36 Prozent). Was die Gesamtbevölkerung anbelangt, liegt der Grad des Internetvermissens bei 40 Prozent. Das macht ebenfalls einen bemerkenswerten Sprung nach oben aus, nämlich um 32 Prozentpunkte von ursprünglich magenreien acht Prozent. Zwar liegen die 40 Prozent noch unter den 45 Prozent, denen es fehlen würde, fernsehen schauen zu können, wäre dies durch technische Umstände oder einen Streik nicht mehr verfügbar. Doch wenn sich der Abwärtstrend des Fernsehens weiter fortsetzt beziehungsweise die Aufwärtstendenz des World Wide Webs anhält, ist es nur noch eine Frage von – vermutlich relativ kurzer – Zeit, bis das alte Medium entbehrlicher ist als das neue.<sup>102</sup>

Neben der Gewohnheit sticht zudem heraus, wie stark der Entspannungsfaktor und das Gefühl des Sich-nicht-allein-Fühlens angewachsen sind. Im Gegensatz zum Jahr 2005 gingen zehn Jahre später acht Prozentpunkte der Leute mehr online, um sich zu entspannen. In der jungen Altersgruppe ist der Anstieg noch offensichtlicher, wenn man die Jahre 2015 und 2000 miteinander vergleicht: Damals sagten noch 33 Prozent der 14- bis 29-Jährigen „„weil ich dabei entspannen kann“, heute stimmen dem 54 Prozent zu, also 21 Prozentpunkte mehr. Doppelt so viele Menschen, sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch bei den unter 30-Jährigen, fühlen sich mittlerweile weniger allein, wenn sie im Internet sind, als das noch ein paar Jahre zuvor der Fall war.<sup>103</sup> Dass im Laufe der Zeit aufgrund von technischen Entwicklungen und erweitertem Angebot immer mehr Videos im Netz abrufbar geworden sind und diese auch stark nachgefragt werden, ist eine Erklärung für den starken Anstieg dieser beiden Nutzungsmotive. Schließlich kann man sich beim Konsumieren von Videos entspannt zurücklehnen und die virtuelle Anwesenheit von Protagonisten lässt einen vermeintlich weniger einsam fühlen. In dem Zusammenhang ist auch noch einmal auf die massiv zugenommene Unter-

---

<sup>102</sup> Vgl. Abbildung 12, 5

<sup>103</sup> Vgl. Abbildung 8, 9

haltsamkeit des Internets hinzzuweisen, an der Internetvideos maßgeblich beitragen dürften, dienen sie doch zu einem großen Teil Unterhaltungszwecken.

Wie schon für das Fernsehen, stelle ich nun ebenso das Internet anbelangend die Frage, ob sich neben den zuvor geschriebenen Entwicklungen der Internethype auch konkret im Nutzungsverhalten der User widerspiegelt, das heißt, ob sie tatsächlich mehr online gehen.

## 2.2 Verbreitung

Als die *ARD/ZDF-Onlinestudie* im Jahr 1997 das erste Mal die Internetnutzung erforschte, war das Medium für die Deutschen noch Neuland. Damals nutzen gerade einmal 6,5 Prozent der Bevölkerung das seinerzeit noch junge Medium zumindest selten.<sup>104</sup> Das entspricht 4,1 Millionen Menschen, die ihre ersten Online-Begegnungen zumeist im beruflichen Kontext hatten, konkret in Form von E-Mails. Diese Internetaktivität transferierte rasch von der Berufswelt ins Privatleben. Viele legten sich persönliche Accounts an und die E-Mail avancierte zur notwendigen Voraussetzung für die Existenz im virtuellen Raum, wie es Anette Mende, Ekkehard Oehmichen und Christian Schröter beschreiben. Für viele war sie ein Anlass, sich im eigenen Haushalt überhaupt erst einen Internetanschluss einzurichten und es damit zu veralltäglichen.<sup>105</sup> Bis zum Jahrtausendwechsel stieg der Internetkonsum deshalb auch massiv an: Mehr als ein Viertel der Leute mit mindestens 14 Jahren Lebensalter ging immerhin selten online, also über 18 Millionen. Der Digital Divide zwischen Jung und Alt kommt hier erneut deutlich zum Vorschein, denn im Jahr 2000 surfte ungefähr die Hälfte aller Jugendlichen und jungen Erwachsenen, Personen ab 60 hingegen gerade einmal zu 4,4 Prozent.<sup>106</sup>

Die mit den E-Mails gestartete netzbasierte Kommunikation, die seit eh und je ein starker Treiber für Internetkonsum ist, weitete sich in den beginnenden 2000er Jahren auf Gesprächsforen und Newsgroups aus.<sup>107</sup> So stieg die Nutzung bis zum Jahr 2003 noch einmal enorm an und über die Hälfte der Gesamtbevölkerung gab an, ab und zu online zu gehen – wobei wieder ein gravierender Altersunterschied zu nennen ist: Mehr als neun von zehn 14- bis 19-Jährigen standen nur 13,3 Prozent gegenüber, die sich mit dem Begriff Silver Surfer schmücken konnten.<sup>108</sup>

---

<sup>104</sup> Vgl. Abbildung 13

<sup>105</sup> Vgl. Mende & Oehmichen & Schröter 2013: 39 – 40, 42

<sup>106</sup> Vgl. Abbildung 13

<sup>107</sup> Vgl. Mende & Oehmichen & Schröter 2013: 42

<sup>108</sup> Vgl. Abbildung 13

Waren E-Mails einst die „Minimalvariante des sozialen Profils“<sup>109</sup>, boten gegen Ende der 2000er beziehungsweise zum Start der 2010er Jahre soziale Netzwerke, allen voran *StudiVZ* und etwas später *Facebook*, die Möglichkeit, sich weitgehender virtuell zu profilieren und mit anderen zu vernetzen. Auch diese Erweiterung kommunikativer Möglichkeiten fand viel Anklang, sodass es nicht verwundert, dass es von den Jahren 2006 bis 2009 sowie von 2009 bis 2012 noch einmal zu großen Steigerungen von erst 7,6 und dann 8,8 Prozentpunkten kam und bis dahin schon drei Viertel beziehungsweise 53,4 Millionen der ab 14-Jährigen das Internet nutzten. Einmal mehr prägt die digitale Altersklüft diesen Durchschnittswert eklatant: Im Jahr 2012 erreichte die Internetnutzung der Jungen erstmals 100 Prozent, während Menschen mit 60 Jahren oder älter nur zu 39,2 Prozent angaben, das World Wide Web überhaupt in Anspruch zu nehmen.<sup>110</sup>

In den drei Folgejahren vollzog sich das Wachstum deutlich langsamer, aber dennoch stetig. Aus drei Viertel wurden bis zum Jahr 2015 vier Fünftel der Gesamtbevölkerung zu Onlineusersn, das waren um die 56 Millionen. Bei jungen Leuten war keine Steigerung mehr möglich, aber die ältere Generation holte auf. Immerhin die Hälfte der ab 60-Jährigen nutzte das Internet gelegentlich. Im Gegensatz zu ihren (potenziellen) Enkelkindern war das zwar ein niedriges Niveau, aber im Vergleich zu den Vorjahren eine Erhöhung um jeweils mehrere Prozentpunkte.<sup>111</sup>

Seit Mitte der 2010er Jahre hat das Internet Hochkonjunktur. Im Jahr 2016 lag der Userwert – unabhängig von der Altersklasse – bei 83,8 Prozent und seit dem Jahr 2017 bei rund neun von zehn Deutschen. Das ergibt in der Summe weit über 60 Millionen. Auf alle, die weniger als 60 Jahre alt sind, treffen sogar weit mehr als 90 Prozent zu; nur wer ein höheres Alter hat, surft seltener, nämlich etwa zu drei Viertel.<sup>112</sup>

Es gibt zwei hauptsächliche Erklärungen dafür, dass die Zahlen neuerdings so hoch ausfallen: Erstens wird seit Kurzem in der *ARD/ZDF-Onlinestudie* die Internetnutzung anders erfasst: Die Probanden wurden nach 15 konkreten Onlineaktivitäten gefragt, die im Falle der tatsächlichen Anwendung automatisch als Internetnutzung gewertet wurden. Zuvor wurde nur pauschal abgefragt, ob das Internet genutzt wird. Die Studienmacher vermuten, dass viele Befragte von Messenger-Diensten, allen voran *WhatsApp*, Gebrauch machen, ohne dass ihnen bewusst ist, dass es sich dabei um eine Internetanwendung handelt. Weil sie nun aber direkt nach Messaging gefragt wurden und dem häufig zugestimmt haben, gebe es weit weniger Offliner als

<sup>109</sup> Mende & Oehmichen & Schröter 2013.: 39

<sup>110</sup> Vgl. Abbildung 13

<sup>111</sup> Vgl. Abbildung 13

<sup>112</sup> Vgl. ebd.

mit der herkömmlichen Untersuchungsmethode hätte nachgewiesen werden können.<sup>113</sup> Das zeigt den weiterhin hohen Stellenwert, den kommunikative Dienste bei Onlinern haben. In der Liste der beliebtesten Tätigkeiten, die im World Wide Web unternommen werden, ist Individualkommunikation – geschehe diese nun durch Chatten, E-Mails Schreiben oder Instant-Messaging per *WhatsApp* – mit Abstand Spitzensreiter hinsichtlich Nutzungsduer und Tagesreichweite.<sup>114</sup>

„Nach wie vor ist das bewegte Bild der attraktivste Inhalt der Medienwelt“, schrieb die *Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich* in ihrem *19. Jahresbericht* aus dem Jahr 2017.<sup>115</sup> So wundert es nicht, dass neben kommunikativen Elementen auch Videos im Internet viel genutzt werden. Sie sind der zweite maßgebliche Grund für den genannten Wiederaufschwung der Onlinenutzung seit dem Jahr 2015, wie ich im vierten Teil dieser Arbeit darlegen werde. Zuvor ziehe ich ein kurzes Fazit über die bisherigen Ausführungen.

### 3 Zwischenfazit

Als Schenk in der dritten Auflage seines bedeutsamen kommunikationswissenschaftlichen Werkes „Medienwirkungsforschung“ aus dem Jahr 2007 die Ergebnisse der *Langzeitstudie Massenkommunikation* von den Erhebungen der Jahre 2000 und 2005 interpretierte, kam er zu dem Schluss, das Fernsehen sei den übrigen Massenmedien überlegen. Er schrieb: „Das Fernsehen hat ein breites Medienimage und erfüllt im direkten Medienvergleich die unterschiedlichsten Nutzungsmotive der Rezipienten am besten“.<sup>116</sup> In Anbetracht der für das Jahr 2015 geltenden Werte kann diese Aussage immer noch getroffen werden, jedoch nicht mehr so eindeutig wie damals, und auch nur in Bezug auf die Gesamtbevölkerung. Denn in der jungen Generation ist das Ansehen des Internets höher und die 14- bis 29-Jährigen fühlen sich auch meist mehr motiviert, online zu gehen, um ihre medienbezogenen Bedürfnisse zu befriedigen, als dass sie dafür den Fernseher einschalten.

Auch wenn Schenk vor all den Jahren von einer Überlegenheit des Fernsehens schrieb, war er sich damals schon darüber bewusst, dass das Internet im Laufe der Zeit profitieren würde – was nun tatsächlich auch der Fall ist. Seine kollektive Penetration seit der Jahrtausendwende führe schließlich zu Lernerfahrungen, die sich mehr oder weniger automatisch positiv auf die Ein-

<sup>113</sup> Vgl. Koch & Frees 2017: 435

<sup>114</sup> Vgl. ebd.: 439 – 440, 442

<sup>115</sup> die medienanstalten (KEK) 2017: 6

<sup>116</sup> Schenk 2007: 717

stellung der Menschen gegenüber dem Medium auswirken müssten. Bei den traditionellen Medien sei das zu ihren jeweiligen Anfangszeiten ebenso gewesen, so Schenk.<sup>117</sup> Dass ein neues Medium, also aktuell das Internet, das Potenzial hat, den gesellschaftlichen Stellenwert eines klassischen Mediums, sprich: des Fernsehens, sogar streitig machen kann, wie sich momentan ja tatsächlich andeutet, erkannten Frederick Williams, Amy Friedman Phillips und Patricia Lum schon im Jahr 1985. Damals, als der weltweite Siegeszug das World Wide Web noch lange nicht abzusehen war, schrieben sie in ihrem Aufsatz „Gratifications Associated with New Communication Technologies“ Zeilen, die sich heute als wahr gewordene Zukunftsprognose für das junge 21. Jahrhundert lesen lassen:

“Certainly, the proliferation of new communication technologies may affect the structure of communication in society and make available a greater range of choice for satisfying communication needs. Previously identified uses may shift to new media from old ones, providing fresh insights into the relationship between media use and gratifications.”<sup>118</sup>

In dem Kontext betonen Williams, Phillips und Lum die Anwendbarkeit des Uses-and-Gratifications-Approachs auch auf neue Kommunikationstechnologien, heute eben verkörpert durch das Internet.<sup>119</sup> Thomas Ruggiero meint, der Ansatz sei heute sogar aktueller denn je, weil: „As new technologies present people with more and more media choices, motivation and satisfaction become even more crucial components of audience analysis.“<sup>120</sup> An einer anderen Stelle seines Textes über die „Uses and Gratifications Theory in the 21<sup>st</sup> Century“ fügt er hinzu: „As new communication technologies rapidly materialize, the range of possible topics for U&G research also multiplies.“<sup>121</sup> Auch Cornelia Jers bezeichnet die Theorie als „besonders gut geeignet, um neue Kommunikationstechnologien aus der Perspektive des Nutzers zu erforschen.“<sup>122</sup> Der Nutzen- und Belohnungsansatz erlebe mit dem Internet sogar eine neue Hochphase, vor allem in der Zeit des Web 2.0, in der die aktive Haltung des Rezipienten umso mehr im Vordergrund stehe.<sup>123</sup>

---

<sup>117</sup> Vgl. ebd.: 728

<sup>118</sup> Williams & Phillips & Lum 1985: 241

<sup>119</sup> Vgl. ebd.

<sup>120</sup> Ruggiero 2000: 14

<sup>121</sup> Ebd.: 28

<sup>122</sup> Jers 2012: 88

<sup>123</sup> Vgl. ebd.: 88, 97

## IV Der Trend zum Video-on-Demand

### 1 Gestiegene Online-Bewegtbildnutzung

„Videos gelten als der Zukunftsmarkt im Netz“, prognostizierten van Eimeren und Frees im Jahr 2009, weil sie damals schon eine erhebliche Wachstumsdynamik innerhalb weniger Jahre feststellen konnten.<sup>124</sup> Schließlich lag die zumindest seltene Bewegtbildnutzung im Internet im Jahr 2006 bei lediglich 17 Prozent der Deutschsprachigen mit einem Mindestalter von 14 Jahren. Nur zwei Jahre später waren es schon 19 Prozentpunkte mehr, und jedes weitere Jahr kamen mehrere Prozentpunkte hinzu, sodass zum Start des folgenden Jahrzehnts bereits die Hälfte der Bevölkerung gelegentlich Onlinevideos schaute. Der Trend hielt an, wobei der Anstieg zwischen den Jahren 2013 und 2014 mit 57 Prozent auf 59 Prozent nicht mehr ganz so rasant von statthaft wie in der Zeit davor. Eine Stagnation deutete sich damit aber keineswegs an, im Gegenteil: Nach dem Jahr 2014 nahm die Videonutzung im World Wide Web umso mehr an Fahrt auf. Sie stieg von 59 Prozent auf 65 Prozent im Jahr 2015 und zwölf Monate später um weitere sieben Prozentpunkte auf 72 Prozent. Im Jahr 2018 waren es dann drei Viertel der Bevölkerung.<sup>125</sup>

Der Anstieg ist besonders anhand einer engeren zeitlichen Nutzenfrequenzierung festzumachen: Untersucht man nämlich nicht nur die seltene, sondern auch die wöchentliche beziehungsweise tägliche Nutzung von Bewegtbild im Netz, kann das Wachstum zwischen den Jahren 2014 und 2018 (mit Ausnahme des Jahres 2017) durchaus als explosionsartig beschrieben werden. Vorher waren in der wöchentlichen Betrachtung auch schon teilweise ordentliche Anstiegsraten von Jahr zu Jahr zu verzeichnen. Im genannten Zeitraum handelte es sich dann aber plötzlich um ein Plus von ganzen 24 Prozentpunkten, nämlich von ursprünglich 36 Prozent auf später 60

<sup>124</sup> van Eimeren & Frees 7/2009a: 342

<sup>125</sup> Vgl. Abbildung 14

Prozent. Im Jahr 2016 gaben schon weit über die Hälfte der Probanden der repräsentativen *ARD/ZDF-Onlinestudie* an, einmal die Woche Internetclips anzusehen. Ob sie dies auch täglich tun, bejahte bis zum Jahr 2014 nur knapp jeder Zehnte. In dieser Hinsicht war der Zuwachs seit dem Jahr 2009 nur minimal und stagnierte zwischenzeitlich sogar immer wieder. Hingegen erneut den Zeitraum zwischen den Jahren 2014 und 2018 angeschaut, kam es auch hier zu einer gewaltigen Positiventwicklung. Von einst elf Prozent behauptete zuletzt ein Drittel der Deutschen, jeden Tag auf audiovisuelle Webdateien zuzugreifen.<sup>126</sup>

Die Altersdiskrepanz, die bereits bei der allgemeinen Internetnutzung zu konstatieren ist, überträgt sich konsequenterweise auf den Videogebrauch. Die 60 Prozent zumindest wöchentlich von der Gesamtbevölkerung konsumierten Webclips sind ein Durchschnittswert, der sich aus den Zahlen viererlei Altersklassen ergibt. Demnach behauptet fast jeder bis zu einem Lebensalter von 29 Jahren, einmal oder mehrmals pro Woche Bewegtbild zu streamen. Die 30- bis 49-Jährigen tun dies zu 77 Prozent. Viel weniger trifft das auf Menschen zu, die in ihren 50er oder 60er Lebensjahren sind, nämlich zu 40 Prozent. Weit abgeschlagen positionieren sich diejenigen über 70, von denen noch nicht einmal die Hälfte überhaupt die Möglichkeit hat, Videos aus dem Internet zu empfangen, weil es am notwendigen Zugang zu mit dem Internet verbundenen Bildschirmgeräten mangelt.<sup>127</sup> Nur ein Fünftel der Greise greifen innerhalb von sieben Tagen auf Videoinhalte im World Wide Web zu.<sup>128</sup> Und dennoch sind in allen Altersschichten, besonders seit Mitte der 2010er Jahre, deutliche Wachstumsraten zu erkennen, vor allem in den Generationen mittleren Alters.

## 2 Technischer Fortschritt

### 2.1 Breitband

Zum einen sind erhöhte Datenübertragungsgeschwindigkeiten als beschleunigender Faktor für den Erfolg von Online-Bewegtbild zu nennen. Ende des Jahres 2010 hatten circa zwei Drittel der Haushalte in Deutschland eine in Höhe von 16 Megabit pro Sekunde, was sich seitdem jedes Jahr kontinuierlich um ein paar Prozentpunkte steigerte, sodass Mitte des Jahres 2018 eine solche Leitung schon in über neun von zehn Haushalten verfügbar war. Noch rasanter ging im selben Zeitraum der Ausbau von Breitbandraten vonstatten,

---

<sup>126</sup> Vgl. ebd.

<sup>127</sup> Vgl. die medienanstalten 2017: Zugang zu Bildschirmgeräten: 79

<sup>128</sup> Vgl. Abbildung 15

wie einem Bericht des *Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur* zu entnehmen ist. Ende des Jahres 2010 konnten demzufolge nur 39,5 Prozent mit 50 Megabit pro Sekunde versorgt werden, siebeneinhalb Jahre später waren es bereits 82,9 Prozent.<sup>129</sup> Das Problem von den Rezeptionsgenuss stark behindernden Stillständen und Pufferungen, die Julia Wippersberg und Reinhart Scolik anfangs noch beklagten<sup>130</sup>, ist damit für einen Großteil der Haushalte behoben worden. Dennoch ist eine zügigere Internetverbindung zu haben auch zukünftig relevant. Im Jahr 2017 waren 81 Prozent der Internetvideo-Anbieter der Meinung, höhere Bandbreiten seien „für die positive Entwicklung von Onlinevideo-Angeboten besonders wichtig“.<sup>131</sup><sup>132</sup>

## 2.2 Flatrates

Zum anderen machen mittlerweile allseits verbreitete Flatrates die Nutzungsintensität im Netz unabhängig von den Kosten für den Verbraucher, weil sie keiner Begrenzung von Zeit und Datenvolumina unterliegen. Diese Abrechnungsart war in den deutschen Haushalten noch nicht immer die dominierende: Laut *ARD/ZDF-Onlinestudie* nutzten 36 Prozent der Onliner im Jahr 2005 noch die Internet-by-Call-Methode. Volumen- und Zeittarife sowie Flatrates lagen dem gegenüber deutlich zurück. Nur ein Jahr später hatte bereits die Hälfte aller Internetnutzer eine Flatrate, was sie plötzlich mit Abstand an die Spitze katapultierte. Eine monatliche Gebühr für ein bestimmtes Kontingent an Datenvolumen oder Zeit zu bezahlen, ohne dass dieses überschritten werden durfte, um nicht hohe Zusatzkosten zu verursachen, kam ebenso schnell aus der Mode wie die minutenweise Abrechnung. Internetvideos anzuschauen, die oft sowohl zeitintensiv sind als auch große Datenmengen beanspruchen, wäre mit solch einem Tarif rasch eine kostspielige Angelegenheit geworden. Bis zum Ende des Jahrzehnts waren sie Auflaufmodelle geworden, wohingegen die bewegtbildfreundliche Flatrate in mindestens 87 Prozent der deutschen Haushalte Einzug hielt. Wenn man davon ausgeht, dass einige der sechs Prozent, die damals angaben, nicht zu wissen, welche Abrechnungsart

---

<sup>129</sup> Vgl. BMVI 2018

<sup>130</sup> Vgl. Wippersberg & Scolik 2009: 22

<sup>131</sup> BLM & LFK 2017: 63

<sup>132</sup> Im Jahr 2018 konnte mit 82,9 Prozent noch von keiner Vollversorgung der Haushalte mit Breitbandschlüssen gesprochen werden, womit Deutschland im internationalen Vergleich hinterherhinkt und sogar gegenüber einigen weniger fortschrittlichen Staaten das Nachsehen hat. Besonders in ländlichen Regionen ist Breitband rar: Für nur die Hälfte der Haushalte auf dem Land war im Jahr 2018 Datenübertragungsgeschwindigkeiten von mindestens 50 Megabit pro Sekunde möglich. Vgl. BMVI 2018

sie haben, Flatrates zuzurechnen sind, wurden zum Beginn der 2010er Jahre also gut neun von zehn Personen über diese Methode mit Internet versorgt.<sup>133</sup>

## 2.3 Internetfähige Endgeräte

### 2.3.1 Smartphones

Förderlich war auch die Einführung und Etablierung mobiler Endgeräte. Smartphones können mit dem leistungsstarken Mobilfunkstandard Long Term Evolution (LTE), das für 97 Prozent der Haushalte verfügbar ist, das Internet empfangen und problemlos Videos wiedergeben.<sup>134</sup><sup>135</sup>

Die mobilen Endgeräte, deren Siegeszug vor allem auf die Markteinführung von *Apples iPhone* im Jahr 2007 zurückgeführt wird<sup>136</sup>, erfreuen sich allgemein schon stark zunehmender Beliebtheit, glaubt man dem 2018er *Digitalisierungsbericht* der *Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten*: So nannten im Jahr 2018 37,1 Prozent der Deutschen ab 14 Lebensjahren ihr Handy bei der Frage nach dem für sie wichtigsten technischen Medium, was nicht nur eine Steigerung um 17,2 Prozentpunkte seit dem Jahr 2014 bedeutet, sondern es mittlerweile das TV-Gerät, das im gleichen Zeitraum 9,7 Prozentpunkte verlor, erstmals überholt hat.<sup>137</sup> Über Smartphones werden aber konkret auch immer lieber Videos abgerufen: 9,3 Prozent der Bevölkerung gab an, es für diese Funktion am ehesten zu verwenden. Im Vergleich zum Fernsehen mit 63,1 Prozent ist das zwar gering, doch die Wachstumsrate seit dem Jahr 2014 betrug fast das Dreifache.<sup>138</sup> Und in Bezug auf Jugendliche lag der Wert im Jahr 2018 immerhin bei 25 Prozent.<sup>139</sup> Dass es auch in dieser Altersgruppe im Vergleich zum Fernsehen noch das Nachsehen hat, um Video-inhalte zu rezipieren, liegt zum einen daran, dass das Datenvolumen, auch wenn die Mobilfunkanbieter die Tarife immer attraktiver gestalten<sup>140</sup>, immer noch „bei den meisten handelsüblichen Mobilfunkverträgen für den restlichen Monat erschöpft“<sup>141</sup> ist, sobald große und/oder viele Videos geklickt werden. Für die Inhalteanbieter ist dieser Umstand das größte Hemmnis für die weite-

---

<sup>133</sup> Vgl. van Eimeren & Frees 7/2009: 350

<sup>134</sup> Vgl. BMVI 2018

<sup>135</sup> Für eine weitere Verbreitung vom verbesserten LTE Advanced oder 5G sprechen sich drei Viertel der Online-Video-Anbieter aus. Vgl. BLM & LFK 2017: 63

<sup>136</sup> Vgl. Wolf 2014: 271

<sup>137</sup> Vgl. die medienanstalten 2018: Zugang zu Bildschirmgeräten: 74

<sup>138</sup> Vgl. ebd.: 77

<sup>139</sup> Vgl. ebd.: 78

<sup>140</sup> Vgl. Koch & Frees 2016: 436

<sup>141</sup> die medienanstalten 2015: 89

re Entwicklung von Onlinevideos.<sup>142</sup> Zum anderen ist das Handy für den Unterwegsgebrauch zwar das prädestinierteste technische Medium, da es verschiedenste Funktionen – seien es Fitness-Messer, Spiele, Wetterinformationen, News von Freunden oder aus der Politik, Fahrpläne, Landkarten, Musik, Chat oder Kamera – „auf wenigen Kubikzentimetern vereint“<sup>143</sup> und damit jede Menge individuelle, unterhaltende, informative und kommunikative Bedürfnisse befriedigen kann. Bei all diesen kurzweiligen Apps aber auf zeitintensive Videodienste zuzugreifen, erscheint nicht als die attraktivste Option, wenn man bedenkt, dass Außer-Haus-Situationen per se zeitlich begrenzt sind. Deshalb entstehe Christian Breunigs Meinung nach kaum das Bedürfnis, zumindest längere Programme zu rezipieren. Zudem sei in einer unruhigen Umgebung das mobile Clipschauen, das generell eine höhere Konzentration als andere Aktivitäten erfordere, anstrengend.<sup>144</sup> Vor allem aber erweist sich der sonst so überzeugende Vorteil des Smartphones, in jede Hosentasche zu passen, für Videos als entscheidender Nachteil, weil aufgrund des kleinen Displays das Sehvergnügen eingeschränkt ist.<sup>145</sup> Umso mehr wirkt sich das als Vorteil für den Bildschirm zu Hause aus: „Vermutlich wegen seiner komfortablen Größe hat der Fernseher beim Bewegtbild weiterhin die Nase vorn“, fasst Kristian Kunow simpel zusammen.<sup>146</sup> Seine Vermutung bestätigte der *TNS Convergence Monitor* des Jahres 2018 insbesondere bezogen auf kostenpflichtige Filme, Serien und Dokumentationen, also Inhalte, die als qualitativ hochwertig angesehen werden. Kürzere Clips, vor allem solche, die über soziale Netzwerke ausgespielt werden, konsumieren gemäß der Studie die 14- bis 69-Jährigen hingegen viel mehr über kleinere, portable Screen Devices wie das Notebook, das Tablet und eben doch auch das Smartphone.<sup>147</sup>

### 2.3.2 Smart-TVs

Nicht unterschätzt werden darf bei der Interpretation der übermächtig wirkenden 63,1 Prozent, die den Fernseher allen anderen technischen Medien vorziehen, wenn sie sich Bewegtbild zuwenden, dass viele der heutigen Geräte nicht nur das klassische Rundfunksignal empfangen. Smart-TVs verfügen zusätzlich über eine Internetverbindung, mit deren Hilfe Webvideos abgespielt werden können. So gut wie alle deutschen Haushalte sind im Besitz ei-

<sup>142</sup> Vgl. BLM & LFK 2017: 65 – 66

<sup>143</sup> Koch & Frees 2016: 436

<sup>144</sup> Vgl. Breunig 2008: 607

<sup>145</sup> Vgl. Müller 2013: 418; vgl. van Eimeren & Frees 2014: 385

<sup>146</sup> Kunow 2017: 45

<sup>147</sup> Engel & Meys 2018: 540

nes Fernsehers.<sup>148</sup> Mehr als die Hälfte davon waren im Jahr 2018 „smart“, zumindest soweit die Besitzer davon wussten.<sup>149</sup> Der eigentliche Anteil liegt vermutlich höher, denn wie Kunow glaubt, wissen besonders ältere Menschen womöglich oft nicht, „wozu [ihr] TV-Gerät noch alles fähig ist“<sup>150</sup>. Im Vergleich zum Jahr 2013 entsprechen die aktuellen 51,6 Prozent jedenfalls fast einer Verfünfachung.<sup>151</sup> 44 Prozent der Produzenten von Internetvideos waren im Jahr 2017 der Ansicht, dass eine stärkere Verbreitung von Smart-TVs ein entscheidender Treiber für ihre Angebote sein wird. Im vorhergehenden Jahr stimmten dem noch 17 Prozentpunkte weniger zu.<sup>152</sup> Allein der Blick auf den Wunsch der Menschen, sich ein neumodisches Fernsehgerät anzuschaffen, verrät, dass die modernen Devices sich tatsächlich auch weiter verbreiten werden: Im Jahr 2017 planten 2,8 Millionen Haushalte einen Neukauf, den im Folgejahr offenbar viele tatsächlich auch in die Tat umsetzen, führt man sich die enorme Konjunktur vor Augen, die die Smart-TV-Ausstattung der Haushalte allein in diesem kurzen Zeitraum hatte (2017: 31,9 Prozent, 2018: 51,6 Prozent). 70,9 Prozent dieser 2,8 Millionen gaben als Grund an, einfach ihr altes ersetzen zu wollen.<sup>153</sup> Dass das Ersatzgerät eine Internet-Konnektivität aufweisen wird, ist dabei ohnehin sehr wahrscheinlich, dürfte das Sortiment der allermeisten Elektronikfachgeschäfte doch dem neuesten Stand entsprechen und keine überholte, internetfreie Technologie mehr anbieten.<sup>154</sup> Daneben gaben 39,2 Prozent der damaligen potenziellen Neukäufer an, konkret auch einen smarten TV haben zu wollen, was deutlich mehr Interessenten waren als noch im Jahr 2016.<sup>155</sup> „Damit hat das Smart-TV das Potenzial, den Fernsehmarkt nachhaltig zu verändern“<sup>156</sup>, schrieben Jürgen Sewczyk und Holger Wenk schon im Jahr 2012, als dessen Verbreitung bei Weitem noch nicht so vorangeschritten war. Umso mehr ist dieser Aussage heute zuzustimmen.

Zuschauer von linear ausgestrahlten Programmen, die vorher kein anderes Gerät – sei es üblicherweise der Computer oder der Laptop gewesen – für das Rezipieren von Videoinhalten in Erwägung gezogen hatten, kommen durch die Verbreitung von Smart-TVs mehr oder weniger automatisch mit nicht-linearen Angeboten in Berührung. Schließlich befinden sich diese nur einen

---

<sup>148</sup> Vgl. BVT 2017: 20

<sup>149</sup> Vgl. die medienanstalten 2018: Connected TV: 43

<sup>150</sup> Kunow 2017: 46

<sup>151</sup> Vgl. die medienanstalten 2018: Connected TV: 43

<sup>152</sup> Vgl. BLM & LFK 2017: 63

<sup>153</sup> Vgl. die medienanstalten 2017: Connected TV: 51

<sup>154</sup> Vgl. Kunow 2017: 36; vgl. die medienanstalten 2018: 46

<sup>155</sup> Vgl. die medienanstalten 2017: Connected TV: 51 – 52

<sup>156</sup> Sewczyk & Wenk 2012: 187

Fernbedienungsknopf weit weg von herkömmlichen Angeboten, die über den heimischen Bildschirm flimmern.<sup>157</sup> „[D]ie Hürde des Gerätewechsels“<sup>158</sup>, die einst wahrscheinlich oft bestanden hat, entfällt, wenn Inhalte aus zwei verschiedenen Quellen in einer Technologie sozusagen benachbart sind. Verschiedene Fachleute betonen hierbei die aktuelle Konkurrenz zwischen Rundfunk und Internet, die im Kampf um die Aufmerksamkeit des Zuschauers entsteht.<sup>159</sup> Dass das ein relativ neues Phänomen ist, beweist das einleitende Zitat aus van Eimerens und Frees‘ Aufsatz über die Ergebnisse der *ARD/ZDF-Onlinestudie* des Jahres 2009:

„Die Medienbranche hat eine Vision: Demnach werden Nutzer in Zukunft vor dem Fernsehgerät sitzen und wie selbstverständlich Internet und klassisches Fernsehen an einem Gerät nutzen. Zappen zwischen Fernsehen und Internet wird dann intuitiv und nicht mehr bewusst vollzogen. Je nach Stimmung lässt man sich linear ‚berieseln‘ oder bedient sich aus einem externen oder dem eigenen Videoarchiv. So weit ist es allerdings noch lange nicht. Weder die Geräteindustrie noch die Plattformbetreiber oder die Inhaltleverantoren haben sich bisher auf standardisierte und barrierefreie Angebote einigen können.“<sup>160</sup>

Ein Jahrzehnt später eignet sich die Aussage der beiden Medienforscherinnen als hervorragendes Zeitdokument eines Zustandes, der vollkommen überholt wurde. Die erwähnte Vision der Medienbranche ist insofern Realität geworden, als dass das Hin- und Herschalten zwischen klassisch „berieselnden“ Sendern auf der einen Seite und modernem Video-on-Demand auf der anderen Seite bis zum Ende der 2010er Jahre tatsächlich problemlos möglich wurde. Denn Smart-TVs verfügen heutzutage sehr wohl standardmäßig über Videoportale, Streamingdienste und Mediatheken, die barrierefrei zugänglich sind. Und die Konsumenten verwenden die non-linearen Alternativen durchaus zunehmend „selbstverständlich“ und „intuitiv“. Denn gefragt nach den vielfältigen Funktionen, die ein hybrides Gerät erfüllen kann, ist darüber Internetvideos sehen zu können die mit Abstand am häufigsten genannte.

Was aber schauen sich die Leute konkret an? Welche Anbieter in der Gunst des Publikums weit oben stehen und welche weniger konsumiert werden, verraten die folgenden Ausführungen.

---

<sup>157</sup> Vgl. Puffer 2015: 23 – 24

<sup>158</sup> Illgner-Fehns 2010: 8

<sup>159</sup> Vgl. ebd.; vgl. Sewczyk & Wenk 2012: 186; vgl. van Eimeren & Frees 7-8/2013a: 380; vgl. Kurp 2010: 26

<sup>160</sup> van Eimeren & Frees 7/2009b: 349

### 3 Video-on-Demand-Anbieter

Der *Web-TV-Monitor* zählte im Jahr 2017 in Deutschland insgesamt 12.725 Web-TV-Anbieter<sup>161</sup>, von denen 99 Prozent die Möglichkeit anbieten, Videos auf Abruf anzusehen<sup>162</sup>.

So existieren zum Beispiel Video-Podcasts, die heute ein Fünftel der Bevölkerung zumindest selten nutzt. Im Jahr 2012 spielten sie mit drei Prozent eine marginale Rolle auf dem Bewegtbildmarkt, die Steigerung bis zum Ende des Jahrzehnts um kontinuierlich mehrere Prozentpunkte ist also beachtlich.<sup>163</sup> Dennoch gibt es sowohl aus Sicht der Studienergebnisse der *ARD/ZDF-Onlinestudie* als auch in der öffentlichen Wahrnehmung relevantere Akteure auf dem Bewegtbildmarkt, weshalb ich mich im weiteren Verlauf der Arbeit auf solche konzentrieren werde.

*Facebook* hat vor wenigen Jahren Videofunktionen eingeführt, von denen sowohl Privatleute als auch professionelle Akteure Gebrauch machen können. Seitdem sind in dem weltweit größten sozialen Netzwerk massenhaft – meist kurze – Clips zu sehen, vor allem über die Profile journalistisch-redaktioneller Contentthersteller. Ein Drittel der Deutschsprachigen mit mindestens 14 Jahren Lebensalter bleibt ab und zu beim Durchscrollen der Timeline bei dem einen oder anderen Video hängen. Zuletzt zeichnete sich damit zwar eine Stagnation ab, aber noch im Jahr 2015 war es nur ein Viertel, das zumindest selten audiovisuelles Material bei *Facebook* rezipierte.<sup>164</sup> Zuvor wurde das Medium klar von Textbeiträgen dominiert. Dass mit dem Aufkommen von Videos unmittelbar eine hohe Nutzung einherging, verwundert angesichts der weiten Verbreitung des Portals nicht. Weil viele es zudem sehr häufig nutzen, ist der tägliche Videogebrauch mit neun Prozent der Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich hoch.<sup>165</sup> Auch wenn das im Jahr 2004 gegründete Social Network offensichtlich eine hohe Relevanz auf dem deutschen Bewegtbildmarkt besitzt und Video als mediale Anwendung nicht mehr wegzudenken ist, verfügt es doch über zahlreiche andere Funktionen, die es ausmachen. Deshalb möchte ich anschließend auch *Facebook* ausklammern und den Fokus auf die Player im Markt legen, die sich explizit durch ihr Videoangebot auszeichnen.

---

<sup>161</sup> Vgl. BLM & LFK 2017: 6

<sup>162</sup> Vgl. ebd.: 10

<sup>163</sup> Vgl. Kupferschmitt 2018: 429

<sup>164</sup> Vgl. ebd.

<sup>165</sup> Vgl. ebd.

### 3.1 YouTube

Unter Videoportalen werden Sharing-Plattformen verstanden, auf denen sowohl Inhalte professioneller Anbieter zu finden sind, als auch private User Content hochladen können (Prosumer).<sup>166</sup> Das Material ist kostenlos zugänglich, wobei – je nach Reichweite, Dauer und Professionalität – in der Regel Werbeclips vorgeschaltet werden. Diese Finanzierungsform wird als Advertisement-supported Video-on-Demand, abgekürzt: A-VoD, bezeichnet; ohne die Einblendung von Commercials spricht man von Free-VoD.<sup>167</sup> Wie in sozialen Netzwerken spielen Bewertungen und Kommentare der Nutzer eine große Rolle.

Absoluter Monopolist auf dem Gebiet ist *YouTube*, das von den zuvor genannten 12.725 allgemeinen Webvideo-Anbietern die allermeisten in sich vereint.<sup>168</sup> Denn 12.048 Kanäle, die über mindestens 500 Abonnenten verfügen und damit laut *Web-TV-Monitor* das Kriterium eines relevanten Online-videoakteurs erfüllen, produzieren und verbreiten ihre Inhalte ausschließlich hierüber. 252 weitere Channel sind auch auf dem Portal vertreten, die aber zusätzlich (und meist vornehmlich) auf eigenen Homepages ausstrahlen.<sup>169</sup> Bei *YouTube*, das im Jahr 2005 erschien<sup>170</sup>, spielten professionelle Inhalte bis zum Jahr 2007 eine untergeordnete Rolle<sup>171</sup>, was sich mittlerweile ins komplette Gegenteil verkehrt hat. Professionalitätsmaßstäbe, die für die analoge Medienwelt angesetzt wurden, gelten hier allerdings nur noch bedingt. So ist der entscheidendste Indikator für die Annahme, ob es sich um einen professionellen Anbieter handelt, dass dem Profilnamen ein kleiner, grauer Haken folgt. Sabine Feierabend, Theresa Plankenhorn und Thomas Rathgeb stellen fest, dass Themenvielfalt und Tonalität keine Grenzen gesetzt sind.<sup>172</sup> Deshalb steht die Sharing-Plattform in Mendes, Oehmichens und Schröters Augen „synonym für den universellen Kanal für Bewegtbildangebote“<sup>173</sup> und „funiert für die Nutzer zugleich auch als zentrale Suchmaschine für Videos“<sup>174</sup>. Dabei dominieren andere Formate als im Fernsehen: Serviceclips wie soge-

<sup>166</sup> Vgl. BLM & LFK 2015: 5

<sup>167</sup> Vgl. die medienanstalten (KEK) 2016: 164

<sup>168</sup> *Clipfish* und *MyVideo* als bekannteste Videoportale neben *YouTube*, welche beide im Jahr 2017 eingestellt wurden, spielten neben *YouTube* immer nur eine absolut untergeordnete Rolle.

<sup>169</sup> Vgl. BLM & LFK 2017: 6

<sup>170</sup> Vgl. van Eimeren & Frees 7-8/2010b: 343

<sup>171</sup> Vgl. Zabel & Lingemann 2009: 6

<sup>172</sup> Vgl. Feierabend & Plankenhorn & Rathgeb 2016: 594

<sup>173</sup> Mende & Oehmichen & Schröter 2013: 47

<sup>174</sup> Ebd.

nannte Tutorials, How-tos und Follow-me-arounds, bei denen der Zuschauer direkt angesprochen und herumgeführt wird, sind besonders populär.<sup>175</sup>

Seit eh und je macht *YouTube* den mit großem Abstand meisten Anteil an der gesamtgesellschaftlichen Rezeption audiovisuellen Online-Materials aus. Stagnierte mit leichten Schwankungen der Wert bis zum Jahr 2015 bei etwa der Hälfte aller ab 14-Jährigen, die zumindest seltene Nutzer sind, fällt der plötzliche Sprung um elf Prozentpunkte innerhalb der darauffolgenden zwölf Monate auf. 2018 war mit 64 Prozent das Rekordjahr der Verwendung der Plattform, was sich auch in der wöchentlichen und täglichen Betrachtung zeigt. 39 Prozent der Bevölkerung besuchte die populäre Website nämlich einmal die Woche und 15 Prozent jeden Tag.<sup>176</sup>

Zum Start der 2010er Jahre, als andere Möglichkeiten des Internetvideokonsums keine oder nur eine zu vernachlässigende Rolle spielten, nannten van Eimeren und Frees das Videoportal den „Treiber dieser Entwicklung“<sup>177</sup> zum erhöhten Internetvideokonsum. Dem ist heute noch so. *YouTube* ist momentan eine sehr populäre Plattform, besonders bei jungen Menschen. Fast jeder 14- bis 29-Jährige klickt dessen Clips mindestens selten, mehr als vier Fünftel von ihnen sogar wöchentlich, und in Minuten gerechnet schlägt in dieser Altersklasse pro Tag circa eine halbe Stunde zu Buche. Bemerkenswert ist, dass die Generation mittleren Alters den Jungen in der weitgehenden Betrachtung kaum noch in etwas nachsteht: Denn 85 Prozent der 30- bis 49-Jährigen sind immerhin ab und zu *YouTube*-Nutzer. Je mehr man aber zeitlich ins Detail geht, desto offensichtlicher werden die Differenzen. So greift circa die Hälfte der Leute, die in ihren 30er und 40er Lebensjahren sind, jede Woche auf das Portal zu, also deutlich weniger als ihre Nachfahren. Täglich gesehen kommen sie sogar auf fünf Mal weniger *YouTube* rezipierende Minuten. Das deutet darauf hin, dass sie wohl einzelne Inhalte von Zeit zu Zeit gezielt nachschauen, aber nicht auf dem Medium surfen, wohingegen für Jugendliche und junge Erwachsene die Plattform zum Habitus gehört – weil zum Beispiel viele von ihnen Channel abonnieren, die regelmäßig mit neuen Contents versorgt werden, die nicht verpasst werden wollen. Das Gegenteil kann von den über 70-Jährigen behauptet werden. Gerade einmal 18 Prozent von ihnen interessiert sich überhaupt für das Portal, weshalb marginale acht Prozent wöchentlich sowie lediglich eine Minute täglich Nutzende nicht überraschen.<sup>178</sup>

---

<sup>175</sup> Vgl. die medienanstalten (KEK) 2016: 157

<sup>176</sup> Vgl. Abbildung 16

<sup>177</sup> van Eimeren & Frees 7-8/2010b: 343

<sup>178</sup> Vgl. Abbildung 17

### 3.2 Streamingdienste

Streamingdienste bieten einen umfangreichen Produktkatalog an vor allem Filmen und Serien zu einem monatlichen Paketpreis zum Streamen an; vereinzelt sind auch Downloads möglich. Dieses Modell wird auch als Subscription-Video-on-Demand, kurz: S-VoD, bezeichnet.<sup>179</sup> In den 2000er Jahren existierte bereits der ein oder andere Anbieter, der solche fiktionalen Programme zur Verfügung stellte. Deren Anzahl war jedoch mit mehreren Hundert bis maximal 1.300 Titeln überschaubar. *Arcor*, *Alice* und *In2Movies* gehörten zu den ersten Playern auf dem Markt. Sie verfolgten jedoch ausschließlich die Strategie, dass für jeden einzelnen Titel gesondert ein bestimmter Betrag entrichtet werden muss. Im Rahmen einer Leih innerhalb eines vorgegebenen Zeitraums spricht man dabei von Transactional-Video-on-Demand, kurz: T-VoD. Wenn man das Produkt aber kauft, nennt es sich Electronic Sell Through, kurz: EST.<sup>180</sup> Alle genannten Tarifoptionen vereinten *Maxdome* und *T-Online Vision*, welches mit monatlich 80.000 bis 100.000 Zugriffen deutscher Marktführer war.<sup>181</sup> *One4Movie* setzte damals als einziges ausschließlich auf die Monatsflatrate.<sup>182</sup> Anders als Norbert Schneider, der einst spekulierte, für den Einzelabruf zu bezahlen, könnte sich in der Zukunft durchsetzen<sup>183</sup>, sahen Oliver Turecek, Helmut Bärner und Gunnar Röters im Abonnement das größere Potenzial<sup>184</sup>. Noch bis zum Jahr 2013 sah es so aus, als wäre Schneiders Ansicht realistischer, führt man sich die Einstellung der Bevölkerung vor Augen, die seinerzeit zu beiden Bezahlmodellen vorherrschte: Drei Viertel bevorzugte nämlich T-VoD beziehungsweise EST und nur ein Viertel S-VoD.<sup>185</sup> Tatsächlich erfuhren erstere eine Dekade lang ein ununterbrochenes Wachstum. Von anfänglich drei Millionen Euro im Jahr 2007, liegen seit dem Jahr 2012 die Haushaltsausgaben dafür im dreistelligen Millionenbereich. Im Jahr 2016 wurde die Marke von 200 Millionen Euro erstmals überschritten und erreichte im Jahr 2017 mit 280 Millionen Euro nicht nur den bisherigen Höchstwert, sondern mit einem Plus von 60 Millionen Euro im Gegensatz zum Vorjahr ebenso die meiste Steigerung. Und dennoch scheint sich Subscription-Video-on-Demand durchzusetzen: Denn schon seitdem die *Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)* im Auftrag der *Filmförderungsanstalt (FFA)* dessen wirtschaftlichen Erfolg misst und in der jährlich erscheinenden Studie *Home Video Markt* ausweist, konkret also erst seit

<sup>179</sup> Vgl. die medienanstalten (KEK) 2016: 164

<sup>180</sup> Vgl. die medienanstalten (KEK) 2007: 213; vgl. die medienanstalten (KEK) 2016: 164

<sup>181</sup> Vgl. die medienanstalten (KEK) 2007: 213; vgl. Kurp 2006: 5

<sup>182</sup> Vgl. die medienanstalten (KEK) 2007: 213

<sup>183</sup> Vgl. Schneider 30/2008: 8

<sup>184</sup> Vgl. Turecek & Bärner & Roters 2007: 346

<sup>185</sup> Vgl. Martens & Herfert 2013: 105

dem Jahr 2015, steht es besser da als das Einzelbezahlungsmodell. 228 Millionen Euro wurden damals erzielt, ein Jahr später waren es mit 326 Millionen Euro bereits deutlich mehr. Innerhalb zwölf weiterer Monate ereignete sich erneut ein starker Zuwachs von 50 Prozent, sodass die Deutschen für monatliche Abonnements bei Streamingdiensten im Jahr 2017 488 Millionen Euro ausgaben. Schon in den frühen 2020er Jahren wird der Prognose zufolge S-VoD den gesamten Home Video Markt deutlich dominieren und den lange vorherrschenden physischen Kauf- und Leihvideos (DVDs/Blu-rays) den Rang ablaufen.<sup>186</sup>

Keiner der damaligen Anbieter ist aber verantwortlich für diese enormen S-VoD-Steigerungsraten. Denn bis auf *Maxdome*, welches im Jahr 2006 startete, ist keiner der Genannten mehr relevant beziehungsweise überhaupt noch existent. Im Jahre 2010 übernahm der Privatsenderkonzern *ProSiebenSat.1 Maxdome* vollständig. Seine Produktpalette, die am Ende des ersten Jahrzehnts nach der Jahrtausendwende noch „zahlreiche weniger attraktive Fernsehinhalte aus Archiven der Senderfamilie“<sup>187</sup> umfasste und auch noch im Jahr 2012 für Alexander Gajic „wie die inoffizielle Mediathek der *ProSiebenSat.1*-Sender“<sup>188</sup> wirkte, erweiterte sich um ein Vielfaches: Laut dem *18. Jahresbericht der KEK* sind über 50.000 Spielfilme und Serien verfügbar.<sup>189</sup> Profitabel ist die Plattform dennoch nicht. Bisher wurden die Gewinnerwartungen nicht erfüllt.<sup>190</sup>

Die Platzhirsche auf dem Markt heißen *Netflix* und *Amazon Prime*; beide schalteten ihre Angebote im Jahr 2014 in Deutschland frei. *Amazon* genießt den Vorteil, dass es seit Längerem als Bestellservice äußerst populär ist. Viele der Kunden sind an schnellen und kostenfreien Lieferungen ihrer Bestellungen interessiert, sodass sie einen Prime-Account besitzen – und dieser implementiert eben seit dem Jahr 2014 die VoD-Funktion.<sup>191</sup> Das Angebot umfasst zwölf Tausend Filme und Serien, zu denen auch zahlreiche Eigenproduktionen zählen – unter anderem die hoch gelobten Formate „The Man in the High Castle“ und „Transparent“ oder das viel beworbene „You Are Wanted“ mit dem deutschen Schauspielstar Matthias Schweighöfer.<sup>192</sup> Auf Eigenproduktionen mit hochkarätiger Besetzung setzt auch *Netflix*. Der Ende der 1990er Jahre gegründete DVD-Postversand etablierte sich in den USA, weil er zu den weiten Distanzen, die für den Verbraucher in dem großen Land zu

<sup>186</sup> Vgl. BLM & LFK 2017: 59

<sup>187</sup> Turecek & Bärner & Roters 2009: 249

<sup>188</sup> Gajic 2012: 4

<sup>189</sup> Vgl. die medienanstalten (KEK) 2016: 167

<sup>190</sup> Vgl. ARD Börse 2017

<sup>191</sup> Vgl. die medienanstalten (KEK) 2016: 165; vgl. Kupferschmitt 2016: 453

<sup>192</sup> Vgl. die medienanstalten (KEK) 2016: 165

Videotheken zu überwinden waren, eine bequeme Alternative bot. Als das Unternehmen im Jahr 2007 dann Abrufvideos online stellte, profitierte es von einem großen, lange aufgebauten Kundenstamm.<sup>193</sup> „Die [...] gewonnene große Zahl von DVD-Leihkunden bot eine hervorragende Basis für die Akquisition von VoD-Abonnenten.“<sup>194</sup> Im Jahr 2016 hatten deutsche Nutzer Zugriff auf rund 1.300 Filme und 300 Serien.<sup>195</sup> „House of Cards“ mit dem Hollywoodstar Kevin Spacey galt als erfolgreiches Aushängeschild des Portals und war zugleich Wegbereiter für alle gefolgten Eigenproduktionen, und das nicht nur *Netflix*-intern. Ein paar Monate nach Erstausstrahlung der Politserie zeigten sich van Eimeren und Frees gespannt, „ob dieses Engagement richtungsweisend für die Zukunft von Film- und Serienproduktionen ist“<sup>196</sup>. Heute ist dies definitiv zu bejahen. Mittlerweile entwickeln die Streamingdienste nicht nur Formate in ihren Heimatstaaten, sondern auch auf andere Länder der Welt zugeschnittene – und zwar in deren Originalsprachen. Deutschland wird dabei besonders berücksichtigt: Neben „You Are Wanted“ oder der Fortsetzung der Sitcom „Pastevka“ bei *Amazon Prime*, läuft bei *Netflix* die Mysteryserie „Dark“ mit großem Erfolg. Neue heimische Produktionen stehen in den Startlöchern.<sup>197</sup> Dass die beiden Streaming-Giganten auf dem deutschen Markt ein hohes Potenzial zu sehen scheinen, verwundert in Anbetracht der stark ausgeweiteten Abonnentenzahlen nicht. Der *Digitalisierungsbericht* zählte im Jahr 2017 7,6 Millionen *Netflix*-Kunden, was 64 Prozent mehr waren als im Jahr 2016; und *Amazon* hatte mit 10,2 Millionen 23 Prozent mehr als zwölf Monate vorher.<sup>198</sup>

Angeblich verfügten im Jahr 2016 schon 40 Prozent der deutschen Haushalte über eine Streamingdienst-Mitgliedschaft, bei Jugendlichen waren es sogar 61 Prozent.<sup>199</sup> Die *ARD/ZDF-Onlinestudie* misst die Werte seit dem Jahr 2013. Damals nutzte diese VoD-Form nur etwa ein Zehntel der Bevölkerung zumindest selten. Innerhalb von zwei Jahren gelang mit drei Prozentpunkten plus eine Steigerung auf niedrigem Niveau. Im Jahr 2016 betrug der Wert dann 18 Prozent, womit der Zuwachs verglichen mit dem Vorjahr, in dem zwölf Prozent erreicht wurden, schon deutlicher sichtbar war. Innerhalb der darauffolgenden zwölf Monate nahm die Beliebtheit von S-VoD aber erst richtig Fahrt auf: Plötzlich verdoppelte sich die Anzahl derer, die ab und zu auf die wichtigsten Anbieter zugriffen. Konkret schlügen im Jahr 2017 38

<sup>193</sup> Vgl. Martens & Herfert 2013: 108

<sup>194</sup> Ebd: 113

<sup>195</sup> Vgl. die medienanstalten (KEK) 2016: 168

<sup>196</sup> van Eimeren & Frees 7-8/2013b: 370

<sup>197</sup> Vgl. Stern 2018; vgl. Ehrenberg 2018

<sup>198</sup> Vgl. Kunow 2017: 42

<sup>199</sup> Vgl. Feierabend & Plankenhorn & Rathgeb 2016: 587 - 588

Prozent gelegentliche Nutzer von Streamingdiensten zu Buche, zwölf Monate später waren es 44 Prozent.<sup>200</sup> Eine enorme Erhöhung kam auch auf Wochenbasis zustande. Aus zwölf Prozent aller ab 14-Jährigen, die im Jahr 2016 mindestens aller sieben Tage Videomaterial via *Amazon*, *Maxdome* & Co. streamten, wurde im Jahr 2018 ein knappes Drittel. Entsprechend ist ein rasanter Zuwachs auch auf Tagesebene zu verzeichnen: Bis zum Jahr 2015 nutzten lediglich ein bis zwei Prozent der ab 14-Jährigen täglich Streamingdienste, erst danach verdoppelte sich die Zahl auf vier Prozent im Jahr 2016, und im Folgejahr kam noch einmal die Hälfte davon hinzu. Die bis dahin sechs Prozent der Leute, die jeden Tag von Streamingportalen Gebrauch machten, konnten noch nicht auf eine gesamtgesellschaftliche Habitualisierung schließen lassen. Weil sich dieser Wert im Jahr 2018 allerdings plötzlich verdoppelte, also bei zwölf Prozent lag, deutet sich eine solche nun an.<sup>201</sup>

Für die junge Bevölkerung ist ein gewohnter Gebrauch durchaus zu konstatieren, denn wer jünger als 30 Jahre alt ist, schaut am Tag 50 Minuten Onlinevideos über seinen S-VoD-Account. Wer sich in seinen 30er oder 40er Lebensjahren befindet, tut dies nicht einmal halb so lange. Menschen mit über 70 Lebensjahren nehmen es fast gar nicht täglich in Anspruch. Generell zeigen nur sechs Prozent der Alten überhaupt Interesse für Streamingdienste, ganz im Gegensatz zu Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Schließlich geben laut *ARD/ZDF-Onlinestudie* des Jahres 2018 87 Prozent dieser Altersklasse an, zumindest gelegentlich *Netflix* und/oder seine Konkurrenten zu nutzen, wöchentlich gesehen sind es 67 Prozent.<sup>202</sup>

Im Jahr 2013 sprachen Dirk Martens und Jan Herfert Subscription-Video-on-Demand zu Recht noch keine Etablierung in der breiten Bevölkerung zu. Damals mussten sie feststellen, dass „übersichtliche, leicht zugängliche Plattformen, die ein breites Filmspektrum zu günstigen Preisen anbieten, bislang nur schwer auffindbar sind. Von einem funktionierenden Markt, auf dem ein hoher Qualitäts- und Preiswettbewerb besteht, kann noch keine Rede sein.“<sup>203</sup> Gleichzeitig sahen die beiden damals aber den Durchbruch „auf jeden Fall bevor[stehen]“<sup>204</sup>. Dieser kam – wie beschrieben – kurze Zeit später mit dem Start der bedeutendsten Player *Amazon Prime* und *Netflix*. Um ebenfalls vom Modell des S-VoD zu profitieren und den Genannten nicht völlig das Feld zu überlassen, „schießen neue Streaming-Dienste wie Pilze aus dem Boden“<sup>205</sup>.

<sup>200</sup> Vgl. Abbildung 18

<sup>201</sup> Vgl. ebd.

<sup>202</sup> Vgl. Abbildung 19

<sup>203</sup> Martens & Herfert 2013: 101

<sup>204</sup> Ebd: 111

<sup>205</sup> Medien-Korrespondenz 18/2017: 22

Auf dem Markt mischt zum Beispiel der Hollywoodriese *Disney* mit, der erst mit *Netflix* kooperiert hatte, im Zuge der eigenen Streaming-Pläne die Zusammenarbeit aber beendete.<sup>206</sup> Besonders was das umfangreiche Angebot der bestehenden Akteure anbelangt, ist es für sich jetzt erst etablieren wollende schwer zu halten. Deswegen ist es für neue Anbieter notwendig, sich auf Zielgruppen zu konzentrieren.<sup>207</sup> Dass solche sich einen Namen machen können, ist in Anbetracht der übermächtigen Konkurrenz durch die bekannten Marken nicht zu erwarten. Es ist eher mit einer Ausdünnung des Marktes zu rechnen, wie sich schon mit der Einstellung des Dienstes *Watchever* zum Ende des Jahres 2016 andeutete.<sup>208</sup>

### 3.3 Mediatheken

#### 3.3.1 Einordnung

Im Gegensatz zu Videoportalen und Streamingdiensten, welche nur im Internet vertreten sind, ist die dritte Form von Onlinevideoanbietern, die ihren Fokus auf audiovisuelle Inhalte legen, auch auf anderem Wege empfangbar – nämlich über das herkömmliche Rundfunksignal. Sender, von denen die meisten schon seit Jahrzehnten im klassischen Fernsehen ausstrahlen, bieten ihre Programme auch im World Wide Web an. Die entsprechenden Plattformen, über die nahezu alle verfügen<sup>209</sup>, nennen sich Mediatheken. In ihnen werden Videobeiträge von öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehveranstaltern in umfangreichem Maße gesammelt und live oder zeitversetzt zum Konsum verfügbar gemacht.<sup>210</sup> Van Eimeren und Frees bezeichnen sie deshalb auch als „eine Art kollektives [...] Videogedächtnis der Fernsehsender“.<sup>211</sup> Da die verfügbaren Inhalte primär für das Fernsehen produziert werden, handelt es sich bei Mediatheken um zusätzliche Angebote zu den linearen Fernsehprogrammen der Sender.<sup>212</sup> Medienrechtlich fallen sie allerdings nicht unter den Rundfunkbegriff, der laut Gesetzgeber eine „für die Allgemeinheit bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, in Ton und in Bild unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung oder längs oder mittels eines Lei-

<sup>206</sup> Vgl. ebd.; vgl. die medienanstalten 2018: 99

<sup>207</sup> Vgl. Martens & Herfert 2013: 112

<sup>208</sup> Vgl. Held 2016

<sup>209</sup> Vgl. die medienanstalten (KEK) 2015b: 253

<sup>210</sup> Vgl. Wippersberg & Scolik 2009: 14

<sup>211</sup> van Eimeren & Frees 2008: 352

<sup>212</sup> Vgl. Gugel & Flecken 2012: 32; vgl. Wippersberg & Scolik 2009: 14

ters“<sup>213</sup> ist. Programme werden dabei nämlich gleichzeitig an eine Vielzahl von Empfängern gesendet. Mediatheken hingegen verfügen über Videos, bei deren Abruf eine Punkt-zu-Punkt-Verbindung zustande kommt. Es handelt sich bei ihnen also eher um eine Form von Individualkommunikation.<sup>214</sup> Nach geltendem Medienrecht entsprechen sie dem Terminus Telemedien, der alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste meint, die nicht Rundfunk sind, bei denen es sich nicht nur um rein technische Telekommunikationsdienste handelt, und die von Servern heruntergeladen werden können.<sup>215</sup> Im Gegensatz zum Fernsehen gelten keine Werbebeschränkungen und es wird auch keine Programmvielfalt gefordert.<sup>216</sup> Liveübertragungen deckt der Telemedienbegriff nicht ab.<sup>217</sup> Da aber alle großen Mediatheken Livestreams anbieten, verschwimmen hier die Grenzen zwischen Rundfunk und Telemedien. „Das Verständnis von Fernsehen ändert sich und vielerorts werden Überlegungen angestellt, wie der Rundfunkbegriff angepasst werden kann, um dieser Entwicklung Rechnung zu tragen“, stellt die KEK fest.<sup>218</sup><sup>219</sup>

Unabhängig von unterschiedlichen Ansichten über die begriffliche Einordnung beziehungsweise Unterscheidung zwischen Mediatheken und Fernsehen, eröffnen sich mit ihnen für die Akteure aus der einst analogen Welt im Internet neue Chancen, Content auf unterschiedlichen Wegen zu vertreiben und damit weitere, vor allem junge, internetaffine Nutzer zu erschließen.<sup>220</sup> Mediatheken sind ein wichtiger Bestandteil der Onlinestrategie, schließlich entsprechen sie der Kernkompetenz der TV-Stationen, audiovisuelles Material zu produzieren und zu publizieren. Mit ihrer Hilfe ergeben sich Zuschauerpotenziale, die linear im Zeitkorsett der Programmschemata nicht vorhanden sind.<sup>221</sup> Schon im Jahr 2008 beobachtete der damalige ZDF-Intendant Markus Schächter „[e]ine sich immer stärker fragmentierende Zuschauerschaft, die zunehmend zeitunabhängige Mediennutzung gewöhnt ist“ und mit einem auf Linearität beruhenden Hauptprogramm allein „nicht mehr in ausreichender

---

<sup>213</sup> Zitiert nach Koch & Liebholz 2014: 398

<sup>214</sup> Vgl. Kurp 2014: 8

<sup>215</sup> Vgl. <http://www.die-medienanstalten.de/themen/zulassung/telemedien.html>

<sup>216</sup> Vgl. Kurp 2014: 8

<sup>217</sup> Vgl. <http://www.die-medienanstalten.de/themen/zulassung/telemedien.html>

<sup>218</sup> die medienanstalten (KEK) 2015: 133

<sup>219</sup> An dieser Stelle soll die kontroverse Frage der begrifflichen Einordnung von Mediatheken als Rundfunk oder Telemedien nicht weiter diskutiert werden. Es wird in dieser Arbeit von einer dem 21. Rundfunkänderungsstaatsvertrag entsprechenden Unterscheidung zwischen Mediatheken als non-linearen Video-on-Demand-Angeboten und Fernsehen als Rundfunk ausgegangen.

<sup>220</sup> Vgl. Breunig 2006: 14; Puffer 2018: 8

<sup>221</sup> Vgl. van Eimeren & Frees 2007: 378

Breite zu erreichen“ sei.<sup>222</sup> Mehr als eine Dekade später ist es in Anbetracht der hinzugekommenen Bewegtbildkonkurrenz umso mehr „unerlässlich, sich weiterhin nachdrücklich im Segment Fernsehen auf Abruf zu positionieren, um Sender- und Formatbindung zu fördern“, plädiert *Media-Perspektiven*-Autorin Hanna Puffer in ihrer Mediatheken-Analyse, die sie im Jahr 2017 anstellte.<sup>223</sup> Tatsächlich sind, wie Bettina Sonnenschein schon vor einer Weile beobachtet hat, die großen Anbieter auch heute noch „höchst aktiv“, „[u]m die [...] Nutzer aufzufangen“.<sup>224</sup>

### 3.3.2 Öffentlich-rechtliche Mediatheken

Den Anfang machte das *Zweite Deutsche Fernsehen*, das schon im Jahr 1996 auf seiner Homepage eine kleine Auswahl von sendungsbegleitenden Videos angeboten hatte. Seit dem Jahr 2002 besteht der Begriff *ZDF Mediathek*.<sup>225</sup> Im Jahr 2011 wurde die dazugehörige Applikation auf der Internationalen Funkausstellung präsentiert und ist seitdem auf Smartphones und Tablets verfügbar.<sup>226</sup> In den Jahren 2007 und 2016 erfolgten jeweils große Relaunches. Zum letzten gehörte unter anderem die Einführung der Rubrik „Vorab – Filme und Serien zuerst online“<sup>227</sup>, in der schon Tage im Voraus teilweise ganze Staffeln auf einmal zu finden sind, zum Beispiel von der Serie „Trapped – Gefangen in Island“<sup>228</sup>. Das *ZDF* räumt der On-demand-Option damit offenbar einen gewissen Stellenwert ein und verdeutlicht, dass sein Videocenter nicht (mehr) nur ein nachrangiges Archiv seines Linearpendants darstellt. Das war lange Zeit nicht der Fall: Zwar experimentierte man bereits im Jahr 2007 das erste Mal mit Vorab, indem man die Serie „KDD – Kriminaldauerdienst“ online stellte, bevor es zu ihrer Fernsehausstrahlung kam.<sup>229</sup> Doch das war nur eine von wenigen Ausnahmen, schließlich sprach sich der Kanal noch im Jahr 2014 grundsätzlich gegen Internetveröffentlichungen von Sendungen vor deren Integrierung in einen linearen Sendeablauf aus.<sup>230</sup>

Die *ARD Mediathek* stellt ebenfalls vorab Formate zur Verfügung, wenn auch nicht in einer eigens aufgeführten Rubrik. Der Start war ursprünglich für

---

<sup>222</sup> Schächter 36/2008: 41

<sup>223</sup> Puffer 2018: 8

<sup>224</sup> Sonnenschein 2015: 42

<sup>225</sup> Vgl. Frees & Engel 2009: 3

<sup>226</sup> Vgl. Funk-Korrespondenz 2011: 18

<sup>227</sup> Vgl. www.ZDF.de

<sup>228</sup> Vgl. Kupferschmitt 2017: 461

<sup>229</sup> Vgl. Turecek & Bärner & Roters 2007: 347; vgl. epd medien 8/2007: 14

<sup>230</sup> Vgl. Gangloff 41/2014: 7

das Jahr 2007 angesetzt<sup>231</sup>, online ging das Sendungsarchiv der neun Rundfunkanstalten sowie des Hauptprogramms *Das Erste* aber erst im darauffolgenden Jahr<sup>232</sup>. Diese gebündelte Version wurde Ende des Jahres 2018 rebootet und seitdem „stetig mit neuen Funktionen erweitert“<sup>233</sup>. Der Personalisierung wird dabei besondere Aufmerksamkeit geschenkt, wie der Wechsel des Slogans von „Wir sind eins“ zu „Wir sind deins“ schon verrät.

Im Jahr 2009 bezeichneten Turecek, Bärner und Roters das Angebot der öffentlich-rechtlichen Mediatheken als „eher überschaubar“<sup>234</sup>. Seitdem hat sich sehr viel getan und dem Nutzer eröffnet sich in beiden eine große Auswahl an audiovisuellem Material. Allein zwischen den Jahren 2013 und 2015 transferierte die *ARD* 15 Prozent mehr Sendungen in den Internetableger, was am Ende 79 Prozent des Gesamtprogramms ausmachte. 58 Prozent waren es beim *ZDF* und damit acht Prozent mehr als zwei Jahre zuvor.<sup>235,236</sup> Diese für das Gesamtprogramm geltenden Durchschnittswerte ergeben sich aus den Transferquoten unterschiedlicher Programmcharakteristika. Dabei fällt auf, dass fiktionale Unterhaltung, die oft nicht eigen- oder zumindest koproduziert wird, weit weniger in die Mediatheken gelangt als nonfiktionale Unterhaltung, publizistische Sendungen oder Reality-TV.<sup>237</sup> Letztere stammen meist direkt von *ARD* und *ZDF* beziehungsweise werden von ihnen in Auftrag gegeben, sodass die Veranstalter sämtliche Ausstrahlungs- und Veröffentlichungsrechte inne haben. Bei vielen Kaufproduktionen hingegen ist die Verwertung im Internet ausgeschlossen oder eingeschränkt.<sup>238</sup>

Dass die öffentlich-rechtlichen Mediatheken oft unvollständig erscheinen und der viel verwendete Begriff „Archiv“ eigentlich nicht ganz zutreffend ist, liegt an dem Zeitraum von in der Regel sieben Tagen, welche die Sendungen theoretisch maximal online sein dürfen. Der sogenannte Dreistufentest prüft seit Einführung des Zwölften Rundfunkänderungsstaatsvertrags aus dem Jahr 2009, ob Telemedienangebote ihrem öffentlich-rechtlichen Auftrag gerecht werden, ob sie das qualitativ vorhandene publizistische Angebot erweitern und ob ihr finanzieller Aufwand gerechtfertigt ist. Mit Abschluss des Verfahrens, das ein Angebot als Telemedium einstuft, greift die siebentägige Ver-

<sup>231</sup> Vgl. epd medien 98/2007: 10

<sup>232</sup> Vgl. Leder 2009: 37

<sup>233</sup> Privatarchiv

<sup>234</sup> Turecek & Bärner & Roters 2009: 255

<sup>235</sup> Vgl. Wagner & Trebbe 2016: 95, 101

<sup>236</sup> In den *Content-Berichten* der darauffolgenden Jahre wurden keine entsprechenden Untersuchungen mehr vorgenommen, sodass die Zahlen des Jahres 2015 die aktuellsten sind. Es ist aber davon auszugehen, dass sich die Transferquoten seitdem erhöht haben.

<sup>237</sup> Vgl. Wagner & Trebbe 2016: 95

<sup>238</sup> Vgl. Turecek & Bärner & Roters 2009: 255

weildauer.<sup>239</sup> Sie hat viele Ausnahmen, sodass manche Sendungen – je nach Programmcharakteristik – nur 24 Stunden nach Linearausstrahlung angeboten werden dürfen (Sport), während andere erst nach fünf Jahren gelöscht werden müssen (Bildung).<sup>240</sup> In den Jahren 2009 und 2010 wurden insgesamt 42 Dreistufentest durchgeführt<sup>241</sup>, in deren Folge abertausende Videos aus den Videoportalen entfernt wurden<sup>242</sup>. Volker Nünnig betitelte es seinerzeit als [e]ines der größten bürokratischen Verfahren des deutschen Rundfunksystems“<sup>243</sup>. Er war nicht der einzige, der sich negativ darüber äußerte. Neben dem Vorwurf des Bürokratismus<sup>244</sup> wurde vor allem kritisiert, dass die Pflicht zum Depublizieren dem Prinzip des Internets, das „wie ein großes Archiv“ funktioniere und für Grenzenlosigkeit anstatt Begrenzung stehe<sup>245</sup>, entgegenlaufe. Im Jahr 2013 hatten die Chefs der Bundesländer die Rundfunkkommision beauftragt, einen Entwurf für einen zeitgemäßen Telemedienauftrag vorzulegen, der die Sieben-Tage-Regelung ersetzen und die Verweildauer der Selbstbestimmung aussetzen soll.<sup>246</sup> Kommissionsvorsitzende Malu Dreyer sowie der *WDR*-Rundfunkrat sprachen auch im Jahr 2017 noch die Hoffnung aus, dass die medienrechtliche Bestimmung bald der Vergangenheit angehöre.<sup>247</sup> Im Juni des Jahres 2018 beschloss man dann tatsächlich eine Lockerung.<sup>248</sup> Diese macht sich bei der Nutzung der Angebote seitdem auch bemerkbar.

### 3.3.3 Private Mediatheken

Im Privatsektor gehört die *RTL Group* zu den bedeutendsten Publishern, sowohl im linearen TV als auch in Bezug auf Mediatheken. Im Jahr 2004 war von Video-on-Demand noch keine Rede. Damals existierte der Service *RTL World*, der vor allem Möglichkeiten der Interaktion anbot, zum Beispiel bei

<sup>239</sup> Vgl. Schmid & Gerlach 2009: 3; vgl. Schmid & Gerlach 2011: 4; vgl. Schächter 36/2008: 40

<sup>240</sup> Welche Verweildauern für welche Formate gelten, soll an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt werden. Mehr dazu vgl. Puffer 2018: 2 – 3; vgl. Funk-Korrespondenz 26/2010: 29; vgl. Funk-Korrespondenz 27-28/2010: 32; vgl. Herres 2014: 14; vgl. Gangloff 41/2014: 6; vgl. Schmid & Gerlach 2011: 6; vgl. Funk-Korrespondenz 2012: 17

<sup>241</sup> Vgl. Funk-Korrespondenz 29/2010: 15

<sup>242</sup> Vgl. Funk-Korrespondenz 22-23/2009: 9 – 10; vgl. Funk-Korrespondenz 16-17/2010: 9

<sup>243</sup> Nünnig 2009: 5

<sup>244</sup> Vgl. Leder 2010: 11; vgl. Roether 2010: 3; vgl. Hilker 2009: 5

<sup>245</sup> Vgl. Reim 2010: 5 – 6; vgl. Leder 2011: 7; vgl. Schächter 36/2008: 38, 45; vgl. Schächter 38-39/2008: 5

<sup>246</sup> Vgl. Gangloff 41/2014: 5

<sup>247</sup> Vgl. epd medien 42/2017: 12; vgl. epd medien 27/2017: 13

<sup>248</sup> Vgl. Löschmann 2018

der beliebten Rateshow „Wer wird Millionär?“ mitzuquizzen. Außerdem konnte man chatten, shoppen und erhielt Informationen zum Programm, zu Inhalten und Personen.<sup>249</sup> In den darauffolgenden Monaten und Jahren erschienen die ersten kurzen Videos – in der Regel handelte es sich dabei um Trailer und Sendungsausschnitte – auf der *RTL*-Homepage *RTL.de*.<sup>250</sup> Als die eigens für Videos auf Abruf geschaffene Seite *RTL Now* im Jahr 2007 startete, war die Produktpalette noch „spärlich“<sup>251</sup>, wie Frank Zirpins es ausdrückte. Acht Jahre später mauserte es sich zum Anbieter mit den meisten Sendungen, die vom klassischen Hauptprogramm in die Mediathek übertragen wurden – konkret waren es 88 Prozent und damit vier Prozentpunkte mehr als im Jahr 2013.<sup>252</sup> Die übrigen Sender der *RTL*-Gruppe hatten zuletzt ebenfalls relativ hohe Transferquoten und steigerten diese im Laufe der Jahre zum Teil erheblich. So waren im Jahr 2015 beispielsweise bei *RTL2 Now* 77 Prozent der *RTL2*-Sendungen online, während es zwei Jahre zuvor noch 20 Prozent weniger gewesen waren.<sup>253</sup> Eingekaufte Spielfilme und Serien sind seltener in den Mediatheken zu finden als aus eigenem Haus stammende Nachrichten, Magazine, Soaps, Shows oder Ähnliches.<sup>254</sup> Anders als die Öffentlich-Rechtlichen, denen nach Maßgabe des Rundfunkstaatsvertrages ihre Internetverwertung für gewöhnlich nicht erlaubt ist, erwarben die Privaten die Rechte dafür bis vor Kurzem schlicht oft nicht.<sup>255</sup> Neuerdings verkehrt sich das allerdings ins Gegenteil, denn die Menge von Serien und Filmen, die online – teilweise sogar exklusiv, also (zunächst) ohne im Fernsehen zu erscheinen<sup>256</sup> – bereitgestellt werden, erhöht sich zusehends.

Im Jahr 2016 bündelte man *RTL Now*, *VOX Now*, *RTL2 Now*, *RTL Nitro Now*, *Super RTL Now* und *n-tv Now*, also alle damals zur Senderfamilie gehörenden Videoportale, in *TV Now*.<sup>257</sup> Ohne je über ein eigenes *Now*-Portal verfügt zu haben, wurde der im selben Jahr linear auf Sendung gegangene Kanal *RTL plus* gleich in die Online-Dachmarke integriert. Im Jahr 2017 kam *Watchbox* hinzu, ein Streamingdienst innerhalb der Mediathek, der eher ältere Filme und Serien anbietet und den früheren *YouTube*-Konkurrenten *Clipfish* ablöste.<sup>258</sup> Im Frühjahr 2018 folgte *Now US*, ein zwischen 20.15 und 6 Uhr laufendes Livestream-Programm mit Fokus auf US-amerikanische Serien, das

<sup>249</sup> Vgl. die medienanstalten (KEK) 2004: 340

<sup>250</sup> Vgl. van Eimeren & Frees 2006: 409

<sup>251</sup> Zirpins 2007: 6

<sup>252</sup> Vgl. Weiß & Trebbe 2014: 84 – 85; vgl. Wagner & Trebbe 2016: 90

<sup>253</sup> Vgl. Wagner & Trebbe 2016: 101

<sup>254</sup> Vgl. ebd.: 95

<sup>255</sup> Vgl. Zubayr & Gerhard 2015: 113

<sup>256</sup> zum Beispiel die sechsteilige Miniserie „M – Eine Stadt sucht einen Mörder“

<sup>257</sup> Vgl. IP Deutschland 2016

<sup>258</sup> Vgl. Medien-Korrespondenz 16-17/2017: 18; vgl. Maurer & Spittka & Benert 2018: 32

exklusiv bei *TV Now* zu finden ist, also – genauso wie *Watchbox* – nur online und nicht über das herkömmliche Rundfunksignal. Nach der Ausstrahlung stehen dann alle Folgen 30 Tage lang kostenlos on-demand zur Verfügung.<sup>259</sup> Innerhalb der Frist, die auch für viele andere *TV-Now*-Inhalte gilt, werden dem Programm – gemäß A-VoD-Prinzip – Werbeclips vorgeschaltet (Pre-rolls), es wird durch sie kurzzeitig unterbrochen (Mid-rolls) und/oder in dessen Anschluss gezeigt (Post-roll). Nach Ablauf der 30 Tage wird viel Content – teilweise über viele Jahre hinweg<sup>260</sup> – archiviert und es setzt eine Bezahl-schranke ein, um darauf zugreifen zu können. Waren bis vor wenigen Jahren noch Einzelabrufe gegen einmalige Gebühren möglich, setzt *TV Now* heute ausschließlich auf das Abonnement. Dieses eröffnet den uneingeschränkten Zugriff zum Archiv, zu immer mehr exklusiven Inhalten (*TV Now Originals*)<sup>261</sup> und auf die Livestreams aller *RTL*-Sender. Es funktioniert – im Gegensatz zur Standardversion – auch auf dem Smartphone, und bietet beliebte Formate wie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ vor der linearen Ausstrahlung an.<sup>262</sup> Das zu *Super RTL* gehörende Kinderprogramm *Toggo plus* ist neuerdings ebenfalls bei *TV Now* zu finden, genauso wie – seit der Ende des Jahres 2018 erfolgten Neugestaltung der Plattform – die aus dem Pay-TV bekannten Marken *RTL Crime*, *RTL Passion*, *RTL living* und *GEO Television*.

Daneben steht der *ProSiebenSat.1*-Medienkonzern, welcher neben der *RTL Group* zu den wichtigsten Playern auf dem klassischen Fernseh- als auch auf dem Mediathekenmarkt gehört. Er investiert ins Digitalgeschäft erhebliche Summen, unter anderem in Gaming, Dating, Modeblogs, E-Commerce und ähnliche, nicht zum eigentlichen Kerngeschäft gehörende Onlineaktivitäten. Auch das Internetfernsehen wird nicht außer Acht gelassen.<sup>263</sup> Videos auf Abruf gibt es von *ProSieben*, *Sat.1* und *kabel eins* erst seit dem Jahr 2009, also zwei Jahre nach dem Start des Kölner Wettbewerbers.<sup>264</sup> Die damals noch separaten Plattformen, die auch weiterhin unter den Webadressen *ProSieben.de*, *Sat1.de* und *kabeleins.de* geführt werden, sind seit dem Jahr 2014 unter dem Namen *7TV* gebündelt. Dieses wurde erst als Applikation veröffentlicht<sup>265</sup>, ein Jahr später war es dann auch über den Webbrower aufruf-

<sup>259</sup> Vgl. Niemeier 2018

<sup>260</sup> Dazu gehören langlebige Formate wie „Bauer sucht Frau“, „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Raus aus den Schulden“

<sup>261</sup> Ein Beispiel ist die der *RTL*-Sendung „Der Bachelor“ nachgelagerte Talkshow „Der Bachelor – Jetzt reden die Frauen“, die erst seit dem Jahr 2019 existiert, also mit dem Start der neunten Staffel des Datingformats eingeführt wurde.

<sup>262</sup> Vgl. Maurer & Spittka & Benert 2018: 31

<sup>263</sup> Vgl. die medienanstalten 2018: 89; vgl. Gangloff 11/2014: 3

<sup>264</sup> Vgl. Turecek & Bärner & Roters 2010: 320

<sup>265</sup> Vgl. Sonnenschein 2015: 42

bar<sup>266</sup>. Neben den alten Free-TV-Kanälen *ProSieben*, *Sat.1* und *kabel eins*, vereint *7TV* auch die Sendungen der jüngeren TV-Stationen *sixx*, *ProSieben Maxx*, *Sat.1 Gold* und *kabel eins Doku*. Weil *ProSiebenSat.1* seit dem Jahr 2017 mit dem Medienunternehmen *Discovery* kooperiert, integriert das Portal seither zudem *TLC*, *Eurosport* und *DMAX*.<sup>267</sup> Die Sendeabläufe der *ProSiebenSat.1*-Veranstalter sind weitaus mehr von fiktionalen Produktionen, die in den Vereinigten Staaten eingekauft werden, geprägt, als das bei den zu *RTL* gehörenden geschweige denn den öffentlich-rechtlichen Sendern der Fall ist.<sup>268</sup> Das trifft vor allem auf *ProSieben* und *kabel eins* zu, die „ihrem Profil als Film- und Serienkanäle weitgehend treu“<sup>269</sup> bleiben.<sup>270</sup> Dementsprechend ist die Quote aller Sendungen, die von den beiden klassischen Angeboten in den Netzebleger wandern, aufgrund nicht erworbener Onlinepublikationsrechte gering. Im Jahr 2015 lag sie bei maximal einem Viertel.<sup>271</sup> Zumindest Serien sind mittlerweile aber häufiger zu finden. Genauso wie *TV Now* ist *7TV*, ganz im Gegensatz zu *ARD* und *ZDF*, rechtlich nicht zur Depublikation von Beiträgen im Internet nach einer bestimmten Zeit verpflichtet. Dennoch verschwindet viel Material nach nur einer Woche aus der Mediathek, wobei immer mehr Formate auch über einen langen Zeitraum archiviert werden. So sind beispielsweise von den beliebten Sendungen „Germany’s next Topmodel“ oder „The Biggest Loser“ noch einige frühere Staffeln zu sehen. Setzte man vor Oktober des Jahres 2017 noch auf eine monatliche Gebühr für die Nutzung der Applikation, reicht seitdem eine Onlineregistrierung, um den *7Pass* zu erhalten, der alle Services, ob VoD über den Webbrower oder Livestreams über die App, gratis zur Verfügung stellt.<sup>272</sup> Somit setzt *7TV* mittlerweile ausschließlich auf das A-VoD-Modell.

### 3.3.4 Rezeption

Mehr als ein Drittel der Deutschen wusste Ende der 2000er Jahre nicht einmal von der Existenz von Mediatheken<sup>273</sup>, was sicherlich damit zusammenhängt, dass sie zu dieser Zeit rar gesät waren und die großen Player – wie zuvor beschrieben – erst auf den Markt kamen. Mittlerweile hingegen dürften sie fast jedem ein Begriff sein. Zumindest wurden sie in den letzten Jahren „als Zu-

<sup>266</sup> Vgl. Rentz 2015: 7

<sup>267</sup> Vgl. epd medien 20/2017: 15

<sup>268</sup> Vgl. Krüger 2018: 195 – 196

<sup>269</sup> Trebbe & Beier 2017: 39

<sup>270</sup> Vgl. Krüger 2018: 176; vgl. Maurer & Spittka & Benert: 54

<sup>271</sup> Vgl. Wagner & Trebbe 2016: 95

<sup>272</sup> Vgl. Gotta & Schuldt 2017; vgl. <https://www.7tv.de/faq>

<sup>273</sup> Vgl. van Eimeren & Frees 2008: 352

griffsmöglichkeit für zeitversetztes Fernsehen [...] immer beliebter“, konstatierten Joachim Trebbe und Anne Beier im 2017er *ALM-Content-Bericht*.<sup>274</sup> Bestätigt wird diese Aussage durch die jährliche Dokumentation ihrer Nutzungsentwicklung in den *ARD/ZDF-Onlinestudien*. Im Jahr 2013 machte nur ein knappes Fünftel der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Lebensjahren zumindest selten von den Internetportalen der Fernsehsender Gebrauch, drei Jahre später waren es doppelt so viele. Wie bei allen anderen Arten der Online-Bewegtbildnutzung fällt auch hier der große Sprung zwischen den Jahren 2015 und 2016 auf, der mit 13 Prozentpunkten zu beziffern ist und am Ende 42 Prozent gelegentliche Nutzer hervorbrachte. Im Jahr 2018 waren es 47 Prozent.<sup>275</sup> Wöchentlich gesehen ergaben sich 24 Prozent, also erheblich weniger als in der zeitlich weiter gefassten Betrachtung. Wie wenig habitualisiert Mediatheken genutzt werden, verdeutlicht die auf 24 Stunden heruntergebrochene Sicht. So gaben im Jahr 2018 sieben Prozent der Gesamtbevölkerung an, jeden Tag *TV Now & Co.* zu besuchen. Dennoch: Im Vergleich zum Jahr 2015 handelt es sich dabei um mehr als eine Verdreifachung der hochfrequentierten Nutzung.

64 Prozent der jungen Leute schauen Sendungen über Mediatheken hin und wieder sowie 39 Prozent jede Woche, womit sie gegenüber Streamingdiensten und vor allem *YouTube* das Nachsehen haben. Bei 30- bis 49-Jährigen sind es gelegentlich 59 Prozent und in wöchentlicher Frequenz schon mehr als ein Viertel, was die TV-Onlinependants gegenüber *Netflix & Co.* sowie dem Videoportal-Monopolisten aber schlechter dastehen lässt. Bemerkenswert ist, dass die Videoplattformen der Fernsehveranstalter bei älteren Menschen mit *YouTube* gleich aufliegen. Wer sich in seinen 50er oder 60er Lebensjahren befindet, klickt sie nämlich zu 41 Prozent immerhin selten (YT: 45%) und zu einem Fünftel wenigstens einmal wöchentlich (YT: 19%). Streaminganbieter aber lassen sie deutlich hinter sich (24 respektive 14 Prozent). Noch auffälliger ist der Unterschied bei solchen, die 70 Jahre oder älter sind: 18 Prozent von ihnen surfen selten und ein Zehntel einmal die Woche in der *ARD Mediathek* und ihren Konkurrenten. Wie man es von dieser wenig online-interessierten Altersgruppe gewohnt ist, handelt es sich dabei eigentlich um niedrige Werte. Jedoch kann man Mediatheken in Bezug auf die Alten durchaus eine größere Beliebtheit einräumen als *Amazon & Co.*, die von wöchentlich drei bis täglich zehn Mal weniger sogenannten Silver Surfern verwendet werden.<sup>276</sup> Thomas Kupferschmitt, der die Ergebnisse der *ARD/ZDF-Onlinestudie* regelmäßig vorstellt, führt diesen Umstand darauf zurück, dass sich die ältere und die Generation mittleren Alters durch ihre

<sup>274</sup> Trebbe & Beier 2017: 24

<sup>275</sup> Vgl. Abbildung 20

<sup>276</sup> Vgl. Abbildung 21

mediale Sozialisation in einer einst internetlosen Zeit klassischen Rundfunkveranstaltern verbunden fühlt. Präsentieren diese ihre Inhalte nun im Netz, greifen ab 50-Jährige folglich eher auf sie zurück als auf manch neuere Online-Marken.<sup>277</sup>

#### 4 Zwischenfazit

„Die Beschränkung auf den selegierenden Rezipienten stellt tendenziell eine ebenso einseitige Betrachtungsweise dar wie die des kommunikatorzentrierten Ansatzes“, kritisierte der renommierte Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten im Jahr 1984 den Uses-and-Gratifications-Approach und das Stimulus-Response-Modell gleichermaßen.<sup>278</sup> Damit brachte er die Idee des dynamisch-transaktionalen Ansatzes auf den Punkt, welchen seine Kollegen Klaus Schönbach und Werner Früh zwei Jahre zuvor formulierten. Dieser plädiert nämlich dafür, von einer sich bedingenden Abhängigkeit beider Seiten auszugehen. Der Kommunikator sei aktiv, indem er Inhalte auswähle, Akzente setze und (vermutete) Eigenschaften, Bedürfnisse und Gewohnheiten des Publikums gezielt ausnutze. Passiv sei er insofern, als dass er mit den Bedingungen leben müsse, die ihm sein Medium, das Publikumsorgan und die Rezipienten setzten. Der Rezipient hingegen sei passiv in der Hinsicht, dass er nur auswählen könne, was ihm angeboten werde. „Kommunikator wie Rezipient setzen also einerseits im Proze[ss] der Massenkommunikation Bedingungen und werden andererseits mit den Bedingungen des Gegenparts konfrontiert; beide sind somit passiv und aktiv zugleich“, fassten die beiden Medienforscher ihre Theorie zusammen.<sup>279</sup>

Im Kern ist dem heute noch so. Jedoch hat sich die Medienlandschaft seit den 1980er Jahren grundlegend verändert. Damals konnte Schönbach nicht nachvollziehen, wie man von einer übermäßigen Rezipientensouveränität ausgehen konnte: „Hier offenbart sich ein seltsam ungebrochenes Verhältnis zur Vielfalt und Verfügbarkeit passender Medienangebote. Sie scheinen es dem Rezipienten zu erlauben, Medienbotschaften souverän nach Maßgabe seiner Bedürfnisse auszuwählen“, spottete er.<sup>280</sup> Schönbach und Früh gaben aber zu, dass die Idee durchaus funktionieren würde, gäbe es ein reichhaltigeres Medienangebot und einen einfacheren Zugang.<sup>281</sup> Was sie sich damals nur „mit

---

<sup>277</sup> Vgl. Kupferschmitt 2016: 450

<sup>278</sup> Merten 1984: 67

<sup>279</sup> Früh & Schönbach 1982: 79

<sup>280</sup> Schönbach 1984: 64

<sup>281</sup> Vgl. Schönbach & Früh 1984: 317; vgl. Schönbach 1984: 64

einiger Mühe“<sup>282</sup> vorstellen konnten, ist im noch frühen 21. Jahrhundert Realität geworden. Mag die Kritik am Nutzen- und Belohnungsansatz seinerzeit gerechtfertigt gewesen sein, ist die Möglichkeit zur Selbstbestimmung der Rezipienten nun unbestreitbar.

Erhöhte Übertragungsgeschwindigkeiten sowohl stationärer Internetanschlüsse als auch mobiler Verbindungen, umfangreichere Datenvolumina für den Unterwegsgebrauch, günstigere und über Flatrates abgerechnete Tarife sowie internetfähige Endgeräte haben nicht nur die allgemeine Internetnutzung enorm ansteigen lassen. Auch das Bewegtbild kennt nun einen anderen Verbreitungsweg als nur über das herkömmliche Rundfunksignal. Auf dem Videomarkt tummeln sich sehr viele Anbieter, die den Zuschauern eine breite Produktpalette offerieren, und zwar nicht mehr nur zu einem festgelegten Zeitpunkt und an einem bestimmten Ort. Van Eimeren und Frees sprachen schon vor mehreren Jahren von einer „bunten Vielfalt an Bewegtbild-Plattformen“<sup>283</sup>, die sich den deutschen Internetnutzern biete. Mittlerweile ist sie umso farbenfroher. „Nicht das Programm wird zum potenziellen Nutzer transportiert und dort genutzt oder nicht genutzt, sondern der Nutzer holt sich das Programm, das er möchte, zu dem Zeitpunkt, an dem er es möchte. Vor dem geistigen Auge Vieler steht eine Art audiovisuelle Bibliothek bzw. ein Filmarchiv zum direkten individuellen Abruf durch die Nutzer bereit“<sup>284</sup>, beschrieb Uwe Hasebrink bereits im Jahre 2001 in nahezu visionärer Voraussicht den Wandel einer Gesellschaft, die einst von Push-Medien geprägt war und in der nun Pull-Medien vorherrschen. Der Angebotsmarkt hat sich zu einem Nachfragermarkt entwickelt.<sup>285</sup> Dabei ist neben der Orts- und Inhalte-Unabhängigkeit auch die zeitliche Souveränität eine internet-typische Aneignungsform, die zu einem dominanten Prinzip geworden ist.<sup>286</sup> So hielten es vier Fünftel der Menschen schon Ende der 2000er Jahre für praktisch, Sendungen auf Abruf ansehen zu können.<sup>287</sup> Und im Jahr 2012 ergab eine Studie, dass eine Mehrheit von Video-on-Demand-Anbietern eine jederzeitige Verfügbarkeit von Inhalten erwartete.<sup>288</sup> Je mehr sich davon im Laufe der Zeit durchsetzt, desto eher entwickelt sich aus der Entlinearisierung ein zunehmend unabkömmliches Bedürfnis der Menschen, da sind Fachleute sich einig.<sup>289</sup>

---

<sup>282</sup> Schönbach & Früh 1984: 317

<sup>283</sup> van Eimeren & Frees 2014: 388

<sup>284</sup> Hasebrink 2001: 35

<sup>285</sup> Vgl. Herres 2014: 5

<sup>286</sup> Vgl. Oehmichen & Schröter 2008: 394

<sup>287</sup> Vgl. Gerhards & Klingler 2009: 677

<sup>288</sup> Vgl. Martens & Herfert 2013: 112

<sup>289</sup> Vgl. van Eimeren & Frees 7/2009a: 342; vgl. Hasebrink 2001: 36; vgl. Engel 2014: 49; vgl. Herres 2006: 13; vgl. Herres 2014: 5; vgl. van Eimeren & Frees 7-8/2010b: 348

„Diese Erwartungen offenbaren sich besonders bei der jüngeren Mediengeneration“, stellen van Eimeren und Frees fest.<sup>290</sup> Bestätigt wird dies durch eine Befragung von Berufseinsteigern, die an Video-on-Demand die individuelle und situativ anpassbare Programmzusammenstellung schätzen, anstatt sich an einen unflexiblen Sendeplan halten zu müssen, um audiovisuelles Material zu konsumieren.<sup>291</sup> Bei älteren Menschen sieht das anders aus: Sie sind von ihrer Medienbiografie, die lange offline stattfand, geprägt worden und streifen diese nicht so leicht ab.<sup>292</sup> Außerdem sind sie oft in berufliche und familiäre Strukturen eingebettet, die mit solchen klassischer Medien korrespondieren.<sup>293</sup> Wer schon einige Jahrzehnte an Lebenszeit angesammelt hat, weist einzelnen Medien bestimmte Kompetenzen zu und nutzt das Netz pragmatischer, zum Beispiel für Onlineshopping, Stöbern, Banking, Mails, Recherche oder Berichte.<sup>294</sup> Bewegtbild zu rezipieren gehört hingegen zu den selteneren Aktivitäten, denn „[s]chon angesichts der Tatsache, mit einem Mausklick sekundenschnell Tausende von Filmen, die neuesten Serien, aktuelle Ereignisse, die Metropolitan Opera und die Berliner Philharmoniker auf dem eigenen PC abrufen zu können, sehen sich viele [...] verblüfft und überfordert.“<sup>295</sup>

In den *ARD/ZDF-Onlinestudien* der letzten Jahre spiegelt sich der Unterschied zwischen Jung und Alt deutlich wider. Den seit dem Ende der 2000er Jahre – und besonders seit dem Jahr 2015 – fortwährenden gesamtgesellschaftlichen Trend zum Video-on-Demand treiben vor allem die Jugendlichen und jungen Erwachsenen voran. Fast jeder von ihnen schaut Clips im Internet, und zwar so regelmäßig und dauerhaft, dass schon von einer Habitualisierung gesprochen werden kann.<sup>296</sup> Auch wenn sie alle Formen von Bewegtbild im Internet im Vergleich zu älteren Zeitgenossen am häufigsten nutzen, geben sie doch bestimmten den Vorrang. Das Videoportal *YouTube* ist extrem beliebt, sodass sich 14- bis 29-Jährige dort etwa eine halbe Stunde lang täglich aufhalten. Beinahe eine Stunde lang schauen sie sich audiovisuelle Inhalte über Streamingdienste an. *Amazon Prime & Co.* nahmen kontinuierlich und zuletzt kräftig an Fahrt auf, was bis auf einen Durchhänger im Jahr 2017 auch auf *YouTube* zutrifft. Mediatheken erlebten bis zum Jahr 2016 einen Positivtrend, der ebenfalls im Jahr 2017 gestoppt, zwölf Monate später aber schon wieder fortgesetzt wurde – wenn auch weniger dynamisch als bei den aus den

<sup>290</sup> van Eimeren & Frees 7-8/2010b: 348

<sup>291</sup> Vgl. van Eimeren & Koch & Schröter 2017: 22

<sup>292</sup> Vgl. Simon & Hummelsheim & Hartmann 2011: 146

<sup>293</sup> Vgl. Dammler 2018: 177

<sup>294</sup> Vgl. Frees & Koch 2015: 373, 376

<sup>295</sup> Everschor 2010: 11

<sup>296</sup> Vgl. Kupferschmitt 2016: 448

USA stammenden Onlinevideo-Akteuren. *Netflix* und ähnliche Anbieter, die erst relativ kurz auf dem Markt sind, überholten die Onlineableger der Fernsehsender nach wenig Zeit schon deutlich. Puffer spekuliert, dass das mit der monatlich anfallenden Gebühr von Streamingdiensten zusammenhängt, die einen gewissen Verwendungsdruck ausübt, der bei frei empfänglichen Mediatheken hingegen nicht aufkommt.<sup>297</sup> Getrieben vom Erfolg der neuen Konkurrenz, passen sich die öffentlich-rechtlichen und privaten Videocenter an – sie wollen „*netflixiger*“<sup>298</sup> werden, wie Alexander Krei passend formulierte. Sie setzen dabei erstens auf einen dem amerikanischen Vorbild mittlerweile sehr ähnelnden Seitenaufbau und zweitens stark auf Personalisierung. Zu Letzterem gehört, dass Nutzer sich über ihr eigens angelegtes Profil einloggen, aus dem Gebrauchsverhalten resultierende Programmvorschläge erhalten, Gesehenes bewerten, Merklisten erstellen und die Möglichkeit nutzen können, an unterbrochenen Stellen eines Videos zu einem späteren Zeitpunkt weiterzuschauen. Auch die Einteilung der Mediathekeninhalte in Rubriken wie Neuheiten, Comedy>Show, Dokumentationen/ Reportagen, Filme, Serien, meist gesehen/beliebt, nochmal ansehen usw. hat man sich von Streamingdiensten abgeschaut.

Auch wenn Mediatheken vom allgemeinen Trend zum Video-on-Demand profitierten und einen nicht zu unterschätzenden Stellenwert auf dem Bewegtbildmarkt einnehmen, fallen sie im Vergleich zu den großen Playern aus Übersee jedoch „deutlich weniger ins Gewicht“<sup>299</sup>.<sup>300</sup>

---

<sup>297</sup> Vgl. Puffer 2018: 6

<sup>298</sup> Krei 2016

<sup>299</sup> Maurer & Spittka & Benert 2018: 29

<sup>300</sup> Vgl. van Eimeren & Koch & Schröter 2017: 23

## V Empirische Untersuchung: Fernsehen vs. Mediatheken

### 1 Vorbemerkungen

Volker Herres fragte schon im Jahr 2006: „Wenn die Technik dem Einzelnen ermöglicht, jederzeit zu entscheiden, was er wann sehen will, warum sollte er sich dann noch Fernsehprogramme mit Werbeunterbrechungen ansehen oder seinen Tagesverlauf nach der Programmabfolge eines Anbieters richten?“ Er glaubte, die Zuschauer übernehmen künftig „die Macht“.<sup>301</sup> Heute steht diese Frage umso mehr im Raum. Viele sprechen von einem „Trend zur Delinearisierung der TV-Nutzung“<sup>302</sup> und erkennen Rezeptionsgewohnheiten, die sich „fortschreitend von linear zu nicht-linear“<sup>303</sup> verschoben. Das klassische Fernsehen erleide einen Bedeutungsverlust, der nicht nur eine Momentaufnahme, sondern ein kaum zu stoppender Prozess sei.<sup>304</sup> Seinen Rangablauf erwartete die Mehrheit der Online-Videoanbieter sogar schon bis zum Jahr 2020, wie der *Web-TV-Monitor* aus dem Jahr 2017 verrät.<sup>305</sup>

Dabei gilt in der Medienbranche doch der vor einem Jahrhundert von Wolfgang Riepl, ehemaliger Chefredakteur der Nürnberger Zeitung, aufgestellte Grundsatz, was sich einmal etabliert habe, könne nicht aussterben.<sup>306</sup> „Die Frage, ob die neuen Medien die alten verdrängen, wird schon lange in der Öffentlichkeit und Wissenschaft diskutiert. Denn in der Vergangenheit hat es immer wieder Befürchtungen gegeben, dass aufkommende neue Medien die alten ersetzen werden.“<sup>307</sup> Bisher war dem nicht so, schaut man sich die

---

<sup>301</sup> Herres 2006: 8

<sup>302</sup> Herres 2014: 6

<sup>303</sup> die medienanstalten (KEK) 2016: 148

<sup>304</sup> Vgl. Dammler 2018: 178

<sup>305</sup> Vgl. BLM & LFK 2017: 61; vgl. BLM & LFK 2015: 41

<sup>306</sup> Vgl. Meier 2013

<sup>307</sup> Stark 2014

Beispiele Zeitung, Radio oder Kino an, denen jeweils jähre Enden vorausgesagt wurden, als modernere Technologien auf den Markt kamen. „Aber besitzt das Rieplsche Gesetz auch im digitalen Zeitalter noch Gültigkeit?“<sup>308</sup> Denn dadurch, dass sich das Internet vom reinen Textmedium zu einer multimedialen Plattform als universelles Kommunikations-, Informations- und Unterhaltungsmedium gewandelt hat, scheint es besonders großes „Verdrängungspotenzial“<sup>309</sup> zu besitzen.

Gegen eine Verdrängung sprechen die schon erwähnt stabil auf sehr hohem Niveau befindlichen 217 Minuten täglicher Fernsehkonsum, auf die ein Deutschsprachiger im Jahr 2018 kam.

Um der Frage, ob das klassische Fernsehen durch Video-on-Demand abgelöst wird, näher auf den Grund zu gehen, vergleiche ich im Folgenden linear generierte Einschaltquoten mit Klickzahlen, die auf Abruf in Mediatheken zustande kamen. Dieser Vergleich bietet sich an, weil die Videoplattformen der TV-Sender deren direkte Abbilder im Ausspielweg Internet sind. Fernsehsender beispielsweise Streamingdiensten gegenüberzustellen wäre hingegen unzulässig, weil sich vermeintlich sinkende Zuschauerzahlen nicht unmittelbar mit dem Erfolg von Streamingangeboten in Verbindung bringen lassen. Zwar haben *Netflix* & Co. viele Produktionen im Sortiment, die auch über den Äther geschickt werden. Doch in Ermangelung veröffentlichter Abrufwerte fehlen eindeutige Bezugspunkte, die bei Mediatheken aber vorhanden sind.

Der Start des *ZDF* begründete die Einführung einer Messung von Zuschauerzahlen im Jahr 1963. Seit dem Jahr 1985 ist sie in der Hand der *GfK*, welche zunächst nur die öffentlich-rechtlichen Veranstalter erfasst hatte. Um aber keine anderen Messsysteme aufkommen zu lassen, entschieden sich *ARD* und *ZDF* dafür, Privatanbieter mit ins Boot zu holen.<sup>310</sup> „Die Grundidee, dass ein Markt am besten funktioniert, wenn die Austauschbeziehungen auf der Basis einer gemeinsamen Währung stattfinden, setzte sich durch.“<sup>311</sup> Mit dem Beitritt der beiden damals noch einzigen Privatkanäle *RTL* und *Sat.1* entstand im Jahr 1988 die *Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF)*. Heute besteht das Panel aus mindestens fünf Tausend täglich berichtenden Haushalten mit 10.500 Personen. Das bildet die Fernsehnutzung von 38,19 Millionen TV-Haushalten beziehungsweise 75,08 Millionen Menschen ab drei Jahren ab.<sup>312</sup> Das elektronische Gerät, über das alle teilnehmenden Haushalte verfügen, misst sekundengenau. Jedes An-, Aus- und Umschalten wird erfasst und

<sup>308</sup> Ebd.; vgl. Krupp & Breunig 2016: 11

<sup>309</sup> Stark 2014

<sup>310</sup> Vgl. Reinhold & Buß 1994: 609

<sup>311</sup> Müller 2004: 28

<sup>312</sup> Vgl. die medienanstalten (KEK) 2016: 86

die aufgezeichneten Daten nachts über die Telefonleitung an das *GfK*-Rechenzentrum geschickt, sodass täglich aktuelle Zahlen zur Verfügung stehen.<sup>313</sup>

Guido Schneider konstatierte im 2013er *Digitalisierungsbericht*: „Das Fernsehpanel wurde in den vergangenen Jahren zwar beständig weiterentwickelt“<sup>314</sup>, zum Beispiel im Jahr 2009 durch die Messung von Recordern<sup>315</sup>, „trotzdem kann es nicht mehr alle Fragen zum Bewegtbildkonsum beantworten. Der Grund ist ganz einfach: Das Publikum sitzt heute nicht mehr nur vor dem klassischen Fernseher, es konsumiert auch immer mehr Videos im Internet“<sup>316</sup>. Deshalb misst die *AGF* nun auch die Mediatheken-Klickzahlen und weist diese seit dem Jahr 2014 auf ihrer Homepage aus.<sup>317</sup> Dargestellt werden die pro Kalenderwoche jeweils zehn meistabgerufenen Videos aller beteiligten öffentlich-rechtlichen und privaten Publisher.<sup>318</sup> Zugrunde liegt ein Panel, bei dem mindestens 20 Tausend Leute in ihrem Computer einen Software-Meter installiert haben. Zudem findet eine Zensus-Erhebung statt. Dabei muss der Videoanbieter in den Player einen Messcode einbauen, der die Anzahl der abgerufenen Streams zählt.<sup>319</sup> Erfasst (aber nicht veröffentlicht) wird jeder Start, jede Pause, jeder Stopp und jede Position im Video, ob an bestimmte Stellen gesprungen wird oder einzelne Sequenzen wiederholt angeschaut werden.<sup>320</sup>

## 2 Virale Hits

Hanna Puffer behauptet, dass Mediatheken im Allgemeinen allen Fernsehveranstaltern eine höhere Gesamtreichweite ihrer Produktionen ermöglichen. Einzelne Beispiele belegen, dass sie dies sogar in einem hohen Maße tun können.

So fand die Dokumentation „Ausgeliefert! Leiharbeiter bei Amazon“, die nach Fernsehausstrahlung im Jahr 2013 viel Nachhall verursachte, in der *ARD Mediathek* ähnlich viele Interessenten, nämlich jeweils circa zwei Millionen.<sup>321</sup>

---

<sup>313</sup> Vgl. Darkow & Lutz 2000: 85, 88

<sup>314</sup> Schneider 2013: 24

<sup>315</sup> Vgl. Engel & Niederauer-Kopf 2014: 554

<sup>316</sup> Schneider 2013: 23

<sup>317</sup> Vgl. <https://www.agf.de/agf/imfokus/>

<sup>318</sup> Vgl. <https://www.agf.de/daten/videostreaming/hitlisten/>

<sup>319</sup> Vgl. Schneider 2013: 25

<sup>320</sup> Vgl. Hofsümmер & Engel 2013: 271

<sup>321</sup> Vgl. Woldt 2013: 115

Ein älterer Fall ist die Sendung „Johannes B. Kerner“ vom 9. Oktober des Jahres 2007, in der die umstrittene Autorin Eva Herman das Fernsehstudio verlassen sollte. Dieser Umstand sorgte für einen medialen Wirbel und trieb somit auch die Abrufe in der *ZDF Mediathek* in die Höhe. Zwölf Prozent von der Gesamtnutzung der Talkshow konnte dort generiert werden.<sup>322</sup> Bei einer Einschaltquote im linearen Fernsehen von erfolgreichen 2,65 Millionen Zuschauern bei der Erstausstrahlung<sup>323</sup>, die 81 Prozent der Gesamtzuschaueranzahl ausmachten<sup>324</sup>, ergaben sich daraus also 390 Tausend Streams. Wenn man bedenkt, dass laut Camille Zubayr und Heinz Gerhard heute mehr als 300 Tausend eine Seltenheit sind<sup>325</sup>, war dieser Klickwert beachtlich für eine Zeit, in der Mediatheken noch nicht sonderlich entwickelt waren.

Auch zwei jüngere Beispiele beweisen, dass wenn eingeladene Talkgäste Fernsehstudios unerwartet verlassen und dies in der nachgelagerten Berichterstattung viel diskutiert wurde, das Interesse der Bevölkerung groß ist, die entsprechende Sendung nachzugucken. So geschehen erstens im Juli des Jahres 2017 bei „Maischberger“: Im Gespräch über die Ausschreitungen beim Hamburger G20-Gipfel eckten die Diskutanten Wolfgang Bosbach und Jutta Ditfurth an – mit dem Resultat, dass erster sich der Diskussion trotz massiver Überredungsversuche vonseiten der Moderatorin entzog. 1,71 Millionen verfolgten den Disput live auf ihren Fernsehgeräten und für dieses Format außerordentliche 336 Tausend im *ARD*-Onlinependant.

Als zweites ist „Wie geht's, Deutschland?“ zu nennen, das im September desselben Jahres gesendet wurde. Zu Gast war *AfD*-Politikerin Alice Weidel, die von *CSU*-Generalsekretär Andreas Scheuer dazu aufgefordert wurde, sich von ihrem angeblich rechtsradikalen Co-Spitzenkandidaten Alexander Gauland zu distanzieren und daraufhin nicht weiter Teil der Gesprächsrunde sein wollte. 120 Tausend Mal streamten Zuschauer die Talkshow anlässlich der damaligen Bundestagswahl im Nachhinein und verschafften ihr immerhin den fünften Platz auf der Hitliste der meistrezipierten Inhalte der *ZDF Mediathek* in der entsprechenden Kalenderwoche.<sup>326</sup> Zwar steht die Klickzahl in keinem Verhältnis zu den 2,55 Millionen erreichten Fernsehzuschauern, erwähnenswert ist sie aber vor dem Hintergrund, dass Diskussionsrunden für gewöhnlich nicht in den Streamingcharts landen, weil sie im Allgemeinen weitaus niedrigere Werte generieren.

Für einen anders gearteten viralen Hit, der die Hitliste der *ZDF Mediathek* mit weitem Abstand anführte, sorgte eine Mitte Mai des Jahres 2016 ausge-

<sup>322</sup> Vgl. van Eimeren & Frees 2008: 354

<sup>323</sup> Vgl. Weis 2007

<sup>324</sup> Vgl. van Eimeren & Frees 2008: 354

<sup>325</sup> Vgl. Zubayr & Gerhard 2016: 145

<sup>326</sup> Vgl. AGF-Hitliste Kalenderwoche 36/2017

strahlte Ausgabe von „Neo Magazin Royale“. Es handelte sich hierbei um die erste Sendung, die nach Moderator Jan Böhmermanns Eklat mit dem türkischen Präsidenten Recep Erdogan lief und allein deshalb schon eine hohe lineare Einschaltquote erwarten ließ. Zudem wurden in dieser Folge kritikwürdige Produktionsmethoden des bekannten *RTL*-Formats „Schwiegertochter gesucht“ aufgedeckt, die im Anschluss öffentlich für Zündstoff sorgten. 620 Tausend Zuschauer verfolgten „Neo Magazin Royale“ an dem Abend der Ausstrahlung, eine gute Quote für den kleinen Sender *ZDFneo*.<sup>327</sup> Unüblich hohe 409 Tausend Streams in den folgenden Tagen sorgten somit also für insgesamt über eine Million Menschen, die diese Episode rezipierten.<sup>328</sup>

Hervorzuheben sind auch Einzelfälle der Sendungen „Berlin – Tag & Nacht“ sowie „Köln 50667“, welche seit dem Jahr 2011 werktäglich im Vormittagsprogramm von *RTL2* laufen. Im Sommer des Jahres 2015 verzeichneten mehrere Episoden herausragende Abrufraten, die einen erheblichen Anteil an den jeweiligen Gesamtreichweiten ausmachten. In der Spitzensendung wurden 341 Tausend Klicks für das Scripted-Reality-Format aus der Hauptstadt gemessen, was ein Viertel der insgesamt erzielten Reichweite ergibt, wenn man die durchschnittliche TV-Zuschauerzahl des Jahres 2015 in Höhe von 1,02 Millionen heranzieht.<sup>329</sup> Folge 684 des rheinländischen Ablegers wurde eine Woche später rund 307 Tausend Mal geklickt, was sogar annähernd einem Drittel des Wertes entspricht, der sich aus der Summe des linearen und zeitversetzten Ausspielweges ergibt.<sup>330</sup>

Abgesehen von solchen Einzelfällen: Verhelfen Mediatheken auch ganzen Sendereihen zu höheren Gesamtzuschauerzahlen? Und [s]chadet eine Präsenz auf Videoplattformen der Quote im linearen Programm“<sup>331</sup> gar, wie Andreas Egger und Birgit van Eimeren einmal fragten? Die nachfolgend angestellten Beobachtungen jeweils zweier Formate, die in den Videocentern der acht größten nationalen Free-TV-Hauptprogramme zu den gefragtesten gehören, sollen eine Antwort geben.

### 3 Erfolgreiche Sendereihen

#### 3.1 ZDF

Nicht nur die zuvor erwähnte „Neo Magazin Royale“-Folge hatte mithilfe der *ZDF Mediathek* eine hohe Gesamtreichweite; das Format wird generell ver-

<sup>327</sup> Vgl. Kyburz 2016

<sup>328</sup> Vgl. AGF-Hitliste KW 19/2016

<sup>329</sup> Vgl. Abbildung 22

<sup>330</sup> Vgl. Abbildung 23

<sup>331</sup> Egger & van Eimeren 2016: 113

hältnismäßig häufig gestreamt und schaffte im Laufe der Jahre einen starken Aufschwung. Im Jahr 2014, als die Sendung den Zusatz „Royale“ noch nicht im Titel trug, kam sie innerhalb von sieben Tagen nach Erstausstrahlung bei *ZDFneo* auf durchschnittlich rund 57 Tausend nachträgliche Abrufe. Innerhalb von zwei Jahren stiegen sie um mehr als das Doppelte. Die Highlight-Folge vom Mai des Jahres 2016 hievte die Klickrate fortan auf ein deutlich höheres Niveau. Denn bis auf eine Ausnahme<sup>332</sup> generierte die Late-Night-Show on demand weit über 100 Tausend Aufrufe, was bis zu jenem Datum seltener der Fall war. Mittlerweile nähern sich viele Episoden der 200-Tausend-Marke. Manche überschreiten diese auch, wie beispielsweise eine Sonderausgabe vom 5. April 2018<sup>333</sup>, die mit 243 Tausend Klick die zweitmeistgesehene Folge der „Neo Magazin Royale“-Mediathekenhistorie ausmacht. Es fällt auf, dass sich die durchschnittlichen Klicks, die im Jahr 2018 schon dreimal so hoch waren wie vier Jahre zuvor, parallel zu den linearen Einschaltquoten positiv entwickelt haben. Diese lagen damals nämlich bei nur 160 Tausend pro Erstausstrahlung und waren später mit 350 Tausend mehr als doppelt so hoch. Ein Drittel der Gesamtzuschaueranzahl erreicht man über das Online-Videocenter.<sup>334</sup> Bei keiner anderen Sendung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen beziehungsweise in den öffentlich-rechtlichen Mediatheken ist das Verhältnis zwischen linearer und non-linearer Darbietung ausgeglichen.

Die „heute-show“ ist die mit weitem Abstand meistgestreamte Produktion, sowohl in der *ZDF Mediathek* als auch im Vergleich mit den übrigen Internetplattformen. Das war jedoch noch nicht immer der Fall: „Germany’s next Topmodel“, „Der Bachelor“, „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ und „Tatort“ lagen zeitweise vor der von Oliver Welke moderierten Freitagabendshow. Staffel neun aus dem Jahr 2014 verzeichnete etwa 141 Tausend Klicks im Durchschnitt, Staffel elf brachte es ein Jahr später auf circa 29 Tausend mehr. Die TV-Einschaltquote stieg kontinuierlich an, von einst 3,17 Millionen auf 3,71 Millionen im Jahr 2016. Doch die Klickrate zog nicht mit und sackte von etwa 170 Tausend im Jahr 2015 auf knapp 155 Tausend im Jahr 2016 ab. Erst Staffel 15, die zwölf Monate später erschien, brachte einen Aufschwung – und zwar in massiver Weise: 293 Tausend Mal wurde jede Folge geklickt, was beinahe einer Verdopplung im Gegensatz zu Staffel 13 gleichkommt. Gleichzeitig knackte die klassische Zuschauerzahl erstmals die Vier-Millionen-Grenze, welche auch im Jahr 2018 nicht unterschritten wurde. Im Gegenteil: Die Satireshow baute den linearen Rezipientenanteil aus, jedoch auf weit niedrigerem Niveau als im Internet. Denn hier schlugen für je-

<sup>332</sup> Vgl. AGF-Hitliste KW 49/2016

<sup>333</sup> Vgl. AGF-Hitliste KW 14/2018

<sup>334</sup> Vgl. Abbildung 24

de Ausgabe der 17. Staffel eine halbe Million Zuschauer und mehr zu Buche. Damit löste man den ewigen Platzhirsch „Germany’s next Topmodel“ im Jahr 2018 ab. Aber auch wenn es sich hierbei um einen hohen Abrufwert handelt, macht die Mediathekennutzung der „heute-show“ nur einen Anteil von aufgerundet zwölf Prozent der Gesamtnutzung aus.<sup>335</sup>

### 3.2 RTL

Ein Format, das ähnlich stark von der Online-Bewegtbildnutzung im Jahr 2018 profitierte, ist „Der Bachelor“, das seit dem Jahr 2012 jedes Frühjahr mittwochs beim Privatsender *RTL* zur Primetime über die Bildschirme flimmt. Schon seitdem die *AGF*-Hitlisten veröffentlicht werden, zählt die Datingshow zu den beliebtesten Sendungen auf Abruf. Nach Heidi Klums Modelcasting rangierte sie bis zum Jahr 2016 stets auf Platz zwei und wurde im Jahr 2017 nur durch die „heute-show“ auf Platz 3 verwiesen. Nichtsdestotrotz zeichnete sich entsprechend der gesunkenen *RTL*-Einschaltquote auch im World Wide Web ein Abwärtstrend ab. Aus rund 268 Tausend Aufrufen im Jahr 2014 wurden drei Staffeln später nur noch etwa 158 Tausend. Im gleichen Zeitraum ging auch die TV-Zuschauerzahl um beinahe eine Million zurück. Im Jahr 2018 erholte sich „Der Bachelor“ jedoch, sodass dreieinhalb Millionen Interessierte die Rosenvergabe bei herkömmlicher Ausstrahlung verfolgten, vor allem aber bei *TV Now* ein Spitzenwert zustande kam, der die bis dahin erfolgreichste vierte Staffel haushoch übertrumpfte. Je 377 Tausend Mal riefen Rezipienten die insgesamt neun Episoden im Schnitt ab, wobei die Auftaktfolge mit 280.140 Klicks den schlechtesten Wert darstellte<sup>336</sup>, Ausgabe drei mit 441.348 Streams den besten<sup>337</sup>. Rechnet man die lineare Variante mit der nicht-linearen zusammen, ergibt sich eine Gesamtreichweite von 3,877 Millionen, von der also etwa ein Zehntel zweiter zuzuschreiben ist.<sup>338</sup>

Bei der zweiten untersuchten *RTL*-beziehungsweise *TV-Now*-Show handelt es sich um „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“, die seit vielen Jahren Mitte bis Ende Januar täglich in der Late-Prime-Time live auf Sendung geht, eine der erfolgreichsten Produktionen im nationalen audiovisuellen Rundfunk ist und im *RTL*-Web-Ableger nach „Der Bachelor“ den Ton angibt. Die achte stellte mit fast acht Millionen Zuschauern die erfolgreichste von allen bisherigen Staffeln dar.<sup>339</sup> Auch auf *TV Now* kam sie auf die meisten Klickzahlen

<sup>335</sup> Vgl. Abbildung 25

<sup>336</sup> Vgl. *AGF*-Hitliste KW 2/2018

<sup>337</sup> Vgl. *AGF*-Hitliste KW 4/2018

<sup>338</sup> Vgl. Abbildung 27

<sup>339</sup> Vgl. Sanchez 2014

im Vergleich zu den drei Folgejahren. Um die 210 Tausend Abrufe erzielte das im Volksmund genannte „Dschungelcamp“ damals. Die vom 16.01.2015 bis 31.01.2015 ausgestrahlte neunte Staffel schaffte es nur noch auf circa 166 Tausend durchschnittliche Klicks bei 6,74 Millionen entgegenstehenden Fernsehzuschauern. Der Negativtrend setzte sich fort: Die im Frühjahr 2017 gesendeten Episoden bildeten mit 135 Tausend Online-Zuschauern das Schlusslicht. Bemerkenswerterweise verhalten sich die Trendkurven der Einschaltquote und der Abrufzahlen nicht gleich. Denn als sich die von Sonja Zietlow moderierte Sendung mit Staffel zehn im Jahr 2016 aus dem linearen Quotentief befreite, stieg die Internetnutzung nicht mit, sondern fiel stattdessen weiter. Und als im Jahr 2018 nur noch 5,62 Millionen Menschen vor den TV-Bildschirmen saßen, um Prominente im australischen Urwald zu beobachten, erzielte man bei *TV Now* einen Rekordmittelwert von 225 Tausend Klicks. Dennoch entsprechen diese nur etwa vier Prozent der Gesamtzuschaueranzahl der zwölften Staffel „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“.<sup>340</sup>

### 3.3 VOX

*VOX* ist in der *RTL Group* der zweiterfolgreichste Kanal. Zu den bekanntesten Formaten des Vollprogramms gehören „Die Höhle der Löwen“ und „Sing meinen Song – Das Tauschkonzert“, welche beide im Jahr 2014 starteten, aber andere Erfolgsverläufe nahmen. Erstes begann mit durchschnittlich 1,84 Millionen Leuten, die dienstags zur besten Sendezeit einschalteten, wenn Unternehmensgründer medienwirksam ihre Ideen vorstellten. Der für den in Köln ansässigen Sender gute Wert konnte im Folgejahr auf über zwei Millionen ausgebaut werden. Doch erst die dritte Staffel manövrierte die Sendung in eine andere Quotenliga: Beinahe drei Millionen linear erreichte Zuschauer schlugen im Jahr 2016 im Durchschnitt zu Buche. Zwölf Monate später entstand ein fast genauso hoher Wert mit Staffel vier. On demand steigerte sich die Klickrate von Staffel eins mit 34 Tausend zu Staffel zwei mit 42 Tausend ebenfalls, aber der große Quotensprung, der bei *VOX* in der folgenden Saison gemacht wurde, blieb in der Mediathek aus: Mit 44 Tausend Views blieb man auf dem Vorjahreslevel. Erst Staffel vier, die im Jahr 2017 gezeigt wurde, verzeichnete auf Abruf ein klares Plus. 69 Tausend interessierten sich nachträglich dafür, ob Gründer und Investoren miteinander ins Geschäft kamen. Staffel fünf lag zwölf Monate später mit 73 Tausend sogar noch knapp darüber. Keine andere *VOX*-Produktion kann mit diesen Zahlen derzeit mithalten.

---

<sup>340</sup> Vgl. Abbildung 28

Dennoch machen sie nur 2,4 Prozent der Gesamtleistung von „Die Höhle der Löwen“ aus.<sup>341</sup>

„Sing meinen Song“ war auch von Anfang an ein Erfolg für *VOX*. Staffel eins startete im Jahr 2014 mit 1,9 Millionen Rezipienten im klassischen TV. Die drei darauffolgenden Staffeln lagen sogar konstant über der Zweimillionen-Zuschauermarke. Die vom 24. April 2018 bis 19. Juni 2018 über den Äther geschickten Episoden mussten jedoch deutliche Verluste hinnehmen: 1,5 Millionen einschaltende Menschen sind für die Fernsehstation zwar immer noch ein zufriedenstellender Wert, aber verglichen mit den bisherigen Staffeln spricht Manuel Sanchez zurecht von einer „Enttäuschung“<sup>342</sup>. Enttäuschend ist auch der Abrufzahlentrend bei *TV Now*, der kontinuierlich negativ verlief und damit das konstante TV-Quotenniveau der ersten vier Staffeln nicht widerspiegelte. Von einst 81 Tausend verlor „Das Tauschkonzert“ mehr als die Hälfte der zeitversetzt Rezipierenden innerhalb von zwei Jahren. Die von Popstar Mark Forster präsentierte Musikshow verharrt seitdem bei etwas mehr als 30 Tausend Abrufen pro Folge einer Staffel. Im Jahr 2018 generierte man so nur 2,1 Prozent der Gesamtzuschauer und damit nur halb so viel wie es bei Staffel eins der Fall war.<sup>343</sup>

### 3.4 RTL2

Anders als alle anderen großen Vollzeitprogramme verfügt *RTL2* über kein seit mehreren Jahren wiederkehrendes Primetime-Highlight, das auch regelmäßig in den Hitlisten der *AGF*-Streamingforschung weit oben steht. Zwar bringen es Formate wie „Frauentausch“, „Teenie-Mütter“ oder „Die Wollnys“ auf etliche Staffeln, doch die Resonanz im Internet hält sich in Grenzen. Stattdessen sind die jüngeren Formate „Love Island“ und „Naked Attraction“ on demand am beliebtesten. Weil jedoch beide erst seit dem Jahr 2017 existieren und deshalb kein Langzeitvergleich möglich ist, ziehe ich die Vorabend-Dauerbrenner „Berlin – Tag & Nacht“ sowie „Köln 50667“ heran, da sie den *RTL2*-Channel bei *TV Now* sonst stets dominieren.

Die hauptstädtische Soap hat im Laufe der Jahre viele Zuschauer verloren. Im Jahr 2014 kam sie auf 1,13 Millionen Zuschauer im Durchschnitt. Während man sich im darauffolgenden Jahr noch über der Marke von einer Million halten konnte, liegen die linearen Einschaltquoten seit dem Jahr 2016 nur noch im sechsstelligen Bereich, seit dem Jahr 2017 sogar deutlich. Auch online kann nicht mehr der Erfolg des Jahres 2014 verbucht werden. Nicht

---

<sup>341</sup> Vgl. Abbildung 29

<sup>342</sup> Sanchez 2018

<sup>343</sup> Vgl. Abbildung 30

einmal die Hälfte der 97 Tausend Webuser von früher sind noch übrig. Im Jahr 2018 lag der Wert nämlich bei rund 42 Tausend und somit auf dem Vorjahresniveau, obwohl klassisch durchschnittlich 50 Tausend Zuschauer hinzugewonnen werden konnten seit dem Jahr 2017. 4,7 Prozent der zusammengerechneten Zuschaueranzahl machte der Internetauftritt im Jahr 2018 aus. Vier Jahre zuvor waren es noch 7,9 Prozent.<sup>344</sup>

„Köln 50667“ erlebte auch sowohl einen linearen als auch einen non-linearen Beliebtheitssturz. 710 Tausend Fernsehende konnte man noch im Jahr 2014 für das rheinländische Werktagsformat begeistern. Bis zum Jahr 2017 reduzierte sich die Zahl auf 560 Tausend. Von den Onlinern waren in den Jahren 2014 und 2015 noch jeweils über 86 Tausend zum Anklicken einer durchschnittlichen Folge zu bewegen. Wie im TV kam der große Fall im Jahr 2016: 35 Tausend Klicks stellten den Tiefpunkt der Sendung in der Mediathek dar. Von Januar bis Dezember des Jahres 2017 wurde das niedrige Niveau weitestgehend gehalten, entsprechend dem Linear-Zuschaueranteil. In der ersten Hälfte des Jahres 2018 erhob sich „Köln 50667“ aber plötzlich aus beiden Quotenlöchern. Die 18-Uhr-Ausstrahlung vermochte 650 Tausend Interessierte vor die Blickschirme zu locken und on demand kamen 60 Tausend Zustände. Das Spitzenniveau des Jahres 2014 war damit allerdings nicht wieder erreicht, weder hinsichtlich der *RTL2*-Einschätzquoten noch in Bezug auf die *TV-Now*-Klickraten.<sup>345</sup>

### 3.5 Sat.1

Die Programmfarbe von *Sat.1*, dem reichweitenstärksten Rundfunkanbieter der *ProSiebenSat.1 Media SE*, wird stark von der Castingshow „The Voice“ geprägt. Neben „The Voice of Germany“ wird seit mehreren Jahren der Ableger „The Voice Kids“ gestrahlt und seit Ende des Jahres 2018 werden Musikinteressierte mit „The Voice Senior“ versorgt. Das ursprünglich aus den USA stammende Musikformat ist für den seit Jahren unter starkem Marktanteilsschwund leidenden Sender ein zuschauerintensiver Lichtblick. Zwar erreicht die altersunabhängige Version die meisten Rezipienten offline und online, aber weil es schon immer wechselweise bei *ProSieben* und *Sat.1* lief, bietet sich für einen angemessenen Langzeitvergleich nur das Jugendpendant an. Dieses blieb zwischen den Jahren 2014 und 2017 im Rahmen von 2,6 Millionen bis 2,8 Millionen Zuschauern relativ stabil. Erst die sechste Staffel aus dem Jahr 2018 war quotenmäßig außer der Reihe: 2,45 Millionen schauten im Schnitt zu, wenn junge Gesangstalente in den Wettbewerb gegenein-

<sup>344</sup> Vgl. Abbildung 31

<sup>345</sup> Vgl. Abbildung 32

nander traten. Seit der vierten Staffel, die im Jahr 2016 ausgestrahlt wurde, scheint sich die Abrufzahl bei circa 58 Tausend eingepiegelt zu haben. Mit zehn Tausend weniger Streams bildete Staffel drei zwölf Monate vorher den „The Voice Kids“-Tiefpunkt im Videoportal. Staffel zwei, die im Jahr 2014 schon im Fernsehen am besten abschnitt, wusste auch im Internet am meisten zu überzeugen. Der Mittelwert der neun produzierten Episoden lag damals nämlich bei 79 Tausend. Egal, welche der fünf gemessenen Staffeln man heranzieht: Der Publikumszuspruch über die Mediathek machte nie einen Anteil von mehr als drei Prozent der Gesamtperformance aus.<sup>346</sup>

Zu den erfolgreichsten Sendungen des ältesten deutschen Privatrundfunkveranstalters gehört auch das seit dem Jahr 2009 produzierte „The Biggest Loser“. Im Laufe der Zeit steigerte sich der Publikumszuspruch der Abnehmshow um ein paar Hunderttausend von wenigstens 1,72 Millionen auf seit dem Jahr 2017 über zwei Millionen Zuschauer. Im World Wide Web waren hingegen zwei Staffeln führend, die nicht über die höchsten linearen Einschaltquoten verfügten, nämlich die Staffeln sechs und acht aus den Jahren 2014 und 2016, welche auf 46 Tausend beziehungsweise 47 Tausend interessierte Onliner kamen. Zwar war die Klickzahl in Höhe von 32 Tausend entsprechend der TV-Resonanz mit 1,72 Millionen im Jahr 2015 am niedrigsten, doch die letzten beiden Staffeln neun und zehn waren bei 7TV mit 36 Tausend beziehungsweise 38 Tausend Aufrufen kaum gefragter – was widersprüchlich zu den erhöhten Werten des herkömmlichen Ausspielweges ist. Am insgesamt generierten Zuschaueranteil leistete die Präsenz des Formats in der Mediathek nur einen verschwindend geringen Beitrag von weniger als zwei Prozent – und das obwohl „The Biggest Loser“ schon zu den erfolgreichsten *Sat.1*-Produktionen im Internettableger zählt.<sup>347</sup>

### 3.6 ProSieben

Wie im Fall von *Sat.1* ist der Marktanteil vom Schwestersender *ProSieben* seit Jahren fallend. „Germany’s next Topmodel“ ist die einzige aus Quotensicht hervorzuhebende Eigenproduktion, die jährlich zwischen Februar und Mai die Donnerstagabende füllt. Zwar konnte die Show in ihren Anfangszeiten noch eine größere Masse zum Einschalten bewegen, aber entsprechend der ohnehin gesunkenen Beliebtheit des Privatsenders kann er mit einer Reichweite von um die zweieinhalb Millionen Zusehern pro Staffel durchaus zufrieden sein. Die 13. Staffel des Modelcastings verbuchte mit 2,38 Millionen jedoch die bisher wenigsten auf lineare Weise erreichten Zuschauer. Ob

<sup>346</sup> Vgl. Abbildung 33

<sup>347</sup> Vgl. Abbildung 34

sich der Quotenverlauf weiterhin auf die Zwei-Millionen-Marke zubewegt oder das Jahr 2018 nur ein Ausreißer war wie das Jahr 2015 mit damals 2,42 Millionen Interessenten, dem in der Folgestaffel der Höchstwert von 2,73 Millionen folgte, werden die kommenden Jahre zeigen. Von einer Ermüdung der Onlinenutzung kann jedenfalls keine Rede sein. Denn bis auf die neunte Staffel des Jahres 2014, in der jede Woche 392 Tausend zumeist weibliche Rezipienten on demand den Weg zu Heidi Klum und ihren potenziellen Nachfolgerinnen fanden, schnitt die zwischen dem 8. Februar und 24. Mai 2018 ausgestrahlte Runde mit 385 Tausend am besten ab. Von größtem Interesse war dabei die karibische Auftaktfolge mit 515 Tausend Streams<sup>348</sup>, wohingegen die traditionell live auf Sendung gehende Finalshow nur 190 Tausend hatte. Dass die Siegerinehrungen wesentlich schlechter abschneiden als alle anderen Folgen, bewiesen schon die Vorjahre. Hier kommt offensichtlich die Anziehungskraft eines Liveevents zum Tragen, welches im Nachhinein seinen Reiz verliert. Das spiegelt sich auch in den TV-Quoten wider, die in einer jeden letzten Folge am höchsten sind. Die 2018er „Germany's next Topmodel“-Staffel bewegte 2,77 Millionen zum Einschalten und Anklicken. 13,9 Prozent davon gingen auf die Webanwendung zurück.<sup>349</sup> Nach dem „Neo Magazin Royale“ ist das der höchste Anteil an der Gesamtreichweite einer in Deutschland publizierten TV-Sendung.

Von den zahlreichen US-amerikanischen Produktionen, die auf *ProSiebens* Sendeplan stehen, ist „Grey's Anatomy“ eine der langlebigsten. Mehr als ein Dutzend Staffeln wurden schon gesendet. Im Gegensatz zu viel anderer Ware aus den Vereinigten Staaten, bietet der Veranstalter die Ärzteserie auch mehr als eine Woche nach Fernsehausstrahlung auf 7TV noch an. Die TV-Einschaltquoten sanken von Staffel zehn bis Staffel zwölf von einst 1,61 Millionen Zuschauer auf 1,37 Millionen, um in der darauffolgenden Saison wieder leicht zu steigen, sodass im Jahr 2017 1,41 Millionen gemessen wurden. Der Anstieg war aber nur von kurzer Dauer, denn die 2018er 14. Staffel verbuchte einen Negativrekord von etwa 1,27 Millionen. Auf Abruf schien „Grey's Anatomy“ sein Level gefunden zu haben, das sich in 40 Tausend bis 50 Tausend Views pro Folge bemerkbar machte. Gerade die linear am schlechtesten gelaufene Staffel 14 überraschte dann aber mit einem plötzlichen Zuwachs um das Doppelte auf circa 82 Tausend. Das Plus im Internet glich somit die gesunkenen Fernsehwerte etwas aus. Sechs Prozent der insgesamt 1,35 Millionen Erreichten kamen aus dem Netz und damit mehr als je zuvor.<sup>350</sup>

<sup>348</sup> Vgl. AGF-Hitliste KW 6/2018

<sup>349</sup> Vgl. Abbildung 35

<sup>350</sup> Vgl. Abbildung 36

### 3.7 kabel eins

Wie *RTL2* in der *RTL Group* ist *kabel eins* innerhalb der *ProSiebenSat.1 Media SE* das Vollprogramm mit dem geringsten Zuschaueraufkommen. Die beiden Konkurrenten liegen seit einem Jahrzehnt hinsichtlich ihrer Marktanteile in etwa gleich auf und verbuchten zuletzt 3 (*RTL2*) beziehungsweise 3,5 Prozent (*kabel eins*). Im Netz allerdings erzielt der in Grünwald ansässige Sender sehr viel bessere Ergebnisse als sein Unterföhringer Mitstreiter. Betrachtet man bei zweitem die innerhalb einer beliebigen Kalenderwoche zehn meistgeklickten Sendungen, bewegen sich diese oft nur im vierstelligen Bereich, wohingegen keine einzige Hitliste des Erstgenannten weniger als fünfstellige Zahlen vorzuweisen hat. *kabel eins'* einzige langlebige Ausnahme stellt „Rosins Restaurants“ dar, das seit der achten Staffel aus dem Jahr 2014 konstant über der Grenze von zehn Tausend Views pro Sendung liegt. Die Höchstwerte generierten die Staffeln 13 und 14 im Jahr 2017 mit 14 bis 15 Tausend Abrufen. Im Fernsehen erlebte das nach Starkoch Frank Rosin benannte Format ein staffelweises Auf und Ab des Publikumsinteresses. Tendenziell deutete sich in den untersuchten vier Jahren aber ein Rückgang an, der am deutlichsten in der zuletzt ausgestrahlten 15. Staffel erkennbar ist. Die erfolgreichste 2014er Staffel sieben wurde noch von 1,38 Millionen Menschen im Durchschnitt angesehen, welche online aber nur im vierstelligen Bereich landete. Vier Jahre später unterschritt man linear erstmals die Millionenmarke, bei *7TV* wurden 12 Tausend Streams dokumentiert. Lediglich 1,3 Prozent machten diese an der Gesamtreichweite von „Rosins Restaurants“ aus.<sup>351</sup>

Eine ebenso seit geraumer Zeit im *kabel-eins*-Programm befindliche Produktion lautet „Mein Lokal, dein Lokal“. Sie ist werktags im Vorabendprogramm zu sehen und konkurriert unter anderem mit „Köln 50667“ um die Gunst des Publikums. Besonders dem Wechsel auf einen attraktiveren Sendeplatz zu verdanken, stieg die Zuschauerzahl von 380 Tausend im Jahr 2014 auf den Spitzenwert von 650 Tausend im Jahr 2016. Die Onlinereichweite stieg nicht parallel mit an. Im Gegenteil: Von 3,6 Tausend Klicks rutschte das Format, das die Frage „Wo schmeckt's am besten?“ stellt, auf 2,8 Tausend ab. In Bezug auf den klassischen Übertragungsweg unterliegt die Zuschauerzahl seit dem Rekordjahr 2016 Schwankungen in der Zuschauerbeliebtheit. So sackte die Einschaltquote auf 540 Tausend im Jahr 2017 ab, um im laufenden Jahr doch wieder über die 600-Tausend-Schwelle zu treten. Die Abrufrate tangiert diese Unbeständigkeit nicht, denn der Kochwettbewerb verharrt hier bei einem durchschnittlichen Wert von rund drei Tausend Views

---

<sup>351</sup> Vgl. Abbildung 37

pro Ausgabe. Zuletzt war das lediglich ein halbes Prozent an der Gesamtleistung von „Mein Lokal, dein Lokal“.<sup>352</sup>

### 3.8 Das Erste

*Das Erste* setzt in seinem Nachmittagsprogramm seit vielen Jahren auf romantische Daily Soaps. Die erfolgreichste trägt den Namen „Sturm der Liebe“ und ist in ihrem Timeslot das meistgesehene Format im deutschen Fernsehen, auch wenn die Einschaltquote seit geraumer Zeit schwindet. So schalteten in den Jahren 2014 und 2015 noch über zwei Millionen Menschen ein, wenn die Sendung gegen 15 Uhr auf den Bildschirmen erschien. Im Jahr 2016 fiel man erstmals unter die Zwei-Millionen-Marke, mittlerweile liegt man deutlich darunter. In der Verlaufskurve der Onlineperformance spiegelt sich dieser Abwärtstrend hingegen nicht wider – das Gegenteil ist der Fall: Im Jahr 2014 gelangen 78 Tausend Klicks pro Episode, wobei gegen Ende des Jahres schon die ersten sechsstelligen Werte gemessen wurden. Innerhalb der nächsten zwölf Monate verdoppelte sich die Anzahl der Streams in der *ARD Mediathek* beinahe und liegt mit mindestens 151 Tausend bis zuletzt 163 Tausend auf einem konstant hohen Level. Einzelne Ausgaben waren sogar im Stande, mehr als 200 Tausend Interessierte zum Streamen zu bewegen – besonders am Ende des Jahres 2015.<sup>353</sup> Aber auch wenn „Sturm der Liebe“ eines der beliebtesten Produktionen ist, auf die im Videoportal des öffentlich-rechtlichen Veranstalters zurückgegriffen wird, konnten nie mehr als zuletzt 8,2 Prozent aller „Sturm der Liebe“-Fans über das Internet erreicht werden.<sup>354</sup>

„Tatort“ ist das mit großem Abstand meistgesehene regelmäßige Format im deutschen Fernsehen, kein anderes weiß mehr Zuschauer vor den heimischen Bildschirmen zu versammeln. Rückläufig war die Einschaltquote im Zeitverlauf dennoch. Im Jahr 2014 lag sie nämlich noch bei 9,56 Millionen, drei Jahre später fiel sie 650 Tausend Rezipienten niedriger aus. Im ersten Halbjahr 2018 kehrte die Krimireihe aber zur gewohnten Stärke zurück und übertrumpfte den Wert vom Jahr 2014 sogar minimal. Auch on demand stellt sie sich gut auf: Mit mindestens 154 Tausend bis zuletzt 193 Tausend Onlineviews ist die langlebige Produktion die meistaufgerufene im Netzableger des Ersten Programms. Dabei ist zu konstatieren, dass sich diese Durchschnitte aus Klicks zusammensetzen, die in ihrer Höhe unterschiedlicher nicht sein könnten. So liegen mehrere Ausgaben nur im fünfstelligen Bereich. Am wenigsten wurde für die Folge „Der Preis des Lebens“, die am 16 April 2017

<sup>352</sup> Vgl. Abbildung 38

<sup>353</sup> Vgl. AGF-Hitliste KW 46/2015 – 52/2015; vgl. KW 16/2017

<sup>354</sup> Vgl. Abbildung 40

über den Äther geschickt wurde<sup>355</sup>, gemessen, nämlich 65 Tausend. Dem gegenüber stehen mehrere Abrufzahlen in Höhe von weit über 300 Tausend. Am höchsten war sie innerhalb einer Woche nach dem 8. November 2015, als „Schwanensee“ ausgestrahlt wurde. 463 Tausend Mal guckten die Mediathekenbesucher diesen „Tatort“.<sup>356</sup> Auch die lineare Einschaltquote war mit 13,63 Millionen außergewöhnlich hoch. Dass ein großes Publikumsaufkommen im Fernsehen automatisch auch zu einer überdurchschnittlichen Anzahl von Mediathekenzuschauern führt, ist jedoch nicht pauschal zu schlussfolgern. Zwar verzeichnete beispielsweise „Schlangengrube“ sowohl den linearen als auch den Auf-Abruf-Bestwert des Jahres 2018 mit zwölf Millionen respektive 389 Tausend.<sup>357</sup> Aber der im TV mit 7,65 Millionen am schlechtesten abgeschnittene „Tatort“ des ersten Halbjahres 2018 vom 3. Juni lag on demand mit 229 Tausend Aufrufen weit über dem aktuellen Durchschnitt von 193 Tausend. Auf der anderen Seite führen die Münsteraner Ermittler am 2. April 2017 mit 14,56 Millionen das beste Ergebnis seit dem Jahr 1992 ein, und die Klickzahl war mit 226 Tausend zwar überdurchschnittlich<sup>358</sup>, aber nicht so rekordverdächtig wie „Fangschuss“ auf lineare Weise war. Die nachgelagerte Onlinerezeption ist in Bezug auf das Gesamtergebnis absolut nachrangig. Im Mittel trug sie zu diesem höchstens zwei Prozent bei<sup>359</sup>, ein Prozentpunkt mehr erlangte man mit dem „Schwanensee“-Bestwert.

#### 4 ZDF Mediathek

Dass nicht nur die beiden Sendungen „heute-show“ und „Neo Magazin Royal“ im Internet gut ankommen und im Zeitvergleich immer öfter konsumiert wurden, sondern die *ZDF Mediathek* sich allgemein der größten Mediatheken-Beliebtheit erfreut und diese im Laufe der Jahre enorm zugenommen hat, verdeutlicht ein Blick auf die wöchentlich zehn am häufigsten gestreamten Inhalte im Trend der vier ersten Jahreshälften der untersuchten Jahre 2014 bis 2018.<sup>360</sup> So wurden bis Juni des Jahres 2014 575 Tausend Klicks gemessen, die die Top Ten summiert hervorbrachte. Im Folgejahr kamen schon 175 Tausend mehr zustande. Die anschließenden zwölf Monate bewegte man sich auf gleichem Niveau. Dass die zehn Bestwerte des Videocenters des *Zweiten Deutschen Fernsehens* in einer Kalenderwoche addiert auf über eine Million

<sup>355</sup> Vgl. AGF-Hitliste KW 15/2017

<sup>356</sup> Vgl. AGF-Hitliste KW 45/2015

<sup>357</sup> Vgl. AGF-Hitliste KW 21/2018

<sup>358</sup> Vgl. AGF-Hitliste KW 13/2017

<sup>359</sup> Vgl. Abbildung 41

<sup>360</sup> Vgl. Abbildung 26

kam, passierte in den Jahren 2015 und 2016 jeweils nur einmal, was mit den Highlight-Produktionen „Tannbach – Schicksal eines Dorfes“ und „Ku’damm 56“ zusammenhängt, die in den jeweiligen Zeiträumen auf der Onlineplattform zur Verfügung standen und auch – für damalige Verhältnisse – stark nachgefragt wurden.<sup>361</sup> Die Siebenstelligkeit war im Jahr 2017 dann keine Ausnahme mehr und wurde regelmäßig erreicht, auch ohne dass ein solches Fernsehevent vorgelegen haben muss. Der Mittelwert des besagten Jahres lag bei einer Million Views innerhalb von sieben Tagen in den ersten 23 Wochen. Das erste Halbjahr 2018 ließ diese Zahl aber weit hinter sich, denn in nur drei der ebenfalls insgesamt 23 untersuchten Kalenderwochen unterschritten die Grenze von zwei Millionen Aufrufen. In den Wochen elf und zwölf dokumentiert die Hitliste sogar weit über vier Millionen Netzuser, weil damals „Ku’damm 59“ offeriert und sehr viel konsumiert wurde. Natürlich verzerrten beliebte Ausnahmeproduktionen wie diese den für das Jahr 2018 geltenden Wochen-Top-Ten-Wert von 2,52 Millionen; doch dass das Klickrateniveau der *ZDF Mediathek* generell enorm angestiegen ist, ist angesichts der meisten Kalenderwochen ohne besonderes Programmhighlight unbestreitbar. Denn auch gewöhnliche Formate wie „Der Bergdoktor“, „SOKO“, „Die Rosenheim-Cops“, „Herzkino“ oder „Der Staatsanwalt“, die seit dem Jahr 2014 regelmäßig in den Hitlisten auftauchen, verzeichnen heute höhere Zahlen als damals.

## 5 Livestreams

Die Mediatheken aller untersuchten Anbieter enthalten für die Konsumenten neben Video-on-Demand auch die Möglichkeit, ihr klassisch über das Rundfunksignal ausgestrahlte Fernsehvollprogramm eins zu eins im Internet zu verfolgen. Die öffentlich-rechtlichen Veranstalter stellen dies kostenlos zur Verfügung. Aufgrund der Finanzierung über den Rundfunkbeitrag dürften sie grundsätzlich auch keine zusätzlichen Gebühren erheben. Anders verhält sich das bei den Privaten: *TV Now* bietet seine 13 Livestreams nicht frei an; wer sie nutzen möchte, muss sich einen Premium-Account zulegen, der monatlich etwa fünf Euro kostet. Circa drei Euro verlangte die *ProSiebenSat.1*-Konkurrenz einst. Seit Oktober des Jahres 2017 verfolgen die Unterföhringer jedoch die Kostenlos-Strategie: Ein einfacher Login mit den zuvor registrierten Daten genügt, um „die komplette Entertainment-Vielfalt von 7TV“<sup>362</sup> mithilfe des sogenannten *7Pass*, dem zentralen Anmeldeservice des Konzerns,

<sup>361</sup> Vgl. AGF-Hitliste KW 02/2015; KW 11/2016

<sup>362</sup> Vgl. <https://www.7tv.de/>

zu erleben. Über die Smartphone- beziehungsweise Tablet-Applikation gehören auch die Livestreams der entsprechenden TV-Stationen zum Angebot.

Sicherlich der Tatsache geschuldet, dass die Online-Liveübertragung bei *TV Now* nur im kostenpflichtigen Abonnement zugänglich ist, sind in allen bisherigen Hitparaden der *AGF*-Videostreamingmessung ausschließlich On-Demand-Inhalte zu finden, wenn es um die zur *RTL Group* gehörenden Kanäle geht.

In den *ARD* und *ZDF* *Mediatheken* spielt das Liveprogramm ebenfalls keine Rolle – es sei denn es laufen – wie zuletzt im ersten Halbjahr 2018 – Massenphänomene wie Fußballspiele des DFB Pokals<sup>363</sup>, der UEFA Champions League<sup>364</sup> und der FIFA Weltmeisterschaft<sup>365</sup> als auch der Eurovision Song Contest<sup>366</sup> oder ein einmaliges mediales Großereignis wie die royale Hochzeit im britischen Königshaus<sup>367</sup>.

Die rund um die Uhr verfügbaren Streams der Sender *ProSieben*, *Sat.1* und *kabel eins* allerdings machen einen erheblichen Anteil der jeweiligen Gesamtklickzahlen auf dem konzerneigenen Videoportal aus. Schon vor der Freischaltung für jedermann platzierten sie sich regelmäßig auf den mittleren bis hinteren Positionen der je zehn am öftesten ausgewählten Inhalte innerhalb einer Kalenderwoche. Seitdem das Schauen der Livestreams aber nicht mehr an den Abschluss eines Abonnements gebunden ist, führen sie die Charts in aller Regel an, und das mit oft großem Abstand zu den übrigen neun Rängen. Rechnet man ihre Views der ersten 23 Wochen des laufenden Jahres zusammen und bildet einen Mittelwert, tut das gleiche für die restlichen Hitlistenpositionen, welche logischerweise Abrufvideos sein müssen, und setzt beides ins Verhältnis zueinander, erkennt man das hohe Gewicht, das die Livetkanäle in der *ProSiebenSat.1*-Mediathek haben.

Wenn bei der „Roten Sieben“ nicht die Zeit des Programmhighlights „Germany's next Topmodel“ ist, das – wie zuvor dargelegt – on demand sehr gefragt ist, kann der Livestream manchmal bis zur Hälfte einer summierten Top-Ten-Klickzahl ausmachen – und das, obwohl er ja nur eine von zehn Plätzen in der Auflistung einnimmt und neun weiteren gegenübersteht.<sup>368</sup> Im ersten Halbjahr 2018 kam der *ProSieben*-Livestream auf durchschnittlich 22 Prozent. Beim sogenannten Bällchensender nahm er ein Drittel ein. Und bei

---

<sup>363</sup> Vgl. *AGF*-Hitliste KW 16/2018: 18

<sup>364</sup> Vgl. *AGF*-Hitliste KW 18/2018: 16; vgl. KW 21/2018: 16

<sup>365</sup> Vgl. *AGF*-Hitliste KW 23/2018: 18

<sup>366</sup> Vgl. *AGF*-Hitliste KW 19/2018: 18

<sup>367</sup> Vgl. *AGF*-Hitliste KW 20/2018: 16

<sup>368</sup> Vgl. *AGF*-Hitliste KW 03/2018; vgl. KW 23/2018

*kabel eins* ging sogar mehr als die Hälfte der Views auf das Konto des Online-Liveangebots, 72 Prozent waren es in der Spalte<sup>369</sup><sup>370</sup>.

## 6 Fazit

„Ein beträchtlicher Teil der Mediennutzung ist Gewohnheit oder sogar Ritual“<sup>371</sup>, meinte Schönbach im Jahr 2007. In Bezug auf das Fernsehen kann dieser Aussage auch heute noch zugestimmt werden, wenn man die Ergebnisse meiner empirischen Untersuchung anschaut. Auch wenn eine solch passive Freizeitgestaltung wie fernzusehen ein ausgesprochen negatives Image besitzt, wie Vorderer schon im Jahr 1992 wusste<sup>372</sup>, und was der Meinung des *ZEIT Magazins* nach mit der modernen Option, Mediatheken nutzen zu können, „noch ein wenig unschicker geworden“<sup>373</sup> ist, lässt ein Großteil der Bevölkerung diese Möglichkeit verstreichen und sich lieber weiterhin von einem vorgegebenen Programmablauf berieseln. Keine Sendung im deutschen Fernsehen wird auf Abruf annähernd so oft geschaut wie bei der linearen Ausstrahlung. Der offenbar vorhandene Wunsch nach Passivität hängt Horst Opa-schowski und Peter Vorderer zufolge stark mit dem typischen, viele Bevölkerungsschichten übergreifenden Feierabend zusammen.<sup>374</sup> Eine Arbeitssitzung der *ARD* äußerte einmal Ähnliches: „[D]ie Mehrheit des Fernsehpublikums, die nach einem langen Arbeitstag den Abend vor dem Fernseher passiv genießen möchte, wird den Programm-Machern sicherlich erhalten bleiben.“<sup>375</sup> Auch Berufseinsteiger, die aufgrund ihres jungen Alters Video-on-Demand gegenüber als besonders aufgeschlossen gelten, sprechen dem Fernsehen den positiven Aspekt zu, ihr Bedürfnis nach Abschalten und Herunterfahren zu befriedigen.<sup>376</sup>

Schon lange bevor das Internet die Mediennutzung zeit- und ortsunabhängig machte, differenzierte Alan Rubin zwischen ritualisiert-habitualisierten und instrumentellen Mediennutzern, wobei die einen als wenig aktiv und zielgerichtet eingestuft wurden, die anderen im Gegensatz dazu als aktiv, intentional und selektiv.<sup>377</sup> Neuartiger sind die Begriffe „lean back“ und „lean

<sup>369</sup> Vgl. AGF-Hitliste KW 13/2018

<sup>370</sup> Vgl. Abbildung 39

<sup>371</sup> Schönbach 2007: 264

<sup>372</sup> Vgl. Vorderer 1992: 56

<sup>373</sup> ZEIT Magazin 2016

<sup>374</sup> Vgl. Vorderer 1992: 57

<sup>375</sup> ARD Arbeitssitzung 2007: 6

<sup>376</sup> Vgl. van Eimeren & Koch & Schröter 2017: 22

<sup>377</sup> Vgl. Vorderer 1992: 66, 71; vgl. Schenk 2007: 705; vgl. Rubin 2000: 142

forward“, um diese Unterscheidung des Aktivitätslevels zu machen.<sup>378</sup> Man könnte glauben, die Bewegtbildnutzung verschöbe sich angesichts der vielen neuen Möglichkeiten in Richtung des zweiten und die sogenannte Couchpotato sei eine aussterbende Spezies. Bei den allermeisten Formaten macht die non-lineare Alternative aber nur einen geringen Anteil an der Gesamtnutzungsrate aus – sowohl vor ein paar Jahren schon als auch heute noch, wie der Langzeitvergleich demonstriert. Nur ausnahmsweise können Produktionen von ihren Bereitstellungen in den entsprechenden Mediatheken nennenswert profitieren. Diese nennen sich „Neo Magazin Royale“, „heute-show“, „Germany's next Topmodel“, „Der Bachelor“ (und dessen Ableger) sowie „Love Island“. Sie sind die einzigen, deren Online-Klickraten je zweistellige Prozentsätze zu den insgesamt erreichten Zuschauern beitragen. Selten kommt es vor, dass auch einmal einzelne Episoden auf Abruf die Gesamtreichweite beachtlich in die Höhe treiben können, so wie es vereinzelt bei „Berlin – Tag & Nacht“ und „Köln 50667“ der Fall war. Außerdem eignen sich die Videocenter der Sender, um skandalträchtige Geschehnisse nachzuschauen – wobei für diesen Zweck eher *YouTube* herhält.

Dass viel gestreamte Sendungen sich negativ auf die klassische Fernsehrezeption auswirken, kann nicht behauptet werden. Vielmehr beflügeln sich Einschaltquoten und Klickzahlen gegenseitig oder sie fallen zusammen, wie unter anderem „Der Bachelor“, „Neo Magazin Royale“, „Tatort“ und die Dokusoaps von *RTL2* beweisen. Einige Viewzahlen verharren aber auch schlicht seit Jahren auf gleichem Level, während es auf herkömmlichem Übertragungswege zu Schwankungen in der Publikumsresonanz kommt – siehe „Sturm der Liebe“, beide *Sat.1*-Formate „The Voice Kids“ und „The Biggest Loser“ sowie „Germany's next Topmodel“ und die *kabel-eins*-Sendermarken „Rosins Restaurants“ und „Mein Lokal, dein Lokal“.

Entsprechend ihrer Marktführung im herkömmlichen Fernsehen sind der Reihenfolge nach *ZDF*, *ARD* und *RTL* online am gefragtesten, wobei die *ZDF Mediathek* diejenige ist, die ihre allgemeine Beliebtheit im Laufe der letzten paar Jahre am erheblichsten steigern konnte. Im mittleren Feld sind die Abstände zwischen den Kanälen online nicht so groß wie linear: *Sat.1*, das eigentlich auf deutlich mehr Prozentpunkte Marktanteil kommt, performt bei *7TV* nicht besser als die vermeintlich kleineren Marken *VOX*, *ProSieben* oder *RTL2*. Vermutlich hängt das mit dem jüngeren Image zusammen, das auf diese eher zutrifft als auf den Bällchensender – und der Gebrauch von Video-on-Demand ist bei Jüngeren eben generell stärker ausgeprägt. Von den größten acht TV-Stationen bildet *kabel eins*, obwohl es sonst mit *RTL2* etwa gleichauf liegt, auf Abruf das absolute Schlusslicht; es spielt hier quasi keine Rolle.

<sup>378</sup> Vgl. van Eimeren & Frees 7-8/2010b: 348; vgl. Schächter 36/2008: 46

Der einzige Klickwert, der bei *kabel eins* nicht nur knapp fünfstellig ist, ist der Livestream. Dieser führt auch bei den Schwesternsendern *ProSieben* und *Sat.1* die jeweiligen Streaming-Hitlisten meist deutlich an, seitdem er kostenlos freigeschaltet wurde. Das beweist, dass einen Sendeplan zu verfolgen, nicht nur ein Phänomen der Rezeption über das althergebrachte Rundfunksignal ist, sondern auch im World Wide Web, welches doch eigentlich für zeitliche Unabhängigkeit steht, eine Anhängerschaft findet.

Linearität spielt nun einmal der menschlichen Bequemlichkeit in die Hände, weshalb sie vermutlich Bestand haben wird.<sup>379</sup> „Es gibt Menschen [...], die immer noch gerne auf dem Sofa sitzen, sich zurücklehnen und gerne unterhalten werden wollen. Das ist eine Kernzielgruppe, die sich nicht ändert“, äußerte Thomas Ebeling, ehemaliger Vorstandsvorsitzender der *ProSiebenSat.1 Media SE* in dem Zusammenhang.<sup>380</sup> Schönbach formulierte den gleichen Gedanken ein Jahrzehnt früher so: „Medien dürfen [...] mit einem bequemen, ja faulen Publikum rechnen. Es ist ein Publikum, das oft gar nicht nach etwas Bestimmtem sucht, sondern das gerne berieselt, ja versorgt werden möchte“ und fuhr fort: „Das Publikum kann also Passivität wollen, den bewussten Verzicht auf Aussuchen, Eingreifen, Uminterpretieren. Es gibt sich ganz bewusst in die Hände der Profis, vertraut ihnen, will seine eigenen Handlungssentscheidungen auf ein Minimum beschränken. Hier bleibt den traditionellen Medien eine überraschende Macht erhalten.“<sup>381</sup> Die Mühe, die allzu viel Engagement erfordere, verderbe vielen den Spaß an Unterhaltung.<sup>382</sup> Wie auch Peter Vorderer und Fritz Raff unterstreichen, braucht es beim Fernsehen nun einmal keine aufwendige Informations-, Planungs- oder Entscheidungsleistung, man kann einfach entspannen.<sup>383</sup>

<sup>379</sup> Vgl. ARD Arbeitssitzung 2007: 6

<sup>380</sup> Vgl. Niemeier & Lückerath 2017

<sup>381</sup> Schönbach 2007: 265 – 266

<sup>382</sup> Vgl. ebd.

<sup>383</sup> Vgl. Vorderer 1992: 60; vgl. Raff 2006: 6

# VI Schlussbemerkungen

## 1 Zusammenfassung

In dieser Arbeit wurde der Frage nachgegangen, wie sich Mediatheken nationaler Free-TV-Vollprogramme im Trend zum Video-on-Demand und im Vergleich zum klassischen Fernsehen positionieren. Weil Mediatheken – und generell Videos auf Abruf – zu konsumieren Ausdruck aktiven Rezeptionsverhaltens ist, leitete ich zunächst theoretisch her, wie es in der Medienforschung zu einem Perspektivenwechsel vom passiven zum aktiven Mediennutzer kam. Demnach dominierte in der Wissenschaft zunächst die dem Stimulus-Response-Modell entsprechende Vorstellung, der Mensch sei passiv abhängig von den Medienbotschaften der übermächtigen Kommunikatoren. Während erste Studien aus den 1940er Jahren die mediale Passivität der Leute infrage stellte, brachte erst der Uses-and-Gratifications-Approach ab den 1960er Jahren die wirkliche Wende: Mediennutzung geschieht aktiv und auf Bedürfnisbefriedigung ausgerichtet, zumindest wenn das Angebot in solch einer Fülle vorhanden ist, wie sie uns das Internet heute beschert.

Der aus dem Nutzen- und Belohnungsansatz hervorgehende Intermedia-vergleich, der in Deutschland seit Langem in Form der *Langzeitstudie Massenkommunikation* geschieht, gibt Auskunft darüber, welches Medium welchen medienrelevanten Bedürfnissen am ehesten nachkommt. Ihre Ergebnisse zu interpretieren half mir herauszufinden, welche Rolle das althergebrachte Fernsehen im Gegensatz zum modernen Internet(fernsehen) noch spielt. Den Ergebnissen zufolge ist klassisches TV immer noch das beliebteste Medium der Deutschen, hat seit der Jahrtausendwende allerdings massive Verluste hinnehmen müssen hinsichtlich Nutzungsmotiven, zugesprochenen Qualitätsmerkmalen und Reichweite, besonders bei den Jungen – was gleichzeitig dem Internet zugutekam. Nichtsdestotrotz ist die Nutzungsdauer des linearen Fernsehens noch sehr hoch und sehr viele würden es vermissen, vor allem in der mit diesem Medium aufgewachsenen älteren Generation.

Im Internet spielt Bewegtbild eine der größten Rollen. Weil dieses nicht nur Mediatheken anbieten, war es nachfolgend notwendig, auf Grundlage der jährlich erscheinenden Ergebnisse der *ARD/ZDF-Onlinestudie* den allgemeinen Trend zum Onlinevideokonsum zu beschreiben und die Videocenter der Fernsehstationen darin einzubetten. So stieg mit der Etablierung des Internets parallel der Konsum audiovisueller Inhalte, der seit Ende der 2000er Jahre von Faktoren wie gestiegenen stationären und mobilen Datenübertragungsgeschwindigkeiten, von Zeit und Datenvolumen unabhängigen Abrechnungsmodellen, internetfähigen Endgeräten und vielen aufgekommenen Anbietern begünstigt wurde und weiterhin wird.

*YouTube* hat einen hohen Stellenwert auf dem Bewegtbildmarkt, Streamingdienste holen rasant auf, und Mediatheken haben – trotz beachtlicher Steigerungswerte in den vergangenen Jahren – gegenüber diesen Konkurrenten das Nachsehen, besonders was die habitualisierte Nutzung angeht. Die Teilfrage, wie sie sich im Trend zum Video-on-Demand positionieren, wurde somit beantwortet.

Die empirische Eigenleistung dieser Arbeit bestand darin, die zweite Teilfrage, wie Mediatheken im Vergleich zum klassischen Fernsehen abschneiden, zu beantworten. Dafür zog ich die seit dem Jahr 2014 veröffentlichten Klickzahlen der acht größten Free-TV-Vollprogramme heran und setzte sie mit den linearen Einschaltquoten ins Verhältnis. Dabei stellte sich heraus, dass einem vorgegebenen Sendeplan zu folgen die weitaus verbreitetere Methode ist, Sendungen zu schauen und nur sehr wenige Formate ihre Gesamtreichweite nennenswert steigern können, wenn sie auch online zur Verfügung stehen. Selbst in den Mediatheken, die doch eigentlich die Möglichkeit zur Unabhängigkeit von der Linearität bieten, ist der Livestream sehr beliebt.

„[I]f the internet is a new domination of human activity, it is also a new domination for U&G researchers“<sup>384</sup>, behauptete Ruggiero zur Jahrtausendwende. Etwa zwei Jahrzehnte später ist das World Wide Web tatsächlich zum (mit)dominierenden Medium geworden und gibt der Theorie der selektiven Zuwendung eine umso größere Legitimation in der Medienforschung. Schließlich befreit es die Rezipienten von starren zeitlichen und örtlichen Vorgaben, an die sie mit den klassischen Massenmedien noch gebunden waren – besonders in Bezug auf das lineare Fernsehen. Wie viele Fachkundige behaupten und wie diese Arbeit bestätigt, spielt dieses aber noch eine große Rolle in der Freizeitgestaltung der Deutschen. Dem Nutzen- und Belohnungsansatz bereitet der weit verbreitete gewohnheitsmäßige, passive TV-Konsum die größten „Erklärungsschwierigkeiten“<sup>385</sup>, wie Vorderer anmerkt. Dennoch: „[A]ny attempt to speculate on the future direction of mass communication

---

<sup>384</sup> Ruggiero 2000: 28

<sup>385</sup> Vorderer 1992: 125

theory must seriously include the uses and gratifications approach.”<sup>386</sup> Denn wie an der jungen Generation zu erkennen ist, ist die Eigenbestimmung, die das Netz mit sich bringt, ein wichtiger Faktor. Was Bewegtbild angeht, kommt es bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu „erkennbaren Verschiebungen im Nutzungsverhalten“<sup>387</sup>, wie eine aktuelle Untersuchung der Profile deutscher Fernsehprogramme ergeben hat. Axel Dammler ist sogar der Meinung, diese Altersgruppe verlerne es förmlich, herkömmlich fernzusehen und es stattdessen durch Streaming zu ersetzen.<sup>388</sup> Kunow pflichtet dem bei, indem er schreibt, Video-on-Demand habe dem althergebrachten TV „bereits klar [...] den Rang abgelaufen“<sup>389</sup>. Der *ARD/ZDF-Onlinestudie* zufolge lässt sich zumindest davon sprechen, dass unter 30-Jährige amerikanische oder internationale Filme und Serien mittlerweile eher auf Abruf schauen als bei der linearen Ausstrahlung oder über DVD beziehungsweise Blu-ray. Für solche Verdrängungseffekte sorgen aber nicht die Mediatheken der Fernsehkanäle, sondern populäre Streamingdienste. Gerade private TV-Anbieter, die viele solcher Produktionen aus dem Ausland einkaufen, verlieren seit Jahren Zuschauer – besonders betroffen sind *ProSieben* und *kabel eins*, deren Programme zu weiten Teilen aus amerikanischen Filmen und Serien bestehen.<sup>390</sup> „Kein Fernsehanbieter in Deutschland ist derzeit von weniger Ambitionen getrieben“<sup>391</sup>, schreibt Joachim Huber zu Recht über den Senderkonzern und sieht die fehlenden Programmanpassungen als Grund für seinen zunehmenden Misserfolg, der gleichzeitig *Netflix* zugutekomme. *RTL* hingegen lenkt ein und reduzierte in letzter Zeit seinen Fictionanteil, *Sat.1* zieht langsam nach.<sup>392</sup>

## 2 Ausblick

Mit dem Aufkommen so starker Konkurrenz auf dem Bewegtbildmarkt scheint es – dem Rieplschen Gesetz zufolge – auch erforderlich zu sein, sich zu „häutnen“<sup>393</sup>, wie es Schneider ausdrückt. Gleichwohl kenne die Medienentwicklung seiner Meinung nach nichts Darwinistisches oder Kannibalisches: „Speziell Massenmedien verschwinden nicht einfach, wenn sich neue

---

<sup>386</sup> Ruggiero 2000: 3

<sup>387</sup> Krüger 2018: 176

<sup>388</sup> Vgl. Dammler 2018: 173, 175

<sup>389</sup> Kunow 2017: 39

<sup>390</sup> Vgl. Kupferschmitt 2017: 461

<sup>391</sup> Huber 2017

<sup>392</sup> Vgl. Krüger 2017: 187, 199; vgl. Krüger 2018: 179 – 180

<sup>393</sup> Schneider 88/2008: 5

ankündigen.“<sup>394</sup> So könnte TV sein Markenzeichen Linearität, das gesamtgesellschaftlich gesehen noch nicht allzu stark aus der Mode gekommen ist, künftig umso mehr für sich nutzen, indem es Events produziert, die den sogenannten Lagerfeuer-Effekt hervorrufen und als Themengeber im Büro, im Klassenzimmer oder am Kneipentisch fungieren.<sup>395</sup> Denn „[o]ffensichtlich ist der Livecharakter des Fernsehens in Bezug auf bestimmte Genres bzw. bestimmte Situationen immer noch ein unschlagbarer Vorteil“<sup>396</sup>, wie Birgit van Eimeren, Beate Frees und Wolfgang Schröter konstatieren.

Weil die sendereigenen Mediatheken offensichtlich nicht das Massenpublikum generieren, das sich die bekannten TV-Marken vorstellen, existieren momentan kooperative Bestrebungen, auf dem international umkämpften Streamingmarkt mitzumischen. Ob *ProSiebenSat.1* zusammen mit *Discovery*<sup>397</sup>, *ARD* in Zusammenarbeit mit *ZDF*<sup>398</sup>, die öffentlich-rechtlich-private Symbiose aus *ProSiebenSat.1* und *ARD*<sup>399</sup>, oder sogar eine „Supermediathek“ bestehend aus den Genannten und der *RTL Group* sowie den Verlagen<sup>400</sup>: Bisher konkurrierende Marken wollen gemeinsame Sache machen, um sich den US-Giganten zu widersetzen. Solche Gemeinschaftsprojekte gab es schon vor Jahren, damals scheiterten sie jedoch am Bundeskartellamt.<sup>401</sup> Diesbezüglich und auch sonst gilt die schon vor einem Jahrzehnt getätigten und immer noch aktuelle Feststellung: „Wie sich Web-TV in den kommenden Jahren entwickeln wird, lässt sich [...] nur beobachten und begleiten.“<sup>402</sup>

---

<sup>394</sup> Ebd.

<sup>395</sup> Vgl. van Eimeren & Frees 7-8/2013a: 384; vgl. Hasebrink 2001: 36

<sup>396</sup> van Eimeren & Koch & Schröter 2017: 23

<sup>397</sup> Vgl. Kupferschmitt 2016: 447

<sup>398</sup> Vgl. Lückerath 2018

<sup>399</sup> Vgl. Krei 2018

<sup>400</sup> Vgl. Schade 2018

<sup>401</sup> Vgl. Puffer 2015: 27

<sup>402</sup> Wippersberg & Scolik 2009: 25

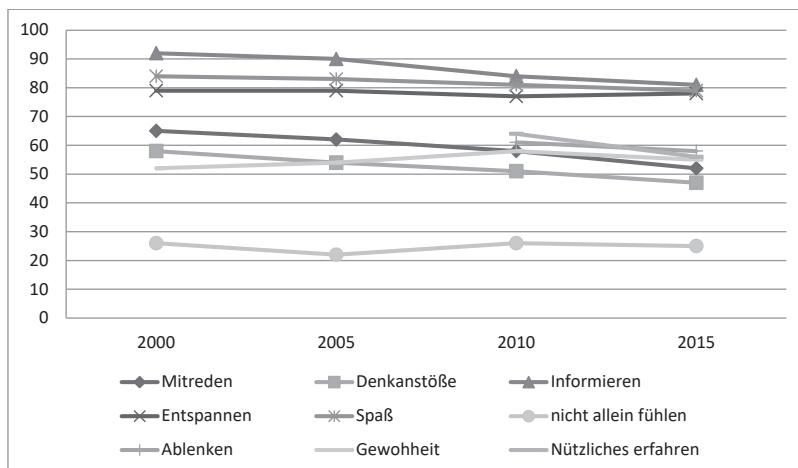
## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Nutzungsmotive für das Fernsehen: Personen ab 14 Jahre .....	89
Abbildung 2: Entwicklung der Nutzungsmotive für das Fernsehen: Personen zwischen 14 und 29 Jahre.....	89
Abbildung 3a: Entwicklung der Images des Fernsehens: Personen ab 14 Jahre .....	90
Abbildung 3b: Entwicklung der Images des Fernsehens: Personen ab 14 Jahre.....	90
Abbildung 4a: Entwicklung der Images des Fernsehens: Personen zwischen 14 und 29 Jahre.....	91
Abbildung 4b: Entwicklung der Images des Fernsehens: Personen zwischen 14 und 29 Jahre.....	91
Abbildung 5: Entwicklung des Vermissens des Fernsehens .....	92
Abbildung 6: Entwicklung der durchschnittlichen Fernsehdauer ..	92
Abbildung 7: Entwicklung der Tagesreichweite des Fernsehens...	93
Abbildung 8: Entwicklung ausgewählter Nutzungsmotive für das Internet: Personen ab 14 Jahre .....	93
Abbildung 9: Entwicklung ausgewählter Nutzungsmotive für das Internet: Personen zwischen 14 und 29 Jahre .....	94
Abbildung 10a: Entwicklung der Images des Internets: Personen ab 14 Jahre .....	94
Abbildung 10b: Entwicklung der Images des Internets: Personen ab 14 Jahre .....	95
Abbildung 11a: Entwicklung der Images des Internets: Personen zwischen 14 und 29 Jahre.....	95
Abbildung 11b: Entwicklung der Images des Internets: Personen zwischen 14 und 29 Jahre.....	96

Abbildung 12: Entwicklung des Vermissens des Internets .....	96
Abbildung 13: Entwicklung der Onlinenutzung.....	97
Abbildung 14: Entwicklung der Onlinevideo-Nutzung.....	97
Abbildung 15: wöchentliche Onlinevideo-Nutzung 2018.....	98
Abbildung 16: Entwicklung der YouTube-Nutzung .....	98
Abbildung 17: YouTube-Nutzung 2018 .....	99
Abbildung 18: Entwicklung der Streamingdienste-Nutzung.....	99
Abbildung 19: Streamingdienste-Nutzung 2018 .....	100
Abbildung 20: Entwicklung der Mediatheken-Nutzung .....	100
Abbildung 21: Mediatheken-Nutzung 2018.....	101
Abbildung 22: RTL2 Einschaltquote 2015 / TV Now Klickzahlen: Berlin – Tag & Nacht.....	101
Abbildung 23: RTL2 Einschaltquote 2015 / TV Now Klickzahlen: Köln 50667 .....	102
Abbildung 24: Entwicklung der ZDFneo Einschaltquoten / ZDF Mediathek Klickzahlen: Neo Magazin Royale .....	102
Abbildung 25: Entwicklung der ZDF Einschaltquoten / ZDF Mediathek Klickzahlen: heute-show .....	103
Abbildung 26: Entwicklung der ZDF Mediathek Klickzahlen: Top-Ten-Hitlisten.....	103
Abbildung 27: Entwicklung der RTL Einschaltquoten / TV Now Klickzahlen: Der Bachelor.....	104
Abbildung 28: Entwicklung der RTL Einschaltquoten / TV Now Klickzahlen: Dschungelcamp .....	104
Abbildung 29: Entwicklung der VOX Einschaltquoten / TV Now Klickzahlen: Die Höhle der Löwen .....	105
Abbildung 30: Entwicklung der VOX Einschaltquoten / TV Now Klickzahlen: Sing meinen Song.....	105
Abbildung 31: Entwicklung der RTL2 Einschaltquoten / TV Now Klickzahlen: Berlin - Tag & Nacht.....	106
Abbildung 32: Entwicklung der RTL2 Einschaltquoten / TV Now Klickzahlen: Köln 50667 .....	106
Abbildung 33: Entwicklung der Sat.1 Einschaltquoten / 7TV Klickzahlen: The Voice Kids.....	107

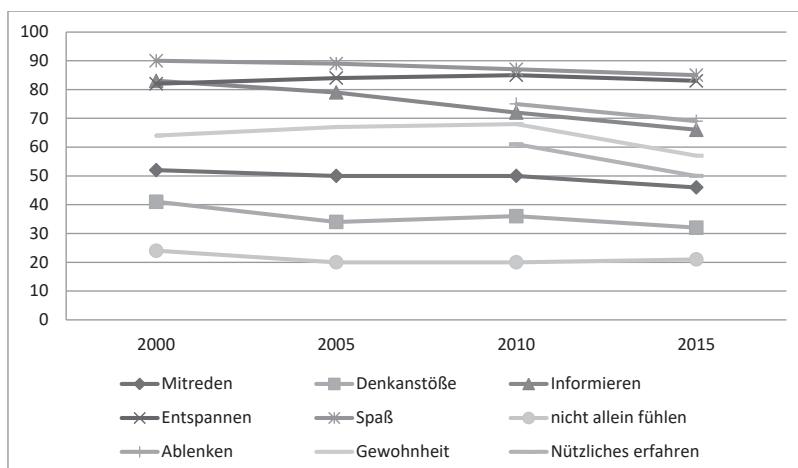
Abbildung 34: Entwicklung der Sat.1 Einschaltquoten / 7TV Klickzahlen: The Biggest Loser .....	107
Abbildung 35: Entwicklung der ProSieben Einschaltquoten / 7TV Klickzahlen: Germany's next Topmodel .....	108
Abbildung 36: Entwicklung der ProSieben Einschaltquoten / 7TV Klickzahlen: Grey's Anatomy.....	108
Abbildung 37: Entwicklung der kabel eins Einschaltquoten / 7TV Klickzahlen: Rosins Restaurants .....	109
Abbildung 38: Entwicklung der kabel eins Einschaltquoten / 7TV Klickzahlen: Mein Lokal, dein Lokal.....	109
Abbildung 39: 7TV Klickzahlen in Top-Ten-Hitlisten: Livestream vs. Video-on-Demand .....	110
Abbildung 40: Entwicklung der Das Erste Einschaltquoten / ARD Mediathek Klickzahlen: Sturm der Liebe .....	110
Abbildung 41: Entwicklung der Das Erste Einschaltquoten / ARD Mediathek Klickzahlen: Tatort.....	111

**Abbildung 1: Entwicklung der Nutzungsmotive für das Fernsehen: Personen ab 14 Jahre, trifft voll und ganz / weitgehend zu, in Prozent**



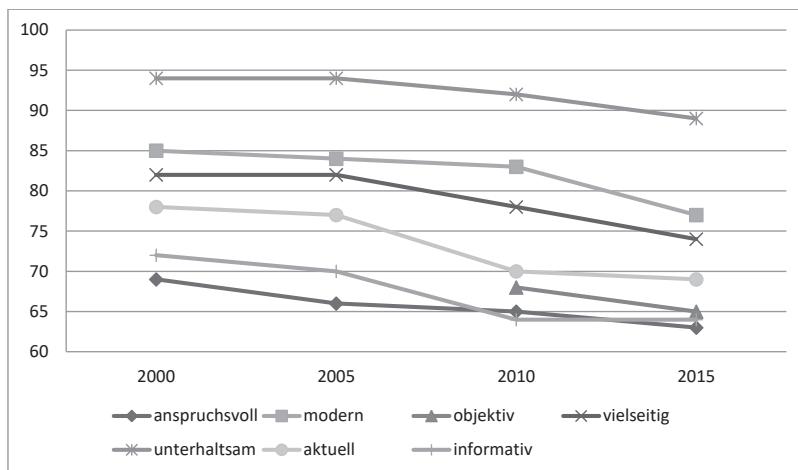
Quelle: Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015, S. 290 – 293

**Abbildung 2: Entwicklung der Nutzungsmotive für das Fernsehen: Personen zwischen 14 und 29 Jahre, trifft voll und ganz / weitgehend zu, in Prozent**



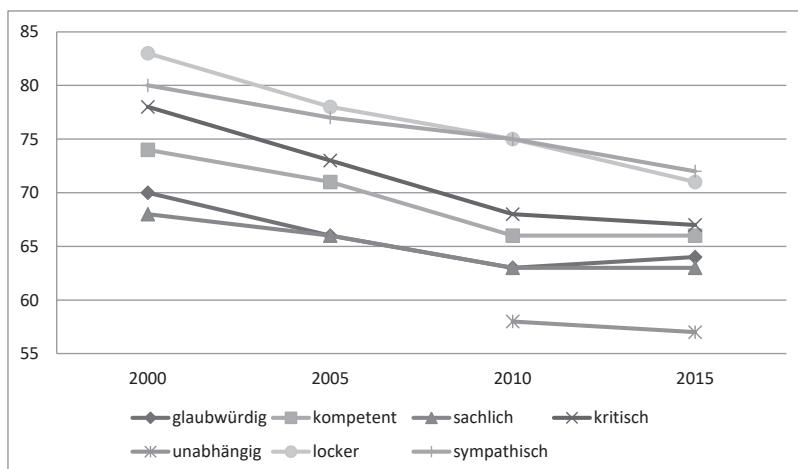
Quelle: Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015, S. 290 – 293

**Abbildung 3a: Entwicklung der Images des Fernsehens: Personen ab 14 Jahre, trifft am ehesten / an zweiten Stelle auf das Fernsehen zu, in Prozent**



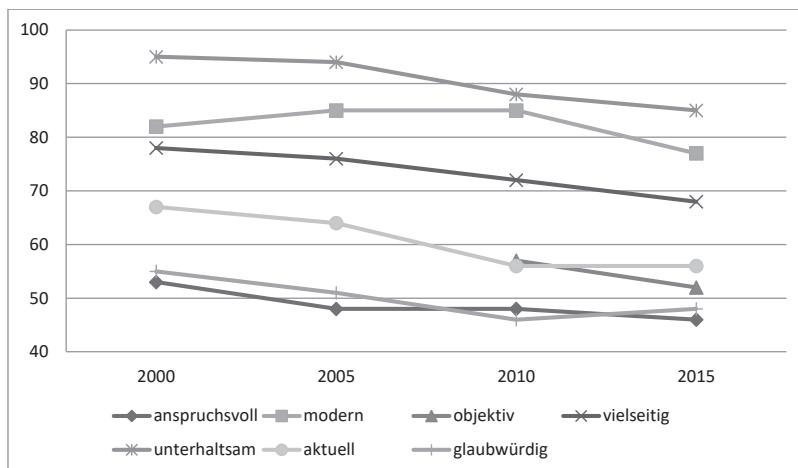
Quelle: Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015, S. 306 – 309

**Abbildung 3b: Entwicklung der Images des Fernsehens: Personen ab 14 Jahre, trifft am ehesten / an zweiten Stelle auf das Fernsehen zu, in Prozent**



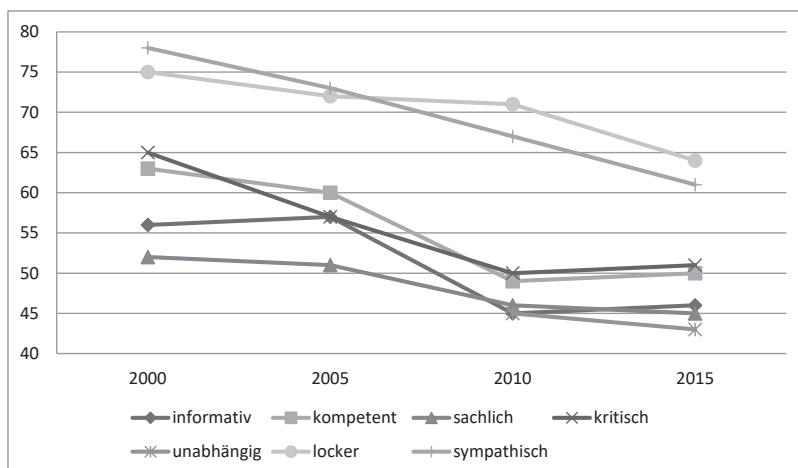
Quelle: Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015, S. 306 – 309

**Abbildung 4a: Entwicklung der Images des Fernsehens: Personen zwischen 14 und 29 Jahre, trifft am ehesten / an zweiten Stelle auf das Fernsehen zu, in Prozent**



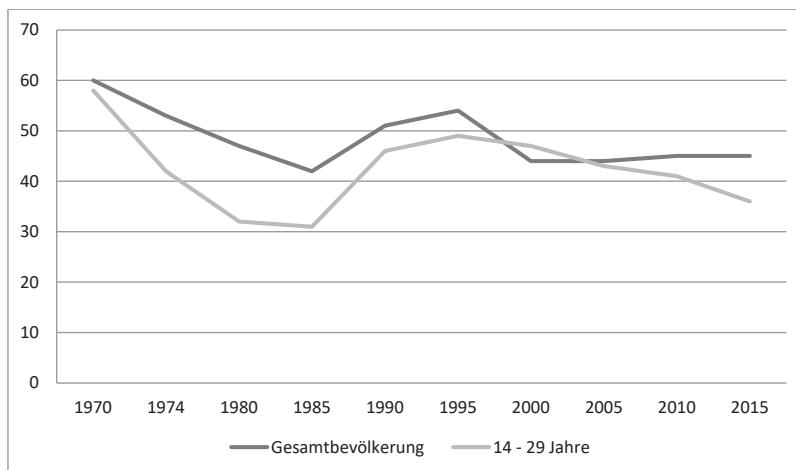
Quelle: Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015, S. 306 – 309

**Abbildung 4b: Entwicklung der Images des Fernsehens: Personen zwischen 14 und 29 Jahre, trifft am ehesten / an zweiten Stelle auf das Fernsehen zu, in Prozent**



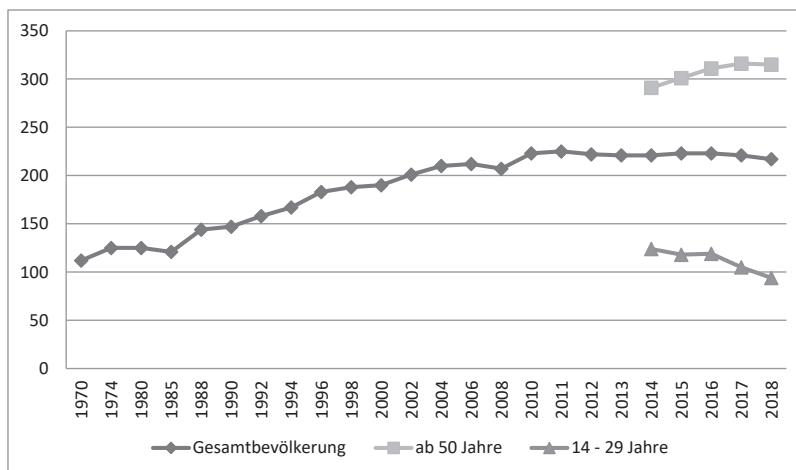
Quelle: Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015, S. 306 – 309

**Abbildung 5: Entwicklung des Vermissons des Fernsehens: Personen ab 14 Jahre / zwischen 14 und 29 Jahre, würde es (sehr) stark vermissen, in Prozent**



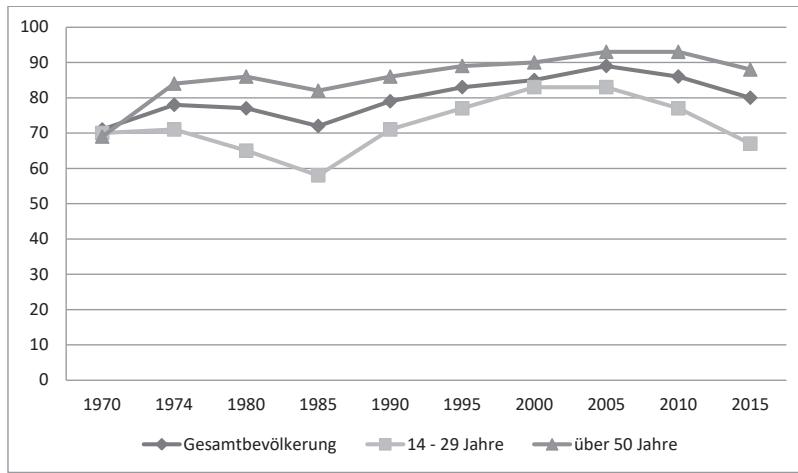
Quelle: Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015, S. 288

**Abbildung 6: Entwicklung der durchschnittlichen Fernsehdauer pro Tag pro Person: nach Alter, in Minuten**



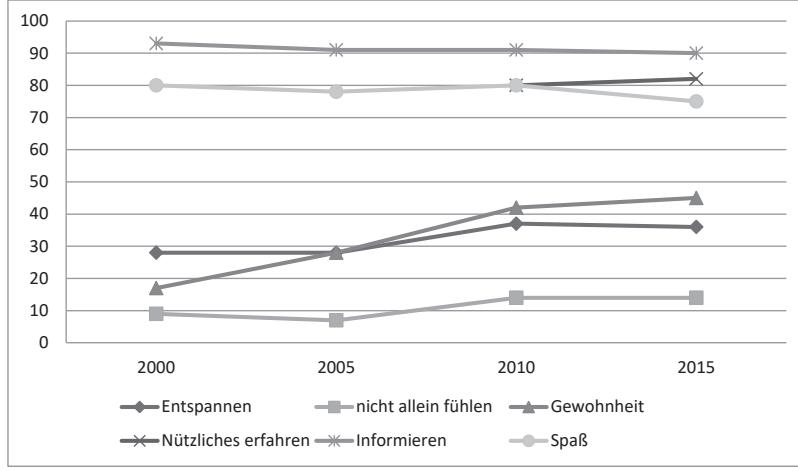
Quelle: bis 1985: Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015, S. 277; ab 1988: AGF

**Abbildung 7: Entwicklung der Tagesreichweite des Fernsehens: nach Alter, in Prozent**



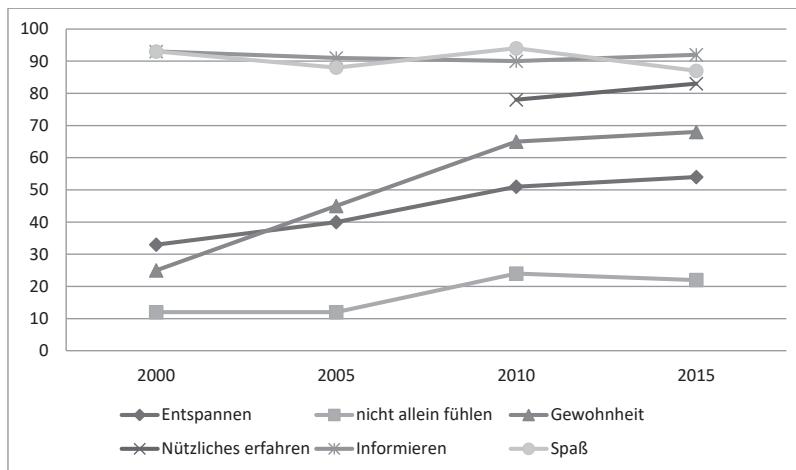
Quelle: Langzeitstudie Massenkommunikation, S. 274

**Abbildung 8: Entwicklung ausgewählter Nutzungsmotive für das Internet: Personen ab 14 Jahre, trifft voll und ganz / weitgehend zu, in Prozent**



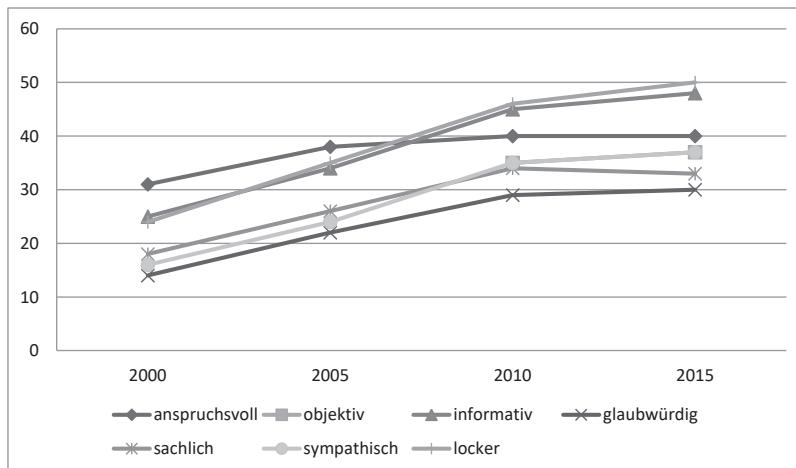
Quelle: Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015, S. 302 – 305

**Abbildung 9: Entwicklung ausgewählter Nutzungsmotive für das Internet: Personen zwischen 14 und 29 Jahre, trifft voll und ganz / weitgehend zu, in Prozent**



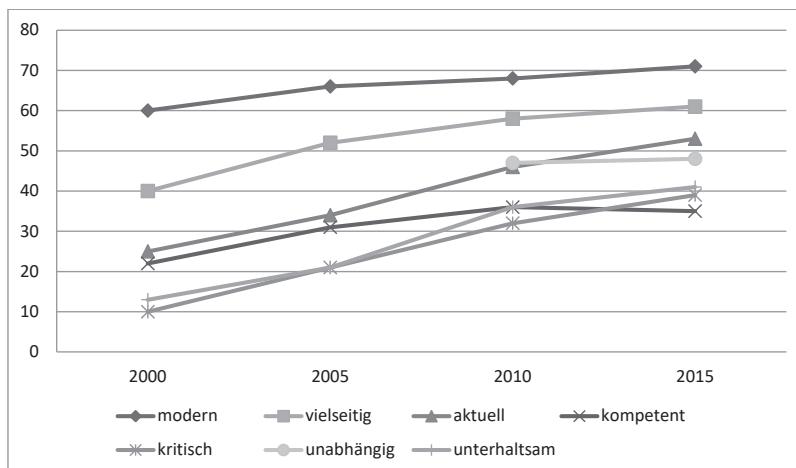
Quelle: Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015, S. 302 – 305

**Abbildung 10a: Entwicklung der Images des Internets: Personen ab 14 Jahre, trifft am ehesten / an zweiten Stelle auf das Internet zu, in Prozent**



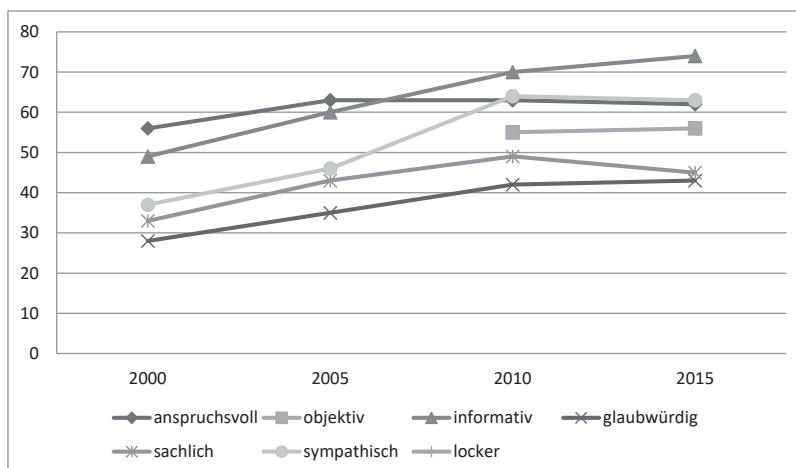
Quelle: Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015, S. 318 – 321

**Abbildung 10b: Entwicklung der Images des Internets: Personen ab 14 Jahre, trifft am ehesten / an zweiten Stelle auf das Internet zu, in Prozent**



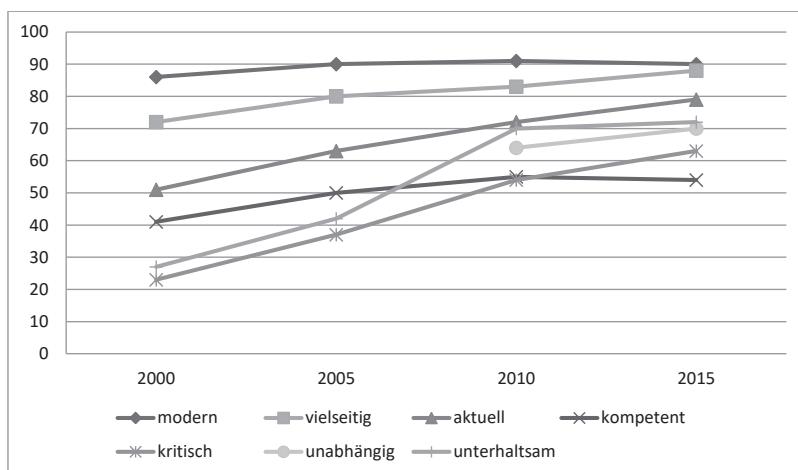
Quelle: Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015, S. 318 – 321

**Abbildung 11a: Entwicklung der Images des Internets: Personen zwischen 14 und 29 Jahre, trifft am ehesten / an zweiten Stelle auf das Internet zu, in Prozent**



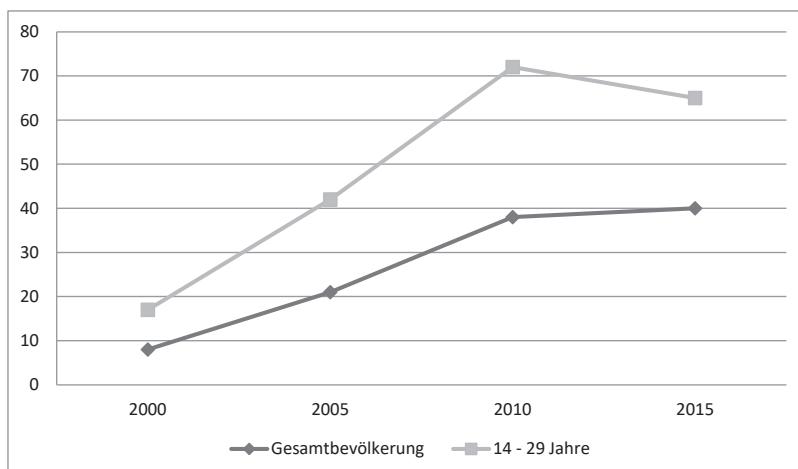
Quelle: Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015, S. 318 – 321

**Abbildung 11b: Entwicklung der Images des Internets: Personen zwischen 14 und 29 Jahre, trifft am ehesten / an zweiten Stelle auf das Internet zu, in Prozent**



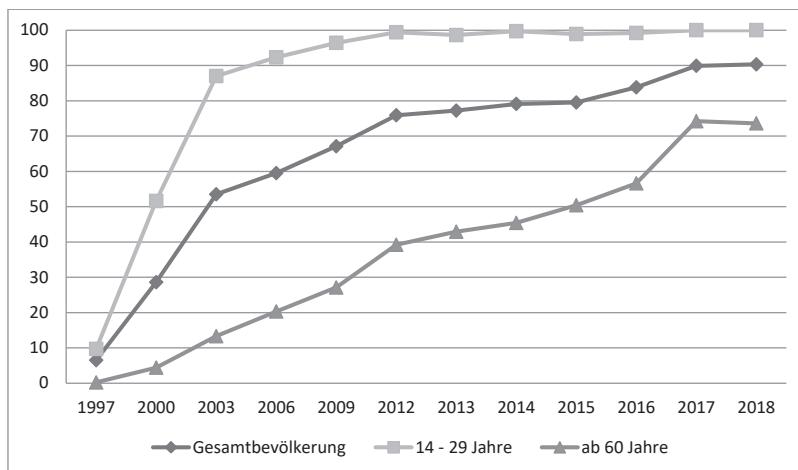
Quelle: Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015, S. 318 – 321

**Abbildung 12: Entwicklung des Vermissens des Internets: Personen ab 14 Jahre / zwischen 14 und 29 Jahre, würde es (sehr) stark vermissen, in Prozent**



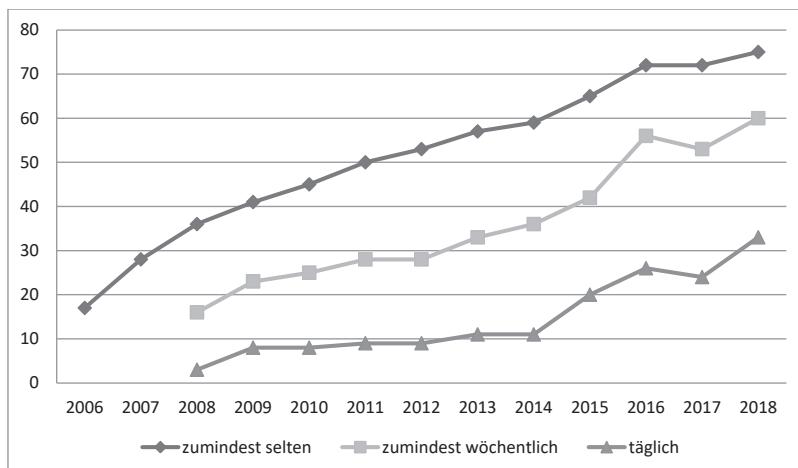
Quelle: Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015, S. 289

**Abbildung 13: Entwicklung der Onlinenutzung: nach Alter, zumindest selten, in Prozent**



Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2018

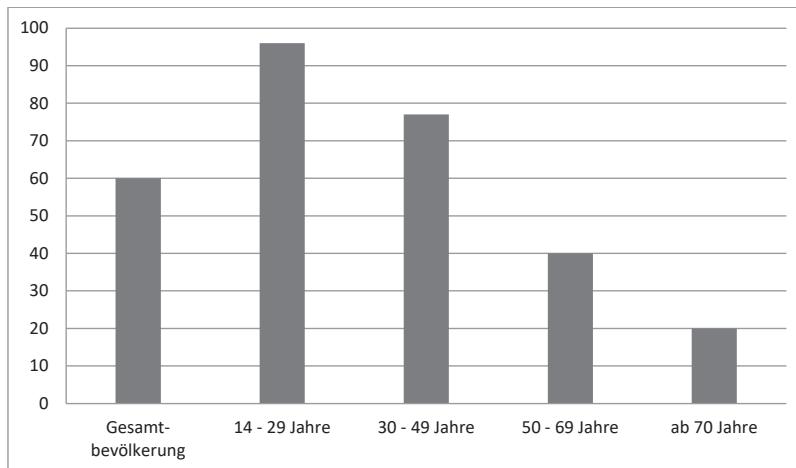
**Abbildung 14: Entwicklung der Onlinevideo-Nutzung: Personen ab 14 Jahre, in Prozent**



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2018

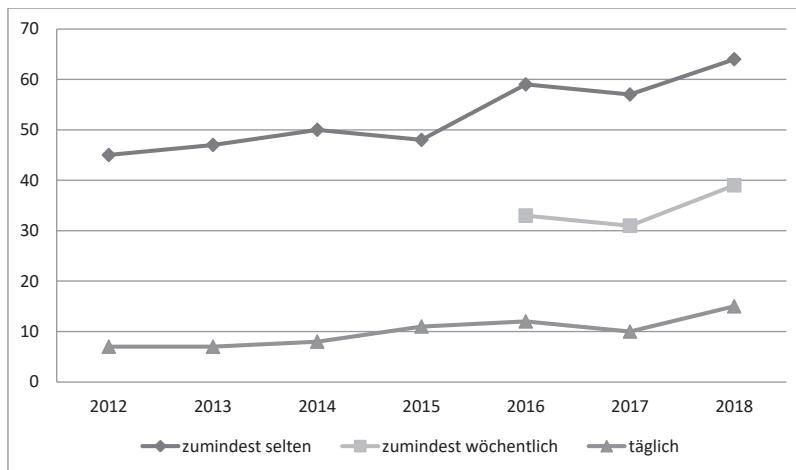
Anmerkung: wöchentliche und tägliche Nutzung vor 2008 nicht ausgewiesen

**Abbildung 15: wöchentliche Onlinevideo-Nutzung 2018: nach Alter, in Prozent**



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018

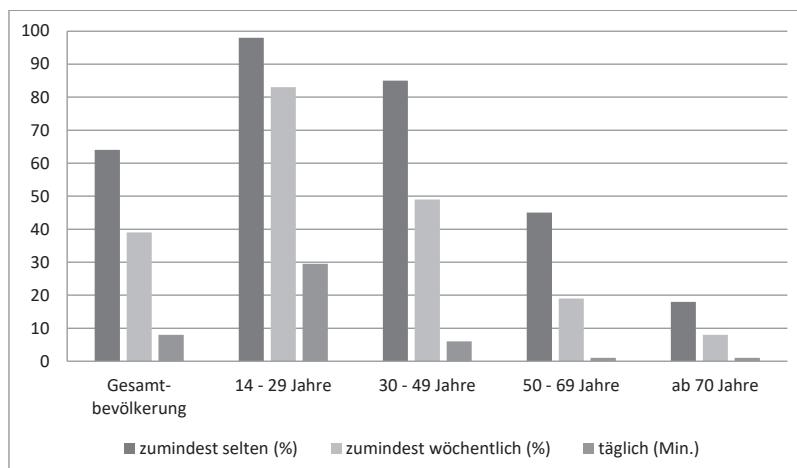
**Abbildung 16: Entwicklung der YouTube-Nutzung: Personen ab 14 Jahre, in Prozent**



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2012 – 2018

Anmerkung: wöchentliche Nutzung vor 2016 nicht ausgewiesen

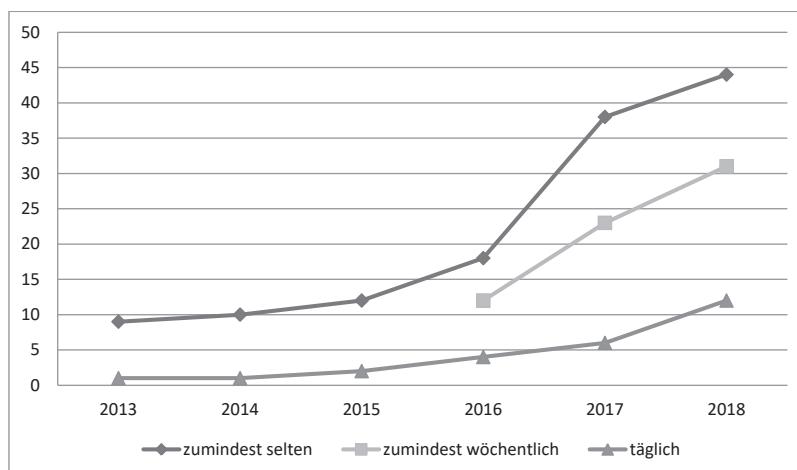
Abbildung 17: YouTube-Nutzung 2018: nach Alter, in Prozent/Minuten



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018

Anmerkung: tägliche Nutzung nicht in Prozent ausgewiesen

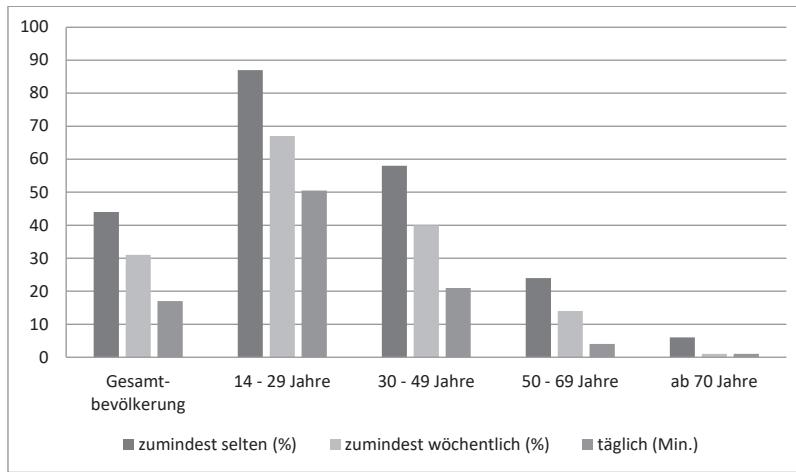
Abbildung 18: Entwicklung der Streamingdienste-Nutzung: Personen ab 14 Jahre, in Prozent



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2013 – 2018

Anmerkung: wöchentliche Nutzung vor 2016 nicht ausgewiesen

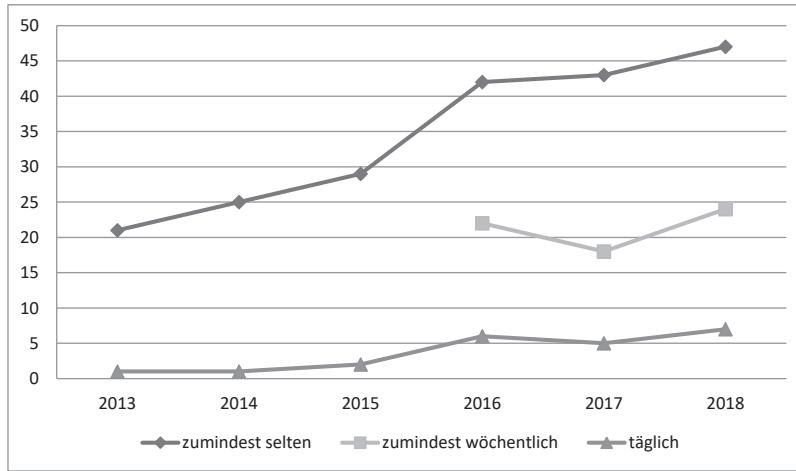
**Abbildung 19: Streamingdienste-Nutzung 2018: nach Alter, in Prozent/Minuten**



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018

Anmerkung: tägliche Nutzung nicht in Prozent ausgewiesen

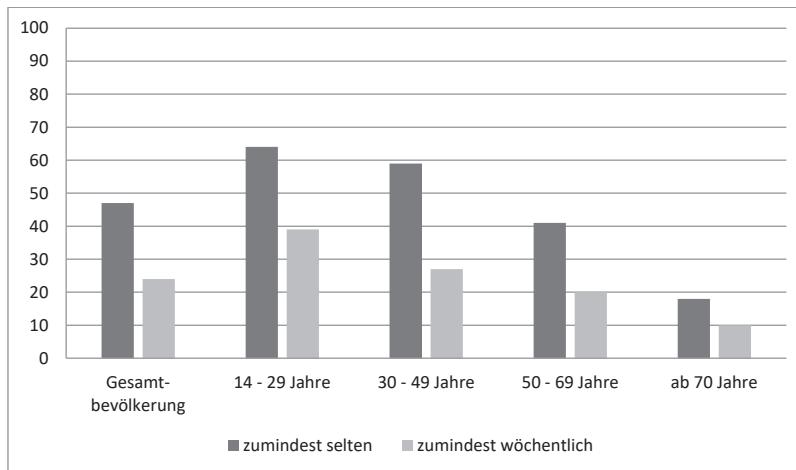
**Abbildung 20: Entwicklung der Mediatheken-Nutzung: Personen ab 14 Jahre, in Prozent**



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2013 – 2018

Anmerkung: wöchentliche Nutzung nicht vor 2016 ausgewiesen

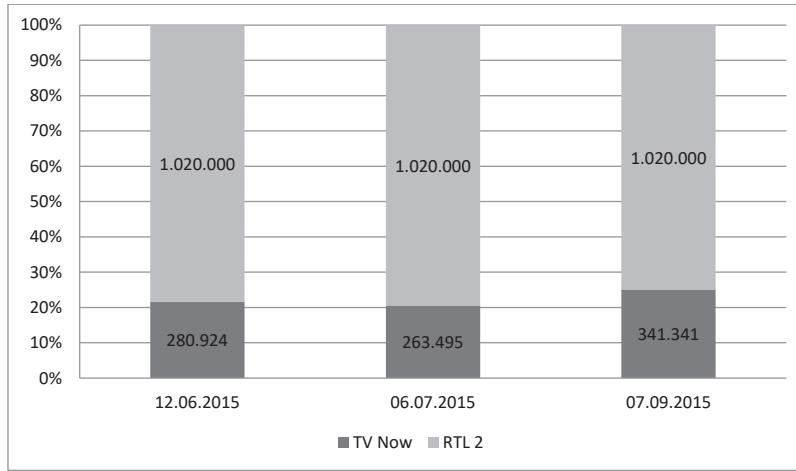
Abbildung 21: Mediatheken-Nutzung 2018: nach Alter, in Prozent



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018

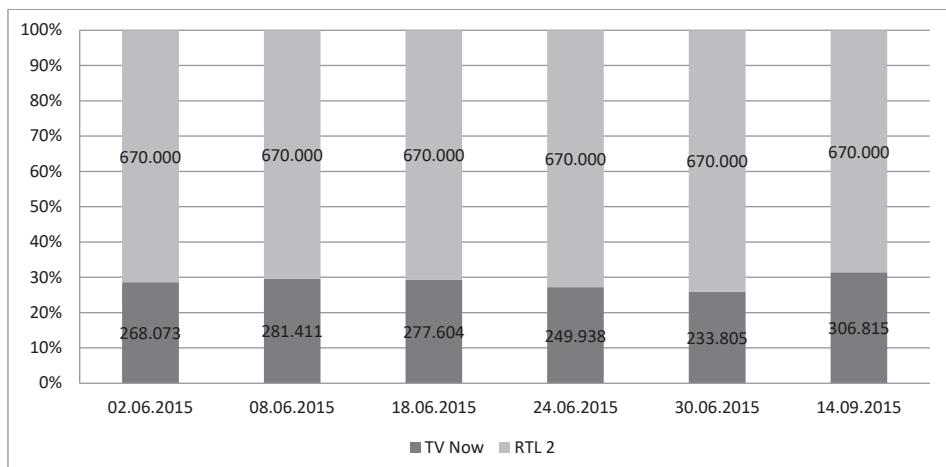
Anmerkung: ohne tägliche Basis, weil sich die Frage nach der Onlinenutzung von Fernsehsendungen nicht allein auf Mediatheken bezog, sondern *YouTube* implizierte

Abbildung 22: RTL2 Einschaltquote 2015 / TV Now Klickzahlen: Berlin – Tag & Nacht



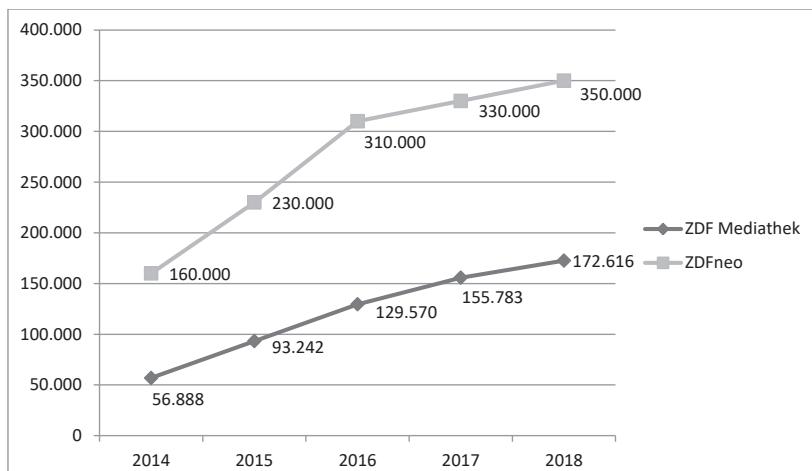
Quelle: AGF Videoforschung

**Abbildung 23: RTL2 Einschaltquote 2015 / TV Now Klickzahlen: Köln 50667**



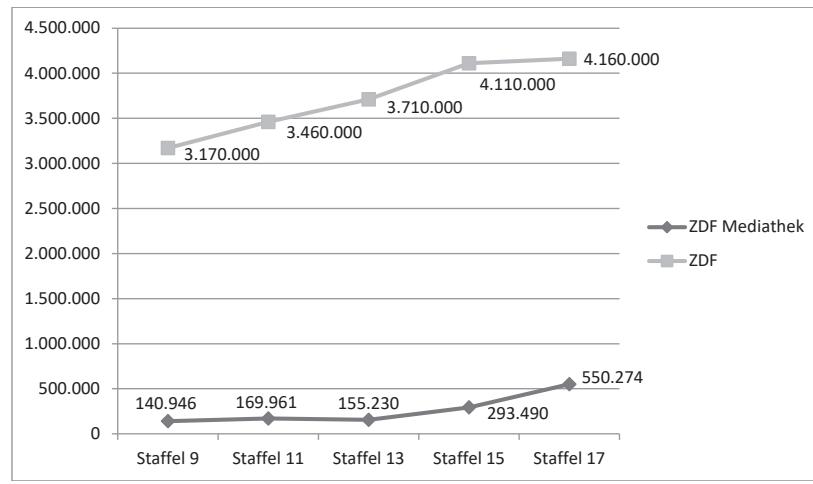
Quelle: AGF Videoforschung

**Abbildung 24: Entwicklung der ZDFneo Einschaltquoten / ZDF Mediathek Klickzahlen: Neo Magazin Royale, 2014 – 2018**



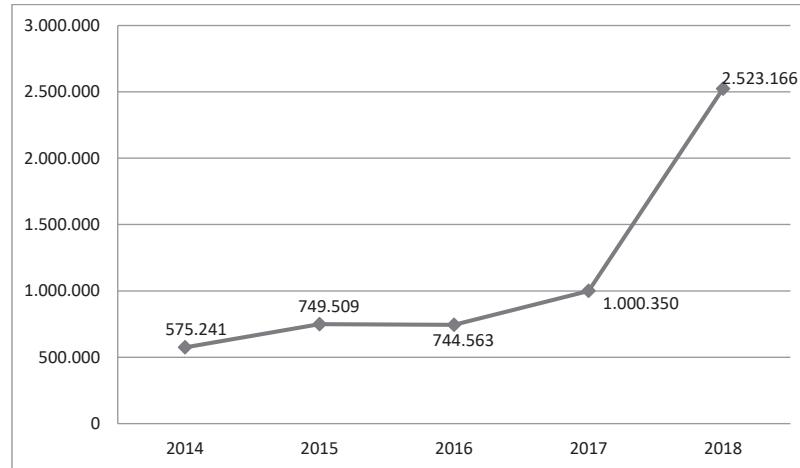
Quelle: AGF Videoforschung

**Abbildung 25: Entwicklung der ZDF Einschaltquoten / ZDF Mediathek Klickzahlen: heute-show, 2014 – 2018**



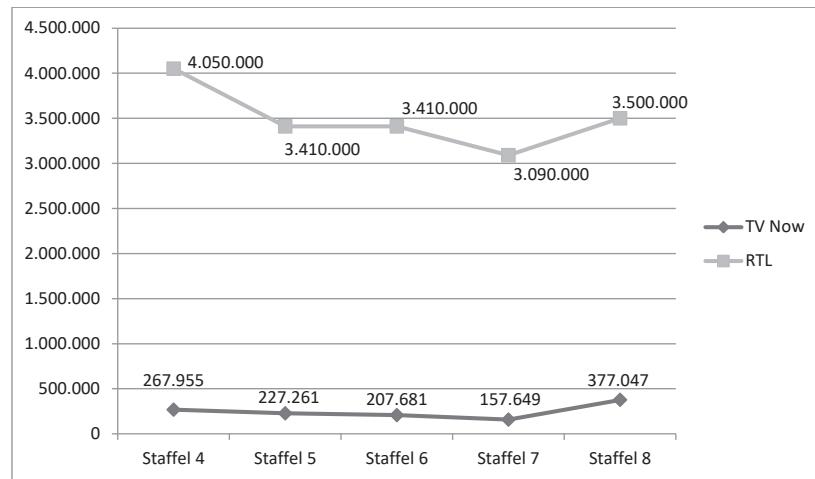
Quelle: AGF Videoforschung

**Abbildung 26: Entwicklung der ZDF Mediathek Klickzahlen: Top-Ten-Hitlisten, KW 01-23/2014 – 01-23/2018**



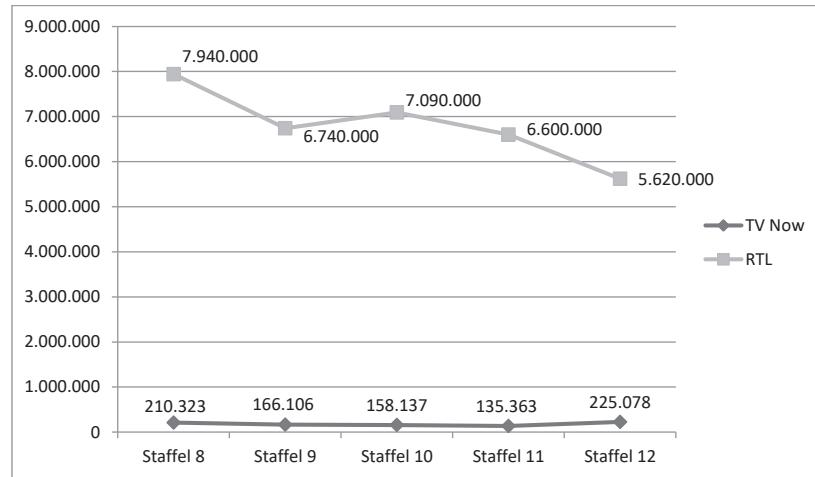
Quelle: AGF Videoforschung

**Abbildung 27: Entwicklung der RTL Einschaltquoten / TV Now Klickzahlen: Der Bachelor, 2014 – 2018**



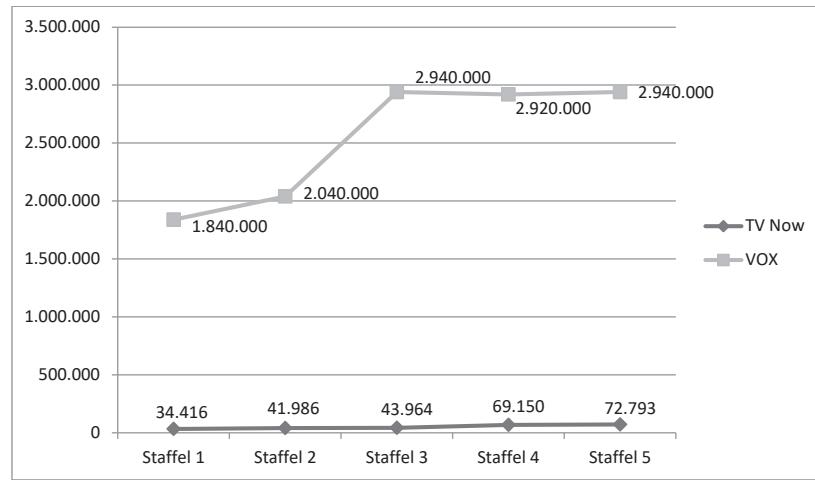
Quelle: AGF Videoforschung

**Abbildung 28: Entwicklung der RTL Einschaltquoten / TV Now Klickzahlen: Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!, 2014 – 2018**



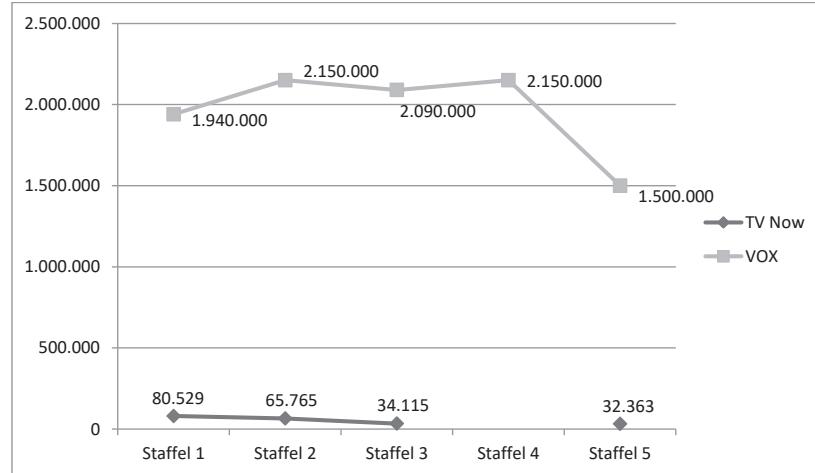
Quelle: AGF Videoforschung

**Abbildung 29: Entwicklung der VOX Einschaltquoten / TV Now Klickzahlen: Die Höhle der Löwen, 2014 – 2018**



Quelle: AGF Videoforschung

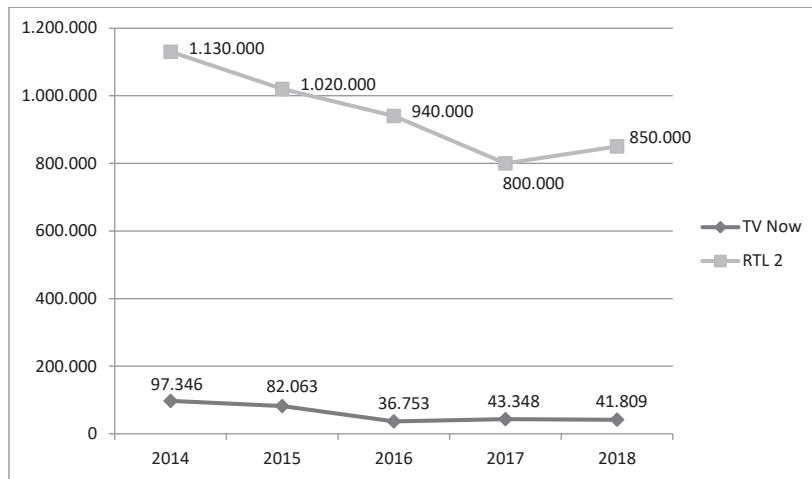
**Abbildung 30: Entwicklung der VOX Einschaltquoten / TV Now Klickzahlen: Sing meinen Song, 2014 – 2018**



Quelle: AGF Videoforschung

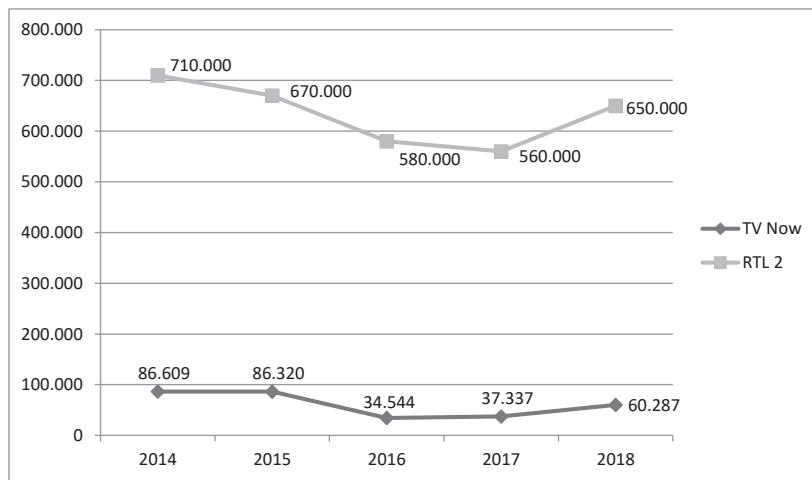
Anmerkung: keine Klickwerte für das Jahr 2017, weil die AGF-Messung im Ausstrahlungszeitraum fehlerhaft war und nicht ausgewiesen wurde

**Abbildung 31: Entwicklung der RTL2 Einschaltquoten / TV Now Klickzahlen: Berlin - Tag & Nacht, 2014 – 2018**



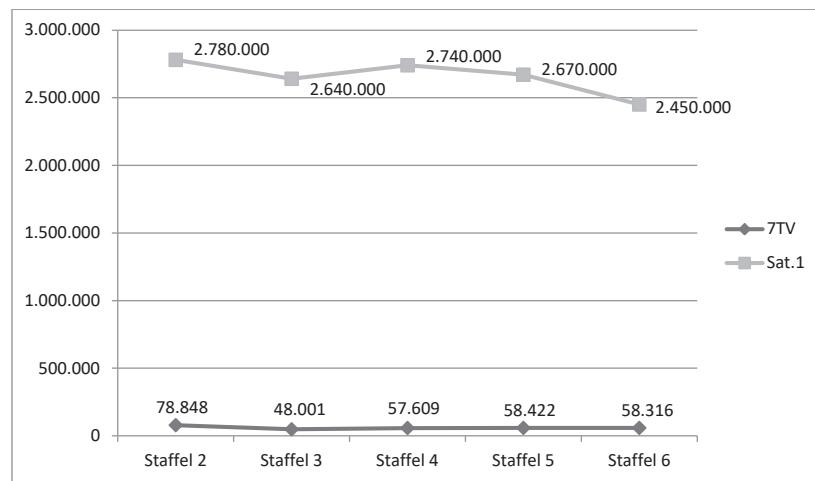
Quelle: AGF Videoforschung

**Abbildung 32: Entwicklung der RTL2 Einschaltquoten / TV Now Klickzahlen: Köln 50667, 2014 – 2018**



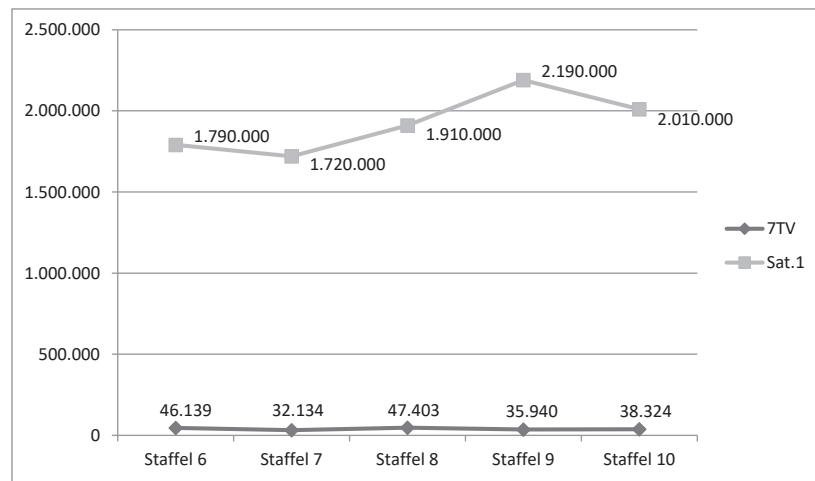
Quelle: AGF Videoforschung

**Abbildung 33: Entwicklung der Sat.1 Einschaltquoten / 7TV Klickzahlen: The Voice Kids, 2014 – 2018**



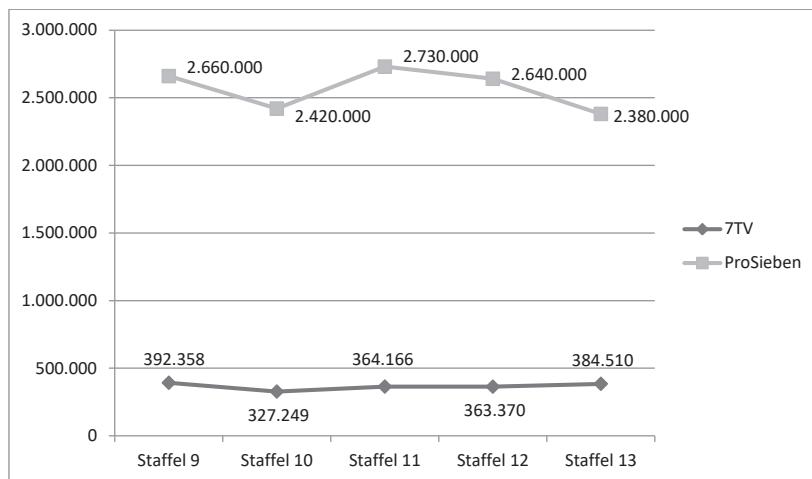
Quelle: AGF Videoforschung

**Abbildung 34: Entwicklung der Sat.1 Einschaltquoten / 7TV Klickzahlen: The Biggest Loser, 2014 – 2018**



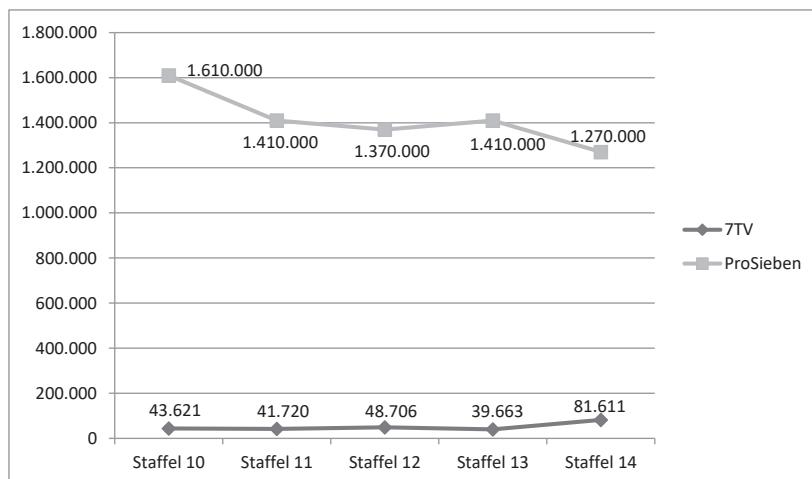
Quelle: AGF Videoforschung

**Abbildung 35: Entwicklung der ProSieben Einschaltquoten / 7TV  
Klickzahlen: Germany's next Topmodel, 2014 – 2018**



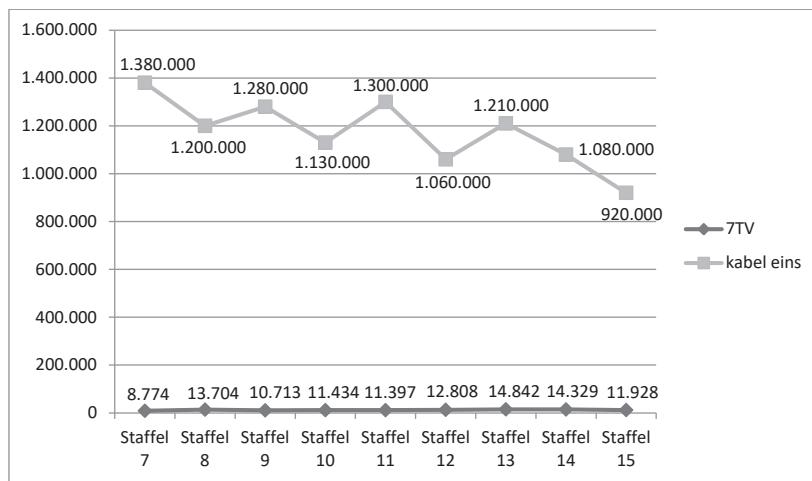
Quelle: AGF Videoforschung

**Abbildung 36: Entwicklung der ProSieben Einschaltquoten / 7TV  
Klickzahlen: Grey's Anatomy, 2014 – 2018**



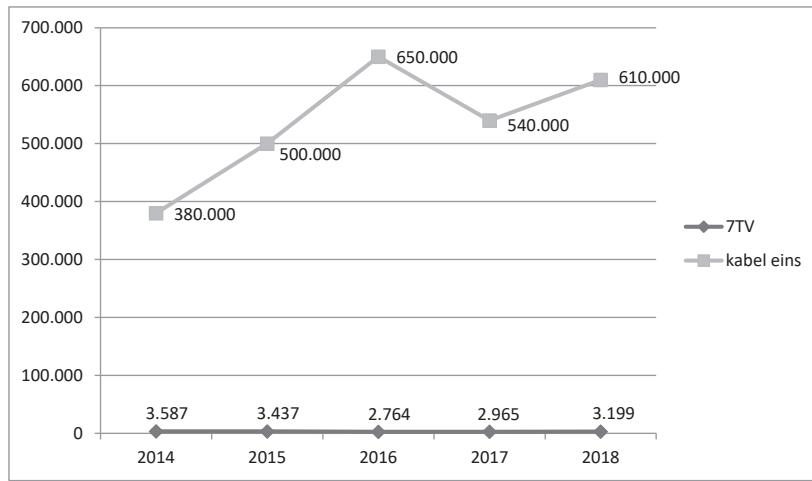
Quelle: AGF Videoforschung

**Abbildung 37: Entwicklung der kabel eins Einschaltquoten / 7TV  
Klickzahlen: Rosins Restaurants, 2014 – 2018**



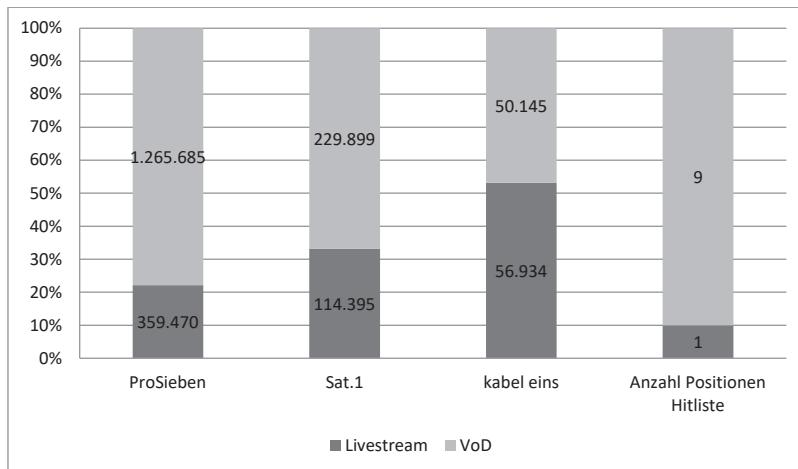
Quelle: AGF Videoforschung

**Abbildung 38: Entwicklung der kabel eins Einschaltquoten / 7TV  
Klickzahlen: Mein Lokal, dein Lokal, 2014 – 2018**



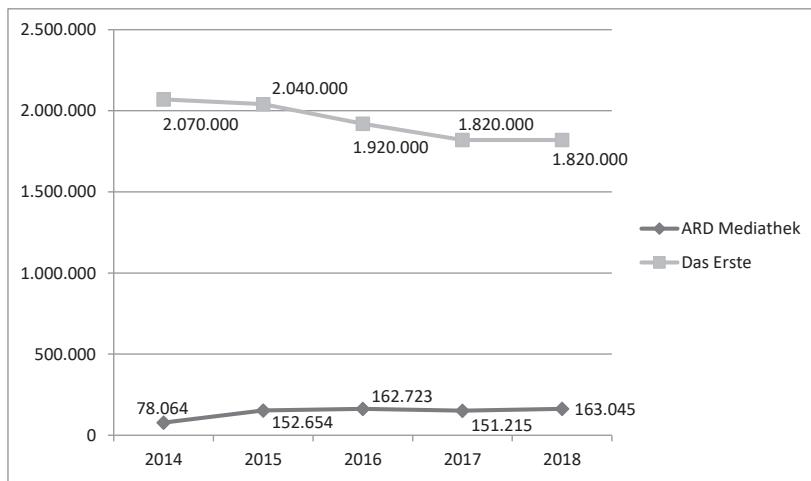
Quelle: AGF Videoforschung

Abbildung 39: 7TV Klickzahlen in Top-Ten-Hitlisten: Livestream vs. Video-on-Demand, KW 01/2018 – 23/2018



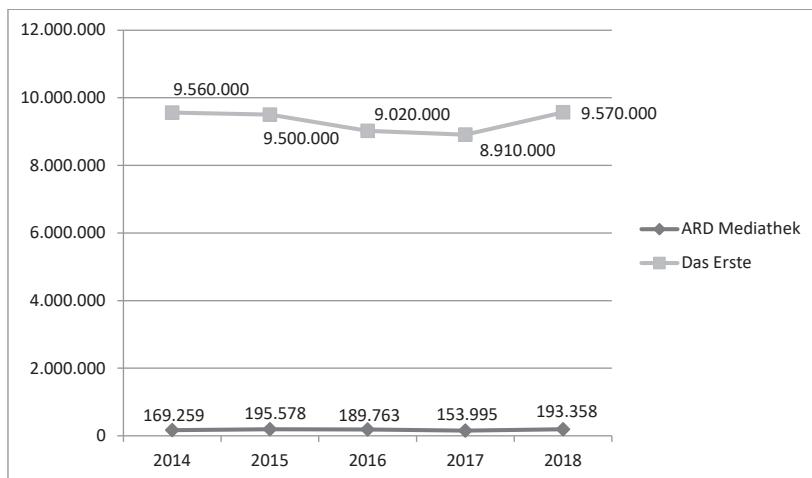
Quelle: AGF Videoforschung

Abbildung 40: Entwicklung der Das Erste Einschaltquoten / ARD Mediathek Klickzahlen: Sturm der Liebe, 2014 – 2018



Quelle: AGF Videoforschung

**Abbildung 41: Entwicklung der Das Erste Einschaltquoten / ARD Mediathek Klickzahlen: Tatort, 2014 – 2018**



Quelle: AGF Videoforschung

# Literaturverzeichnis

## Monografien

- Bonfadelli, Heinz & Friemel, Thomas: Medienwirkungsforschung. 5. Auflage, Konstanz: UVK 2015
- die medienanstalten (KEK): 17. Jahresbericht der KEK, Leipzig: Vistas 2015a
- die medienanstalten (KEK): 18. Jahresbericht der KEK, Leipzig: Vistas 2016
- die medienanstalten (KEK): 19. Jahresbericht der KEK, Leipzig: Vistas 2017
- die medienanstalten (KEK): Zweiter Konzentrationsbericht. Sicherung der Meinungsvielfalt in Zeiten des Umbruchs, Leipzig: Vistas 2004
- die medienanstalten (KEK): Dritter Konzentrationsbericht. Crossmediale Verflechtungen als Herausforderung für die Konzentrationskontrolle, Leipzig: Vistas 2007
- die medienanstalten (KEK): Fünfter Konzentrationsbericht. Von der Fernsehzentrierung zur Medienfokussierung – Anforderungen an eine zeitgemäße Sicherung medialer Meinungsvielfalt, Leipzig: Vistas 2015b
- die medienanstalten: Jahrbuch 2014/2015, Leipzig: Vistas 2015
- die medienanstalten: Jahrbuch 2017, Berlin: Druckcenter 2018
- Jers, Cornelia: Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0, Köln: Halem 2012
- Krupp, Manfred & Breunig, Christian (Hg.): Massenkommunikation IX. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2015, Baden-Baden: Nomos 2016
- Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, Tübingen: Mohr 1987
- Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. 3. Auflage, Tübingen: Mohr 2007
- Vorderer, Peter: Fernsehen als Handlung, Berlin: Ed. Sigma 1992

## Aufsätze in Sammelbänden

- Dammler, Axel: Die deutschen TV-Anbieter und die jugendliche Zielgruppe, in: die medienanstalten (Hg.): Content-Bericht 2017, Leipzig: Vistas 2018, S. 174 – 178
- Darkow, Michael & Lutz, Brigitta: Fernsehzuschauerforschung: Von der Reichweitermittlung zur (Werbe-)Wirkungsforschung, in: Schorr, Angela (Hg.): Publikums- und Wirkungsforschung, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000, S. 85 - 99
- Gugel, Bertram & Flecken, Eva: Onlinevideo-Markt zwischen Angebotsvielfalt und Konzentration, in: die medienanstalten (Hg.): Digitalisierungsbericht 2012, Berlin: Vistas 2012, S. 29 – 40
- Kaumanns, Ralf & Siegenheim, Veit & Sjurts, Insa: Vorwort, in: Kaumanns, Ralf & Siegenheim, Veit & Sjurts, Insa (Hg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, Wiesbaden: Gabler 2008, S. 5 – 10
- Kunow, Kristian: Aktueller Stand der Digitalisierung der TV-Empfangswege und digitalen Fernseh- und Videonutzung in Deutschland, in: die medienanstalten (Hg.): Digitalisierungsbericht 2017, Leipzig: Vistas 2017, S. 26 – 46
- Maurer, Torsten & Spittka, Eva & Benert, Vivien: Onlineangebote deutscher Fernsehveranstalter für die Zielgruppe der Millennials, in: die medienanstalten (Hg.): Content-Bericht 2017, Leipzig: Vistas 2018, S. 25 – 53
- Merten, Klaus: Wirkungen von Kommunikation, in: Merten, Klaus & Schmidt, Siegfried & Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien: Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen: Westdeutscher Verlag 1994, S. 291 – 328
- ohne Verfasser: Methodik, in: die medienanstalten (Hg.): Digitalisierungsbericht 2017, Leipzig: Vistas 2017, S. 55 – 56
- Palmgreen, Philip & Wenner, Lawrence & Rosengren, Karl Erik: Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years, in: Rosengren, Karl Erik & Wenner, Lawrence & Palmgreen, Philip (Hg.): Media Gratifications Research: Current Perspectives, Beverly Hills: Sage 1985, S. 11 – 37
- Rubin, Alan: Die Uses-And-Gratifications-Perspektive der Medienwirkung, in: Schorr, Angela (Hg.): Publikums- und Wirkungsforschung, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000, S. 137 – 152
- Schneider, Guido: Das Ringen um die Währungsunion – Bewegtbildmessung im Fernsehen und Online, in: die medienanstalten (Hg.): Digitalisierungsbericht 2013, Berlin: Vistas 2013, S. 23 – 30
- Schönbach, Klaus: Zuverlässige Überraschungen, ein Lob der Faulheit und der dynamisch-transaktionale Ansatz: Ein Essay für Werner Früh, in: Wirth, Werner & Stiehler, Hans-Jörg & Wünsch, Carsten (Hg.): Dynamisch-transaktional denken. Theorie und Empirie der Kommunikationswissenschaft, Köln: Herbert von Halem 2007, S. 262 – 267

- Trebbe, Joachim & Beier, Anne: Fernsehen 2016 – aktuelle Programmentwicklungen, in: die medienanstalten (Hg.): Content-Bericht 2016, Leipzig: Vistas 2017, S. 23 – 60
- Vorderer, Peter & Schramm, Holger: Medienrezeption, in: Rusch, Gebhard (Hg.): Einführung in die Medienwissenschaft, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002, S. 118 – 134
- Wagner, Matthias & Trebbe, Joachim: Die Programmangebote in den Mediatheken der Fernsehvollprogramme, in: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (Hg.): Programmbericht 2015, Leipzig: Vistas 2016, S. 77 – 102
- Weibull, Lennart: Structural Factors in Gratifications Research, in: Rosengren, Karl Erik & Wenner, Lawrence & Palmgreen, Philip (Hg.): Media Gratifications Research. Current Perspectives, Beverly Hills: Sage 1985, S. 123 – 147
- Weiß, Hans-Jürgen & Trebbe, Joachim: Die Programmangebote in den Mediatheken der Fernsehvollprogramme, in: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (Hg.): Programmbericht 2013, Leipzig: Vistas 2014, S. 61 – 87
- Williams, Frederick & Friedman Phillips, Amy & Lum, Patricia: Gratifications Associated with New Communication Technologies, in: Rosengren, Karl Erik & Wenner, Lawrence & Palmgreen, Philip (Hg.): Media Gratifications Research. Current Perspectives, Beverly Hills: Sage 1985, S. 241 – 252
- Wippersberg, Julia & Scolik, Reinhard: Einleitung: Web-TV – Fernsehen auf neuen Wegen, in: Scolik, Reinhard & Wippersberg, Julia (Hg.): WebTV Fernsehen auf neuen Wegen, Wien/Berlin: Lit 2009, S. 7 – 30

## Aufsätze in Zeitschriften

- ARD Arbeitssitzung: Die ARD in der digitalen Medienwelt, in: Funk-Korrespondenz 34/2007, S. 3 – 27
- Breunig, Christian: Handy-TV vor ungewisser Zukunft, in: Media Perspektiven 12/2008, S. 598 – 611
- Breunig, Christian: Mobile Medien im digitalen Zeitalter, in: Media Perspektiven 1/2006, S. 2 – 15
- Breunig, Christian & van Eimeren, Birgit: 50 Jahre „Massenkommunikation“: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien, in: Media Perspektiven 11/2015, S. 505 – 525
- Egger, Andreas & van Eimeren, Birgit: Bewegtbild im Internet: Markt und Nutzung digitaler Plattformen, in: Media Perspektiven 2/2016, S. 108 – 119
- Engel, Bernhard: Entwicklungspfade in der konvergenten Medienwelt, in: Media Perspektiven 1/2014, S. 47 – 55
- Engel, Bernhard & Meys, Sandra: Nutzungstrends und Technologieentwicklung in der konvergenten Medienwelt, in: Media Perspektiven 11/2018, S. 532 – 543

- Engel, Bernhard & Niederauer-Kopf, Kerstin: Quoten für Videostreaming, in: *Media Perspektiven* 11/2014, S. 539 – 555
- Everschor, Franz: Grenzenlose Medienwelt, in: *Funk-Korrespondenz* 43/2010, S. 9 – 11
- Feierabend, Sabine & Plankenhorn, Theresa & Rathgeb, Thomas: Jugend, Information, Multimedia, in: *Media Perspektiven* 12/2016, S. 586 – 597
- Frees, Beate & Engel, Bernhard: Crossmediale Quoten, in: *epd medien* 12/2009, S. 3 – 6
- Frees, Beate & Koch, Wolfgang: Internet: Zuwachs nur noch bei Älteren – Nutzungs frequenz und -vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu, in: *Media Perspektiven* 9/2015, S. 366 – 377
- Früh, Werner & Schönbach, Klaus: Der dynamisch-transaktionale Ansatz, in: *Publizistik* 27/1982, S. 74 – 88
- Gajic, Alexander: Nicht alles für alle, in: *epd medien* 44/2012, S. 3 – 5
- Gangloff, Tilmann: Politischer Scheinriese, in: *epd medien* 41/2014, S. 5 – 7
- Gangloff, Tilmann: Revolution von oben, in: *Funk-Korrespondenz* 11/2014, S. 3 – 5
- Gerhards, Maria & Klingler, Walter: Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen, in: *Media Perspektiven* 12/2009, S. 662 – 678
- Herres, Volker: Das erste Knopfloch, in: *Funk-Korrespondenz* 8/2006, S. 8 – 13
- Herres, Volker: Noch gegenwärtiger, in: *Funk-Korrespondenz* 18/2014, S. 3 – 15
- Hilker, Heiko: Rundfunkpolitik ohne Vision, in: *Funk-Korrespondenz* 27/2009, S. 3 – 6
- Hofsümmmer, Karl-Heinz & Engel, Bernhard: Das AGF-Fernsehforschungssystem in Deutschland, in: *Media Perspektiven* 5/2013, S. 258 – 272
- Illgner-Fehns, Klaus: Emanzipierte Konsumenten, in: *epd medien* 70/2010, S. 5 – 8
- Katz, Elihu & Foulkes, David: On the Use of the Mass Media as “Escape”: Clarification of a Concept, in: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 26 Nr. 6, Herbst 1962, S. 377 – 388
- Katz, Elihu & Haas, Hadassah & Gurevitch, Michael: On the Use of the Mass Media for Important Things, in: *American Sociological Review*, Vol. 38 Nr. 2, April 1973, S. 164 – 181
- Kessler, Bernhard & Kupferschmitt, Thomas: Fernsehen in Gemeinschaft, in: *Media Perspektiven* 11/2012, S. 623 – 634
- Koch, Wolfgang & Frees, Beate: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online, in: *Media Perspektiven* 9/2017, S. 434 – 446
- Koch, Wolfgang & Frees, Beate: Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos, in: *Media Perspektiven* 9/2016, S. 418 – 437

- Koch, Wolfgang & Liebholz, Bernd: Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen, in: *Media Perspektiven* 7-8/2014, S. 397 – 407
- Krüger, Michael: Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung zur Gesamt- und Hauptsendezeit, in: *Media Perspektiven* 4/2017, S. 186 – 205
- Krüger, Michael: Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung zur Gesamt- und Hauptsendezeit, in: *Media Perspektiven* 4/2018, S. 176 – 198
- Kupferschmitt, Thomas: Online-Videoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer, in: *Media Perspektiven* 9/2016, S. 448 – 459
- Kupferschmitt, Thomas: Onlinevideo: Gesamtreichweite stagniert, aber Streamingdienste punkten mit Fiction bei Jüngeren, in: *Media Perspektiven* 9/2017, S. 447 – 462
- Kupferschmitt, Thomas: Onlinevideo-Reichweite und Nutzungs frequenz wachsen, Altersgefälle bleibt, in: *Media Perspektiven* 9/2018, S. 427 – 437
- Kurp, Matthias: Der hybride Bildschirm, in: *Funk-Korrespondenz* 25/2010, S. 24 – 27
- Kurp, Matthias: Fernsehnet – Wie Streaming und Video-on-Demand das TV- Geschäft verändern, in: *Funk-Korrespondenz* 35-36/2014, S. 3 – 8
- Kurp, Matthias: Vom Broadcast zum Egocast, in: *Funk-Korrespondenz* 50/2006, S. 3 – 11
- Leder, Dietrich: Des Kaisers neue Kleider, in: *Funk-Korrespondenz* 1/2009, S. 3 – 38
- Leder, Dietrich: Unendlicher Spaß und tiefe Depression, in: *Funk-Korrespondenz* 1/2010, S. 3 – 31
- Leder, Dietrich: Zwanzig Zehn, in: *Funk-Korrespondenz* 1/2011, S. 3 – 31
- Martens, Dirk & Herfert, Jan: Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland, in: *Media Perspektiven* 2/2013, S. 101 – 114
- Mende, Annette & Oehmichen, Ekkehardt & Schröter, Christian: Gestaltwandel und Aneignungsdynamik des Internets, in: *Media Perspektiven* 1/2013, S. 33 – 49
- Merten, Klaus: Vom Nutzen des “Uses and Gratifications Approach“, in: *Rundfunk und Fernsehen* 1984/1, S. 66 – 72
- Müller, Dieter K.: Werbung und Fernsehforschung, in: *Media Perspektiven* 1/2004, S. 28 – 37
- Müller, Thorsten: Habitualisierte Mobilnutzung – Smartphones und Tablets gehören zum Medienalltag, in: *Media Perspektiven* 9/2013, S. 410 – 422
- Nünnig, Volker: Achtung, fertig, Drei-Stufen-Test, in: *Funk-Korrespondenz* 32/2009, S. 5 – 9

- Oehmichen, Ekkehardt & Schröter, Christian: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, in: *Media Perspektiven* 8/2008, S. 394 – 409
- Puffer, Hanna: Internetfernsehen als Herausforderung und Chance, in: *Media Perspektiven* 1/2018, S. 2 – 9
- Raff, Fritz: Wettbewerbsfähigkeit sichern, in: *Funk-Korrespondenz* 20/2006, S. 3 – 9
- Reim, Dagmar: Ein Jahr und drei Stufen, in: *Funk-Korrespondenz* 36/2010, S. 5 – 6
- Reinhold, Andreas & Buß, Michael: Die kontinuierliche Fernsehforschung im Umbruch, in: *Media Perspektiven* 12/1994, S. 609
- Rentz, Ingo: App 7TV wird auch Online-Mediathek, in: *Horizont* 17 vom 23.04.2015, S. 7
- Roether, Diemut: Administratives Monster, in: *epd medien* 58/2010, S. 3 – 4
- Ruggiero, Thomas: Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, in: *Mass Communication & Society* 3(1)/2000, S. 3 – 37
- Schächter, Markus: Das ZDF vor den Herausforderungen in der digitalen Welt, insbesondere bei den Teamedien, in: *Funk-Korrespondenz* 36/2008, S. 29 – 47
- Schächter, Markus: „Logik des Netzes“, in: *epd medien* 38-39/2008, S. 3 – 7
- Schmid, Tobias & Gerlach, Petra: Balance und Messbarkeit, in: *Funk-Korrespondenz* 25/2009, S. 3 – 7
- Schmid, Tobias & Gerlach, Petra: Der Schlüssel zum Erfolg, in: *Funk-Korrespondenz* 4/2011, S. 3 – 7
- Schneider, Norbert: Der König ist tot? Er lebt!, in: *epd medien* 88/2008, S. 5 – 7
- Schneider, Norbert: Offene See, in: *Funk-Korrespondenz* 30/2008, S. 3 – 12
- Schönbach, Klaus: Ein integratives Modell?, in: *Rundfunk und Fernsehen* 1984/1, S. 63 – 65
- Schönbach, Klaus & Früh, Werner: Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen, in: *Rundfunk und Fernsehen* 1984, S. 314 – 329
- Sewczyk, Jürgen & Wenk, Holger: Mehr als Fernsehen: Smart-TV, HbbTV & Co., in: *Media Perspektiven* 4/2012, S. 178 – 188
- Simon, Erk & Hummelsheim, Dina & Hartmann, Peter: Das Fernsehprogramm – ein Freund fürs Leben?, in: *Media Perspektiven* 3/2011, S. 139 – 146
- Sonnenschein, Bettina: Heute schon an morgen denken, in: *Horizont* 22 vom 28.05.2015, S. 42
- Teichert, Will: Fernsehen als soziales Handeln, in: *Rundfunk und Fernsehen* 1972/4, S. 421 – 439
- Turecek, Oliver & Bärner, Helmut & Roters, Gunnar: Videomarkt und Videonutzung 2006, in: *Media Perspektiven* 7/2007, S. 345 – 352
- Turecek, Oliver & Bärner, Helmut & Roters, Gunnar: Videomarkt und Videonutzung 2008, in: *Media Perspektiven* 5/2009, S. 247 – 256

- Turecek, Oliver & Bärner, Helmut & Roters, Gunnar: Videomarkt und Videonutzung 2009, in: *Media Perspektiven* 6/2010, S. 316 – 325
- van Eimeren, Birgit & Frees, Beate: 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild, in: *Media Perspektiven* 7-8/2014, S. 378 – 396
- van Eimeren, Birgit & Frees, Beate: Bewegtbildnutzung im Internet, in: *Media Perspektiven* 7/2008, S. 350 – 355
- van Eimeren, Birgit & Frees, Beate: Bewegtbild im Web – Multioptional im digitalen Zeitalter, in: *Media Perspektiven* 7-8/2010a, S. 350 – 358
- van Eimeren, Birgit & Frees, Beate: Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?, in: *Media Perspektiven* 7/2009a, S. 334 – 348
- van Eimeren, Birgit & Frees, Beate: Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle?, in: *Media Perspektiven* 7-8/2010b, S. 334 – 349
- van Eimeren, Birgit & Frees, Beate: Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie, in: *Media Perspektiven* 8/2007, S. 362 – 378
- van Eimeren, Birgit & Frees, Beate: Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen, in: *Media Perspektiven* 7-8/2013a, S. 373 – 385
- van Eimeren, Birgit & Frees, Beate: Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote, in: *Media Perspektiven* 7/2009b, S. 349 – 355
- van Eimeren, Birgit & Frees, Beate: Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz, in: *Media Perspektiven* 7-8/2013b, S. 358 – 372
- van Eimeren, Birgit & Frees, Beate: Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer?, in: *Media Perspektiven* 8/2006, S. 402 – 415
- van Eimeren, Birgit & Koch, Wolfgang & Schröter, Christian: Mediennutzung junger Berufseinsteiger, in: *Media Perspektiven* 1/2017, S. 16 – 25
- van Eimeren, Birgit & Ridder, Christa-Maria: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010, in: *Media Perspektiven* 1/2011, S. 2 – 15
- Woldt, Runar: Fernsehen „auf Abruf“ – von der Nische in den Mainstream?, in: *Media Perspektiven* 2/2013, S. 115 – 125
- Wolf, Cornelia: Journalistische Apps etablierter Medienunternehmen, in: *Media Perspektiven* 5/2014, S. 271 – 282
- Zabel, Christian & Lingemann, Jan: The Show Must Go Online, in: *Funk-Korrespondenz* 17/2009, S. 3 – 8
- Zirpins, Frank: Internet, mon amour, in: *epd medien* 12/2007, S. 3 – 7
- Zubayr, Camille & Gerhard, Heinz: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2014, in: *Media Perspektiven* 3/2015, S. 110 – 125

Zubayr, Camille & Gerhard, Heinz: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2015, in: Media Perspektiven 3/2016, S. 142 – 155

## Nachrichten in Zeitschriften

### epd medien

ARD-Mediathek startet „in den ersten Wochen des neuen Jahres“, in: epd medien 98/2007, S. 10

Dreyer will Sieben-Tage-Regelung für Mediatheken abschaffen, in: epd medien 42/2017, S. 12

Neue ZDF-Serie „KDD“ vorab im Internet zu sehen, in: epd medien 8/2007, S. 14  
ProSiebenSat.1 und Discovery bilden gemeinsame Streamingplattform, in: epd medien 20/2017, S. 15 – 16

WDR-Rundfunkrat: Begrenzungen für Internet-Angebote aufheben, in: epd medien 27/2017, S. 13 – 14

### Funk-Korrespondenz

ARD löscht 100 000 Dokumente aus ihren Internet-Angeboten, in: Funk-Korrespondenz 16-17/2010, S. 9 – 10

Drei-Stufen-Test beim ZDF: Fernsehrat gibt grünes Licht, in: Funk-Korrespondenz 26/2010, S. 29 – 30

Drei-Stufen-Test der ARD vor dem Abschluss, in: Funk-Korrespondenz 27-28/2010, S. 32 – 34

Drei-Stufen-Tests: Verfahren bei ARD und ZDF beendet, in: Funk-Korrespondenz 29/2010, S. 14 – 15

Neuer Staatsvertrag: ZDF verkleinert Online-Angebot, in: Funk-Korrespondenz 22-23/2009, S. 9 – 10

Sendungen von ARD und ZDF sollten länger abrufbar sein, in: Funk-Korrespondenz 45/2012, S. 17

ZDF startet Mediathek-App, in: Funk-Korrespondenz 35/2011, S. 18

### Medien-Korrespondenz

USA: Disney geht ins Streaming-Geschäft, in: Medien-Korrespondenz 18/2017, S. 22

Watchbox statt Clipfish: Neues Portal der RTL-Gruppe, in: Medien-Korrespondenz 16-17/2017, S. 18

## Internetquellen

ARD Börse: Ladehemmung bei ProSiebenSat.1, Artikel vom 18.09.2017.

URL: <https://boerse.ard.de/aktien/ladehemmung-bei-prosiebensateins100.html>

AGF Videoforschung: Bewegtbildforschung in Deutschland: Hitlisten

Videostreaming 2014 – 2018.

URL: <https://www.agf.de/daten/videostreaming/hitlisten/>

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) & Landesanstalt für

Kommunikation Baden-Württemberg (LFK): BLM/LFK-Web-TV-Monitor  
2015

URL: [https://www.blm.de/files/pdf1/160119-web-tv-monitor-2015\\_langversion.pdf](https://www.blm.de/files/pdf1/160119-web-tv-monitor-2015_langversion.pdf)

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) & Landesanstalt für  
Kommunikation Baden-Württemberg (LFK): Web-TV-Monitor 2017

URL: [https://www.blm.de/files/pdf1/blm\\_lfk\\_goldmedia-web-tv-monitor-20171.pdf](https://www.blm.de/files/pdf1/blm_lfk_goldmedia-web-tv-monitor-20171.pdf)

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI): Aktuelle  
Breitbandverfügbarkeit in Deutschland (Mitte 2018)

URL: [https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Publikationen/DG/breitband-verfuegbarkeit-mitte-2018.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Publikationen/DG/breitband-verfuegbarkeit-mitte-2018.pdf?__blob=publicationFile)

Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V. (BVT): BVT-Fakten 2017

URL: <https://www.bvt-ev.de/Downloads/Markt/BVT-Fakten-2017.pdf?m=1493313108>

die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2017: Forschungsergebnisse Teil 3:  
Connected TV – Haushaltsausstattung

URL: [https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/die\\_medienanstalten/\\_Publikationen/Digitalisierungsbericht\\_Video/Digitalisierungsbericht\\_Archiv/2017/3\\_Connected\\_TV-Haushaltsausstattung.pdf](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/_Publikationen/Digitalisierungsbericht_Video/Digitalisierungsbericht_Archiv/2017/3_Connected_TV-Haushaltsausstattung.pdf)

die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2018: Forschungsergebnisse Teil 3:  
Connected TV – Haushaltsausstattung

URL: [https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/die\\_medienanstalten/\\_Publikationen/Digitalisierungsbericht\\_Video\\_2018/Kapitel\\_3\\_Connected\\_TV.pdf](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/_Publikationen/Digitalisierungsbericht_Video_2018/Kapitel_3_Connected_TV.pdf)

die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2018: Forschungsergebnisse Teil 5:  
Zugang zu Bildschirmgeräten / OTT

URL: [https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/die\\_medienanstalten/\\_Publikationen/Digitalisierungsbericht\\_Video\\_2018/Kapitel\\_5\\_Zugang\\_zu\\_Bildschirmgeraeten.pdf](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/_Publikationen/Digitalisierungsbericht_Video_2018/Kapitel_5_Zugang_zu_Bildschirmgeraeten.pdf)

die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2017: Forschungsergebnisse Teil 7:  
Das TV-Gerät: Subjektive Wichtigkeit – First oder Second Screen?

- URL: [https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/die\\_medienanstalten/Publikationen/Digitalisierungsbericht/Video/Digitalisierungsbericht\\_Archiv/2017/7\\_First\\_oder\\_Second\\_Screen.pdf](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Digitalisierungsbericht/Video/Digitalisierungsbericht_Archiv/2017/7_First_oder_Second_Screen.pdf)  
Ehrenberg, Markus: Adrenalinrausch, Artikel vom 13.02.2018  
URL: <https://www.tagesspiegel.de/medien/neue-deutsche-amazon-serie-ueber-berlin-adrenalinrausch/20958524.html>  
Gotta, Lennart & Schuldt, Rainer: 7TV: ProSieben, Sat.1 & Co. jetzt kostenlos anschauen, Artikel vom 16.10.2017  
URL: <http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Handy-Apps-7TV-ProSieben-Sat.1-kostenlos-10267483.html>  
Grzeschik, David: Sat.1 bringt „The Voice Senior“ nach Deutschland, Artikel vom 17.12.2017  
URL: <http://www.quotenmeter.de/n/97829/sat-1-bringt-the-voice-senior-nach-deutschland>  
Hasebrink, Uwe: Das Zuschaueranteilsmodell: Herausforderungen durch Pay-TV und Online-Medien, kommunikationswissenschaftliches Gutachten für die KEK vom Mai 2001  
URL: [https://www.kek-online.de/fileadmin/user\\_upload/KEK/Publikationen/Gutachten\\_Gutachten\\_Das\\_Zuschaueranteilsmodell\\_Herausforderungen\\_durch\\_Pay-TV\\_und\\_Online-Medien.pdf](https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Gutachten_Gutachten_Das_Zuschaueranteilsmodell_Herausforderungen_durch_Pay-TV_und_Online-Medien.pdf)  
Held, Niels: Watchever eingestellt: Bald ist Schluss für das deutsche Netflix, Artikel vom 23.12.2016  
URL: [https://www.chip.de/news/Watchever-eingestellt-Bald-ist-Schluss-fuer-das-deutsche-Netflix\\_103480234.html](https://www.chip.de/news/Watchever-eingestellt-Bald-ist-Schluss-fuer-das-deutsche-Netflix_103480234.html)  
Huber, Joachim: „Bisschen fettleibig und bisschen arm“, Artikel vom 15.11.2017  
URL: <https://www.tagesspiegel.de/medien/prosiebensat1-chef-laestert-ueber-seine-zuschauer-bisschen-fettleibig-und-bisschen-arm/20586912.html>  
IP Deutschland: Online-Video-Angebote: Ergänzung, aber kein Erdrutsch, Mitteilung vom 03.02.2015  
URL: [http://www.ip.de/fakten\\_und\\_trends/fourscreen/fourscreen\\_trends/ausgabe\\_122014/youtube\\_fs\\_touchpoints.cfm](http://www.ip.de/fakten_und_trends/fourscreen/fourscreen_trends/ausgabe_122014/youtube_fs_touchpoints.cfm)  
IP Deutschland: TV NOW startet durch, Artikel vom 04.11.2016  
URL: [https://www.ip.de/online/news/tv\\_now\\_startet\\_durch.cfm](https://www.ip.de/online/news/tv_now_startet_durch.cfm)  
Krei, Alexander: ARD und ZDF wollen Mediatheken personalisieren, Artikel vom 16.08.2016  
URL: [http://www.dwdl.de/nachrichten/57237/ard\\_und\\_zdf\\_wollen\\_mediatheken\\_personalisieren/](http://www.dwdl.de/nachrichten/57237/ard_und_zdf_wollen_mediatheken_personalisieren/)  
Krei, Alexander: Albert: „Wir brauchen deutsche Alternativen zu Netflix“, Artikel vom 14.05.2018  
URL: [https://www.dwdl.de/nachrichten/66900/albert\\_wir\\_brauchen\\_deutsche\\_alternativen\\_zu\\_netflix/](https://www.dwdl.de/nachrichten/66900/albert_wir_brauchen_deutsche_alternativen_zu_netflix/)

- Kyburz, Kevin: Jan Böhmermann feiert starke Rückkehr, Artikel vom 13.05.2016  
URL: <http://www.quotenmeter.de/n/85548/jan-boehmermann-feiert-starke-rueckkehr>
- Löschmann, Detlef: Neue Online-Regeln für Öffentlich-Rechtliche, Artikel vom 14.06.2018  
URL: <https://www.rbb24.de/politik/beitrag/2018/06/online-angebote-oeffentlich-rechtliche-rundfunkstaatsvertrag.html>
- Lückerath, Thomas: ARD/ZDF-Mediathek: Die Büchse der Pandora ist geöffnet, Artikel vom 11.07.2018  
URL: [https://www.dwdl.de/meinungen/67766/ardzdfmediathek\\_die\\_buechse\\_der\\_pandora\\_ist\\_geoeffnet/](https://www.dwdl.de/meinungen/67766/ardzdfmediathek_die_buechse_der_pandora_ist_geoeffnet/)
- Mantel, Uwe: "Ku'damm 59" stellt Rekorde in der ZDF-Mediathek auf, Artikel vom 04.04.2018  
URL: [https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/66317/kudamm\\_59\\_stellt\\_rekorde\\_in\\_der\\_zdfmediathek\\_auf/](https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/66317/kudamm_59_stellt_rekorde_in_der_zdfmediathek_auf/)
- Meier, Urs: 100 Jahre Riepl'sches Gesetz, Artikel vom 23.01.2013  
URL: <https://www.journal21.ch/100-jahre-rieplsches-gesetz>
- Niemeier, Timo: NOW US: Neuer Seriensender startet nächste Woche, Artikel vom 15.03.2018  
URL: [https://www.dwdl.de/nachrichten/66036/now\\_us\\_neuer\\_seriensender\\_startet\\_naechste\\_woche/](https://www.dwdl.de/nachrichten/66036/now_us_neuer_seriensender_startet_naechste_woche/)
- Niemeier, Timo & Lückerath, Thomas: ProSiebenSat.1-Chef Ebeling lästert über seine Zuschauer, Artikel vom 15.11.2017  
URL: [https://www.dwdl.de/nachrichten/64288/prosiebensat1chef\\_ebeling\\_lstert\\_ber\\_seine\\_zuschauer/](https://www.dwdl.de/nachrichten/64288/prosiebensat1chef_ebeling_lstert_ber_seine_zuschauer/)
- Sanchez, Manuel: Quotencheck: „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“, Artikel vom 03.02.2014  
URL: [www.quotenmeter.de/n/68810/quotencheck-ich-bin-ein-star-holt-mich-hier-raus](http://www.quotenmeter.de/n/68810/quotencheck-ich-bin-ein-star-holt-mich-hier-raus)
- Sanchez, Manuel: "Sing meinen Song – Das Tauschkonzert", Artikel vom 20.06.2018  
URL: <http://www.quotenmeter.de/n/101773/quotencheck-sing-meinen-song-das-tauschkonzert>
- Sanchez, Manuel: Totale Dominanz im Netz: „GNTM“ knackt die Millionenmarke, Artikel vom 08.03.2016  
URL: <http://www.quotenmeter.de/n/84233/totale-dominanz-im-netz-gntm-knackt-die-millionenmarke>
- Schade, Marvin: Supermediathek: Wie realistisch ist eine gemeinsame Plattformlösung von Verlagen und TV?, Artikel vom 09.07.2018  
URL: <https://meedia.de/2018/07/09/supermediathek-wie-realistisch-ist-eine-gemeinsamen-plattformloesung-von-verlagen-und-tv/> (Stand: 31.08.2018)

Stark, Birgit: Verdrängen neue Medien die alten?, Artikel vom 15.04.2014

URL: <https://www.result.de/verdraengen-neue-medien-die-alten/>

Stern: Netflix gibt dritte deutsche Serie bekannt, Artikel vom 18.04.2018

URL: <https://www.stern.de/kultur/die-welle-netflix-gibt-dritte-deutsche-serie-bekannt-7947678.html>

Trost, Gabriele: Fernsehgeschichte in Deutschland, Artikel vom 06.01.2016

URL: [https://www.planet-wissen.de/kultur/medien/fernsehgeschichte\\_in\\_deutschland/index.html](https://www.planet-wissen.de/kultur/medien/fernsehgeschichte_in_deutschland/index.html)

Weis, Manuel: Herman-Eklat sorgt für gute „Kerner“-Quote, Artikel vom 10.10.2007

URL: <http://www.quotenmeter.de/n/22767/herman-eklat-sorgt-fuer-gute-kerner-quote>

ZEIT Magazin: Wir bleiben dran, Artikel vom 09.05.2016

URL: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/2016/20/fernseher-tv-konsum-internet-serien-streaming-digitalisierung>

