

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Dennis Huber**

## **Werden Streaming Dienste das lineare Fernsehen ablösen?**

**Eine Bestandsaufnahme mit Zukunftsprognose**

**2016**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Werden Streaming Dienste das lineare Fernsehen ablösen?**

**Eine Bestandsaufnahme mit Zukunftsprognose**

Autor/in:

**Dennis Huber**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**AM12wK4-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr.-ing. Michael Hösel**

Zweitprüfer:

**M.Sc. Rika Fleck**

Einreichung:

Mittweida, 09.09.2016

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Will streaming services relieve linear television in the future?**

**An appraisal with prognosis**

author:

**Dennis Huber**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM12wK4-B**

first examiner:

**Prof. Dr.-ing. Michael Hösel**

second examiner:

**M.Sc. Rika Fleck**

submission:

Mittweida, 09.09.2016

---

## **Bibliografische Angaben**

Huber, Dennis

Werden Streaming Dienste das lineare Fernsehen ablösen? – Eine Bestandsaufnahme mit Zukunftsprognose.

Will streaming services relieve linear television in the future? – An appraisal with prognosis

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

## **Abstract**

In dieser Arbeit wird eine aktuelle Bestandsaufnahme zu Entwicklungen des Fernsehens im Vergleich zu Entwicklungen des Internetangebotes multimedialer Medien aufgenommen. Durch Vergleich von Zahlen, Statistiken und verschiedenen Konzepten von Fernsehen und Internet, speziell „Video On Demand“, werden in dieser Arbeit zukünftige Formate diskutiert. Das Ergebnis der Forschungen wird am Ende in Form einer Zukunftsprognose dargestellt.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 „Video On Demand“ und Streaming Dienste .....</b>	<b>2</b>
2.1 Netflix.....	4
2.2 Amazon Instant Video (Amazon Prime).....	6
2.3 Illegale Streaming Portale .....	7
2.4 Pay TV Angebote (Sky).....	11
2.5 Videoportale.....	13
2.6 Allgemeine Statistik des Marktanteils von Videoplattformen in Deutschland .....	15
<b>3 Lineares Fernsehen versus Internet .....</b>	<b>17</b>
3.1 Mediatheken von regulären TV Sendern .....	20
3.1.1 Die RTL Group.....	20
3.1.2 ProSiebenSat1 Media AG .....	22
3.1.3 Videotheken öffentlich-rechtlicher Kanäle .....	23
3.2 Ergebnisse der Media Consumer Survey 2016 .....	24
3.3 Veränderungen im TV Programm.....	26
3.3.1 Fernsehen als Hauptmedium .....	27
3.3.2 Social TV und Partizipatives TV – Zukünftiges Fernsehen .....	28
3.3.3 Connected TV .....	32
3.4 Unrentable Formate .....	35
3.4.1 Eigenproduzierte Serien und Sitcoms in Deutschland .....	35
3.4.2 MTV und VIVA – Das Sterben des Musik TVs.....	37
3.5 Öffentlich-rechtliche Sendeformate .....	40
3.5.1 Veränderungen im Programm der öffentlich-rechtlichen Fernsehanäle .....	40
3.5.2 Der GEZ-Faktor .....	43
<b>4 Fazit und Prognose.....</b>	<b>46</b>

---

4.1	Zusammenfassung und Fazit .....	46
4.2	Zukunftsprognose .....	49
<b>Literaturverzeichnis .....</b>		<b>XI</b>
<b>Anlagen.....</b>		<b>XIX</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>		<b>XXI</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

AVoD	Advertising based „Video On Demand“
DTO	Download to own
DTR	Download to rent
EST	Electronic sell through
PPV	Pay per view
SVoD	Subscription „Video On Demand“
TVoD	Transactional „Video On Demand“
VR	Virtual Reality

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzerzahlen von Netflix von 2012 bis 2015 .....	5
Abbildung 2: Durchschnittliche monatliche Nutzung von illegalen Streaming Portalen .	9
Abbildung 3: Zugriffe auf Sky Go von 2012 bis 2015 .....	11
Abbildung 4: Videoplattformen im Marktvergleich 2015 .....	15
Abbildung 5: Regelmäßige Mediennutzung im Jahr 2016.....	24
Abbildung 6: Nutzung von Smart-TVs in Deutschland .....	32
Abbildung 7: Nutzungsrahmen von Smart-TVs.....	33
Abbildung 8: Marktanteile von TV-Sendern im Jahr 2016.....	41



---

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verschiedene "Video On Demand"-Finanzierungsmodelle.....**Fehler!**  
**Textmarke nicht definiert.**

# 1 Einleitung

Das Fernsehen wurde mit den Jahren zum beliebtesten Medium der Menschen. Jedoch steht seit spätestens Ende der 90er Jahre ein großer Konkurrent im Vordergrund – Das Internet.

Schon seit Anfang der 2000er Jahre sorgten Plattformen wie YouTube für großes Aufsehen und gewannen nach und nach an Konsumenten. Gegen Ende der 2000er Jahre, etwa 2008 – 2009, war die Entwicklung YouTubes bereits sehr vorangeschritten. Über die Plattform konnten gewöhnliche Menschen zu bekannten Personen, gar Berühmtheiten werden. Heute verdienen sich viele Menschen über ihre YouTube Videos ihren Lebensunterhalt mit selbst produzierten Inhalten.

Neben Eigenproduktionen wurden allerdings auch nach und nach mehr fremd produzierte Inhalte über YouTube und andere Videoportale geteilt. So war es möglich, Spielfilme bequem am PC oder Laptop auf Abruf, also zu jeder Zeit an jedem Ort anzuschauen – wenn auch am Rande der Legalität. Diese Bequemlichkeit gewann schnell an Popularität. Aufgrund des starken Beliebtheitszuwachses kam es soweit, dass sich schleichend immer mehr illegale Streaming Plattformen etablierten.

In den letzten Jahren allerdings wurde dem illegalen Streaming entgegengewirkt. Immer mehr legale Streaming Portale eröffneten ihre Pforten. Etablierte Firmen wie Netflix, die zuvor auf DVD-Verleih spezialisiert waren stellten auf das Video On Demand System um und haben fortan ihre Inhalte zum Streamen im Internet angeboten. Auch Firmen wie Amazon, welche an sich vorher mit Streaming nichts zu tun hatten, oder Fernsehsender wie Pro7 legten diesem neuen Trend nach und vertrieben Video On Demand Formate.

Viele Konsumenten begrüßten die neuen und legalen Möglichkeiten, ihre liebsten Filme und Serien dann anzuschauen, wann sie es mochten. Schließlich mussten sie sich mit diesem Angebot nicht mehr nach den festen Zeiten des TV-Programms richten und konnten somit ihre Zeit besser einteilen.

Die Video On Demand Branche verzeichnet seit dem Beginn in den späten 2000er Jahren bzw. den frühen 2010er Jahren einen starken Aufschwung. Nun stellt sich die Frage, wird das Video On Demand System bzw. das Internet allgemein das gewöhnliche Fernsehen, wie man es seit Jahrzehnten kennt zukünftig ablösen, oder einfach nur eine Alternative zum gewöhnlichen Fernsehen darstellen?

Diese Arbeit liefert eine aktuelle Bestandsaufnahme von Fernsehen und Streaming Diensten welche am Ende zu einer Zukunftsprognose führen werden.

## 2 „Video On Demand“ und Streaming Dienste

Der Begriff „Video On Demand“ bedeutet wörtlich übersetzt schlicht „Video auf Abruf“. Dies gibt bereits die richtige Definition wieder. Jeder Kunde kann den Zeitpunkt und Ort des Abrufes von Filmen, Dokumentationen, Serien oder allgemein Video Inhalten selbst entscheiden – egal ob mit dem PC, Laptop oder mit dem Smartphone oder Tablet.

**Tabelle 1** zeigt die unterschiedlichen Finanzierungsmodelle für „Video On Demand“ Plattformen dar und wird diese näher erläutern<sup>1</sup>.

Variante	Bedingungen	Beispiele
Subscription Video On Demand (SVoD)	Nutzung gegen regelmäßige Gebühr (Abonnement).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Watchever</li> <li>- Netflix</li> </ul>
Advertising based Video On Demand (AVoD)	Kostenlose Nutzung mit Werbeunterbrechungen bzw. Werbung durch Banner.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NOWTV</li> <li>- 7TV</li> <li>- YouTube</li> </ul>
Transactional Video On Demand (TVoD) bzw. Pay Per View (PPV)	Bezahlung für einen Einzelabruf, kein Abonnement nötig.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amazon Instant Video</li> </ul>
Electronic Sell Through (EST) bzw. Download To Own (DTO)	Nutzung und Download durch Kauf des Produktes, unbeschränkte zeitliche Nutzung.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Videoload</li> <li>- iTunes</li> <li>- Amazon Video</li> </ul>
Download To Rent (DTR)	Zeitlich Begrenzte Nutzung nach der Bezahlung.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NOWTV</li> </ul>

<sup>1</sup> Vgl. BENSINGER Viola (2015), New TV Summit 2015

Für die Nutzung von „Video On Demand“ wird eine Internetverbindung mit entsprechend geeigneter Übertragungsrate benötigt, da es sonst zu Problemen beim Abspielen eines Streams wie zum Beispiel häufiges Zwischenladen oder Qualitätseinbußen kommen kann. Ausnahme stellt hier das EST- bzw. DTO-System dar. Für dessen Nutzung muss man sich den Videoinhalt digital kaufen und auf seine Endgeräte downloaden. Dies ist auch bei einer geringen Internetgeschwindigkeit möglich, auch wenn es dadurch länger dauert, bis der Inhalt zum Ansehen bereit ist.

Das AVoD-System, welches vom Videoportal YouTube verwendet wird, ist dem linearen Fernsehen in einem Grundsatz wohl am ähnlichsten, da es auf demselben Grundprinzip der Werbefinanzierung (wie private Fernsehsender) besteht<sup>2</sup>. Die meisten Videoportale, welche ähnlich wie YouTube aufgebaut sind verwenden dieselbe Methode der Finanzierung. Das AVoD-System stellt laut prozentualem Marktanteil das bisher beliebteste Konzept dar<sup>3</sup>.

Viele Sender des linearen Fernsehens ergänzen ihr Programm durch eigene „Video On Demand“ Plattformen welche zum Großteil auf dem AVoD-System oder dem AVoD-System in Verbindung mit dem DTR-System bestehen. SVoD- und TVoD-Systeme werden in der Regel von Streaming Diensten, welche direkt ausschließlich Filme und Serien aus fremder oder eigener Produktion anbieten verwendet.

Die folgenden Kapitel werden einige Streaming Dienste und Alternativen zum regulären TV-Programm näher betrachten und mit Informationen grob deren Konzept wiedergeben. Ebenfalls wird benannt, welche Systeme von den jeweiligen Firmen als Finanzierungsbasis genutzt werden. Das Kapitel wird zum Ergebnis führen, welches System sich bisher am erfolgreichsten auf dem Markt absetzt.

---

<sup>2</sup> Vgl. KAYSON, Mads (2015), Understand the SVoD, TVoD, AVoD terms and business models of streaming services like Netflix

<sup>3</sup> Vgl. Abbildung 4

## 2.1 Netflix

Netflix wurde im Jahr 1997 als DVD-Verleih gegründet. Bereits damals setzte man auf eine Onlineplattform für den Vertrieb der Firma. Im Jahr 2007 kam dann der Umschwung vom DVD-Verleih hin zur „Video On Demand“-Plattform, die man heute kennt und weltweit benutzt.

Zunächst bot Netflix sein Angebot nur auf dem US-amerikanischen Markt an. Dort zählt es inzwischen bereits mit Abstand als Marktführer der Branche. Ab dem Jahr 2010 begann der Konzern damit, neben dem heimischen Markt auch weitere Märkte ins Visier zu nehmen.

Die erste Markterweiterung schloss die Expansion nach Kanada sowie Mittel- und Südamerika mit ein. 2012 begann die Erweiterung der Märkte mit den ersten europäischen Ländern, welche zu diesem Zeitpunkt Skandinavien, Großbritannien und Irland umfasste. Deutschland kam zusammen mit weiteren Ländern in Mitteleuropa im Jahr 2014 hinzu.

Seit dem Januar 2016 ist Netflix in 190 Ländern weltweit vertreten und deckt somit mit seinem Angebot fast die ganze Welt ab. Ausnahme stellt hier unter anderem der chinesische Markt dar. Nach Netflix CEO Reed Hastings zufolge ist eine Expansion nach China aber keinesfalls unvorstellbar.

Die Nutzerzahlen von Netflix stiegen nach dem Bereitstellen von „Video On Demand“-Inhalten im Jahr 2007 an. Das steigende Interesse am „Video On Demand“-System lässt sich durch eine Analyse der Nutzerzahlen bzw. der abgeschlossenen Abonnements aus den letzten Jahren wiedergeben.

Inzwischen sind die Zahlen der Abonnenten weit über den zweistelligen Millionenbereich angestiegen.

Allein zwischen 2012 und 2015 haben sich mit einem Anstieg von 26,5 Millionen weltweiten Abonnenten im ersten Quartal 2012 auf 61,4 weltweiten Abonnenten im ersten Quartal 2015 mehr als verdoppelt, was **Abbildung 1** bildlich darstellt.

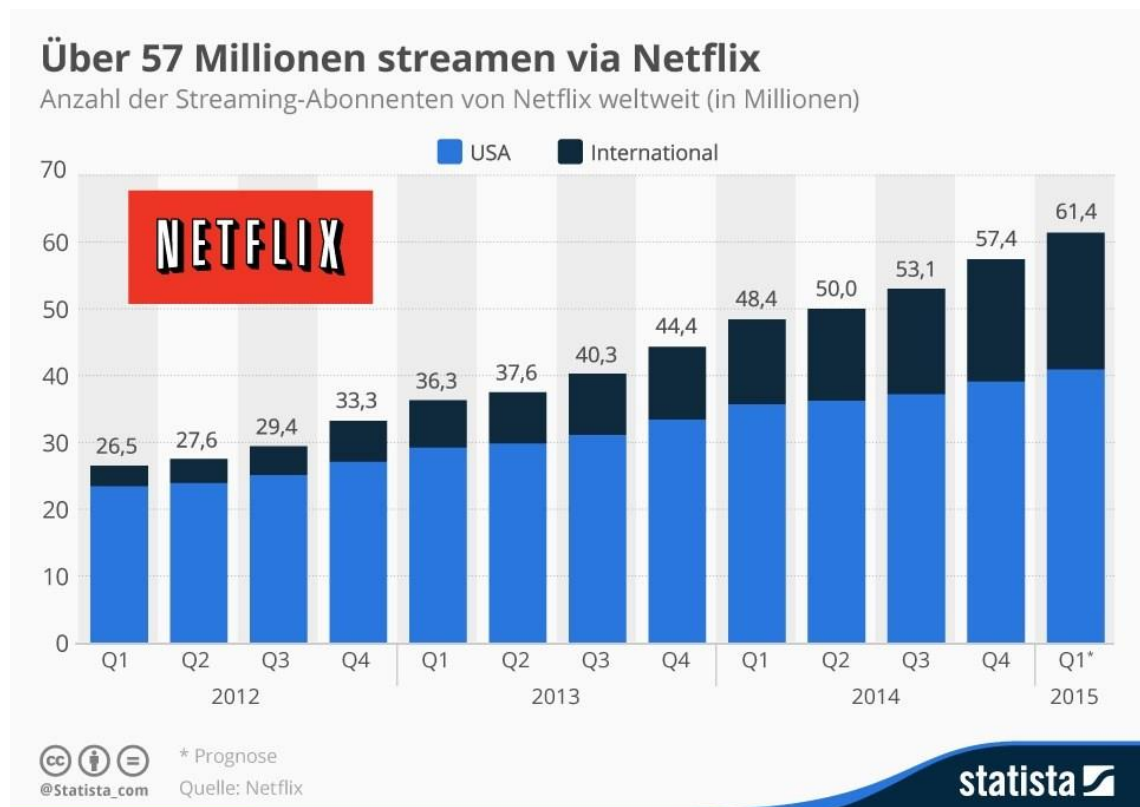


Abbildung 1: Nutzerzahlen von Netflix von 2012 bis 2015

Im Jahr 2016 weist Netflix sogar eine weltweite Benutzerzahl von über 80 Millionen auf. Etwa zwei Millionen dieser Nutzer hat Netflix derzeit nach eigenen Angaben in Deutschland und Frankreich. Damit steht es zumindest im deutschen Markt noch deutlich unter Konkurrenten wie Maxdome oder Amazon Instant Video.

Langfristiges Ziel der Firma ist es, außerhalb der USA insgesamt 120 Millionen Nutzer zu erreichen.

Für dieses Ziel arbeitet Netflix nicht nur mit Werbestrategien, sondern möchte auch mit diversen Eigenproduktionen auftrumpfen. Bekannteste dieser Eigenproduktionen ist beispielsweise die Erfolgsserie „House Of Cards“, welche unter anderem mit Oscar-Preisträger Kevin Spacey besetzt ist. Ausgestrahlt werden diese Eigenproduktionen nicht nur über die eigenen Streams, sondern auch im Pay-TV und Free-TV, was somit eine weitere Einnahmequelle für den Konzern darstellt.

Bereits über 30 eigenproduzierte Spielfilme und Serien verschiedener Genres kann Netflix seit 2011 aufzählen. Für das Jahr 2016 sind weitere Eigenproduktionen geplant.

## 2.2 Amazon Instant Video (Amazon Prime)

Amazon Instant Video ist Amazons Antwort auf die sich immer weiterentwickelnde „Video On Demand“-Manifestierung in den Weltmärkten. Durch die Fusionierung von Amazons kostenpflichtigem „Amazon Prime“-Angebot und Lovefilm, einer Tochterfirma von Amazon, welche vorher als DVD-Verleih etabliert war, entstand im Jahr 2014 Amazon Instant Video.

Interessenten konnten sich fortan das Amazon Prime Abonnement zulegen oder direkt auf Videos einzeln auf Bezahlung abrufen (TVoD). Bei Amazon Prime waren neben den sonstigen Vorteilen wie dem (für Prime Kunden) kostenlosen Expressversandes das Angebot von Amazon Instant Video direkt mit eingebunden.

Insgesamt besitzen weltweit 40 Millionen Menschen einen Amazon Prime Zugang und damit auch die Möglichkeit, Amazon Instant Video zu nutzen, die tatsächliche Nutzerzahl von Amazon Instant Video dürfte weltweit allerdings viel höher ausfallen. In Deutschland ist Amazon laut einer Umfrage von Tomorrow Focus Media der im Jahr 2015 meist genutzte Streaming Dienst.

Gegen Bezahlung sind Amazon Instant Videos auch für Konsumenten, die kein Abonnement haben als Einzelabruf verfügbar.

Mit Amazons neuem Angebot, dem „Amazon Fire TV“ wurde das Video On Demand System des Konzerns erneuert. Es ist nun möglich per eigens hergestelltem Receiver bequem über den Fernseher auf das Angebot von Amazon Instant Video, aber auch auf das Angebot von Netflix sowie den „Video On Demand“-Angeboten einiger Fernsehsender zurück zu greifen.

Die Technik des Receivers basiert auf dem Android System. Somit wurde ermöglicht, dass man neben „Video On Demand“-Inhalten auch eine stetig wachsende Anzahl an verschiedenen Apps herunterladen kann. Dank eines exklusiven Game Controllers ist es sogar möglich, dass man auf Game Apps zugreifen kann und den Receiver sozusagen als Spielekonsole nutzen kann.

Amazon zeigt somit ein gutes Beispiel für Connected TV, auf welches in späteren Kapiteln näher eingegangen wird<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Vgl. 3.3.3

## 2.3 Illegale Streaming Portale

Neben zahlreichen legalen Anbietern kursieren im Netz Plattformen, welche „Video On Demand“ auf illegalem Wege anbieten. Videoinhalte werden dort kostenlos, aber ohne offizielle Genehmigung der Träger des Urheberrechtes zur Verfügung gestellt.

Dabei sollte man beachten, dass Plattformen wie KinoX.to oder Movie4k.to, die durch Berichterstattungen allgemein bekannt sind nicht zwingend als illegal gelten. Zumindest für die Nutzung der Konsumenten gilt es nur als bedingt illegal<sup>5</sup>. Die bereitgestellten Streams werden in der Regel nicht von den Plattformen selbst verwaltet, sondern nur als Verlinkung zu anderen Portalen angeboten, die meistens als illegal einzustufen sind.

Somit befinden sich die Plattformen in rechtlichen Grauzonen. Ob das Nutzen von kinox.to oder movie4k.to legal oder illegal ist, ist bisher immer noch nicht eindeutig geklärt. Nutzer werden bisher aber in der Regel nicht rechtlich verfolgt<sup>6 7</sup>.

2011 wurden bei einer Razzia bei Kino.to, dem Vorgänger von KinoX.to, in Leipzig der Betreiber der Seite sowie einige Mitarbeiter verhaftet und verurteilt. Die Website wurde daraufhin vom Bundeskriminalamt geschlossen und war fortan nicht mehr erreichbar. Die Betreiber wurden zu langjährigen Haftstrafen verurteilt. Doch die Tatsache, dass Kino.to unter KinoX.to nur kurze Zeit nach der Schließung wieder im Netz auftauchte beweist wie schwer es ist, das illegale Streaming zu stoppen. Grund hierfür ist, dass die Server sowie die Betreiber inzwischen im Ausland angesiedelt sind, was die Strafverfolgung nach deutschem Recht deutlich erschwert. Im Ausland gelten oft andere rechtliche Grundlagen für das bei uns illegale Streaming.<sup>8</sup>

Videoplattformen, welche bei KinoX.to und Co verlinkt sind werden streng verfolgt und mit Hilfe von Razzien geschlossen. Beispiel stellt hier das 2012 mit großem Medienrummel geschlossene „Megaupload“ dar. Neben älteren Spielfilmen und Serien werden gerne auch aktuelle Kinofilme in meist schlechter Qualität verlinkt. Dies gilt als besonders illegal und beschert der Filmindustrie jährlich Schäden im dreistelligen Millionenbereich.

---

<sup>5</sup> Vgl. DPA (2014), Was Streaming Nutzern droht

<sup>6</sup> Vgl. DJORDJEVIC, Valie (2012), KinoX.to – Das Ende der Grauzone

<sup>7</sup> Vgl. ENGELHARDT, Andreas (2016), Ist KinoX.to legal oder illegal & kann Streamen für euch gefährlich werden?

<sup>8</sup> Vgl. SCHREIER, Silvana (2015), Zwischen legal und illegal – was sie über Streaming wissen sollten



Finanziert werden die illegalen Portale und auch KinoX und Movie4k als Vermittlerportale zum Großteil durch Werbung. Nicht selten auch unseriöse Werbung, welche beim Konsumenten Schäden durch Viren und Maleware anrichten kann. Grundlegend kann man illegale Portale allerdings wie YouTube als AVoD-Plattformen bezeichnen, da die Finanzierungen entsprechender Portale zum einem großen Teil aus Werbeeinnahmen geleistet wird<sup>9</sup>.

Während sich die Betreiber der benannten Plattformen in jedem Fall strafbar machen, ist es immer noch umstritten, ob sich die Konsumenten ebenfalls im Rahmen der Illegalität bewegen oder sich, wie angenommen, in einer rechtlichen Grauzone befinden.

Wenn man sich auf den geltenden Gesetzestext bezieht, stellt das Ansehen eines Streams auf einer Plattform, welche illegale Inhalte bereitstellt eine Straftat dar. Denn wenn ein Stream von einem Konsumenten angesehen wird speichert der Rechner des Konsumenten eine stark komprimierte Ausführung des Films oder der Serien Episode. Der Film gerät somit für kurze Zeit illegal in den Besitz des Konsumenten<sup>10</sup>. Bisher wurden Nutzer von KinoX, Movie4k und Co allerdings noch nicht im großen Rahmen für das Nutzen von illegalen Videoinhalten zur Rechenschaft gezogen.

Die Zahl der Konsumenten von Vermittler-Plattformen wie KinoX oder Movie4k sinken in den letzten Jahren. Dies ist wohl daraus zu schließen, dass es seit einigen Jahren einen ansteigenden Anteil von legalen „Video On Demand“-Plattformen zur Auswahl gibt. Die anfängliche Popularität von Vermittler-Plattformen und illegalen Streaming Diensten begann ca. zur Mitte der 2000er Jahre, als es noch wenig legale „Video On Demand“-Alternativen für Filme und Serien im Internet gab. Seit es allerdings genügend Alternativen gibt nimmt auch die Beliebtheit von illegalen Portalen kontinuierlich ab.

Eine Statistik von Meedia.de zeigt die durchschnittliche monatliche Nutzung von Netflix im Vergleich zu illegal eingestuften Vermittler-Plattformen vom April 2015 bis zum März 2016.

Im Jahr 2014 gab es noch 79 Millionen Zugriffe auf Movie4k und 34 Millionen auf KinoX<sup>11</sup>. Die Statistik Meedia.de zeigt, dass sich im Jahr 2016 dagegen erstmals Netflix bei der durchschnittlichen monatlichen Nutzung vor KinoX und Movie4k setzte. Während KinoX

---

<sup>9</sup> Vgl. Tabelle 1

<sup>10</sup> Vgl. Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz, §53 - Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte

<sup>11</sup> Vgl. Anhang 1

und Movie4k fast durchgehend an Besucherzahlen verloren, verdoppelte Netflix seine Besucherzahlen bis zum Ende des Jahres 2015 um 100 Prozent. Durch diese Ergebnisse lässt sich eine Abnahme der Popularität bestätigen.

Die Statistik wird als **Abbildung 2** bildlich dargestellt.



Abbildung 2: Durchschnittliche monatliche Nutzung von illegalen Streaming Portalen

Neben KinoX und Movie4k wird in der Statistik auch die Vermittler-Plattform Burning Series (bs.to) aufgeführt. Burning Series verfolgt ein ähnliches Konzept wie andere Vermittler Plattformen, allerdings werden auf Film Inhalte verzichtet und nur Verlinkungen zu Serien Angeboten. Im Gegensatz zu KinoX und Movie4k verzeichnet Burning Series zwischen April 2015 und März 2016 zwar eine abwechslungsreiche, aber zum Anfang des Jahres 2016 hin etwa gleiche monatliche Besucherzahl. Ab Februar konnte sogar ein starker Zuwachs verzeichnet werden.

Burning Series gilt trotz der Ähnlichkeit zu KinoX und Movie4k bisher nicht als illegal. Es werden Verlinkungen zu den teilweise selben Streaming Diensten Angeboten wie bei den anderen Vermittler-Plattformen.

Auf die Frage der Legalität von Burning Series wird im offiziellen FAQ der Seite mit „Ja und Nein“ geantwortet. Konkret heißt es:

*„Ja und Nein. Es liegt in einer gesetzlichen Grauzone und es gab viele verschiedene Urteile zu Streams, aber ein alles entscheidendes Urteil noch nicht. Du kannst aber beruhigt auf Burning Series surfen, denn wir speichern keine Daten von dir“<sup>12</sup>*

Damit wird zwar deutlich darauf hingewiesen, dass sich die Seite in einer rechtlichen Grauzone befindet, aber auch keine genaue Antwort gegeben, ob es sich um eine legale oder illegale Vermittler-Plattform handelt.

Einen Vorteil gegenüber KinoX, Movie4k und allen anderen illegalen Vermittler-Plattformen gibt es allerdings: Serieninhalte werden nicht vor der offiziellen Free-TV oder Pay-TV Ausstrahlung angeboten, da Serien in der Regel nicht im Kino laufen und dort illegal gefilmt werden können.

---

<sup>12</sup> Vgl. Burning Series, Offizielles Burning Series FAQ

## 2.4 Pay TV Angebote (Sky)

Pay-TV stellt für viele Nutzer bereits seit vielen Jahren eine Alternative zum regulären Fernsehprogramm dar. Man sieht aktuelle Filme, selbst wenn sie frisch aus dem Kino kommen oder die aktuellsten Episoden beliebter Serien in erster, exklusiver Ausstrahlung weit vor der Ausstrahlung im Free-TV.

Durch das Buchen verschiedener Kanäle bzw. Paketen mit mehreren Kanälen kann man sich sein persönliches Lieblingsprogramm zusammenstellen. Filme und Serien laufen im Pay-TV im Gegensatz zum privaten Free-TV werbefrei bzw. ohne längere Werbeunterbrechungen.

Sky bietet neben werbefreien Programm mit SkyGo auch einen für Kunden kostenlosen mobilen Service an, mit dem man das laufende Programm seiner abonnierten Sky Kanäle auf dem Smartphone, Tablet oder sogar auf Spielekonsolen genießen kann.

SkyGo verzeichnete im zweiten Quartal 2014/15 insgesamt über 36 Millionen Zugriffe, was einem Wachstum von über 30 Millionen Zugriffen im Vergleich zum ersten Quartal 2012 entspricht<sup>13</sup>. Dies geht nach einer Statistik vom Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. hervor.

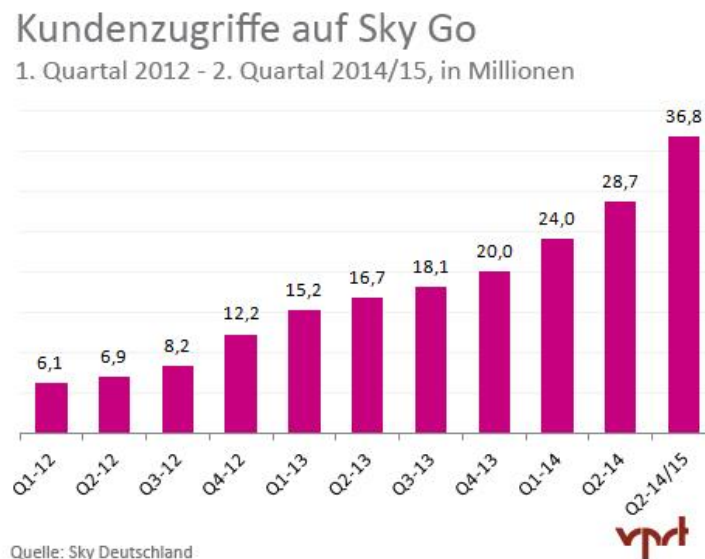


Abbildung 3: Zugriffe auf Sky Go von 2012 bis 2015

<sup>13</sup> Vgl. Abbildung 3

---

Insgesamt nutzen 21 Millionen Abonnenten in 5 Ländern das umfassende Angebot von Sky. In Deutschland sind es alleine 4,1 Millionen Abonnenten, welche in Sky eine Alternative zum gewöhnlichen Fernsehprogramm gefunden haben.

Neben dem laufenden Programm gibt es mit „Sky On Demand“ eine Plattform, mit der man Ausgestrahlte Inhalte auf Abruf anschauen kann. Die „Sky On Demand“-Videothek ist bei allen Sky+ Abonnements enthalten und kann über den benötigten Festplattenreceiver erreicht werden.

## 2.5 Videoportale

Videoportale wie YouTube oder MyVideo können ebenfalls als Video On Demand Plattformen genutzt werden. Genaugenommen basieren sie auf dem AVoD-Modell. Durch das einblenden von Werbespots vor und zwischen den Videos finanzieren Konsumenten YouTube mit dem Ansehen von hochgeladenen Videos.

Das Grundprinzip von Plattformen wie YouTube besteht darin, dass Personen des öffentlichen Lebens ihre eigenen Inhalte produzieren und in Form von Videos oder Podcasts mit anderen Nutzern teilen können. Neben diesen Inhalten stellen YouTube und Co aber auch eine Plattform für Berühmtheiten oder Firmen dar, um mit ihren Fans bzw. Kunden zu kommunizieren.

Bedenkt man die Nutzerzahlen von YouTube, welche laut eigenen Angaben inzwischen auf mehr als 1 Milliarde gestiegen sind, stellt es besonders für Berühmtheiten und Firmen ein wichtiges Medium für Fan- bzw. Kundenkontakt dar. Selbst nach dem Beliebtheitszuwachs von Facebook und Instagram gilt es nach wie vor als Hauptplattform um Videoinhalte zu teilen.

Insgesamt ist es mit sehr weitem Abstand die am meisten genutzte Video On Demand Plattform. An dieser Tatsache wird sich in den nächsten Jahren vorerst nichts ändern. Grund hierfür ist die viel zu breite Marktdeckung von YouTube<sup>14</sup>.

Auf YouTube werden allerdings nicht nur selbst produzierte Inhalte geteilt, sondern auch viele urheberrechtlich geschützte Inhalte. Spielfilme und Serien oder Musikvideos werden von Nutzern hochgeladen und geteilt. Oft von offizieller Seite, also von den Urhebern direkt. Mindestens im selben Maße aber auch von Leuten, die kein Urheberrecht für fremdes Material verfügen. Den Nutzern ist es allerdings möglich, geschützte Inhalte bei YouTube zu melden, welche dann in der Regel auch von YouTube gesperrt werden - je nach Rechtslage des jeweiligen Landes.

Allerdings bietet YouTube auch legale Möglichkeiten, Spielfilme in voller Länge anzuschauen. So hat die Netzkino GmbH einen offiziellen YouTube Channel, auf dem man kostenlos Filme anschauen kann, welche auch lizenziert und damit als legal eingestuft

---

<sup>14</sup> Vgl. Abbildung 4

werden können. Netzkino unterhält neben dem YouTube Channel auch eine eigene „Video On Demand“-Plattform, welche ebenfalls kostenlos und legal Spielfilme in voller Länge anbietet.

Die bekannte Firma Paramount Pictures stellt inzwischen mit dem offiziellen YouTube Channel „The Paramount Vault“ ebenfalls kostenlos ganze Spielfilme zum Ansehen bereit – allerdings bisher nur für die Nutzer aus den USA.

MyVideo bietet dagegen bereits seit vielen Jahren eine Palette an Spielfilmen an, welche man legal, kostenlos und offiziell von MyVideo bereitgestellt in voller Länge ansehen kann. Ebenso gibt es einige Serien auf MyVideo als legalen Stream. Für urheberrechtlich geschützte Inhalte gelten dort dieselben Regelungen wie bei anderen Videoportalen.

Portale wie YouTube und MyVideo können somit gesehen neben einfachen Video-Communities auch als „Video On Demand“-Plattformen angesehen werden. Genau genommen könnte man YouTube als eine der wichtigsten Plattformen für die Entwicklung von Video On Demand nennen.

In Zukunft wird es unter Umständen auch vermehrt zu Live-Übertragungen auf Video-Communities bzw. über das Internet kommen. Das neue Sendekonzept des RTL Jugendsenders RTL2 You wird dies zeigen. Auf Angebote der regulären Fernsehsender und Live-Übertragungen wird in folgenden Kapiteln näher eingegangen.

## 2.6 Allgemeine Statistik des Marktanteils von Videoplattformen in Deutschland

Nach einer Statistik von Statista.de, bereitgestellt vom Marktforschungsunternehmen Nielsen, geht hervor, welches Videoportal bzw. welche „Video On Demand“-Plattform im direkten Vergleich nach Besucherzahlen gemessen den höchsten prozentualen Marktanteil im zweiten Halbjahr des Jahres 2015 hat (**Abbildung 4**).

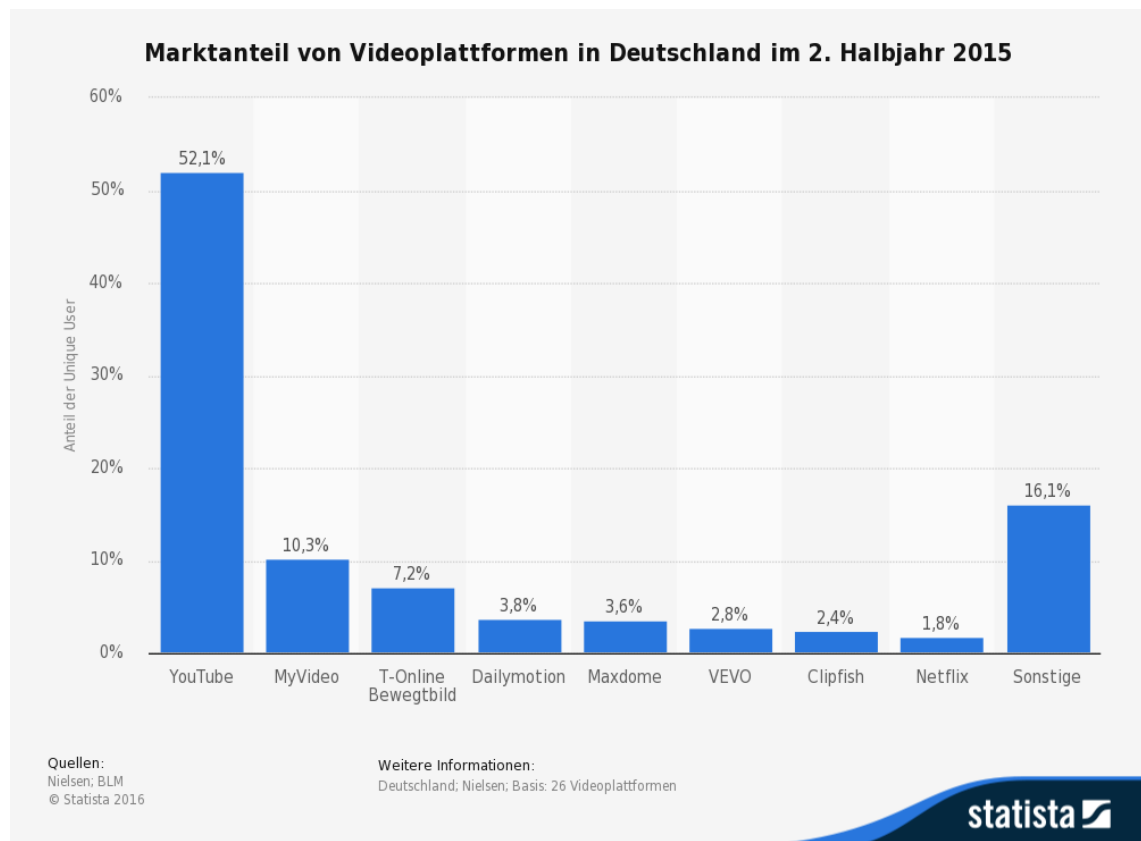


Abbildung 4: Videoplattformen im Marktvergleich 2015

Die Statistik zeigt, dass YouTube in Deutschland mit einem Marktanteil von über 50 Prozent deutlich vor allen anderen Videoplattformen liegt. Netflix stellt mit 1,8 Prozent vorerst noch einen sehr geringen Anteil dar, welcher aber wohl in Zukunft wesentlich ansteigen wird. Grund hierfür ist die (auch in Deutschland) stark ansteigende Nutzerzahl



des Angebots von Netflix<sup>15 16</sup>. Stärkste direkte „Video On Demand“-Plattform blieb im zweiten Halbjahr 2015 vorerst Maxdome mit einem Anteil von 3,6 Prozent.

MyVideo als direkter Konkurrent für YouTube in Mitteleuropa erreicht mit 10,3% nach YouTube den höchsten Marktanteil auf dem deutschen Markt. AVoD-Plattformen liegen damit noch deutlich vor SVoD und TVoD basierten Video On Demand Portalen.

Mit diesen Ergebnissen wird eine wichtige Erkenntnis für die Zukunft von Streaming Diensten gegeben. Nämlich, dass die Zukunft von „Video On Demand“ zum Großteil auf dem AVoD-System basieren könnte.

---

<sup>15</sup> Vgl. 2.1

<sup>16</sup> Vgl. Abbildung 1

### 3 Lineares Fernsehen versus Internet

Viele Nutzer von „Video On Demand“-Plattformen und vor allem deren Betreiber sagen dem linearen Fernsehen in der Zukunft das Ende voraus. Besonders Netflix-CEO Reed Hastings spricht gerne von einem baldigen Ende des Fernsehens, wie es jetzt noch besteht.

In einem Interview mit dem Magazin „Wirtschaftswoche“ zeigt Hastings seinen Standpunkt zur Zukunft des linearen Fernsehens. Auf die Frage, ob das klassische Fernsehen aussterben wird, antwortet Hastings mit *„Ja, auf jeden Fall. Ich schätze, über einen Zeitraum von 20 Jahren. Selbst Sport-Übertragungen werden dann über Apps aus dem Internet laufen. Sie werden Kamera-Perspektiven aussuchen und sich auf einzelne Spieler oder Teams konzentrieren können.“*<sup>17</sup>

Damit stellt Hastings nicht nur seine Perspektive dar, sondern lässt auch Einblicke in seine persönliche Vision des zukünftigen Fernseh- bzw. Videoverhaltens offen. Viele Menschen teilen seine Meinung inzwischen. Dennoch gibt es nach wie vor auch sehr viele Befürworter des linearen Fernsehens, welche sich nicht vorstellen können, dass das Fernsehen in seiner klassischen Form, wie es seit vielen Jahrzehnten existiert in nicht ferner Zukunft nicht mehr geben soll<sup>18</sup>.

Bereits im Jahr 2006 im Medien-Guide des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung schreibt Hardy Dreier, ein Referent des Institutes zur damals bereits stark ansteigenden Popularität von multimedialen Medien, dass ein immer besser werdendes Internet bzw. Mobilfunknetz eine *„wichtige Grundlage für die Verbreitung multimedialer Angebote“* schafft<sup>19</sup>. Mit dem Anstieg der Internetgeschwindigkeit ist die Entwicklung hin zum Streamen von Videoinhalten (und anderen multimedialen Inhalten) auf technischer Basis zu erklären. Streamen wurde erst durch das Bereitstellen von leistungsfähigem Internet möglich<sup>20</sup>.

Ein Faktor bleibt dem linearen Fernsehen aktuell noch als Vorteil zur „Video On Demand“-Entwicklung der letzten Jahre – Die Live-Übertragungen.

---

<sup>17</sup> HASTINGS Reed (2014), Interview mit Reed Hastings, Netflix CEO herausgegeben von Wirtschaftswoche

<sup>18</sup> Vgl. WIRTSCHAFTSWOCHE (Hrsg) (2014), „Klassisches Fernsehen wird aussterben“

<sup>19</sup> DREIER Hardy (2006) , Medien von A bis Z, S. 250

<sup>20</sup> Vgl. DREIER Hardy (2006), Medien von A bis Z, S.250

Live-Übertragungen, beispielsweise große Sportevents wie die Fußball Weltmeisterschaft, Casting Shows wie „Deutschland sucht den Superstar“ auf RTL oder Magazine wie Live-Moderation wie „Galileo“ auf Pro7, Talkshows oder Sondersendungen bzw. Eventshows sich nach wie vor im normalen Fernsehprogramm wieder<sup>21</sup>.

Doch auch hier gewinnt das Internet immer mehr an Bedeutung. Live-Sendungen werden nach Ausstrahlung im Fernsehen in Online-Mediatheken<sup>22</sup> zum Ansehen auf Abruf bereitgestellt. Inzwischen werden einige Live-Shows auch ins Internet übertragen. Sei es ein offizieller Live-Stream eines Fernsehsenders zu einem Großevent wie zum Beispiel dem Eurovision Song Contest oder zu einer bestimmten Serie, welche Live aufgeführt wird. Als Beispiel hierfür kann man „Deutschland sucht den Superstar“ nennen, bei der früher sämtliche Mottoshows komplett live übertragen wurden. Live Shows werden in der Regel auch nach der Ausstrahlung zum Ansehen auf Abruf bereitgestellt. Für diejenigen, die nicht zuschauen konnten. Wer allerdings das Live Event wirklich live verfolgen möchte ist auf den Fernseher oder den Livestream angewiesen.

Ein weiteres Beispiel stellt die Plattform Twitch dar. Auf Twitch streamen die Nutzer live ins Internet ihre Inhalte, welche zum Großteil auf Let's Plays basieren. Ein Let's Play ist in der Regel ein Short Form Video auf einer Video Community wie zum Beispiel YouTube. Inzwischen findet man Let's Plays aber auch als Live-Stream auf Twitch. Dort wird es möglich gemacht, per Stream das Spielvergnügen der Streamer zu verfolgen. Besonders beim jungen Publikum genießen Let's Plays eine große Popularität.

Inzwischen ist es sogar möglich, normale TV-Kanäle über Plattformen im Internet zu streamen. Seiten wie schoener-fernsehen.de stellen Live-Streams zu vielen deutschen, österreichischen, schweizerischen und sogar einer kleinen Auswahl an weiteren europäischen Free-TV Kanälen zur Verfügung. TV Spielfilm, welches vielen noch für die Herausgabe der klassischen Programmübersicht in Print- und Onlineform bekannt ist, bietet inzwischen ebenfalls die Nutzung von TV-Streams an. Per App kann man die Streams sogar kostenlos über Tablets oder Smartphones ansehen. Einige Sender werden allerdings in einer Art „Premium Paket“ angeboten (in der Regel Sender privater Medienkonzerne). Für die Nutzung dieser Live-Streams über TV Spielfilm muss ein monatlicher Preis von ca. zehn Euro bezahlt werden.

---

<sup>21</sup> Vgl. BÖHM klaus / ESSER Ralf (2016), Media Consumer Survey, S.7

<sup>22</sup> Vgl. 3.1

Neben den Live-Stream Angeboten von TV-Spielfilm oder schoener-fernsehen.de bieten einige TV-Sender ihr Programm auch selbst kostenlos als Stream oder App an<sup>23</sup>.

Da es seit dem Triumphzug des Internets massenweise Alternativen zum Fernsehen gibt<sup>24</sup>, ist inzwischen den meisten Menschen bewusst. Das Internet stellt spätestens seit Beginn der 2000er Jahre als immer stärker werdender Konkurrent sämtlicher klassischer Medien dar. Anfangs hauptsächlich als Konkurrent für Printmedien gilt es inzwischen seit 2008 / 2009 auch als Konkurrent für das lineare Fernsehen und das lineare Radio.

Deshalb stellt sich vorwiegend die Frage, in welcher Lage sich das lineare Fernsehen zum aktuellen Zeitpunkt, dem Jahr 2016, befindet. In starker Konkurrenz mit dem Internet droht es in kommenden Jahrzehnten unrentabel zu werden.

Es folgt eine Zusammenstellung verschiedener Lösungsversuche, mit denen Medienkonzerne versuchen auf die Streaming-Entwicklung aufzuspringen sowie die Auswertung von Statistiken und Meinungen von Experten.

---

<sup>23</sup> Siehe 3.1.3

<sup>24</sup> Vgl. 2.1 – 2.5, 3.1

## 3.1 Mediatheken von regulären TV Sendern

Neben den zahlreichen „Video On Demand“- Plattformen auf Flatrate Basis versuchen auch die regulären Fernsehsender des linearen Fernsehens der „Video On Demand“- Entwicklung der letzten Jahre beizutreten.

Seit vielen Jahren gibt es bereits Online Videotheken bzw. Mediatheken von Fernsehsendern, auf welchen man sich die Serien des normalen Tagesprogrammes auf Abruf nach der offiziellen Ausstrahlung im Fernsehen anschauen kann. Diese Angebote sind in der Regel für gewisse Zeitspannen (beispielsweise sieben Tage nach der Ausstrahlung) kostenfrei und werden nach Überschreitung der Zeitspanne gegen Bezahlung weiterhin zur Verfügung gestellt. Die Konzepte hierzu unterscheiden sich je nach Konzern.

Den Anfang machten zum Großteil die privaten Medienkonzerne, welche schon früh der „Video On Demand“-Entwicklung in verschiedener Weise beitraten. Doch auch die öffentlich-rechtlichen Kanäle sind inzwischen der aktuellen Entwicklung beigetreten und stellen ihre Formate auch als Online Videothek zur Verfügung.

Es folgen Konzeptbeispiele großer Deutscher Medienkonzerne.

### 3.1.1 Die RTL Group

Die Mediengruppe RTL Deutschland ist eine der größten Medienkonzerne auf dem deutschen Markt. Hauptsitz der eigentlichen RTL Group ist allerdings in Luxemburg. Neben einigen Pay-TV Sendern wie zum Beispiel RTL Passion bietet der Konzern mit RTL, RTL 2, VOX, SuperRTL, RTLNitro und N-TV insgesamt sechs beliebte Sender im Free-TV Programm an.

Bis zum März 2016 gab es für jeden dieser Free-TV Sender eine eigene Online Videothek, auf denen Streams zu Serien von bereits ausgestrahlten Inhalten zurückgegriffen werden konnte. Diese wurden ebenfalls als kostenpflichtige Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung gestellt.

Seit 2016 wurden die einzelnen Videotheken zu einer großen Videothek zusammengefasst. NOWTV.de bietet nun „Video On Demand“-Inhalte aller Free-TV Kanäle der RTL Group auf einer einzelnen Plattform an. Ebenfalls die Apps für die mobile Nutzung wurden zu einer App zusammengefasst. Durch die Umstellung erhofft sich die RTL Group mehr Nutzerzahlen sowie die sich daraus ergebenden höheren Werbeeinnahmen, die durch eingeblendete Werbespots Vor- und zwischen den einzelnen Videos eingebunden oder als Werbebanner auf der Seite dargestellt werden. Die Nutzung der neuen App

kostet etwa drei Euro monatlich und bietet neben Video On Demand Inhalten auch die Nutzung eines Live-Streams zum aktuellen TV Programm für die Kanäle der RTL Group.

Eine weitere Umstellung soll steigenden Erfolg von NOWTV bringen – die kostenlose Bereitstellung von Episoden der RTL-Erfolgsserie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“. Vor der Umstellung kostete das Streamen nach der offiziellen Ausstrahlung im Fernsehen ca. einen Euro. Natürlich mit Ausnahme der Plus-Mitglieder, welche das gesamte Angebot der Videotheken ohne zeitliches Limit zur Verfügung haben. Grundlegend verbindet die RTL Group mit diesem Konzept gleich mehrere „Video On Demand“ Systeme miteinander. Das grundlegende Prinzip basiert auf dem AVoD-Modell, während für ältere Episoden, die das Zeitlimit der kostenlosen Bereitstellung bereits überschritten haben auf das TVoD- bzw. PPV-Modell zurückgegriffen wird<sup>25</sup>.

Im Jahr 2016 führte die RTL Group mit RTL2 YOU Jugendfernsehen mit einem in Deutschland neuen Konzept ein. Bei RTL2 YOU handelt es sich nicht um einen gewöhnlichen Fernsehsender im Free-TV oder Pay-TV, sondern um eine Art Video Community im Internet, welche sich an YouTube orientiert und bestimmte, an Jugendliche gerichtete Inhalte wieder gibt. So werden zum Beispiel Themenshows über Gaming, Lifestyle oder Beauty bereitgestellt. Aber auch Serien, die bei Jugendlichen auf Beliebtheit stoßen (zum Beispiel „Berlin Tag & Nacht“) sind im Umfang des neuen Kanals eingeschlossen. Auf RTL2 YOU wird es wie bei gewöhnlichen Free-TV Kanälen ein festes Programm mit Live-Übertragungen geben.

Christian Nienaber, Verantwortlicher für RTL2 YOU sagt im Interview mit Thomas Lücknerath im Medienmagazin dwdl.de zum Konzept vom neuen Kanal folgendes: *„Unser Ziel ist es, mit RTL II You etwas ganz Neues zu schaffen und dabei sozusagen eine Art „Brücke“ zwischen der klassischen TV-Welt und Angeboten wie YouTube zu schlagen.“*

<sup>26</sup>

Neben der RTL Group arbeiten auch öffentlich-rechtliche Sender aktuell an einem ähnlichen Konzept. Auf dieses Konzept wird an späterer Stelle näher eingegangen.

---

<sup>25</sup> Vgl. HAUSER Jan, TV Now: RTL umwirbt die Zuschauer im Internet

<sup>26</sup> NIENHABER Christian im Interview mit LÜCKERATH Thomas (2016), dwdl.de

### 3.1.2 ProSiebenSat1 Media AG

Die ProSiebenSat1 Media AG gilt zumindest auf dem deutschen Markt als größter Konkurrent der RTL Group. Im Vergleich zu RTL wird allerdings ein verändertes „Video On Demand“-Modell für die Online Videothek verwendet.

Auf dem Portal 7TV werden bereits im linearen Fernsehen ausgestrahlte Inhalte, die auf den TV-Kanälen der ProSiebenSat1 Media AG zum nachträglichen Anschauen auf Abruf bereitgestellt. So können Serien, aber auch Magazine und Eventshows welche im Programm von Pro7, Sat1, Kabel1, Sixx, Sat1 Gold und Pro7Maxx teilweise bis zu einem Monat nach Ausstrahlung komplett kostenfrei angesehen werden. Allerdings werden die bereitgestellten Inhalte nach einer gewissen Zeitspanne aus dem System entfernt. Wer ältere Folgen der eigenproduzierten Serien des Konzerns sehen möchte, kann auf die Videotheken der einzelnen Sender zugreifen. Somit besitzt die ProSiebenSat1 Media AG neben der allumfassenden Plattform 7TV auch für jeden einzelnen Kanal nochmals eine eigene Videothek, in denen auch wesentlich ältere Episoden von Eigenproduktionen zeitunabhängig angeboten werden.

Das grobe Konzept zeigt zunächst Ähnlichkeiten zum Konzept der RTL Group<sup>27</sup>. Ein starker Unterschied zur RTL Group ist allerdings, dass die Streams zu eigenen Produktionen komplett kostenfrei angeboten und über das AVoD-Modell finanziert werden. Eine Anmeldung ist aber generell möglich. Als weiteren Unterschied kann man werten, dass neben ganzen Episoden in den Online Videotheken von Pro7Sat1 auch kurze Video-clips, welche aus den Serien ausgeschnitten sind angeboten werden. RTL stellt auf seiner Plattform ausschließlich ganze Episoden oder maximal Trailer zu kommenden Episoden bereit.

Für eine Anmeldung ist ein kostenfreier 7Pass Account nötig, welcher auch die Nutzung von anderen Online Diensten der ProSiebenSat1 Media AG wie zum Beispiel 7Games umfasst.

Neben 7TV wird wie bei der Konkurrenz auch eine App angeboten, mit welcher man das aktuelle Fernsehprogramm mobil als Live-Stream verfolgen kann. Die Nutzung dieser App ist mit ca. drei Euro monatlich kostenpflichtig.

---

<sup>27</sup> Siehe 3.1.1

Mit Maxdome besitzt die ProSiebenSat1 Media AG eine eigene Video On Demand Plattform, welche Filme und Serien als Stream zu Flatrate-Preisen anbietet. Maxdome steht damit in direkter Konkurrenz mit Netflix und Amazon Instant Video.

### **3.1.3 Videotheken öffentlich-rechtlicher Kanäle**

Neben den privaten Kanälen bieten auch die öffentlich-rechtlichen Kanäle seit einigen Jahren Videotheken an, in denen Zuschauer Programminhalte auf Abruf anschauen können. Teilweise werden sogar Inhalte vor der offiziellen Ausstrahlung bereitgestellt.

Als Beispiel für das Bereitstellen vor der Ausstrahlung könnte man hier die vom SWR eigenproduzierte Traditionsserie „Eisenbahnromantik“ nennen. Episoden der Serie werden in der Regel bereits einen Monat, bevor sie im regulären Programm ausgestrahlt werden zum Ansehen in der offiziellen Mediathek bereitgestellt.

Ebenso gibt es Apps zu öffentlich-rechtlichen Kanälen, auf welchen man Live das Programm auf dem Smartphone, Tablet oder Smart TV verfolgen kann. Im Gegensatz zu den Apps der privaten Kanäle ist die Nutzung komplett kostenfrei<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Siehe 3.1.1, 3.1.2



## 3.2 Ergebnisse der Media Consumer Survey 2016

Die Media Consumer Survey ist eine Studie von Deloitte Deutschland, welche die aktuellen Trends im Medienbereich mit den klassischen Elementen vergleicht. Die diesjährige Studie, die am 11. April 2016 veröffentlicht wurde, ergab das folgende Ergebnis, welches **Abbildung 5** darstellt.

### Video

#### Das lineare Fernsehen bleibt 2016 weiterhin populär

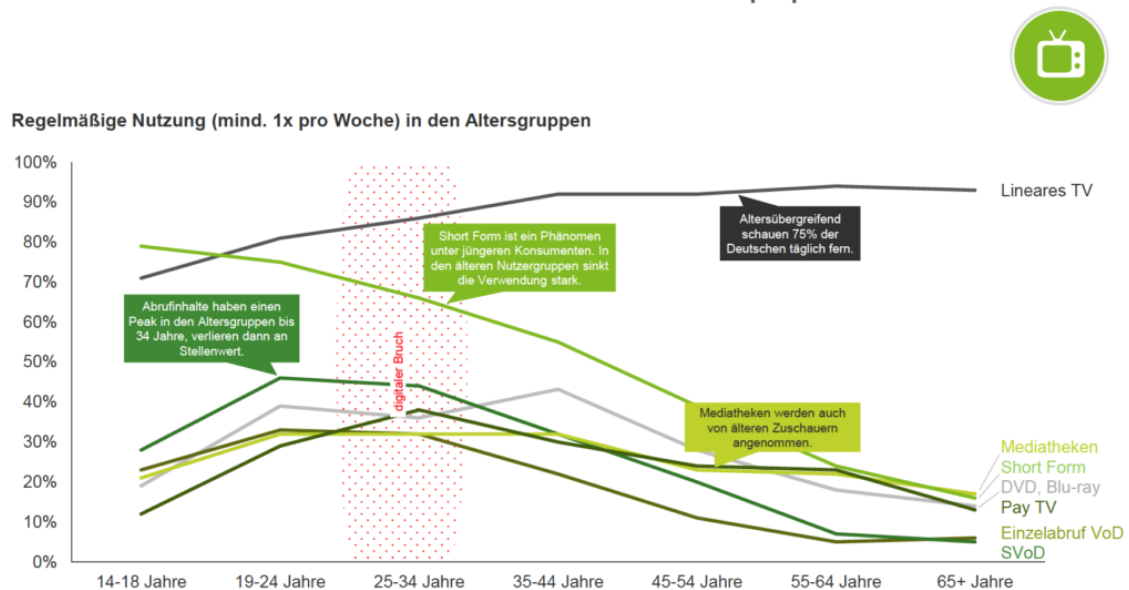


Abbildung 5: Regelmäßige Mediennutzung im Jahr 2016

Nach der Studie gilt das lineare Fernsehen nach wie vor als das am meisten genutzte audiovisuelle Medium. Auch wenn die jüngeren Konsumenten inzwischen mehr auf Short Form Videos abgewandert sind<sup>29</sup>.

Short Form Videos sind Videos, welche ausgesuchte Themen und Inhalte in möglichst kurzer Form wiedergeben und in der Regel kürzer als 10 Minuten sind. Viele der klassischen Video-Blogs (Vlogs) auf YouTube, aber auch Let's Plays können als Short Form Video angesehen werden.

Mit steigendem Alter nimmt aber auch der prozentuale Anteil an Short Form Video Nutzern ab. Ab der Gruppe der 19 – 24 Jährigen bleibt das lineare Fernsehen nach wie vor

<sup>29</sup> Vgl. BÖHM klaus / ESSER Ralf (2016), Media Consumer Survey, S.7

das Hauptmedium. Auch die Nutzung von „Video On Demand“-Angeboten, ob Einzelabruf oder Abonnement nimmt mit steigendem Konsumentenalter ab. Allerdings ist zu beachten, dass das ältere Publikum den Onlineangeboten keineswegs abgeneigt ist<sup>30</sup>.

Der Konsum von DVDs bzw. Blu-Rays ist bei der jüngeren Generation von 14 – 18, sowie ab der Generation von 45 – 54 sehr gering. Ebenso wie die Werte von „Video On Demand“-Inhalten und Pay-TV, welche ihre höchsten Werte je zwischen 19 und 34 Jährigen haben.

Ein möglicher Grund für die niedrige Prozentzahl bei „Video On Demand“-Angeboten bei 14 – 18 Jährigen kann man darauf zurückführen, dass man in der Regel zum Abschließen eines entsprechenden Abonnements ein Mindestalter von 18 Jahren haben muss.

Das lineare Fernsehen steht mit einem Durchschnittswert von über 75 Prozent noch weit an der Spitze. Allerdings ist die Frage, ob man das Fernsehen noch als Hauptmedium sehen kann, oder schlichtweg nur noch als Begleitmedium. Viele Veränderungen im regulären Tagesablauf lassen darauf schließen<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> Vgl. BÖHM klaus / ESSER Ralf (2016), Media Consumer Survey, S.6

<sup>31</sup> Vgl. WIGAND Johannes (2011), Web 2.0 TV – Nebenmedium Fernsehen

### 3.3 Veränderungen im TV Programm

Abseits des Internets und allen seinen Multimediakanälen ist seit Jahren ein Wandel im alltäglichen Programm von RTL, Pro7 und Co zu finden. Die Entwicklung tendiert seit spätestens Mitte der 2000er Jahre weg von Mittags- bzw. Nachmittags-Live-Shows. Noch in den 90er Jahren war das Programm mittags und nachmittags von Talkshows mit zahlreichen Live-Gästen gefüllt. Bestehend aus mehr und weniger bekannten Personen und sogar von Personen des öffentlichen Lebens, welche keinen Prominentenstatus hatten wurden Debatten über aktuelle Themen geführt oder persönliche Themen behandelt und somit dem gewöhnlichen Menschen eine neue Grundbasis gegeben, sich öffentlich kund zu tun<sup>32 33</sup>.

Dasselbe gilt für das Radio und die Printmedien, in denen es bereits früher möglich war als gewöhnliche Person seine Meinung und Haltung zu Themen mit einem breiten Publikum zu teilen.

Mit dem steigenden Erfolg von YouTube, Facebook und Co wurden diese Plattformen vom Fernsehen, Radio und den Printmedien in das Internet verlagert. In Form von Videos begannen die Menschen auf YouTube oder als Textform in Foren, später als Kommentar in Facebook, Twitter und Co ihre Meinungen zu ausgesuchten aktuellen Thematiken kund zu tun. Damit gelangten die Menschen durch Kommentare und Reaktionen auf ihre Inhalte an Aufmerksamkeit.

Es wurde im Vergleich zu Talkshows, Radio Kommentaren oder Leserbriefen wesentlich einfacher gemacht, eigene Standpunkte mit anderen Menschen zu teilen. Die Talkshows, welche früher mittags und nachmittags für Unterhaltung sorgten, verschwanden zum Großteil wieder und wurden durch andere Inhalte wie Doku-Soaps oder Reality-TV ersetzt.

Inzwischen findet man Talkshows als auch sämtliche andere Formen von Live-Shows in der Regel im Abendprogramm wieder. Magazine und Informationssendungen bzw. Nachrichten finden im geringen Maße nach wie vor mit Live-Moderation morgens bzw. mittags statt (Beispiel: Punk 12 auf RTL oder Sat1 Frühstücksfernsehen). Außerhalb dieser Shows basiert das restliche Tagesprogramm zum großen Teil aus Serien, die teilweise selbst produziert sind oder für die Ausstrahlungsrechte gekauft wurden.

---

<sup>32</sup> Vgl. RP ONLINE (Hrsg, 2013), Auslaufmodell Nachmittags-Talk

<sup>33</sup> RICHTER Christian (2016), Der Fernsehfriedhof: Wie eine Bild Zeitung mit Niveau

Im Abendprogramm werden im Vergleich dazu vermehrt Magazine mit Live Moderation ausgestrahlt (Beispiel: Galileo und Taff, beide auf Pro7). Talkshows werden im Abendprogramm ausgestrahlt und beschäftigen sich mehr mit Debatten zwischen bekannten Persönlichkeiten wie beispielsweise Politikern, welche im Live-Talk mit Moderatoren auf aktuelle Weltgeschehnisse eingehen oder Gästen in Live-Events.

### 3.3.1 Fernsehen als Hauptmedium

Sehr lange Zeit galt das Fernsehen als unumstrittenes Hauptmedium. Man setzte sich vor den Fernseher um Inhalte zu sehen damit man am nächsten Tag bei den Gesprächen mit Freunden, Bekannten oder Kollegen mitreden konnte. Man konzentrierte sich voll und ganz auf das Gerät, das einem die bewegten Bilder liefert. Inzwischen hat sich die Lage des Fernsehens tatsächlich ganz anders entwickelt.

Bereits im Jahr 2000 ist klar, mit dem Internet hat das Fernsehen einen starken Konkurrenten bekommen. In einem Artikel von Silvie Meixner von der Zeitung „Die Welt“ vom 6. April 2000 sagt der Kommunikationswissenschaftler Peter Sicking dem Fernsehen keine gute Zukunft voraus.

*„Es hat seinen Zenit als Hauptmedium überschritten; Internet und Computer lösen es zunehmend ab. Seine Bedeutung als Leitmedium wird in den nächsten zehn Jahren sinken“<sup>34</sup>*

Damit hat Sicking schon früh voraus gesagt, was heute augenscheinlich bereits eingetreten ist. Das Fernsehen ist, zumindest für die jüngeren Generationen, zwar noch als Medium vorhanden und wird stark genutzt<sup>35</sup>, allerdings nicht mehr als Hauptmedium angesehen. Das Fernsehen nimmt vermehrt die Rolle ein, die das Radio nach der steigenden Beliebtheit des Fernsehens einnahm – die eines Begleitmediums<sup>36</sup>.

Das tägliche TV Programm wird nebenbei zu anderen Handlungen als Unterhaltungsquelle genutzt. Egal ob man beim Wohnungsputz im Hintergrund den Fernseher laufen hat, auf dem gerade eine Doku-Soap oder ein „Klatsch und Tratsch-Magazin“ ausgestrahlt wird und zu dem man ab und zu einen Blick riskiert oder ob man mit dem Laptop

---

<sup>34</sup> SICKING Peter im Beitrag von MEIXNER Silvie (2000), Die Welt

<sup>35</sup> Siehe 3.2

<sup>36</sup> Vgl. WIGAND Johannes (2011), Web 2.0 TV – Nebenmedium Fernsehen

im Wohnzimmer sitzt und sich um Arbeit oder um seine Profile auf Social Media Plattformen kümmert. Der Fernseher ist eingeschaltet, aber er bekommt weit nicht mehr die volle Aufmerksamkeit und stellt damit aktuell eine ähnliche Rolle wie das Radio dar<sup>37</sup>.

Diese Behauptung soll nicht wiedergeben, dass sich die Menschen nicht mehr voll und ganz auf Videoinhalte konzentrieren, sie machen es zu einem großen Teil nur nicht mehr über das reguläre TV-Programm. Die Entwicklung geht über die kommenden Generationen dazu hin, dass Filme, Serien, Dokumentationen und weitere informative Inhalte auf „Video On Demand“-Basis weiterhin ein Hauptmedium bleiben.

Folge dieser Entwicklung ist, dass die Macher des Fernsehens insgesamt weniger Aufmerksamkeit dem gewöhnlichen Fernsehprogramm widmen müssen und mehr Entwicklung auf die multimedialen Kanäle überleiten muss<sup>38</sup>. Als aktuelles Beispiel hierfür steht der neue Jugendsender der RTL Group – RTL2 YOU<sup>39</sup>. Es ist gut möglich, dass das Fernsehen der Zukunft auf die Art und Weise konzipiert sein wird, wie es die RTL Group mit RTL2 YOU beginnt. Fernsehen nur noch über das Internet. Abgesehen von dieser Möglichkeit gibt es aber noch weitere Entwicklungsmöglichkeiten, die das lineare Fernsehen in Zukunft aufgreifen könnte.

### 3.3.2 Social TV und Partizipatives TV – Zukünftiges Fernsehen

Social Media spielt spätestens seit dem weltweit starken Beliebtheitszuwachs von Facebook Ende der 2000er Jahre eine große Rolle. Besonders bei der jüngeren Generation. Social TV kann man somit definieren, dass dem gewöhnlichen Fernseh- bzw. Videokonsum eine weitere Kommunikationsebene hinzugefügt wird. Diese weitere Kommunikationsebene ermöglicht es, den Konsumenten vor den Empfangsgeräten eine Stimme zu geben. Also die Möglichkeit, sich zum Programm und dem Geschehen zu äußern.

Während YouTube und andere Videoportale oder „Video On Demand“-Plattformen wie Netflix und Amazon das Kommentieren von Inhalten direkt mit eingebunden haben, ist dies über das übliche Fernsehgerät schwer zu bewältigen. Hier kam dem linearen Fernsehen allerdings eine passende Lösung – Facebook und Twitter. Mit offiziellen Seiten

---

<sup>37</sup> Vgl. HENN Phillip / VOWE Gerhard (2014), Leitmedium Fernsehen? S. 3

<sup>38</sup> Vgl. HENN Phillip / VOWE Gerhard (2014), Leitmedium Fernsehen? S. 3

<sup>39</sup> Siehe 3.1.1

auf diesen Social Media Plattformen können die Konsumenten ihre Meinung zum aktuellen Programm kundtun, mit Mitarbeitern der TV-Kanäle und untereinander interagieren.

Damit kann der Entwicklung des Fernsehens zum Begleitmedium aber nicht zwingend entgegengewirkt werden. Die Lage wird nur ein wenig entschärft, in dem man mehrere Kommunikationskanäle, die in der Regel auf verschiedenen Geräten (Fernseher und Smartphone, Laptop, Tablet etc.) parallel zueinander einen gegenseitigen Kommunikationswechsel betreiben miteinander verbindet. Den Fernseher, der ausschließlich Kommunikation vom Sender zum Empfänger ausstrahlt und dem zweiten Medium, dem (oftmals) Hauptmedium eingesetzten multimedialen Gerät, welches dem Empfänger des Fernsehens die Wechselseitige Kommunikation ermöglicht<sup>40</sup>.

Das Partizipative TV schließt mit ein, dass der Konsument ein Teil des Programmes wird. Also deutlich noch mehr mit dem Programm interagieren kann, als Kommentare unter Videos auf Plattformen wie YouTube oder Kommentare und Feedback auf Social Media Plattformen wie Facebook<sup>41</sup>.

Partizipatives Fernsehen ist in geringem Maße bereits vorhanden. Beispielsweise ist es bereits seit vielen Jahren üblich, dass Konsumenten per SMS und Telefon aktiv beim Programm mitwirken können. In der Regel wird dieses System bei Casting Shows wie zum Beispiel „Deutschland sucht den Superstar“ angewendet. Die Zuschauer entscheiden gemeinsam mit ihren Stimmen, welcher Kandidat gewinnt und können so aktiv Einfluss auf das Ergebnis und den Verlauf der Sendung nehmen. Anfangs war die Beliebtheit dieses Systems beinahe ohne Grenzen. Inzwischen wirkt es allerdings veraltet und die Spannung beim Mitmachen ist für viele Konsumenten eher gering einzustufen<sup>42</sup>.

Um langfristig gesehen das Fernsehen bei den kommenden Generationen beliebt zu machen müssen neue, interaktive Formate her<sup>43</sup>. Der Stand und die zukünftige Entwicklung bzw. Optimierung der Empfangsgeräte könnte einen großen Teil dazu beitragen.

Durch bestimmte Videospiele nutzt der Konsument den Fernseher als aktive Plattform. Sport- oder Aktivierungsspiele wie beispielsweise über die Nintendo Spielekonsole Wii

---

<sup>40</sup> Vgl. HIRSCH Sven, NEEF Andreas, SCHROLL Willi, S. 13

<sup>41</sup> Vgl. HIRSCH Sven, NEEF Andreas, SCHROLL Willi, S. 12

<sup>42</sup> Vgl. HIRSCH Sven, NEEF Andreas, SCHROLL Willi, S. 13 - 14

<sup>43</sup> Vgl. SOETHOF Fabian (2011), Der Weg zur Interaktion ist noch lang, S. 1 -2

ermöglichen es, dass der Konsument sich bewegt, er wird aktiv und kann das Geschehen beeinflussen. Dies trifft in geringerem Maße ebenfalls auf die gewöhnlichen Videospiele in denen man mit dem Game-Controller bzw. mit der Tastatur das Spielgeschehen steuern kann.

Nachdem Videospiele in den letzten Jahren sich weitestgehend von den Anfängen weiterentwickelt haben und teils komplette Stories, die man sogar entfernt betrachtet als Spielfilm bezeichnen kann genießen sie bei der Jugend und auch in den Generationen mittleren Alters weiterhin steigende Beliebtheit. Durch grafische Verbesserung und Optimierung der Handlungen, die man aktiv miterleben und verändern kann wurde den Videospielen im Vergleich zu den Anfängen vor über 40 Jahren deutlich revolutioniert und stellt in der heutigen Zeit ein Hauptmedium dar und ist beliebter denn je.

Um einen ähnlichen Effekt auch beim linearen Fernsehen zu erreichen muss es weiterentwickelt werden – es muss interaktiver werden<sup>44</sup>.

Eine Möglichkeit dies zu erreichen wäre für die Zukunft vermehrt auf Entwicklungen wie Virtual Reality zu setzen. Virtual Reality ist eine neue Errungenschaft, welche die Videospiel Branche erneut revolutionieren wird. Beispiel für Virtual Reality Verwendung im Fernsehen war die „Galileo VR Woche“ auf Pro7. Eine Woche lang wurden Beiträge im Galileo Wissensmagazin in 360-Grad perspektive ausgestrahlt und konnten mit entsprechenden VR-Brillen auch in vollem Umfang wahrgenommen werden. Virtual Reality könnte in den nächsten Jahren neben der Gaming-Szene auch im Fernsehen mehr an Bedeutung gewinnen. Einziger Haken an dieser Innovation ist, dass es über den gewöhnlichen Fernseher bisher noch nicht möglich ist, Beiträge in VR auszustrahlen. Für Galileos VR-Woche war die Nutzung eines VR fähigen Smartphones nötig<sup>45</sup>.

Ein Konzept, dass man früher und einfacher umsetzen könnte, wäre die Einführung von interaktiven Formaten im linearen TV. Fast jeder besitzt ein Smartphone, Tablet oder Laptop mit einer Webcam. Man könnte interaktive Formate einführen, in denen Familien oder Menschen von zuhause aus per Live-Übertragung in der Sendung teilnehmen können: Es wäre auch möglich, dass die Fernseher der Zukunft ebenfalls mit einer Webcam ausgestattet werden.

---

<sup>44</sup> Vgl. SOETHOF Fabian (2011), Der Weg zur Interaktion ist noch lang, S. 1

<sup>45</sup> Vgl. PETRITZ Marcel (2016), Galileo startet Virtual-Reality-Woche

Aktueller Nachteil dieses Konzeptes wäre, dass noch nicht alle Personen über eine entsprechend gute Internetgeschwindigkeit bzw. Internetqualität verfügen, um eine problemlose Übertragung von zuhause aus zu ermöglichen. Man kann sich zudem nicht sicher sein, zu welchen Personen man verbunden wird und welche Handlungen sie von zuhause aus vorführen, die möglicherweise nicht dem breiten Publikum gezeigt werden sollten. Man könnte aber auch über Mitarbeiter, die Live-Streams zu Personen, welche in der Show übertragen werden sollen vorab kontrollieren, damit sogenannte „Trolls“ (Personen, die im negativen Sinne Aufmerksamkeit durch unzumutbare Handlungen erreichen möchten) aussortiert werden können.

Die Vorteile überwiegen aber damit, dass diese Formate im Vergleich zu aktuellen Formaten in denen Konsumenten durch Bewerbung teilnehmen können (zum Beispiel: „Wer wird Millionär“) relativ günstig zu produzieren sind. Die Zuschauerzufriedenheit könnte zudem auch ansteigen, da es möglich wäre interaktiv bei Programm mit zu wirken. Vor allem würde es aber einen Effekt haben, die Leute würden sich dadurch eventuell verstärkt auf das Format und damit auf das Fernsehprogramm konzentrieren und damit als Hauptmedium wahrnehmen.

Im Jahr 2012 gab es bereits den Versuch des Fernsehsenders Arte, mit der Miniserie „The Spiral“ ein Kommunikationskanal-übergreifendes Format einzuführen. Die Serie folgte dem Konzept, dass während der TV-Sendung verschiedene Bilder aus Museen entwendet wurden, welche gleichzeitig auch real aus den jeweiligen Museen verschwanden. Die Bilder wurden durch die Hauptpersonen der Serie als Post weitergeschickt, sodass diese ständig ihren aktuellen Standort wechselten. Zuschauer konnten sich über das Internet auf die Verfolgung der Bilder machen, welche jeden Tag auf einer virtuellen Karte zu finden waren. Ergebnisse von gestellten Aufgaben flossen in die folgenden Episoden der Serie ein und führten am Ende zu einem großen Live-Event.

Mit diesem Konzept wurden die Zuschauer zum Teil der Story. Sie konnten den Verlauf der Serie beeinflussen und damit aktiv daran teilhaben. Zwar wurde „The Spiral“ mit nur 0,4 Prozent Marktanteil in Deutschland kein Quotenerfolg, stellt aber stilistisch eine starke Innovation dar, welche Internet und Fernsehen in aktiver Weise verbindet.

Ob Serien wie „The Spiral“ in einigen Jahren mehr Beliebtheit erreichen werden oder weiterhin auf wenig Beliebtheit stoßen, wird die Zukunft zeigen. Eine Tatsache ist jedenfalls unvermeidbar. Internet und Fernsehen werden sich in Zukunft immer stärker Verknüpfen müssen. Im nächsten Kapitel wird darauf Eingegangen wie neben den Streaming Seiten und Social Media Kanälen von Fernsehsendern bereits die Verknüpfung von Fernsehen und Internet begonnen hat.

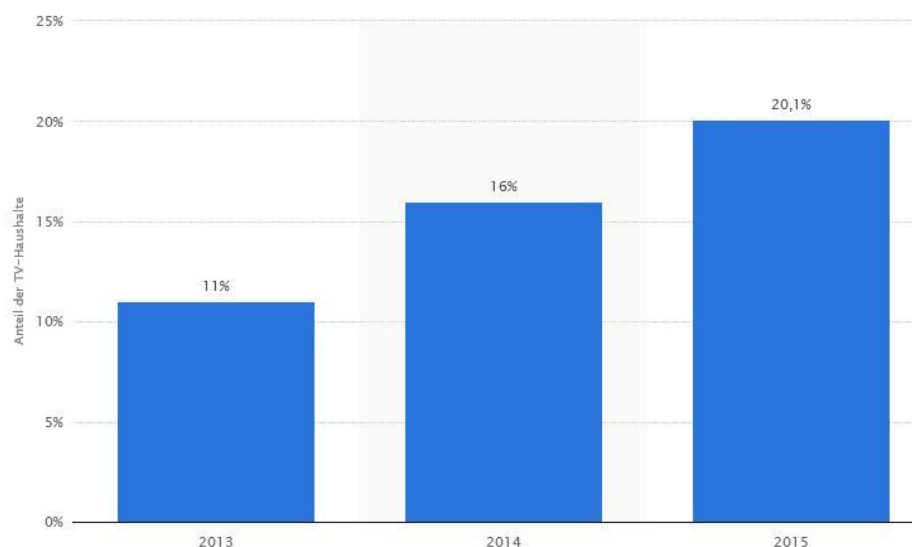


### 3.3.3 Connected TV

Eine direkte Kombination zwischen linearem Fernsehen und Internet wird als Connected TV bezeichnet. Grundlegend kann man als Connected TV die bereits eingeführten Formen von Mediatheken und „Video On Demand“-Plattformen von Medienkonzernen wie der RTL Group oder die entsprechenden Online Videotheken von öffentlich-rechtlichen TV-Kanälen<sup>46</sup>. Ebenso die Möglichkeiten, Kanäle als Live-Übertragung des regulären Programmes fällt bereits unter den Begriff Connected TV.

Allerdings kann man die Verschmelzung von Fernsehen und Internet auch anderweitig definieren. Die Bereitstellung von Online Diensten direkt über den Fernseher. Die Zukunft des Fernsehgerätes liegt in Smart TVs. Smart TVs sind Fernsehgeräte, welche man mit dem Internet verbinden und in Form von Apps im Internet agieren kann. Aktuell nutzen noch wenig Menschen die Internetfunktionen von Smart TVs. Aus **Abbildung 6** geht hervor, dass ca. 20 Prozent der TV-Haushalte in Deutschland einen internetfähigen Fernseher besitzen. Im Vergleich zum Jahr 2013 einen Anstieg von über 90 Prozent.

**Anteil der TV-Haushalte in Deutschland mit internetfähigem Fernsehgerät (Smart-TV) im Haushalt in den Jahren 2013 bis 2015**



*Abbildung 6: Nutzung von Smart-TVs in Deutschland*

<sup>46</sup> Siehe 3.1

Smart TVs erleichtern nicht nur die Nutzung von Video On Demand und Videoportalen über den Fernseher, sondern zählen ebenfalls als Bereicherung für das lineare Fernsehen. Durch die Internetverbindung kann eine direkte Programmvorschau für den restlichen Tag über die Fernbedienung am Fernseher eingesehen werden. Bei nicht-internetfähigen Fernsehern ist dies bisher nur das mühsame eingeben der entsprechenden Nummern im Teletext oder über das Durchblättern von Programm-Zeitschriften bzw. deren Homepages möglich<sup>47</sup>.

Weiterhin ist es möglich, sich eine umfassende Übersicht des Programmes anzeigen zu lassen, ohne das komplette Angebot „durchzappen“ zu müssen. Dies alles erleichtert die Nutzung des Fernsehens und stellt somit eine gute, gemeinsame Schnittstelle für lineares Fernsehen und „Video On Demand“ auf einem großen Bildschirm mitten im Wohnzimmer dar.

Aus **Abbildung 7** geht hervor, dass ein großer Teil der Internetnutzung auf dazu fähigen Fernsehgeräten bisher für Video On Demand genutzt wird. Aber auch die normale Internetnutzung und sogar Online Gaming über den Smart TV werden inzwischen von einem beachtlichen Teil der Nutzer verwendet.

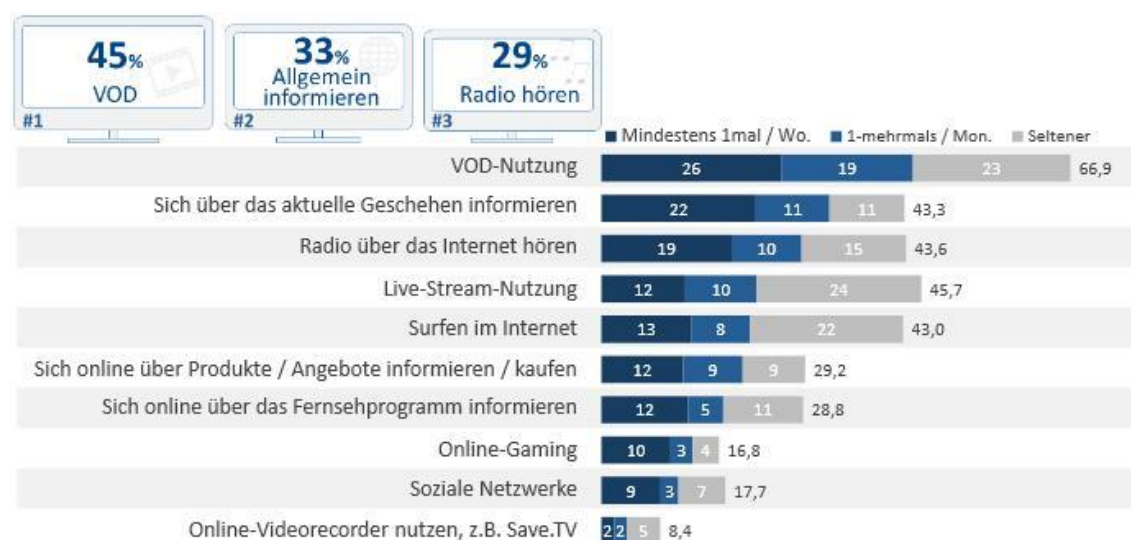


Abbildung 7: Nutzungsrahmen von Smart-TVs

<sup>47</sup> Vgl. HIRSCH Sven, NEEF Andreas, SCHROLL Willi, S. 9

Smart TVs werden in der Zukunft des Internets und des linearen Fernsehens eine große Bedeutung bekommen. In ferner Zukunft wird fast jeder Konsument einen internetfähigen Fernseher besitzen. Mit den steigenden Absatzzahlen von Smart TVs und der Tatsache, dass immer mehr Smart TVs produziert werden lassen auf eine gute Zukunft hoffen und bietet schon heute eine funktionierende Schnittstelle von linearem Fernsehen und dem Internet.

## 3.4 Unrentable Formate

Nicht jedes Sendeformat wird allerdings die langsam immer stärker werdende Fusionierung von Fernsehen und Internet überstehen. Einige früher sehr beliebte und erfolgreiche Formate mussten sich bereits dem Internet geschlagen geben – teilweise auch schon weit bevor es Smart TVs gab und „Video On Demand“-Plattformen online gingen.

Es folgen einige Beispiele für unrentable Formate einschließlich von den Machern versuchte Lösungen oder mögliche Lösungen.

### 3.4.1 Eigenproduzierte Serien und Sitcoms in Deutschland

Für Medienkonzerne wird es immer schwieriger neue Sendeformate einzuführen. Im Juni gab der Sender Pro7 bekannt, dass die neue Serie „Die Yottas“ welche inhaltlich eine Ähnlichkeit zum früheren Erfolgskonzepts „Die Geissens – Eine schrecklich glamouröse Familie“ des Konkurrenten RTL keine zweite Staffel bekommen würde<sup>48</sup>.

Auch die neue Show von „The Voice Of Germany“ Juror Rea Garvey namens „Musikshake“ erzielte keine guten Einschaltquoten. Doch nicht nur Pro7 hat mit sinkenden Quoten zu kämpfen. Auch Shows, die lange etabliert waren wie „Deutschland sucht den Superstar“ lockt von Jahr zu Jahr weniger Zuschauer vor den Fernseher – trotz zahlreicher Veränderungen in den letzten Jahren. Zu Anfangszeiten konnte „DSDS“ mit über 10 Millionen Zuschauern ein sehr breites Publikum begeistern. Inzwischen ist das Konzept verbraucht und kann trotz Veränderungen weit nicht an alte Erfolge anknüpfen. Es bleibt nur eine Frage der Zeit, bis das Format abgesetzt wird.

Aktuell werden auf den Kanälen privater Medienkonzerne relativ wenige, in Deutschland produzierte Serien bzw. Sitcoms ausgestrahlt und nahezu jeder Versuch eine neue Serie zu produzieren wird vom Publikum mit schlechten Einschaltquoten bestraft (Beispiel: Sat1-Serie „Mila“, nach 75 Folgen in einer Staffel wurden im Oktober 2015 die Dreharbeiten offiziell eingestellt). Sitcoms und Serien, welche in den USA produziert werden genießen dagegen relativ großen Erfolg<sup>49</sup>.

Grund dafür könnte man mangelnde Innovation sehen. Es sind einfach keine neuen Formate. Den Machern des linearen Fernsehens in Deutschland fehlt es an innovativen und

---

<sup>48</sup> Vgl. SCHRÖDER Jens (2016), Katastrophaler Start für Rea Garveys „Musicshake“ und „Die Yottas“

<sup>49</sup> Vgl. SCHADER Peer (2009), Raus aus der Humorkrise: Der große Sitcom Check

neuen Formaten, welche das Publikum überraschen und beeindrucken. Die Bekannten amerikanischen Sitcoms, welche auch in Deutschland sehr beliebt sind, werden aufwendiger produziert und unterscheiden sich inhaltlich voneinander, obwohl sie auf einem relativ ähnlichen Grundmuster bestehen.

Deutsche Sitcoms dagegen basieren seit den letzten Jahren auf genau demselben Grundmuster und Charakterdesign. Diese Entwicklung lässt sich allerdings wirklich nur auf die letzten Jahre beziehen, denn noch vor 10-15 Jahren gab es viele erfolgreiche Deutsche Sitcom-Formate wie zum Beispiel „Ritas Welt“ oder das immer noch erfolgreiche „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“. Comedian und Schauspieler Michael Kessler sagt in seiner Kolumne bei TV Digital zur Entwicklung der deutschen Sitcoms im Vergleich zu amerikanischen Sitcoms folgendes:

*„Die Amis haben einen anderen Humor und eine lange Sitcom-Tradition. Aber wir können ja auch lustig. Wir lachten herzhaft über Boulevardtheater, Lorient und so lustige Serien wie „Ein Herz und eine Seele“ oder „Büro, Büro“. „Ritas Welt“, „Türkisch für Anfänger“ oder „Doctor’s Diary“ haben bewiesen, dass auch deutsche Sitcom komisch sein kann.“<sup>50</sup>*

Daraus kann man schließen, dass deutsche Sitcoms wesentlich mehr Entwicklung brauchen. Die Charaktere müssen wieder besser beleuchtet werden und nicht demselben Schema entsprechen, welche früher unter Umständen einmal Erfolg brachten, oder bereits in den letzten Jahren für Quotenflops gesorgt haben. Eine Lösung wäre es, mehr Budget für die Produktion von deutschen Sitcoms bereit zu stellen und dadurch eine bessere Qualität zu erzielen<sup>51</sup>.

Mit guten Serien Formaten und Sitcoms, deren Erstausstrahlung über Kanäle des linearen Fernsehens erfolgt könnte man mehr Leute dazu bewegen, sich die neuen Episoden klassisch vor dem Fernseher anzusehen.

---

<sup>50</sup> KESSLER Michael (2014), Kesslers Kolumne

<sup>51</sup> Vgl. KESSLER Michael (2014), Kesslers Kolumne

### 3.4.2 MTV und VIVA – Das Sterben des Musik TVs

Mit der Erfindung des Musikvideos wurde vor vielen Jahrzehnten die Musikbranche revolutioniert werden. So wurde aus einem einfachen Lied eine Art kleiner Spielfilm bzw. Kurzfilm mit einer eigenen Geschichte.

In den 1980er Jahren wurde mit MTV den Musikvideos auch ein eigener Fernsehsender eingeräumt, welcher den ganzen Tag Musikvideos zeigte. Mit steigender Begeisterung wurde das in den USA gegründete MTV auch schnell auf weitere Kontinente ausgebreitet. Bald kamen neben den Musikvideos die ersten Themensendungen mit News aus der Musikbranche oder Chartshows. In den 90er Jahren kam mit VIVA ein weiterer populärer Musiksender hinzu, welcher auf ähnlichem Konzept wie MTV die Musik zum Hauptthema machte. Zielgruppe von MTV und VIVA umfasste zum Großteil Jugendliche von 14 – 24 Jahren.

Spätestens seitdem YouTube immer stärker als Video Plattform genutzt wurde, begann der langsame Abstieg des Musikfernsehens. Künstler und Labels konnten fortan ihre Musikvideos über YouTube verbreiten. Die Konsumenten konnten sich die Musikvideos von ihren Lieblingsmusikern jederzeit anschauen, ohne vor dem Fernseher zu sitzen und zu warten, bis das Musikvideo, auf das sie warteten ausgestrahlt wurde. Damit wurde den Konsumenten das Zepter in die Hand gegeben, denn sie mussten sich nicht mehr mit den Playlisten der Musikkkanäle beugen. Zwar war es möglich, sich bestimmte Lieder mit ihren Musikvideos zu wünschen (zum Beispiel per SMS), jedoch war es nicht sicher, ob und wann dieses Musikvideo ausgestrahlt wird<sup>52</sup>.

So wurden die reinen Musikshows reduziert und neben den Themenshows, Chartshows und Musiknews wurden vermehrt auch gewöhnliche Serien und Reality-TV Inhalte auf MTV und VIVA gezeigt. Bekannte Beispiele von beliebten Serien, welche im eigentlichen Musikfernsehen ausgestrahlt wurden waren „Pimp My Ride“, „Beavis & Butthead“ oder „South Park“.

Mit den Jahren wurde der Musikanteil in Form von Musikvideos und Sendungen mit Bezug auf Musik immer weiter reduziert und der Serienanteil immer weiter verstärkt. MTV und VIVA gibt es im heutigen Free TV an sich nicht mehr. Auf dem Kanal, der früher VIVA ausstrahlte wurde Comedy Central. Nur nachts, ab 2 Uhr werden Musikvideos in einer festen Playlist ausgestrahlt.

---

<sup>52</sup> Vgl. OSTERLOH M. / RONZHEIMER P. (2008), Jetzt stirbt das Musikfernsehen endgültig

MTV und VIVA sind die ersten Beispiele von Fernsehkanälen, die dem Internet in gewisser Weise weichen mussten. Dadurch, dass man Musikvideos über YouTube und andere Plattformen in vollem Maße zu jederzeit an jedem Ort ansehen kann wurde das gewöhnliche Musikfernsehen überflüssig.

Dennoch gibt es mit dem Kanal Deluxe Music weiterhin ein Format, welches sich auf die Ausstrahlung von Musikvideos und Musikbezogenen Sendungen spezialisiert hat. Deluxe Music strahlt seit 2005 Musikvideos aus und bietet seit 2014 auch moderierte Serien, welche sich mit Musik beschäftigen – Also in etwa genau das Konzept, das MTV und VIVA früher einmal hatten.

Insgesamt schafft es Deluxe Music nicht, an die früheren Erfolge von MTV und VIVA anzuknüpfen. Dennoch schafft der Sender es, sich zumindest aktuell über Wasser zu halten. Dies kann man auf die vermutlich relativ geringen Betriebskosten für vergleichsweise wenig erforderliches Personal zurückführen. Schließlich laufen die meiste Zeit des Tages Musikvideo, welche in Themensendungen ohne Moderation gegliedert sind. Zwischen den Musikvideos werden in regelmäßigen Abständen kurze Werbeblöcke ausgestrahlt.

Anders als MTV und VIVA definiert Deluxe Music auch eine völlig andere Zielgruppe als Hauptzielgruppe. So werden sollen sich durch das Programm Menschen zwischen 25 und 55 Jahren durch Deluxe Music angesprochen fühlen und nicht auf die 14 – 24 Jährigen, welche sich inzwischen weniger auf das lineare Fernsehen und mehr auf das Internet konzentrieren<sup>53</sup>.

Deluxe Music stellt das Fernsehen als das dar, zu was es sich langsam entwickelt hat. Es ist ein einfach gespicktes Programm, welches man ohne Problem als Begleitmedium genießen kann<sup>54</sup>.

Allerdings lief es bei Deluxe Music nicht immer gut. 2012 musste das Unternehmen Deluxe Television Insolvenz anmelden. Nach der Umstellung des Programmes und dem Ausstrahlen erster moderierter Formate versuchte Deluxe Music als Free TV Kanal 2014 einen Neu-Anfang. Neben dem Free TV Sender vertreibt Deluxe Television auch die Pay TV Kanäle Jukebox und RCK TV.

---

<sup>53</sup> Vgl. Abbildung 5

<sup>54</sup> Vgl. 3.3.1

In den letzten Jahren kommt vermehrt eine weitere Entwicklung auf, die man als Musikfernsehen einstufen kann. Die Live-Übertragung von Konzerten oder sogar ganzen Musik-Festivals.

Im linearen Fernsehen werden diese Übertragungen in Deutschland meistens über die Sender der öffentlich-rechtlichen Medien ausgestrahlt. Der Sender „einsfestival“, welcher zur ARD gehört, strahlt zum Beispiel jedes Jahr eine Live-Übertragung der Hauptbühne des berühmten Wacken Open Air Festivals aus. Doch auch hier hat das Internet bereits deutlich den Vorrang. Live-Übertragungen von Konzerten und Festivals werden hier teilweise sogar von den Veranstaltern direkt über die offiziellen Homepages zur Verfügung gestellt oder auf YouTube nachträglich hochgeladen.

Seit 2014 bietet Yahoo in Co-Operation mit dem Konzertveranstalter Live Nations eine Plattform, auf der man jeden Tag kostenlos Konzerte rund um die Welt in Form eines Live-Streams miterleben kann. Auch nach der Live-Übertragung bleiben die Inhalte zum Ansehen auf Abruf bereit.

Robert Höwelkröger, Blogger bei blog.expert.de schreibt zur aktuellen Co-Operation zwischen Yahoo und Live Nations: *„Yahoos langfristiges Ziel ist es, so eine Videoplattform aufzubauen, die sich auf kurz oder lang als echte Konkurrenz für YouTube etabliert.“*<sup>55</sup>. Ob Yahoo das schafft, eine starke Konkurrenz für YouTube darzustellen bleibt allerdings fraglich, da YouTube mit sehr weitem Abstand die Monopolstellung unter den Videoportalen hat<sup>56</sup>.

Für die Zukunft des Musikfernsehens bleibt ein Weg jedenfalls unvermeidbar – den Weg über das Internet. Neue Dienste öffneten in den letzten Jahren ihre Pforten<sup>57</sup>.

Plattformen, welche sich als „Video On Demand“-Plattform für Musikvideos spezialisiert haben. Beispiel hierfür wären Vevo, welches Musikvideos offiziell über die eigene Homepage oder über YouTube vertreibt und das zur ProSiebenSat1 Media AG gehörende AMPAYA seit einigen Jahren etabliert und zusammen mit YouTube, MyVideo und weiteren Videoportalen das Musikfernsehen quasi unrentabel gemacht haben stehen wohl als erster Beweis für Fernsehformate, die seit dem Beginn des Internetzeitalters fast vollkommen vom Internet verdrängt wurden.

---

<sup>55</sup> HÖWELKRÖGER Robert (2014), Yahoo strahlt Live-Konzerte aus

<sup>56</sup> Vgl. Abbildung 4

<sup>57</sup> DIGITAL FERNSEHEN (Hrsg. / 2013), Online statt MTV? – Musikfernsehen wandert ins Internet



## 3.5 Öffentlich-rechtliche Sendeformate

Die Beliebtheit öffentlich-rechtlicher Sender hat inzwischen im Vergleich zur Konkurrenz durch die privaten Fernsehsender deutlich abgenommen. Das folgende Unterkapitel beleuchtet die aktuelle Lage von öffentlich-rechtlichen Sendern und verbindet dies mit Konzepten, um neue Zielgruppen zu erschließen bzw. frühere Zielgruppen wieder eher zu erreichen.

### 3.5.1 Veränderungen im Programm der öffentlich-rechtlichen Fernsehkanäle

Unabhängig von Verweigerern der „Zwangsgebühren“, wie der Rundfunkbeitrag von ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice, ehemals GEZ, von vielen Menschen genannt wird verliert das Programm von öffentlich-rechtlichen Fernsehkanälen in den letzten Jahren an Popularität. Besonders bei der jüngeren Generation sind die meisten öffentlich-rechtlichen Sendeformate längst aus der Mode gekommen<sup>58</sup>. ARD oder ZDF werden von vielen Jugendlichen oft nur noch zu großen Sportereignissen wie Fußball EM oder WM oder dem Eurovision Song Contest eingeschalten<sup>59</sup>.

Diese Entwicklung ist durch verschiedene Faktoren zu begründen. Ein Faktor ist definitiv, dass es insgesamt an kreativer Programmgestaltung mangelt. Bereitgestelltes Budget wird für Personalkosten oder für Pensionszahlungen ehemaliger Mitarbeiter ausgegeben. Dadurch steht wesentlich weniger Budget für die Produktion von qualitativ hochwertigen Inhalten zur Verfügung, als eigentlich gedacht. Durch relativ geringe Anzahl an qualitativ hochwertigen Formaten, welche der Zeit und den aktuellen Entwicklungen entsprechen lassen sich auch entsprechend wenig neue Konsumenten für das Programm gewinnen<sup>60</sup>.

Doch das direkte Problem der öffentlich-rechtlichen Fernsehkanäle liegt nicht zwingend am Publikumsmangel, sondern direkt am Mangel an jungen Zuschauern in den Zielgruppen zwischen 14 und 49 Jahren. Insgesamt gesehen gehören ARD und ZDF mit einem jeweiligen Marktanteil von ca. 12 zu den Fernsehsendern mit dem höchsten Marktanteil in Deutschland. Dies geht aus einer Statistik von [statista.de](http://statista.de) mit Quellenverweis auf das

---

<sup>58</sup> Vgl. Abbildung 8

<sup>59</sup> Vgl. SCHNEIDER Sebastian (2014), Das öffentlich-rechtliche Fernsehen kämpft um die Jugend

<sup>60</sup> Vgl. KIRSCHBAUMER Tatjana (2015), ARD und ZDF investieren zu wenig Geld in ihr Programm

Medienmagazin dwdl.de hervor, welche in **Abbildung 8** dargestellt wird und die Zuschauermarktanteile der linearen TV-Sender vom Mai 2016 zeigt. In der Gruppe der 14 – 49 Jährigen erreichen die öffentlich-rechtlichen Sender allerdings im Vergleich zu privaten Kanälen einen relativ geringen Marktanteil. Bei privaten Sendern liegt der Marktanteil in den Zielgruppen 14 – 49 jeweils prozentual höher als der gesamte jeweilige Marktanteil von öffentlich-rechtlichen Sendern.

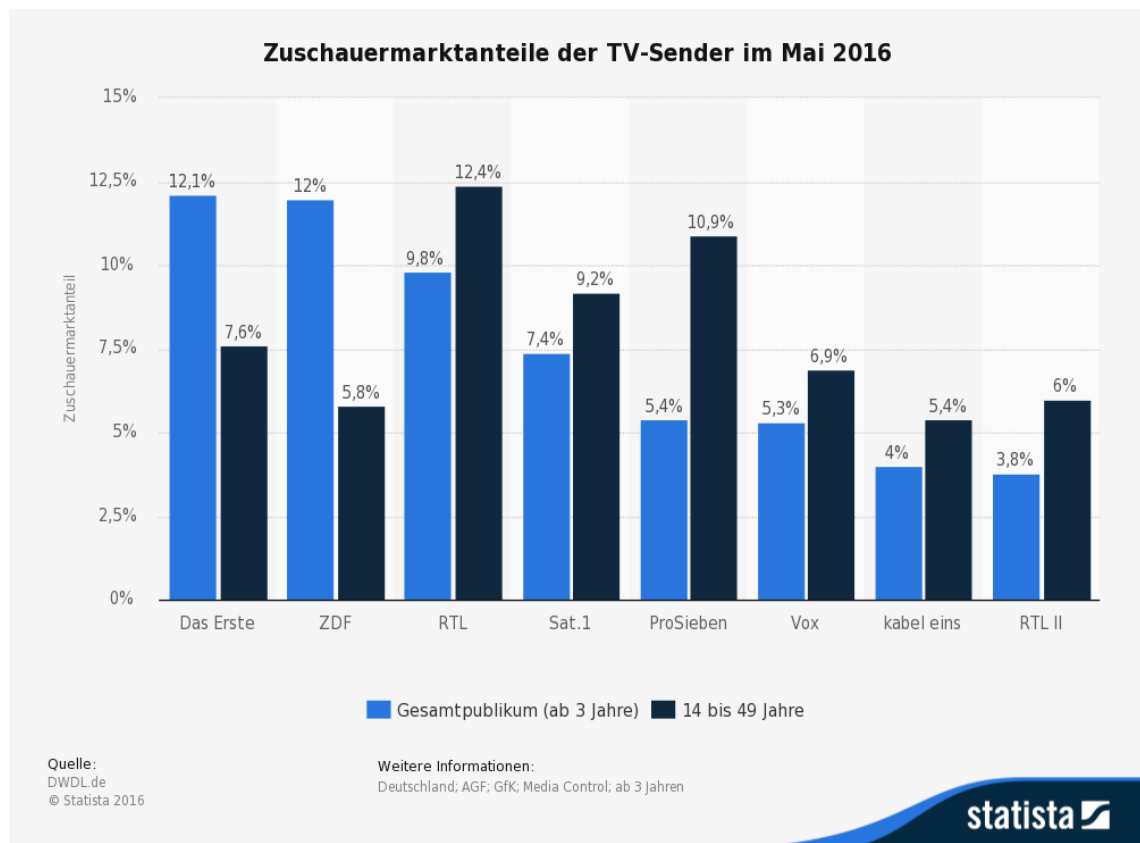


Abbildung 8: Marktanteile von TV-Sendern im Jahr 2016

Diese Entwicklung stellt insgesamt für die öffentlich-rechtlichen Sender kein gutes Ergebnis dar. Denn das junge Publikum, welches zukünftig einmal den gesamten Marktanteil abdecken wird wendet sich ab von Programminhalten öffentlich-rechtlicher Medien und konsumiert vorwiegend die Inhalte privater Kanäle. Um dagegen vorzugehen wurden in den letzten Jahren bereits verschiedene Konzepte versucht. Ein weiteres, neues Konzept um ein junges Publikum anzusprechen wird bereits geplant.

Im Jahr 2009 wurde mit ZDF Neo, der den vorigen Kanal für Dokumentationen des ZDF ersetzte, ein Sender geschaffen, der besonders die Zielgruppen der 25 – 49 Jährigen und damit ein relativ junges Publikum begeistern soll – zumindest im direkten Vergleich der restlichen öffentlich-rechtlichen Sender. Großteils wird das Programm von öffentlich-

rechtlichen Kanälen meistens von den älteren Generationen der Bevölkerung wahrgenommen. Mit Formanten wie Jan Böhmerrmanns Satire Sendung „Magazin Royale“ ist ZDF Neo in der angestrebten Zielgruppe, besonders nach dem Skandal über das umstrittene Gericht über den türkischen Staatspräsidenten Recep Tayyip Erdogan im Jahr 2016, sehr beliebt und stellt für das ZDF einen Erfolg dar.

Besonders in den letzten Wochen beobachtet man auch, dass ZDF vermehrt auch auf fremdproduzierte Inhalte oder gar beliebte ausländische Filme setzt. So wird nach Spielen der Fußball EM im Juni 2016 die erfolgreiche Filmreihe „Fast and the furious“ im Spätprogramm ausgestrahlt.

Im Oktober 2016 startet zudem das neue Onlineportal, welches von ARD und ZDF gemeinsam finanziert wird. Bemerkenswert ist es, dass ähnlich wie beim Konzept des neuen Jugendkanales der RTL Group der neue ARD/ZDF Jugendkanal ebenfalls rein über das Internet erreichbar werden soll. Neben Informationsinhalten basiert das Konzept auf Comedy, Musik und Trend-Themen wie Beauty und Lifestyle oder Gaming. Umgesetzt werden soll der neue Jugendkanal mit einem Budget von insgesamt 45 Millionen Euro jährlich, welche zu zwei Dritteln von der ARD und zu einem Drittel vom ZDF getragen werden sollen. Grundprinzip ist es, eine durch Social Media Plattformen basierende Kommunikationsebene für Menschen der Altersgruppe 14 – 29 zu erschaffen, welche in moderner Aufmachung das junge Publikum wieder enger an die öffentlich-rechtlichen Kanäle binden soll. Funktionieren soll das dadurch, dass die Inhalte über mehrere Social Media Plattformen miteinander verknüpft werden sollen und somit mit der Zeit gehen<sup>61</sup>.

Mit dieser Maßnahme haben sich ARD und ZDF ein gutes Konzept überlegt, welches zeitgemäßen Entwicklungen entspricht und zusammen mit dem Konzept von RTL 2 You eine Grundlage für die Zukunft der Kanäle darstellen könnte.

---

<sup>61</sup> Vgl. SPIEGEL (Hrsg. / 2015), Jugendangebot für ARD und ZDF: Ministerpräsidenten geben grünes Licht für Online-Kanal

### 3.5.2 Der GEZ-Faktor

Jeder mit entsprechenden Geräten zur Mediennutzung ist in Deutschland dazu verpflichtet die Rundfunkgebühren der früheren GEZ, heute ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice, zu bezahlen. Doch die Zwangsgebühren führen schon seit vielen Jahren zu immer mehr zunehmender Ablehnung unter den Konsumenten. Grund hierfür ist, dass viele Menschen nicht einsehen für die Programmgestaltung Geld zu bezahlen, welche im Vergleich zu privaten Medien qualitativ minderwertiger ausfällt bzw. das Nichteinsehen von Beiträgen von Haushalten, die über kein Rundfunkgerät verfügen<sup>62</sup>.

Mit der Veränderung des Namens kam es auch zu einer Veränderung des Systems. Seit 2013 muss jeder Haushalt und jedes Unternehmen einen monatlichen Betrag von rund 17 Euro im Monat an den Beitragsservice bezahlen, welcher den öffentlich-rechtlichen Medien zu Gute kommen. Nach der Veränderung spielte es keine Rolle mehr, ob in einem Haushalt überhaupt Rundfunkgeräte genutzt werden oder nicht<sup>63</sup>.

Eine Gerichtsverhandlung vor dem Verfassungsgericht im Jahr 2016 beschloss zudem, der Rundfunkbeitrag für jeden Haushalt ist verfassungsgemäß und soll in dieser Form weiterhin für die Finanzierung öffentlich-rechtlicher Kanäle genutzt werden<sup>64</sup>.

Die Klage vor dem Verfassungsgericht wurde zunächst von vielen Gegnern des Rundfunkbeitrags gefeiert. Durch das Ergebnis lassen sich allerdings noch weiter ansteigende negative Reaktionen feststellen. Im Internet kursieren mehrere Petitionen, die für die komplette Abschaffung der Rundfunkgebühren die Unterschriften von Bürgern sammeln. Eine der erfolgreichsten ist die der Plattform online-boycott.de, welche bereits über 100.000 Unterschriften gesammelt hat<sup>65</sup>.

Viele Menschen verweigern trotz Mahnungen und Vollstreckungsbescheiden nach wie vor den Rundfunkbeitrag. Ende des Jahres 2014 gab es insgesamt ca. 44,5 Millionen Beitragskonten, welche den Rundfunkbeitrag entrichten mussten. 10 Prozent dieser Konten wiesen einen Mahnstatus auf. Mahnstatus bedeutet aber noch nicht, dass auch ein Gerichtsvollzieher für ein Vollstreckungsurteil beauftragt wird. Von den ca. 4,5 Millionen Konten mit Mahnstatus wurden insgesamt ca. 891.000 Vollstreckungsersuchen in Auf-

---

<sup>62</sup> Vgl. HEIMANN Andreas (2016), „Widerstand gegen den Rundfunkbeitrag wird größer“

<sup>63</sup> Vgl. HEIMANN Andreas (2016), „Widerstand gegen den Rundfunkbeitrag wird größer“

<sup>64</sup> Vgl. ZEIT ONLINE (Hrsg. / 2016), Gericht erklärt Rundfunkbeitrag für verfassungsgemäß

<sup>65</sup> Vgl. STERN (Hrsg. / 2016), Die Klage-Wut der GEZ-Verweigerer

trag gegeben. Damit ist die Anzahl von Vollstreckungsersuchen im Vergleich zum Vorjahr um fast 200.000 angestiegen. Die Tendenz ist weiterhin steigend. So wurde für das Jahr 2015 ein Anstieg auf 2,2 Millionen Vollstreckungsersuche prognostiziert – ein Anstieg um über 100% im Vergleich zu 2014. Dies geht aus einem Beitrag des Tagesspiegels vom 7. Februar 2016 hervor<sup>66</sup>.

Verweigerer und Gegner des Rundfunkbeitrags-Systems fordern, dass der Beitrag in seiner Form wie er aktuell besteht komplett abgeschafft werden soll. Öffentlich-rechtliche Medien sollen von den Steuergeldern finanziert werden und nicht über eine anfällige Zwangsgebühr.

Eine Alternative wäre es, verstärkt auf Werbeeinnahmen zu setzen. Aktuell werden nach offizieller Quelle des Bundesfinanzministeriums in Form eines Gutachtens von 2014 ca. 5 Prozent des Budgets von öffentlich-rechtlichen Medien durch Werbeeinnahmen finanziert. Dies stellt im Vergleich zu den Einnahmen durch die Beiträge des Beitragsservices einen relativ geringen Anteil dar, wäre aber eine Möglichkeit, die Beiträge in den nächsten Jahren zumindest etwas zu verringern, ohne dass ein zu großes Defizit entstehen würde. Spielfilme und Serien ohne direkte Werbeunterbrechungen könnte man als Konzept dennoch beibehalten, indem man zwischen den einzelnen Filmen oder Serien längere Werbeblöcke einbaut anstatt kurze Werbeblöcke während den Inhalten. Allerdings wird diese Möglichkeit abgelehnt. Es wird verlangt, dass die bisherigen 5 Prozent an Werbeeinnahmen komplett weggestrichen werden und sich auf eine einheitliche Finanzierung festgelegt werden soll. Damit würde Werbung bei öffentlich-rechtlichen Medien komplett gestrichen und alleine auf die steuerliche Basis bzw. auf die Beiträge des Beitragsservices und auf Sponsoring zurückgegriffen werden.

Eine weitere Möglichkeit, welche aber von öffentlich-rechtlichen Medien weitestgehend abgelehnt wird, stellt das PPV-Modell<sup>67</sup> dar. Abgelehnt wird dieses Modell mit der Begründung, dass potentielle Konsumenten mit geringem Bezahlungswillen vom Konsum ausgeschlossen werden können obwohl der Nutzungswille grundsätzlich gegeben wäre.

---

<sup>66</sup> Vgl. HUBER Joachim (2016), Immer mehr zahlen keinen Rundfunkbeitrag – 2,2 Millionen Vollstreckungsersuchen

<sup>67</sup> Vgl. Tabelle 1

Mit diesen Erkenntnissen wird man zumindest in den nächsten Jahren trotz möglicher Alternativen keine Reform des Finanzierungssystems für öffentlich-rechtliche Medien in Deutschland anstreben. Wenn auch genügend Reformationsvorschläge wie z. B. die Privatisierung von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bereits im Raum standen<sup>68</sup>.

---

<sup>68</sup> Vgl. HANFELD Michael (2015), Wie privatisiert man ARD und ZDF?

## 4 Fazit und Prognose

### 4.1 Zusammenfassung und Fazit

Das Internet bietet für Innovationen wie dem „Video On Demand“-Systems seit Beginn des Internetzeitalters eine Basis für neue Entwicklungen dar. Diese Basis ist noch lange nicht ausgereizt und bietet mit besonderem Blick auf die Verbreitung von Videoinhalten noch viel Raum für Weiterentwicklung. In dieser Arbeit wurden einige dieser Entwicklungen betrachtet und führen zu den folgenden Ergebnissen.

Fernsehen und „Video On Demand“ werden sich beide weiter entwickeln und in eventuell Veränderten formen weiter bestehen. Videoportale haben den Weg zu dieser Entwicklung geebnet.

Erstes richtig erfolgreiches Videoportal, welches Videos auf Abruf angeboten hat stellte YouTube dar. Zwar unterscheidet sich das Konzept von YouTube stark von den Konzepten, welche man gewöhnlich als „Video On Demand“ bezeichnet, bietet aber grundlegend sämtliche Faktoren, die eine „Video On Demand“-Plattform ausmachen. YouTube erreicht in Deutschland einen Marktanteil unter Videoplattformen im Internet von über 50 Prozent und ist damit in der aktuellen Entwicklung noch sehr weit vor anderen Portalen einzuordnen. Somit setzt sich unter den „Video On Demand“-Anbietern das AVoD-System noch deutlich gegen die SVoD-, TVoD-, DTO- und DTR-Systeme durch<sup>69</sup>.<sup>70</sup>. Zieht man den direkten Vergleich zwischen verschiedenen Varianten der audiovisuellen Medien erkennt man deutlich, Shortform Videos, welche man auf Plattformen wie YouTube finden kann sind besonders bei der Jugend besonders beliebt und stellen daher einen wichtigen Faktor für die Zukunft dar<sup>71</sup>.

Illegale Plattformen, welche grundlegend ebenfalls auf dem AVoD-System basieren sinken in der Popularität und verlieren immer mehr an Konsumenten<sup>72</sup>. Dennoch werden illegale Plattformen, speziell gesehen illegale Streaming Dienste und Vermittlerseiten in den nächsten Jahren für deren Betreiber noch rentabel bleiben. Bei der fortschreitenden Verschmelzung zwischen Internet und Fernsehen könnte es zukünftig unrentabel werden, da das stark verbreitete AVoD-System auf legalem Wege auch weiterhin bei den

---

<sup>69</sup> Vgl. Tabelle 1

<sup>70</sup> Vgl. Abbildung 4

<sup>71</sup> Vgl. Abbildung 5

<sup>72</sup> Vgl. Abbildung 2

jungen Generationen an Popularität gewinnen wird und sich somit gegen das illegale Streaming Angebot durchsetzen könnte. Die Programmkonzepte von der RTL Group mit RTL2 YOU und dem gemeinsamen Jugendkanal von ARD und ZDF unterstützen diese Entwicklung, da sie teilweise neben festen Sendezeiten auf dem AVoD-System basieren werden bzw. beim öffentlich-rechtlichen Angebot eventuell ohne Werbung auskommen werden.

Die Nutzung des Fernsehers liegt bei vielen Menschen noch immer insgesamt prozentual gesehen höher als die Nutzung von Video On Demand oder anderen Internetangeboten. Mit den kommenden Generationen wird sich dies tendenziell allerdings weiter herabstufen<sup>73</sup>. Sender des linearen Fernsehens setzen deswegen seit Jahren auf Weiterentwicklung und haben ebenfalls entsprechende Video On Demand Konzepte für ihre Inhalte entwickelt und im jeweiligen Markt etabliert. Mit diesen Konzepten ist bereits der Grundstein für die Verschmelzung des Fernsehens mit dem Internet gelegt worden.

Das Fernsehprogramm hat sich in den letzten Jahren weitestgehend verändert. Weg von nachmittags Live-Shows hin zu vorher gefertigtem oder gekauften Programminhalten wie Serien, Doku Soaps oder Sitcoms. Das Musikfernsehen wurde mit YouTube und Co überflüssig und für kommerzielle Zwecke unrentabel und ist daher nur noch in geringem Maße im laufenden Fernsehprogramm vorzufinden. Das Konzept der Musikkkanäle ist an sich nicht ausgestorben, es wurde nur vom Fernsehen komplett in das Internet verlagert. Themen und Musiknews werden als Shortform Video über YouTube von Bands, Labels oder Video-Bloggern bereitgestellt und Musikvideos lassen sich ohne zeitliche oder örtliche Begrenzung auf Abruf ansehen. Somit sind zwar alte Namen wie MTV oder VIVA nicht mehr aktuell, Musikvideos und „Musikfernsehen“ aber durchaus noch aktuell, nur mit verändertem Konzept.

Das lineare Fernsehen als Begleitmedium gilt als bedingt bestätigt. Bei Menschen der älteren Generationen gilt der Fernseher nach wie vor als Hauptmedium. Bei den jungen wird es zunehmend als Begleitmedium wahrgenommen. Durch offizielle Social Media Kanäle, welche die Schnittstelle zwischen Sendern und Konsumenten darstellen, kann auch der Effekt als Begleitmedium abgedämpft werden.

Durch die Tatsachen, dass das Musikfernsehen komplett vom Internet übernommen wurde und das Fernsehen als Social TV, partizipatives Fernsehen und Connected TV

---

<sup>73</sup> Vgl. Abbildung 5



immer abhängiger vom Internet wird, lässt sich auf die Frage, ob das Fernsehen in Zukunft von Streaming Diensten und dem Internet allgemein abgelöst wird mit Ja beantworten. Es wird zwar keine direkte Ablösung geben, sondern eine Entwicklung, die sich der Zeit anpasst und das Fernsehprogramm langfristig gesehen komplett über das Internet verbreitet wird. Mit RTL2 YOU und dem ARD/ZDF Jugendsender oder der Plattform Twitch wird dieses Konzept des „Fernsehens“ ja bereits ausgeübt und erprobt und wird sich in den kommenden Jahren entsprechend weiterentwickeln.

Die Konzepte von RTL bzw. den öffentlich-rechtlichen Sendern könnten das Programm durch die Kombination verschiedener Kommunikationskanäle wieder vollkommen als Hauptmedium etablieren. Diese Ableitung lässt sich zum aktuellen Zeitpunkt aber wohl noch nicht bestätigen und wird das Ziel von weiterführenden Arbeiten werden.

Sicher ist aber, dass das klassische Fernsehen damit von „Video On Demand“ bzw. Internet in gewissem Sinne abgelöst, sich aber zu einer neuen, kombinierten Form weiterentwickeln wird.

YouTube, Netflix und Co haben zu dieser Entwicklung beigetragen und den Weg für das Fernsehen im Internet geebnet. Diese Entwicklung wird allerdings noch viele Jahre oder Jahrzehnte auf sich warten lassen, da „Video On Demand“ aktuell zwar gut auf dem Markt etabliert ist, aber im Vergleich zum linearen Fernsehen insgesamt an hinterer Stelle steht.

## 4.2 Zukunftsprognose

Diese Arbeit hat eine Bestandsaufnahme der aktuellen Entwicklungen im Bereich „Video On Demand“ und Fernsehen sowie einen groben Blick allgemein auf das Internet als Risikofaktor für das lineare Fernsehen geliefert. Die Auswertung dieser Bestandsaufnahme ergibt, dass das Fernsehen mit nachhaltigen Veränderungen sich auch weiterhin auf dem Markt etablieren kann.

Die Zukunft wird zeigen, welche neuen Formate den nötigen Erfolg bringen um die langsame Entwicklung vom klassischen Fernsehen zum Internet-Fernsehen beschleunigen werden.

Abschließend ist zu sagen, dass es bereits vielversprechende Konzepte für das Internet-Fernsehen gibt, welche bald aufzeigen werden, wie die Konsumenten auf die engere Verknüpfung von Fernsehen und Internet reagieren. Besonders die jüngeren Generationen werden eine wichtige Rolle spielen. Denn die Jugend von heute baut die Zukunft von morgen – und die Zukunft beginnt jetzt.

## Literaturverzeichnis

BARTELS Christian: ProSiebenSat1. Daten und Firmengeschichte von der ProSieben-Sat1 Media AG. Herausgegeben von IFM (Institut für Medien- und Kommunikationspolitik). URL: <http://www.mediadb.eu/datenbanken/deutsche-medienkonzerne/prosiebensat1-se.html> (Stand 01.06.2016)

BENSINGER Viola: New TV Summit 2015. Präsentation über „Video On Demand“. URL: [http://www.newtv-summit.de/wp-content/uploads/2015/01/NTVS15\\_Bensinger\\_Olswang\\_Pr%C3%A4sentation.pdf](http://www.newtv-summit.de/wp-content/uploads/2015/01/NTVS15_Bensinger_Olswang_Pr%C3%A4sentation.pdf) (Stand: 18.05.2016)

BLEICHER Joan-Kristin et. al. (Hrsg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung): Medien von A – Z, Bonn 2006

BÖHM Klaus / ESSER Ralf: Media Consumer Survey 2016. Herausgeber Deloitte.com 2016. Bereit gestellt als PDF Datei, download- und einsehbar bei URL: <http://www2.dloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumer-survey-2016.html> (Stand 29.08.2016)

BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ UND VERBRAUCHERSCHUTZ (Hrsg.): §53 - Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte. URL: [http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/\\_\\_53.html](http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/__53.html) (Stand 10.06.2016)

BURNING SERIES (Hrsg.): Ist Burning Series legal? Auszug aus dem offiziellen FAQ von Burning Series. URL: <https://bs.to/faq#faq-9> (Stand 11.06.2016)

CHIP Redaktion (Hrsg.): Apple TV adé. Testbericht zu Amazon Fire TV. Herausgegeben von Chip.de 2016. URL: [http://www.chip.de/artikel/Amazon-Fire\\_TV-Streaming-Player-Test\\_88735583.html](http://www.chip.de/artikel/Amazon-Fire_TV-Streaming-Player-Test_88735583.html) (Stand: 26.05.2016)

DIGITAL FERNSEHEN (Hrsg.): Online statt MTV? – Musikfernsehen wandert ins Internet. Berichterstattung herausgegeben von digitalfernsehen.de 2013. URL: <http://www.digitalfernsehen.de/Online-statt-MTV-Musikfernsehen-wandert-ins-Internet.108496.0.html> (Stand: 05.09.2016)

DJORDJEVIC Valie: KinoX.to – Das Ende der Grauzone. Bericht zum Stand der illegalen Streaming Portale. Herausgegeben von irights.info 2012. URL: <https://irights.info/artikel/kino-to-das-ende-der-grau%C2%ADzo%C2%ADne/9819> (Stand 05.09.2016)

DPA (Hrsg.): Was Streaming Nutzern droht. Veröffentlicht auf handelsblatt.com 2014. URL: <http://www.handelsblatt.com/technik/gadgets/rechtliche-grauzone-was-streaming-nutzern-droht/10896490.html> (Stand: 04.09.2016)

EICHHORN Wolfgang / PÜRER Heinz / SPRINGER Nina: Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft, Konstanz 2015

ENGELHARDT Andreas: Ist KinoX.to legal oder illegal & kann Streamen für euch gefährlich werden? Meinungsbericht mit Informationen zu illegalen Streaming Diensten. Herausgegeben von Kino.de 2016. URL: <http://www.kino.de/film/batman-v-superman-dawn-of-justice-2015/news/ist-kinox.to-legal-oder-illegal-kann-streamen-fuer-euch-gefaehrlich-werden/> (Stand 05.09.2016)

HAUSER Jan: TV Now: RTL umwirbt die Zuschauer im Internet. Blogbeitrag zum neuen RTL Videoportal. Herausgegeben von FAZ (Frankfurter Allgemeine) 2016. URL: <http://blogs.faz.net/medienwirtschaft/2016/03/01/tv-now-rtl-umwirbt-die-zuschauer-im-internet-1036/> (Stand: 02.09.2016)

HANFELD Michael: Wie privatisiert man ARD und ZDF? Bericht, herausgegeben von faz.net 2015. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/gutachter-wollen-oeffentlich-rechtlichen-rundfunk-reformieren-13605469.html> (Stand: 05.09.2016)

HD AUSTRIA (Hrsg.): Streaming: Die Eigenproduktionen von Netflix, Amazon & Co im Überblick. Auflistung von Eigenproduktionen von Streaming Diensten. Veröffentlicht über HDAustria.at. URL: <http://www.hdaustria.at/blog/streaming-die-eigenproduktionen-von-netflix-amazon-co-im-ueberblick/> (Stand 29.05.2016)

HEEKE Ramona: Netflix. Daten und Firmengeschichte von Netflix. Herausgegeben von IFM (Institut für Medien- und Kommunikationspolitik) 2012. URL: <http://www.mediadb.eu/datenbanken/int-medienkonzerne-2012/netflix.html> (Stand: 28.05.2016)

HEIMANN Andreas: „Widerstand gegen den Rundfunkbeitrag wird größer“. Berichterstattung. Veröffentlicht auf Welt.de 2016. URL: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article156237156/Widerstand-gegen-den-Rundfunkbeitrag-wird-groesser.html> (Stand: 29.08.2016)

HENN Phillip / VOWE Gerhard: Leitmedium Fernsehen? Informationsbericht herausgegeben von der Bundeszentrale für politische Bildung 2014. URL: <http://www.bpb.de/geellschaft/medien/medienpolitik/172063/leitmedium-fernsehen?p=all> (Stand: 05.09.2016)

HIRSCH Sven / NEEF Andreas / SCHROLL Willi: TV 2020 – Die Zukunft des Fernsehens. URL: [http://www.z-punkt.de/uploads/default/115/tv\\_2020.pdf](http://www.z-punkt.de/uploads/default/115/tv_2020.pdf) (Stand: 09.06.2016)

HÖWELKRÖGER Robert: Yahoo strahlt Live-Konzerte aus. Blogeintrag eines Online-Redakteurs. Veröffentlicht 2014 auf [blog.expert.de](http://blog.expert.de). URL: <http://blog.expert.de/2014/07/yahoo-strahlt-live-konzerte-kostenlos-aus/> (Stand: 05.09.2016)

HUBER Joachim: 2,2 Millionen Vollstreckungsersuchen. Berichterstattung über Widerstand gegen den Rundfunkbeitrag. Veröffentlicht auf [Tagesspiegel.de](http://www.tagesspiegel.de) 2016. URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/immer-mehr-zahlen-keinen-rundfunkbeitrag-2-2-millionen-vollstreckungsersuchen/12931448.html> (Stand: 05.09.2016)

JURRAN Nico: Amazon: Lovefilm Video On Demand wird zu Prime Instant Video. Berichterstattung von [Heise.de](http://www.heise.de) 2014. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Amazon-Lovefilm-Video-on-Demand-wird-zu-Prime-Instant-Video-2121519.html> (Stand 26.05.2016)

KAYSON Mads: Understand the SVoD, TVoD and AVoD terms and business models of streaming services like Netflix. Artikel auf [linkedin](http://www.linkedin.com) von 2015. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen> (Stand: 04.09.2016)

KESSLER Michael: Michael Kessler über deutsche Sitcoms. Kolumne über den aktuellen Stand von deutschen Serienproduktionen. Herausgegeben von [TVDigital.de](http://www.tvdigital.de) 2014. URL: <http://www.tvdigital.de/magazin/specials/kesslers-kolumne/michael-kessler-ueber-deutsche-sitcoms> (Stand: 05.09.2016)

KREUTZER Till / WEITZMANN John: YouTube, KinoX & Co – Filme gucken im Internet. Informationsbeitrag zu „Video On Demand“ Varianten. Veröffentlicht auf [irights.info](http://irights.info) 2014. URL: <https://irights.info/artikel/filme-gucken-im-internet/5847> (Stand 01.06.2016)

KREMP Matthias: Amazon Fire TV im Test: Die Kiste versteht mich. Testbericht zu Amazon Fire TV. Herausgegeben von [Spiegel.de](http://www.spiegel.de) 2014. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/amazon-fire-tv-im-test-a-994847.html> (Stand 26.05.2016)

KRESCHBAUMER Tatjana: ARD und ZDF investieren zu wenig Geld in ihr Programm. Artikel zum Finanzhaushalt öffentlich-rechtlicher Sender. Veröffentlicht auf [Tagesspiegel.de](http://www.tagesspiegel.de) 2015. URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/oeffentlich-rechtliche-sender-ard-und-zdf-investieren-zu-wenig-geld-in-ihr-programm/11308952.html> (Stand: 04.09.2016)

LEHNE Stefan: Video On Demand und Onlinevideotheken. Informationsbeitrag zu „Video On Demand“. Veröffentlicht auf [video-on-demand.info](http://www.video-on-demand.info). URL: <http://www.video-on-demand.info/> (Stand: 13.05.2016)

LÜCKERATH Thomas: Maxdome gibt sich Amazon und Netflix geschlagen. Meinungsbericht zur Marktentwicklung in der Video-Streaming Branche. Veröffentlicht über [dwdl.de](http://www.dwdl.de) 2016. URL: [http://www.dwdl.de/nachrichten/54802/maxdome\\_gibt\\_sich\\_amazon\\_und\\_netflix\\_geschlagen/](http://www.dwdl.de/nachrichten/54802/maxdome_gibt_sich_amazon_und_netflix_geschlagen/) (Stand 02.06.2016)

LÜCKERATH Thomas: Junger Ableger: RTL2 startet Digitalsender RTL2 YOU. Interview mit Christian Nienhaber, Verantwortlicher von RTL2 YOU. Herausgegeben von [dwdl.de](http://www.dwdl.de) 2016. URL: [http://www.dwdl.de/interviews/55395/junger\\_ableger\\_rtl\\_ii\\_startet\\_digitalsender\\_rtl\\_ii\\_you/page\\_0.html](http://www.dwdl.de/interviews/55395/junger_ableger_rtl_ii_startet_digitalsender_rtl_ii_you/page_0.html) (Stand: 10.06.2016)

MEIXNER Silvia: Das Fernsehen ist out. Artikel in „Die Welt“ aus dem Jahr 2000. Online zu finden unter der URL: <http://www.welt.de/print-welt/article510666/Das-Fernsehen-ist-out.html> (Stand: 02.06.2016)

MEYN Hermann: Massenmedien in Deutschland, Konstanz 2004

MÜLLER Claudio: RTL2 macht auf YouTube – ist das noch Fernsehen, oder kann das weg? Meinungsbericht zum neuen Jugendsender der RTL Group. Herausgegeben von [Chip.de](http://www.chip.de) 2016. URL: [http://www.chip.de/news/RTL-2-macht-auf-YouTube-Ist-das-noch-Fernsehen-oder-kann-das-weg\\_94780025.html](http://www.chip.de/news/RTL-2-macht-auf-YouTube-Ist-das-noch-Fernsehen-oder-kann-das-weg_94780025.html) (Stand: 10.06.2016)

N-TV (Hrsg.): Streaming-Riese will expandieren – Netflix kommt nach Deutschland. Berichterstattung zu Expansionsvorhaben von Netflix. Veröffentlicht auf [n-tv.de](http://www.n-tv.de) 2014. URL: <http://www.n-tv.de/wirtschaft/Netflix-kommt-nach-Deutschland-article12871926.html> (Stand 08.06.2016)

OSTERLOH M. / RONZHEIMER P.: Jetzt stirbt das Musikfernsehen endgültig. Lagebericht zur Lage des Musikfernsehens. Veröffentlicht über [welt.de](http://www.welt.de) 2008. URL: <http://www.welt.de/fernsehen/article2638738/Jetzt-stirbt-das-Musikfernsehen-endguel-tig.html> (Stand: 04.09.2016)

PETRITZ Marcel: ProSieben: Galileo startet Virtual-Reality-Woche. Berichterstattung zu Virtual Reality im Fernsehen, herausgegeben von [onlinekosten.de](http://www.onlinekosten.de) 2016. URL: [http://www.onlinekosten.de/news/prosieben-galileo-startet-virtual-reality-woche\\_205338.html](http://www.onlinekosten.de/news/prosieben-galileo-startet-virtual-reality-woche_205338.html) (Stand: 05.09.2016)

PRESSEPORTAL (Hrsg.): Studie belegt deutliche Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern – Programmanalyse 2014 des Instituts IFEM. Veröffentlicht über Presseportal.de 2015. URL: <http://www.presseportal.de/pm/104310/2996650> (Stand: 02.06.2016)

PRILLER-GEBHARDT Lisa: Deluxe Music startet erstes Eigenformat. Berichterstattung. Veröffentlicht auf wuv.de 2014. URL: [http://www.wuv.de/medien/deluxe\\_musik\\_startet\\_erstes\\_eigenformat](http://www.wuv.de/medien/deluxe_musik_startet_erstes_eigenformat) (Stand 02.06.2016)

RENNER Kai-Heinrich / RENNER Tim: Digital ist besser, Frankfurt am Main 2011

RICHTER Christian: Der Fernsehfriedhof: Wie eine Bild Zeitung mit Niveau. Meinungsbericht zu Veränderungen im TV Programm. Veröffentlicht über Bz-berlin.de 2015. URL: <http://www.quotenmeter.de/n/79813/der-fernsehfriedhof-wie-eine-bild-zeitung-mit-niveau> (Stand: 05.09.2016)

RP ONLINE (Hrsg): Auslaufmodell Nachmittags-Talk. Meinungsbericht von 2013. URL: <http://www.rp-online.de/panorama/fernsehen/mit-britt-endet-eine-schauerliche-ara-aid-1.3276407> (Stand: 05.09.2016)

SAGATZ Kurt: Neue Sender für das Land. Infobericht zu den neuen Online-Kanälen von RTL und ARD/ZDF. Veröffentlicht auf Tagesspiegel.de 2016. URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/jugendkanal-und-rtlplus-neue-sender-fuer-das-land/13346112.html> (Stand: 02.06.2016)

SCHADER Peer: Raus aus der Humorkrise: Der große Sitcom Check. Herausgegeben von Frankfurter Allgemeine 2009. URL: <http://blogs.faz.net/fernsehblog/2009/07/20/raus-aus-der-humorkrise-der-grosse-sitcom-check-517/> (Stand: 05.09.2016)

SCHEDIWY Bianca: Shortform vs. Longform Videos. Gegenüberstellung von Short- und Longform Videos. Veröffentlicht über sectione.at 2015. URL: <http://www.sectione.at/blog/shortform-longform-videos/> (Stand: 03.05.2016)

SCHNEIDER Sebastian: Das öffentlich-rechtliche Fernsehen kämpft um die Jugend. Informativer Bericht zur Lage öffentlich-rechtlicher Fernsehsender. Veröffentlicht durch das Goethe Institut auf Goethe.de 2014. URL: <https://www.goethe.de/de/kul/med/20392577.html> (Stand 05.09.2016)

SCHREIER Silvana: Zwischen legal und illegal – was sie über Streaming wissen sollten. Artikel über illegales Streaming. Veröffentlicht von der Basellandschaftlichen Zeitung 2015. URL: <http://www.basellandschaftlichezeitung.ch/leben/digital/zwischen-legal-und-illegal-was-sie-ueber-streaming-wissen-sollten-129691532> (Stand: 04.09.2016)

SCHRÖDER Jens: IVW-Analyse: Neue RTL-Video-Plattform TV NOW startet mit 12,8 Mio. Visits, Promiflash stürmt die Top 25. Marktanalyse für Onlineplattformen. Herausgegeben von Meedia.de 2016. URL: <http://meedia.de/2016/04/08/ivw-analyse-neue-rtl-video-plattform-tv-now-startet-mit-128-mio-visits-promiflash-stuermt-in-die-top-25/> (Stand 01.06.2016)

SCHRÖDER Jens, Erstmals mehr Visits als KinoX.to: Der spannende Siegeszug von Netflix in Deutschland. Berichterstattung über aktuelle Zahlen von illegalen Plattformen gegen legale Plattformen. Herausgegeben von Meedia.de 2016. URL: <http://meedia.de/2016/04/27/erstmals-mehr-visits-als-kinox-to-der-spannende-siegeszug-von-netflix-in-deutschland/> (Stand 10.06.2016)

SCHRÖDER Jens, Katastrophaler Start für Rea Garveys „Musicshake“ und „Die Yottas“. Marktforschungsbericht. Herausgegeben über Meedia.de 2016. URL: <http://meedia.de/2016/05/27/katastrophaler-start-fuer-rea-garveys-musicshake-und-die-yottas/> (Stand: 04.09.2016)

SIEK Markus: Amazon zählt über 40 Millionen Prime Kunden. Meinungsbericht eines freien Journalisten. URL: <http://www.netz24.biz/2015/01/amazon-zaehlt-ueber-40-mio-prime-kunden/> (Stand: 26.05.2016)

SIEBENHAAR Hans-Peter: ARD und ZDF machen Front gegen GEZ-Verweigerer. Meinungsbericht zur aktuellen Entwicklung des Rundfunkbeitrages. Veröffentlicht auf Handelsblatt.com 2016. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/stress-um-rundfunkgebuehr-ard-und-zdf-machen-front-gegen-gez-verweigerer/13406666.html> (Stand: 08.06.2016)

SOETHOF Fabian: Der Weg zur Interaktion ist noch lang. Meinungsbericht zu interaktiven Fernsehen, herausgegeben von Zeit Online 2011. URL: <http://www.zeit.de/digital/internet/2011-04/interaktiv-internet-fernsehen> (Stand: 05.09.2016)

SPIEGEL (Hrsg.): Jugendangebot für ARD und ZDF: Ministerpräsidenten geben grünes Licht für Online-Kanal. Berichterstattung zum gemeinsamen Jugendkanal von ARD/ZDF. Veröffentlicht von spiegel.de 2015. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/jugendangebot-von-ard-und-zdf-gruenes-licht-von-den-laendern-a-1057077.html> (Stand: 05.09.2016)



STATE GIFT (Hrsg.): Ampaya. Enzyklopädie Eintrag über den Streaming Dienst Ampaya. URL: [http://state.gift/ampya\\_6736367.html](http://state.gift/ampya_6736367.html) (Stand: 02.06.2016)

STERN (Hrsg.): Die Klage-Wut der GEZ-Verweigerer. Informative Berichterstattung. Veröffentlicht auf stern.de 2016. URL: <http://www.stern.de/wirtschaft/news/rundfunkbeitrag-vor-gericht--das-treibt-die-gez-gegner-an-6901270.html> (Stand: 05.09.2016)

TRAPPEL Josef: Online-Medien – Leistungsprofil eines neuen Massenmediums, Konstanz 2007

VERBAND PRIVATER RUNDfunk UND TELEMEDIEN E.V (Hrsg.): Zahl der Abonnenten von Sky Deutschland steigt auf 4,1 Millionen. Zahlenanalyse zu Sky Deutschland. Herausgegeben von vprt.de 2015. URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/mediennutzung/tv-nutzung/content/zahl-der-abonnenten-von-sky-deuts> (Stand: 29.05.2016)

WEIS Manuel: „The Spiral“ legt Fehlstart hin. Bericht zum Misserfolg der Miniserie „The Spiral“. Veröffentlicht auf Quotenmeter.de 2012. URL: <http://www.quotenmeter.de/n/58915/the-spiral-legt-fehlstart-hin> (Stand: 06.06.2016)

WEKENBORG Jonas: KinoX.to: Filme und mehr online sehen – ist das legal? Beitrag mit Informationen über illegale Plattformen. Veröffentlicht über Giga.de 2016. URL: <http://www.giga.de/extra/sicherheit/specials/kinox.to-kinofilme-und-mehr-online-sehen-ist-das-legal/> (Stand: 04.09.2016)

WIEGAND Claudia: Burning Series – Ist das legal? Informationsbeitrag zu Burning Series. Herausgegeben von Chip.de 2016. URL: [http://praxistipps.chip.de/burning-series-ist-das-legal\\_31051](http://praxistipps.chip.de/burning-series-ist-das-legal_31051) (Stand: 10.06.2016)

WIGAND Johannes: Web 2.0 TV. Nebenmedium Fernsehen. Meinungsbericht. Veröffentlicht auf wiescom.wordpress.com 2011. URL: <https://wisecom.wordpress.com/2011/04/22/web-tv-begleitmedium-fernsehen/> (Stand 04.09.2016)

WIRTSCHAFTS WOCHE (Hrsg.): „Klassisches Fernsehen wird aussterben“. Interview mit Netflix CEO Reed Hastings. Veröffentlicht auf wiwo.de 2014. URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/it/netflix-chef-hastings-klassisches-fernsehen-wird-aussterben/10708928.html> (Stand 28.05.2016)

ZEIT ONLINE (Hrsg.): Gericht erklärt Rundfunkbeitrag für verfassungsgemäß. Berichterstattung. Veröffentlicht auf Zeit.de 2016. URL: <http://www.zeit.de/wirtschaft/2016-03/rundfunkbeitrag-bundesverfassungsgericht-rechtsmaessig-klage-ablehnung> (Stand: 05.09.2016)

## Bildquellen

**Abbildung 1:** <http://scr.wfcdn.de/11730/Zahl-der-weltweiten-Netflix-Nutzer-waechst-1421844274-0-0.jpg>

**Abbildung 2:** [http://meedia.de/wp-content/uploads/2016/04/Netflix\\_Illegale\\_D.jpg](http://meedia.de/wp-content/uploads/2016/04/Netflix_Illegale_D.jpg)

**Abbildung 3:** [http://www.vprt.de/sites/default/files/Sky-Go-Kundenzugriffe\\_Q2-2012-Q1-2014-15.jpg](http://www.vprt.de/sites/default/files/Sky-Go-Kundenzugriffe_Q2-2012-Q1-2014-15.jpg)

**Abbildung 4:** <http://de.statista.com/graphic/1/209329/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil.jpg>

**Abbildung 5:** <http://ap-verlag.de/clickandbuilds/WordPress/MyCMS4/wp-content/uploads/2016/04/grafik-deloitte-video-lineares-fernsehen.jpg>

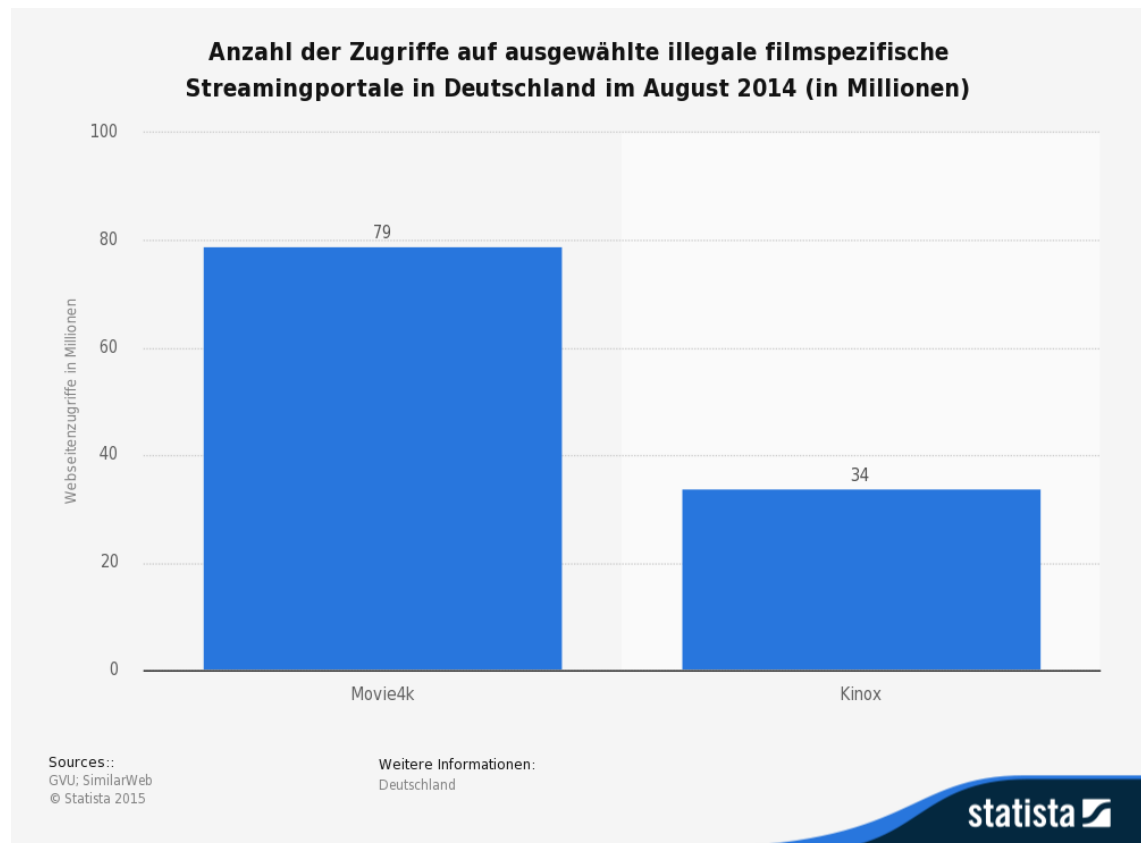
**Abbildung 6:** [https://www.3m5.de/fileadmin/user\\_upload/blog/2016/01/20\\_prozent\\_smarttv.jpg](https://www.3m5.de/fileadmin/user_upload/blog/2016/01/20_prozent_smarttv.jpg)

**Abbildung 7:** [https://www.3m5.de/fileadmin/user\\_upload/blog/2016/01/nutzung\\_smart\\_tv.jpg](https://www.3m5.de/fileadmin/user_upload/blog/2016/01/nutzung_smart_tv.jpg)

**Abbildung 8:** <http://de.statista.com/graphic/1/75044/zuschauermarktanteile-der-tv-sender-monatszahlen.jpg>

# Anlagen

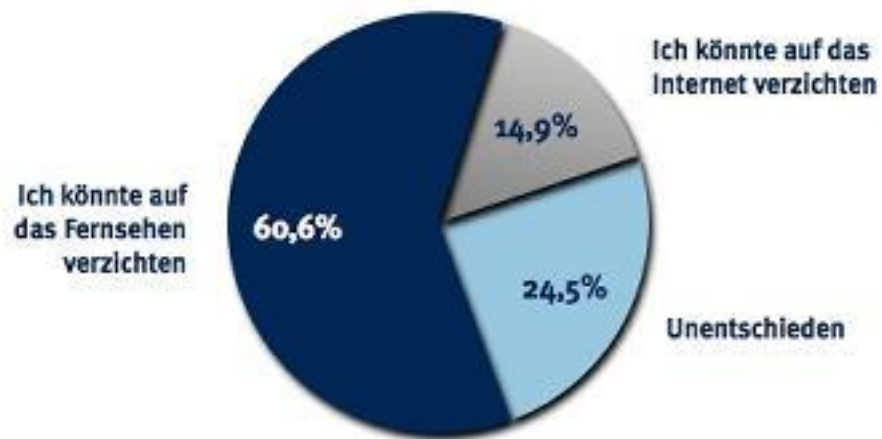
## Anhang 1: Vergleich von Zugriffen auf illegalen Streaming Portalen.



Quelle: <http://de.statista.com/graphic/1/371901/zugriffe-auf-illegale-streaming-portale.jpg>

## Anhang 2: Internet oder Fernsehen im Jahr 2007

### Die Qual der Wahl: Fernsehen oder Internet – was ist wichtiger? Mehrheit verzichtet lieber auf das Fernsehen



© 2007 www.fittkaumaass.de

Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft; 25. WWW-Benutzer-Analyse W3B

Quelle: <http://resources.emartin.net/blog/pic/W3B-2007-12.jpg>

## 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