
BACHELORARBEIT

Frau
Sabrina Meyer

**Lineares Web-TV am Beispiel
von Rocket Beans TV**

-
**Zukunftsweisend oder Kurz-
zeitphänomen?**

2016

BACHELORARBEIT

**Lineares Web-TV am Beispiel
von Rocket Beans TV**

**-
Zukunftsweisend oder Kurz-
zeitphänomen?**

Autor/in:

Frau Sabrina Meyer

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

PR- und Kommunikationsmanagement

Erstprüfer:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:

Prof. Dr. Herbert Grunau

Einreichung:

Mittweida, 25.07.2016

BACHELOR THESIS

**linear web-tv as shown by
Rocket Beans TV
-
trendsetting or short-term phe-
nomenon?**

author:
Ms. Sabrina Meyer

course of studies:
Applied Media

seminar group:
PR- and Communicationmanagement

first examiner:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:
Prof. Dr. Herbert Grunau

submission:
Mittweida, 25.07.2016

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Meyer, Sabrina

Lineares Web-TV am Beispiel von Rocket Beans TV – Zukunftsweisend oder Kurzzeitphänomen?

linear web-tv as shown by Rocket Beans TV – trendsetting or short-term-phenomenon?

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

Abstract

Die vorliegende Arbeit behandelt wie die Digitalisierung die Tätigkeit des Fernsehens langsam ins Internet abwandern lässt. Anhand des Beispiels Rocket Beans TV wird beleuchtet wie lineares Web-TV zukünftig aussehen könnte. Die Frage ob das traditionelle Fernsehen durch Web-TV zukünftig verdrängt wird, kann zum jetzigen Zeitpunkt mit Nein beantwortet werden. Jedoch wird dargelegt, dass sich mit neu entstehenden Bedürfnissen der Rezipienten neue Formen des Fernsehens entwickeln werden. Medien werden dabei additiv und flexibel, anstatt in festen Mustern genutzt. Rocket Beans TV zeigt dabei in umfangreichem Maße die vielseitigen Möglichkeiten des passiven und aktiven Fernsehens auf.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	1
2 Veränderungen der Medienrezeption im digitalen Zeitalter	2
2.1 Die Infrastruktur des 21. Jahrhunderts.....	2
2.2 Fernsehen in der Moderne.....	4
2.3 Webbasierte Medienrezeption	6
2.3.1 technologische Voraussetzungen	6
2.3.2 Beispiel Youtube	9
2.4 Die Emanzipation des Zuschauers	13
3 Web-TV in Deutschland	15
3.1 Definition	15
3.2 Erscheinungsformen von Web-TV	17
3.3 Zukunft: Video-on-Demand.....	19
4 Zwischenfazit.....	22
5 Das zu untersuchende Objekt: Rocket Beans TV	24
5.1 Was ist Rocket Beans TV?	24
5.2 Entstehungsgeschichte.....	25
5.3 Konzept.....	28
5.3.1 Distribution.....	29
5.3.2 Programmgestaltung	33
5.4 Finanzierung	36
5.5 Community.....	42
5.5.1 Definition.....	42
5.5.2 gemeinschaftliche Rezeption	42
5.5.3 Möglichkeiten zur aktiven Mitgestaltung.....	43
5.5.4 Verhaltensprinzipien der Community	46

5.6	Erfolge.....	47
6	Fazit.....	48
	Literaturverzeichnis	IX
	Eigenständigkeitserklärung	XXII

Abkürzungsverzeichnis

Mbit/s	Megabyte per second
UGS	User Generated Content
URL	Uniform Resource Locator
DSL	Digital Subscription Line
VDSL	Very High Speed Digital Subscription Line
LTE	Long Term Evolution
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
RBTV	Rocket Beans TV
DVB-T	Digital Video Broadcasting – Terrestrial
TED	Tele-Dialog
VoD	Video-on-Demand

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2015 (in Millionen)	2
Abbildung 2 - Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2015 (in Minuten)	4
Abbildung 3 - Breitbandverfügbarkeit in Deutschland je Bandbreitenklasse für alle Technologien (Stand 2015)	8
Abbildung 4 - Durchschnittlicher Upload von Videomaterial bei YouTube pro Minute von in ausgewählten Monaten von Mai 2008 bis Juli 2015 (in Stunden)	11
Abbildung 5 - Technische Bereitstellung der deutschen Web-TV-Inhalte 2015 im Vergleich zu 2010, in Prozent	19
Abbildung 6 - Logo des Web-TV Senders Rocket Beans TV mit Corporate Design und Claim	24
Abbildung 7- IVW: Anzahl der Visits ausgewählter Websites der Themenkategorie Spiele in Deutschland im April 2015 (in 1.000)	30
Abbildung 8 - Ranking der Top-20 mobilen Internetangebote in Deutschland nach der Anzahl der Visits im April 2016 (in Millionen)	31
Abbildung 9 - Anzahl der Befragten, die Youtube mindestens selten nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland vom 1. bis zum 4. Quartal 2015	32
Abbildung 10 – Werbeblock auf Rocket Beans TV vom 21.06.2016 um 12:08 Uhr	40

1 Einleitung

1.1 Zielsetzung

Das Fernsehen hat sich seit seiner Erfindung beständig weiterentwickelt und selbst neu erfunden. Trotz der tiefen Verankerung im gesellschaftlichen System befindet es sich stetig in einem Zustand des Wandels. Zuletzt sorgte das Internet im Rahmen der allgemeinen Digitalisierung der Welt dafür, dass das Fernsehen neue Erscheinungsformen annahm. Neue Wege der Distribution wurden erschlossen, welche das Nutzerverhalten der Zuschauerschaft beeinflussten. Internet und Fernsehen verbinden sich zusehends zu einer neuen Form des Entertainments, da Bewegtbildinhalte unaufhaltbar ins Netz abzuwandern scheinen. Der Begriff des Web-TV wurde geboren. Die Verfasserin untersucht daher am Beispiel des Senders Rocket Beans TV wie Web-TV zukünftig aussehen könnte.

1.2 Aufbau der Arbeit

Im ersten Teil dieser Arbeit wird dargelegt wie sich die Gesellschaft im Zuge der allgemeinen Digitalisierung verändert hat und wie daraus resultierend auch einstmals fest erscheinende Muster der Medienrezeption sich verändern. Die Entwicklungen der modernen Fernsehwelt haben zu neuen Formen des Nutzerverhaltens geführt, welche durch die Abwanderung von fernsehartigen Inhalten ins Netz begünstigt werden. Die technischen Voraussetzungen für die Rezeption solcher webbasierten Inhalte werden umrissen und der Sachverhalt des Web-TVs wird definiert.

Der zweite Teil widmet sich dem zu untersuchenden Objekt Rocket Beans TV. Das Konzept des Web-TV Senders, ebenso wie die Entstehungsgeschichte und das Finanzierungsmodell werden dargelegt. Des Weiteren wird klar umrissen, welche Besonderheiten dieses Konzept aufweist, die anderen webbasierten Bewegtbildangeboten fehlen. Zudem geht die Verfasserin darauf ein, inwiefern dieses Fernsehmodell die Möglichkeiten des Internets nutzt, bezogen auf die Interaktivität der Zuschauer und Personalisierungsmöglichkeiten des Programms.

2 Veränderungen der Medienrezeption im digitalen Zeitalter

2.1 Die Infrastruktur des 21. Jahrhunderts

Konvergenz ist eines der großen Schlagworte der modernen Medien, welches unweigerlich mit dem fortschreitenden Entwicklungsprozess unserer Gesellschaft verbunden ist. Es ist das Konzept der andauernden Fusion verschiedener Medien, die einmal isoliert voneinander entstanden sind, nun jedoch zu einem großen Ganzen verschmelzen. Treiber dieses Phänomens ist die Digitalisierung der Welt und die damit einhergehende omnipräsente Relevanz des Internets. Dieses bildet die technologische Basis auf Grund derer neue Möglichkeiten der Distribution medialer Inhalte entstehen. Mit Hilfe des Internets wird es immer einfacher und kostengünstiger Informationen zu senden, zu speichern und jederzeit von überall abzurufen. Inzwischen hat es sich vollständig in den Alltag der Gesellschaft integriert. Die Nutzung desselbigen ist zur Selbstverständlichkeit geworden, wie sich aus Abbildung 1 erkennen lässt.

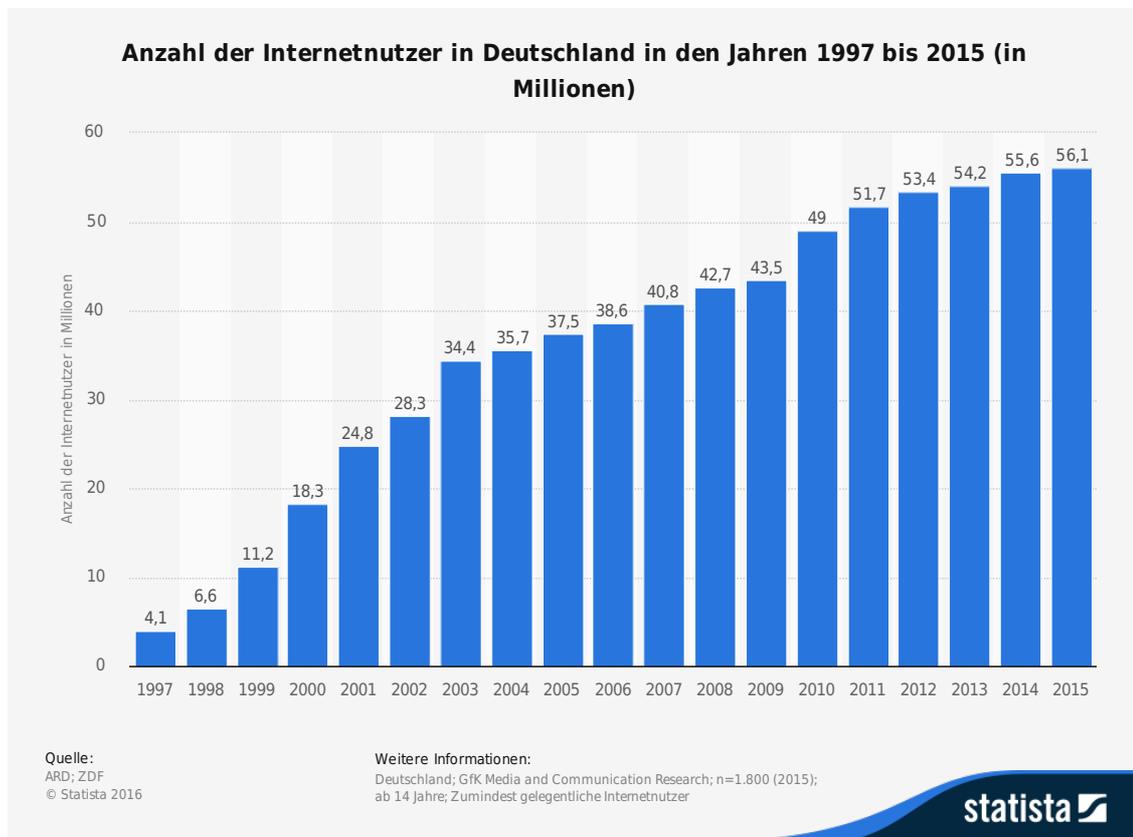


Abbildung 1 - Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2015 (in Millionen)

Demzufolge nutzen bei einer angenommenen Einwohnerzahl Deutschlands von knapp 81 Millionen Menschen¹ knapp über zwei Drittel aller Deutschen das Internet. In ihm vereinen sich unterschiedlichste mediale Inhalte, die einst endgerätgebunden waren, zu einer gebündelten Masse von Unterhaltungs- und Informationsmöglichkeiten. Es fungiert zugleich also als Contentmedium, wie auch als Verbreitungsplattform für Bewegtbildangebote. Audiovisuelle Inhalte bilden jedoch nur einen gewissen Teil des vorhandenen Datenvolumens ab. Hinzu kommt die Funktionalität eines Universalmediums das die Bereiche der Informationsbeschaffung, der Unterhaltung und der Massen-, sowie Individualkommunikation bedient. Einige Experten gehen sogar so weit zu behaupten, dass das Internet nicht nur ein Medium sei, sondern „die Infrastruktur des 21. Jahrhunderts“².

In den letzten Jahren war eine zunehmende Steigerung der Nutzungsdauer des Internets zu beobachten, was auf die zunehmende mobile Nutzung zurückzuführen ist. Es ist allgegenwärtig geworden und wird von der deutschen Bevölkerung ohne zeitliche Einschränkung genutzt. Bedingt durch die inzwischen mobilen Möglichkeiten ist es nun auch möglich außerhalb des Zuhauses oder dem Arbeitsgebäude darauf zuzugreifen. Des Weiteren ist in Folge der Digitalisierung eine allgemeine Steigerung des Medienzeitbudgets zu verzeichnen. Der Durchschnittsdeutsche konsumiert nun durchschnittlich 10 Stunden täglich Medien³ aus verschiedensten Quellen. Dabei bewegt er sich in einer multimedialen, audiovisuellen Peripherie, bei der sich die Funktionen der Medien ergänzen.

¹ vgl. Pressemitteilung 353 des Statistischen Bundesamtes vom 24.09.2015

² Gutjahr 2011, vgl. Segler 2011

³ Mediennutzung in Deutschland. VPRT. 2015, S. 8

2.2 Fernsehen in der Moderne

Der Begriff des Fernsehens ist ein dynamischer. In den letzten Jahrzehnten, wurde es mehr als einmal „neu erfunden“ und „revolutioniert“. Die Tätigkeit des Fernsehens hat sich dabei in Bezug auf das Nutzerverhalten weiterentwickelt, ebenso wie auch die enthaltenen audiovisuellen Inhalte und die Qualität des übertragenen Bildes und Tons. Fernsehrezeption hat sich flexibilisiert, ebenso wie mobilisiert. Heutzutage hat man über verschiedene Endgeräte und mit Hilfe des Internets jederzeit und von überall Zugriff darauf. Fernsehrezeption ist somit zu einer plattformübergreifenden Tätigkeit geworden. Der Zuschauer ist nicht mehr länger vom stationären heimischen Fernsehgerät abhängig, sondern kann entweder browserbasiert oder durch eine App, auch über den PC, das Laptop, Tablet oder Mobiltelefon fernsehen.

Entgegen der vielfach vorausgesagten Prognose, dass das klassische Fernsehen verdrängt würde, ist die durchschnittliche Fernsehdauer der deutschen Bevölkerung jedoch nicht rückläufig. Stattdessen folgte die Nutzung lange Zeit einem positiven Trend. Seit 2010 pegelt sich diese jedoch zwischen 221 und 225 Minuten pro Tag ein und stagniert.

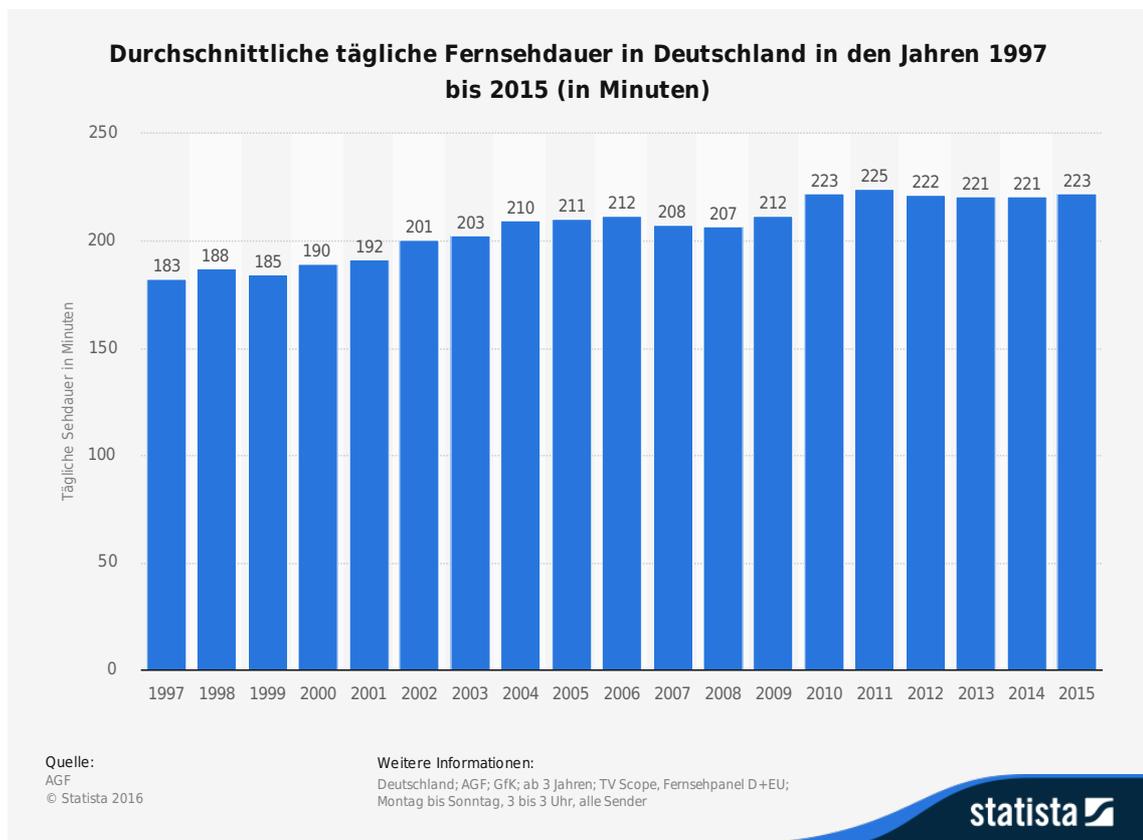


Abbildung 2 - Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2015 (in Minuten)

Das mag daran liegen, dass das Fernsehen immer noch ein Leitmedium unserer Gesellschaft ist und damit bedeutende Funktionen innerhalb dieser erfüllt. Ohne die Zentrierung von Interessen auf eine kleine Auswahl von Möglichkeiten⁴ gäbe es keine gebündelte Informationsquelle die auf nationaler Ebene die Gesamtheit der Bevölkerung über aktuelles Zeitgeschehen in Kenntnis setzen würde. Im Zuge der Digitalisierung kam es jedoch zu einer Vervielfachung von Spartenkanälen und Nischenprodukten, da ehemalige zu analogen Zeiten bestehende Frequenzknappheiten, die die Zahl sendbarer Kanäle limitierte, aufgelöst wurden. In Folge dessen vervielfacht sich nun jedoch auch die Spanne der behandelten Themen. So verliert der allgemeine Informationsfluss in seiner Gesamtheit den gesellschaftlichen Konsens, der durch einen komplexen Prozess von Kommunikation und Weiterbildung erst zu Fortschritt führen kann.

Die Medienwissenschaftler Newcomb und Hirsch glauben, dass Wissenssysteme nur durch Kommunikation stabilisiert und erweitert werden können und auch der Begriff der Informationsgesellschaft implementiert, dass gesellschaftliche Strukturen durch Informationen durchdrungen werden⁵. Zudem spricht auch die stetige Suche des Menschen nach Neuem und Unbekanntem dafür, dass sich die Programmstruktur des Fernsehens nicht auflöst⁶. Fernsehen ist seit Jahrzehnten bereits elementarer Bestandteil der menschlichen Lebenswelt und strukturiert als solches in seiner festgefügtten Beschaffenheit den Alltag. Die Flüchtigkeit des Gesehenen, welche mit der Existenz eines linearen Programms einhergeht, steigert außerdem den Erlebnischarakter der Tätigkeit des Fernsehens. Aus der Perspektive gesellschaftlicher Entwicklungen, neigt der Mensch jedoch im Gegensatz zu anderen Lebewesen nicht dazu sich der Umwelt anzupassen, sondern die Umwelt und damit verbundene Prinzipien seinen Wünschen und Bedürfnissen entsprechend zu formen. In Folge dessen ist die Tätigkeit des Fernsehens zu einem universellen Begriff geworden, der nunmehr nur noch die allgemeine Rezeption audiovisueller Inhalte beschreibt.

⁴ Plake 2004, Seite 357

⁵ ebenda, Seite 340

⁶ ebenda, Seite 356

2.3 Webbasierte Medienrezeption

2.3.1 technologische Voraussetzungen

Breitbandversorgung in Deutschland

Das Internet bietet heutzutage eine Vielzahl von Substitutionsangeboten und individuellen Alternativen zum traditionellen Fernsehen, welche es dem jeweiligen Individuum ermöglichen zeit- und ortssouverän mediale Inhalte zu rezipieren. Grundlegende Voraussetzung für den Empfang dieser Inhalte ist eine entsprechend schnell erfolgende Datenübertragung von digitalen Informationen, damit Bewegtbildinhalte in befriedigender Geschwindigkeit und Qualität konsumiert werden können. Hierzu bedarf es eines Breitbandnetzes, welches den Zugang gewährleistet und entsprechende Übertragungsraten gewährleistet. Die Etablierung dessen in ausreichender Verfügbarkeit und Qualität bildet also die elementare Basis für Distribution und Erfolg webbasierter Bewegtbildangebote.

Per Definition handelt es sich bei einem Breitbandanschluss um einen Zugang nicht definierter Gestalt zum Internet mit vergleichsweise hoher Datenübertragungsrate. Über die Höhe dieser Rate gibt es allerdings keine einheitliche Einigung. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) erklärte in der 2009 veröffentlichten Breitbandstrategie der Bundesregierung, dass ein leistungsfähiges, gut ausgebautes Breitbandnetz Voraussetzung für zukünftiges wirtschaftliches Wachstum sei.⁷ Zudem bilde es auch einen wichtigen Standortfaktor für die Ansiedlung von Familien und Unternehmen in ländlichen Gebieten⁸. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung verfügten angegebenen Daten zu Folge bereits 98 Prozent der bundesweiten Bevölkerung über eine Übertragungsrate von mindestens 384Kbit/s. Der weitere Ausbau eines Hochleistungsinternets würde jedoch zunehmend wichtiger für Bürger und Wirtschaft⁹. Daher setzte man der Strategie zwei Ziele.

⁷ Breitbandstrategie der Bundesregierung, BMWi 2009: Seite 6

⁸ ebenda

⁹ ebenda, Seite 7

- Kurzfristig sollten Breitbandanschlüsse über DSL, Kabelnetze, Funk und Satellitenverbindungen eine flächendeckende Versorgung mit einer Datenrate von mindestens 1 Mbit/s garantieren.
- Langfristig sollen „hochleistungsfähige“ Anschlüsse ab 50 Mbit/s etabliert werden unter Nutzung von Kabelnetzen, VDSL, Glasfaser und eventuell Funktechnologien wie LTE¹⁰.

Zur Erreichung dieser Ziele führt das BMWi 15 Maßnahmen an, darunter die Mitnutzung und Optimierung bestehender Infrastrukturen und Einrichtungen (Maßnahme 1)¹¹ und steuerliche Vergünstigung aller Installationen „die den Breitbandanschluss von Gebäuden und die Weiterführung der Breitbandverbindungen im Haus sowie der jeweiligen Wohneinheiten betreffen“¹². (Maßnahme 5). Bis Ende 2010 sollte derart eine flächendeckende Verfügbarkeit von leistungsfähigen Breitbandanschlüssen erreicht werden. 2014 sollten geplantermaßen so bereits 75 Prozent aller privaten Haushalte Anschlüsse mit Übertragungsraten von mindestens 50 Mbit/s zur Verfügung stehen¹³.

Wie bereits angedeutet, kann der Zugang zum Breitbandnetz mit Hilfe von verschiedenen Technologien erreicht werden¹⁴. So ist es möglich per **Satellit** auch in Örtlichkeiten ohne terrestrische Breitbandversorgung auf das Internet zuzugreifen. Jedoch sind die Kapazitätsgrenzen von Nutzern und Datenraten hier eingeschränkt, weshalb sich diese Technologie für Echtzeitanwendungen/-übertragungen wie beispielsweise dem Streaming (siehe weiter hinten im Kapitel) nur bedingt verwenden lässt. Unabhängig von leitungsgebundenen Lösungen bietet auch die **Mobilfunktechnologie** Zugang zum Internet. Mit Hilfe von Sendemasten, die entsprechende Funksignale verstärken und weiterleiten, werden momentan noch primär städtische Regionen versorgt, jedoch soll die Weiterentwicklung des LTE (Long Term Evolution) zukünftig effektivere Ergebnisse erzielen. Für Privathaushalte und Unternehmen haben sich inzwischen **Funklösung auf WLAN-Basis** etabliert. Auf kurzen Strecken wie innerhalb von Gebäuden bieten diese hohe Datenübertragungsraten bei niedrigen Kosten. Jedoch teilen alle Nutzer des örtlichen WLANs im jeweiligen Gebäude eine Verbindung, somit senkt sich die pro Teilnehmer nutzbare Datenrate umso mehr je mehr Personen zeitgleich darauf zugreifen. Im Falle der leitungsgebundenen Internetverbindungen ist es möglich auf **TV Kabelnetze**

¹⁰ ebenda, Seite 8-9

¹¹ ebenda, Seite 11

¹² ebenda, Seite 13

¹³ ebenda, Seite 8

¹⁴ Breitbandstrategie der Bundesregierung, BMWi 2009: 24 ff

zurückzugreifen. Die Netzbetreiber rüsten diese seit einigen Jahren bereits für hochleistungsfähige Zugänge auf. So sind bei einer hohen Flächenabdeckung Geschwindigkeiten von bis zu 100 Mbit/s pro Haushalt für die Datenübertragung möglich. Das **Telefonkabelnetz** über das man vor über zehn Jahren bereits mit Hilfe eines Telefonmodems zugreifen konnte ist ebenso verbreitet. Innerhalb von Städten baut die Deutsche Telekom ihre Ortsnetze aus und verlegt **Glasfaserkabel** um höhere Leistungsfähigkeiten zu erzielen. Das bisher genutzte DSL (Digital Subscriber Line, zu deutsch: digitaler Teilnehmeranschluss) welches per Kupferkabel genutzt wird, erreicht über lange Strecken teils nur geringe Übertragungsraten, da die bisherig verwendeten Kupferkabel oberhalb einer bestimmten Entfernung Leistungsverluste erleiden. Um dem entgegenzusteuern sollen Glasfaserkabel, die eine sehr viel effektivere Lösung bilden, näher an den privaten Endnutzern verlegt werden. Das dadurch entstehende VDSL (Very High Speed Digital Subscriber Line) bietet entsprechend höhere Bitraten von bis zu 50Mbit/s. Allgemein gelten Glasfasernetze als die leistungsfähigste Breitbandinfrastruktur.

Aktuell verzeichnet der deutsche Breitbandatlas eine zu 70 Prozent flächendeckende Breitbandverfügbarkeit in der Geschwindigkeitsklasse von 50 Mbit/s oder mehr über alle eben genannten Technologien.

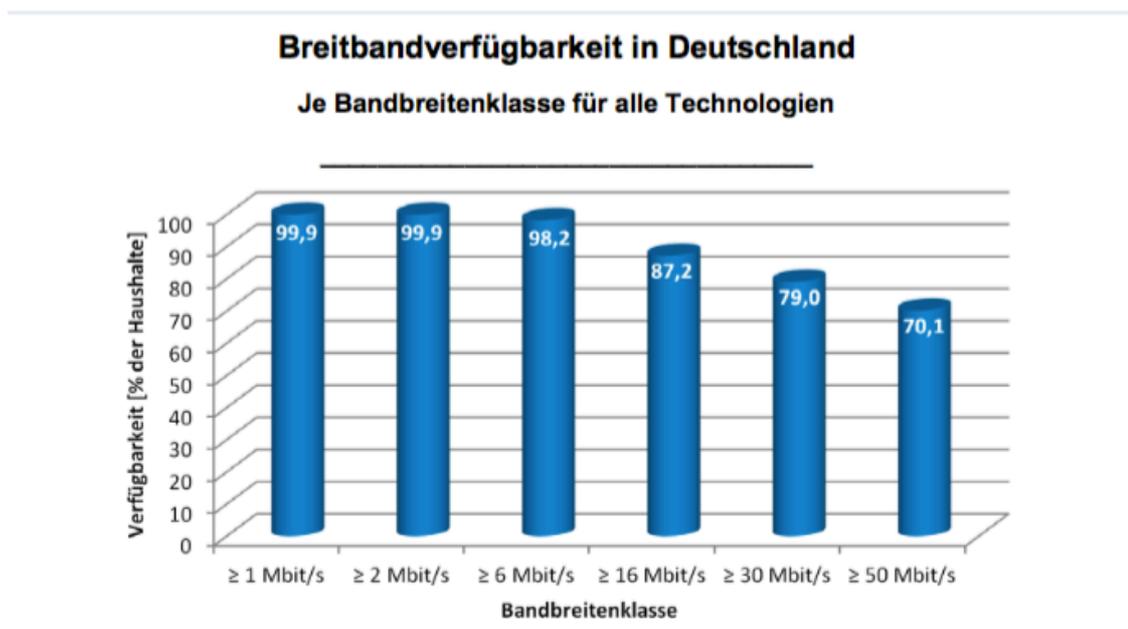


Abbildung 3 - Breitbandverfügbarkeit in Deutschland je Bandbreitenklasse für alle Technologien (Stand 2015)

Streamingtechnologie

Der Begriff des Streamings bezeichnet die Echtzeitrezeption von Audio- und/oder Videodateien mit Hilfe des Internets. Die frühere Notwendigkeit des Herunterladens einer Datei um den gewünschten Film oder die Serie zu sehen entfällt. Stattdessen werden die konsumrelevanten Daten nun konstant gesendet und empfangen. Entsprechende Inhalte können also ohne messbaren Zeitversatz konsumiert werden, wodurch dem Nutzer ein höherer Komfort durch verbesserte Benutzerfreundlichkeit geboten werden kann. Die Technologie hinter diesem System basiert auf Echtzeitkommunikation zwischen Server (Quellort der zu streamenden Daten) und Client (dem Empfangsgerät). Die Quelle (dabei kann es sich je nach Form des Streams um eine gespeicherte Datei oder auch ein Aufnahmegerät handeln) überträgt das entsprechende Bild- und/oder Tonsignal ohne Zeitversatz und ohne eine lokale Kopie zu erstellen.

Im Allgemeinen unterscheidet man zwischen zwei Arten des Streamings: Live- und Abrufstreaming.

Das Livestreaming verläuft in Parametern die vom Sender festgelegt werden. Von Außen ist nur solcher Zugriff möglich, der den Nutzer befähigt den jeweiligen Inhalt zu sehen. Der Vorgang der Übertragung kann bezogen auf das Empfangsgerät beendet, unterbrochen oder pausiert werden, jedoch ist es dem Konsumenten nicht möglich diesen in seiner zeitlichen Beschaffenheit an eigene Bedürfnisse anzupassen. Pausiert man die Übertragung, ist es danach nicht möglich an der selben Stelle anzuknüpfen, da das Programm ähnlich dem traditionellen Fernsehen auch ohne aktiven Empfang durch ein Endgerät weiterläuft.

Der Abrufstream dagegen ist das System, welches von Video-on-Demand Services genutzt wird. Hier wird die entsprechende Datei erst auf Wunsch des Rezipienten gestreamt. Zumeist ist es möglich innerhalb des Programms vor- oder zurückzuspulen um Stellen ein zweites Mal zu sehen oder zu überspringen. Der Nutzer kann sich innerhalb der entsprechenden Datei im inhaltlichen Ablauf also nach Belieben bewegen.

2.3.2 Beispiel Youtube

Ein elementares Instrument der webbasierten unabhängigen Medienrezeption, welches im letzten Jahrzehnt die Art und Weise wie Medien in der digitalen Moderne konsumiert und bewertet werden verändert hat, ist die Video-Sharing-Plattform Youtube, die im Sinne des Video-on-Demand-Prinzips folgend (mehr dazu in Kapitel . Im Folgenden befasst sich dieses Kapitel daher mit dessen Entstehungsgeschichte und den Veränderungen innerhalb der Gesellschaft die sie mitbrachte. Dies ist nötig um in den folgenden

Kapiteln die Entscheidungen hinter dem Konzept des zu untersuchenden Objektes Rocket Beans TV nachvollziehen zu können.

Gegründet wurde Youtube 2005 durch die drei ehemaligen PayPal-Mitarbeiter Jawed Karim, Chad Hurley und Steve Chen. Unter dem Claim „Broadcast Yourself“ entstand die Plattform mit dem Gedanken Menschen einen Ort zu geben an dem sie ihre eigenen audiovisuellen Inhalte publizieren konnten. Auf Abruf (on Demand) konnten andere diese dann empfangen und rezipieren. Nach nicht einmal zweijährigem Bestehen wurde das Unternehmen bereits durch den global agierenden Konzern Google aufgekauft¹⁵, welcher das Potenzial des Konzepts erkannte. Nach Übernahme wurde 2007 das sogenannte Youtube Partnerprogramm eingeführt. Mit „user generated content“ (abgekürzt UGC), dabei handelt es sich um vom Nutzer (User) erstellte Inhalte (Content), wurde es für Außenstehende erstmals möglich Geld zu verdienen. Entsprechende User werden unter der Voraussetzung, dass ihre Inhalte hohe Abrufzahlen generieren, an den Werbegeldern die die Plattform verdient beteiligt. Dazu werden kurze Werbeclips als pre-, mid- oder postroll (vor-, mittig- oder nachgestellt) geschaltet, wenn ein Video abgerufen wird. Die so entstandenen Inhalte professionalisierten sich bezüglich Inhalt und Qualität mit der Zeit, sodass Youtube zu einer Möglichkeit der individuellen Alternative zum institutionsgebundenen Fernsehen wurde. In den letzten Jahren hat sich die Plattform zu einem elementaren Bestandteil der modernen Gesellschaft entwickelt, wofür es jedoch zahlreiche weitere Gründe gibt.

Neben dem UGC finden sich auf der Plattform auch weitere Inhalte, manche davon sogar illegal unter Nichtbeachtung der daran gebundenen Copyrights und Nutzerrechte. Da zwischen dem Upload eines Videos und der Veröffentlichung desselbigen kein Kontrollmechanismus existiert, kommt es immer wieder dazu, dass Nutzer Musik, Serien und ganze Spielfilme hochladen. In den meisten Fällen werden diese gegen gesetzliche Auflagen verstoßenden Inhalte gelöscht, gesperrt oder anderweitig unzugänglich gemacht. Jedoch ist es auf Grund der Masse an Daten nicht möglich diese Verhaltensweise in entsprechendem Maße zu unterbinden. Statista verbildlichte den ständigen Zuwachs an Inhalten zuletzt in einer Grafik, die den diesbezüglichen Trend ganz deutlich abbildet. So wurden im Juli 2015 pro Minute ca. 400 Minuten audiovisuelles Material weltweit über die Plattform hochgeladen gegenüber den 13 Minuten im Mai 2008.

¹⁵ <http://www.spiegel.de/wirtschaft/youtube-kauf-googles-risikoreichste-investition-a-441686.html> [Stand: 20.07.2015]

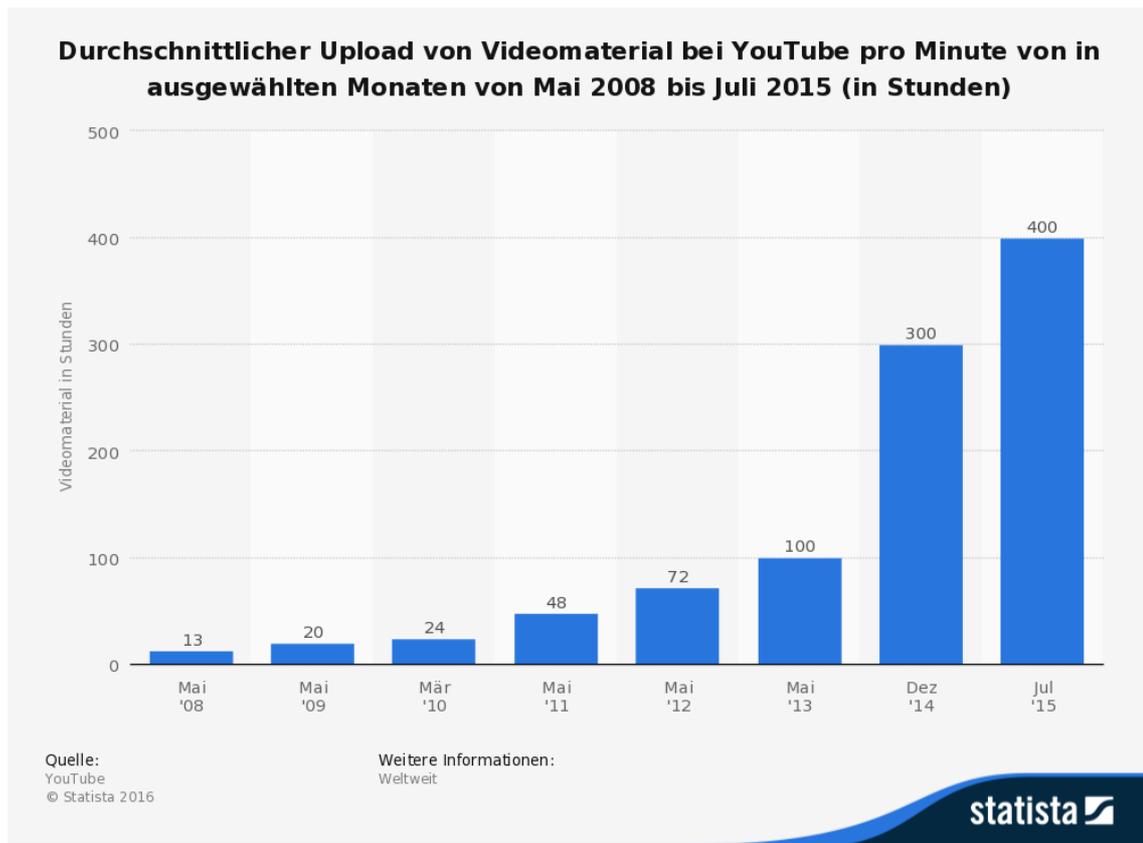


Abbildung 4 - Durchschnittlicher Upload von Videomaterial bei YouTube pro Minute von in ausgewählten Monaten von Mai 2008 bis Juli 2015 (in Stunden)

Die Nutzer unterdessen, haben sich daran gewöhnt, dass all diese Dinge leicht zugänglich und jederzeit abrufbar sind. Youtube wird nunmehr genutzt als Substitution für das traditionelle Fernsehen, um Musik gezielt und ohne käuflichen Erwerb zu konsumieren und um Informationen in einer nie dagewesen Form zu teilen, die auch Auswirkungen auf das traditionelle Medium der Nachrichten hat. Durch die Einbindung in soziale Netzwerke können Videos mit Freunden und Bekannten geteilt werden. Dank der Digitalisierung vollzieht sich dieser Vorgang in einer unkontrollierbaren Geschwindigkeit. Videos die auf diese Art und Weise eine entsprechend hohe Aufmerksamkeit gewinnen bezeichnet man auch als „viral“, da sie sich ähnlich einem Virus schnell und ungehindert verbreiten. Inhaltlich können sie unterschiedlicher Gestalt sein, darunter Werbevideos, Videos mit comedialen Unterhaltungscharakter, aber auch Aufnahmen mit Relevanz bezüglich des Weltgeschehens.

Das Internet hat die festgefügtten Verhältnisse der Nachrichtendistribution aufgebrochen. Augenzeugen von Anschlägen, in Krisengebieten lebende Personen und Meinungsführer/-vertreter können ihre Beobachtungen in audiovisueller Form hochladen, Blogs verfassen und aus erster Hand von Dingen berichten, die die klassischen

Nachrichtenformate teils nur in konzentrierter Form oder unter Auslassung von Hintergrundinformationen behandeln. Der Mensch ist somit nicht mehr abhängig von institutionalisierten oder eventuell staatlich kontrollierten Nachrichtendiensten. Die moderne Informationsgesellschaft folgt somit dem Prinzip der Demokratisierung und der Individualisierung, indem man sich einen eigenen Medienmix zusammenstellt und Informationen erst durch die anfängliche Relevanz vieler Einzelner eine Relevanz für die Masse erhalten.

Natürlich wird Youtube aber auch genutzt um Agendasetting zu betreiben und die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Trotz aller Individualisierung der netzgebundenen Medienrezeption, erhält Youtube in entsprechenden gesellschaftlich relevanten Fällen den Mechanismus eines klassischen Massenmediums. Diverse Politiker und Organisationen nutzen daher die modernen Möglichkeit des Mediums Internet als Propagandamittel. Mehr als jedes andere Kommunikationskonzept das global existiert, ist das Internet geeignet um die Meinungen der Masse durch Selbstdarstellung im virtuellen Raum zu beeinflussen. Plattformen wie Youtube, Instagram und soziale Netzwerke bieten Personen des öffentlichen Interesses, ebenso wie „Otto-Normal-Verbrauchern“ eine Bühne zur Inszenierung eines konstruierten Bildes das von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden soll. Dieses Bild kann die Meinung von Menschen insofern beeinflussen, als dass es oft sehr privat und individuell erscheint. So steigt die Glaubwürdigkeit der inszenierten Person, da sie im virtuellen Raum plötzlich nicht mehr weit entfernt erscheint. Stattdessen haben Nutzer solcher Dienste das Gefühl miteinander verbunden zu sein. Es entsteht eine parasoziale Beziehung, die das Verhältnis zu einer als wichtig empfundenen Person von der Vorbildfunktion beziehungsweise der Heldenverehrung auf eine neue Stufe hebt.

Das Phänomen der parasozialen Beziehung ist ein altes. Auch vor der Erfindung des Fernsehens oder des Internets haben sich Menschen mit ihnen persönlich unbekanntem Individuen verbunden gefühlt. Waren es einstmal Poeten, Autoren oder Wissenschaftler mit denen man sich identifizierte so ist das Spektrum von Personen öffentlichen Interesses inzwischen breitergefächert. Über derartig instrumentalisierte Onlinedienste, wie beispielsweise Twitter, wird es nun möglich solche Personen scheinbar persönlich zu kontaktieren und eine face-to-face Situation (von Angesicht zu Angesicht) zu simulieren. Inwiefern der entsprechende Politiker, Star oder Promi tatsächlich den jeweiligen Account führt, ob es ihre/seine wahren Ansichten sind die dort geteilt werden oder ob es sich vielmehr um eine Maßnahme handelt die der Aufbesserung des Image gilt, ist von außen oftmals nicht deutlich zu erkennen.

In jedem Fall ist die Rezeption von Medien und Informationen im Internet als ein ineinander verwobenes Gesamtkonstrukt von gesellschaftsverändernden Prozessen zu sehen, die im Zuge der Digitalisierung unseren Blick auf die Welt nachhaltig verändern.

2.4 Die Emanzipation des Zuschauers

Der emanzipierte Zuschauer konsumiert heutzutage in selbstbestimmten Parametern. Tatsächlich ist er gar kein Zuschauer mehr, sondern vielmehr ein „Nutzer“ von Medieninhalten. Denn in der digitalen Moderne ist das Fernsehen als solches zu mehr als einem reinen lean-back-Medium geworden. Diese werden typischerweise passiv in entspannter Haltung, also zurückgelehnt, genutzt. Begriffe wie „Zuschauer“ implementieren genau diese Annahme, dass der entsprechende Nutzer sich passiv verhält. Der moderne Medienrezipient hingegen hat durch die Digitalisierung Souveränität erlangt. Er kann selbst bestimmen wann und wo er Medien konsumieren möchte und welche Endgeräte er dazu nutzt. Diese Individualisierung der Medienrezeption setzt voraus, dass der Rezipient seinen Medienkonsum in Eigenverantwortung mit entsprechender Selbstständigkeit wählt. Ein gewisses Maß an Aktivität wird also vorausgesetzt.

De Buhr und Tweraser beschrieben diesen Gedanken 2010 als „My Time is Prime Time“¹⁶. Als „Prime Time“ bezeichnet man gemein hin die Hauptsendezeit des traditionellen Fernsehens bezogen auf die Massenrezeption. In Deutschland wird sie mit dem ab 20.15 Uhr laufenden Spielfilmblock assoziiert, welcher zumeist parallel auf einem Großteil der im Free-TV empfangbaren Kanäle läuft. Der Trend zur Individualisierung könnte auch beschrieben werden als die Suche nach der optimierten Gestaltung des eigenen Lebens¹⁷. Jedoch ist dieser Trend nicht nur eine Folge der Digitalisierung, sondern auch geschichtlich bedingt. Die Verfasserin folgt in ihrer Argumentation hier der Aussage von Prof. Dr. Norbert Schneider, dem Direktor der Landesanstalt für Medien NRW (Nord-Rhein-Westfalen), die die Individualisierung als gesellschaftlichen Prozess beschreibt.¹⁸

Im Zuge des Industriezeitalters entstanden, neben den neuen technischen Möglichkeiten die diese Zeit mit sich brachte, erstmals Gewerkschaften und Interessengemeinschaften. Diese Bewegungen lösten die einstmals als festgefügt betrachteten Verhältnisse der verschiedenen Bevölkerungsschichten. Es kam zu einem gesellschaftlichen Umbruch. Soziale Strukturen lösten sich auf. Die ehemalige klare Trennung von Oberschicht und Arbeiterklasse verschwamm mit der Zeit. Die Einzigartigkeit des Einzelnen trat in der Vordergrund, da unterschiedliche Menschen unterschiedliche Bedürfnisse besitzen, sowohl was physische, als auch psychische Belange betrifft. Nach und nach hielt die Individualisierung in alle Bereiche des Lebens Einzug, von der Ausgestaltung des Heims über Freizeitgestaltung und Mode. Mit dem Voranschreiten dieser Entwicklungen wurde

¹⁶ De Buhr / Tweraser 2010

¹⁷ Beck, U. 2010

¹⁸ Schneider 2008

es schließlich möglich neben dem klassischen linearen Fernsehen am stationären Heimfernseher auch den Aspekt der Medienrezeption individuell anzupassen. Der Konsum wird somit zeitlich entgrenzt, entlinearisiert und von der statischen Ortsgebundenheit befreit. Somit hat der Nutzer sehr viel mehr Kontrolle über die von ihm konsumierten audiovisuellen Inhalte als zuvor und erlangt die Möglichkeit sich seinen eigenen Kommunikations- und Informationsmix zusammenzustellen. Verschiedene mediale Quellen werden dabei nicht substituiert, sondern additiv genutzt, da jedes Ausgabegerät seine eigenen spezifischen Vorteile mit sich bringt.

Die Rezeption vor dem **stationären Heimgerät** dient vorwiegend der Entspannung und folgt zumeist einem passiven Nutzungsmuster. Dies ergibt sich aus der Verbindung des linearen Programms, welches nur eine eingeschränkte Auswahl an Inhalten bietet und der heimischen Umgebung, in der man sich zu diesem Zeitpunkt befindet. Die Rezeption per **PC**, **Laptop** oder **Tablet** hingegen bietet auf Grund der großen Auswahl die das Internet ermöglicht und der benutzerfreundlicheren Bedienung eine erhöhte Vielfalt an Möglichkeiten bezüglich Inhalt und Interaktivität. Zudem wirkt das Netzmedium der Flüchtigkeit des Fernsehens entgegen¹⁹, da es die Möglichkeit bietet Bewegtbildinhalte die man aus Zeitgründen im linearen Fernsehen nicht sehen konnte trotzdem zu konsumieren. Das grundlegende Interesse an einer Sendung, einem Spielfilm, etc. zwingt das Individuum bei entsprechend starkem Wunsch zur Rezeption also nicht mehr sich einem vorgegebenen Programmschema anzupassen, sondern kann frei von institutionell festgelegten Gegebenheiten und Rahmenbedingungen genährt werden. Ähnlich dem Tablet bietet auch die Rezeption per **Smartphone** eine Mobilität, welche das Fernsehen von einem statischen Medium zu einem dynamischen erhebt. Die so in vielerlei Form anpassbaren Bedingungen unter denen man sich letztendlich entschließt Bewegtbildinhalte zu konsumieren verleihen dem Erlebnis der selbstbestimmten Rezeption ein hohes Maß an Individualität.

¹⁹ vgl. Oehmichen und Schröter (2001)

3 Web-TV in Deutschland

3.1 Definition

Der Begriff des Web-TV's ist nicht eindeutig definiert. Grundsätzlich umfasst er, wie das Wort bereits vermuten lässt, Fernsehen (TV) im Internet (Web). Die Tätigkeit des Fernsehens ist jedoch ein sehr viel komplexeres Konstrukt als die reine Funktionsweise des traditionellen Fernsehens. Oftmals weist Web-TV bezüglich dessen nur insofern Parallelen auf, als dass viele Web-TV Angebote als fernsehartig beschrieben werden können. Beispielsweise bietet Web-TV im Gegensatz zu anderen Übertragungstechnologien von Bewegtbildangeboten, keine garantierte Qualität bezüglich dem Bild- und Tonsignal. Dafür sind mit dem Empfang zumeist keinerlei zusätzliche Kosten verbunden. Institutionell erteilte Sendelizenzen, die bisher als Markteintrittsbarriere galten, sind für die Unterhaltung eines solchen Senders nicht von Nöten und die allgemeinen Kosten belaufen sich nur auf einen Bruchteil eines herkömmlichen Senders des privaten oder öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Auch strukturelle oder technische Barrieren im Sinne von Frequenzknappheit bilden hier kein Hindernis mehr. So ist es in der Theorie jedem möglich Web-TV zu produzieren und zu senden oder zum Abruf hochzuladen.

Der deutsche Web-TV-Monitor von Goldmedia beschreibt sechs Merkmale die zu erfüllen sind, damit ein Bewegtbildangebot im Internet eindeutig als Web-TV identifizierbar ist:²⁰

1. Videoinhalte sind der zentrale Zweck der Website die das Web-TV vertreibt.
2. Es handelt sich um eine aktive Website, über die regelmäßig audiovisuelle Inhalte hochgeladen oder anderweitig distribuiert werden.
3. Das Angebot ist browserbasiert und durch eine WWW-Adresse über einen herkömmlichen Browser abrufbar. Die Distribution der Inhalte erfolgt per Stream oder Download.

²⁰ Web-TV-Monitor 2015. Goldmedia. Seite 4-5

4. Das Zielpublikum ist eindeutig als solches deutscher Herkunft identifizierbar, da Sprache und/oder Untertitel der Inhalte auf deutsch sind. Sollten diese Bewegtbildangebote keinen Sprachanteil aufweisen, so muss die Website in deutscher Sprache verfasst sein oder eine „.de“-Endung aufweisen.

5. Bei den gezeigten Inhalten handelt es sich entweder um Eigenproduktionen des Anbieters oder um lizenzierte Inhalte Dritter, zu denen eine eindeutige Geschäftsbeziehung nachweisbar ist. Video-Sharing-Plattformen bilden in diesem speziellen Fall die einzige Ausnahme zu dieser Regelung.

6. Die rechtlichen Rahmenbedingungen und Standards der gültigen deutschen Gesetzmäßigkeiten werden eingehalten. Somit muss der Betreiber der Website durch ein Impressum identifizierbar sein und es dürfen keine pornographischen oder sonstigen illegalen Videos gezeigt oder zum Download bzw. zum Teilen angeboten werden.

Unter diesen Auflagen wurden Mitte des Jahres 2015 1.044 Web-TV-Sender in Deutschland verzeichnet²¹. Anders als das herkömmliche klassische Fernsehen wird die Rezeption dieser Sender bisher jedoch nicht bzw. nur bruchstückhaft durch die Messtechnologie der AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung) erfasst, da die Vielfältigkeit der Nutzungsmöglichkeiten sehr umfangreich ist und noch keine entsprechenden Verfahren zur Erfassung dieser Daten vorliegen.

²¹ ebenda, Seite 7

3.2 Erscheinungsformen von Web-TV

Weiterhin wurden die in Deutschland aufgefundenen Web-TV-Angebote in Klassen unterteilt²²:

1. Online Only Web-TV-Sender

Die angebotenen Videoinhalte sind thematisch fokussiert und unter einem Kanal zusammengefasst. Des Weiteren sind die Inhalte ausschließlich für das Internet produziert. Sie werden über kein anderes Medium distribuiert.

2. Corporate TV

Die Bewegtbildangebote des Corporate TV informieren direkt oder indirekt über ein Unternehmen und dessen Interessen, so zum Beispiel vertriebene Produkte und angebotene Dienstleistungen. Die Inhalte dienen entweder Werbezwecken zur Umsatzsteigerung oder einer Imageverbesserung.

3. Kommunikationsportale

Hierbei handelt es sich um Portale mit Informationsangeboten ohne direkten Bezug zu Medien. Darauf angebotene Inhalte werden von externen Anbietern geliefert.

4. Videoshopping

Videoshopping bezeichnet alle webbasierten Angebote die mit Hilfe von Bewegtbildinhalten direkt oder indirekt den Absatz von Produkten unterstützen und fördern.

5. Submarken TV

Diese spezielle Form des Web-TV setzt voraus, dass die entsprechende Marke bereits aus dem traditionellen Fernsehen bekannt bzw. dort vertreten ist. Die enthaltenen Inhaltsangebote stammen dementsprechend auch aus einer Redaktion die im TV-Geschäft tätig ist. Die gebotenen Bewegtbildangebote werden entweder ohne Veränderung aus dem Fernsehen übernommen oder vertiefen die dort gebotenen Informationen durch zusätzliche Ergänzungen.

6. Mediatheken / Videocenter

²² ebenda, Seite 6

Mediatheken und Videocenter haben in der Regel sehr unterschiedliche Erscheinungsbilder. So existieren in Deutschland kostenlose Mediatheken, beispielsweise die Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender, sowie kostenpflichtige die ähnlich einer digitalen Videothek funktionieren, beispielsweise Watchever oder maxdome. Für die Distribution der Inhalte wird dort also eine Gebühr erhoben. In jedem Fall stammen die angesiedelten Inhalte aus professionellen Anbieterkreisen. Sie können Sendungs- oder Senderübergreifend gebündelt und angeboten werden. Dabei muss eine eindeutig nachvollziehbare rechtliche Beziehung zwischen Produzent und Web-Portal bestehen.

7. nichtkommerzielle Web-TV-Sender

Die nichtkommerziellen Web-TV-Angebote werden sowohl von staatlichen Institutionen betrieben, als auch von nichtstaatlichen „Nonprofit“ Organisationen, also solchen die einem höheren Zweck dienen und nicht der Erwirtschaftung von Gewinn. Ihre Inhalte erfüllen gesellschaftliche Funktionen. So informieren sie als nichtstaatliche Organisation über Themen internationalen gemeinsamen Interesses wie dem Umweltschutz, Menschenrechten und dem Tierschutz. Staatliche Organisationen hingegen befassen sich oft mit politischen und gesellschaftsstrukturierenden Themen nationaler Ebene wie dem der Bildung oder Arbeit.

8. Submarken Print und Radio

Ähnlich der TV Submarke, wird auch hier vorausgesetzt, dass die Muttermarke des Web-TV-Senders durch Radio oder Printprodukte bekannt ist. Dementsprechend stammen die angebotenen Videoinhalte aus Redaktionen die im Print- oder Radiogeschäft tätig sind. Im Rahmen dieses Webangebots bilden Bewegtbildinhalte ein Zusatzangebot zu dem der Muttermarke.

9. Video-Sharing-Plattformen

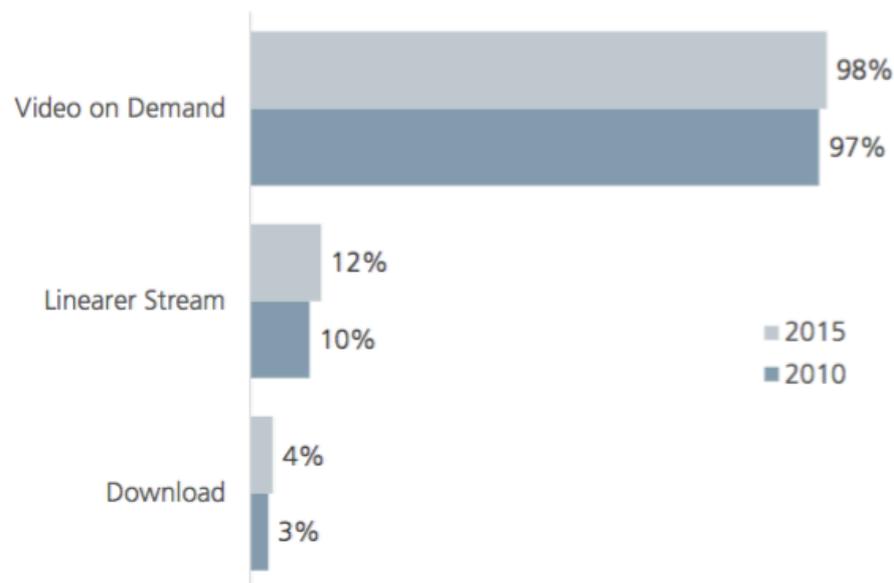
Bei Video-Sharing-Plattformen wie Youtube oder Vimeo sind die Nutzer zugleich Konsument und Produzent der Inhalte. Neben professionell erstellten Bewegtbildangeboten werden diese zum Upload und zur Verbreitung von User Generated Content genutzt. Je nach Plattform kann es zur Nutzung nötig sein sich zu registrieren oder eine Gebühr zu entrichten.

3.3 Zukunft: Video-on-Demand

Durch die von Goldmedia durchgeführten Untersuchungen im Rahmen der Studie rund um Web-TV-Angebote auf dem deutschen Markt wurde ersichtlich, dass die dominierende Form dieser Angebote solche auf Abruf verfügbaren sind. So wurden 2015 98 Prozent der online zu erreichenden Web-TV-Inhalte über Video-on-Demand-Verfahren angeboten²³.

Technische Bereitstellung der deutschen Web-TV-Inhalte 2015 im Vgl. zu 2010, in Prozent

Basis: 2015=1.044* / 2010=1.275* Web-TV-Angebote



* Ohne YouTube-Angebote.

Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, BLM-Web-TV-Monitor 2010

Abbildung 5 - Technische Bereitstellung der deutschen Web-TV-Inhalte 2015 im Vergleich zu 2010, in Prozent

Per Definition bedeutet der Ausdruck „Video-On-Demand“ das auf Anfrage mögliche nonlinear erfolgende Abrufen von Bewegtbildangeboten jeglicher Art. Entstanden ist dieses Prinzip 1976 mit der Entwicklung des VHS Systems. Zum ersten Mal war es möglich auf Magnetband gespeicherte mediale Inhalte privat zu nutzen. Neben bereits bespielten VHS Kassetten, konnte man auch sogenannte Leerbänder kaufen. Mit diesen wurde es möglich das normalerweise starr linear ausgelegte Fernsehprogramm aufzunehmen und Teile davon zu speichern um diese zu einem späteren selbstgewählten Zeitpunkt anzusehen. So wurde es erstmals möglich unabhängig von Institutionen und festgefügt

²³ Web-TV-Monitor 2015. Goldmedia. Seite 12

Programmschemata seinen Medienkonsum selbst zu gestalten und dadurch auch Werblöcke, als erzwungene Pause der Rezeption, zu umgehen. Diesem Trend folgend entstand einige Jahre später der DVB-T basierte Personal Recorder. Dieser zeichnete das ausgestrahlte Fernsehprogramm nunmehr nicht auf Band auf, sondern speicherte die Daten digital auf einer im Gerät eingebauten Festplatte.

Heutzutage wird die Nutzung von Video-on-Demand vor Allem mit dem Internet assoziiert, da dieses in den meisten Fällen gleichzeitig Content- und Distributionsmedium desselbigen darstellt. Die einzelnen Service unterscheiden sich in eine Vielzahl unterschiedlich aufgebauter Modelle. Geert Lovink beschrieb diese Entwicklung mit dem Satz: „We no longer watch films or TV, we watch database.“²⁴

Anders als beim traditionellen Fernsehen steht die einzelne Sendung hier sehr viel deutlicher im Vordergrund. Die aktive Auswahl von Bewegtbildangeboten setzt ein grundlegendes Interesse seitens des Nutzers voraus. Somit ist der Rezipient geneigt den Inhalt entsprechend aufmerksamer zu verfolgen, als ein linear verlaufendes, festgefügtes Programm im klassischen Sinne des Fernsehens.

Transactional Video-on-Demand

Dieser Begriff bezeichnet das Ausleihen von Filmen oder Serien innerhalb eines festgelegten begrenzten Zeitraumes. Dieser Vorgang des Leihens kann sowohl digital über das Internet erfolgen, als auch auf materieller Ebene, indem man eine VHS Kasette, DVD oder Blu-Ray in einer Videothek ausleiht. Je nach Geschäftsmodell orientiert sich das Nutzungsrecht der Inhalte entweder an der bereits angesprochenen zeitlichen Begrenzung, das Material darf innerhalb dieser Grenzen also so oft wie gewünscht rezipiert werden, oder an der Tätigkeit des Sehens. Bei der digitalen Ausleihe ist oftmals nur die einmalige Rezeption erlaubt. Dieses System nennt man allgemein hin auch Pay-per-View.

Subscription-Video-on-Demand

Das Subscription-System folgt dem typischen Modell eines Abonnements. Je nach Bedingungen dieses Abonnements zahlt der Kunde in unterschiedlichen periodischen Abständen einen Beitrag, der ihn dazu befähigt innerhalb dieser Zeit unbegrenzt über die entsprechende Plattform empfangbare Filme, Serien oder Ähnliches zu sehen. Erwähnenswerte Unternehmen die den deutschen Markt bedienen sind unter Anderem Watchever, maxdome und Amazon Instant Video. Voraussetzung für die Rezeption der

²⁴ Lovink, Geert 2008

Inhalte ist eine entsprechend leistungsfähige Breitbandverbindung. Ist diese vorhanden, stehen des Weiteren verschiedene Endgeräte zur Verfügung. So kann die Rezeption oftmals sowohl über PC, Laptop und Tablet als auch mobil oder über Smart TV erfolgen.

Electronic Sell Through

Das Verfahren des Electronic Sell Through bezeichnet den einmaligen Kauf eines digital übermittelten Films. Ähnlich dem Kauf eines Medienträgers erwirbt man hier das dauerhafte Nutzungsrecht. Dabei unterscheidet man in Download-to-Own, wobei der Film über das Internet heruntergeladen und auf Festplatte gespeichert wird, und Download-to-Burn, welches den Käufer dazu befugt einen materialien Datenträger zu erstellen, beispielsweise eine DVD.

Advertiser-Supported-/ Free-Video-on-Demand

Bei diesem System handelt es sich um frei zugängliche Online-Plattformen, welche ihre Inhalte unentgeltlich zur Verfügung stellen, indem die Nutzung dieser durch Werbeeinschübe finanziert werden. Diese Werbung kann in unterschiedlicher Ausführung auftreten. Neben Pop-Ups und Werbebannern besteht auch die Möglichkeit dem angeforderten Video einen Werbeclip vorzuschalten (preroll), nachzuschalten (postroll) oder es dadurch zu unterbrechen (midroll). Je nach System ist es entweder gar nicht oder erst nach ein paar Sekunden möglich diese Werbung zu überspringen. Viele Nutzer des webbasierten Free-VoD umgehen diese jedoch mit Hilfe eines sogenannten „Adblockers“. Dabei handelt es sich um ein in den Webbrowser integriertes Tool, das entsprechende Inhalte herausfiltert oder den automatischen Abruf dieser blockiert.

Zu den in Deutschland am Häufigsten genutzten werbeunterstützten Video-on-Demand Plattformen gehören sowohl die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender, sowie auch Videoplattformen die den Upload von user generated content unterstützen, beispielsweise Youtube.

4 Zwischenfazit

Gleich dem Riepl'sches Gesetz²⁵, das besagt dass kein Medium durch ein neues Medium ersetzt oder verdrängt wird, ist anzunehmen, dass die Tätigkeit des Fernsehens in unserer Gesellschaft auch weiterhin erhalten bleibt und auf absehbare Zeit nicht verschwinden wird. Die in den 1990ern vorausgesagte "Fernsehrevolution" ist dabei ein sehr viel evolutionärerer Prozess als einst gedacht.

Zwar ist das Internet ein substantieller Teil des modernen Alltags geworden, jedoch behält das lineare Fernsehen seine Rolle als Leitmedium aus Gründen der passiven Rezeptionssituation die wenig Aufmerksamkeit und Aktivität fordert und der inhaltlichen Konzentration von gesellschaftlich relevanten Themen. Wie kein anderes beeinflusst es die öffentliche Meinung der Masse und strukturiert durch ein festgelegtes Programm den Tag. Dies begünstigt habitualisiertes Verhalten der Zuschauer und steigert die Flüchtigkeit des Programms, die empfundene Wertigkeit des Inhalts und die Erlebnisqualität der Tätigkeit²⁶.

Das Internet und klassisches Fernsehen verhalten sich additiv zueinander, statt substitutiv. Vielmehr sorgt das Internet für Diversifizierung und eine erhöhte Verbreitung der Inhalte. So bilden lineare und non-lineare Systeme eine Symbiose und bestehen weiterhin nebeneinander. Die einstmaligen klaren Grenzen zwischen lean-back und lean-forward Medien verschwimmen dabei zunehmend. Der Nutzer wird zum sogenannten „rocking recipient“. Der Medienforscher Jo Groebel, Direktor des Deutschen Digital Instituts in Berlin prägte diesen Begriff, der einen Nutzer beschreibt, welcher flexibel je nach Umgebungs- und Rezeptionssituation sowie Stimmungslage zwischen dem aktiven und passiven Konsum wechseln kann²⁷.

Das Fernsehen ist ein grundlegendes Element der modernen Gesellschaft und der sozialen Kultur. Als solches entwickelt es sich weiter, passt sich an und erfindet sich im Zuge dessen neu. Verbreitungskanäle und Inhalte verändern sich. So sind schon jetzt viele einst Endgerät-gebundenen Inhalte bereits auf unterschiedlichem Weg verfügbar. Die voranschreitende Digitalisierung sämtlicher Aspekte des Lebens beschreibt so ebenfalls nicht nur einen technologischen, sondern auch einen kulturellen Prozess. Der Mensch als visuell geprägtes Wesen hat bereits jetzt eine bildschirmorientierte Lebenswelt für sich geschaffen.

²⁵ Riepl 1913

²⁶ Frees, Beate / Van Eimeren, Birgit 2011

²⁷ Groebel 2014

Inwiefern sich diese konkret weiterentwickeln wird, um eine neue nie da gewesene Stufe der Technologie zu erreichen, ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht zu sagen. Jedoch lassen bisherige Entwicklungen wie die Videotelefonie vermuten, dass fernsehartige Gegebenheiten zukünftig noch mehr Aspekte der Gesellschaft dominieren werden.

5 Das zu untersuchende Objekt: Rocket Beans TV

5.1 Was ist Rocket Beans TV?

Rocket Beans TV, abgekürzt RBTv, ist ein Web-TV-Sender mit 24 Stunden Vollprogramm, wovon mehrere Stunden pro Tag Live-Formate übertragen werden. Die Rezeption des Senders erfolgt per Stream mit Hilfe des Internets über die Onlineplattform Twitch, welche allgemein vor allem im Nischensegment der Gaming-Szene für live zu verfolgende Let's Plays bekannt ist. Der Empfang ist dabei kostenlos möglich. Mit Hilfe einer eingebauten Chat-Funktion ist es den Rezipienten möglich begleitend zur Rezeption mit anderen Zuschauern, sowie in Echtzeit mit den Moderatoren im Studio zu kommunizieren und zu interagieren. Es handelt sich im Falle von Rocket Beans TV um einen Nischensender, wobei die programmprägenden Themen die Bereiche des Gaming, der Popkultur und Humor umfassen.



Abbildung 6 - Logo des Web-TV Senders Rocket Beans TV mit Corporate Design und Claim

5.2 Entstehungsgeschichte

Der Gründung des Web TV Senders Rocket Beans TV geht eine langjährige Entstehungsgeschichte voraus. Ihren Anfang nahm diese im Jahr 2000 mit Etienne Gardé, einem der fünf Gründer des Unternehmens Rocket Beans Entertainment, der auch als Gründungsmitglied von GIGA Games gilt, der ersten täglichen Livesendung zum Thema Videospiele und Gaming im deutschen Fernsehen, welche zum damaligen Zeitpunkt im Kabelfernsehen auf NBC Europe lief. GIGA gilt auch heute noch als deutsche TV-Innovation und wurde 2001 mit dem allerersten Grimme Online Award für ihre neuartige Verknüpfung von Internet und Fernsehen ausgezeichnet²⁸. Der Claim „Fernsehen der Generation“ war zugleich Grundsatz und Ziel der Sendung, die live ausgestrahlt wurde und über ihre zugehörige Website bereits damals Video-on-Demand anbot, sowie einen Livestream und webexklusiven audiovisuellen Zusatzcontent. Im selben Jahr stieß Simon Krätschmer als Moderator dazu und nur zwei Jahre später begann auch Daniel Budiman bei GIGA zu arbeiten, zunächst als Praktikant, später dann ebenfalls als Moderator. Nils Bomhoff war schließlich 2004 zum ersten Mal in ebenjener Sendung zu sehen.

Schließlich konzeptionierten Simon Krätschmer und Daniel Budiman 2006 das Fernsehmagazin „Game One“ für MTV, welches mit 307 ausgestrahlten Folgen über einen Zeitraum von acht Jahren als die am längsten laufende Gaming-Sendung des deutschen Fernsehens gilt. Drei Jahre später wechselten auch Etienne Gardé und Nils Bomhoff zu Game One, wo sie beide als Moderator tätig und für den Onlineauftritt der Sendung verantwortlich waren. Nach der Umstrukturierung von MTV zu einem Pay-TV Sender, wurde die Sendung auch auf Viva ausgestrahlt, sowie einige Jahre später auf Comedy Central, die alle dem MTV-Mutterkonzern Viacom unterliegen. Produziert wurde Game One damals von der 2003 gegründeten Riesenbuhei Entertainment GmbH, die Fernsehformate für den deutschen Markt entwickelt. Geschäftsführender Gesellschafter dieses Unternehmens ist Arno Heinisch, mit dem die vier Moderatoren im Oktober 2011 schließlich die Rocket Beans Entertainment GmbH mit Sitz in Hamburg gründeten. Fortan übernahm diese die Produktion der Sendung. Als Name wurde das Akronym „Beans“ gewählt, das sich aus den Anfangsbuchstaben der Rufnamen der Gründungsmitglieder zusammensetzt:

²⁸ <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=159> [Stand: 01.06.2016]

B – Budi (Daniel Budiman)

E – Etienne (Etienne Gardé)

A – Arno (Arno Heinisch)

N – Nils (Nils Bomhoff)

S – Simon (Simon Krätschmer)

Game One war allerdings mehr als nur eine reine Fernsehsendung. Vielmehr handelte es sich dabei um eine Marke die für vernetztes, zeitgemäßes, crossmediales Infotainment stand. Neben dem Fernsehformat, das einmal wöchentlich ausgestrahlt wurde, entstand 2009 eine Website die es ermöglichte dem Publikum zusätzlichen Content zur Verfügung zu stellen. Neben den einzelnen Folgen der Sendung, die man online jederzeit kostenlos abrufen konnte, gab es die Möglichkeit Merchandise Artikel zu erwerben und sich in einem integrierten Forum mit anderen Zuschauern und Communitymitgliedern auszutauschen. Des Weiteren gab es hier den webexklusiven Podcast „Plausch-angriff“, der unentgeltlich auch über iTunes zu hören war, Behind the Scenes Material zur Sendung, ausführliche Spieletests, Trailermaterial und Interviews mit Experten aus der Gaming-Branche. Game One wurde zu einem umfassenden Netzwerk, dessen Web-auftritt 2011 mit dem Publikumspreis des Grimme Online Awards ausgezeichnet wurde²⁹. Für Android und Apple Betriebssysteme auf Smartphones und Tablets wurde eine App geschaffen, über die exklusive Premium-Inhalte gegen ein monatlich gebührenpflichtiges Abo zugänglich gemacht wurden³⁰.

Am 14. Juni 2012 startete das Produktionsteam dann den Youtubekanal Rocket Beans TV, auf welchem sie zunächst eigens für die Plattform produzierte Videos hochluden und sich so als die „Rocket Beans“, zu deutsch oftmals auch als „Raketenbohnen“ bezeichnet oder einfach nur „die Bohnen“ genannt, etablierten. Die unabhängig von Game One stehenden Online-Videos bereiteten die Community aus heutiger Sicht auf die Zukunft vor, denn ab Sommer 2014 wurde Game One nur noch alle zwei Wochen, anstatt wöchentlich ausgestrahlt. Am 22. Dezember selbigen Jahres gab MTV dann auf der Social Media Plattform Facebook bekannt, dass Game One sich eine „kreative Schaffenspause“ nehmen würde in der man „an einem neuen Redaktionskonzept“ arbeiten wolle,

²⁹ <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=1122> [Stand: 01.06.2016]

³⁰ <http://presse.mtv.de/news/19392-viacom-international-media-networks-bringt-seine-erfolgreiche-game-one-app-auf-ipad-und-android>

das „noch stärker als bisher digital stattfinden“ würde³¹. Versprochenes neues Redaktionskonzept blieb aus. Die allerletzte Folge des Formats (Folge 307) wurde nur zwei Tage später am 24. Dezember ausgestrahlt. Für die Zuschauer und Communitymitglieder war das plötzliche Ende ebenso unerwartet wie auch unbefriedigend.

Die Rocketbeans Entertainment GmbH hatte jedoch schon vor der offiziellen Absetzung von Game One einen eigenen, unabhängigen Web-TV Kanal in Planung, wie ein Blogbeitrag vom 18. November 2014 auf ihrer Website belegt³². Das Vorhaben des per Livestream übertragenen Web-TV-Senders mit 24 Stunden täglichem Vollprogramm sollte schon am 15. Januar 2015, also nicht mal einen Monat nach Ausstrahlung der letzten Game One Folge, realisiert werden und den Sendebetrieb aufnehmen. Um diese finanzielle Hürde zu überwinden wurde die Community dazu aufgerufen Gelder zu spenden und es gelang das Budget für die ersten drei Monate über Crowdfunding zu sichern. Das Redaktionshaus in Hamburg Altona-Nord wurde umgebaut, sodass man Studio-räumlichkeiten vor Ort nutzen konnte. Rocket Beans TV startete den Sendebetrieb mit dem Auftaktformat „Bohn Jour“, welches zwischenzeitlich von bis zu 50.000 Personen gleichzeitig live per Stream verfolgt wurde³³.

Zunächst gab es keine Planung des Sendebetriebs über diese ersten drei Monate hinaus, doch mit der Zeit wurde ersichtlich, dass die Community bereit war den Web-TV Sender weiter zu finanzieren. Mittels Spenden, Abos, Partnerschaften mit Firmen, Sponsoren und Produktplatzierungen gelang die Weiterführung des Sendebetriebs.

Zehn Monate nach erstmaliger Ausstrahlung erfolgte dann am 15. November ein umfangreicher Relaunch, bei dem man die überarbeitete Version von Rocket Beans TV enthüllte. Neben neuen Formaten aus Eigenproduktion und der Aufnahme von Drittcontent in Kooperation mit verschiedenen Youtubern, erfand sich der Sender auch bezüglich Corporate Design neu. So wurde die Website überarbeitet, ein eigener Merchandise-Shop wurde integriert und ein eigenes Forum wurde erschaffen, sodass nicht mehr auf die externe Plattform Reddit (eine Art Forum in dem alles thematisiert werden kann) zugegriffen werden musste über die Fans zuvor ein sogenanntes Subreddit (ein untergeordnetes Forum das sich mit einem Oberthema beschäftigt) gegründet und organisiert hatten³⁴.

³¹ <https://www.facebook.com/mtvgameone/posts/10152539152532876> - Eintrag vom 22.12.2014

³² <https://www.rocketbeans.tv/allgemein/willkommen-auf-unserem-blog/>

³³ <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/game-one-team-startet-internetkanal-rocket-beans-tv-auf-twitch-a-1013346.html>

³⁴ <https://www.reddit.com/r/rocketbeans/>

Inzwischen kooperiert RBTv auch mit RTL II YOU, einem Web-TV Sender der von der Muttermarke RTL II betrieben wird und den Sendebetrieb am 01. Juni dieses Jahres aufnahm. Zeitgleich zur regulären Ausstrahlung über Twitch, werden die Formate Moin Moin und Game+ Daily hier parallel ausgestrahlt. Zudem gibt es zwei Exklusivproduktionen, die aus rechtlichen Gründen nicht über den Twitch- oder Youtubekanal von Rocket Beans TV veröffentlicht werden können³⁵.

5.3 Konzept

Rocket Beans TV zeichnet sich aus durch seine einzigartige Vermischung von interaktivem, sozialen Fernsehen, welches dem Rezipienten die Gelegenheit zur aktiven Mitgestaltung bietet, der Nutzung moderner, webbasierter Distributionswege für ihren Content und der Einbindung ihrer Formate in eine Erlebniswelt, wodurch diese vom Rezipienten automatisch mit dem Sender assoziiert werden. Als spezieller Nischenanbieter behandelt RBTv in den angestammten TV-Formaten vor Allem Themen rund um Gaming und Popkultur.

Mit ihrem Fokus auf eine Technik- und Gaming-affine Zielgruppe, die sich souverän im Netz bewegt, erfährt der Sender auch abseits reiner Inhalte eine hohe Affinität bei entsprechenden Personen in Bezug auf die umgebende Situation der Rezeption. Bezogen auf die Interessen der Konsumenten und deren Bewegungsmuster im Netz, ergibt sich so eine sehr viel klarer umrissene Zielgruppe als bei traditionellen Fernsehsendern. Mit der über Twitch erfolgenden Erstdistribution der Inhalte, wird der produzierte Content dort gesendet, wo ein Großteil der Zielgruppe bereits präsent ist. Eigenen Angaben zu Folge entfallen rund 65 Prozent der Zuschauerschaft auf das Alterssegment zwischen 25 und 38 Jahren³⁶. Jedoch wird auch ganz klar gesagt, dass man sich hier nicht auf eine fest definierte Zielgruppe mit Rahmenbedingungen konzentriert:

"Die Unterteilung der Zuschauer in 14- bis 29-Jährige ist völlig für den Arsch. Es geht doch um die Thematik und den Inhalt. Ein 14-Jähriger kann genau die gleiche Serie geil finden und genauso viele Emotionen hineinbringen wie ein 44-Jähriger oder ein 54-Jähriger. Das ist eine Grundregel. Den klassischen Zuschauer gibt es nicht mehr."³⁷

Strukturell und organisatorisch orientiert sich der Aufbau des Senders an dem des traditionellen Fernsehens. Die ausgestrahlten Sendungen sind also zeitlich fixiert innerhalb eines linearen Programmschemas. In die Gestaltung der Gesamtheit dessen was Rocket

³⁵ <https://www.rocketbeans.tv/blog/rtl-2-you-und-rocket-beans-tv/>

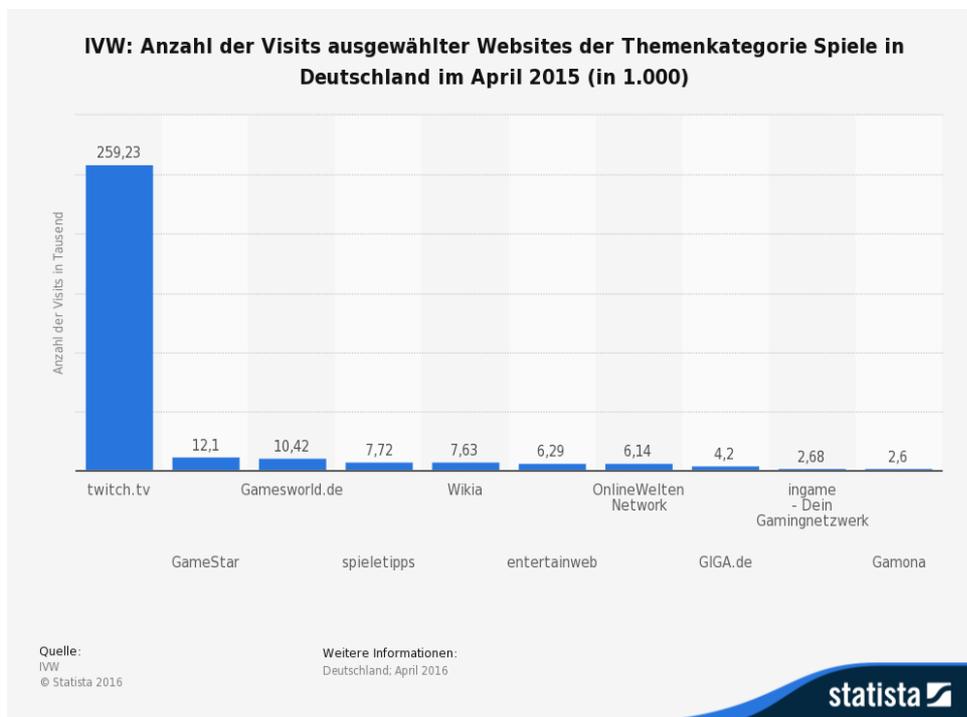
³⁶ <http://www.quotenmeter.de/n/77287/nach-erfolgreichem-start-rocketbeanstv-will-ewig-weitersenden>

³⁷ http://www.dwdl.de/nachrichten/54896/den_klassischen_zuschauer_gibts_nicht_mehr/

Beans TV ausmacht, sind viele Elemente eingeflossen, die bereits von Game One und Giga genutzt wurden um das Publikum näher an sich zu binden. Dazu gehören der hohe Grad an Vernetzung mit der Zuschauerschaft, die Bereitstellung von in Eigenproduktion erstellten Inhalten in einer frei zugänglichen Mediathek und die Verbreitung von zusätzlichem Behind the Scenes Material. Im Einzelnen werden die angewandten Instrumente, Systeme und Vorgänge in den folgenden Kapiteln dargelegt.

5.3.1 Distribution

Die Erst-Distribution der Inhalte erfolgt per Stream über Twitch. Dies ist eine Plattform zur Live-Übertragung von audiovisuellen Inhalten. Entwickelt hat sie sich aus der Website Justin.tv, welche 2007 entstand und als Videoportal mit Live-Stream-Funktion für Jedermann angedacht war. Menschen sollten die Möglichkeit erhalten jederzeit von überall persönliches Videomaterial zu übertragen. Als schließlich ersichtlich wurde, dass das mit Abstand am Besten funktionierende Live-Konzept der Plattform die Nische der Computer- und Videospiele war, wurde im Juni 2011 das Schwesterunternehmen Twitch gegründet. Innerhalb von nur vier Jahren etablierte sich das Portal mit einer stetig wachsenden Community als grundlegender Bestandteil der globalen Gaming-Szene. Heutzutage gilt sie als die weltweit größte Onlineplattform für Livestreams und verzeichnet monatlich über 100 Millionen Nutzer, die im Durchschnitt eine tägliche Verweildauer von mehr als 100 Minuten pro Person haben³⁸.



³⁸ Trendmonitor 2016, Goldmedia

Die e-Sports-Industrie, welche es nicht schaffte im klassischen Fernsehen Fuß zu fassen wurde durch Twitch revolutioniert. Turniere der wichtigsten großen e-Sport-Spiele wie zum Beispiel „League of Legends“, „Starcraft“ und „Call of Duty“ werden hier inzwischen live in professioneller Aufmachung übertragen. Professionelle Gamer erschaffen sich eine eigene Community indem sie außerhalb von Turnieren live spielen und so auch die Fanbase ihres Teams stärken.

Zu großen branchenbezogene, Events, wie der E3 (einer Messe für Computer- und Konsolenspiele in Amerika), erfolgt eine von Twitch produzierte Berichterstattung und im letzten, sowie auch in diesem Jahr veranstaltet die Plattform ihre eigene Messe rund um das Thema e-Sports.

Der Web-TV-Sender von Rocket Beans ist sowohl über Twitch.tv direkt zu empfangen, als auch mit Hilfe eine eingebautes Plugins über die Website rocketbeans.tv, welches den

Abbildung 7- IVW: Anzahl der Visits ausgewählter Websites der Themenkategorie Spiele in Deutschland im April 2015 (in 1.000)

Stream automatisch weiterleitet und so in die Homepage integriert. In Bezug auf das genutzte Endgeräten, ist eine es möglich zwischen einer Vielzahl von Möglichkeiten zu wählen. Neben dem browserbasierten Empfang über PC, Laptop und Tablet ist die Rezeption mit Hilfe der Twitch App auch über Handys und Smart-TVs gewährleistet. Anzu-merken ist, dass der von Twitch zur Verfügung gestellte Service scheinbar besonders gern mobil genutzt wird, wie sich anhand folgender Grafik erkennen lässt:

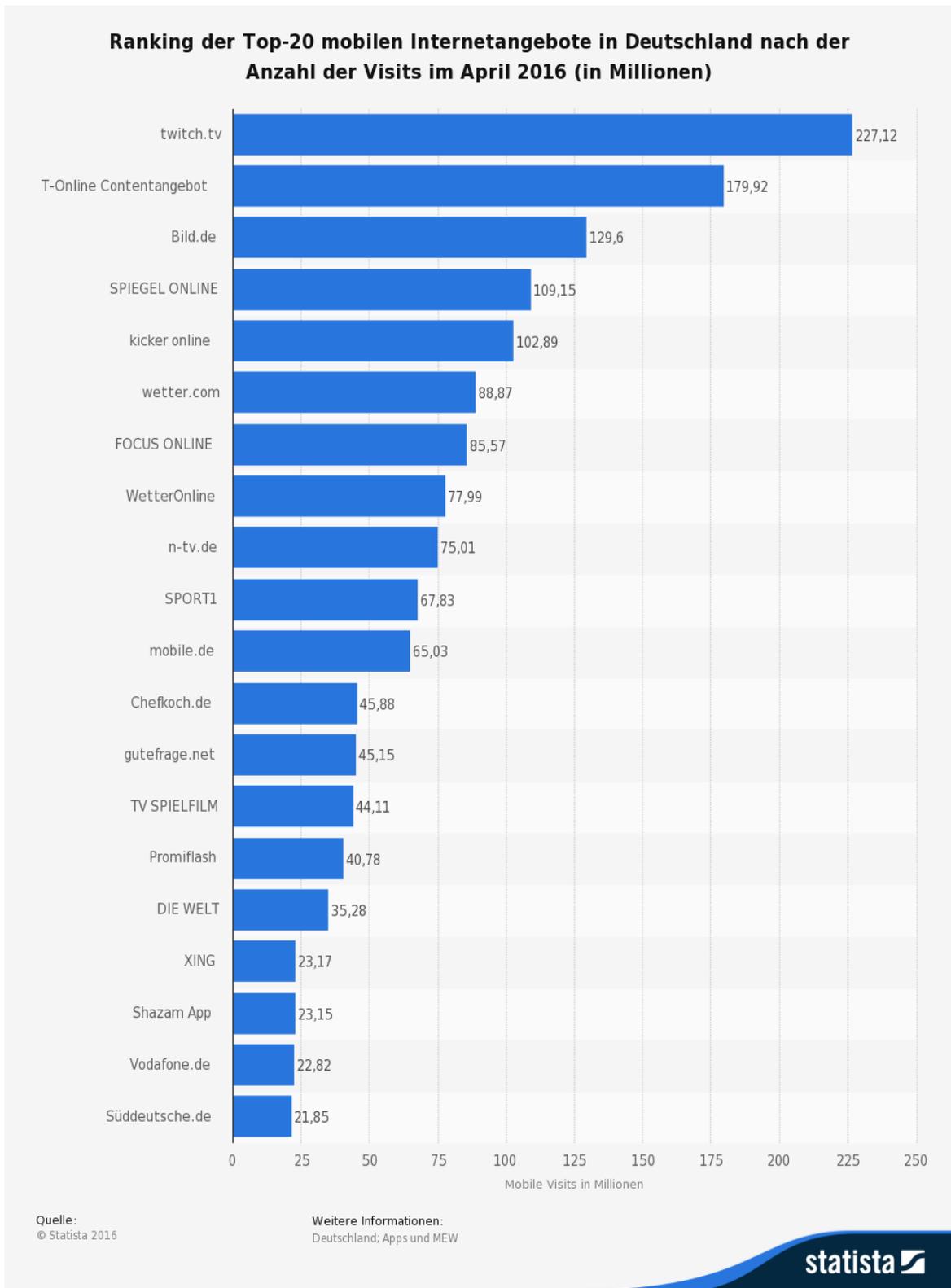


Abbildung 8 - Ranking der Top-20 mobilen Internetangebote in Deutschland nach der Anzahl der Visits im April 2016 (in Millionen)

Die Zweitdistribution erfolgt schließlich über Youtube, wo Rocket Beans zwei Kanäle betreibt. Zum Einen den Hauptkanal „Rocket Beans TV“, zum Anderen „Rocket Beans TV Let’s Play“. Alle Eigenproduktionen des Senders werden hier hochgeladen, oftmals mit nur einigen Stunden Versatz noch am Tag der Erstaussstrahlung. So schafft sich RBTV neben dem linearen Sendebetrieb eine Mediathek, in welcher ihre Inhalte auch nonlinear abrufbar sind. Da Rocket Beans TV nicht zu den öffentlich-rechtlichen Rundfunkkanälen zählt, lässt sich die seit 2009 geltende Regelung der Depublikation³⁹, welche dazu verpflichtet im linearen Programm ausgestrahlte Inhalte nach einer anschließenden Verweildauer von sieben Tagen in der angegliederten Online-Mediathek wieder zu löschen, in diesem Fall nicht anwenden. Nach und nach baut der Sender sich so ein Archiv auf, das der Community ermöglicht jederzeit auf ihre Lieblingsinhalte zuzugreifen zu können.

SevenOneMedia ermittelte für das Jahr 2015, das besonders Personen zwischen 14 und 49 Jahren regelmäßig auf die Plattform zugreifen.

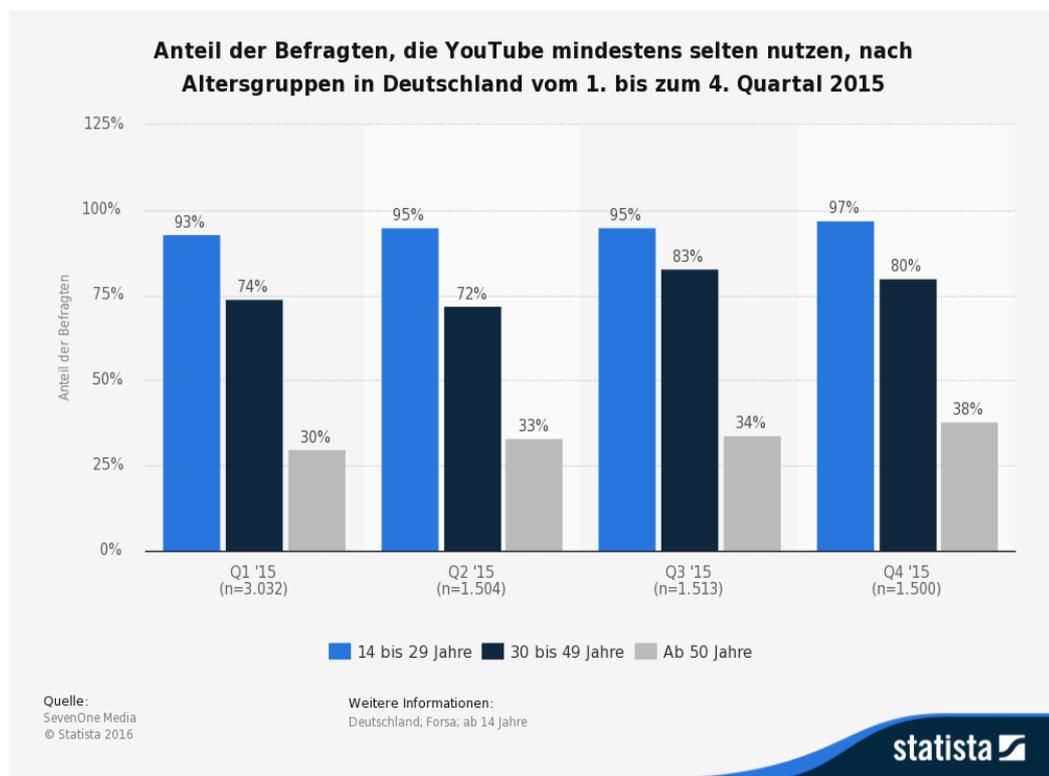


Abbildung 9 - Anzahl der Befragten, die Youtube mindestens selten nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland vom 1. bis zum 4. Quartal 2015

³⁹ 18. Rundfunkänderungsstaatsvertrag

Jegliche Form von Mediatheken begünstigen durch die Art und Weise ihrer Beschaffenheit und der Möglichkeit auf viele Inhalte gleichzeitig zugreifen zu können das Phänomen des „binge watching“. Zu deutsch lässt es sich beschreiben mit dem Prinzip des Serien- oder Filmmarathons, welches auch schon durch das klassische Fernsehen aufgegriffen wurde. So werden Themenabende gestaltet bei denen teilweise vier oder mehr Folgen eines beliebten seriellen Unterhaltungsformats gezeigt werden. So beispielsweise Pro7 mit The Big Bang Theory oder den Simpsons. Besonders der amerikanische Anbieter Netflix (ein webbasierter Video-on-Demand Service mit Subscriptionmodell) ist für binge watching unter seinen Nutzern bekannt.

5.3.2 Programmgestaltung

Rocket Beans TV folgt in seinem über Twitch gesendeten Stream einem linearen Programmschema, welches wöchentlich festgelegt wird und sowohl über die Website des Senders⁴⁰, als auch über eine entsprechende Smartphones-App⁴¹ einzusehen ist. Viele der gezeigten Formate erscheinen zur Erstausstrahlung in periodisch gleichbleibenden Abständen, so zum Beispiel das Late-Night-Format „Bohn Jour“, welches immer mittwochs ab 20.15 Uhr zur Prime Time läuft.

Das Live-Segment bildet dabei einen elementaren Baustein in der Programmgestaltung. Bereits 2006 sagte Eric Karstens in seinem Buch „Fernsehen digital. Eine Einführung“ voraus, dass zukünftig eine Zunahme von Fernsehformaten mit Live-Charakter und der Möglichkeit zur Interaktivität zu erwarten seien. Er begründet diese Annahme mit der Theorie, dass solche eventorientierten Formate der zunehmenden Entlinearisierung von Bewegtbildinhalten entgegen zu wirken vermögen⁴². Live übertragene Formate erhalten einen Erlebnischarakter, der beim Rezipienten den Drang auslöst Teil des Ereignisses sein zu wollen. Umso höher der Mehrwert der Rezeption und umso einzigartiger das Erlebnis, desto eher ist die Zielgruppe gewillt sich zeitlich anzupassen. Sie verfällt also in das klassische Muster linearen Fernsehens zurück, bei dem das vorgegebene Programm den Alltag strukturiert.

Der Mehrwert der zum Gelingen dieses Systems geboten werden muss, gestaltet sich im Falle von Rocket Beans TV in Form von interaktiver Kommunikation. Das Publikum wird direkt angesprochen. Die Tätigkeit des Fernsehens simuliert somit eine face-to-face Situation. Bereits in den 1950er Jahren prägten Horton und Wohl auf Grundlage dieser

⁴⁰ <https://www.rocketbeans.tv/wochenplan/>

⁴¹ <https://play.google.com/store/apps/details?id=tv.rocketbeans.pocketbeans&hl=de>

⁴² Karstens 2006, Seite 144

Beobachtung den Begriff der parasozialen Interaktion⁴³. Es wird also der Eindruck einer Interaktion vermittelt, auch wenn diese unter Ermangelung eines Rückkanals nicht stattfindet. Es erfolgt also eine Aktion, jedoch keine übertragbare Reaktion. Der Informationsfluss des traditionellen Fernsehens, welches sich ebenfalls mit absoluter Selbstverständlichkeit dieser Vorgehensweise bedient (siehe Nachrichtensendungen, Talkshows, etc.) ist somit einseitig ausgerichtet und stellt eine asymmetrische Kommunikationssituation dar. Bei Rocket Beans TV dagegen, verläuft der Mitteilungsstrom mit Hilfe von technischen, schriftbasierten Mitteln wie einem integrierten Live-Chat oder einem im Nachgang angeschlossenen Tool zur Meinungsabfrage (näher eingegangen wird auf diese Mechanismen in Kapitel 5.5) hier in beide Richtungen. Es entsteht Interaktion. Diese vollzog sich in der Geschichte des Fernsehens in mehreren Schritten⁴⁴, welche Ruhrmann und Nieland 1997 in 6 Stufen unterschieden⁴⁵:

1. Traditionelles Fernsehen

Die Interaktion beläuft sich in diesem Fall auf das reine Ein- und Ausschalten des Fernsehgerätes, sowie dem Wechseln des gezeigten Programms. Die Interaktion findet dabei mit dem Fernsehgerät statt, nicht mit den Akteuren einer Sendung.

2. Traditionelles Fernsehen

Nach Erfindung des TED (Tele-Dialog) wurde es in eingeschränkter Form möglich mit dem Fernsehgeschehen zu interagieren. Das bekannteste Beispiel des deutschen Fernsehens in dem dieses Verfahren angewandt wurde war eine in den 1960ern ausgestrahlte Sendung namens „Der goldene Schuss“. Diese gilt als die erste interaktive Fernsehshow Europas. Das Konzept der Sendung sah vor, dass Teilnehmer mit einer Armbrust auf eine Zielscheibe schießen sollten. Jedoch wurde diese nicht manuell durch den eigentlichen Teilnehmer betätigt. Die Armbrust war auf einem Stativ befestigt, dahinter war eine Kamera angebracht. Zuschauer konnten nun anrufen und dem Kameramann, der als Operator diente anhand des übertragenen Bildes Anweisungen zur Ausrichtung des Statives geben. Moderne Formate die sich ähnlicher Systeme der Zuschauerbeteiligung bedienen sind in vielen Fällen typische Voting-Shows. So zum Beispiel Deutschland sucht den Superstar oder das Dschungelcamp.

⁴³ Horton & Wohl 1956, vgl. Plake 2004, S. 210

⁴⁴ Clement / Becker 1999, S. 1179 ff

⁴⁵ Ruhrmann / Nieland 1997, S. 87 ff)

3. Parallel programmiertes Fernsehen

Parallel programmiertes Fernsehen beschreibt die zeitgleiche Ausstrahlung von Sendungen über mehrere Kanäle. So erhält der Zuschauer die Möglichkeit je nach Kanal die Synchronsprache zu wechseln, ebenso wie Kameraperspektiven. Bei einigen Konzepten ist es sogar möglich den inhaltlichen Ablauf anhand einer geringen Anzahl von Auswahlmöglichkeiten zu bestimmen und so einen anderen Geschichtsausgang zu erhalten, als andere Zuschauer.

4. Additives Fernsehen

Das additive Fernsehen beschreibt im analogen Verfahren die zusätzliche Ausstrahlung von Videotext, sowie die Übertragung von Zusatzinformationen über PC und Internet parallel beim digitalen Fernsehen.

5. Media on Demand

Beim digitalen Media-on-Demand Konzept (Medien auf Abruf) besteht die Interaktion in der Auswahl digital gespeicherter Medieninhalte und dem entsprechenden Abrufen dieser über TV oder Computer.

6. Kommunikatives TV

Der Zuschauer wird aktiv am Programm beteiligt. Dadurch erlangt er die Möglichkeit Programminhalte zu beeinflussen, mit anderen Zuschauern zu kommunizieren sowie mit dem Sender der angebotenen Bewegtbildinhalte. Es kommt zum Rollentausch von Kommunikator und Rezipient.

Anwendung auf Rocket Beans TV

Das Programmkonzept von Rocket Beans TV ist eindeutig dem Kommunikativen TV zuzuordnen. Über die bereits erwähnte Integration eines zeitgleich zum Programm verlaufenden Chats in die mediale Rezeptionsumgebung ist es möglich den Zuschauer direkt und in Echtzeit seine Meinung äußern zu lassen. So können noch innerhalb des live erfolgenden Programms Änderungen vorgenommen werden. Es lassen sich folglich deutliche Parallelen zum Demokratisierungsprozess erkennbar. Somit kann zumindest bis zu einem bestimmten Punkt das Wohlwollen des Zuschauers garantiert werden, da man sich in der Konzeptionierung seinen Wünschen entsprechend ausrichten kann.

5.4 Finanzierung

Generell ist anzumerken, dass ein Web-TV Sender sehr viel geringere Ausgaben zu verzeichnen hat als ein klassischer Fernsehsender der über Kabel, Satellit oder ähnliche moderne Rezeptionmöglichkeiten des traditionellen Free-TV und des öffentlich-rechtlichen Fernsehens distribuiert wird. Dies hat insbesondere damit zu tun, dass im Internet keine Gebühren für Sendefrequenzen erhoben werden. Leider macht das Unternehmen Rocketbeans Entertainment GmbH keine Angaben zu ihrem Umsatz. Aus Ermangelung dieser Informationen beschränkt sich dieses Kapitel daher lediglich auf die theoretischen Möglichkeiten verschiedener Einnahmequellen, die durch Moderatoren im generellen Sendegeschehen näher erläutert wurden und über die Website des Senders kenntlich gemacht werden.

Twitch

Grundsätzlich ist es jedem auf Twitch existierenden Kanal möglich über die Plattform Geld zu verdienen. Dazu ist es nötig in das Twitch-Partnerprogramm aufgenommen zu werden, welches verschiedene Anforderungen an entsprechende Kanäle stellt. Aktuell belaufen sich diese unter Anderem auf eine durchschnittliche Zuschauerzahl von mindestens 500 Personen und regelmäßigem Senden von Inhalten mindestens drei Mal die Woche⁴⁶. Die Bewerbung für das Partnerprogramm erfolgt online über twitch.tv. Nach der Aufnahme eines Kanals in das Programm ist es möglich die gesendeten Inhalte zu „monetarisieren“. Somit wird es möglich während des Streams durch die Plattform Werbung einblenden zu lassen. Dadurch generierte Einnahmen teilen sich dann zwischen Twitch-Partner und der Plattform auf.

Eine weitere Möglichkeit über Twitch Geld einzunehmen ist die Einrichtung von kostenpflichtigen Abonnements. Diese erlauben dem Zuschauer/Abonnent den Zugriff auf besondere Zusatzleistungen. Hierzu gehören die Nutzung von speziellen Sonderzeichen und Emoticons im Chat, der unbegrenzte Zugriff auf ein normalerweise nicht zugängliches digitales Archiv, in dem die Inhalte des abonnierten Kanals gespeichert werden und weitere Dinge⁴⁷. Auch bei den Abonnements erfolgt eine Aufteilung der Gewinne zwischen Twitch und Twitch-Partner.

⁴⁶ <https://www.twitch.tv/partner/signup>

⁴⁷ <https://www.twitch.tv/p/partners>

Affiliate Links

Der Online-Händler und Dienstleister Amazon bietet seit einigen Jahren ein Partnerprogramm an, mit dessen Hilfe es möglich ist Geld zu verdienen. Ein sogenannter Affiliate Link funktioniert dabei in der Art, dass von Amazon ein für ein Unternehmen/ eine Person personalisierter Link generiert wird. Diesen kann das Unternehmen/ die Person an Dritte weitergeben, zum Beispiel die Community. Greift man nun mit Hilfe dieses Links auf die Amazon-Website zu, erkennt das System automatisch wem der Link zugehörig ist. Jeder Kauf der mit Hilfe dieses Links getätigt wird wirft im Folgenden geringfügige Gewinne ab, ohne dass der Käufer einen höheren Preis für das gewünschte Produkt zahlen muss. In den Teilnahmebedingungen des Partnerprogramms werden diese als „Werbekosten-erstattung für Qualifizierende Käufe“⁴⁸ deklariert. Je nachdem was für Produkte gekauft werden, wird der Partner dabei an einem bestimmten Prozentsatz des Preises beteiligt.

Produktplatzierungen

Der Begriff der Produktplatzierung wird vom 18. Rundfunkstaatsvertrag definiert als „die gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung“⁴⁹. Weiterhin besagt er, dass die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen ebenfalls als Produktplatzierung gilt, „sofern die betreffende Ware oder Dienstleistung von bedeutendem Wert ist (...)“⁵⁰. Jegliche Produkte größeren Wertes die in das Bildgeschehen einer Sendung integriert werden und nicht durch firmeneigene Mittel bezahlt wurden gelten also als Produktplatzierung. Je nach Art der Kooperation zwischen den Partnern, bezahlt das Unternehmen der entsprechenden Produktmarke also entweder Geld dafür, dass seine Produkte gezeigt werden bzw. als solche erkennbar zu sehen sind oder er stellt sie kostenlos zur Verfügung. Ein Format in dem häufig auf Produktplatzierungen hingewiesen wird ist zum Beispiel die Morgensendung Moin Moin.

⁴⁸https://partnernet.amazon.de/gp/associates/join/compensation.html/ref=amb_link_83440093_11?ie=UTF8&rw_useCurrentProtocol=1&pf_rd_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf_rd_s=assoc-right-1&pf_rd_r=&pf_rd_t=501&pf_rd_p=&pf_rd_i=assoc_join_menu

⁴⁹ 18. Rundfunkstaatsvertrag

⁵⁰ ebenda

Sponsoring

Das Sponsoring von Inhalten bezieht sich meistens auf eine gesonderte Sendung / ein Format, das oft in direkter Assoziation mit dem Sponsorenunternehmen steht. Eines der zu erwähnenden gesponserten Formate von Rocket Beans TV wäre zum momentanen Zeitpunkt „Weekly Wahnsinn“. Diese fünf- bis zehnminütige Sendung wird einmal wöchentlich mittwochabends nach Bohn Jour über den Stream von Rocket Beans TV ausgestrahlt und gesponsert von der Marke Jägermeister⁵¹. Vor der Kamera zu sehen sind vier in jeder Folge wechselnde Gäste, sowie die Moderatorin Julia Krüger. Inhalt jeder Folge ist ein anderes Partyspiel, welches im Regelfall in einer von Jägermeister gebrandeten Kulisse gespielt wird, die vom Design einer Bar nachempfunden ist.

Ebenfalls hier zu nennen ist das Format „Gadget Inspectors“, welches von Vodafone gesponsert wird⁵². Mit fünf bis zehn Minuten Laufzeit handelt es sich ebenfalls um ein recht kurzes Format. Wechselnde Moderatoren stellen dabei von Vodafone zur Verfügung gestellte Gadgets, Applikationen und technische Spielzeuge vor. Getestet wurden unter anderem bereits Dinge wie die Smart Watch, die Oculus Rift und Elektroautos von Tesla Motors. Im Oktober 2015 wurden Rocket Beans TV und Vodafone für ihre Zusammenarbeit an diesem Format der Content Marketing Preis in der Kategorie „Content Creation und Curation“ verliehen⁵³.

Spenden

Neben allen anderen Möglichkeiten Einnahmen zu generieren, sind Spenden aus der Community für den Sender das Mittel mit der längsten Tradition, da auf Grundlage dieser Spenden erst die Gründung erfolgen und der Sendebetrieb gestartet werden konnte. Über einen Reiter auf der offiziellen Website des Senders ist es möglich dem Unternehmen digital Geld zukommen zu lassen, entweder als Überweisung oder per PayPal. Es wird darauf hingewiesen, dass an der Unterstützung Interessierte neben einem einmaligen Betrag auch einen Dauerauftrag einrichten können, über den jeden Monat eine selbst bestimmte Summe an den Sender fließt. Auch ist es möglich sogenannte Bitcoins zu spenden. Diese sind eine dezentrale, weltweit nutzbare virtuelle Währung die per Peer-to-Peer-Transaktion übertragen wird. Sie wandern vom Sender also direkt zum Empfänger ohne eine zwischengeschaltete Institution zu durchlaufen, wodurch mögliche anfallende Gebühren verringert werden⁵⁴. PayPal hingegen erhebt für Einkäufe und

⁵¹ <http://www.jaegermeister.de/de-de/kampagne/weekly-wahnsinn/>

⁵² <http://featured-gadgetinspectors.de/>

⁵³ <http://contentmarketingpreis.de/laudationes-deutscher-content-marketing-preis/>

⁵⁴ <https://bitcoin.org/de/>

Transaktionen eine Gebühr, die vom Profitierenden zu tragen ist⁵⁵. Sie wird von dem gespendeten Beitrag also abgezogen.

Rocket Beans TV spricht sich ganz klar dafür aus, dass es dem Sender am Meisten hilft, wenn die Rezipienten ihnen monatlich kleine Beträge zukommen lassen⁵⁶. Auf diese Art und Weise wird ein stetiger Strom von Einnahmen gewährleistet. „Je mehr über Zuschauer reinkommt, desto weniger brauchen wir andere „Partner““, heißt es dazu in einem Blogbeitrag vom 23. Dezember 2014 in dem Fragen aus der Community beantwortet wurden⁵⁷.

Merchandise

Über den in die Website integrierten Shop des Senders ist es möglich Merchandise-Artikel zu erwerben. Neben den üblichen Kleidungsartikeln wie Pullovern, T-Shirts und Kopfbedeckungen werden auch weitere Produkte vertrieben, unter anderem Plüschtiere, Accessoires, bedruckte Tassen und den in Dosen verkauften Energydrink „Raketenbrause“⁵⁸. Während der Warenverkauf Gewinne abwirft, birgt diese Strategie weitere Vorteile. Indem Mitglieder der virtuellen Gemeinschaft um Rocket Beans TV Merchandise-Artikel kaufen, wird das Communitygefühl gestärkt und die emotionale Bindung bzw. die Identifikation mit den Sendeinhalte gefestigt. Zum Einen erfüllt der Käufer den sozialen Wunsch der Gruppe von Personen der er sich zugehörig fühlt zu helfen, da er weiß dass mit seinem Kauf der Fortbestand des Senders unterstützt wird. Gleichzeitig erfüllt der Besitz von Fanartikeln den Wunsch nach Integration und Zugehörigkeit. Durch das Tragen von Merchandise in der Öffentlichkeit setzt man ein Statement und trifft Aussage über die eigenen Interessen. Zudem erfüllt es auch den Zweck einer Werbemaßnahme, da Außenstehende bei Kontakt auf den Sender aufmerksam werden.

Werbung

Der klassische Werbespot ist nach Erfahrung der Verfasserin nur in sehr geringem Umfang in den Sendebetrieb integriert worden. Überwiegend gestaltet sich dieser in Form von kurzen Blöcken die meist einen Zeitumfang von unter einer Minute innehaben. Darin wird in jedem Fall ein animierter Trenner gezeigt, der das Corporate Design der Website auffasst. Darin integriert wird entweder eine Statistik im Infotainment-Stil gezeigt, die die Zahl der in dem Moment live zuschauenden Rezipienten auffasst oder der Sendeplan

⁵⁵ <https://www.paypal.com/de/webapps/mpp/paypal-fees>

⁵⁶ <https://www.rocketbeans.tv/allgemein/fragen-aus-den-comments/>

⁵⁷ ebenda

⁵⁸ <https://www.rocketbeans.tv/shop/>

wird eingeblendet um auf später am Tag laufende Programme aufmerksam zu machen. Nur in den seltensten Fällen kommt es vor, dass tatsächlich ein Werbeclip gezeigt wird. Zumeist befassen sich diese dann entweder mit sendereigenen Belangen (Vorschauen auf neue Formate oder Events) oder mit Computer- bzw. Konsolenspielen (Trailer).

Es ist anzumerken, dass die Interessen-Nische in der sich Rocket Beans TV bewegt grundsätzlich eine sehr viel zielgenauere Werbemöglichkeit mit sich bringt als es bei herkömmlichen Fernsehsendern der Fall ist. Da ein Großteil der gezeigten Formate sich jedoch bereits in ausführlichem Maße mit ebenjenen Spielen befasst die in den Werbeblöcken gezeigt werden könnten und diese vorstellt, erläutert und bewertet findet eine Art von indirekter Werbung oft bereits innerhalb des Programmgeschehens statt, so dass jegliche zusätzlich gezeigte Werbung nur eine Wiederholung dessen wäre.

Es steht außer Frage, dass herkömmliche Werbung im Sendegeschehen als recht unbeliebt bei den Rezipienten gilt. Auf Grund der Tatsache, dass Rocket Beans TV sich zu großen Teilen aus aktiv bereitgestellten Zuschauergeldern finanziert ist es also eine logisch nachvollziehbare Entscheidung Werbeblöcke so kurz und unaufdringlich wie irgend möglich zu gestalten.

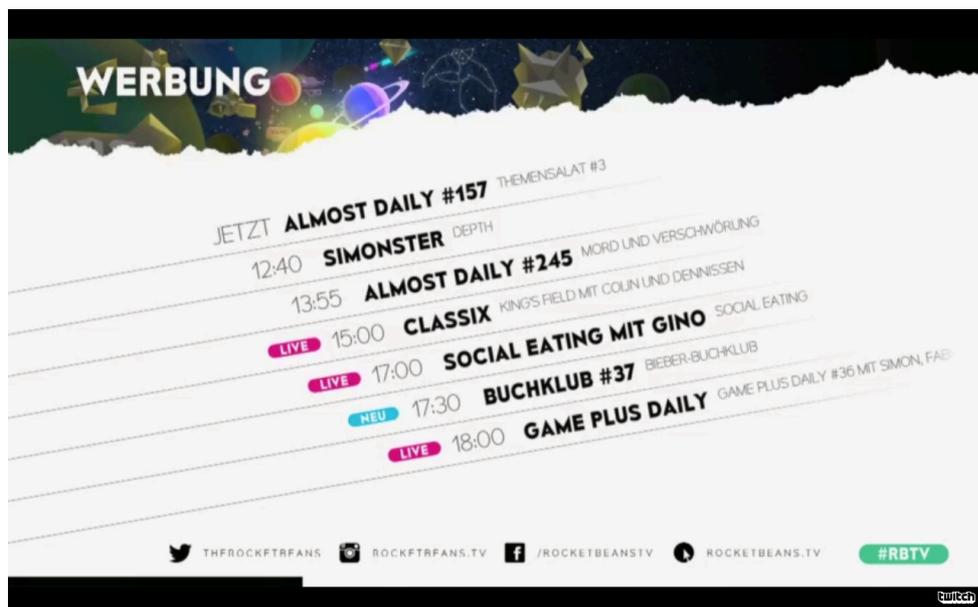


Abbildung 10 – Werbeblock auf Rocket Beans TV vom 21.06.2016 um 12:08 Uhr

Kooperation mit anderen Sendern

Am 01. Juni diesen Jahres nahm RTL II YOU den Sendebetrieb auf. Hierbei handelt es sich um einen Web-TV Sender der unter der Dachmarke des privatwirtschaftlichen Fernsehsenders RTL II agiert. Ausgelegt ist dieser auf eine junge dynamische, technikaffine Zielgruppe die mit RTL II aufgewachsen ist, mit den Jahren jedoch zur Medienrezeption ins Internet abwanderte. Neben der hier per Stream erfolgenden zeitgleichen Ausstrahlung der Formate Moin Moin und Game+ Daily, produziert das Unternehmen Rocket Beans Entertainment GmbH für den Sender auch exklusiven Content. Namentlich handelt es sich dabei um „Zocken mit Bohnen“ und „Nightwatch“⁵⁹. In der sendereigenen Mediathek von RTL II YOU sind diese Inhalte auch on Demand abrufbar, jedoch nur auf Grundlage eines siebentägigen Catch-Up-Systems, das es erlaubt verpasste Inhalte nachträglich für die Dauer einer Woche anzuschauen. Danach werden diese unzugänglich gemacht.

Zu den dadurch entstehenden Einnahmen seitens Rocket Beans TV liegen keinerlei Daten vor. Es lässt sich also nur spekulieren inwiefern diese Gelder dem Erhalt des Senders zu Gute kommen. Ebenso ist nicht nachvollziehbar was für Zuschauerzahlen hier erreicht werden, sodass keine Spekulationen vorgenommen werden können.

⁵⁹ <https://www.rocketbeans.tv/blog/rtl-2-you-und-rocket-beans-tv/>

5.5 Community

5.5.1 Definition

Zu Beginn dieses Kapitels ist es von Nöten den Begriff „Community“ im Kontext der Erlebniswelt Rocket Beans TV klar zu definieren. Eine Community im herkömmlichen Sinne ist nach Ansicht der Verfasserin ein Zusammenschluss von Leuten, die sich für gleiche, beziehungsweise ähnliche Interessengebiete interessieren und dadurch in anonymen oder interpersonellen Kontakt zueinander treten. Es bildet sich eine entsprechende Gruppierung Gleichgesinnter, unabhängig von gesellschaftlichen Hintergründen, der ein geteilter Objekt- oder Personenkult zu Grunde liegt, um den herum die Community wächst. Dabei ist ein geteiltes Interesse sehr viel wichtiger, als die Übereinstimmung von Bildungsgraden und Altersgruppen. Oftmals besitzt eine solche Community auch eine Art Integrationscharakter, der auf dem mit Emotionen verbundenen Wunsch gründet, sich zu etwas oder jemandem zugehörig zu fühlen. Bezogen auf den speziellen Fall von Rocket Beans TV ist die Community also mehr als nur die reine Summe der Zuschauer des Senders. Vielmehr ist sie ein Zusammenschluss von begeisterungsfähigen Individuen, die in parasozialer Beziehung zu einander und zu dem Kultobjekt Rocket Beans TV stehen.

5.5.2 gemeinschaftliche Rezeption

Die einzigartige Rezeptionssituation die die Plattform Twitch bietet, ermöglicht es der Community mediale Inhalte gemeinsam zu konsumieren. Dieser gemeinschaftliche Empfang von Bewegtbildinhalten hat in Deutschland eine lange Tradition. Bereits in den 1930er Jahren war es in Berlin möglich in öffentlichen Fernsehstuben kostenlos in der Gruppe fernzusehen. Diese Orte der öffentlichen Rezeption wurden zunächst durch die deutsche Post geleitet, später durch den NS-Rundfunk. Die Nationalsozialisten institutionalisierten so den Gemeinschaftsempfang. Für Privatpersonen, die sich zu diesem Zeitpunkt da Fernseher noch nicht in großer Stückzahl produziert werden konnten kein eigenes Gerät leisten konnten, gab so erstmals die Möglichkeit zum Konsum von Bewegtbildinhalten. Das gemeinschaftliche Erleben gab dabei Anstoß zum aktiven Austausch und zur Diskussion.

Mit dem Wirtschaftsaufschwung der nach Ende des zweiten Weltkrieges folgte, wurden solche Gerätschaften jedoch auch für Privathaushalte erschwinglich. So sah man schließlich nur noch im Kreis der Familie fern. In der heutigen Zeit, in der das Fernsehgeräte zu einem selbstverständlichen Bestandteil des Haushalts geworden sind, wird immer öfter allein ferngesehen. Diese gesellschaftliche Transformation ist Folge eines

langwierigen Prozesses, in dem sich die Dynamiken ebenjener Gesellschaften weiterentwickelt haben. Mit zunehmender Isolation des Rezipienten, verstärkten sich die Effekte von parasozialer Interaktion mit den im Fernsehen gezeigten Akteuren. Populäre TV-Figuren übernahmen so in gewisser Weise eine Ersatzfunktion für fehlende soziale Kontakte.

Das Phänomen, was diesen Trend in seiner Verankerung schließlich aufbrach war das des sogenannten Public Viewings. Dieses beschreibt die gemeinschaftliche mediale Rezeption von Events, beispielsweise Sportereignissen, durch Gruppen von Individuen undefinierter Größe, welche sich auf Grund von geteilten Interessen zusammenschließen um gemeinsam zu erleben. Die 2006 stattfindende Fußball-Weltmeisterschaft gilt in Deutschland als das Ereignis, welches das Phänomen sowie die Bezeichnung dafür hervorbrachte. Das gemeinsame Erleben bringt dabei eine einzigartige Massendynamik hervor, die dem Ereignis einen großen Mehrwert verleiht. Im Zuge der allgemeinen Digitalisierung unseres Lebens ist diese Dynamik nun auch im Internet anzutreffen. Die gemeinsame Rezeption im virtuellen Raum bietet dem Zuschauer also einen Mehrwert, der aus der Tätigkeit des Fernsehens eine soziale Veranstaltung werden lässt, welche interpersonelle Bedürfnisse erfüllt.

5.5.3 Möglichkeiten zur aktiven Mitgestaltung

Das Phänomen einer solchen Community wird im Fall von Rocket Beans TV begünstigt durch die aktive Einbeziehung der Rezipienten des Programms in die Gestaltung und Konzeptionierung der gezeigten Inhalte. Drei wesentliche Bausteine werden hierzu instrumentalisiert: Der Twitch-Chat, das in die Website eingebundene Forum und der Microblog-Dienst Twitter. Unter Anwendung des User-Add-Value-Prinzips welches besagt, dass der User, in diesem Fall die Rezipienten des Senders, dem Konzept erst einen Mehrwert verleiht, entsteht so ein Konstrukt von geistigen Ressourcen welches der Sender sich zu Nutze machen kann. Im Folgenden wird die Instrumentalisierung der eben genannten digitalen Werkzeuge näher betrachtet:

Twitch-Chat

2013 sagte Christopher Buschow in einem Artikel der in der MedienWirtschaft erschien bereits, dass Social TV das Potenzial besäße junge Zielgruppen wieder für lineares Fernsehen zu begeistern⁶⁰. Eben diesem Leitgedanken folgen die Rocket Beans mit ih-

⁶⁰ Buschow 2013a

rer Programmgestaltung, wie Kapitel 5.3.2 bereits zu entnehmen war. Mit Hilfe der eingebauten Chatfunktion von Twitch ist es den Rezipienten möglich während des Fernsehkonsums ohne Medienbruch miteinander zu kommunizieren und sich über das Geschehen im Stream auszutauschen. Diese Situation ähnelt dem Prinzip des Public Viewings, welches in Deutschland vor Allem anlässlich großer Fußballspiele oft veranstaltet wird. Das isolierte Fernsehen wandelt sich zu einer sozialen Veranstaltung und der Rezipient wird in die Lage versetzt trotz räumlicher Trennung gemeinsam zu erleben. Es wird eine Art virtuelles Wohnzimmer geschaffen, in dem man ähnlich wie in den Fernsehstuben der 30er Jahre Teil einer Gemeinschaft ist. Der Begriff des elektronischen Lagerfeuers beschreibt diesen Vorgang recht passend. Moderne technologische Möglichkeiten bringen Menschen wieder zusammen und stellen eine Verbindung zwischen ihnen her. Holt und Sanson beschrieben das Phänomen des Social TVs 2014 als „Connected Viewing“⁶¹. Dabei folgen die Rezipienten ihren verschiedenen Bedürfnissen. Diese reichen von dem Wunsch nach Gemeinschaft und Diskussion bis zu dem Bedürfnis Bestätigung für eigene Sichtweisen zu erfahren. Neben der Möglichkeit untereinander zu kommunizieren, ist es auch möglich interaktiv mit den Akteuren der Sendung zu agieren. So wird der passive Rezipient zum aktiven Mitgestalter. In vielen Formaten wird der Chat herangezogen um live Feedback und Meinungen einzuholen. Durch diese „telesoziale Zusatzkommunikation“⁶² erfährt der Rezipient ein vertieftes TV-Erlebnis, welches ihn emotional involviert und stärkere parasoziale Beziehungen zu Inhalten und Akteuren aufbaut. So findet der Zuschauer nicht nur innerhalb der oft anonymen Zuschauergemeinschaft Anschluss, sondern findet virtuelle Bezugspersonen bzw. Vorbilder und etabliert Personenkulte.

Twitter

Noch mehr als der Twitch-Chat, wird Twitter als Instrument genutzt aktiv mit den Moderatoren zu kommunizieren. Dieser Mikroblog-Dienst ist ein Netzwerk, welches es registrierten Nutzern ermöglicht einander kurze Nachrichten per Internet zu schicken, die auf eine maximale Länge von 140 Zeichen beschränkt sind. Diese Nachrichten werden als „Tweets“ bezeichnet, einem Begriff der sich vom englischen Wort für Zwitscher (tweeting) ableitet. Zur Kategorisierung eines solchen Tweets können Hashtags verwendet werden. Nutzen viele Personen innerhalb kurzer Zeit denselben Hashtag, wird das entsprechende Thema als „trending“ eingestuft. Es reden also viele über den jeweiligen Gesprächsgegenstand.

⁶¹ Holt / Sanson 2014

⁶² Schatter 2009

In Formaten wie „Pen & Paper“ ist es möglich per Voting über Geschehnisse und Verlauf der Sendung mitzuentcheiden. Vergleichbar mit dem Tele-Dialog-Verfahren wird dabei zu einer in der Sendung gestellten Frage eine Meinung abgegeben, welche dann in ihrer Quantität von den Moderatoren ausgewertet wird. Die Zuschauer beeinflussen so also aktiv die Sendung und wirken auf inhaltliche Abläufe ein. Auch die 5 mal pro Woche live ausgestrahlte Morgensendung „Moin Moin“ bedient sich regelmäßig dieses Instruments um mit der Community zu kommunizieren und weist während der Ausstrahlung darauf hin, dass man mit dem Hashtag „#moinmoin“ Teil der Sendung werden kann. Hierzu wird von den Nutzern ein Tweet erstellt, der den Hashtag einschließt und über die Adressierung „@TheRocketBeans“ den Account des Web-TV-Senders erreicht⁶³. So bewegt sich der Informationsfluss nicht nur einseitig, sondern in beide Richtungen. Ein Nebeneffekt dieser Instrumentalisierung ist, dass auch Außenstehende die mit Communitymitgliedern auf Twitter vernetzt sind diese Tweets sehen und so auf den Sender aufmerksam werden.

Forum

Das nach dem Relaunch des Senders entstandene Forum folgt der Tradition von Game One. Auch dort bediente man sich eines Forums um der Community einen Ort für Austausch und Anschlusskommunikation zu geben. Neben der allgemeinen Kommunikation innerhalb der Community, wird es außerdem dazu genutzt um stetigen Input für Format- und Programmverbesserungen sowie Vorschläge zu neuem Content zu generieren. Jeder kann hier seine Idee einreichen und somit auch als Außenstehender an der Programmgestaltung mitwirken. Erst kürzlich wurde hierzu im Rahmen der Veranstaltungen und Programminhalte zum Thema E3 (eine der größten Computerspielmessen weltweit) dazu aufgerufen für die Vergabe der „Goldenen Bohne“ zu voten, einem Preis den die Redaktion des Senders in Vertretung für die Community vergibt. Dabei konnte man über das Forum in zehn Kategorien für die interessantesten Trends und Entwicklungen der auf der E3 vorgestellten Spiele und technischen Neuerungen im Bereich des Gamings abstimmen.⁶⁴

⁶³ <https://twitter.com/therocketbeans?lang=de>

⁶⁴ <https://forum.rocketbeans.tv/t/gpd-e3-awards-goldene-bohne/6120>

5.5.4 Verhaltensprinzipien der Community

Da die Communitymitglieder der Rocket Beans auch abseits des Sendegeschehens oft ähnliche Interessen verfolgen, erfolgt über das Forum auch ein aktiver Austausch zu Sender-unabhängigen Themen. Dazu gehören unter anderem die Organisation communitybetreuer Gaming- und Teamspeakserver. Ähnlich dem Wirkungsprinzip von Skype ist es im Teamspeak möglich in großer Gruppe in akustischer Konferenzschaltung miteinander zu kommunizieren. Weiterhin wird hier die Untertitelung von Videos organisiert ebenso wie „Offtopic“-Themen in deren Threads man über alles diskutieren kann, was nicht gegen Forenregeln verstößt.

Generell ist die Community des Senders zu einem autonom handelnden, selbstständigen Gebilde geworden. Gut sichtbar wurde dieser Fakt, nach Bekanntgabe der Absetzung von Game One. In Eigenorganisation begannen Communitymitglieder mit Hilfe von selbst gebauten Scripts und Programmen⁶⁵, so viele sendungsbezogene Inhalte wie möglich von der die begleitenden Website GameOne.de zu sichern⁶⁶, bevor diese im abgeschaltet wurde und sie an anderer Stelle online hochzuladen, sodass sie weiterhin zugänglich wären. Auch auf Youtube lassen sich inzwischen beinahe sämtliche Folgen nebst Zusatzinhalten, die damals nur exklusiv über die Website zu erreichen waren auffinden⁶⁷.

Die Theorie Willands, der sagte dass aus der Kommunikation virtueller Gemeinschaften soziale Kollektive hervorgehen wird damit bestätigt⁶⁸. Die Tätigkeit des (gemeinsamen) Fernsehens erfüllt also eine Kulturleistung innerhalb der Empfängergruppierung. Haben soziale Systeme im virtuellen Raum sich erst einmal gebildet, scheinen sie ihre eigenen Verhaltensweisen und Dynamiken zu entwickeln. Entsprechend lässt sich das Phänomen der Community mit einem Staatssystem vergleichen, welches auf Grundlage der Wünsche der Bevölkerung agiert und existiert. Die vormals festgelegten Rollen von Kommunikator und Kommunikant werden vertauscht und so verläuft der Strom von Informationen nunmehr in beide Richtungen. Der Rückkanal bietet den Vorteil der direkten Interaktion, welche im durch die Digitalisierung beschleunigten Entwicklungsprozess von Technik und Gesellschaft sehr viel effektiver anzuwenden ist als die veraltete indirekte Interaktion von kommunikativ einseitig ausgerichteten Sendern. Der hohe Zeitversatz von Interaktion bzw. Reaktion seitens des Rezipienten, den ältere Modelle der Meinungsäußerung mit sich bringen, zum Beispiel Leserbriefe oder Anrufe beim Sender,

⁶⁵https://www.reddit.com/r/rocketbeans/comments/2wfsnq/gameone_blog_downloadsript

⁶⁶https://www.reddit.com/r/rocketbeans/comments/3p46xb/alle_folgen_gameone_auf_archiveorg/

⁶⁷ <https://www.youtube.com/c/gameonearchive/videos>

⁶⁸ Willand 2002, Seite 92

entfällt somit. Es wird möglich in entsprechend kurzen Zeiträumen zu reagieren und Sendungskonzepte an die Wünsche der Community anzupassen. Möglich ist dies jedoch nur dank der Tatsache, dass Rocket Beans TV ein eigenständiger und unabhängiger Sender ist der keiner weiteren Institution untersteht.

5.6 Erfolge

Im Rahmen ihrer Karriere haben die 5 Gründungsmitglieder von Rocket Beans TV bereits einige Erfolge zu verzeichnen. So gewannen die 4 Hauptmoderatoren Daniel Budiman, Etienne Gardé, Simon Krätschmer und Nils Bomhoff 2011, damals noch im Rahmen der Sendung Game One, den Publikumspreis bei den Grimme Online Awards für ihren Webauftritt der Sendung⁶⁹, sowie 2014 den deutschen Webvideopreis, der sich inzwischen als einer der wichtigsten Preise der Youtube-Szene etabliert hat, für die Pilotfolge des Infotainment-Formates „Quelle: Internet“ in der Kategorie FYI (for your information)⁷⁰. Im selben Jahr wurde die Produktionsfirma Rocketbeans Gmbh für ihre Gesamtleistung bezüglich der Sendung Game One mit der goldenen Medien-KuH geehrt⁷¹. Auch mit Aufnahme des Sendebetriebs von Rocket Beans TV auf Twitch konnten sie weiterhin Erfolge erzielen. 2015 wurde ihnen ein weiteres Mal der Webvideopreis verliehen, diesmal in der Kategorie „person of the year – male“⁷². Im selben Jahr gewannen sie außerdem den deutschen Content Marketing Preis mit dem von Vodafone gesponserten Format „Gadget Inspectors“. In diesem Jahr nun moderierten sie die zugehörige Galaveranstaltung in Vertretung für den ursprünglich engagierten Christian Ulmen. Am 13. Juni wurde ihnen des Weiteren der Newcomer-Award von „Gründerszene“ verliehen (ein Leserpreis des Magazins für den jedes Jahr 12 Start-Ups aus Deutschland nominiert werden)⁷³.

Zum momentanen Zeitpunkt besitzt der Twitch Kanal des Web-TV Senders 264.964 Follower (Stand 07. Juli 2016) und der Youtube Channel 278.126 (Stand 07. Juli 2016). Das Unternehmen beschäftigt inzwischen mehr als 60 Angestellte gegenüber den 20 die es zu Game One Zeiten waren.

⁶⁹ <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=1122>

⁷⁰ <https://webvideopreis.de/de/nominiert/893>

⁷¹ <http://www.medienkuh.de/folge-194-tv-flops-kuh-des-jahres-und-das-letzte-2014/>

⁷² <https://webvideopreis.de/de/content/rocket-beans-tv>

⁷³ <http://www.gruenderszene.de/allgemein/newcomer-2016-sieger>

6 Fazit

Der Begriff Rocket Beans TV hat einen Mikrokosmos entstehen lassen, der sich mit Hilfe der virtuellen Gemeinschaft, die rund um den Sender besteht, innerhalb eines Kreislaufes selbst speist um das entstandene System aufrecht zu erhalten. Während der Sender audiovisuelle Inhalte an die Rezipienten distribuiert, speisen diese durch wirtschaftliche Ressourcen die Produktion und bieten einen Pool an Ideen, Wünschen und Vorschlägen für Formatinhalte und –konzepte. Die Mechanismen von Social und Interactive TV lassen sich dabei durch die Einbindung der Community in den kompletten Entstehungs- und Konzeptionierungsprozess des Senders nicht mehr klar voneinander trennen. Vielmehr ist die Gesamtheit der Kommunikation im Mikrokosmos Rocket Beans TV zu einem komplexen Demokratisierungsprozess geworden, da das Bestehen des Senders einem beständigen Prozess der Fortentwicklung unterliegt. Es bleibt jedoch zu beachten, dass die Finanzierung des Web-TV Sender mit hoher Wahrscheinlichkeit nie zu Stande gekommen wäre, hätte die Community desgleichen nicht schon vor Sendestart existiert. Zumindest den bisherigen anfänglichen Erfolg verdankt Rocket Beans TV daher seiner Vorgeschichte im klassischen deutschen Free-TV.

Es ist weiterhin davon auszugehen, dass ohne die im Internet existierenden Möglichkeiten zur Selbstdarstellung und -inszenierung das Konzept nie in der bestehenden Form hätte funktionieren können. Parasoziale Interaktion entwickelt sich bei längerem Bestehen in jedem Fall weiter zu parasozialen Beziehungen. Jedoch nährt Rocket Beans TV diese mit Hilfe von direkter Ansprache, Berücksichtigung von Wünschen aus der Community und der allgemeinen Stufe der Vernetzung in einer Art und Weise, die im traditionellen Fernsehen auf Grund der dort herrschenden asynchronen Kommunikationsverhältnisse nicht durchführbar wäre. Folglich lässt sich ableiten, dass nur webbasierte Fernsehangebote durch die vielfältigen Möglichkeiten der Vernetzung ohne die Notwendigkeit eines Medienbruchs eine derartig gestaltete Einbindung der Zielgruppe hervorbringen können.

Der deutlich sichtbare Trend der Demokratisierung in Bezug auf die Programmentwicklung wird für zukünftige Web-TV-Sender kaum mehr zu umgehen sein. Das veraltete System der reinen Abfrage von Zuschauerzahlen, dessen sich das traditionelle Fernsehen seit Jahrzehnten bedient ist nicht mehr als zeitgemäß zu betrachten. Es hinterfragt die Beweggründe des Zuschauers nicht. Somit erhält der Produzent / Sender keinerlei Informationen darüber warum ein Programm nicht gesehen beziehungsweise weggeschaltet wurde. Dementsprechend schwer ist es auf Grundlage von solch limitierten Informationen in der Gestaltung des Bewegtbildangebotes einen gemeinsamen Konsens mit den Wünschen der Zielgruppe zu finden. Diese Vorgehensweise verspricht in seiner Beschaffenheit und seinen Wirkungsmechanismus also nur spekulativ Wirtschaftlichkeit, da zwischen der Ideenfindung für neue Formate, der Produktion und der Ausstrahlung

dieser viel Zeit vergeht. Rocket Beans TV kann hingegen, auch dank ihrer Unabhängigkeit von Institutionen, innerhalb kurzer Zeit Content produzieren, der dank Berücksichtigung von Wünschen aus der Community garantierte Zustimmung bezüglich der Inhalte bietet und so einen hohen Mehrwert für den Konsumenten verspricht.

Es lässt sich somit schlussfolgern, dass Web-TV in Form eines linearen Programmschemas, wie es Rocket Beans TV zeigt, durchaus als zukunftsweisend betrachtet werden kann. Diese Behauptung ist jedoch im Kontext des Aufbaus und Konzeptes des Senders zu sehen, da es sich hierbei um einen vielfältig wirkenden Mechanismus handelt. Das grundsätzlich linear ausgelegte Hauptprogramm ist nur in Verbindung mit allen weiteren Aspekten des Mikrokosmos Rocket Beans TV wirksam. Dazu ist es unerlässlich der Zuschauerschaft Möglichkeiten zur aktiven Mitgestaltung einzuräumen. Die fortschreitende Emanzipation des Zuschauers von einem reinen Konsumenten zum Teilhaber des Gesamtkonstruktes bringt ein flexibel agierendes Individuum hervor – den rocking recipient. Rocket Beans TV bietet diesem neuen Typus der Mediennutzung die Möglichkeit innerhalb eines themenorientierten Rahmens seinen verschiedenen Bedürfnissen entsprechend zu handeln. So können die Inhalte passiv und aktiv rezipiert werden, allein oder in der virtuellen Gruppe, zeitlich gebunden ebenso wie zeitlich unabhängig.

Es ist zu erwarten, dass lineare Web-TV Sender zukünftig vorrangig solche in themenbezogenen Nischensegmenten sein werden, da dies vielfältigere Möglichkeiten der Zuschauerbindung mit sich bringt als die Konzepte des traditionellen Fernsehens. Weiterhin wird sich der Trend zur Demokratisierung als Folge gesellschaftlicher Entwicklungen fortsetzen, da es dem Individuum fortwährend wichtiger wird speziell das geboten zu bekommen, was die eigenen Ansprüche erfüllt. Die soziale Grundlage auf der menschliches Verhalten beruht darf dabei nicht außer Acht gelassen werden. Eventbasierte Programmierung der gebotenen Bewegtbildinhalte verbindet die Zuschauerschaft auf emotionaler Ebene und unterstützt so den Aufbau einer Gemeinschaft die dem Web-TV Sender erst die Lebensgrundlage ermöglicht. Lineares Web-TV wird demnach zukünftig noch abhängiger vom Rezipienten sein als herkömmliche Fernsehsender. Der dem Zuschauer durch die Möglichkeiten des Internets gebotene Mehrwert wird jedoch auch die Produzenten in einer nie da gewesenen Weise vom Nutzer profitieren lassen, welche eine Symbiose von Kommunikator und Kommunikant bewirkt in der diese beständig die Rollen wechseln. Eine gegenseitige Beeinflussung wird so auf lange Sicht noch weitere neuartige Formen des Fernsehens hervorbringen.

Literaturverzeichnis

Printquellen

ABRUZZESE, Alberto / BARILE, Nello / GEBHARDT, Julian / VINCENT, Jane (2012):
„*The New Television Ecosystem*.“ Frankfurt am Main: Peter Lang Gmbh, Internationaler Verlag der Wissenschaften.

BECK, Hanno / BEYER, Andrea (2010):
„*Öffentlich-rechtlicher Rundfunk im Zeitalter der Digitalisierung*“. In: ORDO-Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, 2010, Band 61, S. 235-265

BECK, Ulrich (2010):
„*Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*.“ Frankfurt am Main: Suhrkamp

BECKER, Jan U. / CLEMENT, Michel (1999):
„*Digitales Fernsehen – Strategische Umbrüche bei steigendem Interaktivitätsgrad*“. In: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Ausgabe 51, S. 1169-1190

BERECZKY, Andreas / FREYBERG, Axel / PICOT, Arnold (2007):
„*Triple Play. Fernsehen, Telefonie und Internet wachsen zusammen*“. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag

BREUNIG, Christian (2007):
„*IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt*“. In: Media Perspektiven, 2007, Ausgabe 10, S. 478-491

BREUNIG, Christian / HOFSTÜMMER, Karl-Heinz / SCHRÖTER, Christian (2014):
„*Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung*“. In: Media Perspektiven, 2014, Ausgabe 3, S. 122-144

BUSCHOW, Christopher / CARSTENSEN, Lisa / HEUER, Martin / SCHNEIDER, Beate / SCHOFT, Anika (2013a):
„*Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen?*“. In: MedienWirtschaft, 2013, Ausgabe 1, ohne Seitenangabe im Magazin

BUSCHOW, Christopher / CARSTENSEN, Lisa / DRABNER, Kira / SCHNEIDER, Beate (2013b):

„*Wer nutzt Social TV? Die Nutzer als Treiber sozialer Interaktion mit Fernsehinhalt*“. In: MedienWirtschaft, 2013, Ausgabe 4, S. 48-57

BUSCHOW, Christopher / SCHNEIDER, Beate (2015):

„*Social TV in Deutschland*“. In: Schriftenreihe der NLM, Band 30, Leipzig: VISTAS Verlag

BUSEMANN, Katrin / GSCHEIDLE, Christoph (2010):

„*Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt*“. In: Media Perspektiven, 2010, Ausgabe 7-8, S. 359-368

CHRISTIAN, Aymar Jean (2012):

„*The Web as Television Reimagined? Online Networks and the Pursuit of Legacy Media*“. In: Journal of Communication Inquiry, 2012, Ausgabe 36 (4), S. 340-356

DE BUHR, Thomas / TWERASER, Stefan (2010):

„*My Time is Prime Time*“. In: Beißwenger, Achim (Hrsg.): Youtube und seine Kinder. Baden-Baden: Nomos, S. 69-92

DINTER, Bastian / PAGEL, Sven (2013):

„*Social TV – Braucht das Fernsehen der Zukunft Interaktion?*“ In: Social Media Magazin, 2013, Ausgabe 1, S. 32-38

FREES, Beate / VAN EIMEREN, Birgit (2010):

„*Bewegtbild im Web – Multioptional im digitalen Zeitalter*“. In: Media Perspektiven, 2010, Ausgabe 7-8, S. 350-358

FREES, Beate / VAN EIMEREN, Birgit (2011):

„*Bewegtbildnutzung im Internet 2011: Mediatheken als Treiber*“. In: Media Perspektiven, 2011, Ausgabe 7-8, S. 350-359

FREES, Beate / VAN EIMEREN, Birgit (2012):

„*76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte*“. In: Media Perspektiven, 2012, Ausgabe 7-8, S. 362-379

FREES, Beate / VAN EIMEREN, Birgit (2013a):

„*Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen*“. In: Media Perspektiven, 2013, Ausgabe 7-8, S. 373-385

FREES, Beate / VAN EIMEREN, Birgit (2013b):

„*Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Online fast drei Stunden täglich im Netz*“. In: Media Perspektiven, 2013, Ausgabe 7-8, S. 358-372

GERHARD, Heinz / ZUBAYR, Camille (2014):

„*Tendenzen im Zuschauerverhalten*“. In: Media Perspektiven, 2014, Ausgabe 3, S. 145-158

GESER, Marc-Etienne (2014):

„*Strategieperspektiven für TV 2.0*“. Wiesbaden: Springer Fachmedien

GROEBEL, Jo (2014):

„*Das neue Fernsehen. Mediennutzung – Typologie – Verhalten*“. Wiesbaden: Springer Fachmedien

HERFERT, Jan / MARTENS, Dirk (2013):

„*Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland*“. In Media Perspektiven, 2013, Ausgabe 2, S. 101-114

HOLT, Jennifer / SANSON, Kevin (2014):

„*Connected Viewing. Selling, Streaming & Sharing Media in the Digital Era*“. 1. Auflage. New York: Routledge

JANDURA, Olaf (2014):

„*Der Erfolg zeitversetzter Fernsehnutzung im Spiegel der gesellschaftlichen Entwicklung*“. In: Medienkommunikation in Bewegung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 173-188

KAPPES, Christoph / KRONE, Jan / NOVY, Leonard (2014):

„*Medienwandel kompakt 2011-2013. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus*“. Wiesbaden: Springer Fachmedien

KARSTENS, Eric (2006):

„*Fernsehen digital – Eine Einführung*“. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

KAUMANN, Ralf / SIEGENHEIM, Veit / SJURTS, Insa (2008):

„*Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*“. 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler

LONGOLIUS, Nikolai (2011):

„*Web-TV. AV-Streaming im Internet*“. 1. Auflage, Köln: O'Reilly Verlag GmbH und Co. KG

LOVINK, Geert / NIEDERER, Sabine (2008):

„*Video Vortex Reader: Responses to Youtube*“. Amsterdam: Institute of Network Cultures

MAHANTI, Anirban (2014):

„*The Evolving Streaming Media Landscape*“. In: IEEE Internet Computing, 2014, Ausgabe Januar/Februar, S. 4-6

MAYER, Angelika M. (2013):

„*Qualität im Zeitalter von TV 3.0. Die Debatte zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen*“. Wiesbaden: Springer Fachmedien

NIELAND, Jörg-Uwe / RUHRMANN, Georg (1997):

„*Interaktives Fernsehen. Entwicklung, Dimensionen, Fragen, Thesen*“. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

OEHMICHEN, Ekkehardt, SCHRÖTER, Christian (2001):

„*Information: Stellenwert des Internets im Kontext klassischer Medien*“. In: Media Perspektiven, 2001, Ausgabe 8, S. 410-421

PLAKE, Klaus (2004):

„*Handbuch Fernsehforschung. Befunde und Perspektiven*“. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

RIEPL, Wolfgang (1913):

„*Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer*“. Leipzig-Berlin: Teubner

SCHATTER, Günther (2009):

„*Techniken der gemeinschaftlichen Medienrezeption. Hintergrund, Anspruch und Tendenzen des Social TV*“. In: Felsmann, Klaus-Dieter (Hrsg.). Buckower Mediengespräche, Ausgabe 13, München: Kopead-Verlag

SCHNEIDER, Norbert (2008):

„*Faktoren des Wandels Massen- und Individualmedien auf dem Weg in eine digitale Gesellschaft*“. In: Kaumanns, Ralf / Siegenheim, Veit / Sjurts, Insa (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden: xGabler, S. 21-34

SCHWEIGER, Wolfgang (2007):

„*Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*“. 1. Auflage, Wiesbaden: VS
Verlag für Sozialwissenschaften

WILLAND, Ilka (2002):

„*Chatroom statt Marktplatz. Identität und Kommunikation zwischen Öffentlich-
keit und Privatheit*.“ München: Kopaed-Verlag

Onlinequellen

ABDULAZIZ-SAID, Aimen (2015):

"Das lineare Fernsehen ist nicht tot"

URL: <http://www.zeit.de/hamburg/kultur/2015-07/rocketbeans-tv-internet-sender-webvideopreis-interview/seite-3> [Stand: 30.05.2016]

AMAZON (ohne Datum):

„Werbekostenerstattungstabelle für das EU-Partnerprogramm“

URL: https://partnernet.amazon.de/gp/associates/join/compesation.html/ref=amb_link_83440093_11?ie=UTF8&rw_useCurrentProtocol=1&pf_rd_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf_rd_s=assoc-right-1&pf_rd_r=&pf_rd_t=501&pf_rd_p=&pf_rd_i=assoc_join_menu [Stand: 30.06.2016]

BITCOIN (ohne Datum):

„Bitcoin ist ein innovatives Zahlungsnetzwerk und eine neue Art von Geld“

URL: <https://bitcoin.org/de/> [Stand: 14.07.2016]

DEUTSCHER CONTENT MARKETING PREIS (2015):

„Laudationes – Deutscher Content Marketing Preis“

URL: <http://contentmarketingpreis.de/laudationes-deutscher-content-marketing-preis/> [Stand: 02.07.2016]

DSTATIS, (2015):

Pressemitteilung Nr. 353 vom 24.09.2015: 81,2 Millionen Einwohner am Jahresende 2014 – Bevölkerungszunahme durch hohe Zuwanderung

[https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2015/09/PD15_353_12411](https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2015/09/PD15_353_12411.html)

[.html](https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2015/09/PD15_353_12411.html) [Stand: 05.07.2016]

ELSÄSSER; Sabine (2016):

„Rocket Beans vom kleinen Sender für Nerds zum erfolgreichen Social Media Sender: „Geht nicht“ gibt's nicht“

URL: <http://www.startupvalley.news/de/rocket-beans-nerd-entertainment-gaming/> [Stand: 07.07.2016]

EISENBRAND, Roland / LUX, Torben (2015):

„AUF DIESEM PORTAL SCHAUEN MILLIONEN VON TEENAGERN ANDEREN STUNDENLANG LIVE BEIM COMPUTERSPIELEN ZU – UND DIE GAMER VERDIENEN DAMIT HUNDERTTAUSENDE VON DOLLAR“

URL: <http://www.onlinemarketingrockstars.de/das-phaenomen-twitch/> [Stand: 30.05.2016]

GAME ONE (2014):

Pinnwand-Eintrag vom 22.12.2014

URL: <https://www.facebook.com/mtvgameone/posts/10152539152532876>
[Stand: 19.07.2016]

GOOGLE PLAY STORE (2015):

„*Pocket Beans-Rocket Beans App*“

URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=tv.rocketbeans.pocketbeans&hl=de> [Stand: 19.07.2016]

GRIMME ONLINE AWARD (2001):

„*Grimme Online Award 2001*“

URL: <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=159> [Stand: 01.06.2016]

GRIMME ONLINE AWARD (2011):

„*Grimme Online Award 2011*“

URL: <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=1122> [Stand: 01.06.2016]

GRÜNDERSZENE (2016):

„Das ist der Gründerszene-Newcomer 2016!“

URL: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/newcomer-2016-sieger>
[Stand: 15.06.2016]

HEIN, David (2016):

„*Das bietet der neue Jugendkanal RTL 2 You*“

URL: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/RTL-2-You-Das-bietet-der-neue-Jugendkanal-von-RTL-2-140506> [Stand: 11.06.2016]

JÄGERMEISTER (ca. 2016):

„*Die Show für Freunde. Weekly Wahnsinn*“

URL: <http://www.jaegermeister.de/de-de/kampagne/weekly-wahnsinn/> [Stand: 17.07.2016]

KREI, Alexander (2016):

„*Den klassischen Zuschauer gibt's nicht mehr*“

URL: http://www.dwld.de/nachrichten/54896/den_klassischen_zuschauer_gibts_nicht_mehr/ [Stand: 17.07.2016]

LÜCKERATH, Thomas (2014):

Schöne Bescherung... MTV beendet "Game One"

URL: http://www.dwdl.de/nachrichten/49053/schoene_bescherung_mtv_beendet_game_one/ [Stand: 14.06.2016]

LÜCKERATH, Thomas (2016):

Junger Ableger: RTL II startet Digitalsender RTL II You

URL: http://www.dwdl.de/interviews/55395/junger_ableger_rtl_ii_startet_digitalsender_rtl_ii_you/ [Stand: 04.06.2016]

MAESTAS, Jason (2015):

„Save the Date: TwitchCon 2015, September 25–26 in San Francisco!“

URL: <https://blog.twitch.tv/save-the-date-twitchcon-2015-september-25-26-in-san-francisco-df4ebbb03325#.kc73fn38x> [Stand: 01.07.2016]

MANTEL, Uwe (2015):

„Rocket Beans TV: Kein Sendeschluss in Sicht“

URL: http://www.dwdl.de/nachrichten/50368/rocket_beans_tv_kein_sendeschluss_in_sicht/ [Stand: 04.07.2016]

MEDIEN-KuH (2014):

„Folge 194: TV-Flops, KuH des Jahres und das Letzte 2014“

URL: <http://www.medienkuh.de/folge-194-tv-flops-kuh-des-jahres-und-das-letzte-2014/> [Stand: 29.06.2016]

MEIER, Christian (2014):

Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter

URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/171926/einfuehrung-in-die-debatte?p=all> [Stand: 04.06.2016]

MENZEL, Lukas (2016):

„Aufregung, Spannung & mehr: Die Rocket Beans im Interview zum Webvideopreis 2016“

URL: <https://broadmark.de/allgemein/die-rocket-beans-im-interview-zum-webvideopreis-2016/45934/> [Stand: 02.06.2016]

MÖTHER, Alexander (2015):

„Die Leute schauen uns selbst auf dem Fahrrad“

URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/web-sender-rocket-beans-tv-den-luxus-testlaeufer-koennen-wir-uns-nicht-leisten/11370302-3.html>

[Stand: 23.06.2016]

MTV (2012):

Pressemitteilung vom 19.10.2012: „Viacom International Media Networks bringt seine erfolgreiche Game One App auf iPad und Android“

URL: <http://presse.mtv.de/news/19392-viacom-international-media-networks-bringt-seine-erfolgreiche-game-one-app-auf-ipad-und-android> [Stand:

20.06.2016]

NÖTHLING, Timo (2015a):

„Nach erfolgreichem Start: RocketBeansTV will 'ewig weitersenden“

URL: <http://www.quotenmeter.de/n/77287/nach-erfolgreichem-start-rocketbeanstv-will-ewig-weitersenden> [Stand: 20.06.2016]

NÖTHLING, Timo (2015b):

„Daniel Budiman: 'Wir machen das, was sich viele nicht trauen“

URL: <http://www.quotenmeter.de/n/75647/daniel-budiman-wir-machen-das-was-sich-viele-nicht-trauen> [Stand: 01.07.2016]

PAYPAL (ohne Datum):

Daten zu Gebührenmodellen

URL: <https://www.paypal.com/de/webapps/mpp/paypal-fees> [Stand: 19.07.2016]

REDDIT (ohne Datum):

Subreddit zu Rocket Beans TV

URL: <https://www.reddit.com/r/rocketbeans/> [Stand: 04.06.2016]

REDDIT (2015):

Blogeintrag vom 19.02.2015: „GameOne Blog Download Scripts“

URL: https://www.reddit.com/r/rocketbeans/comments/2wfsnq/game-one_blog_downloadscript [Stand: 13.07.2016]

REDDIT (2015):

Blogeintrag vom 17.10.2015: „Alle Folge GameOne auf Archive.org“

URL: https://www.reddit.com/r/rocketbeans/comments/3p46xb/alle_folgen_game-one_auf_archiveorg/ [Stand: 13.07.2016]

ROCKET BEANS TV (2014):

Blogeintrag vom 18.11.2014: *"Willkommen auf unserem Blog"*

URL: <https://www.rocketbeans.tv/allgemein/willkommen-auf-unserem-blog/>
[Stand: 10.07.2016]

ROCKET BEANS TV (2014):

Blogeintrag vom 23.12.2014: *„Fragen aus den Comments“*

URL: <https://www.rocketbeans.tv/allgemein/fragen-aus-den-comments/> [Stand: 10.06.2016]

ROCKET BEANS TV (ca. 2015):

Merchandise Online-Shop

URL: <https://www.rocketbeans.tv/shop/> [Stand: 14.07.2016]

ROCKET BEANS TV (ca. 2015):

Programmplan des Senders

URL: <https://www.rocketbeans.tv/wochenplan/> [Stand: 02.06.2016]

ROCKET BEANS TV (2016):

Forenabstimmung vom 20.06.2016: *„E3-Awards “Goldene Bohne““*

URL: <https://forum.rocketbeans.tv/t/gpd-e3-awards-goldene-bohne/6120> [Stand: 22.06.2016]

ROCKET BEANS TV (2016):

Blogeintrag vom 01.06.2016: *„RTL2YOU und Rocket Beans TV“*

URL: ¹ <https://www.rocketbeans.tv/blog/rtl-2-you-und-rocket-beans-tv/> [Stand: 02.07.2016]

RTL II (ca. 2016):

„RTL II YOU“

URL: <http://info.rtl2.de/rtl-ii-you> [Stand: 30.06.2016]

RTL II (ca. 2016):

Geschäftsfelder

URL: <http://info.rtl2.de/unternehmen/geschaeftsfelder> [Stand: 04.07.2016]

SCHADE, Marvin (2016):

„Chaos ist systemimmanent“: Nerdsender Rocket Beans TV feiert Einjähriges

URL: <http://meedia.de/2016/01/15/chaos-ist-systemimmanent-nerdsender-rocket-beans-tv-feiert-einjaehrigen/> [Stand: 18.06.2016]

SEGLER, Daland (2011):

„Kuscheln in der Bastion“

URL: <http://www.fr-online.de/medien/mainzer-tage-der-fernsehkritik-kuscheln-in-der-bastion,1473342,8256524.html> [Stand: 03.07.2016]

SPIEGEL o.V. (2006):

„YouTube-Kauf: Googles risikoreichste Investition“

URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/youtube-kauf-googles-risikoreichste-investition-a-441686.html> [Stand: 20.07.2015]

SPIEGEL (2015):

„Game One“-Team: „Neustart mit eigenem Twitch-Kanal“

URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/game-one-team-startet-internetkanal-rocket-beans-tv-auf-twitch-a-1013346.html> [Stand: 25.05.2016]

SCHWEGLER, Petra (2016):

Senderstart für Junge im Netz: RTL II You streamt rund um die Uhr

URL: http://www.wuv.de/medien/senderstart_fuer_junge_im_netz_rtl_ii_you_streamt_rund_um_die_uhr [Stand: 03.06.2016]

TWITCH (ohne Datum):

„Partnerbewerbung“

URL: <https://www.twitch.tv/partner/signup> [Stand: 24.06.2016]

TWITCH (ohne Datum):

„Twitch Partner Program“

URL: ¹ <https://www.twitch.tv/p/partners> [Stand: 24.06.2016]

TWITCH (2014):

„Retrospective 2014“

URL: <https://www.twitch.tv/year/2014> [Stand: 14.06.2016]

TWITCH (2015):

„Retrospective 2015“

URL: <https://www.twitch.tv/year/2015> [Stand 14.06.2016]

TWITCH INTERACTIVE, INC (2016):

„Twitch“

URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=tv.twitch.android.app&hl=de> [Stand: 10.07.2016]

TWITCH (2016):

„Twitchcon 2016“

URL: <http://www.twitchcon.com/about/> [Stand: 16.06.2016]

TWITTER (2011):

Twitter-Account von Rocket Beans TV

URL: ¹ <https://twitter.com/therocketbeans?lang=de> [Stand: 17.06.2016]

VODAFONE featured (ca. 2015):

„Gadget Inspectors“

URL: <http://featured-gadgetinspectors.de/> [Stand: 12.07.2016]

WEBVIDEOPREIS (2014):

Preisträger in der Kategorie „FYI“

URL: <https://webvideopreis.de/de/nominiert/893> [Stand: 24.06.2016]

WEBVIDEOPREIS (2015):

Preisträger in der Kategorie „person of the year – male“

URL: <https://webvideopreis.de/de/content/rocket-beans-tv> [Stand: 14.07.2016]

WEIS, Manuel (2016):

24-Stream: RTL II startet jungen Sender RTL II You

URL: <http://www.quotenmeter.de/n/84800/24-stream-rtl-ii-startet-jungen-sender-rtl-ii-you> [Stand: 20.06.2016]

WILLNER, Markus (2015):

„Rocket Beans erhalten den Content Marketing Preis 2015“

URL: <http://www.videolix.net/alle-beitraege/rocket-beans-erhalten-den-content-marketing-preis-2015/8454/> [Stand: 25.06.2016]

YOUTUBE (ohne Datum):

Kanal namens „GameOne Archiv“

URL: <https://www.youtube.com/c/gameonearchive/videos> [Stand: 22.07.2016]

Studien

Bericht zum Breitbandatlas Ende 2015. TÜV Rheinland. Berlin. 2015

BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015. Goldmedia. 2015

Breitbandstrategie der Bundesregierung. Bundesministerium für Wirtschaft und

Digitalisierungsbericht 2015. die medienanstalten. Berlin. 2015

Media Activity Guide 2015. SevenOne Media. Unterföhring. 2015

Mediennutzung in Deutschland 2015. VPRT (Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V). 2016

Navigator Mediennutzung. SevenOneMedia. Unterföhring. 2012

Trendmonitor 2016. Goldmedia. 2015

Technologie. Berlin. 2009

18. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. die medienanstalten. 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