



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
Katja Kollias

**Online-Streaming vs. Fernsehen – wird das einstige Leitmedium zum Auslaufmodell?  
Entwicklungen und Prognosen mit besonderem Bezug auf die  
Zukunft des öffentlich-rechtlichen Fernsehens**

2016

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Online-Streaming vs. Fernsehen – wird das einstige Leitmedium zum Auslaufmodell? Entwicklungen und Prognosen mit besonderem Bezug auf die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Fernsehens**

Autor/in:

**Frau Katja Kollias**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**AM13sK2-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Online-Streaming vs. Television – will the former main medium become a discontinued model? Developments and forecasts with particular reference to the future of the public service broadcasting**

author:

**Ms. Katja Kollias**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM13sK2-B**

first examiner:

**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

---

## **Bibliografische Angaben**

Kollias, Katja

Online-Streaming vs. Fernsehen – wird das einstige Leitmedium zum Auslaufmodell? Entwicklungen und Prognosen mit besonderem Bezug auf die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Fernsehens

Online-Streaming vs. Television – will the former main medium become a discontinued model? Developments and forecasts with particular reference to the future of the public service broadcasting

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Das Fernsehen stellt seit einigen Jahrzehnten einen wichtigen Bestandteil im alltäglichen Leben vieler Menschen dar. Wenn auch nicht mehr so euphorisch und fasziniert wie damals, findet heutzutage immer noch der Großteil der Bevölkerung Abend für Abend seinen Weg zum Fernseher auf die Couch. Doch reicht das als Lean-Back-Medium eingestufte Fernsehen in der heutigen, sich stetig innovativ verändernden Medienwelt noch aus, um das Unterhaltungsbedürfnis der Rezipienten zu stillen? Innerhalb der letzten Jahre vollzog sich ein prägnanter Wandel in der Medienbranche durch das Aufkommen des Internets und der darauf folgenden Verknüpfungsmöglichkeiten mit anderen Medien. Aber bedeuten neue Wege unumkömmlich das Aus des linearen Fernsehens oder bieten sie dem Leitmedium sogar neue Chancen? Dieser und vielen weiteren Fragen wird in dieser Arbeit auf den Grund gegangen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Ziel der Arbeit .....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	2
<b>2 Medien</b> .....	<b>3</b>
2.1 Definition .....	3
2.2 Marshall McLuhan – „Das Medium ist die Botschaft“ .....	4
2.3 Niklas Luhmann – Realität der Massenmedien .....	5
<b>3 Entwicklungen</b> .....	<b>6</b>
3.1 Das neue Trägermedium Rundfunk.....	6
3.2 Der Weg zum Fernsehen.....	7
3.2.1 Erster technischer Weg .....	7
3.2.2 Zweiter technischer Weg .....	7
3.3 Entwicklungen des Fernsehens in Deutschland .....	8
3.3.1 Tendenzen nach dem II. Weltkrieg.....	8
3.3.2 Gründung der ARD.....	9
3.3.3 Gründung des ZDF.....	10
3.3.4 Einschnitt durch private Sender .....	10
3.3.5 Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk .....	15
<b>4 Rechtliche Rahmenbedingungen</b> .....	<b>18</b>
4.1 Grundgesetz .....	18
4.2 Rundfunkstaatsvertrag.....	19
<b>5 Der Rundfunkbeitrag – ein zeitgemäßes Modell?</b> .....	<b>20</b>
5.1 Rundfunkgebühren .....	20
5.2 Die Debatte .....	20
5.3 Reform des Systems? .....	21
<b>6 Das neue Trägermedium Internet</b> .....	<b>23</b>
6.1 Die Anfänge .....	23

---

6.2	Ein Selbstläufer? Drei Komponenten.....	23
6.3	Internet vs. Tagesaktuelle Medien.....	25
<b>7</b>	<b>Medienkonvergenz.....</b>	<b>28</b>
7.1	Definition.....	28
7.2	Anwendung.....	29
7.3	Konvergenz im TV.....	29
7.4	IPTV.....	30
7.4.1	Secured IPTV.....	31
7.4.2	Web-TV.....	31
7.5	Bedeutung für die Medienbranche.....	31
7.6	Auswirkungen auf das Leitmedium Fernsehen.....	33
7.6.1	Fernsehen via Internet.....	34
7.7	Regulierung.....	35
<b>8</b>	<b>Revolution im Mediensektor: Online Streaming.....</b>	<b>37</b>
8.1	Definition „Streaming“.....	37
8.2	Aktuelle Marktübersicht.....	37
8.2.1	Amazon Prime Instant Video.....	38
8.2.2	Netflix.....	39
8.2.3	Maxdome.....	40
8.2.4	Watchever.....	40
8.3	Dynamik.....	41
8.3.1	National.....	41
8.3.2	International.....	43
<b>9</b>	<b>Empirische Anhaltspunkte zur Mediennutzung.....</b>	<b>44</b>
9.1	ARD-Langzeitstudie – ein Intermedia-Vergleich.....	44
9.2	ARD-Langzeitstudie – Medienentwicklung in der Zukunft.....	47
<b>10</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>49</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XIV</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Art.	Artikel
BTX	Bildschirmtext
BR	Bayrischer Rundfunk
CBS	Columbia Broadcasting System
CERN	Européen de Recherche Nucléaire
DDR	Deutsche Demokratische Republik
DSL	Digital Subscriber Line
DTR	Download-to-Rent
DVB-T	Digital Video Broadcasting - Terrestrial
EST	Electronic-Sell-Through
GEZ	Gebührenzentrale der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
HR	Hessischer Rundfunk
IPTV	Internet Protocol Television
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
MAZ	Magnetband Aufzeichnung
NDR	Norddeutscher Rundfunk
NS	Nationalsozialismus
NWDR	Nordwestdeutscher Rundfunk
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OTT	Over-the-Top
RIAS	Rundfunk im amerikanischen Sektor
RTL	RTL Television
SDR	Süddeutscher Rundfunk

---

SGML	Standard Generalized Markup Language
SVoD	Subscription-Video-on-Demand
SWF	Südwestrundfunk
TV	Television
TVoD	Transactional-Video-on-Demand
URL	Uniform Resource Locator
USA	United States of America
VoD	Video-on-Demand
VOX	Privatsender der RTL Group
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WWW	World Wide Web
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen



## Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Zuschauermarktanteile ausgewählter TV-Sender in Deutschland (2015).....	12
Abb.2: Zuschaueranteil der ARD (2000-2015).....	13
Abb.3: Zuschauermarktanteil des ZDF (2000-2015).....	14
Abb.4: Leistungen öffentlich-rechtlicher und privater TV-Programme (2015).....	15
Abb.5: Akzeptanz von Werbung im Allgemeinen (2015) .....	16
Abb.6: Akzeptanz von TV-/Radio-Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk (2015)	17
Abb.7: Zukunft der Medien (2015) .....	26
Abb.8: Nutzungsmotive der Medien im Direktvergleich (2015).....	26
Abb.9: Nutzung von VoD-Diensten in Deutschland (2015).....	38
Abb.11: Einnahmen des digitalen Videomarkts in Deutschland (2007-2015).....	41
Abb.12: Prognose zum Umsatzwachstum im Markt für digitale Videos in Deutschland (2015-2020) .....	42
Abb.13: Prognose zur Verteilung der globalen Einnahmen im Streaming-Sektor (2015- 2020).....	43
Abb.14: Nutzungsdauer der Medien (2015).....	45
Abb.15: Mediennutzung der Gesamtbevölkerung im Tagesverlauf (2015).....	45
Abb.16: Einschätzung zur Entwicklung der Medien und der Mediennutzung in den nächsten zehn Jahren (2015) .....	47

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Seit dem Start des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entwickelt sich die Medienwelt stetig vorwärts. Besonders die medientechnologischen Veränderungsprozesse sind sehr dynamisch und beeinflussen sowohl Produktion, Distribution als auch den Empfang. Diese Entwicklungen schaffen neue Perspektiven auf dem Fernsehmarkt, was sich beispielsweise durch die durchweg wachsende Anzahl an Programmangeboten bemerkbar macht.<sup>1</sup> Momentan befindet sich der digitale Medienmarkt in einer neuen Entwicklungsphase: mediale Distributionswege wachsen kontinuierlich zusammen. Das hat zur Folge, dass es zu einer Ausdifferenzierung der audiovisuellen Angebote und einer anhaltenden Fragmentierung des Medienkonsums kommt. Alte Marktstrukturen werden somit auseinander gerissen und neu geordnet. Dies schafft Platz für Spartenkanäle und neue Geschäftsmodelle, wie zum Beispiel Video-On-Demand oder Web-TV. Der Einfluss des Internets ist hierbei nicht zu unterschätzen. Es hat einen bedeutenden Wandel im Mediennutzungsverhalten hervorgerufen, da der Rezipient aus dem vorgeschriebenen Programm ausbrechen und seine individuelle Unterhaltung strukturieren kann.<sup>2</sup>

Nun ist das Fernsehen seit Jahrzehnten das Massenmedium Nummer eins in Deutschland, jedoch ist unklar, wie sich die soeben beschriebenen Veränderungen auf den Fernsehmarkt in Zukunft auswirken werden. Deutlich spürbar ist, dass durch das Aufkommen neuer Kanäle und das Zusammenwachsen bereits bestehender Kanäle die alten Strukturen kritisch überdacht werden.

---

<sup>1</sup> Vgl. RAIBLE, Wolfgang: Medienkulturgeschichte - Mediatisierung als Grundlage unserer kulturellen Entwicklung, Band 36, Hrsg: Universitätsverlag Winter, Heidelberg, 2006

<sup>2</sup> Vgl. Kaumanns/ Siegenheim/ Sjurts, 2008

## **1.2 Ziel der Arbeit**

Ziel der wissenschaftlichen Arbeit ist es, herauszuarbeiten, ob der Trend des Online-Streaming eine ernstzunehmende Gefahr für das lineare Fernsehen darstellt. Besonderer Bezug wird hierbei auf das öffentlich-rechtliche Fernsehen und dessen GEZ-Umstellung genommen. Wird die klassische Urform des Leitmediums zu einem nicht mehr zeitgemäßen Auslaufmodell oder entstehen durch Streaming-Portale lediglich weitere Konkurrenten auf dem Markt?

## **1.3 Aufbau der Arbeit**

In dieser Arbeit werden zunächst anhand ausgewählter Literatur bisherige Entwicklungen der digitalen Medienwelt erläutert und eingeordnet. Somit werden die bestehenden Strukturen des Fernsehmarkts, aber auch die des Internets analysiert. Zusätzlich werden verschiedene Theorien bezüglich Medien im Allgemeinen und deren Nutzung näher betrachtet und auf die heutige Marktsituation übertragen. Mit Hilfe von Statistiken zum Mediennutzungsverhalten wird ein Überblick der bestehenden Strukturen der Problemstellung gegeben aber auch werden bereits vollzogene Veränderungen dargestellt. Nach kritischer Auseinandersetzung mit dem gesichteten Material und eigenständigen, kreativen Denkansätzen werden im Fazit weitere Prognosen bezüglich der Thematik interpretiert, um eine finale Antwort auf die Ausgangsfrage zu geben.

## 2 Medien

### 2.1 Definition

Bei der Definition des Wortes *Medium* muss zunächst die Unterscheidung zwischen dem Träger- und dem Speichermedium beachtet werden. Diese technischen Kommunikationsmittel verarbeiten Informationen, geben sie wieder oder speichern sie. In ihrer Entwicklung durchliefen sie vier bedeutende Entwicklungsstufen:

Anfangs wurden lediglich alphanumerische Schriften auf einen materiellen Träger übertragen. Hierbei wird von einem sekundären Trägermedium gesprochen, da die Produktion und das Schreiben technische Unterstützung benötigen, die Rezeption jedoch ohne weitere Hilfsmittel möglich ist. Der nächste Schritt war es, Informationen mit Hilfe von Schallwellen auf einen Speicher zu übertragen, der analoge Signale aufzeichnet. Diese Art des Speicherns von Informationen wurde beispielsweise bei Schallplatten oder Phonographen angewendet.<sup>3</sup> Schritt drei in der Entwicklung der Träger- und Speichermedien war die analoge Abbildung der Informationen auf einem lichtempfindlichen Träger, so wie bei Fotos oder Filmen. Die vierte Phase der Entwicklung stellt die analoge Übertragung des Contents über elektromagnetische Wellen dar. Diese Art der Übertragung wird heutzutage von Rundfunk und Fernsehen genutzt. Die Medien in Schritt zwei bis vier gelten als tertiäre Trägermedien, da nicht nur die Produktion, sondern auch die Rezeption nicht mehr unmittelbar möglich ist. Die größte Neuerung bei den Träger- und Speichermedien war jedoch der Umschwung von analoger zu digitaler Technik. Erst diese Entwicklung machte die Medien zugänglicher und ermöglichte die Datenflut, die uns heute umgibt.<sup>4</sup>

Da es unterschiedliche Wege gibt, Informationen zu transportieren, stellt sich nun die Frage, in wie weit sich der transportierte Inhalt durch den Träger verändert oder ob er es überhaupt tut.

---

<sup>3</sup> RAIBLE, Wolfgang: Medienkulturgeschichte - Mediatisierung als Grundlage unserer kulturellen Entwicklung, Band 36, Hrsg: Universitätsverlag Winter, Heidelberg, 2006, S.11

<sup>4</sup> RAIBLE, Wolfgang: Medienkulturgeschichte - Mediatisierung als Grundlage unserer kulturellen Entwicklung, Band 36, Hrsg: Universitätsverlag Winter, Heidelberg, 2006, S.12

## 2.2 Marshall McLuhan – „Das Medium ist die Botschaft“

Der Medientheoretiker und Literaturwissenschaftler Marshall McLuhan vertritt die Meinung, dass das Medium durchaus die Wirkung der transportierten Informationen beeinträchtigt. In seinem Buch *The Media ist he Message (Das Medium ist die Botschaft)* behauptet er, das Medium sei die Quelle der Wirkungen. Durch das Aufkommen des Fernsehens sei eine neue Kultur der audiovisuellen Kanäle entstanden, die Teil einer kompletten Transformation sei und andere Kanäle wie zum Beispiel Zeitschriften sehr stark getroffen hätte. Es ginge um „seelische und soziale Störungen, die das Fernsehbild und nicht das Fernsehprogramm inhaltlich verursacht“<sup>5</sup>.

Visuell betrachtet ist das Fernsehbild sehr datenarm, da es pausenlos Konturen von Objekten mit einem Abtastsystem erfasst und dieses entstandene Profil bei Durchlicht abbildet. Es beinhaltet 3.000.000 Punkte pro Sekunde, von denen der Rezipient nur ein paar Dutzend aufnimmt, um sich daraus ein Bild zusammenzusetzen.<sup>6</sup> Er gestaltet die Punkte durch die technische Bildkontrolle unterbewusst zu einem abstrakten Mosaik, weshalb das Fernsehen als kühles Medium eingestuft wird (wie zum Beispiel auch das gesprochene Wort oder die Handschrift). Im Gegensatz dazu bietet der Film weitere Millionen von Daten pro Sekunde. Der Zuschauer muss daher die Einzelheiten nicht so stark einschränken, um einen Eindruck zu gewinnen. Er nimmt das Bild eher als Ganzes wahr, weshalb er, so wie Radio und Buch, ein heißes Medium darstellt. Die Detailarmut gibt den Rezipienten beim Zuschauen mehr zu tun.

McLuhan ist der Meinung, dass wenn Kritiker dieses Problem erst einmal verstünden, dass sie versuchen würden, das Medium zu verbieten und nicht das Programm zu verändern.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Vgl. GRISKO, Michael: Texte zur Theorie und Geschichte des Fernsehens. Hrsg: Philipp Reclam jun. GmbH & Co. Stuttgart. 2009, S.125

<sup>6</sup> Ebd., S.126 f.

<sup>7</sup> Ebd., S.132.

## 2.3 Niklas Luhmann – Realität der Massenmedien

Auch der deutsche Soziologe und Gesellschaftstheoretiker Niklas Luhmann steht den Medien kritisch gegenüber: *„Die Realität der Massenmedien ist, dass sie die Realität nicht abbilden“*.<sup>8</sup> Das System beschreibe sich eher selbst und soziologisch betrachtet sei es immer eine Frage, wie weit man dem Glauben schenken könne. Es werde *„der Realitätswert der eignen Kommunikation behauptet und unterstellt, auch in gewissem Umfang kontrolliert“*.<sup>9</sup> Somit verwische die Nahwelt, also das, was wir selbst tun und somit auch wirklich wissen mit dem, was der Rezipient durch die Medien kennt. 98 Prozent der Menschen haben diesen konstruktivistischen Denkansatz nicht, was erklärt, weshalb es ohne diese Resonanz erst gar keine Massenmedien geben würde. Luhmann sieht jedoch keine andere Möglichkeit die Welt wahrzunehmen. Egal, welches Medium von einem Rezipienten ausgewählt wird, er werde direkt in das Konstrukt einer Welt hineingezogen. Massenmedien würden elementar auf Unterhaltung basieren, während Nachrichten die Rezipienten hierbei nur minimal tangieren würden. Vielmehr konsumierten sie das Programm aufgrund der fiktiven Welten und Geschichten, in die sie (hier bewusst und freiwillig) hineintauchen können.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Vgl. GRISKO, Michael: Texte zur Theorie und Geschichte des Fernsehens, Hrsg: Philipp Reclam jun. GmbH & Co Stuttgart, 2009, S.307

<sup>9</sup> Ebd. S. 308

<sup>10</sup> Ebd., S.310 f.

## 3 Entwicklungen

### 3.1 Das neue Trägermedium Rundfunk

Der Fortschritt des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beginnt bereits am 4. Mai 1945 als die Alliierten aus dem Funkhaus Hamburg zum ersten Mal auf Sendung gingen.<sup>11</sup> Die Entwicklungen waren damals vor allem in der DDR eher politisch-ideologisch als technisch und ökologisch bedingt. Nach der Zeit des Nazi-Regimes (in der es ab 1922 bereits Rundfunkgebühren in Höhe von zwei Mark pro Monat gab) sollte es nun keinen Staatsfunk mehr geben, der geprägt von Indoktrination ist, sondern unabhängige Sendeanstalten des öffentlichen Rechts. Besonders in den ersten Wochen nach der Kapitulation Deutschlands fand der Rundfunk hohen Anklang in der Gesellschaft. Die bereits von Niklas Luhmann angesprochene Unterhaltung, die ein Medium vorweisen muss, bot auch der Rundfunk damals: es wurden Programme mit festen Zeiten und bestimmten Gattungen festgelegt. Vorerst wurde lediglich zwischen Musik- und Wortprogrammen unterschieden, bald entwickelte sich jedoch der Trend der Fortsetzungsgeschichte (Serie). Schon damals wurden die Serien und deren Sendezeiten Zielgruppenspezifisch festgelegt.<sup>12</sup>

Weiterhin ist in der Entwicklung des Rundfunks zu beobachten, dass ein bedeutungsvolles Medium in der direkten Konkurrenz zu einem anderen Medium an Relevanz verlieren kann. So wie Rundfunksendungen heutzutage häufig nur noch rezipiert werden, wenn kein Zugang zu einem Fernsehgerät möglich ist. Somit existiert das Medium Rundfunk, das einst so viele Menschen begeisterte, heute in Deutschland nur noch am Rand. In anderen Teilen der Welt, wie beispielsweise auf Inselarchipelen, ist der Rundfunk immer noch das zentrale Kommunikationsmedium.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. REINLE, Dominik: wdr.de. Die Wurzeln des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Teil 1). URL: <http://www1.wdr.de/archiv/rundfunkgeschichte/rundfunkgeschichte116.html>, Stand: 20.04.2016

<sup>12</sup> Ebd., S. 244 f.

<sup>13</sup> Ebd., S. 252 f.

## 3.2 Der Weg zum Fernsehen

### 3.2.1 Erster technischer Weg

Als Erfinder des Fernsehens wird zu NS-Zeiten der deutsche Techniker Paul Julius Gottlieb Nipkow (1860-1940) betitelt. Mit Hilfe von rotierenden Scheiben, in welche spiralförmige Löcher eingearbeitet wurden und einer Lichtquelle auf der einen Seite, tastet die Scheibe mittels der Lichtreflekte Gegenstände auf der anderen Seite der Scheibe kontinuierlich ab und scant diese. Somit entsteht für das Auge hinter der Scheibe ein Bild aus vielen einzeln abgetasteten Punkten.<sup>14</sup> Das abgebildete Bild wird dann über lichtempfindliche Selen-Zellen empfangen. Deren Output wird verstärkt und elektromagnetisch übertragen. Anschließend wird die Empfängerantenne mit einem Leuchtkörper (damals wurden noch Neonröhren verwendet) verbunden. Die Lampe reagiert schließlich auf die eingehenden Signale und sendet ihr Licht erneut durch eine Nipkow-Scheibe, die mit gleichmäßiger Geschwindigkeit rotiert. Durch das durch die Scheibe fallende Licht entsteht ein Bild, welches auf eine Leinwand projiziert werden kann. Somit war der erste technische Schritt des Fernsehens getan. Das Problem dabei lag jedoch darin, dass das Studio, in dem ein Programm aufgezeichnet wurde, komplett dunkel sein musste, da die Lichtpunkte nur so sichtbar wurden. Auch lies die Qualität der übertragenen Bilder noch sehr zu wünschen übrig, weshalb einige weitere Erfindungen nötig waren, um die Fernsehtechnik so auszubauen, dass gut erkennbare Bilder übertragen werden konnten. Eine wichtige Rolle spielte hierbei der amerikanische Erfinder Charles Francis Jenkins (1867-1934). Er besaß über 400 Patente, 75 von diesen betrafen das sogenannte mechanische Fernsehen.<sup>15</sup>

### 3.2.2 Zweiter technischer Weg

Der zweite Schritt auf dem Weg zum Fernsehen war wesentlich erfolgreicher und ausschlaggebender. Er basiert auf der von dem deutschen Physiker und Elektrotechniker Karl Ferdinand Braun (1850-1918) 1896 erfundenen Kathodenstrahlröhre. Diese funktioniert wie folgt: am Ende einer Vakuumröhre wird eine Kathode angebracht, welche mit Hilfe einer Heizung einen Elektronenstrahl produziert. Dieser wird durch eine davor angebrachte Anode beschleunigt und trifft auf der anderen Seite der Röhre auf eine

---

<sup>14</sup> Vgl. RAIBLE, Wolfgang: Medienkulturgeschichte - Mediatisierung als Grundlage unserer kulturellen Entwicklung, Band 36, Hrsg: Universitätsverlag Winter, Heidelberg, 2006, S.253 f.

<sup>15</sup> Ebd., S, 254



Phosphorschicht. Durch die Energie des Elektronenstrahls beginnt die Phosphorschicht an der jeweiligen Stelle an zu leuchten. Der Kathodenstrahl wird durch elektromagnetische Felder, die sich hinter der Anode befinden, sowohl vertikal als auch horizontal abgelenkt. Somit kann ein Strahl erzeugt werden, der je nach Art der Ablenkung Schriften, Bilder oder sonstige Zeichen auf der Phosphorschicht der Kathodenstrahlröhre abbilden kann.<sup>16</sup>

Trotz dieser bahnbrechenden Neuerung gab es noch immer ein Problem: es musste eine elektronische Kamera konstruiert werden, die adäquate Signale für die Horizontal- und Vertikalablenkung des jeweiligen Kathodenstrahls liefert. Der russische Ingenieur und Physiker Vladimir Kosma Zworykin (1889-1982) erhielt 1923 ein Patent für sein Kineskop und lieferte damit die Basis aller modernen Fernsehkameras. 1929 entwickelte er eine voll-elektronische Bildröhre, das Inoskop. Damit war es ab 1930 möglich, bis zu 120 Zeilen pro Sekunde zu erzeugen. 1933 waren es bereits 240 Zeilen. Das Prinzip: wird eine noch dünnere Lage einer lichtempfindlichen Silber-Cäsium-Verbindung aufgetragen. Der Elektronenstrahl, der durch das Scannen eines Objekts entsteht, ruft auf der Unterseite der Glimmerschicht ein elektrisches Abbild des Gegenstandes hervor.<sup>17</sup>

### 3.3 Entwicklungen des Fernsehens in Deutschland

#### 3.3.1 Tendenzen nach dem II. Weltkrieg

Eine bedeutende Entwicklung des Fernsehens und seiner Strukturen in Deutschland nach Kriegende 1945 war die neu errungene Kulturhoheit der Länder. Diese wurde eingeführt, um der politischen Instrumentalisierung mit Hilfe des Fernsehens Einhalt zu gebieten. Nationalsozialisten des Reichsrundfunks missbrauchten das Medium zuvor als Indoktrinationskanal. Als Folge dessen entstanden in den jeweiligen Bundesländern Landesrundfunkanstalten mit den Sendern NWDR (ab den 50ern getrennt als NDR und WDR), Radio Bremen, BR, HR, SR, SDR und SWF. Die Etablierung zum Massenmedium erfolgte in den 1960ern eher schleppend.<sup>18</sup> Ein Format, das bereits damals großen Anklang in der Bevölkerung fand war das Format der Serie. Serien waren zu diesem Zeitpunkt in den USA bereits sehr verbreitet und verbuchten ab den 50ern

---

<sup>16</sup> Vgl. RAIBLE, Wolfgang: Medienkulturgeschichte - Mediatisierung als Grundlage unserer kulturellen Entwicklung, Band 36, Hrsg: Universitätsverlag Winter, Heidelberg, 2006, S.259

<sup>17</sup> Ebd., 256 f.

<sup>18</sup> Ebd., S. 259

auch in Deutschland große Erfolge. Startschuss dafür gab die Kultserie *Die Familie Schölermann*. Sie wurde von den Rezipienten als nützliche Lebenshilfe angesehen, da viele alltägliche Situationen darin thematisiert wurden und der Zuschauer diese auf sein eigenes Leben anwenden und sich mit den Protagonisten identifizieren konnte.<sup>19</sup>

### 3.3.2 Gründung der ARD

Am 9. und 10. Juni 1950 versammelten sich die sechs Sendeanstalten NWDR, HR, BR, RB, SDR und SWF auf der Bremer Tagung der westdeutschen Rundfunkanstalten, um einen Vertrag zu schließen. Es sollte eine „*Vereinbarung über die Errichtung einer Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland*“<sup>20</sup> getroffen werden. Ein wichtiger Punkt hierbei war, dass RIAS Berlin als Ratgeber zur Seite stehen kann aber nicht muss. Gebilligt wurde der Vertrag zur Entstehung der Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschlands von allen Rundfunkanstalten am 26. Juli 1950. Das Kürzel ARD wurde erst vier Jahre später eingeführt. Ziel des Zusammenschlusses und immer noch Kern der Zusammenarbeit war die „*Wahrnehmung gemeinsamer Interessen sowie die Zusammenarbeit bei der Herstellung und dem Austausch von Programmen*“.<sup>21</sup>

Aufgrund der technischen Gegebenheiten sendete die ARD zunächst live. Erst ab 1960 wurden die ersten Sendungen mit Hilfe der Magnetaufzeichnungstechnik (MAZ) produziert. Finanziert wurde der Sender auch damals durch Gebühren sowie der Werbung zwischen 18 Uhr und 20 Uhr, die 1956 in das Programm eingebunden wurde. 1957 zahlten bereits eine Million Rezipienten Rundfunkgebühren an den deutschen Staat. Bundeskanzler Konrad Adenauer (1876-1967) bemerkte die Begeisterung der Bevölkerung für das Fernsehen und sah die Möglichkeit, politische Chancen durch regierungsfreundliches freies Fernsehen auszureizen. Diesem Versuch wurde jedoch am 28. Februar 1961 durch das Bundesverfassungsgericht Einhalt geboten.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Vgl. RAIBLE, Wolfgang: Medienkulturgeschichte - Mediatisierung als Grundlage unserer kulturellen Entwicklung, Band 36, Hrsg: Universitätsverlag Winter, Heidelberg, 2006, S. 260

<sup>20</sup> Vgl. DEUTSCHES RUNDFUNKARCHIV, FRANKFURT/M.: intern ARD, Chronik der ARD, URL: <http://web.ard.de/ard-chronik/index/5438?year=1950>, Stand: 22.04.2016

<sup>21</sup> Ebd.

<sup>22</sup> Vgl. RAIBLE, Wolfgang: Medienkulturgeschichte - Mediatisierung als Grundlage unserer kulturellen Entwicklung, Band 36, Hrsg: Universitätsverlag Winter, Heidelberg, 2006, S. 260

### 3.3.3 Gründung des ZDF

Das Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 28. Februar 1961 gilt als Verankerung des Rechts der Bundesländer, ihre organisatorischen und programmischen Inhalte auf dem Gebiet des Rundfunks selbstverantwortlich zu gestalten. Somit bot es ebenfalls die Basis für die Errichtung einer zweiten Anstalt des öffentlichen Rechts: das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF). Am 6. Juni 1961 wurde der Staatsvertrag von den Ministerpräsidenten der Bundesländer in Stuttgart unterzeichnet.<sup>23</sup> Das bundesweite Programm startete am 1. April 1963.

Da die ARD mehr Kapazitäten und Mitarbeiter inne hielt, reagierte sie auf die Neugründung des ZDF mit dem Ausbau und der Optimierung der Nachrichtenprogramme, der politischen Magazine und der internationalen Berichterstattung, um einen Mehrwert gegenüber der Konkurrenz aufzuweisen.<sup>24</sup>

### 3.3.4 Einschnitt durch private Sender

*„Die Einführung kommerzieller Programme war in der Bundesrepublik der politische Wille einflussreicher gesellschaftlicher Gruppen, [...] sowie der ihnen nahestehenden Kapitalgruppen, weil sie sich davon in ganz unterschiedlicher Weise einen politischen wie kommerziellen Nutzen versprachen. Es war aber auch ein Ergebnis des internationalen Drucks der Medienentwicklung und der zunehmenden Internationalisierung, hier auch der Integration in einen gemeinsamen europäischen Wirtschaftsraum.“<sup>25</sup>*

Durch das Aufkommen kommerzieller Programme wandelte sich zeitgleich das Image des Fernsehens. Während es in den 1950ern in seiner öffentlich-rechtlichen Struktur fast einer Kulturveranstaltung glich, entwickelte sich die Fernsehlandschaft fortan immer mehr zu einem Markt, auf dem die Bedeutung der Quote stetig zunimmt und teilweise von größerer Bedeutung ist, als die Qualität der Sendungen selbst. Erstaunlicherweise vollzog sich der Wandel zu einem Markt nicht nur auf dem Sektor der privaten Sender, sondern ebenfalls in den Reihen des öffentlich-rechtlichen Fern-

---

<sup>23</sup> ZDF: zdf.de, Organisation. Geschichte des ZDF. URL: <http://www.zdf.de/geschichte-des-zdf-26199326.html>, Stand: 22.04.2016

<sup>24</sup> Vgl. RAIBLE, Wolfgang: Medienkulturgeschichte - Mediatisierung als Grundlage unserer kulturellen Entwicklung, Band 36, Hrsg: Universitätsverlag Winter, Heidelberg, 2006, S. 260

<sup>25</sup> HICKETHIER, Knut: Zwischen Einschalten und Ausschalten – Fernsehgeschichte als Geschichte des Zuschauens, S. 292, in: RAIBLE, Wolfgang: Medienkulturgeschichte - Mediatisierung als Grundlage unserer kulturellen Entwicklung, Band 36, Hrsg: Universitätsverlag Winter, Heidelberg, 2006, S. 261

sehens. So bekommen auch Programmbereiche der öffentlich-rechtlichen Sender, die nicht mehr im Rahmen der benötigten Einschaltquoten liegen, einen neuen Sendeplatz, der weniger vorteilhaft ist, damit die Sendeplätze zur ‚Primetime‘ mit einem Programm belegt werden können, dass Zuschauerquoten generiert.<sup>26</sup>

Einen hohen Marktwert versprachen Serien. Diese wurden schon damals in großem Stil aus den USA aufgekauft. Das bekannteste Beispiel hierfür ist die Kult-Serie *Dallas*, gefolgt vom *Denver Clan*. Diese Serien eröffneten hitzige Diskussionen in der Gesellschaft darüber, ob ein solch negatives Verhalten überhaupt gezeigt werden dürfte. Hier wird erneut deutlich, welche Bedeutung das ausgestrahlte Programm für die Gesellschaft hat. Die Rezipienten identifizieren sich mit den Darstellern im Gesehenen und versuchen die erschlossenen Erkenntnisse auf sich und ihr Leben zu übertragen um für sich selbst einen Mehrwert daraus zu ziehen. Auch Unterhaltungsshow, wie beispielsweise Talkshows, zogen durch die privaten Sender in die Fernsehlandschaft ein. Sie werden günstig produziert, sind teilweise sehr nah am realen Leben und teilweise so absurd, dass sie die optimale Unterhaltung für die breite Masse der Bevölkerung bieten (zum Beispiel *Tutti Frutti*). Jedoch hielten sich neben dem Unterhaltungsangebot der privaten Sender auch einige Sendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens sehr gut, wie zum Beispiel Dokumentarfilme oder Wissenschaftsjournale. Diese wurden ihrem Bildungsauftrag gerecht und informierten die wissenshungrigen Zuschauer zuverlässig.<sup>27</sup>

Der Effekt eines regierungsfreundlichen Fernsehens, wie es sich schon Konrad Adenauer erdachte, stellte sich auch bei den privaten Sendeanstalten nicht ein. Der Grund hierfür: Sendungen mit parteispezifischen Inhalten werden zwar von den jeweiligen Sympathisanten rezipiert, jedoch werden sie von desinteressierten Zuschauern komplett außer Acht gelassen, indem einfach umgeschaltet wird. Weiterführend kommt hinzu, dass durch das stetig steigende Angebot an Sendern zeitgleich die Auswahlmöglichkeiten wachsen, weshalb die Quoten generell sinken. Es ist nicht außer Acht zu lassen, dass die Fernbedienung der größte Feind aller Programm-Macher ist. Sie veränderte die Fernsehgewohnheiten der Menschen tiefgehend, da sich das sogenannte ‚wegzappen‘ für das werbefinanzierte Fernsehen nicht auszahlt.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Vgl. RAIBLE, Wolfgang: Medienkulturgeschichte - Mediatisierung als Grundlage unserer kulturellen Entwicklung, Band 36, Hrsg: Universitätsverlag Winter, Heidelberg, 2006, S. 261 f.

<sup>27</sup> Ebd., S. 262

<sup>28</sup> Ebd., S. 262 f.

Die folgende Grafik zeigt die Zuschauermarktanteile ausgewählter TV-Sender in Deutschland aus dem Jahr 2015.

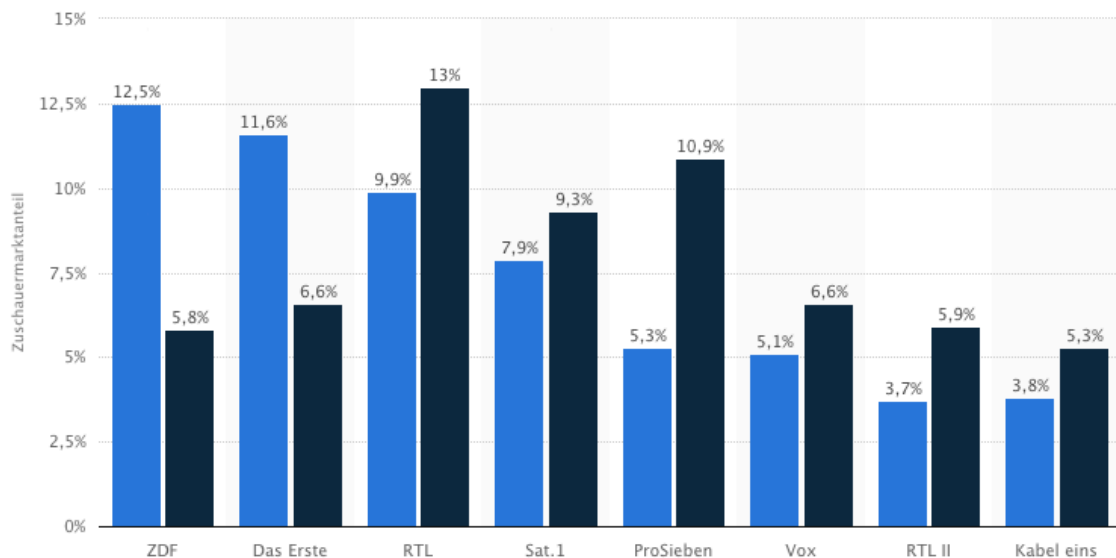


Abb.1: Zuschauermarktanteile ausgewählter TV-Sender in Deutschland (2015)<sup>29</sup>

Zunächst wird deutlich, dass die Marktanteile recht gleichmäßig verteilt sind. Lediglich RTL2 und Kabel eins fallen leicht zurück, liegen jedoch untereinander ebenfalls relativ gleich auf. Zu erwarten war, dass die spezifische Zielgruppe weniger öffentlich-rechtliches Fernsehen konsumiert, als das Gesamtpublikum, allerdings ist bemerkenswert, mit welchem prozentualen Unterschied die Sender RTL, Sat.1 und Pro7 rezipiert werden. Die größten Gegensätze innerhalb der beiden Zielgruppen zeigen sich bei ZDF und Pro7. Mit 12,5 Prozent Zuschauermarktanteil wird das Zweite Deutsche Fernsehen vom Gesamtpublikum fast doppelt so häufig angesehen, als von der Zielgruppe der 14 bis 49 Jährigen. Ebenso aufschlussreich ist der prozentuale Anteil bei Pro7. Hier verbringt nur die Hälfte der Gesamtbevölkerung Zeit damit, sich deren Inhalte anzuschauen, während die spezifizierete Zielgruppe mit 10,9 Prozent knapp mehr als doppelt so viel Zeit investiert. Spitzenreiter unter den privaten Sendern in der eingegrenzten Altersgruppe sind definitiv RTL und Pro7, während ARD und ZDF beim Gesamtpublikum am häufigsten Anklang finden, wenn auch nicht mit großem Abstand den Konkurrenten gegenüber.

<sup>29</sup> STATISTA.com: [statista.com](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214350/umfrage/marktanteile-der-tv-sender-in-deutschland/), Zuschauermarktanteile ausgewählter TV-Sender in Deutschland, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214350/umfrage/marktanteile-der-tv-sender-in-deutschland/>, Stand: 28.04.2016

Somit stellt sich heraus, dass die Marktanteile der jeweiligen Sender tatsächlich relativ gleichmäßig verteilt sind. Jede Altersgruppe hat lediglich zwei Favoriten, deren Inhalte am häufigsten rezipiert werden. Werden nun die Marktanteile des ARD und ZDF im Zeitraum von 2000 bis 2015 betrachtet, wird deutlich, dass deren prozentuale Anteile eher einem negativen Trend folgen.

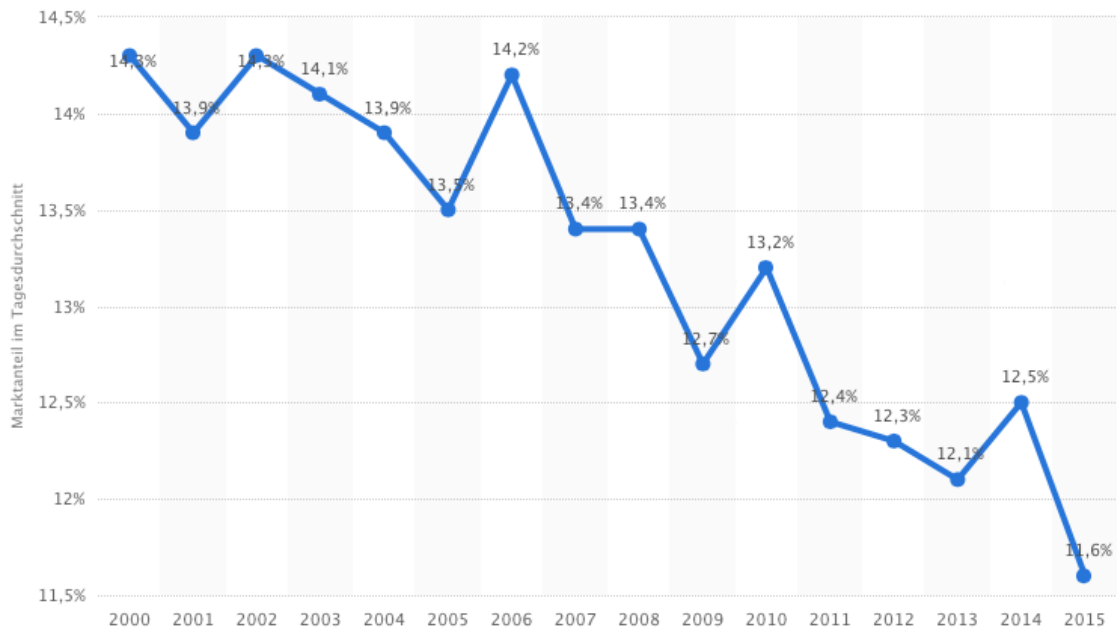


Abb.2: Zuschaueranteil der ARD (2000-2015)<sup>30</sup>

Bis zum Jahr 2006 hielt sich der Zuschauermarktanteil der ARD recht stabil, verbucht jedoch ab dann einen Rückgang, der lediglich 2010 und 2014 erneut leicht anstieg. Diese Entwicklung könnte mit der Fußball-Weltmeisterschaft zusammen hängen, die 2010 und 2014 von der ARD übertragen wurden.

---

<sup>30</sup> STATISTA.com: [statista.com](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36084/umfrage/fernsehsender-marktanteil-der-ard-seit-1990/), Zuschauermarktanteil der ARD in den Jahren 2000-2015, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36084/umfrage/fernsehsender-marktanteil-der-ard-seit-1990/>, Stand: 28.04.2016

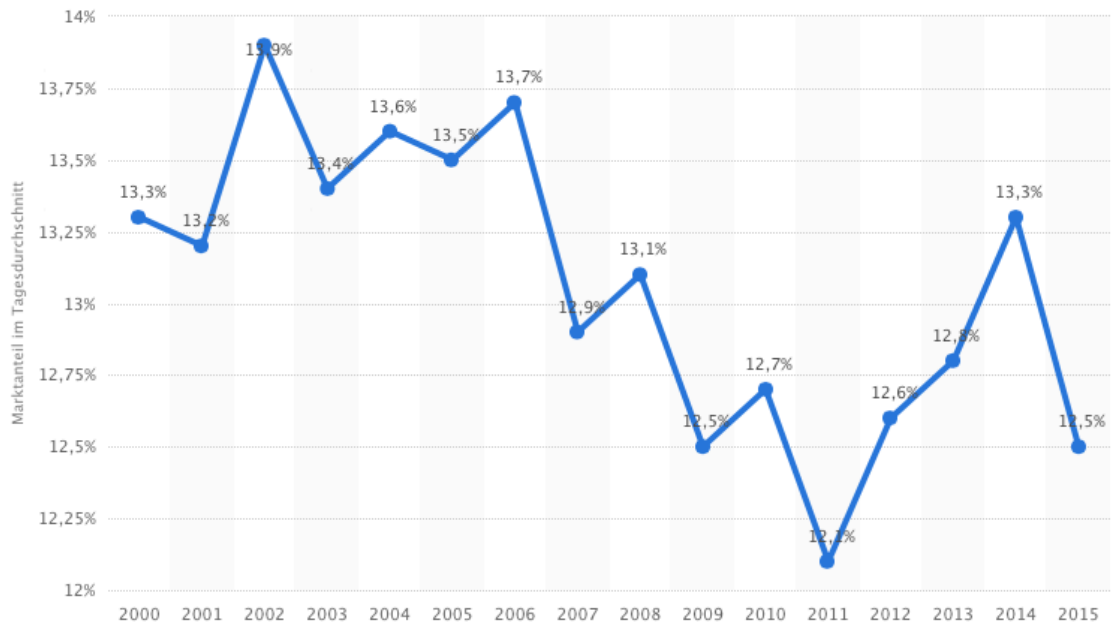


Abb.3: Zuschauermarktanteil des ZDF (2000-2015)<sup>31</sup>

Ebenso das ZDF hat Schwierigkeiten, seine Marktanteile ausgewogen zu halten. Nachdem der Zuschauermarktanteil im Jahr 2002 seinen Höhepunkt dieses Zeitraums erreichte, fiel der prozentuale Anteil recht markant und stieg lediglich minimal an, bevor er ab 2006 wieder deutlich sank. Tiefpunkt des Marktanteils verbuchte das ZDF im Jahr 2011, bis er 2014 wieder auffällig anstieg.

Bezüglich der ARD-Langzeitstudie zur Massenkommunikation aus dem Jahr 2015 wurden Personen ab 14 Jahren zu den Leistungen der öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Programme befragt. Im Vergleich zur Studie im Jahr 2010 ist zu erkennen, dass sich die Schere zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen weiter geöffnet hat.<sup>32</sup> Während sich die traditionellen öffentlich-rechtlichen Kernkompetenzen (politische Informationskompetenz, Glaubwürdigkeit, Wertevermittlung, Neutralität usw.) zuverlässig halten, werden die privaten TV-Programme als bloße Unterhaltungsmedien abgetan.

<sup>31</sup> STATISTA.com: [statista.com](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36085/umfrage/fernsehsender-marktanteil-des-zdf-seit-1990/), Zuschauermarktanteil des ZDF in den Jahren 2000 bis 2015, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36085/umfrage/fernsehsender-marktanteil-des-zdf-seit-1990/>, Stand: 28.04.2016

<sup>32</sup> ARD/ ZDF Medienkommission: [ard-werbung.de](http://www.ard-werbung.de/mediaperspektiven/projekte/ardzdf-studie-massenkommunikation/), Mediaperspektiven. URL: <http://www.ard-werbung.de/mediaperspektiven/projekte/ardzdf-studie-massenkommunikation/>, Stand: 27.05.2016

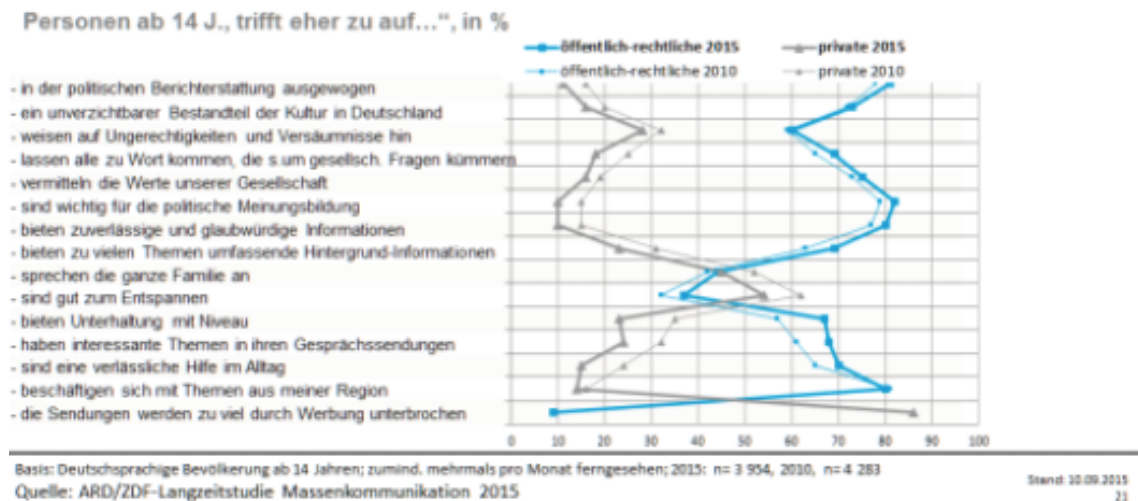


Abb.4: Leistungen öffentlich-rechtlicher und privater TV-Programme (2015)<sup>33</sup>

### 3.3.5 Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Werbung stellt einen unumstrittenen Wirtschaftsfaktor dar, weshalb sie auch beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine Rolle spielt. Seit einiger Zeit bietet die Mischfinanzierung von ARD und ZDF Diskussionsstoff sowohl in der Bevölkerung, als auch in Expertenkreisen. Besonders die GEZ-Umstellung, die flächendeckend jeden Bürger Deutschlands zur Kasse bittet, egal ob ein TV- oder Radiogerät vorhanden ist oder nicht, schürt Unmut in der Bevölkerung. Obwohl im Rundfunkstaatsvertrag festgelegt wurde, dass Werbung ausschließlich vor 20 Uhr und mit einer durchschnittlichen Dauer von 20 Minuten pro Tag gesendet werden darf, wird der Werbung trotzdem noch ein negativer Einfluss auf die Qualität des Programmangebots aufgrund ihrer Existenz unterstellt. Eine repräsentative Bevölkerungsumfrage der ARD zur Akzeptanz von Werbung aus dem Jahr 2015 belegt jedoch, dass die generelle Einstellung zu Werbung gar nicht so negativ ist, wie gedacht, erst recht, wenn es darum geht, Gebühren sparen zu können.<sup>34</sup> Das Ergebnis zeigt, dass Werbung für 77 Prozent der Gesamtbevölkerung und sogar für 82 Prozent der spezifizierten Zielgruppe im Alter von 14 bis 49 Jahren etwas ganz normales ist, was die prinzipielle Akzeptanz von Werbung deutlich macht.

<sup>33</sup> ARD/ ZDF Medienkommission: ard-werbung.de, Mediaperspektiven. URL: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/projekte/ardzdf-studie-massenkommunikation/>, Stand: 27.05.2016

<sup>34</sup> Vgl. KIEFER, Matthias: Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Erschienen in: Media Perspektiven 10/15, S.422



	Gesamt	TV-Sender-Präferenz ö.-r.	TV-Sender-Präferenz privat	Radio-Sender-Präferenz ö.-r.	Radio-Sender-Präferenz privat	14-49 J.	Abitur/Studium
Werbung ist etwas ganz Normales	76,8	75,9	82,4	75,9	80,1	81,6	82,3
Werbung sichert auch Arbeitsplätze	71,8	75,7	72,7	73,9	73,1	75,4	81,1
Werbung sichert die Existenz vieler Medien und damit auch die Meinungsvielfalt	69,6	70,5	71,7	70,5	74,6	70,9	67,4
Ohne Werbung würde unsere Wirtschaft nicht funktionieren	65,6	66,2	69,8	66,3	69,3	67,4	64,2
Werbung provoziert manchmal und regt dadurch Diskussionen an	57,2	53,0	64,3	54,2	62,4	64,1	57,3
Werbung hält mich auf dem Laufenden, was es Neues gibt	49,6	44,5	56,6	47,2	56,4	54,3	41,0
Werbung macht mich manchmal auf Marken, Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam	54,8	49,4	62,3	51,8	62,0	62,5	51,8
Basis (n)	1 009	676	630	682	426	531	278

Quelle: GfK Media and Communication Research, Juni 2015.

Abb.5: Akzeptanz von Werbung im Allgemeinen (2015)<sup>35</sup>

Eine weitere Befragung der ARD zur Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zeigt, dass sich gut zwei Drittel der Bevölkerung darüber einig sind, dass mehr Werbung auf den öffentlich-rechtlichen Sendern geschaltet werden könne, wenn sich dadurch ein Anstieg der Rundfunkgebühren verhindern ließe. Jedoch wäre nur rund die Hälfte der Befragten damit einverstanden auch nach 20 Uhr Werbung zu rezipieren, solange dadurch die Gebühren sinken. Lediglich ein knappes Drittel der Bevölkerung würde sogar noch weiter gehen und wäre bereit mehr Gebühren zu zahlen, damit ARD und ZDF komplett werbefrei werden.

<sup>35</sup> Vgl. KIEFER, Matthias: Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Erschienen in: Media Perspektiven 10/15, S.423

	Gesamt	TV-/Radio-Sender Präferenz ö.-r.	TV-/Radio-Sender Präferenz privat	14-49 J.
<b>Akzeptanz von TV-Werbung in ARD/ZDF</b>				
Werbung bei ARD und ZDF finde ich okay, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lässt	67,4	66,1	74,2	72,0
Von mir aus dürfen ARD und ZDF auch nach 20 Uhr Werbung senden, wenn dadurch der Rundfunkbeitrag sinkt	49,9	41,7	60,8	58,5
Für weniger Werbung in ARD und ZDF wäre ich bereit, mehr Rundfunkbeitrag zu zahlen	22,7	25,6	16,6	19,4
Ich finde, ARD und ZDF sollten komplett werbefrei sein. Dafür bin ich auch bereit, mehr Rundfunkbeitrag zu zahlen	27,0	30,7	20,8	23,4
Wenn ARD und ZDF am Tag mehr Werbung als bisher senden dürften und dadurch der Rundfunkbeitrag sinken würde, fände ich das gut	52,4	49,1	59,8	56,1
<b>Akzeptanz von Werbung in öffentlich-rechtlichen Radiosendern</b>				
Werbung bei den öffentlich-rechtlichen Radios finde ich okay, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lässt	65,5	65,5	73,1	69,6
Für weniger Werbung in den öffentlich-rechtlichen Radios wäre ich sogar bereit, mehr Rundfunkbeitrag zu zahlen	20,4	22,5	15,6	18,7
Ich finde die öffentlich-rechtlichen Radios sollten komplett werbefrei sein. Dafür bin ich auch bereit, mehr Rundfunkbeitrag zu zahlen	21,5	23,4	16,9	21,0
Wenn die öffentlich-rechtlichen Radios künftig am Tag mehr Werbung senden dürften und dadurch der Rundfunkbeitrag sinken würde, fände ich das gut	54,0	50,5	63,0	58,4

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 009).

Quelle: GfK Media and Communication Research, Juni 2015.

Abb.6: Akzeptanz von TV-/Radio-Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk (2015)<sup>36</sup>

In einem Gutachten des wissenschaftlichen Beirats beim Bundesministerium der Finanzen aus dem Jahr 2014 wird jedoch kritisch aufgeführt, dass Werbung Fehlanreize für die Programmgestaltung auslöse und daher ein Werbeverzicht für die öffentlich-rechtlichen Sender festgelegt werden müsse, da diese sonst an ihrer Bedeutsamkeit verlieren würden. Jedoch muss zeitgleich beachtet werden, dass die Werbung auf öffentlich-rechtlichen Kanälen attraktive Zielgruppen sichert, welche die Inhalte anderer Sender erst gar nicht rezipieren. Diese kaufkräftige Zielgruppe würde bei einem Verzicht auf Werbung komplett wegfallen, was wirtschaftlich betrachtet enorme Einschränkungen für den deutschen Markt verheißten würde.<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Vgl. KIEFER, Matthias: Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Erschienen in: Media Perspektiven 10/15, S. 425

<sup>37</sup> Vgl. BETZ, Jürgen: Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Anmerkungen zu einem Gutachten. Erschienen in: Media Perspektiven 2/15, S.61

## 4 Rechtliche Rahmenbedingungen

In Deutschland findet sich ein duales Rundfunksystem wieder. Die vereinbarten Grundauffassungen bezüglich der rechtlichen Rahmenbedingungen werden sowohl für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, als auch für die privaten Rundfunkanstalten im Rundfunkstaatsvertrag und in den Landesmediengesetzen, welche ausschließlich für das private Fernsehen gelten, festgelegt. Diese werden mit Hilfe von Richtlinien, Satzungen und Selbstverpflichtungen, die dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Rundfunkstaatsvertrag auferlegt sind, durchgesetzt. Demnach müssen die Sender im zwei Jahres Rhythmus ihre Programmziele für alle Programmbereiche definieren und diese anschließend mit den Programmrealisierungen abgleichen.<sup>38</sup> Das Bundesverfassungsgericht billigte die Entstehung des privaten Rundfunks unter der Voraussetzung, dass weiterhin ein wettbewerbsfähiger öffentlich-rechtlicher Rundfunk besteht, an dessen Programm höhere Anforderungen gestellt werden können und müssen.<sup>39</sup> Diese werden im folgenden Punkt 4.2 Rundfunkstaatsvertrag näher erläutert. Beaufsichtigt werden die privaten Sender von den jeweiligen Landesmedienanstalten, welche verfassungsrechtlich und landesgesetzlich geringeren Anforderungen unterliegen als die Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dies sei laut Bundesverfassungsgericht deshalb möglich, weil den öffentlich-rechtlichen Sendern im gleichen Atemzug weitere Richtlinien auferlegt werden.<sup>40</sup>

### 4.1 Grundgesetz

Die Rundfunkfreiheit ist im Grundgesetz fest verankert. In Art. 5, Abs. 1, Satz 2 heißt es: „Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“ Somit ist der Gesetzgeber dafür verantwortlich, dass die Funktionsfähigkeit des Rundfunks gewährleistet wird.<sup>41</sup> Die Begriffserläuterung des Rundfunks wurde hierbei ausgelassen, da der Rundfunk als

---

<sup>38</sup> KAMANN, Uwe. JURKUHN, Katrin. WOLF, Fritz: Im Spannungsfeld – Zur Qualitätsdiskussion öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme. Hrsg: Stabsabteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin, 2009, S.33 f.

<sup>39</sup> ARD: [http://daserste.ndr.de/ard\\_check/fragen/Aufgabe-und-Funktion-des-oeffentlich-rechtlichen-Rundfunks-der-ARD,antworten104.html#anchor4](http://daserste.ndr.de/ard_check/fragen/Aufgabe-und-Funktion-des-oeffentlich-rechtlichen-Rundfunks-der-ARD,antworten104.html#anchor4), Stand: 16.05.2016

<sup>40</sup> Ebd.

<sup>41</sup> Ebd.

veränderbarer, dynamischer Prozess verstanden wird, dessen Tempo von den technischen Entwicklungen bestimmt wird.<sup>42</sup>

## 4.2 Rundfunkstaatsvertrag

Der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien wurde 1991 zwischen den deutschen Bundesländern unterzeichnet. Er beinhaltet prinzipielle Richtlinien für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und die privaten Sendeanstalten. Diese können lediglich in einem Vertrag festgehalten werden, da das Grundgesetz den Ländern keine Gesetzgebungskompetenz zugesteht.<sup>43</sup>

In der Formulierung der Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks legt der Vertrag folgende Kriterien zur Qualitätssicherung auf:

1. Er soll „als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung“ dienen.
2. Er soll „einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen“ geben.
3. Sein Programm „hat der Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung zu dienen“.
4. Er hat „Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten“
5. Er hat „die Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt, sowie die Ausgewogenheit der Angebote und Programme zu berücksichtigen“<sup>44</sup>

Der Rundfunkstaatsvertrag sichert außerdem die sogenannte Grundversorgung. Dies bedeutet die technische und inhaltliche Sicherung einer ausführlichen Berichterstattung, was heißt, dass die Inhalte an die Allgemeinheit gerichtet und vielfältig sein müssen. Ziel ist es, Meinungspluralität in der Gesellschaft zu erlangen. Dies entschied das Bundesverfassungsgericht zuletzt am 25. März 2014.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> Vgl. STOLTE, Dieter: Bleibt Fernsehen Fernsehen?, ZDF Schriftenreihe Heft 52, Hrsg: Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz, Oktober 1997, S. 8

<sup>43</sup> Vgl. ARD: ARD intern. URL: <http://www.ard.de/home/intern/fakten/abc-der-ard/Rundfunkstaatsvertrag/538802/index.html>, Stand: 16.05.2016

<sup>44</sup> Vgl. KAMANN, Uwe. JURKUHN, Katrin. WOLF, Fritz: Im Spannungsfeld – Zur Qualitätsdiskussion öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme. Hrsg: Stabsabteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin. 2009

<sup>45</sup> Vgl. ARD: [daserste.ndr.de.](http://daserste.ndr.de/), Aufgabe und Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. URL: [http://daserste.ndr.de/ard\\_check/fragen/Aufgabe-und-Funktion-des-oeffentlich-rechtlichen-Rundfunks-der-ARD,antworten104.html#anchor4](http://daserste.ndr.de/ard_check/fragen/Aufgabe-und-Funktion-des-oeffentlich-rechtlichen-Rundfunks-der-ARD,antworten104.html#anchor4), Stand: 16.05.2016

## 5 Der Rundfunkbeitrag – ein zeitgemäßes Modell?

### 5.1 Rundfunkgebühren

Zunächst wurden die Rundfunkgebühren ab 1976 von der Gebühreneinzugszentrale der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (GEZ) eingezogen. Seit 2013 wurde die GEZ jedoch vom ARD/ZDF Deutschlandradio Beitragsservice abgelöst und aus den Rundfunkgebühren wurde der Rundfunkbeitrag.<sup>46</sup> Die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) ermittelt gemeinsam mit den Akteuren der Rundfunkgesellschaften den Gebührenbedarf der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Dieser ermittelte Wert gilt als Ausgangspunkt für die Landesregierungen und –parlamente.<sup>47</sup> Der Rundfunkbeitrag beträgt seit dem 01. April 2015 17,50 Euro pro Monat, zuvor waren es 17,98 Euro.<sup>48</sup>

### 5.2 Die Debatte

Im 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag aus dem Jahr 2010 wurde festgelegt, dass der Rundfunkbeitrag von jedem deutschen Haushalt zu leisten ist, egal wie viele Personen dort leben oder wie viele Endgeräte vorhanden, beziehungsweise nicht vorhanden sind. Somit ist der Beitrag nicht mehr an Personen gebunden, sondern an die Wohnung. Diese Neuordnung ist verfassungsrechtlich umstritten und wird in der Gesellschaft kritisch hinterfragt, da nicht prinzipiell davon ausgegangen werden kann, dass Personen ein technisches Endgerät benutzen oder gar besitzen. Als Grund für diese kontroverse Änderung im Rundfunkstaatsvertrag nennt der Gesetzgeber den Bildungs- und Informationsauftrag der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Dieser sei von so enormer Größe, dass allem Anschein nach kein Bürger Deutschlands darauf verzichten dürfe. Technologisch betrachtet ist es heute jedoch möglich Informations-

---

<sup>46</sup> Vgl. VOLLBRECHT, Ralf: Die kleine böse Randnotiz – Gouvernamentalität im Rundfunksystem. Erschienen in: Medienwelten – Zeitschrift für Medienpädagogik. LINK: <https://oa.slub-dresden.de/ejournals/zfm/article/view/2013-1-vollbrecht/48>, Januar 2013, S. 137

<sup>47</sup> Vgl. KOMMISSION ZUR ERMITTLUNG DES FINANZBEDARFS DER RUNDUNKANSTALTEN: kef-online.de, Entstehungshintergrund, Aufgaben und Zusammensetzung der KEF. URL: <http://www.kef-online.de/inhalte/aufgaben.html>, Stand: 02.06.2016

<sup>48</sup> Vgl. ARD/ ZDF: [rundfunkbeitrag.de](http://www.rundfunkbeitrag.de), Das gilt für Bürgerinnen und Bürger. URL: [http://www.rundfunkbeitrag.de/informationen/buergerinnen\\_und\\_buerger/index\\_ger.html](http://www.rundfunkbeitrag.de/informationen/buergerinnen_und_buerger/index_ger.html), Stand: 02.06.2016

und Bildungsangebote über andere Medien aufzunehmen. Diese können so individueller aufgerufen und rezipiert werden.<sup>49</sup>

Schwerwiegender wird der Diskurs aufgrund der Tatsache, dass der ARD/ZDF Deutschlandradio Beitragsservice über den Meldeabgleich der Einwohnermeldeämter rund 70 Millionen private Datensätze erhält. Darunter sind Angaben zu Name, Adresse, akademischem Grad, Familienstand und Geburtsdatum. Weiterhin bewahren interne Datenschutzbeauftragte die Sender vor einer Datenschutzkontrolle externer Auftraggeber, was sicherlich nicht als ein Nachteil für den Beitragsservice zu werten ist. Hinzu kommt, dass Vermieter und Hausverwaltung fortan gesetzlich dazu verpflichtet sind, Angaben über ihre Mieter auf Nachfrage preiszugeben. Verständlicherweise fühlen sich daher einige Bürger ausspioniert und übergangen.<sup>50</sup> Besonders, wenn beachtet wird, dass sogar Menschen mit Behinderung Beiträge zahlen müssen, auch wenn sie die Inhalte womöglich gar nicht verstehen können. Lediglich für Taubblinde entfällt die Beteiligung, sowie für Empfänger von Sozialleistungen wie HartzIV. Die Gebührenbefreiung für Menschen mit Behinderung stellt einen Verstoß gegen den gebührenrechtlichen Grundsatz der Gleichbehandlung aller Nutzer dar. Dies bestätigte ein Urteil des Bundessozialgerichts vom 27. Januar 2000 aus dem hervorgeht, dass eine Person auch dann als Nutzer gilt, wenn sie die Inhalte anschaut, diese aber nicht versteht, beziehungsweise wahrnimmt.<sup>51</sup>

### 5.3 Reform des Systems?

Die soeben aufgeführten Faktoren schüren Unmut in der Bevölkerung gegenüber den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, weshalb eine langwierige Debatte bezüglich der Beiträge losgetreten wurde, die sich schließlich zu einer Grundsatzdiskussion über den generellen Verbleib der öffentlich-rechtlichen Sender wandelte. Zunächst sollte jedoch grundlegend die Finanzierung der Fernsehanstalten überdacht werden. Einsparungen erscheinen nicht notwendig, da der zu zahlende Betrag von der KEF kalkuliert wurde und somit ausreichend eingestuft werden können. Aufgrund dessen ist es angebracht, über eine effizientere Verwendung der Gebühren nachzudenken. Die Überlegung: die Gebühren werden in einen Fonds eingezahlt, dessen Summe an private oder öffent-

---

<sup>49</sup> VOLLBRECHT, Ralf: Die kleine böse Randnotiz – Gouvernamentalität im Rundfunksystem. Erschienen in: Medienwelten – Zeitschrift für Medienpädagogik. LINK: <https://oa.slub-dresden.de/ejournals/zfm/article/view/2013-1-vollbrecht/48>, Januar 2013, S. 136

<sup>50</sup> Ebd., S. 137

<sup>51</sup> Ebd., S. 137 f.

lich-rechtliche Sendeanstalten vergeben werden kann. Die Sender könnten dann Inhalte anfordern oder der Fonds führt Ausschreibungen durch, auf die sich die Sender dann bewerben können. Nachdem die Qualität der Inhalte durch den Fonds begutachtet wurde, entscheidet selbiger letztendlich, welchem Sender er die Produktion übergibt und diese mit Mitteln aus dem Fonds finanziert. Das Ergebnis wäre ein Wettbewerbszwang für die öffentlich-rechtlichen Sender, der Kosten sparen und die Qualität der Inhalte verbessern könnte. Außerdem wird durch das Agieren des Fonds die Staatsferne gesichert. Allerdings scheint es schwer realisierbar ein Gremium aufzustellen, dessen Akteure frei von politischen Einflüssen sind und objektiv über die Programminhalte richten können.<sup>52</sup>

Die Ziele einer Reform des Rundfunksystems leiten sich von den Voraussetzungen des Bundesverfassungsgerichts an das duale System ab, welche in Punkt 4.2 Rundfunkstaatsvertrag näher erläutert wurden. Es kann jedoch anhand des Grundgesetzes keine Regelung festgemacht werden, die es ermöglicht, ein spezielles Ordnungsmodell zu wählen. Daraus ergebe sich die Option, über eine Änderung des öffentlich-rechtlichen Rundfunkwesens nachzudenken. Somit stünden nicht die Institutionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf dem Prüfstand, sondern dessen Einrichtungen, da die Rolle der öffentlich-rechtlichen Institutionen und nicht deren gesendete Inhalte und Formate überdacht werden sollte. Es wird also eine grundlegende Unterscheidung zwischen dem öffentlich-rechtlichen Auftrag und denen, die diesen Auftrag umsetzen sollen, vorausgesetzt. Als wichtigste Rahmenbedingung für eine Reform sollte sich jedoch vergewissert werden, dass der Begriff des Rundfunks unangetastet bleibt, da sich ein umsetzbarer Reformvorschlag streng nach dem politischen und juristischem Sachverhalt richten sollte.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> BECK, Hanno. BEYER, Andrea: Zur Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Ein Vorschlag. Band 12. 2009. Hrsg: Wirtschaftsdienst. LINK: [archiv.wirtschaftsdienst.eu/downloads/getfile.php?id=2274](http://archiv.wirtschaftsdienst.eu/downloads/getfile.php?id=2274), S. 830 ff.

<sup>53</sup> Ebd., S.830

## 6 Das neue Trägermedium Internet

### 6.1 Die Anfänge

Zur Wende von den 70ern zu den 80ern herrschte in einigen Teilen Europas große Euphorie, hervorgerufen durch das Aufkommen neuer elektronischer Medien. Ausschlaggebend hierfür war der damalige Postminister Christian Schwarz-Schilling (\*1930). Durch das Verlegen von tausenden Kilometern Kupferkabel ermöglichte er den neuen Dienst Bildschirmtext (BTX). Seitdem war es realisierbar, zusätzlich zum Telefonanschluss eine BTX-Anschlussbox, einen BTX-Decoder, der die Bilder auf den Bildschirm überträgt, sowie eine Tastatur als interaktives Medium zu erwerben. Ziel dieses Vorhabens war es, mit derselben Technik, mit der heutzutage der Teletext aufgerufen wird, Zugang zu kommerziellen Angeboten, wie Einkaufen, Bankgeschäfte, Tickets bestellen etc., zu erlangen. Der Bildschirmtext startete seinen Regelbetrieb ab 1984 und konnte zunächst noch nicht allzu große Erfolge feiern. Erst im zweiten Jahr registrierten sich die 40.000 User, mit denen die Post bereits zu Beginn gerechnet hatte. Eines der essentiellsten Herausforderungen war es, den Zugang für die breite Masse zu ermöglichen. Erst ab 1995 konnte BTX auf dem eigenen Computer empfangen werden. Wie schon zum Start des Dienstes vermutlich, floppte das Vorhaben, da sich Angebot und Nachfrage nur schleppend entwickelten. 2001 wurde BTX dann endgültig eingestellt, nachdem der Nachfolger der Post (die Deutsche Telekom) in den Telekommunikationssektor wechselte.<sup>54</sup>

### 6.2 Ein Selbstläufer? Drei Komponenten

Wie am Beispiel des BTX verdeutlicht wurde, war es nicht einfach elektronische Medien zu entwickeln, auszubauen und erfolgreich auf den Markt zu bringen. Wie kam es also dazu, dass das Internet quasi aus dem Stehgreif ein weltweiter Erfolg wurde? Um dieses Phänomen erklären zu können, müssen drei elementare Komponenten erläutert werden:

Wissenschaftler erlangten neue Erkenntnisse bezüglich technischer Neuerungen und somit entwickelte sich 1986 die SGML (Standard Generalized Markup Language). Diese ist eine Auszeichnungs- oder Seitenbeschreibungssprache, die die konsequente

---

<sup>54</sup> RAIBLE, Wolfgang: Medienkulturgeschichte - Mediatisierung als Grundlage unserer kulturellen Entwicklung, Band 36, Hrsg: Universitätsverlag Winter, Heidelberg, 2006, S.23 f.



Trennung von Form und Inhalt bei alphanumerischen, also textuellen Informationen ermöglicht. Somit sind Form und Inhalt voneinander unabhängig. Beispiel: eine Information, die aus den Buchstaben T-E-X-T besteht und dazu getrennt die Auszeichnungsform, also ob der Text **fett**, *kursiv* oder in einer bestimmten Größe geschrieben ist.<sup>55</sup>

Die zweite Komponente, die das Internet zu seinem Erfolg brachte, ist die Tatsache, dass die Entwicklung dieses neuen Mediums nicht aufgrund einer konkreten Überlegung entstand, sondern vielmehr daher, dass eine bestimmte Personengruppe ein kommunikatives Bedürfnis hatte, für das sie eine Lösung suchte. Wissenschaft und Öffentlichkeit stehen seit jeher in einem engen Verhältnis zueinander, da wissenschaftliche Erkenntnisse nur so lange gelten, bis sie in einer Diskussion in der sogenannten wissenschaftlichen Öffentlichkeit geprüft, verändert oder verworfen werden. Seit dem 17. Jahrhundert geschieht dies nicht mehr nur per Buch, sondern auch über wissenschaftliche Fachzeitschriften, da diese aktueller sind und regelmäßiger erscheinen. Seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts gibt es allerdings eine so große Anzahl an Publikationen, sodass der Zeitraum, in dem man andere Arbeiten noch zitieren kann (aktueller Forschungsstand) immer kürzer wird. Da es allerdings unabdingbar ist, neue Erkenntnisse zu publizieren, wurden bereits in den 80ern große elektronische Datenbanken gegründet.<sup>56</sup> Im Jahr 1990 vollzog sich ein weiterer Wandel: der britische Physiker und Informatiker Tim Berners-Lee (\*1955) stellte am Centre Européen de Recherche Nucléaire (CERN) in Genf ein neues Informationssystem vor, welches aus vier Bausteinen besteht:

1. HTML (Hypertext Markup Language), die auf der im vorherigen beschriebenen SGML beruht und durchgehend die Informationen über Form und Inhalt eines Textes trennt. Somit ist es möglich die jeweiligen Seiten im Internet beschreiben zu können.
2. URL (Uniform Resource Locator). Nötig war ein einheitliches Adressiersystem, das jeden Server in einem Rechnernetz lokalisieren kann. Daher war vor allem ein gut funktionierendes Netz zwischen den Rechnern notwendig.
3. HTTP (Hypertext Transfer Protocol). Nach diesem Protokoll werden Daten und Informationen zwischen den jeweiligen Rechnern übertragen. Es ermöglicht

---

<sup>55</sup> RAIBLE, Wolfgang: Medienkulturgeschichte - Mediatisierung als Grundlage unserer kulturellen Entwicklung, Band 36, Hrsg: Universitätsverlag Winter, Heidelberg, 2006, S.27 f.

<sup>56</sup> Ebd., S. 28 f.

den Datenaustausch unabhängig vom Rechnersystem. Heutzutage leitet dieses Protokoll jede Internetadresse ein.

4. Ein Fenster, in dem die elektronisch abgerufenen Daten erscheinen. Dieses Fenster nennt sich heute Browser und gewährt dem Internet interaktive Kommunikation.<sup>57</sup>

Aus diesen Gesichtspunkten entwickelte sich somit das neue System des WWW (World Wide Web).

Die dritte Komponente, die erklärt, weshalb das Internet ein Selbstläufer ist, bezieht sich auf den monetären Anreiz, der zu keiner Zeit einen Antrieb für die Entwicklung des Internets darstellte. Wäre das Internet von einem Unternehmen erfunden worden, hätte dieses einen eigenen Standard etabliert, der ausschließlich von dieser Firma und für deren Produkte anwendbar wäre. Somit würde sich das Produkt kommerziell vermarkten lassen, weil jeder, der das Internet benutzen wollte, auf deren Produkte zurückgreifen müsste. Da die Wissenschaftler jedoch ein generelles kommunikatives Problem lösen wollten, wurde das WWW von Beginn an plattformübergreifend konzipiert, so dass es für alle Betriebssysteme zugänglich ist.<sup>58</sup>

### 6.3 Internet vs. Tagesaktuelle Medien

Durch das Aufkommen des Internets wurde häufig das Ende der altbewährten Medien vorausgesagt. Eine Erhebung der ARD-Langzeitstudie Massenkommunikation aus dem Jahr 2015 widerlegt diesen prophezeiten Trend jedoch. Mehr als 90% der Befragten sind der Meinung, dass das Fernsehen in guter Qualität auf einem großen TV-Gerät im eigenen Zuhause durchaus eine Zukunft hat. Weiterführend sei das Fernsehen der am besten geeignete Kanal für Events und Großveranstaltungen. Auch prinzipiell betrachtet werden sowohl TV als auch Radio als Medien mit Zukunft eingeordnet. Mehr als 80 Prozent stimmen dieser Aussage zu. Das Internet dient als Zugangsplattform für universelle Anwendungen, darunter Kommunikation, Alltagshandel oder auch

---

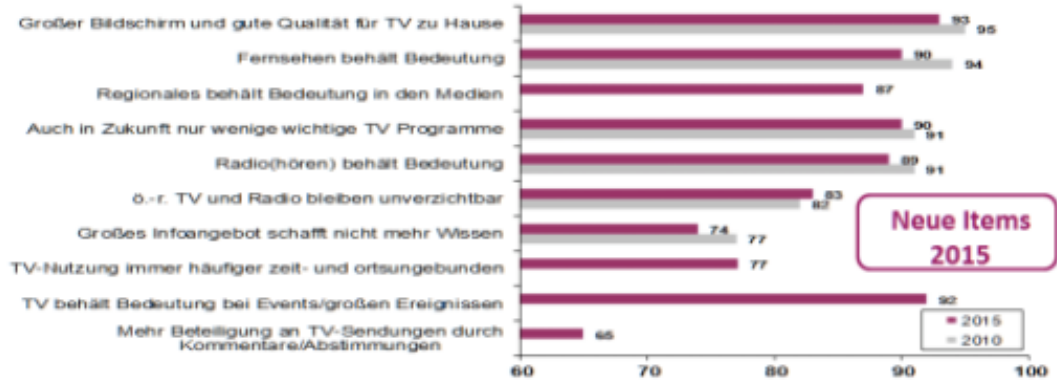
<sup>57</sup> RAIBLE, Wolfgang: Medienkulturgeschichte - Mediatisierung als Grundlage unserer kulturellen Entwicklung, Band 36, Hrsg: Universitätsverlag Winter, Heidelberg, 2006, S.32 f.

<sup>58</sup> Ebd., S.33

Medieninhalte. Es agiert somit als Verlängerungsarm der tagesaktuellen Medien und wirkt daher eher unterstützend als kontraproduktiv.<sup>59</sup>

### Zukunft der Medien

„Stimme voll und ganz / weitgehend zu“, in %



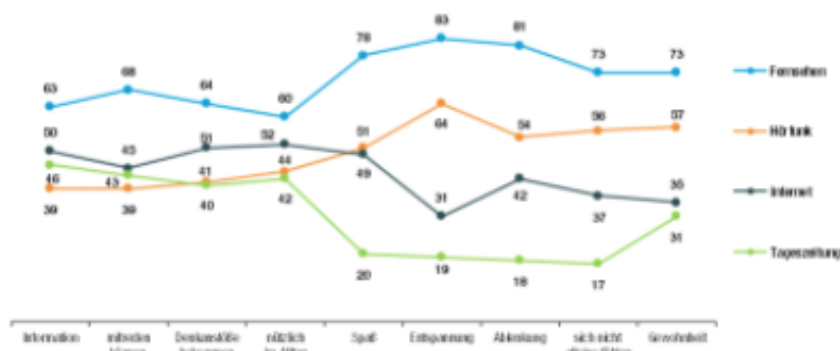
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, n= 4 300  
 Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015

Stand: 10.09.2015  
 23

Abb.7: Zukunft der Medien (2015)<sup>60</sup>

### Nutzungsmotive der Medien im Direktvergleich

Personen ab 14 J., „trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf ...“, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; Teilgruppe: Befragte, die mindestens 2 Medien mehrmals pro Monat nutzen, n=4 131  
 Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015

Stand: 10.09.2015  
 18

Abb.8: Nutzungsmotive der Medien im Direktvergleich (2015)<sup>61</sup>

<sup>59</sup> ARD/ ZDF Medienkommission: ard-werbung.de, Mediaperspektiven. URL: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/projekte/ardzdf-studie-massenkommunikation/>, Stand: 27.05.2016

<sup>60</sup> Ebd.

<sup>61</sup> Ebd.

Eine weitere Grafik der Studie bezüglich der Nutzungsmotive der Medien im Direktvergleich zeigt auf, dass das Fernsehen als unterhaltungsstärkstes Medium gilt, während das Internet als innovativ und facettenreich eingestuft wird. Da die Unterhaltung, wie in 3.3.4 bereits dargelegt, einer der wichtigsten Aspekte bei der Mediennutzung verkörpert wird deutlich, weshalb das Fernsehen als Massenmedium betitelt wird.

## 7 Medienkonvergenz

### 7.1 Definition

Laut Europäischer Kommission handelt es sich bei Konvergenz nicht ausschließlich um Technologien, sondern um neue Dienste und Wege wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Interaktionen. Dies legte sie in ihrem Grünbuch zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie dar.<sup>62</sup> Der Begriff der Konvergenz thematisiert technologisch betrachtet die funktionale Überlappung von zwei oder mehreren Endgeräten, wie beispielsweise von Fernseher und Computer. Hierfür sind drei wesentliche Aspekte notwendig. Zum einen sind dies die technologischen Innovationen, die die Verbindung zwischen den Geräten ermöglicht. Zum zweiten ist es die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen aus verschiedenen Marktsektoren oder auch die Expansion von Unternehmen in bislang unbetretenes Marktterrain, sowie die Änderungen im Verbraucherverhalten, vor allem bei der Annahme des interaktiven Fernsehens, das internet-ähnliche Nutzungsmuster aufweist.<sup>63</sup> Basis der sich vollziehenden Medienkonvergenz ist die Digitalisierung der Medienkanäle. Spezifische Merkmale aus Presse, Rundfunk und Internet werden miteinander verknüpft. In den 1990er Jahren herrschte ein anderes Verständnis von Konvergenz. Es wurde angenommen, dass alle Angebote auf einem Endgerät genutzt werden und alle Geräte am selben Netz angeschlossen sind. Das Zusammenschmelzen von Inhalten, Geräten, Diensten und Netzen sollte auch weitere branchenübergreifende Zusammenschlüsse hervorrufen. Es wurde erwartet, dass die Politik auf die Neuerungen im Mediensektor reagiert und die Bereiche Telekommunikations-, Medien-, Technologie- und Industriepolitik zusammengelegt werden, um angemessen auf die Gegebenheiten der Märkte eingehen zu können. Ebenfalls wurden institutionelle Auswirkungen erwartet, wie zum Beispiel die Verknüpfung der Regulierung von Rundfunk und Telekommunikation in einer gemeinsamen Behörde. Diese Vorstellungen von Konvergenz sind heutzutage überholt, denn die Integration von Netzen und Diensten ist lediglich die eine Seite der Medienrevolution. Ein Trend der Differenzierung und Fragmentierung wird deutlich, was das Vorhaben einer Implosion aller Medienkanäle zu einem einheitlichen Kanal

---

<sup>62</sup> Europäische Kommission: Grünbuch zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Telemedien und Informationstechnik. 1999. Aufgerufen auf:

[http://ec.europa.eu/archives/information\\_society/avpolicy/docs/library/legal/com/greenp\\_97\\_623\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/docs/library/legal/com/greenp_97_623_de.pdf)

<sup>63</sup> <sup>63</sup> Vgl. STIPP, Horst: Convergence now? Aufgerufen auf: The International Journal on Media Management. URL: <http://www.mediajournal.org/index.php/jmm/article/view/122>, Stand: 02.06.2016, S. 10

erschwert. Stattdessen ist die Medienlandschaft nun geprägt von Mischformen, partiellen Kombinationen und Überschneidungen im Programm.<sup>64</sup>

## 7.2 Anwendung

Nicht nur technische Endgeräte können miteinander konvergieren, sondern auch mediale Inhalte, was das Zusammenwachsen von Informationen, Unterhaltung, Interaktion und Transaktion bedeutet. Somit werden zum Beispiel Fernsehserien auf Internetseiten fortgeführt, Internetblogs werden zu Inhalten von Zeitungsbeiträgen oder Computerspiele werden verfilmt. Verlagshäuser profitieren von dieser Konvergenz enorm. Sie verbuchen Umsätze mit Internetportalen oder Musikbörsen. Über diese Kanäle werden mediale Inhalte strukturiert vermarktet. Beispielsweise wird ein Buch verfilmt. Dieser Kinofilm bekommt einen passenden Soundtrack und wird zu einem späteren Zeitpunkt auch auf DVD erhältlich sein. Eventuell wird zusätzlich noch ein Computerspiel dazu entwickelt. Dieses Prozedere wurde zum Beispiel bei dem Film *Spiderman* angewandt.<sup>65</sup>

Das Internet erleichtert diese Entwicklungsprozesse erheblich, da somit die verschiedensten Inhalte als Text, Bild und Ton sowohl orts-, als auch zeitungebunden veröffentlicht und rezipiert werden können.<sup>66</sup>

## 7.3 Konvergenz im TV

Technisch betrachtet bedeutet die Konvergenz im TV eine „Auflösung der eindeutigen Zuordnung von Netzen und Geräten zu bestimmten Inhalten oder Medienformen.“<sup>67</sup> Die Übertragung läuft über Terrestik, Satellit oder Kabelfernsehnetze. Alle Netze, bis auf das der Terrestik, sind mittlerweile keine bloßen Rundfunkübertragungsnetze mehr, da nun auch Internetdienste darüber übertragen werden. Hierfür wird eine individuelle Adressierbarkeit vorausgesetzt, was eine bedeutsame Entwicklung im Kabelfernseh-

---

<sup>64</sup> Vgl. BECKERT, Bernd. RIEHM, Ulrich: Breitbandversorgung, Medienkonvergenz, Leitmedien – Strukturwandel der Massenmedien. Hrsg: Edition Sigma. Berlin. 2009. S.44 f.

<sup>65</sup> EUROPÄISCHES ZENTRUM FÜR MEDIENKOMPETENZ GmbH: grimme-institut.de, Im Blickpunkt: Medienkonvergenz. URL: [http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt\\_medienkonvergenz2.pdf](http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt_medienkonvergenz2.pdf), Stand: 02.06.2016

<sup>66</sup> Ebd.

<sup>67</sup> Vgl. BECKERT, Bernd. RIEHM, Ulrich: Breitbandversorgung, Medienkonvergenz, Leitmedien – Strukturwandel der Massenmedien. Hrsg: Edition Sigma. Berlin. 2009. S.188 f.

netz und im Satellitenfunk darstellt. Neben dem Broadcast-Prinzip, durch welches eine one-to-many Kommunikation möglich ist, folgte die Neuerung, einzelne Nutzer zu adressieren (one-to-one). Ebenfalls hinzu kam das Telekommunikationsnetz, über das vor dem Aufkommen des Internets kein Rundfunk übertragen werden konnte. Mit Hilfe von DSL-Anschlüssen können heutzutage eine Vielzahl an Haushalten via IPTV oder Web-TV Fernsehinhalte über das Internet rezipieren. Die Angebotskonvergenz ist vor allem dadurch geprägt, dass die Sendungen nicht mehr nur linear ausgestrahlt werden, sondern dass durch die Zeit- und Ortsunabhängigkeit neue Freiräume für die Rezipienten entstehen, welche die favorisierten Inhalte individuell selektieren und abspielen können. Aufgrund dessen besteht die Annahme, dass die Bildung von thematischen Gruppierungen möglich ist.<sup>68</sup>

## 7.4 IPTV

Laut der Definition des Deutschen IPTV Verbandes steht IPTV für „Internet Protokoll Fernsehen und ist die Übertragung von Bewegtbildern mit Hilfe des Internet Protokolls unter Verwendung beliebiger Endgeräte (mobil, stationär, etc.) und aller Formen IP fähiger Netze (offene und geschlossene Netze)“. Zusätzlich gibt es die beiden Untergruppierungen Secured IPTV und Web-TV. Diese basieren ebenfalls auf dem Internetprotokoll, weshalb IPTV als Oberbegriff eine Plattform dafür bildet. Außerdem bietet IPTV den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die Möglichkeit neben Live-Streams auch kostenfreie Mediatheken bereitzustellen, damit Rezipienten auch nach der Ausstrahlung einer Sendung noch auf die Inhalte zugreifen können. Internetanbieter sprechen dieser Art des Fernsehens große Vermarktungschancen zu, da sie gebündelt drei Dienste zeitgleich anbieten: Internet, Voice-Over IP (Internettelefonie) und Fernsehen.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Vgl. BECKERT, Bernd. RIEHM, Ulrich: Breitbandversorgung, Medienkonvergenz, Leitmedien – Strukturwandel der Massenmedien. Hrsg: Edition Sigma. Berlin. 2009. S.189

<sup>69</sup> EUROPÄISCHES ZENTRUM FÜR MEDIENKOMPETENZ GmbH: grimme-institut.de, Im Blickpunkt: Medienkonvergenz. URL: [http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt\\_medienkonvergenz2.pdf](http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt_medienkonvergenz2.pdf), Stand: 02.06.2016

### 7.4.1 Secured IPTV

Secured IPTV bezeichnet den Gebrauch von IPTV in geschlossenen Netzen. Zum technischen Gesichtspunkt kommt ebenfalls hinzu, dass Secured IPTV als Abonnement auf dem Markt angeboten wird.<sup>70</sup>

### 7.4.2 Web-TV

Bei Web-TV wird das Internet anstelle des Internet Protokolls als Übertragungsnetz eingesetzt. Die Inhalte sind üblicherweise frei zugänglich und werden mit Hilfe von Werbung finanziert.<sup>71</sup>

## 7.5 Bedeutung für die Medienbranche

Durch das Aufkommen des Internets und der daraus entstandenen Konvergenz der Medienkanäle ergab sich ein großer Einschnitt in der Geschichte der Medien. Eine Vielzahl an neuen Distributionswegen kam auf und generell entwickelten sich einige neue Handlungsmöglichkeiten für die verschiedenen Medien. Fortan bedeutet dies für die Sender, dass sie nicht mehr nur für das laufende Programm verantwortlich sind, sondern dass sie ihre Formate und Inhalte in die jeweilige neue Plattform integrieren müssen und zwar nicht nur technologisch, sondern auch bezüglich des Grundverständnisses der Produzenten. Der Geschäftsführer von RTL interactive, einer RTL-Tochter für interaktive Anwendungen, spricht vom Wandel der Fernsehsender zu „bewegtbildfokussierten Medienunternehmen“.<sup>72</sup> Plattform- und Netzbetreiber nehmen in diesem Medienwandel eine wichtige Rolle ein, denn die Tätigkeitsreichweite der Sender wird enorm vergrößert, da diese nun zusätzlich als Contentlieferanten und –aggregatoren für Dritte agieren.<sup>73</sup>

Doch die Entwicklungen erscheinen eher wie eine bunte Mischung, als eine einheitliche Verschmelzung. Es zeichnet sich eine maßgebliche Abgrenzung von Inhalt und Technik ab, deren Ziel es zu sein scheint, die hochpreisigen Inhalte über möglichst

---

<sup>70</sup> Vgl.: DER DEUTSCHE IPTV VERBAND. diptv.org, Definition des Begriffs IPTV. URL: <https://diptv.org/verband/definition-und-statements-zu-iptv-und-web-tv/>, Stand: 02.06.2016

<sup>71</sup> Ebd.

<sup>72</sup> BECKERT, Bernd. RIEHM, Ulrich: Breitbandversorgung, Medienkonvergenz, Leitmedien – Strukturwandel der Massenmedien. Hrsg: Edition Sigma. Berlin. 2009. S.169

<sup>73</sup> Ebd.



viele Kanäle zu den Rezipienten zu bringen. Beim Betrachten aktueller konvergenter Medienangebote muss beachtet werden, dass die bestehenden technischen Möglichkeiten kein konsequentes Modell für die Entwicklung der Medien darstellen, die für alle Teilbereiche von gleich großer Bedeutung sind. Eher ist es angebracht, die Entwicklungsbedingungen, also auch die wirtschaftlichen Erfolgsfaktoren der konvergenten Medienangebote, zu analysieren und dabei den jeweiligen Ursprung (Rundfunk, Presse oder Internet) und die jeweiligen Nutzungsbedingungen zu berücksichtigen.<sup>74</sup>

Weiterführend benötigt das Konzept der Konvergenz Flexibilität seitens der Politik. Denn Konvergenz schafft nicht nur Vereinheitlichung, sondern auch Vervielfältigung und Spezialisierung, was bedeutet, dass stetig neue Formen und Anforderungen aufkommen. Hierfür kann keine festgesetzte Regulierung nützlich sein, da sich die Branche ständig auf neue Gegebenheiten einstellen und auf diese reagieren muss.<sup>75</sup> Somit entstand die Überlegung eines föderalen Medienrats. Dieses Vorhaben ist jedoch in Deutschland nur möglich, wenn eine dementsprechende Änderung im Grundgesetz vorgenommen wird. Daher ist eine Realisierung voraussichtlich unwahrscheinlich. Allerdings wäre dies kein ungewöhnliches Vorhaben, denn ungefähr ein Drittel aller 34 OECD-Staaten (Organisation for Economic Co-operations and Development) haben eine Aufsichtsbehörde für Telekommunikation und Rundfunk. Diese sind dann in Unterabteilungen für Rundfunk und Telekommunikation eingeteilt, um den unterschiedlichen Regulierungsanforderungen gerecht werden zu können. Dies bedeutet nicht zwingend eine einheitliche Regulierung, denn Zuordnungsschwierigkeiten neuer medialer Angebote finden sich auch in den Behörden wieder. Segmente wie beispielsweise Frequenzzuordnung, Datenschutz oder Urheberrecht können theoretisch zwar aneinander angeglichen werden, praktisch können diese Bereiche jedoch nur medien-spezifisch überdacht werden. Zudem sind zahlreiche Analytiker und Medienwissenschaftler der Ansicht, dass die aktuelle Zerteilung der Aufsichtsstrukturen sowohl den Cashflow als auch die Entwicklung neuer Innovationen behindert.<sup>76</sup> Studien belegen allerdings, dass Länder mit einer konvergenten Medienregulierung keinesfalls origineller oder effektiver bei der Entwicklung sind, als Länder mit separaten Behörden. Je-

---

<sup>74</sup> Vgl. BECKERT, Bernd. RIEHM, Ulrich: Breitbandversorgung, Medienkonvergenz, Leitmedien – Strukturwandel der Massenmedien. Hrsg: Edition Sigma. Berlin. 2009. S.46

<sup>75</sup> Ebd., S.47

<sup>76</sup> Ebd.

doch deuten einige Aspekte darauf hin, dass die übergreifende Kooperation einen Erfolgsfaktor für die Entwicklung neuartiger Medienangebote darstellt.<sup>77</sup>

## 7.6 Auswirkungen auf das Leitmedium Fernsehen

Konvergenz thematisiert nicht nur konkrete technische Überschneidungen, sondern auch die unterschiedlichen Funktionen der Medien für die individuelle Lebenswelt und die politische Willensbildung. Diese Ansichten haben sich durch das Hinzukommen des Internets gewandelt. Die Signifikanz des Internets im heutigen Medien-Mix wird ebenfalls durch die Auseinandersetzung um die sogenannte digitale Dividende aus dem Jahr 2009 deutlich. Nach der Umstellung auf digitales TV im Sinne von DVB-T (Digital Video Broadcasting-Terrestrial) bestanden die Fernsehsender auf die frei gewordenen terrestrischen Frequenzen mit der Begründung, der Funktion des Leitmediums gerecht werden zu können. Die Telekommunikationsunternehmen argumentierten daraufhin, dass das Fernsehen längst kein Leitmedium mehr sei und es daher unangebracht sei, den Fernsehanstalten Privilegien bei der Frequenzverteilung aufzuerlegen. Der Diskurs endete schließlich mit einem Kompromiss, zeigt aber die Bedeutung der Klassifizierung eines Medienangebots als Leitmedium. Die Kategorisierung von Rundfunk und Presse als Leitmedien geschieht heute nicht mehr so eindeutig wie noch vor wenigen Jahren, da dem Internet aufgrund der öffentlichen Meinungsbildung eine immer größere Bedeutung zugeschrieben wird. Mögliche Mediensegmente, die von dieser Entwicklung beeinflusst werden, sind die Aufsichtsstrukturen für private Sender, die Privilegierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die Regulierung von Telemedien und Konzentrationsregelung für Medienunternehmen.<sup>78</sup>

Die große Relevanz des Internets wird auch dadurch bemerkbar, dass die Fernsehsender krampfhaft bemüht sind, im Internet mit ansprechenden Angeboten präsent zu sein. Ebenso die Mediennutzungsgewohnheiten der Generation der 14 bis 29 Jährigen unterstreicht die Prognose, dass klassische Medieninhalte durch internetgestützten Mediencontent ersetzt werden, wenn auch nicht komplett, jedoch weitgreifend.<sup>79</sup> Auf dieses und auf das generelle Mediennutzungsverhalten wird im Folgenden noch eingegangen. Es ist jedoch zu beachten, dass sich das Nutzungsverhalten im Laufe des Lebens verändert. Die Annahme, dass sich das Mediennutzungsverhalten der jungen

---

<sup>77</sup> Vgl. BECKERT, Bernd. RIEHM, Ulrich: Breitbandversorgung, Medienkonvergenz, Leitmedien – Strukturwandel der Massenmedien. Hrsg: Edition Sigma. Berlin. 2009. S.48

<sup>78</sup> Ebd.

<sup>79</sup> Ebd.

Generation auf die anderen Altersgruppen abfärbt, sodass es kaum bis gar keine Menschen mehr gibt, die das Internet nicht nutzen, findet nicht mehr so viel Anklang. 42 Prozent einer Gruppe aus über 300 Medienwissenschaftlern, die an der Zukunftsstudie des Münchner Kreises mitgewirkt haben, sind sich einig, dass Zeitungen und Zeitschriften innerhalb der nächsten 10 Jahre ein Revival erleben werden. Außerdem wird davon ausgegangen, dass sich spezifische Nutzungsmilieus bilden, für die die traditionellen Medien auch weiterhin eine wichtige Rolle spielen werden.<sup>80</sup>

Ein weiterer Punkt auf den eingegangen werden muss ist, dass die via Internet publizierten Inhalte größtenteils immer noch von den klassischen Medienhäusern erstellt und lediglich über die Plattform Internet veröffentlicht werden. Bezüglich des Produkts entspringen die Informationen den etablierten Presse- und Rundfunkanstalten. Diese werden mit Hilfe von Web-Content ergänzt. Ein Beispiel hierfür sind YouTube-Videos. Die Medienanstalten folgen also der jungen Zielgruppe auf die Plattform, auf der sie sich am häufigsten aufhalten. So haben vereinzelte Sendungen des ZDF im Internet ein um bis zu 15 Jahre jüngeres Publikum.<sup>81</sup>

### 7.6.1 Fernsehen via Internet

Das Fernsehen entwickelt seit den 1990ern stetig seine Präsenz im Internet. Anfangs bestanden noch Probleme aufgrund der niedrigen Datenübertragungsrate, heute hat sich das Problem durch das Verlegen von Breitbandanschlüssen via DSL oder Kabelmodems erledigt. Es muss jedoch immer noch mit gewissen Einschränkungen gerechnet werden, je nachdem welcher Anschluss vorhanden ist. Vor allem zu den Hauptnutzungszeiten am Abend können Wartezeiten bei der Übertragung vorkommen, da das Internet ein ‚shared medium‘ ist und sich somit alle Nutzer die Verfügbaren Kapazitäten teilen. Um dieses Problem zu mindern folgte die Lösung im Sinne von noch kleinzelligeren Netzwerken, also ein dichtes Glasfasernetz, beziehungsweise mehr Mobilfunkstationen.<sup>82</sup>

Fernsehsender bieten ihre Inhalte im Internet zum Abrufen an. Dies geschieht in der Regel auf eigenen Portalen, den sogenannten Mediatheken, in denen das Programm

---

<sup>80</sup> Vgl. BECKERT, Bernd. RIEHM, Ulrich: Breitbandversorgung, Medienkonvergenz, Leitmedien – Strukturwandel der Massenmedien. Hrsg: Edition Sigma. Berlin. 2009. S.49

<sup>81</sup> Ebd., S.50

<sup>82</sup> Ebd., S.168 f.

archiviert ist.<sup>83</sup> RTL bietet beispielweise deren Beiträge auf der eigenen Website RTL NOW an. Dort sind die Uploads für sieben Tage nach Ausstrahlung kostenlos verfügbar. Die Internetseite ist werbefinanziert. Es besteht auch die Möglichkeit, Sendungen bereits vor der Ausstrahlung anzuschauen, diese Option verlangt jedoch einen zahlungspflichtigen Account. Neben der Funktion des Live-Streams und der Möglichkeit mit anderen Usern zu chatten, wurde eine App für den AppStore von Apple entwickelt.<sup>84</sup> Ebenso die Web-Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender verbuchen eine immense Nachfrage. Circa 70 Prozent der gesendeten Inhalte werden auf ihren Websites zur Verfügung gestellt. Die Mediatheken von ARD und ZDF gehören zu den beliebtesten in Deutschland. Neben den eigens produzierten Sendungen können aufgrund fehlender Onlinelizenzen keine Blockbuster und kein Sport in die Mediathek hochgeladen werden.<sup>85</sup> Einen weiteren negativen Aspekt verdeutlicht die Barriere bezüglich der Verfügbarkeit der Inhalte. Grund ist die Verweildauerregelung, nach der bestimmte Sendungen nur für einen eingegrenzten Zeitraum abrufbar sein dürfen. Auffällig bei der Nutzung ist, dass annähernd alle Rezipienten die Clips im Vollbildmodus abgespielt haben, was dem Fernsehen zuzuschreiben ist, da das gewohnte Fernsehgefühl beim Anschauen medialer Inhalte auch beim rezipieren der Informationen per Internet nicht beeinträchtigt werden soll.<sup>86</sup> Somit ergibt sich die Frage, ob durch die Überlappung beider Kanäle entlinearisiertes Fernsehen in Zukunft alltäglich wird. Hierzu können lediglich Prognosen getroffen werden. Tatsache ist jedoch, dass die Digitalisierung und die Verfügbarkeit der Inhalte im Internet die generellen Selektionsmöglichkeiten enorm erweitert haben, wodurch der Zuschauer immer mehr zu seinem eigenen Programmleiter wird.<sup>87</sup>

## 7.7 Regulierung

Die einschneidenden Veränderungen in der Medienwelt durch Konvergenz und variiertem Nutzungsverhalten lassen einige Fragen aufkommen. So muss überdacht werden, ob angemessene Medienregulierungsstrukturen vorhanden sind und wenn nein, wie ein adäquater Kontrollbeirat gegliedert sein muss, um den neuen Anforderungen gerecht werden zu können. Des Weiteren steht zur Debatte, ob die neuen Angebote im

---

<sup>83</sup> Vgl. BECKERT, Bernd. RIEHM, Ulrich: Breitbandversorgung, Medienkonvergenz, Leitmedien – Strukturwandel der Massenmedien. Hrsg: Edition Sigma. Berlin. 2009. S.169 f.

<sup>84</sup> Ebd., S.170 f.

<sup>85</sup> Ebd.

<sup>86</sup> Ebd.

<sup>87</sup> Ebd., S.189

Sinne des Rundfunkstaatsvertrags als Rundfunk oder als Telemedien angenommen werden.<sup>88</sup> Hierbei spielt der Rundfunkbegriff eine wichtige Rolle, da in Deutschland eine strikte Unterscheidung zwischen Rundfunk, Telekommunikation und Telemedien vorgenommen wird. Der Rundfunkbegriff umfasst die Veranstaltung von Angeboten für die Allgemeinheit, die Kriterien der Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft. Somit steht der Inhalt im Fokus und es muss geprüft werden, ob ein neues Angebot meinnungsrelevant ist oder nicht.

Ohne Linearität des Angebots gelten TV-Übertragungen per DSL als Rundfunk, da es das herkömmliche Programm lediglich über andere Kanäle anbietet. Dies ist bei Web-TV anders, da hier die Angebote zu individuellen Zeiten aufgegriffen werden können. Inhaltlich betrachtet gilt Web-TV jedoch auch als Rundfunk, da sich der Inhalt an die Allgemeinheit richtet, er ebenso aktuell sein und über dieselbe Suggestivkraft verfügen kann.<sup>89</sup> Deshalb wäre eine Korrektur des Rundfunkbegriffs sinnvoll um eine ausreichende Konzentrationskontrolle im konvergierten Medienbereich gewährleisten zu können.

---

<sup>88</sup> Vgl. BECKERT, Bernd. RIEHM, Ulrich: Breitbandversorgung, Medienkonvergenz, Leitmedien – Strukturwandel der Massenmedien. Hrsg: Edition Sigma. Berlin. 2009. S.190

<sup>89</sup> Ebd., S.191

## 8 Revolution im Mediensektor: Online Streaming

### 8.1 Definition „Streaming“

Streaming-Media gibt es seit Mitte des 20. Jahrhunderts. Darunter wird die permanente Übertragung komprimierter Video- und Audiodateien verstanden. Diese Übertragung geschieht in Form eines Datenstroms, der über das Internet übertragen wird. Die Daten werden portioniert im Store-and-Forward-Verfahren gesendet. Dieses Übertragungsprinzip leitet Daten über einzelne Teilstrecken von einem Netzknoten zum Nächsten weiter. Dort werden sie zwischengespeichert, bis sie an die Endadresse übertragen werden. Somit kommen die Inhalte nicht als durchgängige Datei an, sondern werden in Puffern für einen kurzen Zeitraum zwischengespeichert. Hierbei sind sowohl Live-Übertragungen, als auch ein späterer Download der Daten möglich.<sup>90</sup>

### 8.2 Aktuelle Marktübersicht

Durch die Möglichkeit des Streamings entwickelten sich innerhalb der letzten Jahre zahlreiche Online-Videotheken, die Lizenzen für Filme und Serien erwerben und diese dann auf ihrer Website zur Verfügung stellen. Diese können dann von den Usern gegen eine Gebühr rezipiert werden. Dieses Prinzip trägt den Namen Video-on-Demand, was übersetzt *Video auf Wunsch* bedeutet. Folge dessen ist, dass lokalen Videotheken der Rang abgelaufen wird, da es wesentlich einfacher und bequemer ist, sich Filme über das heimische WLAN anzuschauen, als sie extern als Hardware auszuleihen.<sup>91</sup> Ein weiterer Vorteil, den dieses Prinzip bietet, ist, dass nicht nur auf nationale, sondern auch internationale Inhalte zugegriffen werden kann.

Der junge VoD-Markt ist in Deutschland heiß umkämpft. Im Folgenden werden die vier in Deutschland am häufigsten genutzten Streaming-Portale Amazon Prime Instant Video, Netflix, Maxdome und Watchever vorgestellt.

---

<sup>90</sup> Vgl.: ITWISSEN.info: itwissen.info, Streaming-Media. URL:

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Streaming-Media-streaming-media.html>, Stand: 27.05.2016

<sup>91</sup> Ebd.

## 8.2.1 Amazon Prime Instant Video

Seit 2014 bietet der Marktführer im Online-Handel auch VoD an. Dieses Angebot wird mit einem Premium Account verbunden, der den Abonnenten neben kostenfreier Expresslieferung auch den Zugriff auf das Film- und Serienangebot ermöglicht. Das Abonnement ist unbegrenzt und für einen Preis ab 7,99 Euro pro Monat erwerblich. Zuvor kann eine 30-tägige Testphase in Anspruch genommen werden. Die Leihdauer beträgt 48 Stunden, wobei auch ein Kauf möglich ist. Das Abo beinhaltet 1800 Filme und 400 Serien. Es ist jedoch auch denkbar, sich im Instant Video Shop einen von über 10.000 Filmen oder eine der 1.100 Serien ab 0,99 Euro zu kaufen. Das Portfolio enthält Eigenproduktionen, was einen Pluspunkt darstellt. Neben aktuellen Blockbustern werden Filme aus jeglichen Genres von Drama, Dokumentation, Fantasy bis hin zu Western angeboten, welche auch im Offline-Modus abgespielt werden können. Nachteile stellen das unflexible Abo und die geringe Auswahl an unterstützten Geräten dar.<sup>92</sup> Bei einer Befragung zur Nutzung von Video-Streaming-Diensten in Deutschland aus dem Jahr 2015 liegt Amazon Prime Instant Video mit 47,4 Prozent unangefochten an der Spitze. Leicht abgeschlagen folgt Netflix mit 36,7 Prozent auf Platz zwei.

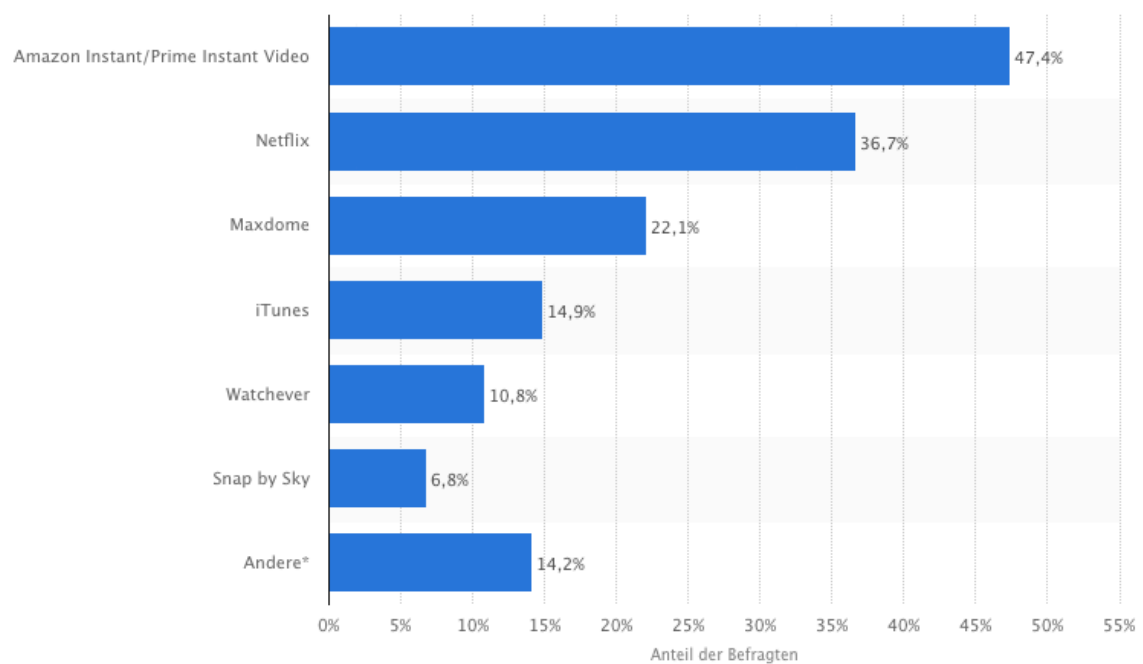


Abb.9: Nutzung von VoD-Diensten in Deutschland (2015)<sup>93</sup>

<sup>92</sup> Vgl.: VETALIO.de: vetalio.de, Amazon-Video, URL: <https://www.vetalio.de/amazon-video>, Stand: 27.05.2016

<sup>93</sup> Vgl.: STATISTA.com: Welche Video-Streaming-Dienste nutzen Sie?, URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/430714/umfrage/umfrage-zu-genutzten-video-streaming-diensten-in-deutschland/>, Stand: 22.05.2016

## 8.2.2 Netflix

Netflix war einer der ersten Portale in den USA, welches ermöglichte Filme und Serien online zu streamen. Seit 2011 gibt es Netflix in immer mehr Ländern der Welt und seit 2014 können auch in Deutschland film- und serienbegeisterte Menschen darauf zugreifen. Das Unternehmen ist vor allem für seine hauseigenen Serien wie *House of Cards* oder *Orange is the new Black* bekannt. Da in Deutschland jedoch einige Lizenzen für Filme oder Serien fehlen, startete Netflix hierzulande zunächst schleppend. Ab 7,99 Euro pro Monat können die Inhalte nach einer 30-tägigen Testphase angeschaut werden. Es besteht jedoch die Möglichkeit für 9,99 Euro im Monate den Zugang für zwei Geräte zu erwerben, beziehungsweise für 11,99 Euro monatlich vier Zugänge freigeschaltet zu bekommen. Das Angebot umfasst 1.300 Filme, sowie 300 Serien. Aufrufbar sind Blockbuster jeglichen Genres, jedoch keine aktuellen, was ein deutliches Manko darstellt. Ebenfalls negativ fällt auf, dass kein Zugriff im Offline-Modus möglich ist. Pluspunkte sammelt Netflix bei der Qualität von Bild und Sound, sowie bei der Zugangsfreiheit, da das Portal von vielen Geräten unterstützt wird.<sup>94</sup> Seit 2001 hat sich die Anzahl der Abonnenten weltweit um mehr als das 160-fache erhöht.<sup>95</sup> Es könnte schon fast davon gesprochen werden, dass Netflix die Welt erobert.

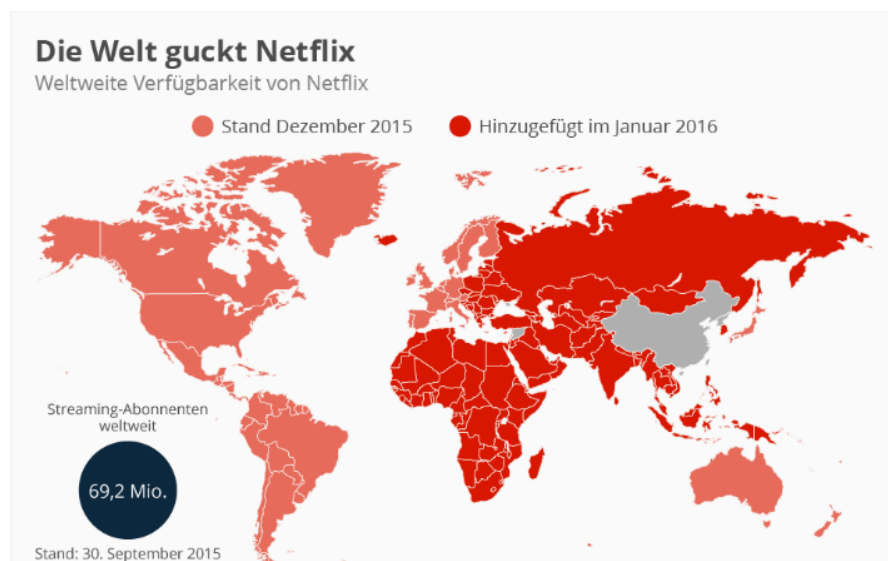


Abb.10: Die Welt guckt Netflix (2016)<sup>96</sup>

<sup>94</sup> Vgl.: VETALIO.de: vetalio.de, Netflix, URL: <https://www.vetalio.de/netflix-test>, Stand: 27.05.2016

<sup>95</sup> Vgl.: STATISTA.com: statista.com, Netflix. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/183340/umfrage/abonnenten-von-netflix-seit-2003/>, Stand: 22.05.2016

<sup>96</sup> STATISTA.com: statista.com, Die Welt guckt Netflix, URL:

<https://de.statista.com/infografik/2714/verfuegbarkeit-und-streaming-abonnenten-von-netflix-weltweit/>, Stand: 22.05.2016



### 8.2.3 Maxdome

Maxdome ist als ein Unternehmen der Pro7Sat1 Media Gruppe im Jahr 2006 in den Markt getreten und entwickelte sich bis dato zum größten deutschsprachigen Streaming-Portal. Besonders die große Auswahl verhilft dem Unternehmen mit Sitz in Unterföhring dazu, sich von den anderen Anbietern hervorzuheben. Weniger positiv ist, dass das Portfolio nicht durch Eigenproduktionen aufgebessert wird. Das Abo für 7,99 Euro pro Monat beinhaltet 5.000 Filme und 1.000 Serien. Die Leihdauer beträgt 48 Stunden. Eine weitere Möglichkeit auf die Inhalte zuzugreifen ist der Einzelabruf ab 2,99 Euro pro Film. Hier besteht die Auswahl zwischen 10.000 Filmen und 1.100 Serien. Auf diese Inhalte kann mittels verschiedenster Endgeräte zugegriffen werden, auch offline. Ein weiterer Pluspunkt für Maxdome stellt die große Genre-Auswahl dar. Hier hebt sich der Anbieter erneut von den Konkurrenten ab und bietet Genres wie Bollywood, Sport, Zeichentrick oder auch Arthouse. Mankos sind die fehlenden Untertitel und dass kein Zugriff mit Full-HD möglich ist. Des Weiteren wurde auf die für Fehler anfällige Smart-TV-App hingewiesen.<sup>97</sup>

### 8.2.4 Watchever

Seit dem Jahr 2013 ist die Tochterfirma des französischen Medienkonzerns Vivendi mit ihrem Sitz in Berlin Teil des VoD-Markts. Ebenfalls 2013 gewann Watchever den IPTV-Award für ihr „innovatives Geschäftsmodell“. Ins Auge fallen zunächst besonders die großen Lizenzpartner wie die Walt Disney Company oder der amerikanische Medienkonzern CBS. Trotz dessen liegt ein Schwachpunkt des Anbieters bei seiner Auswahl. Mit nur 800 Filmen, darunter wenige aktuelle, und 200 Serien ist das Angebot noch ausbaufähig. Gegen eine Gebühr von 8,99 Euro monatlich werden die Inhalte zugänglich. Bei Watchever ist es nicht möglich Filme einzeln abzurufen oder zu kaufen. Auch wird keine Testphase offeriert, es werden lediglich hin und wieder temporäre Angebote mit besonderen Konditionen unterbreitet. Positiv sticht jedoch die leicht verständliche und gut bedienbare Benutzeroberfläche hervor. Nicht sehr überzeugend ist allerdings, dass diese auf nur sehr wenigen Geräten anwendbar ist.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> Vgl.: VETALIO.de: vetalio.de, Maxdome, URL: <https://www.vetalio.de/maxdome>, Stand: 27.05.2016

<sup>98</sup> Vgl.: VETALIO.de: vetalio.de, Watchever, URL: <https://www.vetalio.de/watchever>, Stand: 27.05.2016

## 8.3 Dynamik

### 8.3.1 National

Die VoD Angebote bestehen erst seit wenigen Jahren in Deutschland, weshalb Fakten und Prognosen zur Nutzung der Plattformen hilfreich sind, den aktuellen Markt zu überschauen und brancheninterne Strukturen zu erkennen. Anhand von Hochrechnungen und Trends lassen sich ebenfalls Aussagen über die nahe Zukunft der Online-Streaming Portale treffen.

Die folgende Grafik skizziert die Entwicklung der Einnahmen des digitalen Videomarkts in Deutschland, in diesem Fall ausschließlich von SVoD-Anbietern in Euro aus den Jahren 2007 bis 2015.

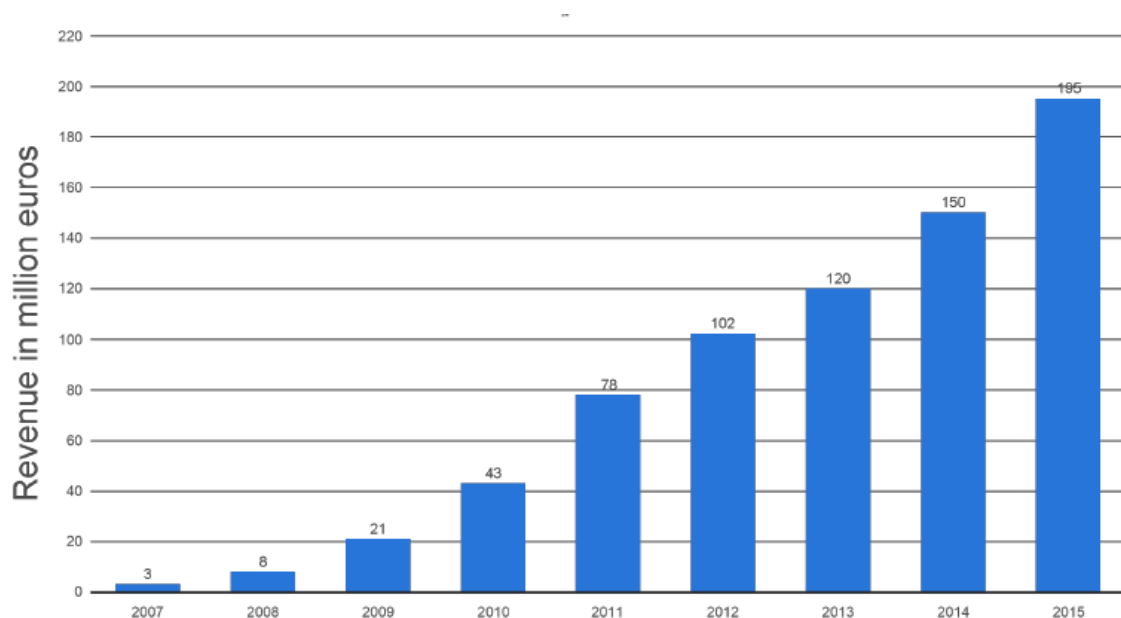


Abb.11: Einnahmen des digitalen Videomarkts in Deutschland (2007-2015)<sup>99</sup>

Zunächst sticht beim Betrachten der Statistik das signifikante Wachstum hervor. Innerhalb der neun Jahre stiegen die Einnahmen um das 65-fache an, was eindeutig eine Entwicklung zugunsten der Anbieter darstellt. Innerhalb der ersten vier Jahre verdoppelte sich der Umsatz, von 2008 auf 2009 stieg er sogar fast um das Dreifache. Seit 2011 stellte sich die markante Steigerung der Einnahmen ein, jedoch können die

<sup>99</sup> STATISTA.com: [statista.com](http://www.statista.com), Einnahmen des digitalen Videomarkts in Deutschland (2007-2015), URL: <http://www.statista.com/statistics/398699/digital-video-market-revenue-germany/>, Stand: 02.06.2016

SVoD-Anbieter von Jahr zu Jahr Umsatzsteigerungen verbuchen. Diese Entwicklungen zeigen deutlich auf, dass das Angebot des Online-Streamings sehr schnell Anklang in der deutschen Bevölkerung gefunden hat und dessen Plattformen auch noch einige Jahre nach Beginn stetigen Zuwachs aufweisen können.

Eine weitere Grafik zeigt eine Prognose zum Umsatzwachstum im Markt für digitale Videos in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2020. Die Zahlen zeigen die Umsatzveränderungen im Vergleich zum Vorjahr.

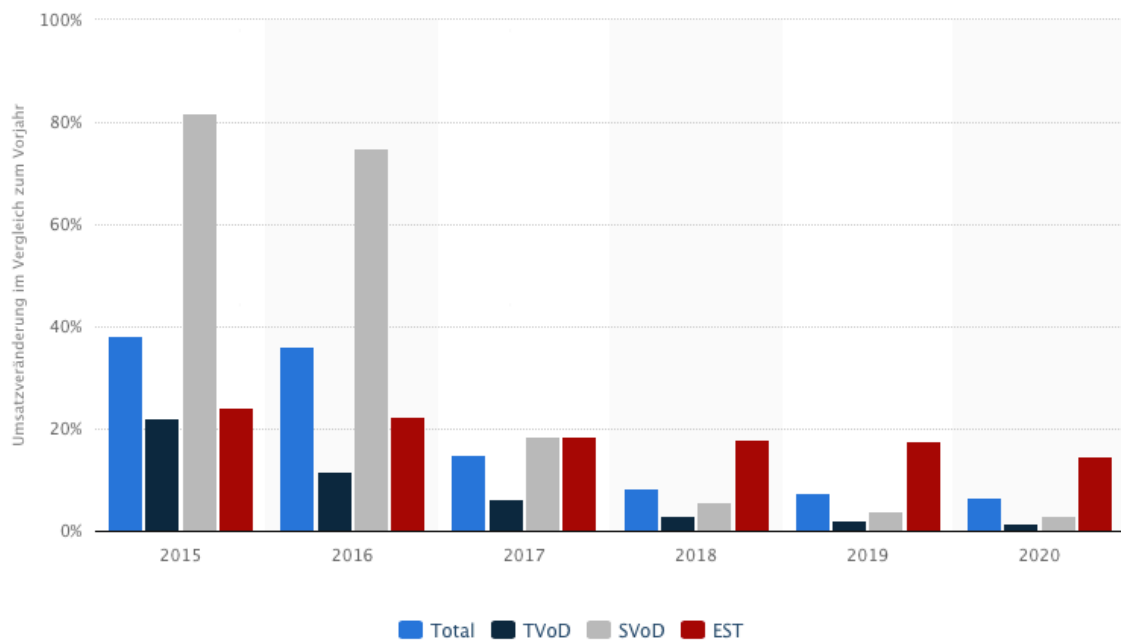


Abb.12: Prognose zum Umsatzwachstum im Markt für digitale Videos in Deutschland (2015-2020)<sup>100</sup>

Auffallend bei dieser Statistik ist der enorme Unterschied des prozentualen Wachstums innerhalb SVoD-Branche zwischen den Jahren 2016 und 2017. Zwar können bis 2020 weitere Steigerungen des Umsatzes prognostiziert werden, jedoch stellt sich nun die Frage, aus welchen Gründen zu diesem Zeitpunkt ein markantes Sinken des Umsatzwachstums prognostiziert wird. Auch EST verbucht einen leichten Rückgang, jedoch halten sich die Werte diesbezüglich weitgehend konstant. Somit lässt sich erkennen, dass der Kauf von medialen Inhalten durchaus beliebter ist, als dass sie für einen begrenzten Zeitraum ausgeliehen werden. Insgesamt zeichnet sich eine klare Verminde-

<sup>100</sup> STATISTA.com: statista.com, Prognose zum Umsatzwachstum im Markt für Digitale Videos in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2020, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/459814/umfrage/umsatzveraenderung-im-markt-fuer-digitale-videos-in-deutschland/>, Stand: 22.06.2016

zung des Umsatzes ab, jedoch wirken die Werte in den Jahren 2017 bis 2019 recht stabil, auch wenn sie 2020 erneut leicht sinken.

### 8.3.2 International

Das internationale Angebot an VoD Plattformen fällt wesentlich größer aus, als das Portfolio deutscher Anbieter. Allen voran führt Netflix die Liste der Streaming-Portale an. Die folgende Grafik zeigt die voraussichtliche Verteilung der globalen Einnahmen im Streaming-Sektor zwischen den Jahren 2015 und 2020 unterteilt nach den verschiedenen Quellen (SVoD, EST oder DTR).

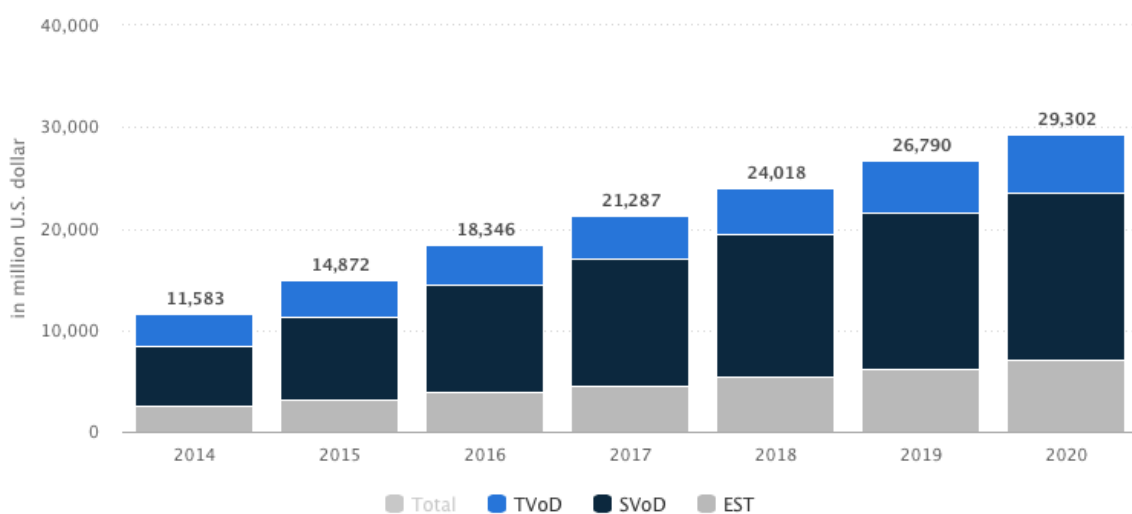


Abb.13: Prognose zur Verteilung der globalen Einnahmen im Streaming-Sektor (2015-2020)<sup>101</sup>

Auf den ersten Blick lässt sich ein prinzipielles Wachstum der Einnahmen innerhalb der sieben Jahre festmachen. Dieses Wachstum vollzieht sich in der Prognose solide. Die Werte sind in allen drei Bereichen gleichmäßig, weder die Zahlen für TVoD, SVoD, noch die für EST fallen aus dem Raster. Weiterhin weist diese Statistik Überschneidungen mit der nationalen Dynamik bezüglich des Kaufens von Filmen oder Serien auf. International ist ein leichter Anstieg zu erkennen, während die Zahlen national leicht zurückgehen, jedoch stimmen die grundlegenden Verhaltensmuster der Nutzer überein.

<sup>101</sup> STATISTA.com: statista.com, Verteilung der globalen Einnahmen im Streaming-Sektor (2015-2020), URL:

## 9 Empirische Anhaltspunkte zur Mediennutzung

### 9.1 ARD-Langzeitstudie – ein Intermedia-Vergleich

„Die ARD-Langzeitstudie aus dem Jahr 2015 befasst sich speziell mit der Content-Nutzung im Internet. Hierbei werden den klassischen tagesaktuellen Medien TV, Radio und Zeitung vergleichbare Inhaltskategorien der Verteilerplattform Internet zugeordnet und somit ermittelt, welche Inhalte dieser klassischen Medien im Internet genutzt werden.“<sup>102</sup> Da der Fokus dieser Arbeit auf den Kanälen Fernsehen und Internet liegt, werden andere in der Studie aufgeführte Medien außer Acht gelassen. Weiterhin wurde die Erhebung in zwei unterschiedlichen Zielgruppen durchgeführt. Zum einen in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, deren Ergebnisse mit Hilfe des oberen hellblauen Balkens dargestellt werden, und zum anderen in der jungen Zielgruppe der 14 bis 29-Jährigen, deren Nutzungsverhalten anhand des unteren dunkelblauen Balkens aufgezeigt wird. Die Langzeitstudie Massenkommunikation beobachtet seit 50 Jahren die Mediennutzung in Deutschland und ist international die einzige repräsentative Intermediastudie, die über einen so langen Zeitraum durchgeführt wurde.<sup>103</sup>

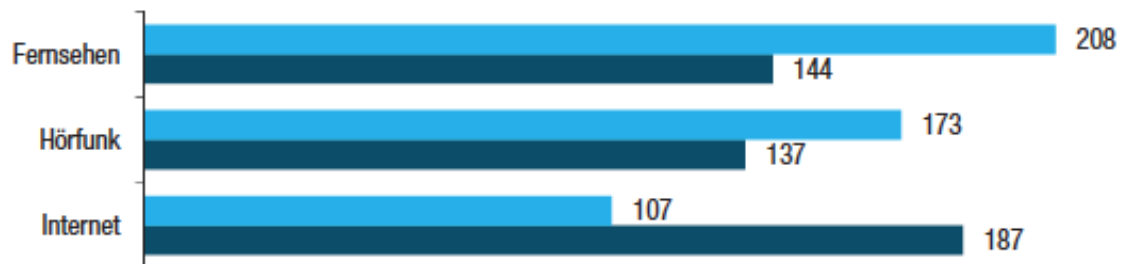
Die generelle Mediennutzungsdauer von Personen ab 14 Jahren in Deutschland beträgt 566 Minuten, also 9,5 Stunden pro Tag. Dies ist im Vergleich zu den Vorjahren ein stabiler Wert. Der Nutzungsschwerpunkt liegt hierbei mit einer Tagesreichweite von 80 Prozent auf dem Fernsehen, was eine tägliche TV-Nutzung von 208 Minuten bedeutet. Das Internet verbucht eine Tagesreichweite von 46 Prozent, also 107 Minuten pro Tag. Bei der eingegrenzten Zielgruppe der 14 bis 29-Jährigen liegt die Internetnutzung bei 187 Minuten am Tag. Aufgrund der insgesamt höheren Internetnutzung steht das Medium bei diesen Befragten in einem stärkeren Wettbewerb zu anderen Anwendungen, als bei der Gesamtbevölkerung.<sup>104</sup> Dennoch wird anhand der Grafik deutlich, dass der Nutzungsschwerpunkt unverändert beim Fernsehen liegt.

---

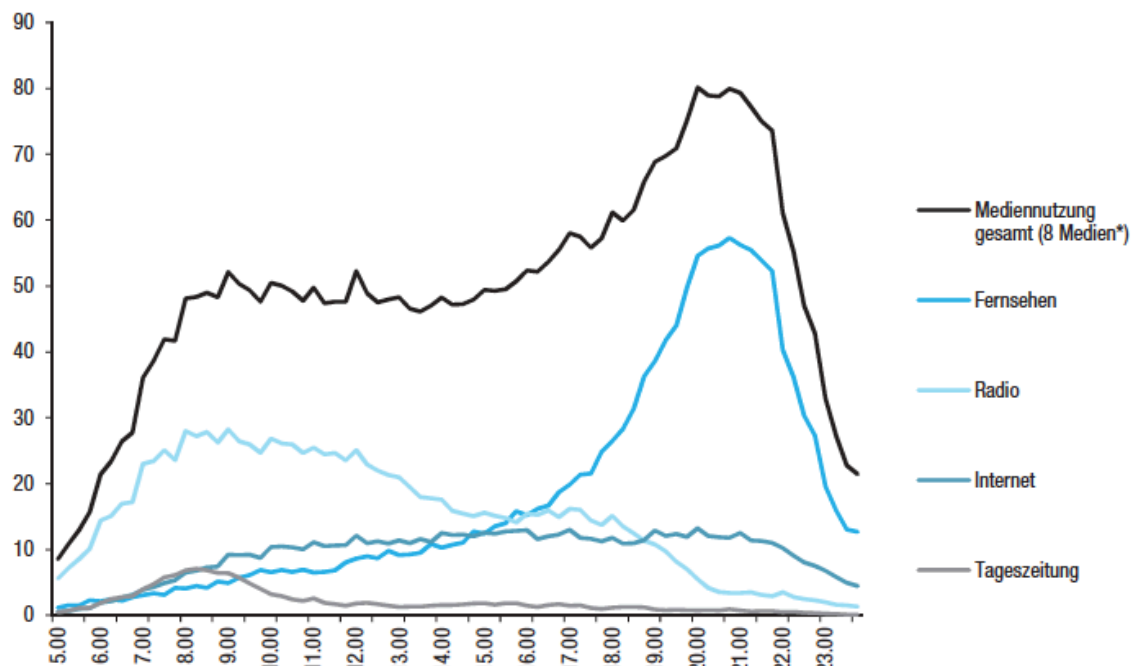
<sup>102</sup> ENGEL, Bernhard/ BREUNIG, Christian: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ ZDF-Langzeitstudie, Erschienen in: Media Perspektiven 7-8/15, Juni 2015, S.314

<sup>103</sup> ARD/ ZDF Medienkommission: ard-werbung.de, Mediaperspektiven. URL: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/projekte/ardzdf-studie-massenkommunikation/>, Stand: 27.05.2016

<sup>104</sup> Vgl. ENGEL, Bernhard/ BREUNIG, Christian: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ ZDF-Langzeitstudie, Erschienen in: Media Perspektiven 7-8/15, Juni 2015, S.312 f.

Abb.14: Nutzungsdauer der Medien (2015)<sup>105</sup>

Wird nun die Mediennutzung im Tagesverlauf betrachtet, machen sich laut Studie immer gleichbleibende Strukturen erkennbar:

Abb.15: Mediennutzung der Gesamtbevölkerung im Tagesverlauf (2015)<sup>106</sup>

Das Fernsehen ist ein Abendmedium, auch wenn es bereits ab 15 Uhr das meistgenutzte Medium ist. Der Höhepunkt der Nutzung liegt zwischen 19 Uhr und 23 Uhr. In dieser Zeit schauen bis zu 57% der Bevölkerung fern. Das Internet hat über den Tag verteilt die gleichmäßigste Nutzung. Grund hierfür ist die Verfügbarkeit Zuhause, auf der Arbeit und sogar unterwegs. Auch die Multifunktionalität ist ausschlaggebend für dieses Ergebnis. So können Videos und Musik rezipiert werden, aber auch Kommunikation und Transaktion betrieben werden. Somit ist das Internet zwar zu keinem Zeit-

<sup>105</sup> Vgl. ENGEL, Bernhard/ BREUNIG, Christian: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ ZDF-Langzeitstudie, Erschienen in: Media Perspektiven 7-8/15, Juni 2015, S.312

<sup>106</sup> Ebd. S. 314

punkt des Tages das meistgenutzte Medium, ist jedoch flächendeckend betrachtet am präsentesten.<sup>107</sup>

Die Mediennutzung im Tagesverlauf weist bei der jungen Zielgruppe eine ähnliche Charakteristik auf. Hier verteilt sich die Internetnutzung ebenfalls gleichmäßig über den Tag, jedoch in einer höheren Konzentration. Galt die junge Zielgruppe im Jahr 2010 noch als die „Digital Natives“, so könnte heute von den „Mobile Natives“ gesprochen werden, da das Internet von diesen Rezipienten ganztägig auf verschiedenen Endgeräten genutzt wird.<sup>108</sup> Hier wird bereits die technologische Fragmentierung deutlich. Viele verschiedene Endgeräte sind zur Wiedergabe medialer Inhalte fähig. Dies ist ein bedeutender Einschnitt in der Medienwelt, da verschiedene Medien so miteinander verknüpft werden können und neue Wege bieten.<sup>109</sup>

Bei genauerer Betrachtung der Internetnutzung werden ebenfalls Unterschiede zwischen den beiden Zielgruppen deutlich. In der Gesamtbevölkerung teilen sich die 107 Minuten Internetnutzung am Tag wie folgt auf: 81 Minuten für Kommunikation, Spiele, Shopping und Suche und 26 Minuten für die mediale Internetnutzung. Von diesen 26 Minuten wird der größte Anteil von zehn Minuten in das Lesen von Nachrichten (außer Tageszeitung) investiert, lediglich drei Minuten werden mit dem rezipieren von Fernsehinhalten verbracht. Die junge Zielgruppe hingegen verbringt von den 187 Minuten im Internet 48 Minuten mit medialer Internetnutzung. Auch hier führt das Lesen von Nachrichten das Feld mit 16 Minuten an, jedoch wird mit 6 Minuten doppelt so viel Fernsehinhalt angeschaut, als bei der Gesamtbevölkerung.<sup>110</sup> Anhand der Erhebungen wird somit deutlich, dass der klassische Medienkontent eine standhafte Position im Portfolio der Internetnutzung innehält.

---

<sup>107</sup> Vgl. ENGEL, Bernhard/ BREUNIG, Christian: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ ZDF-Langzeitstudie, Erschienen in: Media Perspektiven 7-8/15, Juni 2015, S.314

<sup>108</sup> ARD/ ZDF Medienkommission: ard-werbung.de, Mediaperspektiven. URL: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/projekte/ardzdf-studie-massenkommunikation/>, Stand: 27.05.2016

<sup>109</sup> Vgl. ENGEL, Bernhard/ BREUNIG, Christian: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ ZDF-Langzeitstudie, Erschienen in: Media Perspektiven 7-8/15, Juni 2015, S.315

<sup>110</sup> Ebd.

## 9.2 ARD-Langzeitstudie – Medienentwicklung in der Zukunft

Die klassischen Medien befinden sich in einer neuen Wettbewerbssituation. Durch Multifunktionsgeräte wie Smartphones oder Tablets ist es nun wesentlich einfacher zwischen medialen und nicht medialen Anwendungen zu wechseln oder diese miteinander zu verknüpfen. Durch das Verwischen dieser Grenzen entstehen neue Chancen auf dem Medienmarkt, die sich schwer taxieren lassen. Seit 2000 beinhaltet das Erhebungsprogramm der ARD-Langzeitstudie eine Itembattery zur Einschätzung der Zukunft der Medien in den darauffolgenden zehn Jahren. Hierbei soll jedoch nicht versucht werden, die Mediennutzung im Jahr 2025 abzubilden. Vielmehr sollen Stimmungen und subjektive Einschätzungen eingeordnet und eventuelle Zusammenhänge mit anderen Merkmalen dargestellt werden.<sup>111</sup>

	Gesamt	Alter	Medienbindung: ...würde Medium vermissen, Top-2-Boxes				tägliche Nutzer			
	ab 14 J.	14-29 J.	Fernsehen	Radio	Zeitung lesen	Internet	Radio	Fernsehen	Tageszeitung	Internet
In Zukunft werden sich die Menschen durch Kommentare oder Abstimmungen immer mehr an Fernsehsendungen beteiligen	65	67	70	68	65	65	66	67	65	64
Trotz des größeren Informationsangebotes werden die Menschen nicht mehr wissen als heute	74	63	77	78	79	73	77	76	78	73
In Zukunft werden die Menschen immer häufiger Fernsehangebote zeit- und ortsungebunden nutzen	77	80	80	80	80	80	78	78	78	79
Die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehprogramme bleiben unverzichtbar	83	78	86	87	89	80	85	86	88	79
Trotz weltweiter Vernetzung wird Regionales in den Medien Bedeutung behalten	87	78	88	91	91	86	89	88	89	85
Radiohören wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten	89	80	90	95	91	86	93	91	92	87
Fernsehen wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten	90	83	94	93	94	88	92	93	93	88
Auch wenn es mehr als 300 Fernsehprogramme gibt, werden in Zukunft nur einige wenige Fernsehprogramme wirklich wichtig bleiben	90	88	92	93	92	91	93	92	92	91
Das Fernsehen wird bei Übertragungen und Berichterstattungen von Events und großen Ereignissen auch in Zukunft seine Bedeutung behalten	92	88	94	93	94	90	93	93	93	91
Auch in Zukunft werden Menschen Wert darauf legen, Fernsehen zu Hause auf einem großen Bildschirm in guter Qualität zu genießen	93	92	95	96	94	93	94	95	94	94

Abb.16: Einschätzung zur Entwicklung der Medien und der Mediennutzung in den nächsten zehn Jahren (2015)112

<sup>111</sup> ENGEL, Bernhard/ BREUNIG, Christian: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ ZDF-Langzeitstudie, Erschienen in: Media Perspektiven 7-8/15, Juni 2015, S.319 f.

<sup>112</sup>Ebd., S.320



Erkennbar ist, dass die junge Zielgruppe die Zukunft des Fernsehens weniger positiv beurteilt, als die Gesamtbevölkerung. Hier denken 90% der Befragten, dass das Fernsehen trotz der Veränderungen im Mediensektor seine Bedeutung behalten wird. Diese Meinung findet wiederum bei nur 83 Prozent der jungen Zielgruppe Anklang, jedoch sind sich beide Zielgruppen relativ einig darüber, dass einige wenige Sender auch in Zukunft wichtig bleiben werden. Dieser Auffassung sind 90 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren und 88 Prozent der 14 bis 29-Jährigen. Diese Aussagen wurden unabhängig von der Medienbindung oder Mediennutzung getätigt.

Die technologischen Entwicklungen ermöglichen dem Fernsehen, sich aus seinem klassischen Programmablauf zu lösen, was bedeutet, dass der Zuschauer interaktiv agieren kann. Auch dieser Gesichtspunkt wurde in der Studie berücksichtigt. Es kristallisiert sich heraus, dass das „Mitmachfernsehen“ als Entwicklungstrend am Schwächsten angesehen wird. Wesentlich bedeutsamer ist für 77 Prozent der Befragten die zeit- und ortsungebundene Nutzung des Fernsehens. Programmspezifisch halten 83 Prozent der Gesamtbevölkerung die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme auch in Zukunft für unverzichtbar. Überdurchschnittlich wird diese Meinung von denjenigen vertreten, die täglich Zeitungen, Radio oder den Fernseher nutzen, während internetaffine Befragte dieser Meinung eher unterdurchschnittlich zustimmen.<sup>113</sup> Die Langzeitstudie zur Massenkommunikation der ARD und des ZDF zeigt deutlich auf, dass die Mediennutzung im Jahr 2015 quantitativ betrachtet den wichtigsten Teil im täglichen Zeitbudget darstellt. Die elektronischen Medienangebote von TV und Internet dominieren hierbei die Mediennutzung.<sup>114</sup> Dadurch, dass der Rezipient sich aussuchen kann, wann und wo er sich bestimmte Inhalte anschauen möchte, erscheint es logisch zu behaupten, dass das typische Fernsehen an sich an Reiz verliert. Jedoch stellt die Studie auch heraus, dass es keine prinzipielle Ablehnung gegenüber dem Fernsehen gibt. Die individualisierte Nutzung erleichtert den Rezipienten den Zugang zu den Inhalten, welche jedoch noch immer identisch sind. Die zunehmende Wichtigkeit des Internets bietet den klassischen Medien neue Wege, bringt sie allerdings auch in eine neue Wettbewerbssituation durch die ständige Verfügbarkeit der konkurrierenden medialen Angebote. Sprach man zuvor vom Übergang von analog zu digital, so vollzieht sich nun der Wandel von digital zu mobil.<sup>115</sup>

---

<sup>113</sup> ENGEL, Bernhard/ BREUNIG, Christian: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ ZDF-Langzeitstudie, Erschienen in: Media Perspektiven 7-8/15, Juni 2015, S.320 f.

<sup>114</sup> Ebd., S.321

<sup>115</sup> Ebd.

## 10 Fazit

Nach Abwägung aller gesammelten Informationen ist momentan schwer absehbar, wie sich die Medienlandschaft innerhalb der nächsten Dekade verändern wird. Ein unumstrittener Fakt ist jedoch, dass sich die Erwartungshaltung der Rezipienten stark gewandelt hat und deren Anforderungen an die Medien aufgrund der neuen Möglichkeiten enorm gestiegen sind. Auch die klassische Form des Fernsehens wird momentan kritisch überdacht, jedoch nicht komplett abgelehnt. In jedem Fall werden andere Prioritäten beim Schauen von Fernsehinhalten bemerkbar: Qualität statt Quantität. Die Vielzahl an Fernsehsendern verunsichert die Rezipienten, die selbst den Wunsch nach individualisiertem Fernsehen hegen. Diese Individualisierung hält momentan eine bedeutende Entwicklung inne, denn die technischen Möglichkeiten werden immer ausgereifter, um den personalisierten Programmansprüchen der Zuschauer gerecht zu werden. Möglich wäre ein System, das quasi vorausschauend anhand der gespeicherten Informationen zum Nutzungsverhalten ein einzigartiges Programm für den Rezipienten erstellt. Das Online-Streaming legt einen Grundstein für derartige Entwicklungen, da es dort schon für die Nutzer möglich ist, ausgewählte Inhalte zu unbestimmter Zeit an einem unbestimmten Ort zu empfangen. Die Schlüsselfunktion trägt hierbei eindeutig das Internet, da es im Zentrum aller Vernetzungen steht.

Der TV-Markt wird sich in jedem Fall sehr verändern, indem er durch das neue Fernsehen die Zwänge des klassischen Fernsehens löst. Im Fokus liegen vor allem neue Distributionswege. Aber auch die Finanzierung spielt eine wesentliche Rolle in der sich verändernden Fernsehwelt. Auch die Rundfunkgebühren treten daher in den Mittelpunkt einiger Diskussionen. Es herrscht Uneinigkeit innerhalb der Bevölkerung, ob das gebotene Programm und die herrschenden Strukturen noch zeitgemäß sind oder nicht. Fakt ist, dass auch die öffentlich-rechtlichen Sender mitziehen und durch ihre eigenen Mediatheken einen Konkurrenten auf dem Markt darstellen. Wie weit dieses Angebot ausgebaut wird, bleibt jedoch offen. Die Idee einer neuen Formatierung der öffentlich-rechtlichen Sender und derer Strukturen, um dem Wettbewerb standzuhalten, kommt auf.

Prinzipiell wird deutlich, dass kostenlose Angebote häufiger wahrgenommen werden, als kostenpflichtige. Schließlich werden bereits Rundfunkbeiträge gezahlt und auch für den Zugang zum Internet muss bezahlt werden. Innerhalb der folgenden Entwicklungen werden eine Reform des Finanzmodells, sowie Neuerungen rechtlicher Grundlagen unumgänglich sein, um klare Strukturen in den wild vernetzten Markt zu bringen. Schließlich ist es auch das Unbekannte, was die Nutzung der neuen Angebote verhindert. Dies wird daran deutlich, dass die jüngere Generation gegenüber dem Internet und dessen Angeboten wesentlich offener ist, da sie mit den technologischen Gegebenheiten aufwachsen und diese auch verstehen. Die ältere Bevölkerung kann viele

der Neuerungen schlichtweg nicht nachvollziehen und hält sich daher lieber an das Altbewährte. Ob dies möglich ist, wenn an den alten Grundsätzen hartnäckig festgehalten wird, wird sich erst noch herauskristallisieren.

Mittlerweile ist Streaming jedoch für mehr und mehr Menschen greifbar geworden, weshalb auch das Interesse steigt. Nur so kann der Markt wachsen, da nur durch eine gewisse Nachfrage neue Produktionen gestartet werden können. Es scheint jedoch nicht sehr wahrscheinlich, dass das lineare Fernsehen in naher Zukunft nicht mehr genutzt wird, da es seit vielen Jahren einen so festen Bestandteil im Alltag der Menschen hat. Die Nutzung wird sich eventuell verringern, da sich durch neue Medien automatisch die Nutzungsverteilung verändert. Jedoch kann davon ausgegangen werden, dass das Fernsehen zu seiner Hauptnutzungszeit am Abend zumindest zeitgleich mit anderen Medien genutzt wird.

## Literaturverzeichnis

ARD: ARD intern. URL: <http://www.ard.de/home/intern/fakten/abc-der-ard/Rundfunkstaatsvertrag/538802/index.html>, Stand: 16.05.2016

ARD: daserste.ndr.de., Aufgabe und Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. URL: [http://daserste.ndr.de/ard\\_check/fragen/Aufgabe-und-Funktion-des-oeffentlich-rechtlichen-Rundfunks-der-ARD,antworten104.html#anchor4](http://daserste.ndr.de/ard_check/fragen/Aufgabe-und-Funktion-des-oeffentlich-rechtlichen-Rundfunks-der-ARD,antworten104.html#anchor4), Stand: 16.05.2016

ARD/ ZDF: rundfunkbeitrag.de, Das gilt für Bürgerinnen und Bürger. URL: [http://www.rundfunkbeitrag.de/informationen/buergerinnen\\_und\\_buerger/index\\_ger.html](http://www.rundfunkbeitrag.de/informationen/buergerinnen_und_buerger/index_ger.html), Stand: 02.06.2016

ARD/ ZDF Medienkommission: ard-werbung.de, Mediaperspektiven. URL: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/projekte/ardzdf-studie-massenkommunikation/>, Stand: 27.05.2016

BECK, Hanno. BEYER, Andrea: Zur Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Ein Vorschlag. Band 12. 2009. Hrsg: Wirtschaftsdienst. LINK: [archiv.wirtschaftsdienst.eu/downloads/getfile.php?id=2274](http://archiv.wirtschaftsdienst.eu/downloads/getfile.php?id=2274)

BECKERT, Bernd. RIEHM, Ulrich: Breitbandversorgung, Medienkonvergenz, Leitmedien – Strukturwandel der Massenmedien. Hrsg: Edition Sigma. Berlin. 2009.

BETZ, Jürgen: Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Anmerkungen zu einem Gutachten. Erschienen in: Media Perspektiven 2/15

BUNDESMINISTERIUM DER FINANZEN: Öffentlich-rechtliche Medien – Aufgabe und Finanzen. Gutachten des wissenschaftlichen Beirats beim Bundesministerium für Finanzen. Berlin. 2014

DER DEUTSCHE IPTV VERBAND. diptv.org, Definition des Begriffs IPTV. URL: <https://diptv.org/verband/definition-und-statements-zu-iptv-und-web-tv/>, Stand: 02.06.2016

DEUTSCHES RUNDFUNKARCHIV: Intern ARD, Chronik der ARD. URL: <http://web.ard.de/ard-chronik/index/5438?year=1950>. Frankfurt/M., Stand: 22.04.2016

EU: Grünbuch zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnik. 1999. aufgerufen auf: [http://ec.europa.eu/archives/information\\_society/avpolicy/docs/library/legal/com/greenp\\_97\\_623\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/docs/library/legal/com/greenp_97_623_de.pdf)

EUROPÄISCHES ZENTRUM FÜR MEDIENKOMPETENZ GmbH: grimme-institut.de, Im Blickpunkt: Medienkonvergenz. URL: [http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt\\_medienkonvergenz2.pdf](http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt_medienkonvergenz2.pdf), Stand: 02.06.2016

ENGEL, Bernhard. BREUNIG, Christian: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ ZDF-Langzeitstudie. Juni 2015. Erschienen in: Media Perspektiven 7-8/15

FAULSTICH, Werner: Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Band 5. München. 1994. Hrsg: Wilhelm Fink Verlag

GRISKO, Michael: Texte zur Theorie und Geschichte des Fernsehens. Hrsg: Philipp Reclam jun. GmbH & Co. Stuttgart. 2009

HICKETHIER, Knut: Zwischen Einschalten und Ausschalten – Fernsehgeschichte als Geschichte des Zuschauens. Erschienen in: FAULSTICH, Werner. München. 1994

ITWISSEN.info: itwissen.info, Streaming-Media. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Streaming-Media-streaming-media.html>, Stand: 27.05.2016

KAMANN, Uwe. JURKUHN, Katrin. WOLF, Fritz: Im Spannungsfeld – Zur Qualitätsdiskussion öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme. Hrsg: Stabsabteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin. 2009

KAUMANN, Ralf. SIEGENHEIM, Veit. SJURTS, Insa: Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Hrsg: Gabler GVW Fachverlag GmbH. Wiesbaden. 2008

KIEFER, Matthias: Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Erschienen in: Media Perspektiven 10/15

KOMMISSION ZUR ERMITTLUNG DES FINANZBEDARFS DER RUNDUNKANSTALTEN: kef-online.de, Entstehungshintergrund, Aufgaben und Zusammensetzung der KEF. URL: <http://www.kef-online.de/inhalte/aufgaben.html>, Stand: 02.06.2016

LUHMANN, Niklas: Die Realität der Massenmedien. Interview. Interviewer: Dr. Wolfgang Hagen. Gesendet von: Radio Bremen. Bremen. 10.10.1997.

RAIBLE, Wolfgang: Medienkulturgeschichte - Mediatisierung als Grundlage unserer kulturellen Entwicklung. Band 36. Hrsg: Universitätsverlag Winter. Heidelberg. 2006.

REINLE, Dominik: wdr.de. Die Wurzeln des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Teil 1). URL: <http://www1.wdr.de/archiv/rundfunkgeschichte/rundfunkgeschichte116.html>, Stand: 20.04.2016

SATISTA.com: statista.com, Netflix. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/183340/umfrage/abonnenten-von-netflix-seit-2003/>, Stand: 22.05.2016

STIPP, Horst: Convergence now? aufgerufen auf: The International Journal on Media Management. URL: <http://www.mediajournal.org/index.php/jmm/article/view/122>, Stand: 02.06.2016

STOLTE, Dieter: Bleibt Fernsehen Fernsehen? – Ein Diskussionsbeitrag zu den Veränderungen des Fernsehens in einem sich verschärfenden multimedialen Wettbewerb. ZDF Schriftenreihe Heft 52. Hrsg: Zweites Deutsches Fernsehen. Mainz. Oktober 1997

THIELMANN, Bodo: Strategisches Innovationsmanagement in konvergierenden Märkten. Hrsg: Gabler GVW Fachverlag GmbH. Wiesbaden. 2000

VETALIO.de: vetalio.de, Amazon-Video, Netflix-Test, Maxdome, Watchever. URL: <https://www.vetalio.de/amazon-video>, <https://www.vetalio.de/netflix-test>, <https://www.vetalio.de/maxdome>, <https://www.vetalio.de/watchever>, Stand: 27.05.2016

VOLLBRECHT, Ralf: Die kleine böse Randnotiz – Gouvernamentalität im Rundfunksystem. Erschienen in: Medienwelten – Zeitschrift für Medienpädagogik. Januar 2013

ZDF: zdf.de, Organisation. Geschichte des ZDF. URL: <http://www.zdf.de/geschichte-des-zdf-26199326.html>, Stand: 22.04.2016

## 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