
BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Nico Erbach

**Streaming-Dienste versus klassi-
sches Fernsehen?**

2018

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Streaming-Dienste versus klassisches Fernsehen?

Autor:
Herr Nico Erbach

Studiengang:
Film und Fernsehen

Seminargruppe:
FF14wK3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

Zweitprüfer:
Boris Slawik

Einreichung:
Berlin, 08.01.18

BACHELOR THESIS

Streaming-Dienste versus klassisches Fernsehen?

author:

Mr. Nico Erbach

course of studies:

Film and Tv

seminar group:

FF14wK3-B

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

second examiner:

Boris Slawik

submission:

Berlin, 08.01.18

Bibliografische Angaben

Name, Vorname: Erbach, Nico

Streaming-Dienste versus klassisches Fernsehen?

60 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Bachelorarbeit

Streaming-Dienste versus klassisches Fernsehen?

Wohin sich der Film- und Fernsehkonsum im digitalen Zeitalter entwickelt

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
1.1. Relevanz des Themas	5
1.2 Zielsetzung	7
1.3 Aufbau der Arbeit	8
2. Die Film- und Fernsehlandschaft im Wandel der Zeit	9
2.1. Vom Ursprung des klassischen TV bis zur Digitalisierung.....	13
2.2. Veränderter Film- und Fernsehkonsum im digitalen Zeitalter	16
3. Lineares und nichtlineares Fernsehen	18
3.1 Das duale Rundfunksystem.....	19
3.1.1 Öffentlich-rechtliche Sender	20
3.1.2 Privatsender	24
3.2 Pay-TV	26
3.3 Video-on-Demand- und Streaming-Anbieter	29
3.3.1 Die Geschäftsmodelle von Netflix und Amazon.....	31
3.3.2 Spezialisierung am Beispiel von DAZN	34
4. Das Konsumverhalten der Nutzer	36
4.1 Klassisches TV: Einschaltquoten.....	37
4.2 Netflix & Co: Umfragen, Messungen, Abos.....	38
4.3 Trends im Mediennutzungsverhalten	39
5. Klassisches Fernsehen und Netflix & Co: Konvergenz oder Konkurrenz?	41
5.1 Vorteil Öffentlich-rechtliche: Rundfunkbeitrag	42
5.2 Video-on-Demand und Mediatheken	43
5.3 Kooperationen und das Beispiel „Babylon Berlin“	45
5.4 Konkurrenz am Beispiel Fußball-Bundesliga-Rechte	47

6. Fazit	47
7. Literatur- und Quellenverzeichnis	51
8. Eigenständigkeitserklärung.....	61

1. Einleitung

Seit dem Einzug bewegter Bilder in unsere Gesellschaft befindet sich das Medium Fernsehen in einem stetigen Wandlungsprozess. Blickt man dabei auf seine Geschichte zurück, wird schnell klar, dass es das Fernsehen an sich gar nicht gibt, sondern dass es aus der Perspektive des jeweiligen Konsumenten immer neu entsteht, gleichwohl aber als Massenmedium maßgeblich gesellschaftliche Prozesse beeinflusst (vgl. Grisko, 2009: S. 10). Führende Medienexperten konstatieren schon seit mehr als zwei Jahrzehnten, dass herkömmliches Fernsehen im Hinblick auf die rasanten digitalen Entwicklungen und technischen Innovationen ein Auslaufmodell ist. Auf einer Konferenz in Mexiko im November 2014 prophezeite Reed Hastings, Gründer der Online-Videothek Netflix, für 2030 das Ende des klassischen Fernsehens und kam zu folgendem Vergleich: „It’s kind of like the horse, you know, the horse was good until we had the car.“ (vgl. Blake, 2016: o.A.) Mit der fortgeschrittenen Digitalisierung steht die Fernsehwelt vor einem grundlegenden Umbruch, weil sich dadurch das Konsumverhalten der Zuschauer dramatisch geändert hat. Waren sie früher noch an den Bildschirm des heimischen TV-Geräts gebunden und gezwungen, lineares Fernsehen über Antenne, Kabel oder Satellit zu empfangen, sind sie heute unabhängig von Zeit und Ort. Über Video-on-Demand (VoD) können jetzt Sendungen, Filme oder Serien digital abgerufen und mobil sowie zeitversetzt auf PCs, Tablets oder Smartphones konsumiert werden. Nachrichtenformate wie „Tagesschau“ oder „heute“, früher noch ein Muss für informierte Zeitgenossen, sind heute nahezu obsolet geworden, weil man sich überall und jederzeit auf den neuesten Stand bringen kann – der Klick auf eines der zahlreichen Nachrichtenportale, die selbstverständlich auch die bewegten Bilder dazu liefern, macht das möglich. Neben den Mediatheken der einzelnen TV-Sender haben sich zudem Online-Videotheken wie Netflix oder maxdome etabliert, über die Filme und Serien kostenpflichtig per Stream oder Download abgerufen werden können. Das Pay-TV-Unternehmen Sky Deutschland betreibt nicht nur eigene Sender, sondern dient auch als Plattform für Sender anderer Anbieter. Über seine eigenen Sender strahlt Sky vor allem Filme und Serien aus sowie Sportübertragungen, zum Beispiel die Spiele der 1. und 2. Fußball-Bundesliga. Über das lineare Fernsehen hinaus kann mit hauseigenen Festplatten-Receivern auch der Video-on-Demand-Dienst in Anspruch genommen werden, über den jederzeit über 1.000 Filme auf Abruf stehen. Einzelne Inhalte des Sky-Programms werden über Sky Go auch auf digitale Endgeräte übertragen.

Mit der veränderten Fernsehlandschaft stehen nun weniger die Sender im Vordergrund, sondern mehr die Formate – zum Beispiel Serien, die neue Erzählformen ausprobieren und an Zuschauergunst enorm gewonnen haben. Seit Netflix mit eigenproduzierten Serials wie „Narcos“ oder „House of Cards“ neue Standards gesetzt hat, inspiriert diese Qualität auch Autoren und Regisseure, die bislang nur für das klassische Fernsehen gearbeitet haben. Und eine junge Generation innovativer Medienmacher spricht mit professionellen Clips und Filmen auf Streaming-Plattformen wie YouTube immer breitere Zielgruppen an, denen sie dem Bedürfnis nach Authentizität nachkommt.

Das klassische Fernsehen hat zwar erkannt, dass sich mit den Veränderungen in der Medienwelt auch die Seh- und Konsumgewohnheiten der Zuschauer und deren Bedarfe grundlegend verändert haben und bahnbrechende Format-Innovationen vor allem ein junges Publikum begeistern, musste aber und muss immer noch, anders als die Streaming-Konkurrenten, Rücksicht auf sein Stammpublikum nehmen, das für konstante Einschaltquoten und damit Werbeeinnahmen sorgen soll. Eine neue digitale Kultur, die nicht nur auf den Vertrieb von Inhalten zielt, sondern in der sich TV und Internet gegenseitig „inkorporieren“ und befruchten, kann das herkömmliche Fernsehen durchaus attraktiver machen. Es muss dafür allerdings den Mut aufbringen, nicht nur auf das Seh- und Konsumverhalten neuer Zielgruppen einzugehen, sondern auch die Anziehungskraft von Social Media und anderen netzbasierten Angeboten zu nutzen. Der TV-Moderator Rangar Yogeshwar machte einmal auf den Mainzer Tagen der Fernsehkritik darauf aufmerksam, dass eine eigene „digitale Dramaturgie“ für die soziale Kommunikation, für Unterhaltung und Wissensvermittlung entstünde, der sich das klassische Fernsehen nicht entziehen könne (vgl. Appel, 2011: o.A.). Es ist nämlich darauf angewiesen, dass sein alterndes Publikum, das noch linear fernsieht, durch ein jüngeres ergänzt wird, dass alle digitalen Möglichkeiten für den Medienkonsum bereitgestellt haben will – nicht nur auf der Vertriebs- und Vermittlungsebene, sondern auch im inhaltlichen und qualitativen Bereich. Nur so wird das herkömmliche Fernsehen auch in Zukunft bestehen und der kommerziellen Konkurrenz in einer dynamischen Film- und Fernsehlandschaft die Stirn bieten können.

1.1. Relevanz des Themas

Das heutige Medienpublikum stellt für das klassische Fernsehen eine enorme Herausforderung dar, denn sowohl die öffentlich-rechtlichen Anstalten, als auch die privatrechtlichen Sender müssen sich nachhaltig Gedanken über ihre eigene mediale Identität

machen. Denn mit der Etablierung neuer Player auf dem Markt ist eine Konkurrenz entstanden, die mit nichtlinearen Fernsehangeboten immer mehr Zuschauer anzieht. Während das Free-TV mit öffentlich-rechtlichem und privatrechtlichem Rundfunk in fast allen deutschen Haushalten empfangen wird, nutzten nach einer Erhebung des Marktforschungsinstituts Goldmedia 2016 rund 24 Millionen Deutsche bereits kostenpflichtige Video-on-Demand-Dienste wie Amazon oder Netflix (vgl. Goldmedia. o.J.a: o.A.). Gleichzeitig bieten die digitalen Errungenschaften jungen Medienmachern die Möglichkeit, sich mit neuen Formaten auf digitalen Plattformen wie YouTube von den etablierten Medien abzugrenzen bzw. zu emanzipieren. Mit der Transformation des Fernsehens am Ende der neunziger Jahre durch technische und institutionelle Veränderungen haben sich auch Begrifflichkeiten wie Konvergenz, Video-on-Demand oder Zielgruppensender zunehmend durchgesetzt und die Vorstellung vom Medium Fernsehen verändert. Die Heterogenität des Fernsehens und die immer wiederkehrende Prognose von der Auflösung des herkömmlichen Fernsehens sowie die Entwicklung ökonomischer und institutioneller Strukturen durch konkurrierende Streaming-Anbieter sind somit für die Film- und Fernsehwissenschaft zu einem relevanten Forschungsobjekt geworden (vgl. Stauff, 2004: S. 6). Hierbei stellt sich insbesondere auch die Frage, ob die immer weiter fortschreitende Technisierung (Digitalisierung) der Medien eine zwangsläufige Folge des unaufhaltbaren Veränderungsprozesses des Fernsehens ist – dessen kultureller und gesellschaftlicher Wert nicht zu unterschätzen ist –, oder ob die Modifikation innovativer Formate dazu beitragen kann, neue Medienstabilitäten bzw. -realitäten zu schaffen, die den zeitgemäßen Ansprüchen der Mediennutzer entsprechen. „Die Fragen, was Medien sind, wie sie sich zueinander verhalten, was sie für soziale Systeme leisten und welche Funktion sie für die Gesellschaft erfüllen, werden vor allem unter dem Gesichtspunkt der Potenzialität diskutiert, also hinsichtlich dessen, was Medien sein sollten oder könnten“ (Ruchatz, 2002: S. 137). Ein weiterer relevanter Aspekt ist die Auseinandersetzung mit dem Film- und Fernsehkonsum der Zuschauer und inwieweit die Vielfalt der programmlichen und kommunikativen Strukturen sowie stetige Erneuerungsprozesse Einfluss auf das Seh- und Konsumverhalten nimmt. Eine Folge der Digitalisierung ist die multiple Verbreitung neuer Programmstrukturen und die konsequente Ausrichtung auf neue Zielgruppen. Mit dem digitalen Fortschritt kennzeichnen sich gleichzeitig die medialen Brüche, in denen sich die Komplexität neuer Programmstrukturen entfaltet. „The digital in this view is not a new medium, but rather, for the here and now, for the time being, for film and television, first and fore-

most, a new medium of ‚knowing‘ about this medium.“ (Elsässer, 1998: S. 222) Deshalb erfordert die Digitalisierung der Medien neue Konstellationen, auf die sich auch das klassische Fernsehen einstellen muss. „Jeder technische Fortschritt hat seine Vor- und Nachteile, Chancen und Risiken sowie Möglichkeiten und Herausforderungen.“ (Heinemann, 1998: S. 17)

1.2 Zielsetzung

Die hier vorliegende Bachelor Thesis hat es sich zum Ziel gesetzt, ein möglichst umfangreiches und vielschichtiges Bild über die veränderte Film- und Fernsehlandschaft in Deutschland zu zeichnen und damit einhergehend den gewandelten Film- und Fernsehkonsum im digitalen Zeitalter zu untersuchen. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse sollen einen konstruktiven Beitrag zur derzeitigen Mediendebatte leisten, in der es um die Zukunft des klassischen Fernsehens im Umfeld neuer Konkurrenten geht. Darüber hinaus ist der Frage nachzugehen, wie sich das herkömmliche Fernsehen mit seinen linearen Programmen der neuen Konkurrenz stellt, wie es auf deren Anziehungskraft auf überwiegend junge Zielgruppen reagiert oder selbst neue Verbreitungswege generiert. Herausgearbeitet werden soll schließlich, ob beide Anbietergruppen – das klassische Fernsehen und Video-on-Demand-Anbieter sowie Online-Videotheken und Pay-TV-Sender – miteinander koexistieren können oder ob auf lange Frist eines der beiden Modelle auf der Strecke bleibt.

Des Weiteren möchte der Autor dieser Arbeit der Frage nachgehen, ob mit steigendem Angebot der Wert der „Ware Fernsehen“ sinkt, weil das Angebot an anderen Formaten immer größer, verlockender und auch günstiger wird, und ob sich die Inflationierung von Programmangeboten möglicherweise auf die Qualität auswirkt. Es stellt sich die Frage, inwieweit neue Geschäftsmodelle die Programmarbeit privater Sender zugunsten ökonomischer Gewinnmodelle reduzieren (vgl. Schächter, 2008: S. 17). Dabei geht es auch darum, etwas ausführlicher aufzuzeigen, dass das klassische Fernsehen sich mit fortschreitender Digitalisierung als Leitmedium neu positionieren und dabei innovative Parameter wie Non-Linearität, Interaktivität und nutzergenerierten Content generieren muss, um auch künftig an den Bedürfnissen der Zuschauer partizipieren zu können (vgl. zu Salm, 2008: S. 23). Im Kontext dieser Entwicklungen ist es zwingend notwendig, die Beziehung zwischen klassischen Fernsehsendern und den neuen Medien-Anbietern auf den digitalen Märkten neu zu denken.

1.3 Aufbau der Arbeit

Zunächst soll im 2. Kapitel nachgezeichnet werden, wie sich die deutsche Film- und Fernsehlandschaft im Lauf der Zeit entwickelt und gewandelt hat – vom Ursprung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, das auch heute immer noch als Leitmedium fungiert, über die Etablierung kommerzieller Privat- und Spartensender sowie Pay-TV-Sender bis zu digitalen Geschäftsmodellen wie Video-on-Demand- und Streaming-Angeboten. In diesem Kapitel soll auch auf das Konsumverhalten der Fernsehzuschauer eingegangen werden, das sich in dieser Zeit geradezu drastisch verändert hat.

Im 3. Kapitel wird der Autor zunächst das duale Rundfunksystem in Deutschland beschreiben, welches das Nebeneinander von gebührenfinanziertem öffentlich-rechtlichen und privatem Rundfunk regelt, der sich vor allem durch Werbeeinnahmen trägt. Dabei soll auch die Sonderform des Pay-TV oder Bezahlfernsehens, dessen Geschichte und dessen Geschäftsmodell beleuchtet werden. Im letzten Teil dieses Kapitels geht der Autor auf die neue Konkurrenz des klassischen Fernsehens ein – auf die Video-on-Demand- und Streaming-Dienste. Näher betrachtet werden sollen in diesem Zusammenhang die Geschäftsmodelle der Anbieter Amazon und Netflix und zielgruppenspezifische Dienste wie der Sport-Dienst DAZN, der überwiegend exklusiv internationale Veranstaltungen und Spitzenwettbewerbe live überträgt und diese Übertragungen auch zeitversetzt abrufbar hält.

Das Konsumverhalten der unterschiedlichen Mediennutzer-Gruppen wird im 4. Kapitel anhand diverser Messungsmethoden untersucht. Während klassische Fernsehsender die Beteiligung ihrer Zuschauer vor allem mit Einschaltquoten messen, bekommen die kostenpflichtigen Streaming-Dienste und Video-on-Demand-Anbieter das Interesse ihrer Nutzer vor allem über die Zahl aktuell abgeschlossener Abonnements angezeigt. In diesem Kapitel werden anhand der gewonnenen Erkenntnisse zudem Trends im Mediennutzungsverhalten herausgearbeitet.

Im 5. Kapitel soll dann auf die Konkurrenz-Situation der verschiedenen Fernsehveranstalter eingegangen werden, auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Es wird beschrieben, weshalb das öffentlich-rechtliche Fernsehen mit seinem Auftrag zur Grundversorgung durch die Gebührenfinanzierung noch auf lange Sicht überlebensfähig sein dürfte und wie der Erfolg der VoD-Anbieter das klassische Fernsehen zu nicht-linearen Angeboten animiert und zu Qualitäts- und Attraktivierungsoffensiven inspiriert hat. Des Weiteren soll am Beispiel der Sportrechte-Verwertung und -Vergabe dargestellt wer-

den, wie sich die neue Konkurrenz des klassischen Fernsehens durch gewaltige Investitionen Reichweite und damit Umsatz schafft und ihren Mitbewerbern deren Grenze aufzeigt. Außerdem sollen auch neue Formen der Zusammenarbeit präsentiert werden – hier ausführlicher am Beispiel der deutschen Serie „Babylon Berlin“, einer Koproduktion des Ersten Deutschen Fernsehens mit dem Pay-TV-Sender Sky.

Im letzten Kapitel dann wird ein Fazit gezogen und abschließend aus den vorliegenden Erkenntnissen ein Ausblick versucht, ob und wie das klassische Fernsehen und seine digitale Konkurrenz künftig miteinander „auskommen“, sich gefährden oder im besten Falle ergänzen und damit ihr Publikum teilen können.

2. Die Film- und Fernsehlandschaft im Wandel der Zeit

Mit dem ersten Aufkommen von Morsetechnik und Telefon und dem Wunsch nach Übertragung bewegter Bilder ist es Wissenschaft und Technik in nur einem Jahrhundert gelungen, das Fernsehen zu einem kultur- und gesellschaftsverändernden Medium zu entwickeln, das maßgeblichen Einfluss auf politische und gesellschaftliche Prozesse genommen hat. Geprägt durch die negativen Erfahrungen des Zweiten Weltkrieges, in der die ersten Fernsehsendungen zu Propagandazwecken des nationalsozialistischen Regimes missbraucht wurden, wollten die damaligen Programmacher von nun an Fernsehen auch als ein zeitgemäßes und gesellschaftsübergreifendes Kommunikationsinstrument moderner Gesellschaften verstanden wissen. Bereits in den frühen fünfziger Jahren deuteten sich Möglichkeiten struktureller Veränderungen an (vgl. Grisko, 2009: S. 20). Die intellektuellen Debatten über die technischen, künstlerischen und gesellschaftlichen Aspekte des Fernsehens wurden u.a. von Theodor W. Adorno und Günter Anders angeführt, deren kulturpessimistische Analysen in der gegenwärtigen Kultur- und Bewusstseinsindustrie nun wieder bemerkenswerte Aktualität besitzen. Theodor W. Adorno schreibt 1953 in seinem „Prolog zum Fernsehen“ folgendes: „Was aus dem Fernsehen werden mag, lässt sich nicht prophezeien; was es heute ist, hängt nicht an der Erfindung, nicht einmal an den besonderen Formen ihrer kommerziellen Verwertung, sondern am Ganzen, in welches das Mirakel eingespannt ist (...)“ (Adorno, 1953: S. 516)¹

Die gesellschaftskritische Haltung Adornos liest sich in seiner Radikalität durchaus als eine Gegenposition zum aktuellen positivistischen und postmodernistischen

¹ Anmerkung: Der „Prolog zum Fernsehen“ beruht auf Studien aus den Jahren 1952/1953, die Theodor W. Adorno als wissenschaftlicher Leiter der „Hacker Foundation“ in den USA durchführte.

Mainstream, von der auch die gegenwärtige Fernsehlandschaft weiterhin umgeben ist. Es war das Anliegen Adornos aufzuzeigen, dass das Fernsehen den Menschen nicht zu Veränderungen in seinem Verhalten ermutigt, sondern ihn in seiner Passivität unterstützt und somit jegliches emanzipatorische Handeln unterwandert: „Die Kulturindustrie grinst: werde was du bist, und ihre Lüge besteht gerade in der wiederholenden Bestätigung und Verfestigung des bloßen So-Seins, dessen, wozu der Weltlauf die Menschen gemacht hat.“ (Adorno, 1953: S. 514)

Trotz der kritischen Haltung gegenüber dem Medium Fernsehen war sich Adorno durchaus über dessen gesellschaftsverändernden Charakter bewusst gewesen und hat wiederholt auf seine Veränderbarkeit hingewiesen, deren Schlüssel in der Widersprüchlichkeit der Kulturindustrie selbst liegen sollte (vgl. Adorno, 1953: S. 509). In dem Massenmedium Fernsehen sah Adorno die Verbreitung von Ideologien, die das Bewusstsein der Menschen fehlleitete (vgl. Adorno, 1971: S. 51). Dabei ist anzumerken, dass er diese Ideologie nicht auf das Medium selbst bezogen sehen wollte, sondern auf deren Programminhalte, und er dabei das Fernsehen in der Pflicht sah, beim Zuschauer ein kritisches Bewusstsein zu entwickeln: „Daß das Medium des Fernsehens gerade auch mit Richtung auf Bildung im Sinne der Verbreitung aufklärender Informationen ein ungeheures Potenzial enthält, wäre ich der letzte abzustreiten.“ (Adorno, 1971: S. 52)

Es gibt wohl kaum eine Erfindung, die so exponiert diskutiert worden ist bzw. wird wie das „Phänomen Fernsehen“. Galt das Fernsehen bis in die neunziger Jahre hinein noch als ein nationales Kulturgut, ist es mit dem Aufkommen von Kabel, Satellit und Internet nunmehr zu einer globalen Ware mutiert und hat dabei eine ganz eigene Dynamik freigesetzt. Doch schon Herbert Marshall McLuhan, der mit seiner zentralen These „Das Medium ist die Botschaft – The medium is the message“ berühmt geworden ist, erkannte die Wirkung des neuen Mediums auf die soziale und politische Gesamtheit und bewertete im Gegensatz zu Adorno das Fernsehen als eine neue Kultur der audiovisuellen Kanäle, die er als einen Teil einer zu akzeptierenden Transformation betrachtete (vgl. Grisko, 2009: S. 122). Der Medienbegriff wurde allerdings von McLuhan sehr weit ausgelegt. Für ihn waren Medien „jede Technologie und jedes Konzept, mittels derer der Mensch mit der Welt in Beziehung tritt“ (Krotz, 2001: S. 67). Ihm ging es nicht darum, wie Medieninhalte wirken, sondern darum, wie die Medialität den Menschen verändert, denn McLuhan zufolge haben Medien verändernden Einfluss auf das Denken und Handeln von Menschen: „The effects of technology do not occur at the

level of opinions or concepts, but alter sense ratios or patterns of perception steadily and without any resistance“ (vgl. McLuhan, 2004: S. 19). McLuhan hat das 20. Jahrhundert als eine Zeit des Übergangs bezeichnet, in der sich zwei Kulturen – das Ende der Gutenberg-Ära und der Beginn des elektronischen Zeitalters – an der Grenze des Übergangs befinden und sich damit die bisherigen Gültigkeiten tradierter Wahrnehmungsmuster auflösen (vgl. McLuhan, 1995: S. 3). Obwohl McLuhan den medialen Entwicklungen im 20. Jahrhundert mit großer Offenheit begegnete, vermochte er keine Prognosen für die Zukunft auszusprechen. Die Computertechnologie in den sechziger Jahren befand sich noch in den Kinderschuhen, und McLuhans Vorstellungen vom Medium Computer galten in der Medientheorie als relativ diffus: „Denn es ist jetzt möglich, die Verhältnisse der Sinne untereinander so zu programmieren, daß sie dem Zustand des Bewußtseins nahe kommen. (...) Wenn wir einmal unser Zentralnervensystem zur elektromagnetischer Technik ausgeweitet haben, ist es nun mehr ein Schritt zur Übertragung des Bewußtseins auch auf die Welt der Computer.“ (McLuhan, 1992: S. 79)

Leschke schreibt in seiner „Einführung in die Medientheorie“ hierzu folgendes: „Mit McLuhans These, dass die Medien die Botschaft selbst bildeten, und mit dem dadurch evozierten Übergang des Erkenntnisinteresses auf die Form von Medien ist allerdings von McLuhan erst das Terrain für eine eigenständige Medienwissenschaft geschaffen worden.“ (Leschke, 2003: S. 245)

Mit den technologischen Entwicklungen im Mediengeschäft vergangener Jahren hat sich auch die soziale und politische Teilhabe der Gesellschaft im Kommunikationsprozess grundlegend verändert. So relativiert der Autor und Medienkritiker Hans Magnus Enzensberger in dem „Spiegel“-Essay „Das digitale Evangelium“ seine eigene Position aus dem Jahr 1970, wo er im „Kursbuch“ euphorisch einen Lobgesang auf die Zukunft neuer Medien hielt. So blickt er nun mit großem Defätismus auf die digitalen Errungenschaften in der Medienlandschaft des neuen Jahrtausends: „(...) Unsere Medien haben jede Möglichkeit, zwischen Sein und Schein zu unterscheiden, bereits abgeschafft. Die Welt ist nur noch eine Simulation. Damit hat sich die Frage nach dem Sinn erledigt.“ (Der Spiegel (Hrsg.). 2000: o.A.) Doch seit dem „Spiegel“-Essay sind wieder fast 20 Jahre vergangen, und die Annahme, dass die Benutzerfeindlichkeit der neuen Medien zwei Drittel der Bevölkerung ausschließen würde, hat sich bekanntermaßen als Irrtum herausgestellt (vgl. Enzensberger, 2000: S. 15). Ähnlich kritisch äußert sich der amerikanische Medienwissenschaftler Neil Postman in seinem 1985 erschienenen Buch

„Wir amüsieren uns zu Tode“ und folgt der zentralen Frage, welche Auswirkungen die globale „Entertainisierung“ der Bevölkerung auf das politische System haben kann (vgl. Grisko, 2009: S. 198). Postman war der Überzeugung, dass eine Kultur, dessen Leitmedium das Fernsehen ist, sich denk-evolutionär rückentwickelt. Er begründet diese Aussage damit, dass das Fernsehen eine Art von Pseudo-Bildung und Infotainment liefert, dessen Informations- und Wahrheitsgehalt nicht ausreichend kritisch hinterfragt werden könne. Er sprach in diesem Kontext von einer Trivialisierung, die sich auf Einstellungen und Weltbilder der Zuschauenden negativ auswirkt (vgl. Postman, 1985: S. 20): „Insgesamt brachte dieser Komplex elektronischer Technologien eine neue Welt hervor – eine Guckguck-Welt, in der mal dies, mal das in den Blick gerät und sogleich wieder verschwindet. In dieser Welt gibt es kaum Zusammenhänge, kaum Bedeutung; sie fordert uns nicht auf etwas zu tun, ja, sie lässt es gar nicht zu; wie das Guckguck-Spiel der Kinder ruht sie geschlossen in sich. Und zugleich ist sie, wie das Guckguck-Spiel, überaus unterhaltsam“ (Postman, 1985: S. 99)

Die Grundidee des Fernsehens wirkt mittlerweile weit überholt im Hinblick darauf, dass hohe Einschaltquoten und Reichweiten über Qualität und Inhalte bestimmen. Die klassischen Fernsehsender und auch die privaten sind heute einem gnadenlosen Wettbewerb mit Video-on-Demand-Diensten unterworfen und müssen darauf reagieren, dass sie ihr Kerngeschäft mit anderen medialen Angeboten auffüllen, um auf dem Markt weiter bestehen zu können. Der Soziologe Pierre Bourdieu kritisierte schon 1996 in einem im französischen Fernsehen ausgestrahlten Vortrag die „Zusammensetzung der Aufsichtsräte, die Auswahl und Dramatisierung der Nachrichten, die neue Form televisionärer Publizität und ihre Folgen, die zunehmende Selbstreferentialität der Medien im Bereich der Nachrichtenauswahl und deren durch Quotendruck bestimmte ‚fast thinker‘.“ (Grisko, 2009: S. 294)

„Die Einschaltquote ist die Sanktion des Marktes, der Wirtschaft, das heißt einer externen und rein kommerziellen Legalität, und die Unterwerfung unter die Anforderungen dieses Marketinginstrumentes ist im Bereich der Kultur genau dasselbe wie die von Meinungsumfragen geleitete Demagogie in der Politik. Das unter der Herrschaft der Einschaltquoten stehende Fernsehen trägt dazu bei, den als frei und aufgeklärt unterstellten Konsumenten Marktzwängen auszusetzen, die, anders als zynische Demagogen glauben machen wollen, mit dem demokratischen Ausdruck einer aufgeklärten, vernünftigen, öffentlichen Meinung, einer öffentlichen Vernunft, nichts zu tun haben.“ (Bourdieu, 1996: o.A.).

Folgt man den Gedanken des Medientheoretikers Friedrich Kittler in dem Nachwort zur 4. Auflage seines Buches „Aufschreibesysteme 1800/1900“, dann wäre „Mediengeschichte nur eine verkappte Nostalgie, wenn sie auf dem Umweg über Schreibzeuge und Nachrichtentechniken wieder bei Dichterreliquien und Gedanke ankäme. Sie steht und fällt mit der Heideggerschen Prämisse, dass Techniken keine bloßen Techniken sind.“ (Kittler, 2003: S. 498)

2.1. Vom Ursprung des klassischen TV bis zur Digitalisierung

Als der deutsche Techniker Paul Nipkow im Jahre 1885 seine Patentschrift zu den Möglichkeiten von Fernsehübertragungen verfasste, beschrieb er folgendes Problem: „Der hier zu beschreibende Apparat hat den Zweck, ein am Ort A befindliches Objekt an einem anderen Ort B sichtbar zu machen.“ (vgl. Grisko, 2009: S. 13) Seine Erfindung war die sogenannte „Nipkow-Scheibe“, eine mechanische Lösung, mit deren Hilfe es möglich wurde, auf einer rotierenden Scheibe Bilder in Hell-dunkel-Signale zu zerlegen und im Anschluss an einem anderen Ort auf einer Projektionsfläche wieder zusammensetzen. Er bezeichnete sein Verfahren als „elektrisches Teleskop“ – in der Übersetzung: „Fern-sehen“ (vgl. Grisko, 2009, S. 14). Mit seiner Erfindung wurde ein wichtiger Grundstein für die Übertragung von Bildern gelegt. Bis in die vierziger Jahre wurde dieses Verfahren genutzt und bis in die fünfziger Jahre hinein fand man Nipkows Scheibe noch in Videokameras. 1925 zeigte Herbert Eugene Ives in den USA erstmals ein funktionierendes Fernsehsystem, und bereits 1927 gab es die ersten Fernsehaufzeichnungen von Bildern. Revolutionär waren die Experimente von John Beard, der unter Zuhilfenahme der Nipkow-Scheibe Fernsehaufnahmen machte und aufzeichnete, so dass er 1928 die erste Bildübertragung von London nach New York realisieren konnte. Auf der Berliner Funkausstellung wurde 1928 erstmals auch das erste industrielle Fernsehsystem vorgestellt, 1930 entwickelte Manfred von Ardenne die Braun'sche Röhre, mit der die Zeilenzahl erhöht werden konnte, so dass es bereits 1935 das erste regelmäßige Fernsehprogramm gab – täglich zwischen 20:30 und 22:00 Uhr (Movie College (Hrsg.) o.J.: o.A.). Bereits 1936 wurden die Olympischen Spiele übertragen, und die Wettkämpfe wurden in 28 sogenannte „Fernsehstuben“ übertragen. Ähnlich wie im Kino konnten bis zu 300 Zuschauer das Medium Fernsehen z. B. in Postämtern genießen. Die Menschen drängten sich vor minimalen Bildschirmen (18 x 22 cm) mit schlechter Bildqualität, was das gemeinsame Fernseherlebnis aber nicht beeinträchtigen sollte. Denn anders als im Kino hatten die Menschen hier die Möglichkeit, unmittelbar am Geschehen teilhaben zu können. Vor allem wurde die TV-Revolution aber zur Pro-

paganda von den Nationalsozialisten genutzt. Mit dem Ausbruch des Zweiten Weltkrieges – 1939 bis 1945 – gab es keine gravierenden Entwicklungen mehr. Weder wurde das Programm interessanter gestaltet, noch gab es in der Bildqualität einen entscheidenden Durchbruch.

Erst nach dem Krieg begann der Wiederaufbau des Mediensystems in Westdeutschland durch die Siegermächte (vgl. Der Spiegel (Hrsg.) o.J.a: o.A.). Die Teilung Deutschlands nach dem Krieg führte zu einer unterschiedlichen Entwicklung und orientierte sich dabei stark an den gesellschaftspolitischen Bedingungen. In der ehemaligen DDR hatten die Medien die Funktion, als zentral gesteuertes Sprachrohr des Staates zu dienen. In Westdeutschland sorgten die Alliierten nach dem Vorbild der British Broadcasting Corporation (BBC) dafür, dass die Sender dezentral in der Form öffentlich-rechtlicher Anstalten geführt wurden. Ein privatwirtschaftlicher Rundfunk wie in den USA war aufgrund fehlender Sendefrequenzen und mangelnder technischer, rechtlicher und wirtschaftlicher Voraussetzungen zunächst nicht möglich (vgl. BPB (Hrsg.) o.J.: o.A.).

1984 starten in Westdeutschland mit RTL und SAT.1 (damals noch als PKS) die ersten privaten Fernsehsender, womit der Weg für das duale Rundfunksystem gelegt wurde. Im gleichen Jahr nimmt auch der erste deutsche Bezahlsender Teleclub seinen Betrieb auf. Mit dem Ende der DDR wurde dann auch in den fünf neuen Bundesländern die gleichzeitige Existenz von öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten möglich gemacht. Der Einzug des privaten Fernsehens hat dazu geführt, dass es zu einer Segmentierung der Zuschauer gekommen ist und diese sich nun über eine Vielzahl von Kanälen streuen. Die heutige Medienlandschaft in Deutschland ist geprägt durch eine freie Struktur, die gestützt ist durch das Grundgesetz und das Recht auf Medien- und Pressefreiheit. Mit dem Prozess der Digitalisierung befindet sich die gesamte internationale Medienlandschaft in einem tiefgreifenden Wandel, der von Kritikern als größter revolutionärer Umbruch seit der Erfindung der Drucktechnik im 15. Jahrhundert durch Gutenberg bezeichnet wird. Die klassischen Sendeanstalten müssen sich nun zunehmend mit der Frage auseinandersetzen, wie sie Inhalte und die neuen Kommunikationswege miteinander verbinden können, weil sich mit den technischen Innovationen auch die soziale Welt der Rezipienten und Zuschauer verändert hat. Mit dem Betrieb digitaler Streaming-Dienste, über die Fernsehen auch auf die Displays von PCs, Tablets oder Smartphones übertragen werden kann, hat die Medienkonvergenz an Bedeutung gewonnen und damit wesentlichen Einfluss auf die Medienstrukturen (vgl. Studlib

(Hrsg.) o.J.: o.A.). Das klassische Fernsehen wird hier und da bereits als aussterbendes Medium gehandelt, weil es nicht mehr isoliert genutzt wird, sondern nur noch als Parallelmedium fungiert. Da sich Programme und Sender vervielfacht haben und Abruf- bzw. Streaming-Angebote hinzugekommen sind, ist der Stellenwert des linearen Fernsehens in der Zuschauergunst gesunken. Durch TV-Formate wie Reality-Shows, Dschungel-Camps oder Casting-Shows hat ein Prozess vermeintlicher Demokratisierung Einzug gehalten, weil der Zuschauer sich nun aktiv in Debatten einschalten und abstimmen kann (vgl. Techbook (Hrsg.) o.J.: o.A.). Um den Folgen der Digitalisierung Rechnung zu tragen, ist sowohl bei den öffentlich-rechtlichen als auch den privaten Sendeanstalten Handlungsbedarf angesagt. ARD und ZDF haben bereits ihre Pläne für die Zukunft vorgelegt und angekündigt, sich verstärkt auf die sozialen Medien zu konzentrieren, um von dort aus jüngere Zielgruppen bzw. andere soziale Schichten zu erreichen. Die Sender sehen sich zudem in der Pflicht, durch ihre Digitalangebote dem öffentlich-rechtlichen (beitragsfinanzierten) Auftrag der Grundversorgung nachzukommen (vgl. Heise (Hrsg.) o.J.a: o.A.). Der Verband Privater Rundfunk- und Telemedien (VPRT) bewertet die Pläne der öffentlich-rechtlichen Sender dagegen als eine Verzerrung des Wettbewerbs und sieht sich selbst in der Entwicklung eigener Formate benachteiligt und hat Klage eingereicht (vgl. VPRT (Hrsg.) o.J.: o.A.). Auch die EU-Kommission hat den „gebührenfinanzierten Online-Journalismus als Wettbewerbsverzerrung eingestuft, da der Rundfunk laut EU-Recht ein Wirtschaftsgut ist, im Gegensatz zum Länderrecht, wo er ein Kulturgut ist“ (Rautenberg, 2016: S. 90). Zur Vermeidung einer europaweiten Diskussion zu diesem Thema wurde ein Kompromiss gefunden, der die Öffentlich-Rechtlichen dazu auffordert, nur programmbezogene Inhalte zu veröffentlichen und keine Werbung zu betreiben (vgl. Rautenberg, 2016: S. 90).

Nachdem der einstige Online-DVD-Versand Netflix 2007 ins TV-Streaming-Geschäft eingestiegen ist und 2013 seine erste eigene Serie „House of Cards“ erfolgreich produziert hat, ist das Unternehmen weltweit vertreten und gilt als Primus in der Branche. Doch große Konzerne wie Amazon, Google, Apple und Facebook wollen nun auf dem begehrten Serien-Markt um jeden Preis mitmischen. Während Google seine Angebote auf YouTube stetig erweitert, hat Apple rund 1 Milliarde US-Dollar in die Produktion von hochwertigen Serien investiert. Inwieweit Netflix Marktführer bleiben kann, ist offen. Die Konkurrenz der großen Internetgiganten steht schon auf der Überholspur (vgl. Morgenpost (Hrsg.) o.J.a: o.A.).

Bislang bleibt das klassische Fernsehen das Leitmedium der Postmoderne, denn dessen Möglichkeit, innerhalb kurzer Zeit große Reichweiten zu erzielen, ist immer noch sehr hoch. Die Politik und die werbetreibende Wirtschaft können hier ihre Interessen bündeln, und für den Zuschauer stellt das klassische Fernsehen immer noch ein komfortables Informationsmedium dar. Doch die Nachfrage nach neuen Dienstleistungen in der Medienbranche wird weiter zunehmen, und die Potenziale innovativer TV-Angebote generieren mittlerweile höchst professionelle und kommerzielle Produkte, deren Macher Aussicht auf hohe Rendite haben. Der Paradigmenwechsel in der Medienwelt hat zu einem starken Anstieg an Sendern geführt, die den Konkurrenzdruck unter den Medienunternehmen extrem forciert hat und eine Neuausrichtung zum Rezipienten erforderlich macht.

2. 2. Veränderter Film- und Fernsehkonsum im digitalen Zeitalter

Als am 25. August 1967 Bundeskanzler Willy Brandt auf der Berliner Funkausstellung per Knopfdruck den Startschuss für das Farbfernsehen in Deutschland gab, wurde damit eine neue Ära des Fernsehens eingeläutet. Das Farbfernsehen galt als Luxusgut, mit dem das TV-Erlebnis noch einmal revolutioniert werden konnte (vgl. SWR (hrsg.) o.J.: o.A.). Niemand hat sich vor fünfzig Jahren vorstellen können, dass der Zuschauer einmal in virtuelle Welten eintauchen würde und der Traum vom Fernsehen 4.0 zur Realität werden könnte. Heute lautet das Stichwort „Smart Home“ – die Verschmelzung von Fernsehen und Internet wird zur Alltäglichkeit. Hier wird gearbeitet, gesurft und Filme und Serien angeschaut. Doch mit den technologischen Errungenschaften hat sich auch das Fernsehverhalten der Zuschauer völlig verändert. Allen voran ist es die jüngere Zielgruppe, die selbstbestimmt fernsehen möchte und nicht mehr an vorgegebene Termine gebunden sein will. Seit dem Aufkommen von Web-Playern findet zunehmend eine Entkoppelung von Zeit und Raum statt. Der Konsument hat mit Smartphone und Tablet jederzeit die Möglichkeit, sein Fernsehprogramm auszuwählen und nur das zu sehen, was er auch wirklich sehen will. Darüberhinaus erhält er eine riesige Auswahl an Informations- und Unterhaltungsangeboten. Auch die Mediatheken der klassischen Sender ermöglichen es, sich zeitversetzt ein Programm zusammenzustellen, dass sich nach den individuellen Bedürfnissen richtet. Mit dem Phänomen der sozialen Medien haben sich neue Fernsehgemeinschaften gebildet. Der Medienpsychologe und Fernsehforscher Jo Groebel (2014) spricht in seinem Buch „Das neue Fernsehen“ sogar von einer Renaissance des Gemeinschaftsfernsehens: „Jetzt mit den neuen Möglichkeiten entsteht eine Renaissance des Fernsehens als Gemeinschaftsmedium. Nur nicht mehr

vorwiegend durch physische, gemeinschaftliche Anwesenheit vor dem Fernseher definiert, sondern virtuell verbunden durch Social Media. Wir haben schon längst das Phänomen, dass bei einem besonders interessanten Fernsehprogramm, das synchron geschaut wird, eine ganze Community dieses Fernsehprogramm auf Facebook, Twitter und vielen anderen Social Media kommentiert und begleitet.“ (Groebel, 2014: o.A.)

Es sind nicht unbedingt die neuen Technologien, die den Wandel des Fernsehens eingeleitet haben – Treiber des Wandels sind vielmehr die aktiven und gestaltenden Konsumenten, die fernsehbegleitend online kommunizieren (vgl. Buschow et al, 2013). Groebel kommt zu dem Schluss, dass auf Medienpolitik und Reglementierungsverantwortliche in Zukunft noch erhebliche Aufgaben zukommen werden: „Das Fernsehverhalten der Deutschen hat sich massiv verändert. Besonders die jüngere Generation ist von der traditionellen Nutzung reiner TV-Geräte zu mobilen Plattformen gewandert. Durch diese substantielle Nutzungsänderung wird aus dem Dualen Rundfunksystem zugleich ein Four-Player-System: Neben die Öffentlich-Rechtlichen und freien Privaten treten zunehmend gleichwertig Abonnentenfernsehen und professionelle Web-Anbieter.“ (Groebel, 2014: o.A.)

Nun existieren lineares und nichtlineares Fernsehen gleichwertig und erfüllen je nach Zuschauerbedürfnis ihre jeweiligen Funktionen. Der Zuschauer hat dabei eine flexible Beziehung zu traditionellen Inhalten und den Möglichkeiten der Nutzung von Kommunikationsplattformen. In Zeiten rasanter digitaler Entwicklungen unterliegt das Fernsehen einer immer schneller werdenden Dynamik, mit der unabsehbare Konvergenzen einhergehen können. Die „technischen, kulturellen, medialen und institutionellen Voraussetzungen dessen, was als Fernsehen bezeichnet wird, scheint sich grundlegend umzuwälzen“, schreiben Köhler und Keilbach (2012: S. 5). Heutzutage sind die Nutzungswege vielfältiger und die Endgeräte kleiner und mobiler sowie das Programmangebot ausdifferenzierter (vgl. Stark, 2006: S. 66ff). In unserer Multioptionsgesellschaft fungieren die Medien als Identität schaffende Elemente und übernehmen im Rahmen sozialer Kommunikation eine bedeutende Funktion (vgl. Bröckling, 2012: S. 182). Die digitalen Massenmedien eröffnen neue Möglichkeiten, der menschlichen Sehnsucht nachzukommen, das soziale Alltagsleben wieder zu entdecken, indem sie die Lebenswelten anderer auf Charakter, Ausstrahlung, Sympathie und Persönlichkeit überprüfen (vgl. Behr und Kaiser, 2000: S. 139ff). Medienaneignung wird erst im sozialen Gebrauch bedeutsam, und daher bildet die Anschlusskommunikation über die sozialen Medien jene Brücke zwischen den Menschen, die ihnen die Möglichkeit gibt, sich für

den Augenblick eines Gesprächs auf der Ebene eines wechselseitigen aufrechterhaltenen Engagements zu begegnen (vgl. Goffmann, 1996: S. 128). Mit der digitalen Technik hat sich der Handlungs- und Möglichkeitsraum der Zuschauer erweitert, und das dialogische Potenzial der Netzkommunikation dient einer „Ich-Du-Beziehung“ und bereitet den vordialogischen Weg zur Begegnung (vgl. Bröckling, 2012: S. 188). Das Fernsehverhalten gerade der jüngeren Zielgruppen orientiert sich daher ausschlaggebend an den Bedingungen, die zur Identitätsbildung mit beitragen. Dazu Keilhauer und Würfel (2009): „Im konvergenten Medienensemble können die Nutzenden nicht nur auf medial präsentierte Inhalte zugreifen, sondern Medien auch als Mittel nutzen, um anderen die eigene Sicht auf Medieninhalte zu vermitteln.“ (Keilhauer und Würfel, 2009: S. 17).

3. Lineares und nichtlineares Fernsehen

Wenn Fernsehprogramme 1:1 gesendet und in Echtzeit direkt empfangen werden, wird von linearem Fernsehen gesprochen. Lineares Fernsehen ist die Abfolge von Sendungen in parallel ausgestrahlten und zeitlich strukturierten TV-Programmen. Dabei haben Sendungen feste Zeiten und können ausnahmslos zu den von den Sendern festgesetzten Zeitpunkten konsumiert werden. Wer sich für eine Sendung entscheidet, muss auch den entsprechenden Sender bzw. Kanal wählen. Weil jede einzelne Sendung in einem Programmfluss läuft, gibt es vor der entsprechenden Sendung immer eine andere, die den Zugang entweder begünstigt oder erschwert. Beispielsweise hat eine Talkshow, die nach einem „Tatort“ mit hohen Einschaltquoten gesendet wird, in der Regel eine höhere Zuschauerbeteiligung als eine, die nach einer Doku läuft – denn der Konsument schaltet nicht sofort um, sondern bleibt zunächst erst einmal interessiert. Es kann auch sein, dass zeitlich parallel ausgestrahlte Sendungen auf unterschiedlichen Kanälen um die Gunst des Publikums konkurrieren. Diese Charakteristika haben Einfluss sowohl auf die Gestaltung der Programme als auch auf deren Konsum durch die Zuschauer (vgl. Hasebrink, 2009: S. 12). Linear senden alle klassischen TV-Sender – die öffentlich-rechtlichen mit ihren Dritten Programmen und ihren Ablegern, die privaten mit ihren Spartensendern, die Pay-TV-Sender und die regionalen oder offenen Sender.

Als nichtlineares Fernsehen wird die zeitversetzte Nutzung von TV-Sendungen durch die Zuschauer bezeichnet. Im engeren Sinn gehören zu den nichtlinearen Inhalten auch Aufzeichnungen aus linearen Fernsehprogrammen, die entweder selbst mitgeschnitten wurden oder über entsprechende Aufzeichnungsdienste extern abgerufen werden kön-

nen. Zudem gibt es die Möglichkeit, in den Online-Mediatheken der Sender auf bereits ausgestrahlte Einzelsendungen zuzugreifen. Im weiteren Sinn werden dem nichtlinearen Fernsehen natürlich auch die Video-on-Demand-Dienste, Streaming-Anbieter und Online-Videotheken zugerechnet.

Konnte früher lineares Fernsehen nur mit einem speziellen Endgerät, nämlich dem Fernsehgerät, empfangen werden, können heute Fernsehsignale über verschiedene Netze übertragen und auf unterschiedlichen Endgeräten empfangen werden. Aber auch nichtlineares Fernsehen – sowohl mitgeschnittene Sendungen oder DVD-Inhalte als auch Streams oder andere digital abgerufene Contents – kann auf dem Bildschirm des smarten TV-Geräts angeschaut werden. Ein sogenannter „Medienbruch“, also der Wechsel eines Endgeräts, ist also nicht mehr erforderlich. Diese konvergierenden Medienumgebungen (vgl. Hasebrink, 2009: S. 9 ff) haben Einfluss auf das Nutzungsverhalten der Zuschauer: Weil „watching television“, also der passive Umgang mit linearem Fernsehen, nun auch auf jenem Gerät ausgeübt werden kann, auf dem „watching programs“ möglich ist, also die Auswahl einzelner Sendungen per Abruf, sind Nutzer schneller bereit, auf einem Endgerät von einem System zum anderen zu wechseln, wenn das eine die momentanen Erwartungen gerade nicht erfüllt.

3.1 Das duale Rundfunksystem

Bereits 1964 hatte als erstes und einziges Bundesland das Saarland die rechtliche Möglichkeit geschaffen, neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch private Sender wie in Großbritannien auftreten zu lassen. Als die „Freie Rundfunk AG“ (FRAG) daraufhin eine Konzession beantragte, lehnte das die saarländische Landesregierung ab, weil sie eine existenzbedrohende Konkurrenz für den öffentlich-rechtlichen Saarländischen Rundfunk (SR) befürchtete. Das Verwaltungsgericht überwies das Verfahren, das die FRAG nach der Ablehnung ihres Antrags angestrengt hatte, an das Bundesverfassungsgericht (BVerfG). Das traf am 16. Juni 1981 ein Urteil, das als Meilenstein auf dem Weg zu einer dualen Rundfunkordnung gilt und schließlich das jahrzehntelange Monopol des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beendete. In seinem FRAG-Urteil stellte das BVerfG fest, dass sich die aus dem Grundgesetz ergebende Aufgabe, Rundfunkfreiheit rechtlich auszugestalten, nicht zu einer Beschränkung des Grundrechts berechtigt (Das Fallrecht (Hrsg.) o.J.: o.A.). Erst mit einem weiteren Urteil von 1986 begründete das BVerfG dann das Duale Rundfunksystem, obwohl Privatsender schon zwei

Jahre zuvor an den Start gegangen waren – auf Basis der Landesmediengesetze, die nach dem FRAG-Urteil erlassen worden waren.

Das Duale Rundfunksystem bezeichnet die gleichzeitige Existenzberechtigung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten und privat betriebener Sender. Während die öffentlich-rechtlichen Sender verpflichtet sind, in ihrem Programmangebot die Grundversorgung der Bevölkerung von Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung zu gewährleisten, um eine politische Meinungs- und Willensbildung zu fördern, werden die privaten Veranstalter lediglich zu journalistischen Standards wie Vollständigkeit und Ausgewogenheit verpflichtet. Im Gegensatz zu ihren privaten Konkurrenten, die ihre Einnahmen vor allem aus ausgestrahlter Werbung beziehen, finanzieren sich die öffentlich-rechtlichen Anstalten hauptsächlich aus Gebühren, und ihre Programme müssen flächendeckend empfangen werden können, um möglichst alle Bundesbürger zu erreichen.

3.1.1 Öffentlich-rechtliche Sender

Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs wurde in den drei westlichen Besatzungszonen unter der Kontrolle der Alliierten zunächst der Sendebetrieb des Hörfunks wieder aufgenommen. Die Franzosen und die Briten kontrollierten den Nordwestdeutschen Rundfunk (NWDR) in Hamburg und den Südwestfunk (SWF) in Baden-Baden, die Amerikaner Radio Frankfurt, Radio Stuttgart, Radio München und Radio Bremen (vgl. Donsbach/Mathes, 1997: S. 483 ff). Danach gründeten sich unter der Aufsicht der Besatzungsmächte regionale öffentlich-rechtliche Landesrundfunkanstalten nach britischem Vorbild: der Bayerische Rundfunk (BR), der Süddeutsche Rundfunk (SDR), der Südwestfunk (SWF), der Hessische Rundfunk (HR) und Radio Bremen (RB). Sie schlossen sich 1950 zur Arbeitsgemeinschaft öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) zusammen. Ab dem 1. November 1954 sendete dann die ARD ein gemeinsames Fernsehprogramm unter der Marke „Deutsches Fernsehen“. Der NWDR wurde aufgeteilt in die Landesrundfunkanstalten Norddeutscher Rundfunk (NDR) mit Hauptsitz in Hamburg, Westdeutscher Rundfunk (WDR) in Köln und Sender Freies Berlin (SFB). 1956, nach der Wiedereingliederung des Saarlands, kam noch der Saarländische Rundfunk (SR) in Saarbrücken dazu. Erst sehr viel später, 1998, fusionierten SWF und SDR zum Südwestrundfunk (SWR) mit drei Hauptstandorten in Mainz, Baden-Baden und Stuttgart (Verwaltungssitz). Und 2003 entstand aus dem SFB und dem Ostdeutschen Rundfunk Brandenburg (ORB) der Rundfunk Berlin-

Brandenburg (RBB) mit Standorten in Berlin und Potsdam, sodass es heute, mit dem Leipziger Mitteldeutschen Rundfunk (MDR), im Verbund der ARD, insgesamt neun Landesanstalten gibt.

Schon 1960 sendete die ARD neben ihrem ersten auch ein zweites Programm, das zunächst täglich von 20 bis 22 Uhr ausgestrahlt wurde. Der damalige Bundeskanzler Konrad Adenauer wollte ein Zweites Deutsches Fernsehen etablieren, das privatrechtlich organisiert und der Bundesregierung unterstehen sollte. Doch die Bundesländer stellten sich gegen diesen Plan und forderten eine öffentlich-rechtliche Organisationsform – zudem sollte der neue Sender wie die ARD von den Ländern betrieben werden. Das Bundesverfassungsgericht entschied schließlich 1961, dass der Rundfunk Ländersache sei (vgl. Donsbach und Mathes, 1997: S. 486ff). Noch im selben Jahr unterschrieben die Ministerpräsidenten der Länder den Staatsvertrag über die „Errichtung der Anstalt des öffentlichen Rechts Zweites Deutsches Fernsehen“. Die Anstalt mit Sitz in Mainz ging am 1. April 1963 auf Sendung.

1964 strahlte der Bayerische Rundfunk ein regionales Drittes Programm aus, es folgten HR und WDR. Die drei Anstalten NDR, SFB und RB starteten ein gemeinsames Drittes Programm Nord 3, während SDR, SWF und SR gemeinsam Südwest 3 betrieben. Die Dritten Programme sollten die öffentlich-rechtlichen Vollprogramme mit einem hohen Anteil an Kultur und Bildung ergänzen und auf regionale Berichterstattung setzen. Zu eigenständigen Vollprogrammen wurden die Dritten dann in den siebziger Jahren ausgebaut (vgl. Stuiber, 1998: S. 1015).

Zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk gehören heute neben dem Deutschlandradio mit drei Hörfunkprogrammen und der Deutschen Welle mit Hörfunk- und Fernsehprogramm diverse Gemeinschaftsprogramme und Spartensender: 3SAT (Gemeinschaftskanal von ARD, ZDF und dem österreichischen ORF sowie der schweizerischen SRG), Arte (deutsch-französischer Gemeinschaftssender), KiKa (Kinderkanal), Phoenix (News- und Dokumentationskanal von ARD und ZDF), One (Zusatzangebot der ARD für junge Erwachsene), ZDFneo (Zusatzangebot des ZDF für junge Erwachsene), ARD-alpha (Bildungskanal), ZDF-info (Dokumentationskanal) und tagesschau24 (Nachrichtenkanal).

Kontrolliert werden alle öffentlich-rechtlichen Anstalten vom jeweiligen Rundfunkrat (beim ZDF: Fernsehrat, beim Deutschlandradio: Hörfunkrat). Diese Aufsichtsgremien sind mit Vertretern der in den Landesrundfunkgesetzen bestimmten gesellschaftlich

relevanten Gruppen besetzt – u.a. mit Vertretern der politischen Parteien, Gewerkschaften, Arbeitgebern oder Kirchen. Die Räte überwachen nicht nur die plurale Programmgestaltung, sondern bestimmen auch, entweder allein, auf Vorschlag des jeweiligen Verwaltungsrats oder in gemeinsamer Sitzung, über die personelle Leitung der Anstalt – also des Intendanten oder Direktoriums. Die Größe dieser Gremien ist unterschiedlich, sie reicht aktuell von 26 Mitgliedern (Radio Bremen) bis 74 Mitglieder (Südwestrundfunk). Ihre Vertreter bleiben vier, fünf oder sechs Jahre im Amt (vgl. ARD (Hrsg.) o.J.: o.A.).

Der Zentrale Beitragsservice von ARD, ZDF und Deutschlandradio ist beauftragt, den monatlichen Rundfunkbeitrag von aktuell 17,50 Euro pro Haushalt einzuziehen, und zwar nutzungsunabhängig. Diese Haushaltsabgabe betraf im Jahr 2016 über 39 Millionen Wohnungen. Rundfunkbeiträge zahlen, allerdings gestaffelt nach der Anzahl der Beschäftigten, auch mehr als 3,7 Millionen Betriebsstätten. Beherbergungsbetriebe unterliegen einer gesonderten Beitragspflicht – für deren einzelne Zimmer oder Ferienwohnungen fällt monatlich jeweils der sogenannte Drittelbetrag von 5,83 Euro an. Laut Rundfunkbeitragsabrechnung belaufen sich die Gesamterträge für das Jahr 2016 auf fast 8 Milliarden Euro – rund 5,8 Milliarden davon bekamen die Sender der ARD, das ZDF fast 2 Milliarden und das Deutschlandradio knapp 217 Millionen Euro (vgl. Rundfunkbeitrag.de (Hrsg.) o.J.: o.A.). Mit diesen Geldern werden nicht nur die Sendeanstalten finanziert, sondern auch deren Verwaltungsorgane, zu denen auch die Landesmedienanstalten gehören. Die Höhe des Rundfunkbeitrags wird von der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) ermittelt. Bei diesem unabhängigen und pluralistisch besetzten Sachverständigengremium melden die Anstalten ihren Finanzbedarf an, der unter Berücksichtigung der verfassungsrechtlich geschützten Programmautonomie fachlich überprüft wird. Anschließend gibt die KEF eine Empfehlung zur Höhe des Beitrags ab. Ob, in welcher Höhe und zu welchem Zeitpunkt eine Änderung des Rundfunkbeitrags erforderlich ist, entscheiden die Landesregierungen und die -parlamente (vgl. Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) (Hrsg.), o.J.: o.A.). Zu den Einnahmen aus den Rundfunkbeiträgen kommen außerdem die Einnahmen für Werbung, die allerdings in den Hauptprogrammen von ARD und ZDF nur an Werktagen maximal 20 Minuten lang bis 20 Uhr ausgestrahlt werden darf. Der Finanzierungsanteil durch Werbefernsehen plus Sponsoring beträgt bei der ARD etwa 6 Prozent (vgl. ARD (Hrsg.) o.J.: o.A.), beim ZDF nach eigenen Angaben unter 10 Prozent (vgl. ZDF (Hrsg.) o.J.: o.A.).

Für den Senderverbund ARD arbeiten über 22.700 Festangestellte (vgl. ARD (Hrsg.) o.J.b: o.A.). Zur Infrastruktur zählen neben den neun Funkhäusern und dem ARD-Hauptstadtstudio Berlin viele regionale Studios. Auch im Ausland unterhält die ARD nicht nur Korrespondentenbüros, sondern auch regelrechte TV-Studios, zum Beispiel in Washington, Brüssel, Paris, Moskau oder London. Rund 18.000 freie Honorarkräfte (vgl. Deutschlandfunk (Hrsg.) o.J.a: o.A.) unterstützen die Redaktionen vor allem bei der Lieferung journalistischer Inhalte. Beim ZDF sind rund 3.500 feste Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Sendezentrum Mainz, im ZDF-Hauptstadtstudio Berlin und in 16 Inland- und 18 Auslandstudios für das Programm tätig. Hinzu kommen noch einmal etwa 4.500 freie Honorarkräfte (vgl. ZDF (Hrsg.) o.J.b: o.A.).

Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist u.a. im Rundfunkstaatsvertrag gesetzlich festgeschrieben. Demnach muss er mit seinen Programmangeboten an Information, Bildung, Beratung, Kultur und Unterhaltung einen Beitrag zur Sicherung der Meinungsvielfalt und somit zur öffentlichen Meinungsbildung leisten. Voraussetzung dafür: ein flächendeckender Empfang und ein vielfältiges und pluralistisches Programmangebot. Im März 2014 bekräftigte das Bundesverfassungsgericht in einer Entscheidung zum ZDF-Staatsvertrag, dass der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht beschränkt sei „auf eine Mindestversorgung oder auf ein Ausfüllen von Lücken und Nischen, die von privaten Anbietern nicht abgedeckt werden, sondern erfasst die volle Breite des klassischen Rundfunkauftrags, der neben seiner Rolle für die Meinungs- und Willensbildung, neben Unterhaltung und Information eine kulturelle Verantwortung umfasst und dabei an das gesamte Publikum gerichtet ist. Dabei muss sein Programmangebot für neue Publikumsinteressen oder neue Inhalte und Formen offenbleiben und darf auch technisch nicht auf einen bestimmten Entwicklungsstand beschränkt werden.“ (Bundesverfassungsgericht (Hrsg.) o.J.: o.A.)

Deshalb gehören auch Spielfilme und Serien zum Programm von ARD und ZDF, weil mit diesen Programmfarben gesellschaftliche oder politische Fragen eindrücklicher dargestellt werden können als durch Nachrichtensendungen. Und das BVerfG billigt ausdrücklich, dass dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine technische Bestands- und Entwicklungsgarantie zukommt, damit seine Inhalte auch digital und mobil gesehen und gehört werden können. Da die öffentlich-rechtlichen Anstalten im Gegensatz zu den privaten Sendern keine Gewinne im privatwirtschaftlichen Sinn erwirtschaften dürfen, gelingt es ihnen, gegenüber der kommerziellen Konkurrenz einen beachtlichen inhaltlichen Mehrwert zu erbringen. So liegt zum Beispiel der Anteil von Informati-

onsprogrammen bei der ARD seit Jahren bei über 40 Prozent, bei RTL sind es lediglich 26 Prozent und bei ProSieben nur 8 Prozent. ARD und ZDF senden deutlich mehr Nachrichten, Reportagen, News-Magazine, Talk-Shows oder Dokumentationen als RTL, ProSieben und SAT.1. Das schlägt sich auch im Urteil der Zuschauer nieder: Im Vergleich zur Konkurrenz, besonders der privaten, gilt das Erste als Sender mit der gründlichsten, ausführlichsten und kompetentesten Berichterstattung, wobei das ZDF mit anderen Informationsformaten wie Wissenschafts-, Wirtschafts- und Kulturmagazinen sowie Dokumentationen knapp vor dem Ersten und deutlich vor den kommerziellen Sendern liegt (Das Erste (Hrsg.) o.J.: o.A.).

3.1.2 Privatsender

Der erste rein privatwirtschaftlich organisierte deutschsprachige Fernsehsender war Telesaar, der am 1. April 1955 auf Sendung ging. Gegründet wurde er von der Europäischen Rundfunk- und Fernseh-AG, die auch den Radiosender Europe 1 betrieb. Damals unterlag das Saarland noch nicht der deutschen Rundfunkhoheit, weil es mit eigener Saarregierung wirtschaftlich an Frankreich angeschlossen war. Erst 1957 gehörte es wieder zu Deutschland. Ein Jahr später, Mitte 1958, stellte Telesaar seinen Sendebetrieb wieder ein.

Als man in den achtziger Jahren mit den Fortschritten in der Kabel- und Satellitentechnologie nicht mehr nur auf die terrestrische Übertragung via Antenne von Rundfunk- und Fernsehprogrammen angewiesen war, wurden erste Feldexperimente mit Kabelfernsehen durchgeführt. So startete 1984 ein Kabelpilotprojekt in Ludwigshafen, bei dem einer der Programmanbieter der „Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenfunk“ (PKS) war, aus der 1985 der Privatsender SAT.1 mit Sitz in Mainz gegründet wurde. Schon 1984 nahm auch RTL plus von Luxemburg aus seinen Sendebetrieb auf. Der Ableger des deutschsprachigen Radioprogramms Radio Luxemburg von RTL (Radio Télévision Lëtzebuerg) – deshalb der Zusatz plus) – sendete zunächst werktags von 17.30 bis 22.30 Uhr und samstags und sonntags von 17.30 bis 24 Uhr. 1988 wurde der Standort des Senders RTL plus von Luxemburg nach Köln verlegt. Im selben Jahr erfolgte die Gründung der ProSieben Television GmbH, deren Sender Pro 7 Anfang 1989 seinen Sendebetrieb aus München aufnahm. Die ProSieben Television GmbH ging damals aus der Eureka Television GmbH hervor, die von 1986 bis 1987 mit Eureka TV eine Mischung aus News und Teleshopping ausgestrahlt hatte.

Heute sind die Mediengruppe RTL und die börsennotierte ProSiebenSAT.1 Media SE, die Holding der ProSiebenSAT.1 Group, die beiden Key-Player des deutschen Privatfernsehens. Die Mediengruppe RTL, die im Geschäftsjahr 2016 einen Gesamtumsatz von über 2,2 Milliarden Euro machte und rund 3.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt, ist im Free-TV mit RTL, Vox, n-tv, Nitro, RTL II und RTLplus und im Pay-TV mit RTL Crime, RTL Passion, RTL Living und GEO Television vertreten. Sie gehört zur RTL Group in Luxemburg, an der der deutsche Medienkonzern Bertelsmann die Mehrheit hält (vgl. Mediengruppe RTL (Hrsg.) o.J.: o.A.). Die ProSiebenSAT.1 Group betreibt die Sender ProSieben, SAT.1, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX und kabel eins Doku. Der Gesamtumsatz des Unternehmens mit über 6.000 Angestellten betrug 2016 knapp 3,8 Milliarden Euro (vgl. ProSiebenSat.1 Media SE (Hrsg.) o.J.: o.A.).

Die ProSieben Television GmbH war 1988 u.a. von Thomas Kirch, dem Sohn des Filmrechthändlers und Medienunternehmers Leo Kirch, gegründet worden. Als ProSieben auf Sendung ging – zunächst mit täglich neun Stunden Programm, wenig später mit 17 Stunden –, war der Österreicher Georg Kofler Geschäftsführer des Senders. Kofler war zuvor Assistent und Büroleiter von Leo Kirch gewesen. Kirch hatte in Jahrzehnten seine KirchMediaGruppe zu einem der größten europäischen Film- und Fernsehkonzerne aufgebaut. 1990 beteiligte er sich am Privatsender SAT.1 und führte ihn mit ProSieben zusammen – die ProSiebenSAT.1 Media AG ging schließlich im Jahr 2000 als Tochter der KirchMediaGruppe an die Börse (vgl. Who's Who (Hrsg.) o.J.: o.A.). Im selben Jahr wurde der Nachrichtensender N24 gestartet, mit dem ProSieben gegen den damaligen News-Monopolisten n-tv antrat.

Auf Initiative des italienischen Medienunternehmers Silvio Berlusconi, der damals in Italien u.a. schon den erfolgreichen Privatsender Canale 5 lenkte, wurde 1988 Tele 5 als vorgesehener Teil einer europäischen Senderfamilie in München gegründet. An Tele 5 waren Berlusconi mit 45 Prozent, die Tele München Gruppe (TMG) des österreichischen Filmrechthändlers Herbert Kloiber mit ebenfalls 45 Prozent und Wolfgang Fischer mit 10 Prozent beteiligt. Fischer hatte bereits 1984 während des Kabelpilotprojekts den ersten deutschen Musiksender Musicbox an den Start gebracht, der dann in den Vollprogramm-Sender Tele 5 umgewandelt wurde. 1992 kaufte Leo Kirch Tele 5, weil er zu einer Konkurrenz für seinen Sender ProSieben geworden war. Aus Tele 5 machte er DSF (Deutsches Sportfernsehen), das 2010 in Sport1 umbenannt wurde und heute zur Constantin Medien AG gehört. 2002 war Tele 5 von der TMG wieder über-

nommen und reaktiviert worden und setzt bis heute auf fiktionale Unterhaltung mit Spielfilmen, Serien und Shows.

Der Betrieb der privatrechtlichen TV-Sender wird durch die Landesmedienanstalten auf der Basis der jeweiligen Landesmediengesetze reguliert – die privaten Veranstalter dürfen nur mit gültiger Lizenz senden und werden kontrolliert, ob sie zum Beispiel die Auflagen für Jugendschutz und Werbezeiten einhalten. Obwohl sie sich vor allem durch Werbung finanzieren, setzen die Landesmediengesetze dennoch Grenzen: Der Anteil an ausgestrahlter Werbung an der täglichen Sendezeit darf 20 Prozent nicht überschreiten, und pro Stunde dürfen maximal 12 Minuten Werbung gezeigt werden (vgl. Hickethier, 2010: S. 285). Deshalb müssen die Sender, um möglichst hohe Werbeeinnahmen erlösen zu können, mit ihren Programmen und Angeboten auch entsprechend hohe Reichweiten erzielen.

Derzeit sind etwas über 50 Privatsender in Deutschland frei empfangbar – die großen wie RTL, ProSieben oder SAT.1, kleinere wie Tele 5 oder Super RTL und eine ganze Reihe von spezialisierten Spartensendern wie MTV, Astro TV oder Bibel TV (vgl. dslwb.de (Hrsg.) o.J.: o.A.). Wer diese Kanäle, wo möglich, in HD-Qualität schauen will, muss dafür eine monatliche Gebühr bezahlen – das gilt sowohl bei Kabel- als auch bei DVB-T2-Antennenempfang über spezielle Receiver (vgl. Heise (Hrsg.) o.J.a: o.A.).

Da Privatsender im Durchschnitt knapp zwei Drittel ihrer Einkünfte aus Werbung erlösen, sind sie gezwungen, weitere Möglichkeiten zur Finanzierung zu schaffen – zum Beispiel über Teleshopping, Sponsoring oder Programmverkäufe. Weitere Erlösmöglichkeiten können durch Verknüpfung generiert werden: Das gelingt, wenn beispielsweise in Show- oder Casting-Sendungen Sponsoring und Product Placement kombiniert, Hinweise auf Ausstatter gegeben und Gewinnspiele und Merchandising-Aktionen eingeschaltet werden (vergl. Wengeroth, 2012: S. 175). Ein weiteres Erlösmodell ist der Vertrieb von Inhalten über Pay-TV-Abos. So hat die ProSiebenSAT.1 Media SE mehrere Pay-TV-Kanäle eingerichtet: ProSieben Fun, SAT.1 emotions und kabel eins classics. Und auch die Mediengruppe RTL bietet Kanäle gegen Abo-Zahlung an: RTL Crime, RTL Passion, RTL Living und Geo Television (in Kooperation mit dem Hamburger Verlag Gruner + Jahr).

3.2 Pay-TV

Als Pay-TV wird bezeichnet, wenn lineares Fernsehen gegen Bezahlung bereitgehalten wird. Diese Kanäle und Programme stehen auf den Kabel-Plattformen Vodafone Kabel

Deutschland, Unitymedia und Telekom TeleColumbus verschlüsselt zur Verfügung. Entschlüsselt und damit zugänglich werden sie, wenn über die Zahlung eines monatlichen Grundpreises auch Receiver oder Set-Top-Boxen zwischengeschaltet sind. Solche Zugangsberechtigungssysteme müssen auch für den Empfang von Bezahlfernsehen über Satellit oder Internet eingesetzt werden. 2017 gab es insgesamt 103 abonnierbare Pay-TV-Angebote in Deutschland: 43 für Unterhaltung (darunter Fox, Romance TV oder TNT Film), 19 für Sport (darunter Auto Motor Sport Channel, Sport1 oder sport digital), 16 für Dokumentationen (darunter Spiegel Geschichte, National Geographic oder Planet), 15 für Musik (darunter MTV Rocks, Classica oder Jukebox) und 10 für Kinderprogramme (darunter Boomerang, Disney Junior oder Fix&Foxy) (vgl. Statista (Hrsg.) o.J.: o.A.). Einige dieser Inhalte können nicht nur über monatliche Abos abgerufen werden, sondern auch über Pay-per-View: Damit wählt man sich zum Beispiel einzelne Sendungen aus, die auch einzeln bezahlt werden und die dann für eine bestimmte Zeit zur Verfügung stehen – etwa die Übertragung eines Fußballspiels, eines Top-Konzerts oder eines Spielfilms.

Nach einer Erhebung des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) ist die Zahl der Pay-TV-Abonnenten in Deutschland zum Jahresende 2016 gegenüber dem Vorjahr um rund 5 Prozent auf 7,6 Millionen Abonnenten angestiegen, im gesamten deutschsprachigen Raum sogar auf 8,4 Millionen. Die durchschnittliche monatliche Reichweite von Pay-TV-Programmen in den deutschen Haushalten lag 2016 bei 13,1 Millionen Pay-TV-Sehern, und im ersten Halbjahr 2017 kletterte diese Zahl bereits auf 15,8 Millionen (VPRT (Hrsg.) o.J.: o.A.). Ende 2016 waren nach Angaben des VPRT 89 Pay-TV-Programme bei deutschen Medienanstalten lizenziert, womit die Pay-TV-Sender das stärkste Segment in der deutschen TV-Landschaft sind. Rechnet man die in Deutschland nicht lizenzierten Sender (Fremdsprachenprogramme nicht mitgezählt) mit ein, kommt man auf die o. a. Zahl von 103.

Der größte Pay-TV-Sender in Deutschland ist Sky mit Sitz in Unterföhring bei München. Sky war 2009 aus dem Fernsehsender Premiere gegründet worden, der wiederum 1990 aus dem Deutschland-Geschäft des Schweizer Senders Teleclub hervorgegangen war. Eigentümer des Bezahlsenders Premiere waren damals Leo Kirch und seine Kirch-Gruppe, der Medienkonzern Bertelsmann und der französische Pay-TV-Sender Canal plus. 1999 übernahm die Kirch-Gruppe dann Premiere allein, bis sie 2002 Insolvenz anmelden musste. Die Insolvenz von Premiere konnte damals abgewendet werden, weil eine Investorengruppe die Mehrheit am Sender übernahm. 2009 wurde Premiere in Sky

umbenannt. Der US-amerikanische Medienunternehmer Rupert Murdoch mit seiner News Corporation (später: 21st Century Fox), der bei Sky eingestiegen war, erhöhte Schritt für Schritt seine Anteile, bis er 2013 die Mehrheit hatte. 2014 verkaufte Murdoch seine Sky-Anteile an den britischen Bezahlsender British Sky Broadcasting (BSkyB). Der firmiert jetzt unter Sky plc (plc = public limited company) und hält 100 Prozent an der Sky German Holdings GmbH, der wiederum der Sky-Veranstalter Sky Deutschland GmbH gehört. Mit über 5 Millionen Kunden und einem Jahresumsatz von über 2 Milliarden Euro gehört Sky in Deutschland und Österreich zu den größten Entertainment-Unternehmen, dessen Programme vor allem aus Live-Sport, Filmen, Serie, Kinderprogrammen und Dokumentationen bestehen. Sky strahlt sein Premium-Programm rund um die Uhr aus – es ist sowohl linear als auch in großen Teilen nichtlinear auf allen möglichen Endgeräten zu empfangen (vgl. Sky (Hrsg.) o.J.: o.A.).

Sky betreibt eigene Sender, ist aber auch Anbieter von Programmen anderer Anbieter wie RTL (RTL Crime) oder Spiegel (Spiegel Geschichte). Die Programme werden in speziellen Bouquets bereitgestellt, die über die Abonnements von Paketen empfangen werden können: das Sky Entertainment Paket mit kompletten Serienstaffeln, das Sky Cinema Paket mit erfolgreichen Blockbustern, das Sky Sport Paket mit allen Spielen der Champions League 2017/2018, allen Spielen der deutschen Teams und Top-Spielen der Europa League sowie der Handball-Bundesliga und internationalen Live-Sport-Events – und das exklusive Sky Fußball-Bundesliga Paket mit insgesamt 572 Spielen der 1. und der 2. Bundesliga live, einzeln oder in der Konferenz. Mit den hauseigenen Festplatten-Receivern lässt sich auch der Video-on-Demand-Dienst nutzen, eine Art Offline-Videothek unter der Marke Sky On Demand. Auf seiner Plattform Sky Go bietet der Sender ausgewählte Filme und einen Großteil seiner Live-Programme zum Abruf auf mobile Endgeräte an. Und wer kein Abo abschließen will, wird mit Sky Ticket bedient: Damit ist es möglich, nur für einzelne Monate zu bezahlen und dafür zeitlich befristet vor allem Filme und Serien zu empfangen – als Pay-per-View können zudem Sport-Live-Übertragungen hinzugebucht werden. Seit Anfang 2016 sendet Sky nun auch, wie das im gesamten Programm des Free-TVs üblich ist, Werbespots und Programmhinweise innerhalb von Serien – diese Unterbrecher-Werbung wird von Sky-Kunden genauso kritisiert wie die intransparente Rabattierung von Neukunden-Abos, die besonders Bestandskunden benachteiligen würden (vgl. DWDL (Hrsg.) o.J.a: o.A.).

Auch die Deutsche Telekom AG, an der der Bund mit 14,5 Prozent und die staatseigene Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) mit 17,4 Prozent – zusammen also mit rund

32 Prozent (vgl. Telekom (o.J.): o.A.) – beteiligt sind, beteiligt sich im Pay-TV. „Erleben Sie das Fernsehen der Zukunft“, wirbt die Telekom, „bei uns erwarten Sie fantastische Filmwelten, einzigartige Serien und faszinierende Funktionen, mit denen Sie ganz alleine bestimmen, was läuft“ (Telekom (Hrsg.) o.J.: o.A.). Mit MagentaZuhause gibt es nicht nur Highspeed-Internet und Telefonie, sondern auch EntertainTV mit den Programmen von rund 100 Sendern – über Satellit stehen sogar mehr als 300 zur Verfügung, 30 davon in HD. Mit dem hauseigenen Media Receiver 401 (mit integriertem Festplattenrecorder für die Aufnahme von Filmen oder Sendungen) können mit einem einzigen Gerät nicht nur die Programme aller frei zu empfangenden Sender übertragen werden, sondern auch die gerade verfügbaren Sendungen aus allen Mediatheken. Hinzugebucht werden können ebenso die Programme von diversen Pay-TV-Sendern in günstigen TV-Paketen – zudem die Programme von Sky oder dem VoD-Dienst Netflix (als Basis-, Standard- oder Premium-Abo) (vgl. Telekom (Hrsg.) o.J.: o.A.).

3.3 Video-on-Demand- und Streaming-Anbieter

Mit Video-on-Demand ist es grundsätzlich möglich, Videoinhalte individuell und zeitlich unabhängig herunterzuladen oder zu streamen, entweder kostenlos oder kostenpflichtig. Bei einer Bereitstellung gegen Gebühr wird unterschieden zwischen Kauf – Download-to-Own (DTO) – oder Leihe – Download-to-Rent (DTR). Beim DTO erfolgt der elektronische Kauf eines Films oder einer Serie, der oder die dem Nutzer unbefristet zur Verfügung steht. Der iTunes Store von Apple ist in Deutschland der größte DTO-Anbieter. Der Dienst Videoload bietet eine erweiterte Form von DTO an: Mit Download-to-Burn können Inhalte elektronisch erworben werden, um sie dann auf eine DVD zu kopieren bzw. zu brennen. Beim DTR können Filme oder Serien für eine befristete Zeit – meist 24 oder 48 Stunden – geliehen werden. Dieses auch Transactional-Video-on-Demand (TVoD) oder Pay-per-View (PPV) genannte Verfahren wird neben dem Abo-Modell Subscription-Video-on-Demand (SVoD) vor allem von Online-Videotheken wie maxdome verwendet. Kostenlose Video-on-Demand-Angebote, auch Free-Video-on-Demand (FVoD) genannt, werden vor allem von den Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender bereitgestellt. Dabei können die Inhalte in der Regel nur innerhalb von sieben Tagen nach Ausstrahlung abgerufen werden, was urheberrechtliche Gründe hat. Mit Advertising-supported-Video-on-Demand (AdVoD) arbeiten meist privatrechtliche Sender-Mediatheken wie TV Now der Mediengruppe RTL oder Portale wie MSN Movies oder YouTube. Über die Google-Plattform YouTube, dem reichweitenstärksten Portal Deutschlands, werden hauptsächlich nutzergenerierte Inhalte

verbreitet – sie wird aber auch von Unternehmen oder Werbetreibenden genutzt, um eigene Inhalte einzustellen.

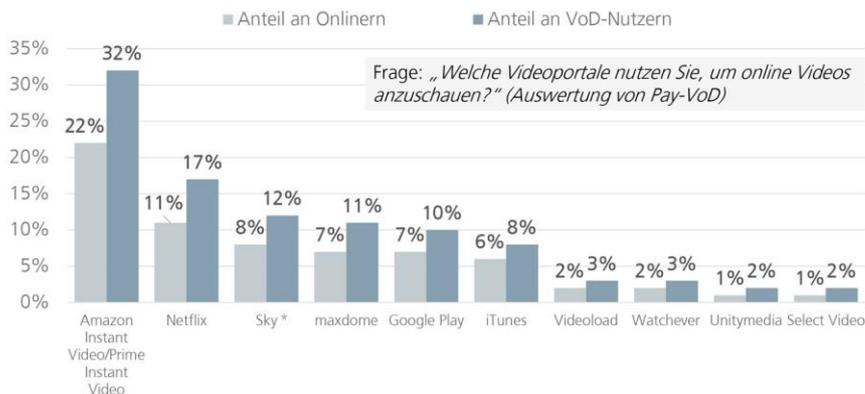
Rund 40 kostenpflichtige und eine ganze Reihe von kostenfreien Video-on-Demand- und Streaming-Diensten, darunter vor allem auch die Mediatheken klassischer Fernsehsender, sind derzeit auf dem deutschen Markt vertreten. Einzelne Anbieter wie das Videoportal Vimeo, das im Herbst 2017 den Dienst Livestream übernahm, bieten neben der kostenlosen Nutzung auch die Möglichkeit, zu gestaffelten Abo-Preisen kostenpflichtige Inhalte zu veröffentlichen oder abzurufen. Bei anderen Anbietern wie der österreichischen Plattform Flimmit, an der der ORF mehrheitlich beteiligt ist, können Filme und Serien sowohl per Stream geliehen als auch per Download gekauft werden – zudem ist es möglich, einmonatige, dreimonatige oder jährliche Abonnements abzuschließen (vgl. Flimmit (Hrsg.) o.J.: o.A.). Zu den dominierenden Diensten wie Amazon, Netflix oder Google Play gehört auch maxdome, die Online-Videothek von ProSiebenSAT.1 Media SE, die über 50.000 Filme und Serien im Programm hat, welche für eine monatliche Abo-Gebühr von 7,99 Euro abgerufen und ohne Werbeunterbrechung angeschaut werden können (vgl. Goldmedia (Hrsg.) o.J.b: o.A.).

Nach einer Online-Umfrage des Marktforschungsinstituts Goldmedia nutzten 2016 bereits 43 Prozent aller Deutschen mit Online-Zugang kostenpflichtige VoD-Angebote – das sind rund 24 Millionen Nutzer. Seit Ende 2014 hat sich diese Zahl laut Goldmedia mehr als verdoppelt. Die Umsätze der VoD-Anbieter, die 2015 noch bei etwa 423 Millionen Euro lagen, werden nach einer Goldmedia-Prognose im Jahr 2021 mit 990 Millionen Euro die Milliardengrenze erreichen. Der am häufigsten genutzte VoD-Dienst ist der Goldmedia-Umfrage zufolge Amazon (32 Prozent), dahinter rangieren Netflix (17 Prozent), Sky (12 Prozent), maxdome (11 Prozent) und Google Play (10 Prozent). Der Zuschauermarkt für kostenpflichtige VoD-Angebote wächst in Deutschland kontinuierlich – Treiber dieser Entwicklung sind laut Goldmedia sogenannte Originals, Produktionen also, die vom Anbieter selbst produziert wurden oder exklusiv nur bei ihm zu sehen sind. Im dritten Quartal 2017 gehörten zu dem meistgesehenen Original „Lucifer“ (Amazon Prime Video), „Orange ist the New Black“ (Netflix), „House of Cards“ (Netflix), „Preacher“ (Amazon Prime Video) oder „Tote Mädchen lügen nicht“ (Netflix) (vgl. Goldmedia (Hrsg.) o.J.b: o.A.).

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Entwicklung im Pay-VoD-Bereich.

Amazon dominiert die Pay-VoD-Nutzung in Deutschland – Netflix etabliert sich als Nr. 2

Nutzung von Pay-VoD-Angeboten unter Onlinern vs. VoD-Nutzern in Deutschland, April 2016



32 Prozent der deutschen VoD-Nutzer nutzen das Pay-Video-Angebot von Amazon, dies entspricht 22 Prozent aller Internetnutzer in Deutschland

Quelle: Goldmedia Analyse 2016, gestützte Online-Umfrage, n=2.058, Internetnutzer ab 14 Jahren in Deutschland, Mehrfachnennungen möglich, April 2016.
Frage: Welche Videoportale nutzen Sie, um online Videos anzuschauen? Es wurden hier lediglich kostenpflichtige, Film- und Serienangebote auf Abruf ausgewertet.
*Sky-Aburfdienste: Sky Online, Sky on Demand, Sky Go, Sky Select

© Goldmedia 2016

GOLDMEDIA

Abbildung 1: Entwicklung im Pay-VoD-Bereich

Quelle: Goldmedia (Hrsg.) o.J.b: o.A.

3.3.1 Die Geschäftsmodelle von Netflix und Amazon

Netflix ist ein Streaming-Dienst, dessen Abonnenten ein vielseitiges Angebot von hochwertigen Serien, Filmen oder Dokumentationen auf mit dem Internet verbundenen Endgeräten nutzen können. Der Dienst bietet drei verschiedene Abos an, die auf die unterschiedlichen Bedürfnisse ihrer Nutzer zugeschnitten sind: Wer ein Basis-Abo für 7,99 Euro pro Monat abschließt, erhält unbegrenzten Zugriff auf Filme und Serien und kann sie sich auf einem Endgerät wie Laptop, Fernseher, Smartphone oder Tablet ansehen. Mit dem Standard-Abo für 10,99 Euro können unbegrenzt Inhalte auch in HD-Qualität und auf zwei Endgeräten gleichzeitig geschaut werden – das heißt, dass hier zwei Nutzer unabhängig voneinander Zugang zum Netflix-Programm haben können. Das Premium-Abo für 13,99 Euro ermöglicht vier Nutzern den Abruf auf verschiedenen Endgeräten – zudem ist Ultra-HD verfügbar. Alle drei Abos sind jederzeit kündbar, und jedes Mal ist der erste Monat für Neukunden kostenlos.

Inhalte können jederzeit abgerufen, abgespielt, angehalten und fortgesetzt werden, ohne Werbeunterbrechungen und ohne jede Verpflichtung. Zudem ist es möglich, sie per Downloads herunterzuladen, um sie auch offline, also ohne Internet-Verbindung, nutzen zu können. Mit einer speziellen Netflix-Streaming-Software, die über die Netflix-

App geladen wird, können Filme und Serien auf Smart-TV, Spielekonsolen, Smartphones oder Tablets auch sofort per Stream gesehen werden.

Netflix, 1997 in Los Gatos im US-Bundesstaat Kalifornien gegründet, war zunächst mit einem DVD-Verleih nur auf die USA beschränkt und stieg 2007 ins VoD-Geschäft ein, expandierte dann immer weiter, bis der Dienst auch ab 2014 in Deutschland und Österreich zur Verfügung stand. Heute zählt das Unternehmen mit über 109 Millionen Mitgliedern – davon allein 47 Millionen in den USA (Stand: Juli 2016) (vgl. Frankfurter Rundschau (Hrsg.) o.J.: o.A.) – in mehr als 190 Ländern zu einem der weltweit führenden Internet-Entertainment-Diensten – mit über 140 Millionen Stunden an Filmen und Serien, darunter zahlreiche Eigenproduktionen (vgl. Netflix (Hrsg.) o.J.a: o.A.). Als erste Eigenproduktion hatte im Februar 2013 David Finchers Polit-Serie „House of Cards“ Premiere auf Netflix. Das Serial mit Oscar-Preisträger Kevin Spacey in der Hauptrolle gewann drei Emmys. Inzwischen produziert Netflix auch fremdsprachige Serien in vielen Ländern weltweit und bietet sie dann international an. In Deutschland wurden zuletzt die Originals „Dark“ (Regie: Baran bo Odar) und „Dogs of Berlin“ (Regie: Christian Alvart) gedreht (vgl. Netflix (Hrsg.) o.J.b: o.A.). Außerdem hält das Unternehmen Exklusivrechte an Serien anderer Produzenten und hat natürlich auch bei anderen Sendern eingestellte Produktionen in seinem Portfolio.

Mit geschätzten 5 Millionen Abonnenten in Deutschland und einem Anteil von 20 Prozent im deutschen VoD-Markt soll Netflix nach einer Erhebung von Goldmedia hinter dem angeblichen Marktführer Amazon Prime Instant Video liegen (vgl. WirtschaftsWoche (Hrsg.) o.J.: o.A.). Goldmedia-Geschäftsführer Dr. Florian Kerkau relativiert in einem Blog diese Zahlen allerdings – auch mit dem Hinweis, dass im VoD-Markt viele verschiedene Werte kursierten, weil die großen Pay-VoD-Dienste „in der Regel ein großes Geheimnis um Abo-, Nutzungs- oder Abrufzahlen machen“ (Goldmedia (Hrsg.) o.J.c: o.A.): „Wir können davon ausgehen, dass Netflix- und Maxdome-Abonnenten in der Regel tatsächlich auch ihr Abo für VoD nutzen, sonst würden sie dafür nicht bezahlen. (...) Diverse Amazon-Prime-Kunden haben den VoD-Dienst Amazon Prime Instant Video zwar im Gepäck, nutzen ihn aber nicht, weil sie eigentlich nur der Premiumversand interessiert.“ (Goldmedia (Hrsg.) o.J.c: o.A.)

Im Gegensatz zum VoD-Dienst Netflix, dessen Geschäftsmodell einfach und übersichtlich ist, erscheint das Modell Amazon Video (bis 2015: Amazon Instant Video) des Online-Versandhändlers Amazon erst einmal verwirrend. Amazon Deutschland bündelt

nämlich mehrere Angebote, die zum Teil kostenlos (für Prime-Kunden, die vor allem den Gratis-Premiumversand gegen eine monatliche Gebühr von 7,99 Euro in Anspruch nehmen können) und zum Teil kostenpflichtig sind. Über die Streaming-Plattform Amazon Prime Video erhalten Prime-Kunden Zugang zu rund 13.000 Filmen und Serien-Episoden. Amazon produziert wie Netflix Serien auch selbst und hat ebenso Serien exklusiv im Programm. Prime-Kunden genießen außer dem Gratis-Versand und dem kostenlosen Video-Streaming noch weitere Vorteile: Prime Reading mit Hunderten von eBooks, Prime Music mit über 2 Millionen Songs oder Prime Photos mit unbegrenztem Speicherplatz für Fotos (vgl. Amazon (Hrsg.) o.J.: o.A.).

Amazon Prime Video ist also ein zusätzlicher VoD-Dienst, der eingebettet wird in ein Bouquet anderer Amazon-Goodies. Des Weiteren ist es möglich, zusätzlich rund 25.000 weitere Filme einzeln und gegen unterschiedliche Preise digital auszuleihen oder per Download zu kaufen. Bei der Leihe hat man 30 Tage Zeit, um ein Video zu starten und dann 48 Stunden, um es anzusehen. Prime Video kann auch separat für 7,99 Euro monatlich abonniert werden – dafür gibt es vollen Zugriff auf die Amazon-Streaming Plattform mit 10.000 Filmen und rund 1000 Serien. Allerdings stehen bei diesem Abo zusätzliche Prime-Leistungen nicht zur Verfügung.

Außerdem können Prime-Mitglieder für jeweils etwa 2 bis maximal 8 Euro im Monat einen der rund 30 Amazon Channels von Drittanbietern hinzubuchen. Mit diesem Angebot ist Amazon im Mai 2017 ins Pay-TV-Geschäft eingestiegen. Inhalte dieser Pay-TV-Kanäle – u. a. Eurosport Player, Studio Universal Classics oder Shudder – können nur online empfangen werden, mit den hauseigenen Fire-TV-Boxen oder Fire-TV-Sticks auch auf dem Fernsehgerät. Die Channels können meist 14 Tage lang kostenfrei getestet werden, abgeschlossene Abos sind monatlich auch wieder kündbar. Kunden mit einfachen Amazon-Konten dürfen lediglich einzelne Filme oder Serien elektronisch oder auf DVDs ausleihen oder kaufen. Für Amazons Prime-Kunden dürfte sich das kostenlose Zusatzangebot Amazon Video durchaus lohnen. Film- und Serien-Enthusiasten werden sich vor dem Abschluss einer kostenpflichtigen Prime-Mitgliedschaft aber erst informieren wollen, was Amazon an Inhalten anzubieten hat – und möglicherweise erst dann den Vertrag abschließen. Insofern lockt Amazon über seinen Video-Dienst potenzielle Prime-Kunden an, die auch die anderen Vorteile dieser Mitgliedschaft nutzen wollen und damit ans Unternehmen gebunden werden.

3.3.2 Spezialisierung am Beispiel von DAZN

Wie kapitalkräftige Investoren in den neuen Fernsehmarkt drängen und dort gezielt lukrative Nischen besetzen, soll etwas ausführlicher am Beispiel des VoD- und Streaming-Dienstes DAZN verdeutlicht werden. 2016 hat sich DAZN erstmals bei der Rechtevergabe der Fußball-Bundesliga erfolgreich durchsetzen können und darf Highlights der Spiele nach Abpfiff senden. DAZN wird zudem ab 2018 sowohl einzelne Spiele der Champions League übertragen als auch alle Begegnungen der Europa League (vgl. Presseportal (Hrsg.) o.J.a: o.A.). Für die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten bedeutet dieser Deal praktisch das Aus für die Übertragung von großen Fußballereignissen im Free-TV, und auch der Bezahlsender Sky hat damit seine Monopolstellung verloren.

DAZN (ausgesprochen als Da Zone, abgeleitet von The Zone – deutsch: Die Zone = Konzentration eines Sportlers auf ein Spiel) wird von der britischen Perform Group mit Sitz in London betrieben. Im August 2016 startete der Dienst, der Sportübertragungen übers Internet anbietet, in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Japan. Zuvor hatte der Mutterkonzern Perform Group die Übertragungsrechte an der britischen Premier League für Deutschland, Österreich und die Schweiz bis 2021 gekauft, die bis dahin der britische Bezahlsender Sky besaß. Außerdem war es DAZN gelungen, den Zuschlag für die Exklusiv-Rechte zur Übertragung aller Spiele der japanischen J-League für zehn Jahre zu bekommen – für umgerechnet rund zwei Milliarden Euro. Inzwischen ist der Dienst auch auf dem kanadischen Markt aktiv, jährlich sollen drei bis fünf weitere Märkte erschlossen werden. Allein im Bereich Fußball überträgt DAZN neben Spielen der britischen Premier League u.a. auch viele Partien der Spitzenligen Dänemarks, Italiens, Spaniens, Frankreich oder Belgiens – größtenteils mit deutscher Kommentierung. Dazu hat DAZN zahlreiche andere Sportarten im Angebot, darunter American Football, Basketball, Boxen, Darts, Handball oder Rugby. Insgesamt zeigt DAZN jährlich rund 8000 Live-Wettbewerbe, außerdem die Highlights der Bundesliga-Partien 40 Minuten nach Abpfiff. DAZN ist nicht nur ein Streaming-Dienst, sondern gleichzeitig auch ein Video-on-Demand-Dienst. Denn DAZN-Live-Übertragungen müssen nicht unbedingt in Echtzeit verfolgt werden, sondern stehen ebenso auf Abruf bereit. Auch nach einer Live-Übertragung können einzelne Spiele und Partien als „Re-Live“ noch nachträglich in voller Länge aktiviert werden.

Von 2018 bis 2021 konnte sich der Streaming-Dienst als Sublizenznehmer (zusammen mit dem deutschen Hauptlizenznehmer Sky) die Rechte für drei Spielzeiten der Fußball-Champions League sichern, und ab der Saison 2018/2019 überträgt DAZN auch Spiele der UEFA Europa League. In einem Interview mit „Horizont Sportbusiness“ wird der Chief Executive Officer (CEO) von DAZN, James Rushton, wie folgt zitiert: „Wir gehen aggressiv vor beim Rechtekauf, und ich will gar nicht bestreiten, dass wir ein disruptives Unternehmen sind.“ (Horizont (Hrsg.) o.J.a: o.A.) James Rushton, ehemals Commercial Director des britischen Fußball-Zweitligisten Birmingham City, erklärt mit seinem Anspruch, ein disruptives Unternehmen sein zu wollen, die künftige Wachstumsstrategie. Nach Jürgen Fleig ist eine disruptive Innovation „ein Prozess, der in einer kleinen, unscheinbaren Nische einer Branche beginnt. Auf der Grundlage einer neuen Technologie oder eines neuartigen Geschäftsmodells werden Produkte oder Dienstleistungen entwickelt, die zunächst nur einen kleinen Teil von Kunden ansprechen. Dann gewinnt dieses Angebot an Fahrt, wird zu einem dominierenden Marktfaktor und verdrängt am Ende viele etablierte Unternehmen und ihre Produkte“ (Business-Wissen.de (Hrsg.) o.J.: o.A.).

Weil Sportrechte mittlerweile plattformneutral ausgeschrieben werden, steht DAZN damit auch in Konkurrenz zu klassischen oder Pay-TV-Sendern. DAZN überträgt im Rahmen eines monatlichen Abonnements, das aktuell 9,99 Euro kostet und jederzeit zum Monatsende auch wieder gekündigt werden kann, Spiele und Veranstaltungen in Echtzeit per Internet-Streaming auf stationäre und mobile Geräte oder Spielekonsolen wie Xbox oder PlayStation. Auf live übertragene Events können DAZN-Abonnenten jederzeit zugreifen – wenn ein Spiel verpasst wurde, kann es auch noch Tage später abgerufen werden. Weil DAZN ähnlich wie der Filme- und Serien-Streaming-Dienst Netflix funktioniert, wird Rushtons Geschäftsmodell auch „Netflix des Sports“ genannt. Dazu DAZN-CEO James Rushton in „Horizont Sportbusiness“: „Unser Ziel war, tollen Sport günstiger, unkomplizierter und auf mehr Geräten verfügbar zu machen. Wir wollten für Live-Sport die gleiche Verfügbarkeit herstellen, die wir auch in anderen Bereichen haben, etwa bei Breitband-Internet oder digitaler Musik.“ (Horizont (Hrsg.) o.J.a: o.A.)

Inzwischen sind für DAZN weltweit rund 500 Mitarbeiter tätig, allein bis zu 170 am deutschen Standort Ismaning bei München. Der Mutterkonzern von DAZN, die britische Perform Group, gehört zur US-amerikanischen Beteiligungsgesellschaft Access Industries, die von dem russischstämmigen US-Milliardär Leonard Blavatnik 1986 ge-

gegründet wurde. Blavatnik, dessen Vermögen von „Forbes“ auf 20 Milliarden Dollar geschätzt wird, hat Erfahrung im Streaming-Business: Denn seine Gesellschaft Access Industries ist am Musiklabel Warner Music und am Musikdienst Spotify beteiligt. Die Perform Group, ein internationales Sport-Medien-Unternehmen, unterhält u.a. Internetportale wie Goal.com, Spox.com oder Sportal.de, die monatlich weltweit mehr als 150 Millionen Nutzer erreichen. Mit dieser enormen Reichweite werben diese Portale nicht nur für DAZN, sondern verschaffen dem Dienst auch Daten über die Interessen und Interaktionen der Nutzer. Dieses Datenwissen verwendet DAZN, um den Dienst so nutzerfreundlich wie nur möglich zu machen. Denn die in teure Rechtepakete investierten Gelder sollen natürlich refinanziert werden – durch die Abo-Gebühren.

Obwohl DAZN bisher noch kaum Angaben über die Zahl seiner Abonnenten macht, wäre CEO James Rushton laut „Horizont Sportbusiness“-Interview zufrieden, wenn er innerhalb von mindestens fünf Jahren fünf Prozent der Haushalte in Deutschland, der Schweiz und Österreich erreichen würde: Danach, so Rushton, könnte ein signifikantes Wachstum einsetzen, weil DAZN dann etabliert wäre. In der Tageszeitung „Welt“ (Die Welt (Hrsg.) o.J.: o.A.) deutete Rushton an, dass die Zahl der Abonnenten allein in Deutschland bereits sechsstellig sei. In der deutschen Produktionszentrale in Ismaning sind rund 170 Mitarbeiter beschäftigt, darunter Redakteure, ein On-Air-Promotion-Team und die Kommentatoren. Die Übertragungen werden nicht wie im klassischen linearen Fernsehen oder Radio aus den entsprechenden Stadien kommentiert, sondern live aus Ismaning – die Kommentatoren und ihre beigeordneten Experten, meist ehemalige Fußballprofis, sind nur zu hören, aber nicht zu sehen sind.

4. Das Konsumverhalten der Nutzer

Die fortschreitende Digitalisierung mit ihren vielfältigen Möglichkeiten hat zu Paradigmenwechseln in allen gesellschaftlichen Bereichen geführt – geradezu dramatisch hat sie die Medienwelt verändert, die ihre bisher wohl größte Transformation erlebt. Dabei hat diese technologische Revolution auch eine Medienrevolution ausgelöst, nach der kein Medienunternehmen mehr agieren kann wie vor dieser rasanten Entwicklung (vgl. Rautenberg, 2016: S. 191). Denn mit den Möglichkeiten der Digitalisierung haben sich auch die Bedürfnisse der Medienkonsumenten gewandelt, die ihr Verhalten nun nahezu uneingeschränkt darauf ausrichten können. Vor allem in der Film- und Fernsehlandschaft interessieren sich die Akteure – private wie öffentlich-rechtliche, nationale wie internationale – für das Konsumverhalten der deutschen Medienrezipienten, um

sich mit neuen Angeboten auf deren Nachfrage einzustellen. Deshalb verfolgen sie aufmerksam, über welche Vertriebswege die Nutzer aller Altersklassen welche Inhalte konsumieren.

4.1 Klassisches TV: Einschaltquoten

Trotz zunehmender Internetnutzung favorisieren die meisten Deutschen immer noch das klassische Fernsehen, das über Kabel, Satellit oder Antenne übertragen wird. Ihr Sehverhalten wird dabei mittels Quoten gemessen. Die Arbeitsgemeinschaft für Fernsehforschung (AGF), an der u.a. ARD, ZDF, die ProSiebenSAT.1 Media SE und die Mediengruppe RTL beteiligt sind, hat dafür die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) beauftragt. Für die Messung der Einschaltquoten wurde von der GfK ein „Fernsehpanel“ von 5.640 Haushalten zusammengestellt. Diese 5.640 Haushalte (von insgesamt 38 Millionen in Deutschland) sind nach repräsentativen Sollvorgaben ausgewählt worden und über das ganze Land verstreut, sodass in jedem Bundesland mindestens 200 repräsentative Haushalte zur Verfügung stehen. Das „Fernsehpanel“ stellt nach Angaben der AGF ein verkleinertes Abbild aller Privathaushalte mit mindestens einem Fernsehgerät in Deutschland dar, deren Haupteinkommensbezieher deutschsprachig ist (vgl. Arbeitsgemeinschaft für Fernsehforschung (AGF) (Hrsg.) o.J.a: o.A.). In diesen Haushalten, die aufgrund der Fluktuation von Zeit zu Zeit nach den repräsentativen Sollvorgaben auch ausgewechselt werden, stehen Geräte mit modernster Messtechnik, die aufzeichnet, welche Sendungen auf welchen Kanälen von welchen Haushaltsangehörigen gesehen werden. Das „Fernsehpanel“ erfasst das Gesamtpublikum ab 3 Jahre und eine spezielle Altersgruppe von 14 bis 59 Jahren, die als besonders aufgeschlossen für Fernsehwerbung gilt und deshalb als werberelevante Zielgruppe bezeichnet wird. Nicht nur die Sehbeteiligung einzelner Haushaltsangehöriger wird gemessen, sondern auch deren Verweildauer. Die ermittelten Einschaltquoten werden dann hochgerechnet auf alle TV-Zuschauer und von der AGF in täglichen Hitlisten veröffentlicht – so war zum Beispiel der ARD-„Tatort“ am 2. Weihnachtsfeiertag 2017 mit 5,92 Millionen Zuschauern die meistgesehene Sendung des Tages (vgl. Media.de (Hrsg.) o.J.: o.A.). Neben den täglichen Hitlisten gibt es auch monatliche und jährliche. Außerdem wird der Zuschaueranteil in Prozent genannt, um den Marktanteil nennen zu können. Die erfolgreichste TV-Sendung der vergangenen 20 Jahre war laut AGF-Hitlisten die Übertragung des WM-Finales 2014 im Ersten mit 34,57 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von 86,2 Prozent (vgl. Arbeitsgemeinschaft für Fernsehforschung (AGF) (Hrsg.) o.J.b: o.A.).

Seit 2017 misst die AGF auch die Abrufe von Streaming-Inhalten und verrechnet sie mit den klassischen Einschaltquoten. Erfasst werden dabei Abrufe von an der AGF beteiligten Sendern. Die Messgruppe besteht aus rund 15.000 Computer-, Smartphone- und Tablet-Nutzern. Davor hatte die AGF schon drei Jahre lang die Streaming-Abrufe aus den Mediatheken der Sender vom Marktforschungsinstitut Nielsen zählen lassen – jetzt hat man nicht nur die reine Anzahl der Abrufe, sondern auch weitere Informationen über deren Nutzer (vgl. Arbeitsgemeinschaft für Fernsehforschung (AGF) (Hrsg.) o.J.c: o.A.).

4.2 Netflix & Co: Umfragen, Messungen, Abos

Kommerzielle VoD-Dienste veröffentlichen ihre Nutzer- und Abonnentenzahlen bislang nur sporadisch – und in sensiblen Märkten wie Deutschland so gut wie gar nicht. Netflix zum Beispiel hält seine Daten unter Verschluss, weil der SVoD-Anbieter keine Notwendigkeit für die Veröffentlichung seiner Daten sieht. Durch diese „Geheimhaltungspolitik“ verschafft sich der Streaming-Pionier offenbar eine starke Verhandlungsposition gegenüber Sendern und Content-Interessenten, die Eigenproduktionen von Netflix in ihre Programme aufnehmen wollen (vgl. Vulture.com (Hrsg.) o.J.: o.A.). Deshalb erfasst das deutsche Marktforschungsinstitut Goldmedia seit Januar 2017 die Zuschauer- und Nutzerzahlen von Pay-VoD-Angeboten mit einem speziellen Online-Tracking, wobei das Institut mit dem Panel-Provider ResponDi kooperiert. Mit den VoD-Ratings gibt es nach eigenen Angaben zum ersten Mal ein Analysetool über Zuschauerzahlen kostenpflichtiger VoD-Angebote in Deutschland – was Goldmedia als Pay-VoD-Quote bezeichnet (vgl. Goldmedia (Hrsg.) o.J.d: o.A.). Neben Abonnentenzahlen und Nutzungsintensität wird dabei auch die tatsächliche Anzahl von Zuschauern einzelner Titel ausgewiesen. Im Datenpool sind alle rund 1,7 Millionen verfügbaren Titel, die von allen relevanten deutschen Pay-VoD-Plattformen abgerufen werden können (VOD-Ratings (Hrsg.) o.J.: o.A.). Wie die AGF veröffentlicht auch Goldmedia Hitlisten: Ende des Jahres 2017 gehörten folgende Produktionen zu den Top Five: 1) „The Big Bang Theory“ (Netflix & Amazon), 2) „Stranger Things“ (Netflix), 3) „The Walking Dead“ (Netflix & Amazon), 4) „Dark“ (Netflix) und 5) „House of Cards“ (Netflix & Sky Go). Goldmedia berücksichtigt bei seinen VoD-Ratings jeden SVoD- und TVoD-Anbieter – neben den großen Playern wie Netflix, Amazon oder der Online-Videothek maxdome werden auch kleinere wie Mubi, DAZN oder Pantaflix einbezogen. Ausgenommen sind werbefinanzierte AdVoD-Anbieter wie YouTube und die klassischen Sender-Mediatheken. Weil sich vor allem auch Werbetreibende für die

Nutzer von VoD-Diensten interessieren, geben oft Mediaagenturen wie Initiative Media GmbH (Hamburg) Umfragen in Auftrag, um das Nutzerverhalten zu ermitteln (vgl. Initiative Media GmbH (Hrsg.) o.J.: o.A.).

4.3 Trends im Mediennutzungsverhalten

Nach einer aktuellen Studie der Mediaagentur Initiative Media hat bei den 14- bis 20-Jährigen Video-on-Demand bereits das klassische Fernsehen abgelöst (vgl. Presseportal (Hrsg.) o.J.b: o.A.). Demnach konsumieren 92 Prozent der nach 1995 Geborenen Filme, Serien und andere Bewegtbildinhalte auch online. 52 Prozent dieser Altersgruppe nutzen bereits VoD-Dienste, lediglich ein Drittel (33 Prozent) bevorzugt noch lineares Fernsehen. Täglich oder fast täglich ruft mehr als die Hälfte dieser Generation VoD-Inhalte auf YouTube, Netflix oder Amazon Video ab, über 80 Prozent auf dem Smartphone. Lineares Fernsehen schalten sie ein, um durch dessen Informationsfunktion auf dem Laufenden zu bleiben. Zudem geben sie an, dass klassisches Fernsehen Freunde und Familie zusammenbringt.

Während nach dem Digitalisierungsbericht 2016 der Medienanstalten 71 Prozent aller Zuschauer das klassische Fernsehen vorziehen, nutzen die Jüngeren bis zum Alter von 19 Jahren verstärkt VoD-Dienste (vgl. Die Medienanstalten (Hrsg.) o.J.: o.A.). In dieser Altersgruppe sehen 41 Prozent linear fern und 41 Prozent nichtlinear, weitere 10 Prozent der Jugendlichen klicken zudem Live-Streams aus dem Internet. Nach Erhebungen der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung verbringen die 14- bis 29-Jährigen täglich im Schnitt 118 Minuten vor den Bildschirmen und Displays – über alle Altersgruppen hinweg sind es 223 Minuten (vgl. Arbeitsgemeinschaft für Fernsehforschung (AGF) (Hrsg.) o.J.d: o.A.).

Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht diese Entwicklung.

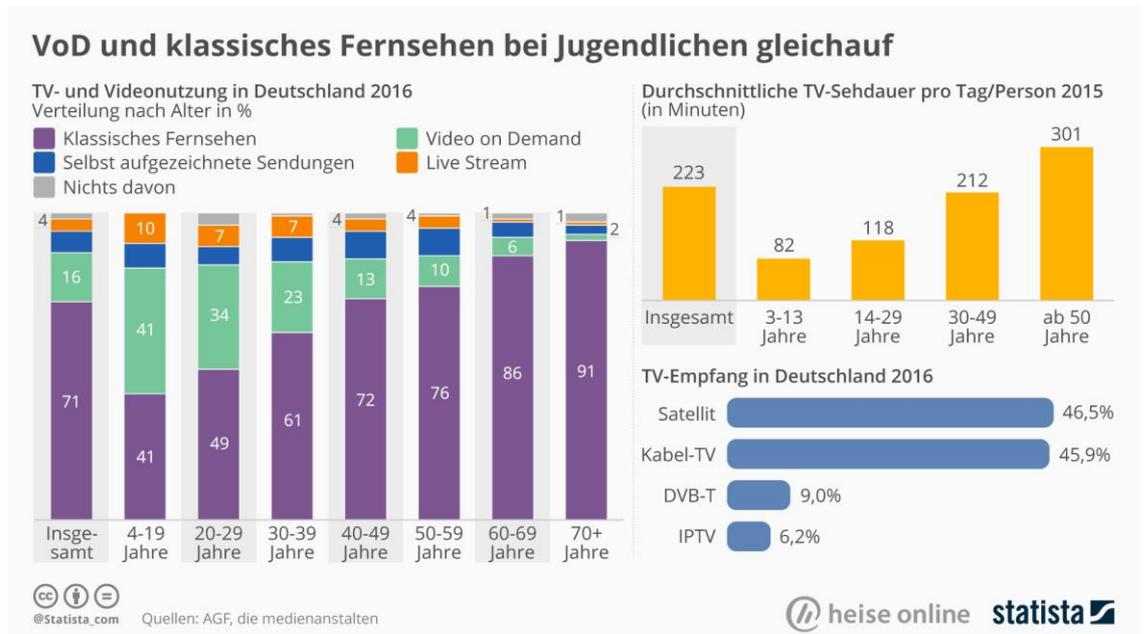


Abbildung 2: Entwicklung bei VoD und klassischem Fernsehen

Quelle: Statista (Hrsg.) o.J.: o.A.

Aber auch die Älteren interessieren sich zunehmend für VoD-Dienste. So schauen sich nach einer Umfrage des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Bitkom) 29 Prozent aller Befragten zumindest hin und wieder Spielfilme oder Serien über On-Demand-Dienste im Internet an (2016: 25 Prozent) – darunter 39 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, 30 Prozent der 30- bis 49-Jährigen, 25 Prozent der 50- bis 64-Jährigen und 13 Prozent der über 65-Jährigen (vgl. BITKOM (Hrsg.) o.J.: o.A.). Bemerkenswert dabei: Neben kostenlosen Diensten wie YouTube oder Vimeo rufen knapp drei Viertel aller Befragten (74 Prozent) Inhalte aus den Mediatheken der klassischen TV-Sender ab, und 54 Prozent sehen klassische lineare TV-Programme per Video-Streaming live im Internet.

Die repräsentative ARD/ZDF-Onlinestudie 2017, die jährlich im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission erstellt wird, kommt zum Schluss, dass die Reichweite von Onlinevideo insgesamt stagniert – demnach nutzen 72 Prozent der Bevölkerung mindestens selten Bewegtbildangebote im Internet, was exakt dem Anteil entspricht, der auch schon im Vorjahr erhoben wurde. Damit, so das Fazit, sei ein langjähriges Wachstum erstmals zum Stillstand gekommen. Die Anteile der Bevölkerung, die häufiger Bewegtbilder abrufen, seien sogar leicht gesunken – der Anteil der Nutzer, die mindestens wöchentlich Inhalte übers Internet beziehen, um 3 Prozentpunkte auf 53 Prozent, der Anteil täglicher Nutzer um 2 Prozentpunkte auf 24 Prozent. Zuwächse

werden dagegen bei der Reichweite von Fernsehsendungen verzeichnet, die nun mit einem Plus von 10 Prozent bei 52 Prozent (mindestens seltene Nutzung) bzw. 5 Prozent bei täglicher Nutzung (plus 2 Prozent) liegt. Stark zulegen können laut ARD/ZDF-Onlinestudie VoD-Dienste wie Netflix, Amazon Prime oder Maxdome, deren Reichweite auf Basis mindestens seltener Nutzung nun bei 38 Prozent liegt (eine Steigerung von 20 Prozent innerhalb eines Jahres). Aber nur 6 Prozent der Befragten nutzen diese Dienste täglich (plus 2 Prozent) (ARD/ZDF (Hrsg.) 2016a: o.A.).

Dass sehr oft auch klassische TV-Programme entweder live oder über den Mediatheken-Abruf übers Netz bezogen werden, ist auf die starke Internet-Nutzung zurückzuführen: So sind im Jahr 2017 insgesamt 62,5 Millionen Deutsche ab 14 Jahren Internet-Nutzer – das entspricht einem Anteil von 90 Prozent. 72 Prozent der Befragten über 14 Jahre nutzen das Internet täglich – ein Zuwachs von 11 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (ARD/ZDF (Hrsg.) 2016b: o.A.). Dabei beträgt die Nutzungsdauer durchschnittlich 149 Minuten, also knapp zweieinhalb Stunden. Für mediale Abrufe – darunter auch News-Seiten – wird es im Gesamtschnitt allerdings nur für 45 Minuten genutzt (bei den 14- bis 29-Jährigen: 116 Minuten).

Die höhere Minutenzahl für mediale Abrufe bei den Jüngeren lässt sich damit erklären, dass sie häufiger für VoD-Angebote zahlen, weshalb sie vom Programm auch möglichst viel sehen wollen. Die Älteren dagegen nutzen lieber kostenlose VoD-Dienste oder die Angebote aus den Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender, die mit der Rundfunkgebühr bereits abgegolten sind.

5. Klassisches Fernsehen und Netflix & Co: Konvergenz oder Konkurrenz?

Hier soll der Frage nachgegangen werden, ob es tatsächlich eine Konvergenz der Medien Fernsehen und Internet gibt, ob sich die beiden Medien also befruchten und ergänzen und sie einander brauchen. Im Besonderen wird der Blick auf eine mögliche Konvergenz des klassischen Fernsehens und der Video-on-Demand-Anbieter gerichtet: Können sie nebeneinander koexistieren? Oder sind die VoD-Dienste für die herkömmlichen TV-Sender eine ernstzunehmende oder sogar existenzgefährdende Konkurrenz?

Ernst genommen werden die Streaming-Dienste in jedem Fall. Denn sie bieten eine attraktive Ware an, mit der auch die öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sender die meisten Zuschauer anzieht: Spielfilme und Serien. Auch wenn die Nutzer kostenpflichtiger VoD-Anbieter immer noch häufig ihren Medienkonsum mit linearem Fernsehen

ergänzen, wenden sie viel Zeit auf, um die Streaming-Angebote zu konsumieren – denn wer dafür bezahlt, will auch „möglichst viel davon haben“. Deshalb gehen sie, zumindest zeitweise, dem klassischen Fernsehen verloren. Weil, anders als zum Beispiel in den USA, der Free-TV-Markt in Deutschland vergleichsweise groß ist und die Zuschauer nicht gewohnt sind, für Inhalte zahlen zu müssen, ist die Zahl der VoD-Nutzer (noch) relativ überschaubar. Überträgt man das Verhältnis von 5 Millionen Netflix-Abonnenten in Deutschland bei einer Einwohnerzahl von rund 80 Millionen auf die USA mit etwas über 320 Millionen Einwohnern, müsste es dort 20 Millionen zahlende Kunden geben – es sind aber wie o.a. 47 Millionen, also weit mehr als doppelt so viele. Noch ein Vergleich: Wenn ein „Tatort“ im Ersten von 10 Millionen Zuschauern eingeschaltet wird, entspricht dieser Anteil der Zahl aller deutschen Abonnenten von Netflix (5 Millionen) und Sky (ebenfalls 5 Millionen) (Heise (Hrsg.) o.J.b: o.A.).

5.1 Vorteil Öffentlich-rechtliche: Rundfunkbeitrag

Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten verfügen im Gegensatz zu privaten Sendern, Pay-TV-Anbietern oder VoD-Diensten über einen festen Kundenstamm, für den Kündigungen ausgeschlossen sind. Seit dem 1. Januar 2013 werden die Rundfunkgebühren nicht mehr personen- und geräteabhängig eingezogen, sondern generell von jedem Haushalt, unabhängig davon, ob dort entsprechende Empfangsgeräte vorhanden sind oder nicht (vgl. GEZ (Hrsg.) o.J.: o.A.). Durch diese verpflichtende Haushaltsabgabe erlöste der Beitragsservice von ARD, ZDF und Deutschlandradio 2016 einen Gesamtertrag von 7.978.041.425,77 Euro über 44.871.868 Beitragskonten ein – also knapp 8 Milliarden Euro von fast 45 Millionen Haushalten und Betriebsstätten (Rundfunkbeitrag.de (Hrsg.) o.J.: o.A.). Sind Beitragspflichtige mit ihren Zahlungen im Verzug, leitet der Beitragsservice ein mehrstufiges Mahnverfahren ein, das bis zur Vollstreckung rückständiger Forderungen reicht. So wurden 2016 von den zuständigen Landesrundfunkanstalten rund 1,46 Millionen solcher Vollstreckungsersuchen bei den entsprechenden Vollstreckungsorganen gestellt. Von der Beitragspflicht befreit waren 2016 knapp 3 Millionen Menschen, überwiegend Bezieher von Arbeitslosengeld II oder Sozialgeld. Mit den jährlichen Gesamterträgen aus den Rundfunkbeiträgen, die nur unerheblich variieren, können die öffentlich-rechtlichen Anstalten fest rechnen und damit ihre Programme für die Grundversorgung der Bevölkerung gestalten.

5.2 Video-on-Demand und Mediatheken

Weil nicht nur die Nutzer von VoD-Diensten zeit- und ortsunabhängig fernsehen möchten, haben sich auch die klassischen TV-Sender längst auf das Bedürfnis ihrer Kundschaft eingestellt, zusätzlich nicht-linear konsumieren zu wollen. Denn die Deutschen verwenden immer mehr Zeit dafür, online zu sein. Das zum deutschen Verlags- haus Axel Springer gehörende amerikanische Marktforschungsunternehmen eMarketer hat sogar prognostiziert, dass die Bundesbürger 2017 zum ersten Mal mehr Zeit vor PCs, Laptops, Tablets oder Smartphones verbringen als vor Fernsehgeräten: im Schnitt 3 Stunden und 44 Minuten täglich, 6 Minuten mehr als vor dem Fernseher (vgl. eMar- keter (Hrsg.) o.J.: o.A.). Neben den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ZDF und ARD und Ablegern wie 3sat, KiKA oder Arte sowie einigen Dritten Programmen wie WDR, BR oder NDR haben auch die privaten Sender Mediatheken, deren Inhalte onli- ne abrufbar sind. Die RTL-Gruppe mit RTL, Vox, RTL II, Nitro, n-tv, RTLplus und Super RTL betreibt die teilweise kostenpflichtige Mediatheken-Plattform TV Now, die ProSiebenSAT1 Media SE mit ProSieben, ProSieben Maxx, SAT.1, SAT.1 Gold, sixx, kabel eins und kabel eins Doku hat für jeden einzelnen Sender Mediatheken eingerich- tet. Damit – und mit ihrem digitalen Video-on-Demand-Portal maxdome – ist die Pro- SiebenSAT.1-Gruppe zu einem der führenden deutschen Bewegtbild-Vermarkter ge- worden. Auch Mediatheken des österreichischen ORF und des schweizerischen SRF stehen online, ebenso wie die des Pay-TV-Senders Sky – wenn auch mit beschränktem Angebot – oder kleinerer Einzelsender wie Tele 5 oder Servus TV.

In der Regel können in den Online-Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Anstalten Sendungen nach der Ausstrahlung nur sieben Tage lang abgerufen werden. Dafür gibt es vor allem zwei Gründe: die Verfügbarkeit der Rechte und die Vorgaben des Gesetz- gebers – der schreibt für alle Inhalte sogenannte maximale Verweildauerfristen vor. Andere Inhalte dürfen gar nicht eingestellt werden, zum Beispiel angekaufte Spielfilme und Serien, die keine Auftragsproduktionen sind. Übertragungen sportlicher Großer- eignisse wie Fußballweltmeisterschaften oder Olympische Spiele können nur 24 Stun- den angeboten werden, Spiele der Fußball-Bundesliga überhaupt nicht, weil die Abruf- rechte an andere Veranstalter verkauft wurden (vgl. ARD (Hrsg.) o.J.c: o.A.). Damit Filme und Serien länger als nur sieben Tage online abrufbar sind, gibt es bereits Über- legungen, die rechtlichen Voraussetzungen dafür über einen zusätzlichen kostenpflich- tigen Zugang zu schaffen. In seiner Prognose für das Medienjahr 2018 wird Stephan Weichert, Medienwissenschaftler und Studiengangsleiter an der Hamburg Media

School, im Branchendienst Meedia wie folgt zitiert: „Chancen messe ich einem öffentlich-rechtlichen Netflix bei, wo Beiträge nach 7 Tagen nicht gelöscht werden, sondern die vom Publikum finanzierten Qualitätsinhalte dauerhaft verfügbar sind.“ (Meedia.de (Hrsg.) o.J.a: o.A.)

Es muss auch nicht von Dauer sein, dass weiterhin einzelne öffentlich-rechtliche Sender Mediatheken vorhalten – denkbar, dass irgendwann die Inhalte aller Sender in einem einzigen Abruf-Portal zur Verfügung stehen. Mit einem solchen Portal arbeitet bereits die Mediengruppe RTL, und in den USA konkurriert die Plattform Hulu (vgl. DWDL (Hrsg.) o.J.b: o.A.), ein Joint Venture von NBC Television, Fox, Disney-ABC und Time Warner, mit den VoD-Wettbewerbern. Das würde bedeuten, dass sich die Geschäftsmodelle der öffentlich-rechtlichen Mediatheken und der VoD-Dienste weiter annähern. Denkbar wäre ebenfalls, dass die Öffentlich-Rechtlichen ihre Eigenproduktionen zuerst auf diesem Abruf-Portal zur Verfügung stellen, bevor sie sie in ihren Free-TV-Programmen linear senden.

Ein solches kostenpflichtiges VoD-Portal hatten verschiedene kommerzielle Tochtergesellschaften der öffentlich-rechtlichen Sendergruppen sowie diverse TV-Produktionsunternehmen schon vor ein paar Jahren geplant. Über die Plattform „Germany’s Gold“ wollte das Gemeinschaftsunternehmen Verbrauchern den Abruf von Filmen, Serien und anderen Inhalten aus seinem Fundus ermöglichen – gegen Entgelt und teilweise werbefinanziert. Das Angebot sollte Inhalte aus 60 Jahren deutscher Fernsehgeschichte und nationale wie internationale Kinoerfolge umfassen. Damals machte allerdings das Bundeskartellamt nach einer umfangreichen Marktuntersuchung massive Einwände geltend und teilte den beteiligten Unternehmen wettbewerbliche Bedenken mit (vgl. Bundeskartellamt (Hrsg.) o.J.: o.A.). In einer Pressemitteilung vom 16. September 2013 sagte die beteiligte WDR mediagroup das Projekt schließlich ab. Ein Zitat aus dieser Mitteilung: „Wir bedauern sehr, dass wir dieses Projekt nicht umsetzen können. In Zeiten veränderter Mediennutzung, Zuschauerbedürfnisse und Angebotsfragmentierung wäre ein Portal wichtig gewesen, das den Nutzern Gedächtnis des deutschen Films und Fernsehens hätte sein können und diesen hochwertige Inhalte aus allen Genres auch jenseits der klassischen TV-Ausstrahlung jederzeit zugänglich gemacht hätte.“ (Presseportal (Hrsg.) o.J.c: o.A.)

Kartellrechtliche Bedenken hatten die Wettbewerbshüter auch beim Plan einer gemeinsamen Online-Videoplattform namens „Amazonas“ von ProSiebenSAT.1 und RTL.

Dort sollten Nutzer kostenfrei Filme, Serien oder Shows privater und öffentlich-rechtlicher Sender abrufen können. Finanzieren sollte sich das Projekt durch Werbeeinblendungen. Das Bundeskartellamt war der Auffassung, dass damit die Macht der beiden Sender auf dem Markt für Fernsehwerbung deutlich vergrößert würde. Das Verbot für „Amazonas“ durch das Amt wurde im August 2012 vom Oberlandesgericht Düsseldorf bestätigt (vgl. WUV (Hrsg.) o.J.: o.A.). Fraglich, ob die eine oder die andere Entscheidung heute noch genauso getroffen würde – denn die Film- und Fernsehlandschaft ist inzwischen eine andere geworden als noch vor ein paar Jahren.

5.3 Kooperationen und das Beispiel „Babylon Berlin“

Die unterschiedlichen Fernseh-Verbünde – die öffentlich-rechtlichen Anstalten, die privaten Sender, die Pay-TV-Anbieter und die VoD-Dienste – verbindet eine große Gemeinsamkeit: Alle wollen ihren Kundschaften möglichst hochwertige und fesselnde Inhalte zur Verfügung stellen. Deshalb gibt es Kooperationen – und durchaus auch Inspirationen. So ließ Amazon zum Beispiel Fortsetzungen der hochgelobten Serien „Pastewka“ (von SAT.1) und „Deutschland 83“ (von RTL) drehen, nachdem die Privatsender die von ihnen produzierten Staffeln gezeigt hatten. Die neuen Staffeln waren dann exklusiv bei Amazon Video zu sehen (Der Spiegel (Hrsg.) o.J.b: o.A.). Umgekehrt liefern die Privaten auch an VoD-Dienste. Red Arrow, die Produktionsfirma von ProSiebenSAT.1, produzierte etwa die Netflix-Serie „Lillyhammer“ und für Amazon die Krimireihe „Bosch“. Und die Serie „American Gods“ von FreemantleMedia, einer US-Tochter der RTL Group, wird seit Mai 2017 erstmals deutschsprachig ausgestrahlt – ebenfalls bei Amazon. Vor allem durch den Erfolg von „American Gods“ konnte FreemantleMedia den Umsatz um 35 Prozent auf umgerechnet 374 Millionen Euro steigern (vgl. Horizont.net (Hrsg.) o.J.b: o.A.).

Aber auch die öffentlich-rechtliche Anstalt ARD hat ein Experiment gewagt – mit der bislang teuersten deutschen Fernsehserie „Babylon Berlin“. Rund 40 Millionen Euro kostete das Prestige-Projekt der ARD und des Pay-TV-Senders Sky. Produziert wurden die zunächst auf zwei Staffeln á 8 Folgen von jeweils 45 Minuten angelegte Serie von der Berliner Produktionsfirma X Filme Creative Pool in Koproduktion mit der ARD-Tochter Degeto, Sky und Beta Film, wobei Beta Film auch den Weltvertrieb übernommen hat und die Serie bereits in zahlreiche Länder verkaufen konnte. Für die USA sicherte sich der VoD-Dienst Netflix die Ausstrahlungsrechte (vgl. Hollywoodreporter (Hrsg.) o.J.: o.A.). Die deutsche Erstaussstrahlung startete am 13. Oktober 2017 auf Sky

1, erst Ende 2018 soll „Babylon Berlin“ dann von der ARD gesendet werden. Zwei weitere Staffeln sind bereits in Arbeit.

Die Drehbücher von Tom Tykwer, Achim von Borries und Henk Handloegten, die auch für die Regie verantwortlich sind, basieren auf der Krimireihe des Kölner Schriftstellers Volker Kutscher um Kommissar Gereon Rath. Der ermittelt im Berlin der 1920er und 1930er Jahre und wird Zeuge der rasanten Veränderungen im Schmelztiegel jener Zeit (vgl. Kiwi-Verlag (Hrsg.) o.J.: o.A.). Über die Finanzierung des Serials machen die beteiligten Sender und Unternehmen keine klaren Angaben. Stefan Arndt, Gründer und Geschäftsführer von X Filme, sagte in einem Interview mit dem Berliner „Tagesspiegel“, die ersten beiden Staffeln seien zu knapp unter 50 Prozent durch die ARD und Sky finanziert worden, die andere Hälfte sei über X Filme, Beta Film und über diverse Film- und Fernsehförderer „gekommen“ (vgl. Tagesspiegel (Hrsg.) o.J.a: o.A.). Grundsätzlich ist aber klar, dass die ARD mehr als Sky investiert hat. Die zahlreichen Auslandsverkäufe dürften einen Großteil des Etats wieder amortisiert haben. Christine Strobl, Chefin der ARD-Tochter Degeto, sieht in der Produktion hochwertiger Serien mit anderen Partnern ein Zukunftsmodell – auch deshalb, weil sich diese Inhalte international verkaufen lassen: „Wir kaufen nicht mit dem Geld des Gebührenzahlers ausländische Serien ein, sondern holen Geld aus dem Ausland an den Produktionsstandort Deutschland, wo wir mit deutschen Schauspielern und deutschen Kreativen einen Mehrwert für den Gebührenzahler schaffen, den es bisher so nicht gegeben hat. (...) Wenn wir auch künftig Produktionen auf internationalem Niveau haben wollen, wird es ohne Partner nicht gehen – heißen sie nun Amazon, Netflix oder Sky.“ (Morgenpost (Hrsg.) o.J.b: o.A.)

Dass der Pay-TV-Sender Sky „Babylon Berlin“ zuerst ausstrahlen darf und die gebührenfinanzierte ARD erst mehr als ein Jahr später zum Zuge kommt, war in vielen Medien massiv kritisiert worden. Stefan Arndt, Gründer und Geschäftsführer von X Filme, kontert diese Kritik in einem Interview so: „Ein Pay-TV-Sender ist über die Abonnentenzahl limitiert, bei Sky sind das derzeit wunderbare fünf Millionen, während ein Free-TV-Sender die Serie über eine lineare Ausstrahlung und die eigene Mediathek allen Fernsehzuschauern, eben über 80 Millionen, frei zugänglich machen kann. Darüber hinaus: Wenn eine frei zugängliche Verbreitung als erstes stattfinden würde, macht die Beteiligung eines Pay-TV-Senders an solch einer Serie keinen Sinn mehr.“ (Tagesspiegel (Hrsg.) o.J.b: o.A.)

Dabei ist anzumerken, dass von öffentlich-rechtlichen Anstalten koproduzierte Kinofilme auch erst in den Lichtspielhäusern der Republik zu sehen sind, bevor sie dann später im Free-TV gesendet werden können.

Die Erwartungen der Sky-Verantwortlichen haben sich offenbar erfüllt: Vom Start am 13. Oktober bis zum 7. Dezember 2017 haben mehr als 2,3 Millionen unterschiedliche Zuschauer „Babylon Berlin“ auf Sky linear gesehen, dazu kamen 800.000 Zuschauer über Sky On Demand, 180.000 über Sky Go und weitere 60.000 über Sky Ticket. Damit war die Gemeinschaftsproduktion laut Angaben des Pay-TV-Senders nach „Game of Thrones“ die zweitstärkste Sendung auf einem Sky-Kanal (vgl. DWDL (Hrsg.) o.J.c: o.A.).

5.4 Konkurrenz am Beispiel Fußball-Bundesliga-Rechte

Nachdem das Bundeskartellamt die sogenannte „No Single Buyer Rule“ eingeführt hat, wonach ein einzelner TV-Sender nicht mehr sämtliche Live-Übertragungsrechte der Fußball-Bundesliga erwerben darf, gehen nun die Rechte an unterschiedliche Anbieter – und nicht wie in den vergangenen Jahren nur an den Bezahlsender Sky. Durch diese Regelung nimmt die Deutsche Fußball-Liga jetzt bis 2021 insgesamt 4,64 Milliarden Euro ein, 85 Prozent mehr als mit dem letzten Vierjahresvertrag. So sendet Sky nur noch 266 aller 306 Spiele der 1. Liga, die restlichen konnte sich Eurosport sichern (sämtliche Freitagsspiele, fünf Sonntags- und fünf Montagsspiele). Gesehen werden können die Partien über den kostenpflichtigen Eurosport Player. Amazon-Prime-Kunden haben ebenfalls die Möglichkeit, die Spiele aus dem Eurosport-Programm mit einem zusätzlichen Abo zu schauen. Amazon hatte sich bereits die Audio-Übertragungsrechte gesichert, die im Hörfunk-Stream live kommentiert mit Vor- und Nachberichten abrufbar sind. Die Audi-Rechte für UKW liegen weiterhin bei der ARD, wodurch nach wie vor die „Bundesligakonferenz“ im Radio gesendet werden kann. ARD und ZDF zeigen weiterhin in „Sportschau“ und „Das aktuelle Sportstudio“ Zusammenfassungen der Partien im Free-TV, während der kostenpflichtige Streaming-Dienst DAZN die Highlights der Bundesliga-Begegnungen schon 40 Minuten nach Abpfiff präsentieren darf. Zudem kann das ZDF gleichzeitig mit Eurosport und Sky drei Spiele live im Free-TV übertragen (vgl. Deutschlandfunk (Hrsg.) o.J.: o.A.).

6. Fazit

Weil die Film- und Fernsehlandschaft in Deutschland ein enorm dynamischer Markt ist, sind Prognosen für zukünftige Entwicklungen kaum möglich. Deshalb soll es hier bei

einer Bestandsaufnahme bleiben, die dennoch Ausblicke in allerdings beschränktem Rahmen erlaubt. Nachdem in der vorliegenden Arbeit die derzeitige Film- und Fernsehlandschaft beschrieben und das im Zuge der digitalen Fortschritte veränderte Konsumverhalten der Mediennutzer untersucht worden ist, soll mit den daraus gewonnenen Erkenntnissen analysiert werden, ob das klassische Fernsehen, das Pay-TV und die Video-on-Demand-Dienste sowie den Online-Videotheken miteinander koexistieren können oder ob es zu existenzgefährdenden Konkurrenzen kommen kann.

Konkurrenz belebt das Geschäft – das gilt auch für einen sich ständig weiter entwickelnden Markt, wie ihn der Film- und Fernsehsektor darstellt. Seit es das duale Rundfunksystem mit öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sendern gibt, hat sich eine Konvergenz der Programme beider Systeme entwickelt. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten passten ihr Programm mit Filmen, Serien oder Shows an das Angebot der privaten Sender an, während die kommerziellen Anbieter sich zum Beispiel im News- und Informationsbereich an den öffentlich-rechtlichen Konkurrenten orientieren. Durch den Markteinstieg der VoD-Dienste und Online-Videotheken ist zudem eine neue Konkurrenz entstanden, auf die das klassische Fernsehen reagiert und beispielsweise seine Mediatheken optimiert, die deren Kunden zeit- und ortssouverän nutzen können. Weil VoD-Dienste wie Netflix vor allem für das jüngere Publikum zunehmend attraktiver geworden sind, haben die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF für die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen ihr neues Angebot funk gestartet, dessen Formate direkt auf YouTube, Facebook und weiteren sozialen Online-Plattformen stattfinden und auf der funk-Website in einem Player abgerufen werden können (vgl. ZDF (Hrsg.) o.J.c: o.A.). Auf die Erkenntnis, dass immer mehr Menschen immer mehr Zeit an PCs, Tablets oder Smartphones verbringen, haben die herkömmlichen TV-Anbieter auch insofern reagiert, dass sie ihre linearen Programme auch auf diese Endgeräten live streamen lassen können.

Jeder TV-Anbieter will seine Nutzer möglichst lange in seinem Angebot halten, damit sie nicht zur Konkurrenz wechseln – deshalb müssen sie mit attraktiven und exklusiven Inhalten punkten. VoD-Dienste wie Netflix oder Amazon produzieren nun diese Inhalte – vor allem Serien – selbst und haben sie damit exklusiv in ihren Programmen. Dafür werden auch deutsche Kreative engagiert, die mit Film und Fernsehen hierzulande groß geworden sind. So drehte beispielsweise Regisseur Tom Tykwer mit den Wachowski-Geschwistern Lana und Andy die Netflix-Serie „Sense8“ (Der Spiegel (Hrsg.) o.J.c: o.A.), und in der ersten deutschen Serienproduktion von Amazon, „You are Wanted“,

war Matthias Schweighöfer Regisseur und gleichzeitig Hauptdarsteller (vgl. Meedia.de (Hrsg.) o.J.b: o.A.). Der Video-Experte Bertram Gugel gibt zu bedenken, dass dieses Modell aus der Anfangszeit des Kinos und des Films bekannt ist: „Damals gab es die großen Studios. Sie waren gleichzeitig auch die Eigentümer der Kinos, haben also die Produktion und die Distribution kontrolliert. Irgendwann hat das Kartellamt gesagt, das darf nicht sein, dass diese beiden Sachen in einer Hand liegen, und die beiden Stufen wurden getrennt. Was wir jetzt erleben, ist genau das Verschmelzen von Produktion und Distribution. Amazon kann von der Drehbuchförderung bis zum Vertrieb alles machen. Sie haben die komplette Verwertungskette in einem Haus, es werden alle Stufen abgedeckt. Das heißt, wir sind wieder bei einem Modell, das wir vor hundert Jahren abgelegt hatten.“ (Gugel, 2016: S. 57)

Um attraktive Inhalte zu generieren, gehen jetzt auch öffentlich-rechtliche Anstalten neue Wege und kooperieren dafür sogar mit Konkurrenten – wie die ARD, die mit dem Pay-TV-Sender Sky die Serie „Babylon Berlin“ produzierte, die Sky zuerst im Programm hat und die erst Ende 2018 im Ersten läuft. Mitautor und Mitregisseur Tom Tykwer, Gründer und Gesellschafter des „Berlin Babylon“-Produzenten X Filme, arbeitet damit für unterschiedliche TV-Verbünde, was seinem Ruf keineswegs schadet – im Gegenteil.

Dass das herkömmliche Fernsehen in Konkurrenz mit den VoD-Diensten dem Untergang geweiht ist, wie immer wieder prognostiziert wird, muss bezweifelt werden. Denn die öffentlich-rechtlichen Sender haben den Auftrag zur Grundversorgung mit Information, Bildung und Unterhaltung und werden Jahr für Jahr aus den Rundfunkbeiträgen fast aller deutscher Haushalte und Betriebsstätten finanziert. Und die privaten TV-Sender, die weitaus höhere Reichweiten haben als kostenpflichtige VoD-Dienste und Pay-TV-Anbieter, verdienen nach wie vor gutes Geld mit eingeblendeter Werbung. Zudem fragmentieren sich die klassischen Free-TV-Sender, gründen bei Bedarf immer wieder neue Spartenkanäle und halten ihr Archiv in den Mediatheken vor. Da der Film- und Fernsehmarkt – was das Publikum anbelangt –, so gut wie gesättigt ist, ergänzen sich die Angebote der einzelnen Anbieter eher als dass sie damit ernsthaft oder gar existenzgefährdend konkurrieren.

Verlierer sind andere Branchen, zum Beispiel die traditionellen Videotheken, die DVDs ausleihen. Vor fünf Jahren gab es noch rund 2.400 in Deutschland, bis 2016 blieb davon gerade mal die Hälfte übrig. Im Jahr 2008 betrug der Umsatz der Branche

noch 335 Millionen Euro, bis 2015 sackte er auf 178 Millionen ab. Für 2020 wird der Gesamtumsatz der Videotheken auf nur noch 117 Millionen Euro geschätzt (vgl. Morgenpost (Hrsg.) o.J.c: o.A.). Und die zersplitterte Rechtevergabe allein für die Fußball-Bundesliga setzt besonders den Fußball-Interessierten zu, die nun neben dem Abo für den Pay-TV-Sender Sky mindestens noch ein Abo für Sport1 brauchen, um alle Spiele live zu sehen. Aber auch Kneipen und Sportbars, die bislang ihren Gästen nur das Sky-Programm anbieten konnten, müssen nun noch mehr zahlen, um die komplette Bundesliga zeigen zu können. Konkurrenz gibt es vor allem unter den kostenpflichtigen Diensten, wie das Beispiel Sky und DAZN zeigt, die sich große Fußball-Event-Übertragungen nun teilen müssen.

Mit der Übernahme des Filmkonzerns 21st Century Fox durch den Unterhaltungskonzern Walt Disney im Dezember 2017 bekommen jetzt auch große VoD-Dienste wie Netflix und Amazon offenbar einen ebenbürtigen Mitbewerber. Zu den Geschäftsteilen der 21st Century Fox gehören nämlich u. a. das Hollywood-Studio 20th Century Fox, eine Reihe von US-Kabelsendern und die europäische Pay-TV-Kette Sky. Zudem hat Disney die Kontrollmehrheit an der Streaming-Plattform Hulu erworben – und will nun das Unternehmen mit eigenen Inhalten zu einem dominierenden Video-Streaming Dienst umbauen (vgl. Die Zeit (Hrsg.) o.J.: o.A.).

Zusammenfassend wird festgestellt, dass im deutschen Film- und Fernsehmarkt die unterschiedlichen Systeme zwar miteinander um Kunden und Nutzer konkurrieren, ihre Angebote und Modelle aber konvergieren und sie sich damit eher ergänzen. Denn ihre unterschiedlichen Zielgruppen bedienen sich durchaus auch von den Angeboten anderer Anbieter, weil sie nicht an einen gebunden sind.

7. Literatur- und Quellenverzeichnis

Adorno, Theodor W. (1971): Fernsehen und Bildung. Vorträge und Gespräche mit Hellmut Becker. In: Erziehung zur Mündigkeit. Suhrkamp Verlag, Frankfurt/Main, 1971.

Adorno, Theodor W. (1977): Prolog zum Fernsehen. In: Gesammelte Schriften 10/1, Suhrkamp Verlag, Frankfurt/Main, 1977.

Amazon (Hrsg.) (o.J.):
https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp_carnac_pt_aminvi?ie=UTF8&nodeId=201376320 Letzter Zugriff: 23. Dezember 2017.

Appel, Eva (2011): Wissen was zählt. Wenn Fernsehen und Internet verschmelzen. Vorwort. In: Appel, Eva (Hrsg.): Wissen was zählt. Wenn Fernsehen und Internet verschmelzen. Dokumentation der Veranstaltung am 21. und 22. März 2011, Mainz, 2011.

Arbeitsgemeinschaft für Fernsehforschung (AGF) (Hrsg.) (o.J.a): <https://www.agf.de>
Letzter Zugriff: 27. Dezember 2017.

Arbeitsgemeinschaft für Fernsehforschung (AGF) (Hrsg.) (o.J.a):
https://www.agf.de/daten/tvdaten/hitliste/?name=hitliste_20jahre Letzter Zugriff: 27. Dezember 2017.

Arbeitsgemeinschaft für Fernsehforschung (AGF) (Hrsg.) (o.J.b):
<https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/> Letzter Zugriff: 15. Dezember 2017.

Arbeitsgemeinschaft für Fernsehforschung (AGF) (Hrsg.) (o.J.c):
https://www.agf.de/forschung/videostreaming_agf/videostreaming_agf_messung/ Letzter Zugriff: 27. Dezember 2017.

ARD (Hrsg.) (o.J.a): <http://www.ard.de/home/die-ard/fakten/abc-der-ard/Rundfunkrat/456538/index.html> Letzter Zugriff: 18. Dezember 2017.

ARD (Hrsg.) (o.J.b): <http://www.ard.de/home/die-ard/fakten/abc-der-ard/Rundfunkwerbung/553184/index.html> Letzter Zugriff: 18. Dezember 2018.

ARD (Hrsg.) (o.J.c): http://www.ard.de/home/die-ard/fakten/Mitarbeiterinnen_und_Mitarbeiter_in_der_ARD/309568/index.html Letzter Zugriff: 18. Dezember 2017.

ARD (Hrsg.) (o.J.d): http://www.ard.de/home/die-ard/organisation/Warum_stehen_Sendungen_nur_begrenzt_in_der_Mediathek_/1538702/index.html Letzter Zugriff: 28. Dezember 2017.

ARD/ZDF (Hrsg.) (2016a): <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2017/onlinevideo/> Letzter Zugriff: 28. Dezember 2017.

ARD/ZDF (Hrsg.) (2016b): http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2017.pdf Letzter Zugriff: 28. Dezember 2017.

Behr, Manfred; Kaiser, Silvia (2000): „Echte Gefühle“ und Projektionen: Big Brother als Mittel gegen Milieuautismus. In: Weber, F. (Hrsg.): Big Brother. Inszenierte Banalität zur Prime Time. LIT Verlag, München, 2000.

BITKOM (Hrsg.) (o.J.): <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Drei-von-zehn-Internetnutzern-bezahlen-fuer-Filme-und-Serien.html> Letzter Zugriff: 28. Dezember 2017.

Blake, James (2016): Television and the Second Screen: Interactive TV in the Age of Social Participation. Routledge, London, 2016.

Bourdieu, Pierre (1998): Über das Fernsehen. Edition Suhrkamp, Frankfurt/Main, 1998.

BPB (Hrsg.) (o.J.): <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/139158/struktur-und-organisation?p=all> Letzter Zugriff: 16. Dezember 2017.

Bröckling, Guido (2012): Das handlungsfähige Subjekt zwischen TV-Diskurs & Netz-Dialog. Kopaed, München, 2012.

Bundeskartellamt (Hrsg.) (o.J.): http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Kartellverbot/2015/B6-81-11.pdf?__blob=publicationFile&v=2 Letzter Zugriff: 28. Dezember 2017.

Bundesverfassungsgericht (Hrsg.) (o.J.): http://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/2014/03/fs20140325_1bvf000111.html Letzter Zugriff: 18. Dezember 2017.

Buschow, Christoph et al. (2013): Wer nutzt Social TV? – Die Nutzer als Treiber sozialer Interaktion mit Fernsehinhalten. In: MedienWirtschaft, 10. Jg., Nr. 04/2013.

Business-Wissen.de (o.J.): <https://www.business-wissen.de/artikel/disruptive-innovationen-die-regeln-der-branche-radikal-veraendern/> Letzter Zugriff: 23. Dezember 2017.

Das Erste (Hrsg.) (o.J.): http://daserste.ndr.de/ard_check/fragen/Aufgabe-und-Funktion-des-oeffentlich-rechtlichen-Rundfunks-der-ARD,antworten104.html Letzter Zugriff: 18. Dezember 2017.

Das Fallrecht (Hrsg.) (o.J.): <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv057295.html> Letzter Zugriff, 17. Dezember 2017.

Der Spiegel (Hrsg.) (o.J.a): <http://www.spiegel.de/einestages/erste-fernsehstube-in-berlin-1935-300-mann-in-der-guten-stube-a-1026668.html> Letzter Zugriff: 15. Dezember 2017.

Der Spiegel (Hrsg.) (o.J.b): <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-15376078.html> Letzter Zugriff: 16. Dezember 2017.

Der Spiegel (Hrsg.) (o.J.c): <http://www.spiegel.de/kultur/tv/pastewka-drehstart-zur-neuen-staffel-bei-amazon-a-1151696.html> Letzter Zugriff: 28. Dezember 2017.

Der Spiegel (Hrsg.) (o.J.d): <http://www.spiegel.de/kultur/tv/netflix-neue-serie-sense8-von-wachowskis-tom-tykwer-a-1032368.html> Letzter Zugriff: 30. Dezember 2017.

Deutschlandfunk (Hrsg.) (o.J.a): http://www.deutschlandfunk.de/bundesliga-rechte-teure-saison-fuer-fussball-fans.2907.de.html?dram:article_id=393695 Letzter Zugriff: 29. Dezember 2017.

Deutschlandfunk (Hrsg.) (o.J.b): http://www.deutschlandfunk.de/kongress-der-freien-ard-mitarbeiter-sparmassnahmen-schueren.2907.de.html?dram%3Aarticle_id=384476 Letzter Zugriff: 18. Dezember 2017.

Die Medienanstalten (Hrsg.) (o.J.): <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht/news/digitalisierungsbericht-2016/> Letzter Zugriff: 15. Dezember 2017.

Die Zeit (Hrsg.) (o.J.): <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2017-12/walt-disney-company-21st-century-fox-uebernahme> Letzter Zugriff: 30. Dezember 2017.

Donsbach, Wolfgang/Mathes, Rainer (1997): Rundfunk. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation. Fischer, Frankfurt/Main, 1997.

dslweb.de (Hrsg.) (o.J.): <https://www.dslweb.de/unitymedia-senderliste.php> Letzter Zugriff: 21. Dezember 2017.

DWDL (Hrsg.) (o.J.a): https://www.dwdl.de/nachrichten/54320/sky_fuehrt_unterbrecherwerbung_bei_serien_ein/ Letzter Zugriff: 22. Dezember 2017.

DWDL (Hrsg.) (o.J.b): https://www.dwdl.de/emmys2017/63229/zweiter_frhling_wie_hulu_wiederSexy_wurde/ Letzter Zugriff: 28. Dezember 2017.

DWDL (Hrsg.) (o.J.c) (Hrsg.): https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/64695/quotenfazit_so_viele_zuschauer_sahen_babylon_berlin/ Letzter Zugriff: 29. Dezember 2017.

Elsaesser, Thomas (1998b): Digital Cinema. Delivery, Event, Time. In: Elsaesser, Thomas; Hoffmann, Kay (Hrsg.): Cinema Futures. Cain, Abel or Cable? The screen arts in the Digital Age. Amsterdam University Press, Amsterdam, 1998.

eMarketer (Hrsg.) (o.J.): <https://www.emarketer.com/Article/Adults-Germany-Spend-More-Time-with-Digital-than-TV-Next-Year/1014718> Letzter Zugriff: 28. Dezember 2017.

Enzensberger, Hans Magnus (2000): Das digitale Evangelium. Propheten-Nutznießer-Verächter. In: Glotz, Peter (Hrsg.): Christoph Martin Wieland Vorlesungen, Erfurt, 2000.

Flimmit (Hrsg.) (o.J.): <https://www.flimmit.com/ueber-flimmit/> Letzter Zugriff: 22. Dezember 2017.

Frankfurter Rundschau (Hrsg.) (o.J.): <http://www.fr.de/kultur/netz-tv-kritik-medien/netz/streamingdienst-netflix-zahl-der-netflix-abonnenten-steigt-langsam-a-324973> Letzter Zugriff: 23. Dezember 2017.

GEZ (Hrsg.) (o.J.): <http://gez-gebuehren.de> Letzter Zugriff: 28. Dezember 2017.

Goffman, Erving (1996): Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation. Suhrkamp, Frankfurt/Main, 1996.

- Goldmedia (Hrsg.) (o.J.a.): <https://www.goldmedia.com/aktuelles/info/article/pay-vod-in-deutschland-auf-dem-weg-zum-milliardenmarkt/> Letzter Zugriff: 12. Dezember 2017.
- Goldmedia (Hrsg.) (o.J.b.): <https://www.goldmedia.com/aktuelles/info/article/pay-vod-in-deutschland-auf-dem-weg-zum-milliardenmarkt/> Letzter Zugriff: 12. Dezember 2017.
- Goldmedia (Hrsg.) (o.J.c): <https://www.goldmedia.com/produkt/study/vod-ratings/> Letzter Zugriff: 27. Dezember 2017.
- Goldmedia (Hrsg.) (o.J.c.): <http://www.goldmedia.com/blog/2017/05/17-mio-s-vod-abos-in-deutschland-lt-goldmedia-vod-ratings/> Letzter Zugriff: 23. Dezember 2017.
- Grisko, Michael (Hrsg.) (2009): Texte zur Theorie und Geschichte des Fernsehens. Reclam, Stuttgart, 2009.
- Groebel, Jo (2014): Das neue Fernsehen. Mediennutzung – Typologie – Verhalten. Springer VS, Wiesbaden, 2014.
- Gugel, Bertram (2016): Neue Plattformen, neue Regeln? In: Meinungsbildung und Meinungsvielfalt in Zeiten der Konvergenz. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten. Vistas, Leipzig, 2016.
- Hasebrink, Udo (2009): Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge. Hans-Bredow-Institut, Hamburg, 2009.
- Heinemann, Christopher (1998): Werbung im interaktiven Fernsehen. Gabler, Wiesbaden, 1998.
- Heise (Hrsg.) (o.J.a): <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Rundfunkbeitrag-Mediatheken-Digitalisierung-ARD-und-ZDF-planen-die-Zukunft-3846077.html> Letzter Zugriff: 17. Dezember 2017.
- Heise (Hrsg.) (o.J.b): <https://www.heise.de/newsticker/meldung/DVB-T2-HD-Privatsender-ab-sofort-nur-noch-gegen-Gebuehr-3760743.html> Letzter Zugriff: 21. Dezember 2017.
- Heise (Hrsg.) (o.J.c): <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Sky-Deutschland-feiert-Hoehchststand-bei-Abonnenten-3785075.html> Letzter Zugriff: 28. Dezember 2017.

- Hickethier, Knut (2010): Einführung in die Medienwissenschaft. 2. Auflage. J.B. Metzler, Stuttgart/Weimar, 2010.
- Hollywoodreporter (Hrsg.) (o.J.): <https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-takes-german-series-babylon-berlin-us-1003101> Letzter Zugriff: 29. Dezember 2017.
- Horizont (Hrsg.) (o.J.a.): <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/DAZN-CEO-James-Rushton-Die-Offenheit-des-deutschen-Marktes-hat-mich-umgehauen-161539> Letzter Zugriff: 23. Dezember 2017.
- Horizont (Hrsg.) (o.J.b): <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/American-Gods-sei-Dank-RTL-mit-neuem-Schwung-im-zweiten-Quartal-160671> Letzter Zugriff: 28. Dezember 2017.
- Initiative Media GmbH (Hrsg. (o.J.): <http://www.initiative-media.de/de/zuhause/> Letzter Zugriff: Dezember 2017.
- Kittler, Friedrich A. (2003): Aufschreibesysteme 1800/1900. W. Fink. 4. Auflage. Paderborn, 2003.
- Kiwi-Verlag (Hrsg.) (o.J.): <https://www.kiwi-verlag.de/news/babylon-berlin-volker-kutschers-bestsellerreihe-wird-bei-ard-und-sky-zur-tv-serie.html> Letzter Zugriff: 29. Dezember 2017.
- Köhler, Kristina; Keilbach, Judith (2012): Editorial. Neues Fernsehen. In: montage/AV – Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation, Heft 21/1, 2012.
- Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) (Hrsg.) (o.J.): <https://kef-online.de/de/kommission/aufgaben/> Letzter Zugriff: 18. Dezember 2017.
- Krotz, Friedrich (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. VS Wiesbaden, 2001.
- Leschke, Rainer (2003): Einführung in die Medientheorie. W. Fink, UTB, Paderborn, 2003.
- Maxdome (Hrsg.) (o.J.): <https://www.maxdome.de> Letzter Zugriff: 22. Dezember 2017.
- McLuhan, Marshall Herbert (1992): Die magischen Kanäle. Understanding Media. Econ, Berlin, 1992.

McLuhan, Marshall Herbert (2004): The Gutenberg Galaxy. The making of typographic man. Reprint der 1. Aufl. von 1962. University of Toronto Press, Toronto, Buffalo, London, 2004.

Mediengruppe RTL (Hrsg.) (o.J.): <http://www.mediengruppe-rtl.de/unternehmen/zahlen-fakten/> Letzter Zugriff: 18. Dezember 2017.

Meedia (Hrsg.) (o.J.a): <http://meedia.de/2017/12/27/das-traumschiff-hats-schwer-gegen-honig-im-kopf-in-sat-1-weimar-tatort-siegt-im-ersten-mit-tiefstwert/> Letzter Zugriff: 27. Dezember 2017.

Meedia (Hrsg.) (o.J.b): <http://meedia.de/2017/12/22/meine-prognose-fuer-das-medienjahr-2018-in-einem-satz-was-top-entscheider-der-branche-vorhersagen/> Letzter Zugriff: 22. Dezember 2017.

Meedia (Hrsg.) (o.J.c): <http://meedia.de/2017/03/16/das-taugt-die-neue-amazon-serie-you-are-wanted-von-und-mit-matthias-schweighoefer/> Letzter Zugriff: 30. Dezember 2017.

Morgenpost (Hrsg.) (o.J.a): <https://www.morgenpost.de/wirtschaft/article212268901/So-kaempfen-Konzerne-wie-Apple-um-das-Fernsehen-der-Zukunft.html> Letzter Zugriff: 17. Dezember 2017.

Morgenpost (Hrsg.) (o.J.b): <https://www.morgenpost.de/kultur/tv/article212069007/Eine-Sendeminute-fuer-15-000-Euro.html> Letzter Zugriff: 29. Dezember 2017.

Morgenpost (Hrsg.) (o.J.c): <https://www.morgenpost.de/wirtschaft/article208065699/Videotheken-in-Deutschland-haben-noch-eine-letzte-Hoffnung.html> Letzter Zugriff: 30. Dezember 2017.

Movie College (Hrsg.) (o.J.): <https://www.movie-college.de/filmschule/filmtheorie/fernsehgeschichte> Letzter Zugriff: 15. Dezember 2017.

Netflix (Hrsg.) (o.J.a): <https://media.netflix.com/de/> Letzter Zugriff: 23. Dezember 2017.

Netflix (Hrsg.) (o.J.b): <https://media.netflix.com/de/only-on-netflix#/new?page=1> Letzter Zugriff: 23. Dezember 2017.

- Postman, Neil (1985): Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. 18. Auflage. Fischer, Frankfurt/Main, 1985.
- Presseportal (Hrsg.) (o.J.a.): <https://www.presseportal.de/pm/120924/3751470> Letzter Zugriff: 22. Dezember 2017.
- Presseportal (Hrsg.) (o.J.b): <https://www.presseportal.de/pm/59521/2556792> Letzter Zugriff: 28. Dezember 2017.
- Presseportal (Hrsg.) (o.J.c): <https://www.presseportal.de/pm/77167/3609703> Letzter Zugriff: 27. Dezember 2017.
- ProSiebenSat.1 Media SE (Hrsg.) (o.J.): <http://www.prosiebensat1.de/unternehmen/kennzahlen> Letzter Zugriff: 18. Dezember 2017.
- Rautenberg, Kirsten (2016): Medienwandel durch Crossmedia. UVK Verlagsgesellschaft Konstanz, München, 2016.
- Ruchartz, Jens (2002): Konkurrenzen – Vergleiche. Die diskursive Konstruktion des Felds der Medien. In: Schneider, Irmela; Spangenberg, Peter M. (Hrsg.): Medienkultur der 50er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1945. Band 1, Westdeutscher Verlag, Opladen, 2002.
- Rundfunkbeitrag.de (Hrsg.) (o.J.a): https://www.rundfunkbeitrag.de/e175/e5042/Jahresbericht_2016.pdf Letzter Zugriff: 28. Dezember 2017.
- Rundfunkbeitrag.de (Hrsg.) (o.J.a): https://www.rundfunkbeitrag.de/e175/e5042/Jahresbericht_2016.pdf Letzter Zugriff: 18. Dezember 2017.
- Schächter, Markus (2008): Ware oder Wert? Die publizistische Grundlage einer neuen Mediengesellschaft. In: Appel, Eva (Hrsg.): Ware oder Wert? Fernsehen zwischen Cash Cow und Public View. Mainzer Tage der Fernsehkritik, 31. März und 1. April 2008, Mainz, 2008.
- Sky (Hrsg.) (o.J.): http://info.sky.de/inhalt/de/unternehmen_start.jsp Letzter Zugriff: 22. Dezember 2017.
- Stark, Birgit (2006): Fernsehen in digitalen Fernsehumbungen. Eine empirische Analyse des Zuschauerhaltens. R. Fischer, München, 2006.

- Statista (Hrsg.) (o.J.): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/283256/umfrage/anzahl-der-pay-tv-sender-in-deutschland-nach-genre/> Letzter Zugriff: 21. Dezember 2017.
- Stauff, Markus (2004): Das neue Fernsehen. Machteffekte einer heterogenen Kulturtechnologie. Dissertation zur Erlangung eines Doktors der Philosophie. Ruhr Universität Bochum, Bochum, 2004.
- Studlib (Hrsg.) (o.J.): <https://studlib.de/6085/medien/medienordnung> Letzter Zugriff: 16. Dezember 2017.
- Stuiber, Heinz-Werner (1998): Medien in Deutschland. Band 2. UVK Medien, Konstanz, 1998.
- SWR (Hrsg.) (o.J.): <https://www.swr.de/marktcheck/bunte-revolution-50-jahre-farbfernsehen-in-deutschland/-/id=100834/did=20154412/nid=100834/1vpify6/index.html> Letzter Zugriff: 17. Dezember 2017.
- Tagesspiegel (Hrsg.) (o.J.a): <http://www.tagesspiegel.de/medien/produzent-von-babylon-berlin-ohne-sky-haette-die-ard-auf-tatorte-verzichten-muessen/20484060.html> Letzter Zugriff: 29. Dezember 2017.
- Tagesspiegel (Hrsg.) (o.J.b): <http://www.tagesspiegel.de/medien/produzent-von-babylon-berlin-ohne-sky-haette-die-ard-auf-tatorte-verzichten-muessen/20484060.html> Letzter Zugriff: 12. Dezember 2017.
- Techbook (Hrsg.) (o.J.): <https://www.techbook.de/special/tv-special/brandstory-die-zukunft-des-fernsehens-ist-digital> Letzter Zugriff: 16. Dezember 2017.
- Telekom (Hrsg.) (o.J.): <https://www.telekom.com/de/investor-relations/unternehmen/aktionuersstruktur> Letzter Zugriff: 22. Dezember 2017.
- VOD-ratings (Hrsg.) (o.J.): <https://vod-ratings.de> Letzter Zugriff: 27. Dezember 2017.
- VPRT (Hrsg.) (o.J.a): <http://www.vprt.de/node/16706?c=0> Letzter Zugriff: 17. Dezember 2017.
- VPRT (Hrsg.) (o.J.b): <http://www.vprt.de/sites/default/files/documents/Pay-TV-in-Deutschland-2017.pdf?c=4> Letzter Zugriff: 22. Dezember 2017.
- Vulture (Hrsg.) (o.J.): <http://www.vulture.com/2015/12/netflix-ratings-how-hollywood-gossips.html> Letzter Zugriff: 27. Dezember 2017.

Welt.de (Hrsg.) (o.J.): <https://www.welt.de/wirtschaft/article167802094/Wie-DAZN-das-Sport-Fernsehen-revolutioniert.html> Letzter Zugriff: 23. Dezember 2017.

Wengeroth, Kai (2012): Neue Erlösformen im deutschen Fernsehen. Entwicklung und Zukunft der Fernsehfinanzierung. Akademiker Verlag, Saarbrücken, 2012.

WhosWho (Hrsg.) (o.J.): <http://www.whoswho.de/bio/leo-kirch.html> Letzter Zugriff: 21. Dezember 2017.

WirtschaftsWoche (Hrsg.) (o.J.): <http://www.wiwo.de/unternehmen/it/marktanteil-in-deutschland-netflix-liegt-mit-fuenf-millionen-kunden-hinter-amazon/19727452.html> Letzter Zugriff: 23. Dezember 2017.

Würfel, Maren; Keilhauer, Jan (2009): Die konvergente Medienwelt: Materiallieferant und sozialer Raum für die Identitätsarbeit Jugendlicher. In: Theunert, Helga (Hrsg.): Jugend –Medien-Identität. Identitätsarbeit Jugendlicher mit und in Medien. Schriftenreihe Interdisziplinäre Diskurse, Band 4, München, 2009.

WUV (Hrsg.) (o.J.): https://www.wuv.de/medien/aus_fuer_amazonas_olg_verhindert_vod_ehe_von_rtl_und_prosiebensat_1 Letzter Zugriff: 28. Dezember 2017.

ZDF (Hrsg.) (o.J.a.): <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/werbefernsehen-104.html> Letzter Zugriff: 18. Dezember 2017.

ZDF (Hrsg.) (o.J.b): <https://www.zdf.de/sender/funk/funk-100.html> Letzter Zugriff: 30. Dezember 2017.

ZDF (Hrsg.) (o.J.c): <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/zdf-mitarbeiter-und-standorte-zdf-studios-100.html> Letzter Zugriff: 18. Dezember 2017.

Zu Salm, Christiane (2008): Im Rausch der Bilder – hinkt das Fernsehen hinterher? In: Appel, Eva (Hrsg.): Ware oder Wert? Fernsehen zwischen Cash Cow und Public View. Mainzer Tage der Fernsehkritik, 31. März und 1. April 2008, Mainz, 2008.

8. Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname