



BACHELORARBEIT

Frau
Kinga Janur

**Fernsehen für Digital Natives –
Anhand der Beispiele funk
und RTL II YOU**

2017

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Fernsehen für Digital Natives- Anhand der Beispiele funk und RTL II YOU

Autor/in:
Frau Kinga Janur

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM14wC3-B

Erstprüfer:
Prof. Peter Gottschalk

Zweitprüfer:
Rika Fleck M.Sc

Abgabe:
Mittweida, 25.07.2017

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Television for Digital Natives – Using the examples of funk and RTL II YOU

author:
Ms. Kinga Janur

course of studies:
Media Management

seminar group:
MM14wC3-B

first examiner:
Prof. Peter Gottschalk

second examiner:
Rika Fleck M.Sc.

submission:
Mittweida, 25.07.2017

Bibliografische Angaben

Janur, Kinga:

Fernsehen für Digital Natives – Anhand der Fallbeispiele funk und RTL II YOU

TV for Digital Natives – Using the examples of funk and RTL II YOU

45 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Das Fernsehnutzungsverhalten der Digital Natives verändert sich, sie nutzen anstatt des linearen Fernsehens immer häufiger Onlinemedien. Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, welche Strategien Fernsehsender verfolgen, um weiterhin bei der jungen Zielgruppe eine Markenbindung aufzubauen und diese somit an ihre Produkte zu binden. Diesbezüglich wurde auch eine quantitative Umfrage durchgeführt um dazu Nutzungsverhalten der Zielgruppe zu untersuchen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	v
Abbildungsverzeichnis.....	viii
Abkürzungsverzeichnis.....	ix
1. Einleitung	1
1.1 Einführung in die Thematik	1
1.2 Abgrenzung der Fragestellung.....	3
2. Theoretische Grundlagen	4
2.1 Lineares Fernsehen.....	4
2.2 Streaming Media, Video-on-Demand.....	5
2.3 Digital Natives – Wer ist das?	6
3. Lineares Fernsehen.....	8
3.1 Der Weg des Fernsehens zum Leitmedium	8
3.2 Das duale Rundfunksystem	12
3.3 Veränderungen des Fernsehens.....	14
4. funk	18

4.1 Geschichtliches.....	18
4.2 Derzeitige Programmstruktur und Distribution.....	21
4.3 Kritik	25
4.4 Die Strategie von funk.....	25
5 RTL II YOU.....	27
5.1 Allgemeines	27
5.2 Programmstruktur	29
5.3 Kritik	31
5.4 Das Scheitern	32
5.5 Die Strategie von RTL II YOU	34
6. funk oder RTL II YOU – Wie ist das Nutzungsverhalten der Zielgruppe?	36
6.1 Methode.....	36
6.2 Ergebnisse und Auswertung	37
7. Schlussbetrachtungen	42
7.1 Was bisher geschah	42
7.2 Inwieweit binden die TV-Sender die junge Zielgruppe an ihre Produkte?	43
7.3 Was bringt die Zukunft?	44

Literaturverzeichnis..... I

Anlagen X

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Tägliche Nutzungsdauer einzelner Medien	2
Abbildung 2: Public Viewing in Berlin zur EM 2016	12
Abbildung 3: Endgeräte für die Bewegtbildnutzung nach Altersgruppen.....	16
Abbildung 4: DAS INTERNET IST VORBEI !!!!!.....	21
Abbildung 5: Novi	24
Abbildung 6: Screenshot RTL II YOU	28
Abbildung 7: RTL II YOU #läuftnichtmehr	34
Abbildung 8: Zufriedenheit der Befragten mit linearem TV-Programm.....	38
Abbildung 9: Nutzungshäufigkeit des linearen Fernsehens	39
Abbildung 10: Mobile Nutzung.....	40

Abkürzungsverzeichnis

ARD Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der
 Bundesrepublik Deutschland

RStV Rundfunkstaatsvertrag

VoD Video-on-Demand

ZDF Zweites Deutsches Fernsehen

1. Einleitung

1.1 Einführung in die Thematik

„ARD und ZDF braucht kein Mensch“¹ betitelte die Frankfurter Allgemeine Zeitung das Interview mit dem Netflix-Gründer Reed Hastings. Im Interview vergleicht Reed Hastings lineare TV-Sender mit einem Festnetztelefon, welches omnipräsent sei, allerdings nicht genutzt werde, da jeder sein Smartphone nutze. So sei es auch mit linearen TV-Sendern. Denn so ein Festnetztelefon sei schlichtweg veraltete Technik, ebenso wie das lineare Fernsehen heutzutage,² beschreibt es der Inhaber, des global größten Subscription Video-on-Demand Dienstes aus Kalifornien.³

So sank in den vergangenen Jahren die Nutzungsdauer des Fernsehens bei gleichzeitigem Anstieg der Nutzung von Online-Medien.⁴ Dies wird durch Abbildung 1 verdeutlicht, welche die Nutzungsdauer von Medien in der jungen Zielgruppe veranschaulicht.

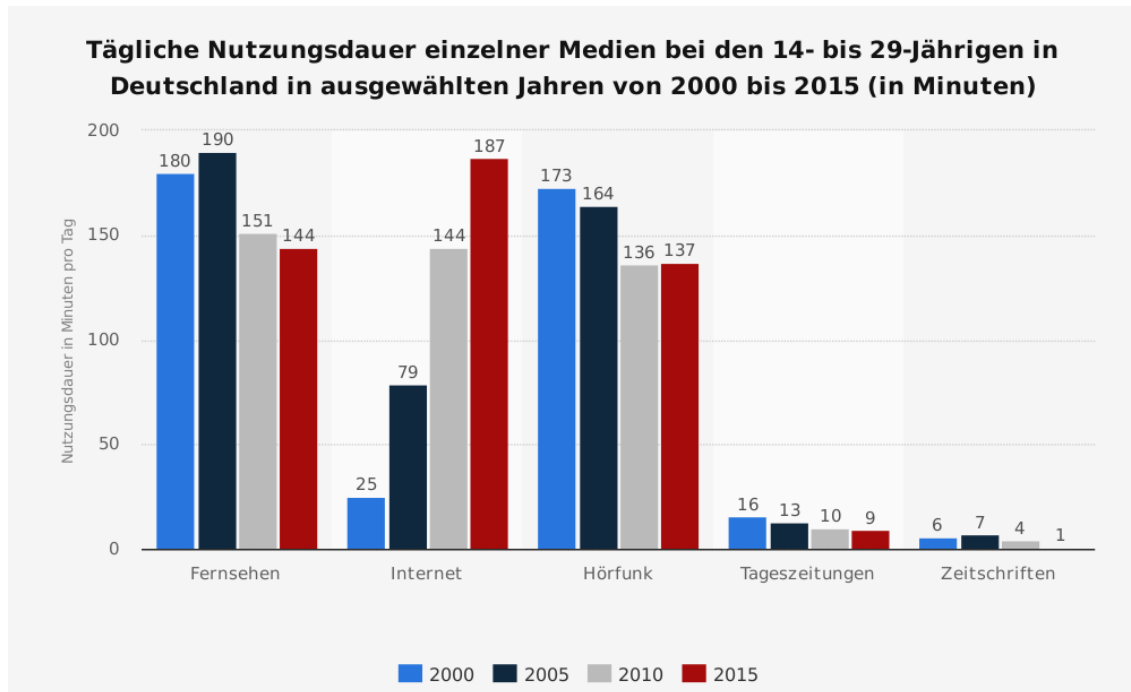
¹ Weiguny, Bettina: ARD und ZDF braucht kein Mensch, in Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 10.05.2015, <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/netflix-gruender-reed-hastings-im-gespraech-13584327.html> (Zugriff am 07.07.2017)

² Vgl. Weiguny, 2015

³ Vgl. Netflix Inc. (Hrsg.): Netflix's View: Internet TV is replacing linear TV, 18.01.2017, <https://ir.netflix.com/long-term-view.cfm> (Zugriff am 14.06.2017)

⁴Vgl. ALM GbR (Hrsg.): Jahrbuch 2015-2016. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, Leipzig, o.A. S. 66.

Abbildung 1: Tägliche Nutzungsdauer einzelner Medien⁵



Außer der Sichtweise, dass das Fernsehen in den nächsten 20 Jahren obsolet wird, gibt es noch eine weitere und zwar: „TV isn’t dying, it’s having babies.“⁶ - wie Bob Hoffmann 2015 während eine Konferenz hörte. Doch was für Kinder bekommt das Fernsehen? Sind es die Mediatheken der TV-Sender, die Catch-Up TV anbieten? Gibt es bereits weiterentwickelte TV-Angebote von Fernsehsendern, die auf eine junge Zielgruppe abzielen?

Zwei solcher Weiterentwicklungen des Fernsehens gingen im vergangenen Jahr online. Dies ist zum einen RTL II YOU, der junge Ableger des privatwirtschaftlichen Senders RTL II, welcher während der Bearbeitung dieser Bachelorarbeit eingestellt wurde. Zum anderen wurde das Content-Netzwerk namens funk, ein Angebot von ARD und ZDF, veröffentlicht. Einzelne funk-Formate gewannen bereits Preise. Somit ist dieses Thema äußerst aktuell.

⁵ Bildquelle: ARD, & ZDF: Tägliche Nutzungsdauer einzelner Medien bei den 14- bis 29-Jährigen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 2000 bis 2015 (in Minuten). In *Statista - Das Statistik-Portal*. Zugriff am 10. Juli 2017, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/180247/umfrage/nutzungsdauer-von-medien-in-der-altergruppe-14-29-jahre-seit-2000/>.

⁶ Hoffmann, Bob (Hrsg): Death Of TV Continues Not To Happen, in *The AD Contrarian* vom 02.04.2015, <http://adcontrarian.blogspot.de/2015/04/death-of-tv-continues-not-to-happen.html> (Zugriff am 07.07.2017)

1.2 Abgrenzung der Fragestellung

Um den Vergleich von Reed Hastings mit dem Festnetztelefon erneut aufzugreifen: Die älteren Generationen nutzen die Technologien immer noch, sowohl das Fernsehen wie auch die Festnetztelefonie. Wohingegen die junge Zielgruppe Smartphones und Onlinemedien nutzt. Das heißt, wenn die TV-Sender es nicht schaffen eine Bindung zu der jungen Zielgruppe aufzubauen, dass die jungen Menschen ihre Programme nicht sehen werden und somit wird nach einer gewissen Zeit das Publikum fürs Fernsehen schlichtweg wegsterben. Zudem wird die Mediennutzung in der Jugend geprägt. Heißt, wenn die Jugend kein Fernsehen guckt, wird sie es später auch nicht tun.⁷

Damit dies nicht passiert, müssen die Fernsehsender genau jetzt handeln. Daraus ergibt sich die Frage, auf welche Weise die Fernsehsender versuchen, die junge Zielgruppe wieder an ihre Marken und somit auf lange Sichtweise an sich zu binden. Anhand der Fallbeispiele von RTL II YOU und funk schlussfolgernd ergibt sich folgende Fragestellung, welche im Rahmen dieser Ausarbeitung bearbeitet wird: „Inwieweit versuchen lineare TV-Sender die Zielgruppe der Digital Natives an ihre Produkte zu binden? Am Fallbeispiel von funk und RTL II YOU.“

⁷ Vgl. Grassmuck, Volker: Das Jugendangebot ist das Nadelöhr für den Fortbestand von ARD und ZDF. 18.06.2015, <https://netzpolitik.org/2015/das-jugendangebot-ist-das-nadeloehr-fuer-den-fortbestand-von-ard-und-zdf/> (Zugriff am 06.06.2017)

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Lineares Fernsehen

Mit der Bezeichnung lineares oder klassisches Fernsehen ist die Nutzung von audiovisuellem Rundfunk gemeint. Dies geschieht mithilfe eines Fernsehgerätes, welches ein lineares Programm empfängt. Das Senden und Empfangen des Programms erfolgt zeitgleich.⁸ Durch die Programmstruktur ist es erst möglich, eine Sendung wiederholt zu sehen, wenn der Sender diese wiederholt sendet. Das Programm besteht aus vielen einzelnen Sendungen, die meist nah am Geschehen des Rezipienten sind und ist vollständig in den Alltag des Zuschauers integriert.⁹

Prof. Dr. Uwe Hasebrinck vom Hans-Bredow-Institut in Hamburg hat folgende Charakteristika des linearen Fernsehens aus der Sichtweise der Zuschauer aufgestellt: „Zeitbindung, Kanalbindung, Vertikaler Kontext, Horizontaler Kontext, Gleichzeitigkeit der Rezeption“.¹⁰ Nachfolgend werden diese Charakteristika erläutert.

Die Zeitbindung bezieht sich auf die vom Sender festgelegten Sendetermine. Eine Sendung kann demnach zu dem vom Sender festgelegten Zeitpunkt gesehen werden. Die Kanalbindung setzt die Wahl einer Sendung mit der gleichzeitigen Wahl eines Kanals gleich. Der vertikale Kontext besagt, dass Sendungen in einem Programmfluss eingebettet sind. So laufen vor und nach einer spezifischen Sendung weitere Sendungen die einen Kontext für die Sendung bilden. Dies kann den Zugang zur Sendung erleichtern oder erschweren. Innerhalb des horizontalen Kontexts ergeben sich direkte Konkurrenzbeziehungen zwischen zwei gleichzeitig laufenden Sendungen. Durch das zeitgleiche Rezipieren einer Sendung entsteht die „Gleichzeitigkeit der Rezeption“, die zwischen den Zuschauern entsteht. Somit ergibt sich ein Eindruck der Teilhabe an der

⁸ Vgl. Mediadaten Südwest (Hrsg.): Glossar. o.A. <http://bit.ly/1ecesAB> (Zugriff am 04.06.2017)

⁹ Vgl. Holly, Werner: Fernsehen. Tübingen 2004, S.6

¹⁰ Hasebrinck, Uwe: Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge. Hamburg 2009, Hans-Bredow-Institut, <https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/cfda5615ee08a5cbe083f3bd56878c3bd70290eb.pdf> (Zugriff am 04.06.2017), S.12

Kommunikation, da sich die Rezipienten mit dem selben Thema auseinandersetzen und sich dessen bewusst sind.¹¹

2.2 Streaming Media, Video-on-Demand

Im Gegensatz zum linearen Fernsehen sind Video-on-Demand Dienste und Onlinevideos eine andere Möglichkeit audiovisuelle Beiträge zu konsumieren. Diese Dienste werden als Streaming Media bezeichnet. Die folgende Definition von Streaming Media und Video-on-Demand ist Dr. Sebastian Brüggemann nachempfunden.

Streaming Media ist eine Technologie, die es ermöglicht Bewegtbildinhalte oder Audiodateien ohne vorherigen Download in Echtzeit wiederzugeben. Dafür wird eine Internetverbindung benötigt. Hierbei werden Datenpakete an den Rechner gesendet, die dort zwischengespeichert, dekodiert und wiedergegeben werden. Es wird zwischen Live Übertragungen und „on Demand“ unterschieden. Wobei während eines Livevideos der Einfluss des Rezipienten äußerst beschränkt ist, da er nicht im Video vor und zurück spulen kann und es einen vorgegebenen Startzeitpunkt gibt. Bei Video-on-Demand (VoD) hingegen entscheidet der Nutzer selber, wann er die von ihm gewünschten Inhalte sehen will, auf welchem Endgerät und in welchem Tempo, da Pausen während des Rezipierens möglich sind.¹²

Es wird zwischen folgenden Arten von Video-on-Demand unterschieden:

*Tabelle 1: Übersicht verschiedener Arten von Video-on-Demand*¹³

Name	Merkmale	Beispiel
Transaction VoD	Es wird pro Abruf bezahlt.	iTunes

¹¹ Vgl. Hasebrinck, 2009, S.12

¹² Vgl. Brüggemann, Sebastian: Streaming. Moderner Medienkonsum und strafrechtliche Verantwortlichkeit, in JSE, Jg.3, Heft 3 (2013), S.286

¹³ Quelle: eigene Darstellung, aus z_punkt The Foresight Company (Hrsg.): TV 2020. Die Zukunft des Fernsehens, Köln 2011

Subscription VoD	Basiert auf einem Abonnement Modell. Es wird monatlich ein Entgelt überwiesen, dafür darf die gesamte Mediathek genutzt werden.	Netflix, Maxdome
Videoportale	Videos werden werbefinanziert Online gestellt. Verfügen über einen hohen Anteil an Inhalten von Amateuren.	Youtube, Vimeo
Catch-up TV	Mediatheken der Fernsehsender bieten den Rezipienten die Möglichkeit, bereits gelaufene Sendungen online wiederholt zu sehen.	TVnow, ARD Mediathek

Ein weiteres Merkmal vom Streaming der Formate ist die Plattformunabhängigkeit. Durch die Nutzung des Internets können Bewegtbildinhalte unabhängig von Zeit, Ort und Endgerät abgerufen werden.¹⁴

2.3 Digital Natives – Wer ist das?

Die Digital Natives sind eine „junge Zielgruppe“, die nach Wolfgang Appel sich nach keinem festen Geburtszeitpunkt richtet, sondern das Lebensumfeld der Zielgruppe beschreibt. Der Begriff Digital Natives wurde erstmalig 2001 von Marc Prensky im Fachmagazin „On the Horizon“ verwendet.¹⁵ Laut Prensky sind Digital Natives Schüler, die die digitale Sprache fließend sprechen, da sie mit „neuen“ Technologien wie Computern und Computerspielen, Handys und dem Internet aufgewachsen sind. Dadurch verhalten sie sich anders als ältere Generationen, die als Digital Immigrants bezeichnet werden. Die Digital Natives unterscheiden sich von den Digital Immigrants,

¹⁴ Vgl. Groebel, Jo: Das neue Fernsehen. Medienutzung – Typologie – Verhalten, Wiesbaden 2014 S. 17

¹⁵ Vgl. Appel, Wolfgang / Michel-Dittgen, Birgit(Hrsg.) Digital Natives. Was Personaler über die Generation Y wissen sollten, Wiesbaden 2013, S.5f

indem die Digital Natives sehr schnell ihre Informationen erhalten und weiterverarbeiten. Zusätzlich sind sie dem Multitasking nicht abgeneigt und sind ihr Leben lang schon mithilfe von Netzwerken untereinander verbunden. Wohingegen Digital Immigrants neue Dinge lieber langsamer und Schritt für Schritt lernen.¹⁶

Diese Zielgruppe markiert einen medientechnologisch bedingten Generationswechsel, da wie bereits beschrieben diese Zielgruppe intuitiv neue Medien nutzt und diese in den Alltag integriert sind.¹⁷ Dies ist die Zielgruppe der Digital Natives beginnend ab der Generation V, dies sind Personen die ca. nach 1990 geboren worden sind,¹⁸ denn diese sind mit den neuen Technologien aufgewachsen. Somit sind für die vorliegende Arbeit Personen bis zum Alter von 30-Jahren relevant

¹⁶ Vgl. Prensky, Marc: Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. In: Horizons, Jg 9, Heft 5 (2001), S. 1 ff.

¹⁷ Vgl. Grassmuck, Volker: Das Jugendangebot ist das Nadelöhr für den Fortbestand von ARD und ZDF. 18.06.2015, <https://netzpolitik.org/2015/das-jugendangebot-ist-das-nadeloehr-fuer-den-fortbestand-von-ard-und-zdf/>

¹⁸ Vgl. Appel / Dittgen, Wiesbaden, S.6

3. Lineares Fernsehen

Schon seit Jahrhunderten lauschten Menschen den Geschichten der Geschichtenerzähler am Lagerfeuer. Der moderne Geschichtenerzähler ist nun das im Wohnzimmer hängende Fernsehgerät¹⁹. Um ein Verständnis für die aktuellen Entwicklungen zu schaffen, ist es wichtig die deutsche Fernsehgeschichte zu kennen.

3.1 Der Weg des Fernsehens zum Leitmedium

Erst ab den 1950er Jahren wurde das Fernsehen, damals noch in Schwarz-Weiß, zum Massenmedium. Doch schon zuvor wurden erste Fernsehbilder gesendet. Die erste Fernsehübertragung fand zur 5. Großen Deutschen Funkausstellung 1928 in Berlin, statt²⁰. Die dafür benötigte Technik wurde Ende des 19. Jahrhunderts erfunden. Dabei handelte es sich um eine Kathodenstrahlröhre, mit welcher sich Bildpunkte auf eine beschichtete Glasscheibe projizieren ließen. Diese wurde weiterentwickelt und bildete die Grundlage der allseits bekannten Röhrenfernseher bis zur Erfindung der LCD- und Plasmatechnik.²¹

Aufgrund der Machtübernahme der Nationalsozialisten gab es generelle Veränderungen in der Medienlandschaft. So stand der Hörfunk bereits als Propagandainstrument zur Verfügung, da dieser während der Weimarer Republik zentralisiert wurde.²² Neben dem Hörfunk, gab es eine diversifizierte Presselandschaft. Selbst kurz vor dem Ende der Weimarer Republik gab es die meisten Zeitungen im Land. So war es selbst für die Nationalsozialisten nicht einfach, diese Landschaft zu instrumentalisieren.²³ Erst mit dem Inkrafttreten der „Verordnung des Reichspräsidenten zum Schutz des deutschen Volkes“

¹⁹Vgl. o.A.: Eintrittskarte ins globale Dorf. Der Fernseher als Lagerfeuer, in: Handelsblatt, vom o.A., <http://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/50-jahre-tv-satellit-der-fernseher-als-lagerfeuer/6855364-2.html> (Zugriff am 05.06.2017)

²⁰ Vgl. Groebel, S.11

²¹ Vgl. Beyer, Axel: Die Geschichte des Fernsehens in Deutschland. In Altendorfer, Otto/ Hillmer, Ludwig: Medienmanagement. Band 2: Medienpraxis-Mediengeschichte-Medienordnung, Wiesbaden 2016, S. 196

²²Vgl. Seidemann, Yvonne: Mediengeschichte Hörfunk. In Altendorfer, Otto/ Hillmer, Ludwig: Medienmanagement. Band 2: Medienpraxis-Mediengeschichte-Medienordnung, Wiesbaden 2016, S.181

²³Vgl. Prase, Eva: Mediengeschichte Printmedien. In Altendorfer, Otto/ Hillmer, Ludwig: Medienmanagement. Band 2: Medienpraxis-Mediengeschichte-Medienordnung, Wiesbaden 2016, S.162

konnten Zeitungen und Versammlungen verboten werden.²⁴ Nach der Machtübernahme wurde die Reichskulturkammer gegründet. In ihr bündelten sich unter anderem die Reichspresse und die Reichsrundfunkkammer. Somit unterstand der gesamte kulturelle Bereich sowie die Berichterstattung der Führung des Propagandaministers Joseph Goebbels. So wurde nur noch eine Propagandakonforme Berichterstattung möglich.²⁵

In dieser Zeit gab es kaum individuellen Fernsehempfang. Es konnte einzig in „Fernsehstuben“ Fernsehen rezipiert werden. Diese gab es jedoch nur in Hamburg und Berlin. Dort wurde ein zweistündiges Programm aus Wochenschauen, Filmen und Unterhaltungssendungen ausgestrahlt.²⁶ Zu den Olympischen Spielen in Berlin, konnten hunderte Personen einzelne Übertragungen von Sportveranstaltungen live mitverfolgen. Trotz dieser aufwendigen Inszenierung gelang es Joseph Goebbels nicht, das Fernsehen als weiteres Massenmedium zu etablieren, denn es fehlte an Produktionskapazitäten, da alle Produktionsstätten zur Waffenproduktion genutzt wurden.²⁷

Nachdem der schreckliche zweite Weltkrieg vorbei war, wurde Deutschland in vier Besatzungszonen der Alliierten unterteilt. Somit entschieden die Alliierten über den Rundfunk in der jeweiligen Besatzungszone. Durch die von den Westalliierten geförderten dezentralen, föderalistischen Strukturen und einer staatsfernen Organisation des Rundfunks entstanden die öffentlich-rechtlichen Anstalten. Die Zuständigkeitsbereiche der Sender waren an der Aufteilung der Besatzungszonen orientiert. Somit gründeten beispielsweise die Briten für ihre gesamte Besatzungszone den NWDR. Dieser umfasste die heutigen Bundesländer Hamburg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen. Der NWDR wurden 1954 in WDR und NDR aufgeteilt. In der russischen Besatzungszone wurde im Kontrast dazu ein zentraler Staatsrundfunk eingerichtet.²⁸

²⁴ Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg.): Die Zeit des Nationalsozialismus, 15.08.2008, http://www.bpb.de/themen/ISM5HG,0,Die_Zeit_des_Nationalsozialismus.html (Zugriff am 15.07.2016)

²⁵ Vgl. Hoor, Christina: Die Reichskulturkammer. In Lebendiges Museum Online vom 18.08.2015, <https://www.dhm.de/lemo/kapitel/ns-regime/kunst-und-kultur/reichskulturkammer.html> (Zugriff am 15.07.2015)

²⁶ Vgl. Karstens, Eric / Schütte, Jörg: Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten, Köln 2013, S.12

²⁷ Vgl. Groebel, 2014, S.11

²⁸ Vgl. Karstens/Schütte, 2013, S.13

Wie eben genannt, umfasste die britische Besatzungszone vier Bundesländer und war relativ groß. Die Briten orientierten sich im Aufbau am bereits bekannten, der BBC, welche damals noch ein zentralistisches Unternehmen war und somit Staatsfremd.²⁹

Der NWDR war die erste Rundfunkanstalt, die sich ab 1948 um die Entwicklung des Fernsehens bemüht hat. Ab 1950 wurden erste Versuchssendungen ausgestrahlt. Daraufhin wurde ein Programm an drei Abenden in der Woche ausgestrahlt. Nach drei Jahren konnte ab Weihnachten 1953 ein allabendliches Fernsehprogramm in der britischen Besatzungszone empfangen werden. Bis deutschlandweit Fernsehprogramm empfangen werden konnte, dauerte es noch bis in die Mitte der 1960er Jahre. Die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, kurz ARD, begann ihre Programmausstrahlung am 1. November 1954.³⁰

Anfang der 1950er Jahre wurde zum einen die Krönung von Königin Elisabeth II. und zum anderen die Fußballweltmeisterschaft in Bern übertragen. Diese beiden Übertragungen zeigten der Bevölkerung, dass sie an wichtigen Großereignissen in Echtzeit teilhaben konnten. Es stärkte das Gemeinschaftsgefühl, das sich alle an einem Ort versammelten um gemeinsam an diesen Ereignissen teil zu haben. Im Oktober 1957 wurde das Fernsehen zum Massenmedium, da die Zahl der angemeldeten Fernsehgeräte bereits eine Million überstieg.³¹ Gleichzeitig wurde das Radio als Leitmedium abgelöst und das Fernsehen bekam einen festen Platz im Tagesrhythmus der Bevölkerung. Außerdem wurden einzelne Programme zu einem wichtigen Gesprächsthema und führten zur Geburt der ersten Fernsehstars.³²

Konrad Adenauer wünschte sich ein zweites Fernsehprogramm, welches in Konkurrenz zur ARD stehen sollte, da ihm die ARD zu einseitig berichtete. Es bestand die Befürchtung, dass Adenauer einen zu großen Einfluss auf den Sender haben könnte. Doch Adenauer wollte der föderalistischen ARD ein zentralistisches Unternehmen hinzufügen.³³ Somit wurde die „Deutschland-Fernsehen GmbH“ zum 01. August 1960 gegründet. Die Gesellschafter waren zu 51% der Bund und zu 49% die Länder. Ende

²⁹ Vgl. BBC (Hrsg): History of the BBC – 1920s, o.A., <http://www.bbc.co.uk/timelines/zxqc4wx> (Zugriff am 15.07.2017)

³⁰ Vgl. Karstens/Schütte, 2013, S.13f.

³¹ Vgl. Karstens/Schütte, 2013, S.13f.

³² Vgl. Groebel, 2014, S.12

³³ Vgl. Beyer, 2016, S. 201

Februar des darauffolgenden Jahres wurde das sogenannte „Adenauer Fernsehen“ vom Bundesverfassungsgericht verboten.³⁴ Jedoch wurden durch die Bemühungen Adenauers die Grundvoraussetzungen für das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) geschaffen.³⁵ Am 1. April 1963 ging das ZDF mit einer Ansprache des Intendanten erstmalig auf Sendung.³⁶ Durch die Konkurrenz beider Sender und die Erfassung von Zuschauerzahlen erhöhte sich der Unterhaltungsanteil im Programm. Neue technische Errungenschaften, wie das Farbfernsehen, ließen das Fernsehen zum zentralen Medium werden. In den darauffolgenden Jahrzehnten wurden Videorecorder, Bildschirmtext und Videotext eingeführt, wodurch das Fernsehen neue Möglichkeiten bot. Außerdem fielen die Kapazitätsgrenzen des analog-terrestrischen Fernsehens durch die Einführung von Kabel und Satellit weg. Somit konnten auch private Anbieter ein Fernsehprogramm veranstalten. Sat.1 begann als erster privater Fernsehsender die Ausstrahlung des Programms. Zu Beginn konkurrierten die privaten Sender mit den öffentlich-rechtlichen Sendern, jedoch beeinflussten sie sich im Endeffekt gegenseitig. Die öffentlich-rechtlichen planten mit mehr unterhaltenden Formaten in ihrer Programmplanung und die privaten Sender orientierten sich an den Qualitätskriterien der öffentlich-rechtlichen, primär im Segment der Informationssendungen.³⁷

Bis zur Wirtschaftskrise am Anfang der 2000er Jahre wuchs die Fernsehbranche stetig. Allerdings wurde diese Branche von der Krise ebenfalls stark getroffen. Der Medienunternehmer Leo Kirch tat sich mit seinem damaligen größten Konkurrenten Bertelsmann zusammen um einen Pay-TV Sender auf dem deutschen Markt zu etablieren. Die Kosten für die Programmlizenzen von Spielfilmen und Sportübertragungen beliefen sich auf mehrere Millionen, doch die notwendige Anzahl an Nutzern, um die hohen Kosten zu decken, konnte nicht erreicht werden. Dies führte zur Insolvenz der KirchGruppe. Parallel bildeten sich zwei große Senderfamilien auf dem

³⁴Vgl. Meyer, Michael: Adenauer- Fernsehen als Alternative zur ARD. 26.02.2011, http://www.deutschlandfunk.de/adenauer-fernsehen-als-alternative-zur-ard.761.de.html?dram:article_id=114435 (Zugriff am 03.06.2017)

³⁵ Vgl. Karstens/Schütte, 2013, S.14

³⁶ Vgl. ZDF(hrsg.): ZDF Geschichte. 22.03.2013, <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/zdf-geschichte-100.html#gallerySlide=0> (Zugriff am 03.06.2017)

³⁷ Vgl. Groebel, 2014, S.13 f.

deutschen Fernsehmarkt. Zum einen ProSiebenSAT.1, welches aus der ehemaligen KirchGruppe entstand und die RTL-Group, die zu Bertelsmann gehört.³⁸

Neben dieser ereignisreichen Geschichte hat es das Fernsehen auch geschafft mit in den Alltag der Zuschauer integriert zu werden und dies zu bleiben. Neben dem alleinigen schauen wird sich zum Fernsehen getroffen. Hierbei ist das Phänomen des „Public Viewing“ zu erwähnen. Dies sind Übertragungen von Großereignissen auf einer großen Leinwand, zumeist auf öffentlichen Plätzen.³⁹ Ein Beispiel dafür zeigt Abbildung 2, ein Bild von der „Fanmeile“ in Berlin, wo die Spiele der Fußball Europameisterschaft 2016 übertragen wurden.

Abbildung 2: Public Viewing in Berlin zur EM 2016⁴⁰



3.2 Das duale Rundfunksystem

Das duale Rundfunksystem bezeichnet die Koexistenz vom privaten und öffentlichen Rundfunk und findet seine rechtliche Grundlage im dritten und vierten Rundfunkurteil.

³⁸ Vgl. Karstens/Schütte, 2013, S.22 f.

³⁹ Vgl. Groebel S.13

⁴⁰ Bildquelle: Mittelsiefen, Marcel, in T-Online vom 07.06.2016, http://www.t-online.de/sport/fussball/em/id_78045716/public-viewing-zur-em-2016-fanmeile-fanfest-fanzelt.html, (Zugriff am 15.07.2016)

Das Bundesverfassungsgericht erklärte den privaten Rundfunk im dritten Rundfunkurteil für zulässig, da dieser die freie Meinungsbildung sichert.⁴¹ Im vierten Rundfunkurteil wurde das duale Rundfunksystem vom Bundesverfassungsgericht als notwendig erklärt, da der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine programmliche Grundversorgung zu bieten hat. Diese beinhaltet ein Programm, welches die Bevölkerung bilden, informieren und unterhalten soll. Die Rezipienten sollen in der Lage sein, sich eine individuelle Meinung auf Basis des gesendeten Programms bilden zu können. Ebenso sollen alle gesellschaftlichen Gruppen von diesem Programm angesprochen werden. Somit ist es wichtig, dass für alle Altersgruppen ein Programm veranstaltet wird. Diese programmliche Vielfalt wird in Fachsprache Binnenpluralität genannt. Zudem soll sich niemand das Recht erkaufen können, um über das Programm zu bestimmen.⁴² Deswegen finanziert sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk über den Rundfunkbeitrag, den jeder Haushalt zu leisten hat. Vom Rundfunkbeitrag sind sozial schwache Haushalte ausgeschlossen. Zurzeit beträgt dieser 17,50€ monatlich pro Haushalt.⁴³ Wobei diese Gebühr sowohl den Hörfunk als auch die Fernsehprogramme finanziert. So hatten die Rundfunkanstalten im Jahr 2015 ein Budget von 8,131 Milliarden €.⁴⁴

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk beinhaltet neun Landesrundfunkanstalten, die ein gemeinschaftliches Fernsehprogramm für die ARD zusammenstellen. Zudem hat jede Landesrundfunkanstalt einen eigenen lokalen Fernsehsender. Somit wird zwischen bundesweiten Vollprogrammen und Landessendern unterschieden.⁴⁵

In dem sogenannten Rundfunkstaatsvertrag sind die gesetzlichen Bestimmungen für die Veranstaltung sowohl vom öffentlich-rechtlichen wie auch vom privaten Rundfunk geregelt. Zudem werden Voll- und Spartenprogramme definiert. Nach dem RStV

⁴¹ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Drittes Rundfunk-Urteil. BVerfG 57, 295 vom 16. Juni 1981, in TELE-VISIONEN. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost vom 30.08.2012, <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/147345/hintergrund-informationen> (Zugriff am 09.06.2017)

⁴² Vgl. WDR (Hrsg.): Das duale Rundfunksystem. Infotext, o.A. <http://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/medienundbildung/wdrstudiozwei118.html> (Zugriff am 09.06.2017)

⁴³Vgl. Beitragsservice (Hrsg.): Solidarmodell. o.A., https://www.rundfunkbeitrag.de/der_rundfunkbeitrag/solidarmodell/index_ger.html (Zugriff am 09.06.2017)

⁴⁴ PricewaterhouseCoopers (Hrsg.): German Entertainment and Media Outlook 2016-2020. o.A. 2016, S.39

⁴⁵Vgl. Schäfer, Lutz: Die Medienstruktur der Bundesrepublik Deutschland. In Altendorfer Otto/ Hillmer, Ludwig: Medienmanagement. Band 2: Medienpraxis-Mediengeschichte-Medienordnung, Wiesbaden 2016, S. 283

beinhaltet ein Vollprogramm Sendungen die informieren, bilden, beraten und unterhalten.

Die privatwirtschaftlichen Rundfunkveranstalter benötigen eine Zulassung nach §20 des RStV, diese wird bei der jeweiligen Landesmedienanstalt beantragt.⁴⁶ Diese Unternehmen finanzieren sich hauptsächlich durch Werbeinnahmen. Wohingegen Pay-TV Sender ihr Programm verschlüsselt senden, so zahlt der Kunde für den Zugang zum Programm ein gewisses Entgelt. Die Free-TV Sender nutzen neben den Werbeerlösen weitere Formen der Monetisierung. So können durch Merchandising, schalten von Werbung im Teletext und auf den Internetseiten der Sender Gewinnspiele, bei denen zur Teilnahme eine kostenpflichtige Hotline angerufen werden muss, sowie der Programm- und Formatverkauf, gewinne generiert werden.⁴⁷

In Deutschland wurden 2015 181 bundesweit empfangbare, privatwirtschaftliche Voll-, Sparten-, Pay-TV- und Teleshopping-Programme veranstaltet. Dies ist ein sehr vielfältiges Angebot. Jedoch gemessen an Zuschauermarktanteilen im Free-TV, dominieren die Mediengruppe RTL und ProSiebenSat.1 Media SE mit insgesamt 42,8%. Sender, die RTL angehörig sind erreichen lediglich 22,9%. Neben den öffentlich-rechtlichen die 43,9 % im Zuschauermarktanteil erreicht haben, bleibt ein Anteil von 13,3% der sich auf die restlichen Free TV Sender aufteilt.⁴⁸

3.3 Veränderungen des Fernsehens

Das Fernsehen galt über mehrere Jahrzehnte als Leitmedium. Das Gerät stand wie ein Altar in der Mitte des Wohnzimmers und die Familie versammelte sich am Sonntagabend zum gemeinsamen „Tatort“ schauen. Zwar wird das Sofa heutzutage immer noch zum Fernseher gerichtet und man trifft sich auch weiterhin, um zum Beispiel Großereignisse gemeinsam vor dem Bildschirm zu erleben, wie zum Beispiel das Finale einer Fußballweltmeisterschaft.⁴⁹ Doch das Fernsehgerät hat sich vom einfachen Fernseher mit angeschlossenem DVD-Player weiterentwickelt. So wie alle anderen

⁴⁶Vgl. RStV: §20 Abs. 2

⁴⁷Vgl. Karstens/Schütte, 2013, S. 293 ff.

⁴⁸Vgl. ALM GbR (Hrsg.): Jahrbuch 2015-2016. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, Leipzig, o.A. S. 85f.

⁴⁹ Vgl. Groebel, 2014, S.9 f

Unterhaltungselektronikgeräte ist auch der Fernseher nun „smart“ und kann sich mit dem Internet verbinden. Dadurch können diverse Apps runtergeladen werden, Videotheken aufgerufen und selbst die Familie kann über Skype kontaktiert werden. Somit bietet der Fernseher viele neuer Möglichkeiten als nur das Verfolgen vom linearen Fernsehprogramm.⁵⁰ Außerdem können durch die weitläufige Verbreitung von Laptops, Tablet-PCs und Smartphones, ebenfalls Bewegtbildinhalte heruntergeladen und wiedergeben werden oder einfach dank einer bestehenden Internetverbindung gestreamt werden. Zudem ist bei der Nutzung mobiler Endgeräte der Ort des Rezipierens beliebig, so kann beispielsweise im Garten schnell und bequem eine Folge „House of Cards“ auf dem Tablet gesehen werden.⁵¹

Die Nutzung von Onlinevideos und VoD bringt dem Zuschauer Vorteile gegenüber der Nutzung des linearen Fernsehens. So ist dieser nicht mehr an ein festes Programm gebunden und kann selber die Entscheidung treffen welche Sendung er über welches Endgerät sehen möchte und an welchem Ort. Dies gibt die Freiheiten den Tag anders zu Strukturieren. Außerdem werden die Inhalte entweder gar nicht oder durch minimale Werbepausen unterbrochen.⁵²

Dies führt zu einem verändertem Nutzerverhalten der Fernsehenden. Im Allgemeinen ist das Fernsehen weiterhin das täglich meistgenutzte Medium. Jedoch verzeichneten 2015 alle TV-Sender rückläufige Nutzerzahlen. Vordergründig nutzt die Zielgruppe der Digital Natives ihren Fernseher nicht mehr täglich. Gleichzeitig nutzt diese Benutzergruppe täglich das Internet. Somit wird die klassische TV Nutzung gegen die Nutzung von Onlinemedien ausgewechselt. Dies wird ebenfalls in Abbildung 1 sichtbar. Wobei Auffällig ist, dass die Altersgruppe der 20-29-Jährigen vermehrt mobile Endgeräte zur Bewegtbildnutzung verwendet. Erst in der Altersgruppe ab 50-Jährigen wird wieder der Durchschnittswert von 62% der Fernsehgerätnutzung erreicht. Überraschend ist, dass die Altersgruppe der 14 bis 19-Jährigen noch zu einem Prozentanteil von 62% lineare Fernsehgeräte nutzt. Dies liegt daran, dass diese Altersgruppe zu 98% einen Zugang zu einem TV-Gerät hat. Zu den mobilen Endgeräten ist der Zugang noch beschränkt, da nur 35% Zugang zu Tablets, 65% zu Smartphone und zu PCs oder Laptops 82% Zugang

⁵⁰ Vgl. Groebel, 2014, S.12

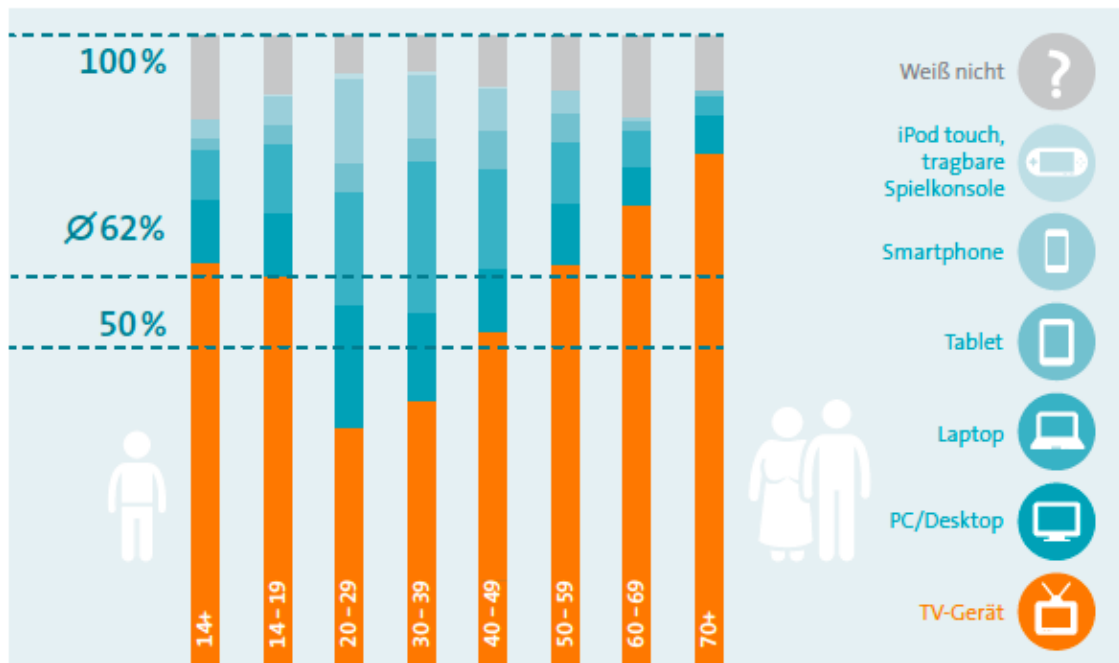
⁵¹ Vgl. Karstens/Schütte, 2013, S.393

⁵² Vgl. Hasebrinck, 2009, S. 24 ff.

haben. So lässt sich der hohe Wert der Fernsehgerät Nutzung in der jungen Zielgruppe erklären.⁵³

Abbildung 3: Endgeräte für die Bewegtbildnutzung nach Altersgruppen⁵⁴

Endgeräte für die Bewegtbildnutzung nach Altersgruppen | in Prozent



Zusätzlich lässt sich im Fernsehnutzungsverhalten der Trend der Parallelnutzung beobachten. Während des Fernsehens wird noch der sogenannte Second-Screen verwendet. Dies kann ein Smartphone, Tablet oder ein Laptop sein. Dieses zweite Endgerät wird entweder dazu verwendet um fernsehfremde Tätigkeiten auszuführen, wie zum Beispiel E-Mails schreiben oder um Zusatzinformationen zum Programm abzurufen sowie sich über das Programm in sozialen Netzwerken auszutauschen. Diese Praxis wird Social TV genannt.⁵⁵ So konnten beispielsweise die Nutzer während der

⁵³ Vgl. ALM GbR (Hrsg.), o.A., S.65ff

⁵⁴ Bildquelle: ALM GbR (Hrsg.): Jahrbuch 2015-2016. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, Leipzig, o.A. S. 67

⁵⁵ Vgl. Karstens/Schütte, 2013, S.395

Fußballeuropameisterschaft 2016 mithilfe einer App weitere Kameraperspektiven parallel zum gezeigten Spiel sehen.⁵⁶

Sobald die junge Zielgruppe Zugang zu mobilen Endgeräten oder Computern hat, wandert diese vom linearen Fernsehen zu Onlinemedien ab. Somit besteht Handlungsbedarf seitens der Fernsehsender, um ihre Marke und ihre Produkte wieder bzw. weiterhin an diese Zielgruppe zu binden. Zusätzlich gab es Vorwürfe gegenüber der öffentlich-rechtlichen Sender, dass diese ihrem Vielfaltsauftrag nicht nachkommen würden, da das Durchschnittsalter der Zuschauer des öffentlich-rechtlichen Programms bei 53 Jahren liegt.⁵⁷ Somit wurde in der 19. Novellierung des Rundfunkstaatsvertrages die rechtliche Grundlage für einen onlinebasierten Jugendkanal der öffentlich-rechtlichen Sender gelegt, welcher auch seine Inhalte auf Drittplattformen verbreiten darf.⁵⁸

⁵⁶ Vgl. PricewaterhouseCoopers (Hrsg.), 2016, S. 47

⁵⁷Vgl. Mayer, Angelika M: Qualität im Zeitalter von TV 3.0. Die Debatte zum öffentlich-rechtlichem Fernsehen, Wiesbaden 2013, S.45 f.

⁵⁸ Vgl. ARD (Hrsg.): Rundfunkstaatsvertrag. 19.Novelle, o.A, <http://www.ard.de/home/intern/fakten/abc-der-ard/Rundfunkstaatsvertrag/538802/index.html> (Zugriff am 15.06.2017)

4. funk

Im 22.Stockwerk eines Bürogebäudes, unweit des Mainzer Hauptbahnhofs arbeiten ca. 50 Menschen in der Redaktion von funk, dem Content-Netzwerk von ARD und ZDF.⁵⁹ Doch wichtiger als die Redaktion an sich, sind die Inhalte, die funk anbietet. Die Formate sind unter funk.net abrufbar oder als mobile Anwendung in den Appstores erhältlich. Online ist dieser Dienst seit dem 01.Oktober 2016.⁶⁰

4.1 Geschichtliches

Um junge Inhalte von den öffentlich-rechtlichen Anstalten zu rezipieren, mussten die Digital Natives Radio hören. Radio Bremen richtete bereits 1984 mit dem Radiosender Bremen 4 als erste deutsche Rundfunkanstalt einen Hörfunkkanal für die junge Zielgruppe ein. Nach und nach folgten die restlichen Rundfunkanstalten diesem Beispiel, sodass heutzutage jede Rundfunkanstalt einen eigenen „jungen“ Radiosender betreibt. Auch im Fernsbereich gab es Versuche die junge Zielgruppe mithilfe von digitalen Spartenkanälen anzusprechen, doch diese zog die privaten Sender vor. Gleichzeitig wurde die Konkurrenz um die junge Zielgruppe durch die sogenannte „Webvideorevolution“ verstärkt.⁶¹

Der erste digitale Spartenkanal wurde bereits 1997 eingeführt, dies war „EinsMuXx“, welches das Programm des Ersten zeitversetzt wurde. Mitte der 2000er wurde dieser Sender zu EinsPlus umstrukturiert, dabei auf eine Zielgruppe von 14 bis 30-Jährigen ausgerichtet.

Wie das Erste, richtete auch das ZDF seine ursprünglichen Digitalsender neu aus. So wurde 2009 aus dem ZDFDokukanal, ZDFneo, ein auf junge Zuschauer ausgerichteter Sender, der als Konkurrent zu den privaten Sendern fungieren soll.⁶² Dieser Kanal

⁵⁹ Vgl. SWR (Hrsg.): Wie kann das „funk“-tionieren?. 29.09.2016, <https://www.swr.de/landesschau-rp/gut-zu-wissen/junges-programm-von-ard-und-zdf-wie-kann-das-funk-tionieren/-/id=233210/did=17985814/nid=233210/1p41amb/index.html> (Zugriff am 15.06.2017)

⁶⁰ Vgl. SWR (Hrsg.): Funk. FAQ, o.A., <https://www.funk.net/funk> (Zugriff am 15.06.2017)

⁶¹ Vgl. Grassmuck, S.4

⁶² Vgl. Lückcrath, Thomas: Das zweite Zweite: ZDFneo startet am 1.November, in [dwdl.de](http://www.dwdl.de) vom 19.08.2009, https://www.dwdl.de/nachrichten/22238/das_zweite_zweite_zdfneo_startet_am_1_november/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= (Zugriff am 19.06.2017)

gehörte zu den erfolgreichsten Spartenkanälen 2016 und konkurriert während mancher Sendungen mit Pro7 oder Sat.1.⁶³ Neben ZDFneo wurde aus dem ZDF Theaterkanal, ZDFkultur, welcher ein Programm für ein jüngeres Publikum bietet.⁶⁴

Bereits 2008 plädierte Volker Griesch, Vorsitzender der Konferenz der Gremienvorsitzenden und des SR-Rundfunkrats, für eine Kategorie in der ARD Mediathek, die Inhalte für die junge Zielgruppe präsentiert.⁶⁵ Dies konnte nicht ohne weiteres umgesetzt werden, da alle Onlinepublikationen der öffentlich-rechtlichen Anstalten einen Dreistufentest durchlaufen müssen. Dieser Test soll herausfinden, ob die Telemedien dem öffentlich-rechtlichem Auftrag entsprechen. Im Rundfunkstaatsvertrag sind diese drei Stufen unter §11f Absatz 4 gekennzeichnet. So muss geprüft werden,

„inwieweit das Angebot den demokratischen, kulturellen und sozialen Bedürfnissen entspricht, in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird und welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist.“⁶⁶

Somit sind den öffentlich-rechtlichen Sendern sehr enge Grenzen für das publizieren von Online-Only-Angeboten gesetzt.⁶⁷

Aufgrund der Hürde des Dreistufentests sollte erst ein gemeinsamer digitaler Fernsehkanal für die 14 bis 30-Jährigen von ARD und ZDF geschaffen werden. Bereits 2010 plante man dem neuen Kanal die Federführung dem SWR zu übertragen. sind.⁶⁸ So wurde im Oktober 2013 ein entsprechendes Konzept der Ministerpräsidentenkonferenz vorgelegt. Dort wurde es zur Kenntnis genommen, aber es musste noch ermittelt werden, ob die angedachten 45€ Millionen Euro ein

⁶³ Vgl. Krei, Alexander: ZDFneo wächst 2016 kräftig, DMAX schlägt Nitro klar, in *dwdl.de* vom 02.01.2017, https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/59439/zdfneo_waechst_2016_kraeftig_dmax_schlaegt_nitro_klar/ (Zugriff am 19.06.2017)

⁶⁴ Vgl. Luebbers, Christine: ZDF:Kultur: Das Zweite will jünger werden, in *Meedia* vom 04.05.2011, <http://meedia.de/2011/05/04/zdf-kultur-das-zweite-will-junger-werden/> (Zugriff am 19.06.2017)

⁶⁵ Vgl. Giersch Volker: Ein nur nicht seltenes Paar. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Jugend- Strategien gegen den Generationenabriss, in *ARD Jahrbuch 08*, 40 Jg, S. 28

⁶⁶ RStV, §11f, Abs 4

⁶⁷ Vgl. Grassmuck, S.5

⁶⁸ Vgl. PS: ARD will neuen Jugendkanal schaffen – EinsPlus soll wegfallen, in *DIGITAL fernsehen* vom 28.11.2012, <http://www.digitalfernsehen.de/ARD-will-neuen-Jugendkanal-schaffen-EinsPlus-soll-wegfallen.95194.0.html> (Zugriff am 19.06.2017)

ausreichendes Budget darstellen, außerdem sollte noch ein Jugendbeirat eingerichtet werden.⁶⁹

Im Oktober des nachfolgenden Jahres wurden ARD und ZDF mit einem Jugendangebot im Onlinebereich von der Ministerkonferenz beauftragt. Um die Finanzierung von 45 Millionen Euro zu gewährleisten, mussten einige Spartenkanäle eingestellt werden. Zu den eingestellten Kanälen gehörten EinsPlus und ZDFKultur.

Durch den Onlinekanal bekommen die Veranstalter Freiheiten zugesprochen, die für die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender noch nicht gelten. Es gibt für funk keinen Dreistufentest, sowie keine Siebentageregulation, nach welcher die Inhalte der öffentlich-rechtlichen Sendungen eine Woche nach Ausstrahlung wieder aus dem Netz genommen werden müssen.⁷⁰

Im Jahr 2015 wurde der stellvertretende Programmdirektor von ARTE zum Programmgeschäftsführer des Jugendangebots ernannt. Zuvor war er für den Aufbau der Interplattform ARTE Creative verantwortlich und ist im Bereich der Entwicklung transmedialer Formate erfahren.⁷¹

Nach einer langen Planungsphase wurde am 29.09.2016 der Name des Content-Netzwerks „funk“ veröffentlicht. Dies geschah unter anderem auf dem am gleichen Tag veröffentlichten YouTube Kanal von funk mittels eines Videos, welches vordergründig die Internettrends der letzten Jahre wieder aufgriff. In Abbildung 4 ist ein Bildausschnitt aus dem Video zu sehen. In dieser Abbildung ist Grumpycat, ein grimmig guckender Kater, der die Vorlage vieler Internetcomics bildet. Dieser sitzt auf einem Thron aus Emojis. Der Thron dient als Anspielung auf die Serie „Game of Thrones“. Außerdem sind

⁶⁹ Vgl. Grassmuck, 2015

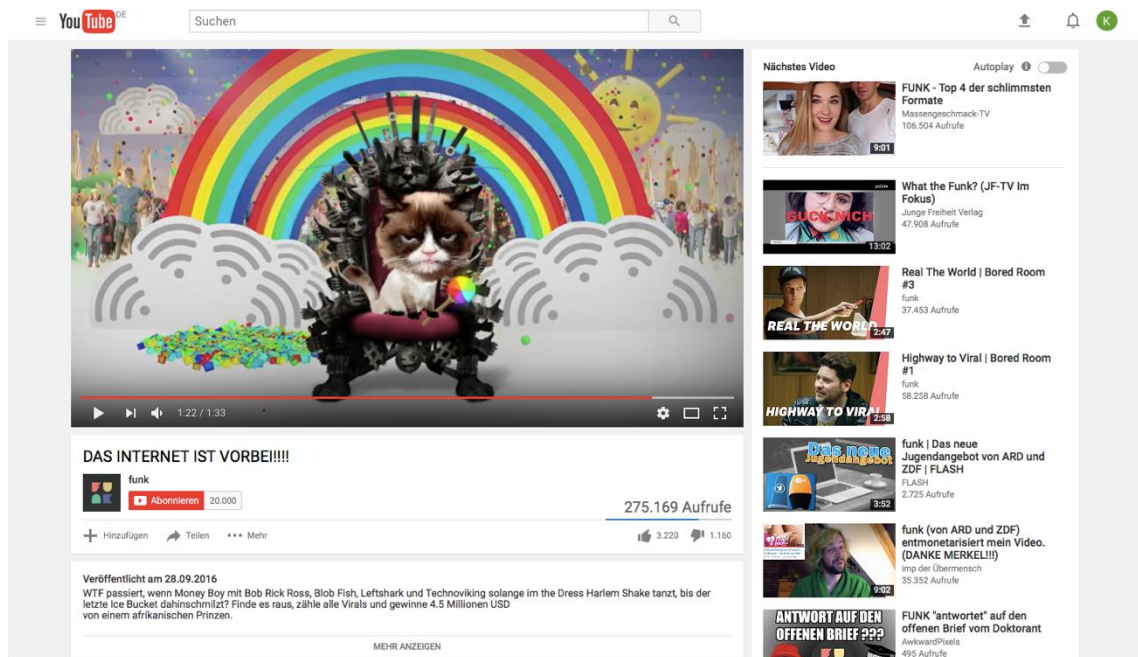
⁷⁰ Vgl. Krei, Alexander: EinsPlus muss neuem Online-Jugendangebot weichen, in *dwdl.de* vom, 17.10.2014, https://www.dwdl.de/nachrichten/48111/einsplus_muss_neuem_onlinejugendkanal_weichen/ (Zugriff am 19.06.2017)

⁷¹ Vgl. ARD (Hrsg.): Florian Hager soll Jugendangebot von ARD und ZDF leiten. O.A., http://www.ard.de/home/intern/pressekontakt/pressearchiv/Florian_Hager_soll_Jugendangebot_von_ARD_und_ZDF_leiten/1694988/index.html (Zugriff m 19.06.2017)

mehreren Wolken aus Wi-Fi Signalen zu sehen. Hinter dem Thron befindet sich ein doppelter Regenbogen.

Letztendlich wurde das Onlineangebot am 1. Oktober 2016 veröffentlicht und ist bis heute verfügbar.⁷²

Abbildung 4: DAS INTERNET IST VORBEI !!!!!⁷³



4.2 Derzeitige Programmstruktur und Distribution

Funk startete 2016 mit 40 verschiedenen Formaten in den Kategorien: „Orientieren, Informieren [und] Unterhalten“.⁷⁴ Die Anzahl der eigenproduzierten Formate ist

⁷² Vgl. Mantel, Uwe: „Das Internet ist vorbei. Jetzt kommt funk“, in *dwdl.de* vom 29.09.2016, https://www.dwdl.de/nachrichten/57931/das_internet_ist_vorbei_jetzt_kommt_funk/ (Zugriff am 19.06.2016)

⁷³ Bildquelle: Eigener Screenshot, vom Video Das Internet ist vorbei, in *youtube.com* vom 14.07.2017

⁷⁴ Krei, Alexander: Das zeigt Funk: 40 Formate gleich zum Start, in *dwdl.de* vom 29.09.2016, https://www.dwdl.de/nachrichten/57937/das_zeigt_funk_40_formate_gleich_zum_start/ (Zugriff am 20.06.2017)

inzwischen auf 52 angestiegen⁷⁵. Zusätzlich werden zwölf Lizenzserien und drei im Auftrag für Funk produzierte Serien auf der Plattform angeboten. Dabei steht es dem Zuschauer frei, ob dieser die Serien, sofern es sich um englischsprachige Originale handelt, in der original Version (o.V.) oder in der deutschen Fassung sehen möchte.⁷⁶ Die Website von Funk ist sehr übersichtlich und beinhaltet die Kategorien: Start, Formate, Serien und App⁷⁷. Es wird auf eine schmale eigene Webpräsenz gesetzt und somit der Fokus primär auf die Verbreitung der Inhalte auf Drittplattformen wie Facebook und YouTube gesetzt. Grund hierfür ist, dass die Digital Natives sich hauptsächlich auf den Drittplattformen aufhält und somit nicht aktiv nach neuen Formaten sucht.⁷⁸

Um eine Bindung zu den einzelnen Formaten aufzubauen und nicht die Dachmarke als solche in den Vordergrund zu stellen, hat jedes Format eine eigene Fanpage. Dies basiert auf der Annahme, dass in der Praxis, Nutzer eher einzelne Künstler abonnieren anstatt übergreifende Multichannelnetzwerke (MCN). Diese Netzwerke bieten Dienstleistungen für Webvideoproduzenten an, indem sie ihnen beispielsweise Hilfestellungen zur Programmgestaltung, Verwaltung digitaler Rechte sowie zur Monetarisierung anbieten.⁷⁹ Für jede Drittplattform werden die Inhalte individuell angepasst, sodass beispielsweise auf der Facebookseite etwas anderes gepostet wird als auf Twitter. Ferner ist es wichtig, dass die Formate einen Wiedererkennungswert haben und untereinander crossmedial verbunden sind.⁸⁰

Die Nutzung der Drittplattformen ist in der Stellungnahme zur Beauftragungsnorm (§11g RStV) für das Junge Angebot vom 30.07.2015 zu entnehmen. Nach dieser Stellungnahme ist eine Platzierung der Angebote auf Drittplattformen in einem werbefreien Umfeld anzustreben. In anderen Fällen haben die Rundfunkanstalten

⁷⁵ Vgl. funk (Hrsg.): Alle Formate auf einen Blick, in funk.net, <https://www.funk.net/formate> (Zugriff am 21.06.2017)

⁷⁶ Vgl. funk (Hrsg.): Serien online schauen, in funk.net, <https://www.funk.net/serien> (Zugriff am 21.06.2017)

⁷⁷ Vgl. funk (Hrsg.): das Content-Netzwerk von ARD und ZDF, in funk.net, <https://www.funk.net> (Zugriff am 21.06.2017)

⁷⁸ Vgl. SWR (Hrsg.): Das Jugendangebot von ARD und ZDF. Konzept zur Vorlage bei der Rundfunkkommission der Länder, Stand: Mai 2015, in swr.de, <https://www.swr.de/-/id=16207966/property=download/nid=12338976/1rb1klb/konzept-jugendangebot-ard-zdf.pdf> (Zugriff am: 26.06.2017) S.10ff

⁷⁹Vgl. Google Inc. (Hrsg): Multi-Channel-Netzwerke (MCNs) für Youtuber. O.A., <https://support.google.com/youtube/answer/2737059> (Zugriff am 21.06.2017)

⁸⁰ Vgl. SWR (Hrsg.) Stand: Mai 2015

keinen monetären Vorteil, da die Werbung weder von ihnen platziert wurde, noch diese die Werbeeinnahmen erhalten.⁸¹

Die von funk angebotenen Formate unterscheiden sich dahingehend vom linearen Programm, dass sie versuchen mit der Persönlichkeit der Protagonisten zu überzeugen. Darüber hinaus sind viele der Inhalte genreübergreifend aufbereitet, sodass beispielsweise Informationsvermittlung mit Comedy vereint werden kann. Ausschlaggebend hierfür sind moderne Herangehensweisen und kreative Ideen. Hinzu kommt, dass die Länge der einzelnen Sendungen an das Nutzerverhalten angepasst wird. So umfasst eine Sendung durchschnittlich vier bis 15 Minuten. Falls die Geschichte jedoch eine längere Erzählzeit erfordert, so kann dieser Rahmen flexibel genutzt werden. Aufgrund der hohen Heterogenität der Zielgruppe (14 bis 30-Jährige) wurden vier Altersgruppen definiert, welche zusätzlich nach Geschlecht aufgeteilt werden. Dies ermöglicht eine individuellere Ansprache der Nutzer.⁸²

Das Programmangebot wurde im Januar 2017 durch einen Chatbot erweitert. „Novi“ sendet über die Messenger App von Facebook zweimal täglich ausgewählte Nachrichten. Die Nachrichten sind im Chatstil aufbereitet und werden mit Gifs, Fotos und Videos ergänzt.⁸³ In Abbildung 5 wird beispielhaft eine Anleitung und ein News-Update gezeigt.

⁸¹Vgl. ARD, ZDF (Hrsg.): Stellungnahme zur Beauftragungsnorm (§11g RStV) für das Junge Angebot, vom 30.07.2015, S.10f

⁸² Vgl. Krei, Alexander: Großer Aufschlag: So soll „Funk“ die Jugend erobern. In *dwdl.de* vom 29.09.2016, https://www.dwdl.de/nachrichten/57936/grosser_aufschlag_so_soll_funk_die_jugend_erobern/ (Zugriff am 21.06.2017)

⁸³ Vgl. Meedia Redaktion: Novi: Funk startet ersten öffentlich-rechtlichen Nachrichten-Bot bei Facebook, in *Meedia* vom 24.01.2017, <http://meedia.de/2017/01/24/novi-funk-startet-ersten-oeffentlich-rechtlichen-nachrichten-bot-bei-facebook/> (Zugriff am 25.06.2017)

Abbildung 5: Novi⁸⁴



Das junge und moderne Angebot von funk wurde bereits mehrfach ausgezeichnet. So gewann die Crossmediale Mystery-Serie „Wishlist“ im Jahr 2017, den Grimme Preis⁸⁵ sowie den Webvideopreis.⁸⁶ Zudem erhielt die Serie den Preis in der Kategorie „Best Video of the Year“. Der Webvideopreis wurde noch an weitere funk-Formate vergeben. Das Reportage Format „Y-Kollektiv“ erhielt die Auszeichnung als „Bester Newcomer“ und das Showformat „Kliemannsland“ wurde in der Kategorie Lifestyle ausgezeichnet.⁸⁷

⁸⁴ Bildquelle: eigener Screenshot in Facebook Messenger App vom 19.07.2017

⁸⁵Vgl. funk (Hrsg.): Crossmediale Mystery-serie „Wishlist“ gewinnt beim 53. Grimme Preis 2017, 8.03.2017, <http://presse.funk.net/pressemeldung/crossmediale-mystery-serie-wishlist-gewinnt-beim-53-grimme-preis-2017/> (Zugriff am 25.06.2016)

⁸⁶Vgl. funk (Hrsg.): funk erfolgreich beim Webvideopreis 2017: „Wishlist“, „Y-Kollektiv“ und „Kliemannsland“ gewinnen. 01.06.2017, <http://presse.funk.net/pressemeldung/3015/> (Zugriff am 25.06.2017)

⁸⁷Vgl. ebd.

Am 30.06 wurde der Grimme Online Award verliehen, welcher in der Kategorie „Kultur und Unterhaltung“ an das Format „Die Datteltäter“ verliehen wurde.⁸⁸

4.3 Kritik

Ein Kritikpunkt am jungen Angebot von ARD und ZDF ist, dass Aufgrund der Nutzung von Drittplattformen diese indirekt mitfinanziert werden. Denn auf den Drittplattformen wird Werbung geschaltet, auch neben gebührenfinanzierten Inhalten und somit werden mithilfe der Rundfunkgebühren indirekt die Drittplattformen mitfinanziert.⁸⁹

Ein weiterer Artikel der Welt bemängelt das fehlende Alleinstellungsmerkmal der meisten funk-Formate. Zusätzlich ist der finanzielle Aufwand nach Meinung der Autorin Hildebrandt zu hoch für ein nicht benötigtes Programm. Jedoch wird positiv angemerkt, dass einige Formate wie „Gute Arbeit!“ ohne die Gebührenfinanzierung erst gar nicht existent wären.⁹⁰ Diesen Aspekt, dass sich die Künstler ohne finanzielle Sorgen auf ihre Formate konzentrieren können, merkt ebenfalls Stefan Niggemeier positiv an. Zusätzlich sieht er funk als Möglichkeit an, nicht nur die junge Zielgruppe an die öffentlich-rechtlichen zu binden, sondern auch die jungen Künstler.⁹¹

4.4 Die Strategie von funk

Die öffentlich-rechtlichen Sender versuchen ihre Inhalte dort anzubieten, wo sich ihre Zielgruppe im Internet bereits aufhält. Dies sind verschiedene Drittplattformen wie Facebook, Snapchat und Youtube.⁹² Dort wird für jedes Format ein eigener Kanal betrieben. Zusätzlich werden die Inhalte auf der Website und in der App gebündelt,

⁸⁸ Vgl. Funk (Hrsg.): Datteltäter mit Grimme Online Award 2017 ausgezeichnet. 30.06.2017, <http://presse.funk.net/pressemeldung/germania-und-datteltaeter-mit-grimme-online-award-2017-ausgezeichnet/> (Zugriff am 01.07.2017)

⁸⁹ Vgl. Meyer, Laurin: Kritik an gebührenfinanzierten Videos bei YouTube, in Welt vom 16.04.2017, <https://www.welt.de/wirtschaft/article163734313/Kritik-an-gebuehrenfinanzierten-Videos-bei-YouTube.html> (Zugriff am 03.07.2017)

⁹⁰ Vgl. Hildebrandt, Antje: Wie ARD und ZDF verzeifelt um die Jugend buhlen. In Welt vom 10.10.2016, <https://www.welt.de/vermischtes/article158662151/Wie-ARD-und-ZDF-verzweifelt-um-die-Jugend-buhlen.html> (Zugriff am 03.07.2017)

⁹¹ Vgl. Niggemeier, Stefan: „funk“: ARD und ZDF machen Youtuber fett. In Übermedien vom 29.09.2016, <http://uebermedien.de/8308/funk-ard-und-zdf-machen-youtuber-fett/> (Zugriff am 03.07.2017)

⁹² Vgl. SWR (Hrsg.): Stand: Mai 2015, S. 10

sodass eine zwingende Nutzung der Drittplattformen nicht erforderlich ist.⁹³ Um die Dachmarke nicht in den Vordergrund zu stellen, sind die Logos von ARD und ZDF lediglich im Footer der Website zu sehen.⁹⁴

Funk finanziert sich aus den Rundfunkgebühren, sodass dem gesamten Projekt 45 Mio.€ jährlich zur Verfügung stehen.⁹⁵ Die Formate sollen dem Slogan nach orientieren, informieren und unterhalten.⁹⁶ Zusätzlich werden zu den eigenproduzierten Inhalten diverse Lizenzserien angeboten. Diese können teilweise in der Originalfassung gesehen werden.⁹⁷ Anzumerken ist, dass bei Eigenproduktionen die Protagonisten im Vordergrund stehen, weshalb häufig Formate von bereits bekannten Youtubern wie Coldmirror für funk produziert werden.⁹⁸

⁹³ Vgl. ebd. S.10f.

⁹⁴ Vgl. Funk (Hrsg.): FAQ. O.A, <https://www.funk.net/funk> (Zugriff am 21.06.2017)

⁹⁵ Vgl. ebd.

⁹⁶ Vgl. Krei, 2016c

⁹⁷ Vgl. Funk (Hrsg.): FAQ. O.A, <https://www.funk.net/funk> (Zugriff am 21.06.2017)

⁹⁸ Vgl. Krei, 2016c

5 RTL II YOU

In einem Münchner Vorort, mitten im Industriegebiet, zwischen Wald und Fernsehstudios hat RTL II ihre Büros. Dort ist auch die Redaktion von RTL II YOU ansässig.⁹⁹ Eine Streamingplattform des privaten TV-Senders RTL II, die sich primär an die junge Zielgruppe richtet.¹⁰⁰ Sie kann unter der Internetadresse you.rtl2.de aufgerufen werden. Zusätzlich wird eine App für die mobilen Betriebssysteme iOS und Android angeboten sowie für Smart-TVs.¹⁰¹ Die Seite ist seit dem 30.05.2016 online und wurde zum 30.06.2017 eingestellt.¹⁰²

5.1 Allgemeines

RTL II bezeichnet seine Streamingplattform als „Next-Generation-TV“. Es bietet einen Livestream, sowie einzelne Sendungen, die als VoD abgerufen werden können. In Abbildung 2 ist die bunte Aufmachung der App sowie der eingebaute Livestream und die verfügbaren Sendungen sichtbar.

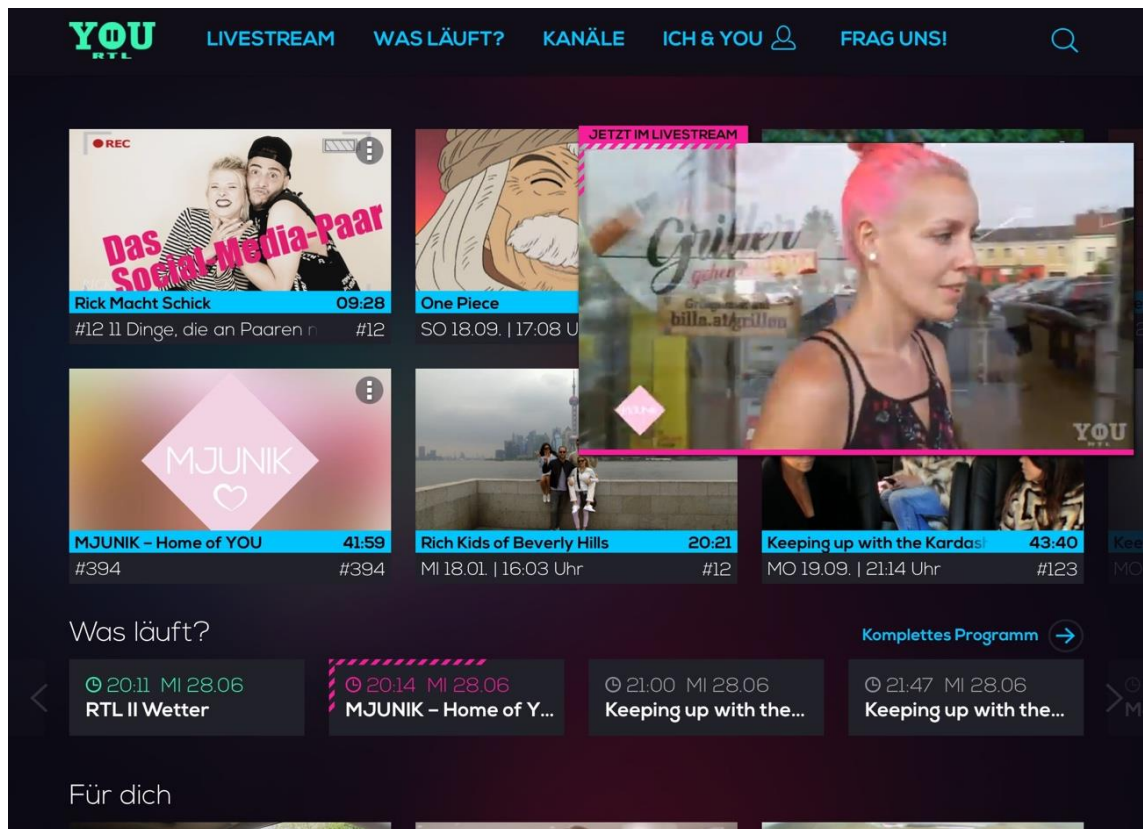
⁹⁹ Vgl. Google. Inc (Hrsg.): Satellitenbilder Lil-Dagover-Ring, Grünwald. 2009, <https://www.google.de/maps/@48.0640752,11.5561145,166m/data=!3m1!1e3> (Zugriff am 21.07.2017)

¹⁰⁰Vgl. Puffer, Hannah: Millenials im Visier: Inhalte klassischer Medien auf Onlineplattformen. In Media Perspektiven, Jg 2016, Heft 10, S.486

¹⁰¹Vgl. RTL II YOU (Hrsg.): Über RTL II YOU, o.A, <http://you.rtl2.de/ueber> (Zugriff am 28.06.2016)

¹⁰²Vgl. Krei, Alexander: RTL II YOU: Bohnen, Selfies und James Corden, in [dwdl.de](http://www.dwdl.de) vom 30.05.2016, https://www.dwdl.de/nachrichten/56155/bohnen_selfies_und_james_corden_das_ist_rtl_ii_you/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= (Zugriff am 28.06.2017)

Abbildung 6: Screenshot RTL II YOU¹⁰³



Zusätzlich wird den Nutzern die Möglichkeit geboten sich untereinander auszutauschen.¹⁰⁴ Die Plattform soll eine Brücke zu den jungen Nutzern bauen, die zu alt für das lineare Kinderprogramm, allerdings zu jung für die jungen Vollprogramme sind, erzählte Christian Nienaber, der Verantwortliche für RTL II YOU. Man entschied sich für die Kombination aus Livestream und VoD, um die Vorteile beider Formen zu bieten. Außerdem möchte sich RTL II YOU nicht als Multichannel Netzwerk präsentieren.¹⁰⁵

Der Name RTL II YOU war zunächst nur der Arbeitstitel der Next Generation TV Plattform. Doch die Dachmarke „RTL II“ sollte genutzt werden, da sie in der jungen

¹⁰³ Bildquelle: Eigener Screenshot aus der App, aufgenommen am 28.06.2017

¹⁰⁴Vgl. RTL II Corporate (Hrsg.): „LÄUFT BEI DIR“: RTL II YOU GEHT AN DEN START, vom 31.05.2016, info.rtl2.de/„läuft-bei-dir“-rtl-ii-you-geht-den-start (Zugriff am 28.06.2017)

¹⁰⁵Vgl. Lückerath, Thomas: Junger Ableger: RTL II startet Digitalsender RTL II YOU, in dwdl.de vom 06.04.2016,

https://www.dwdl.de/interviews/55395/junger_ableger_rtl_ii_startet_digitalsender_rtl_ii_you/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= (Zugriff am 28.06.2017)

Zielgruppe laut eigener Aussage anerkannt ist und nun die Zielgruppe mit noch jüngeren Inhalten versorgen soll. Aus diesem Grund wurde der Name bewusst beibehalten. Der Claim „RTL II YOU – Läuft bei dir“ leitet sich vom Jugendwort 2014 ab. Er soll darauf abzielen, dass das Programm überall abspielbar ist, da die Zielgruppe nicht mehr zwingend einen Fernseher besitzt.¹⁰⁶

Da RTL II YOU zu einem privatwirtschaftlichen Unternehmen gehört, finanziert es sich durch Werbeanzeigen. Diese befinden sich zum einen als Banner auf der Website, zum anderen als Werbevideos während des Livestreams und Werbeclips vor VOD Formaten.¹⁰⁷

Vor Veröffentlichung der Plattform, wurde diese nicht beworben. Man wollte so das Bedürfnis der jungen Zielgruppe sofort befriedigen und somit auf eine „Teaser-Phase“ verzichten. Die Plattform wurde nach Veröffentlichung unter anderem durch klassische Printwerbung in Zeitschriften, Werbespots bei bekannten Fastfood-Ketten und mithilfe von Shareable-Content beworben. Zusätzlich wurden Plakate in der Nähe von Schulen und Hochschulen platziert.¹⁰⁸

5.2 Programmstruktur

Der Livestream sendet am Vormittag kürzere Programme, „die die Jugendlichen auch mal auf dem Pausenhof oder unter dem Pult schauen können.“¹⁰⁹ Somit beginnt die erste Primetime im Livestream nach der Schule um 14 Uhr. Ab diesem Zeitpunkt werden auch längere Formate gesendet.¹¹⁰

Das lineare Programm von RTL II soll für die junge Zielgruppe auch auf YOU weiterlaufen. So sind ein wichtiger Bestandteil die Vorabendserien „Berlin – Tag & Nacht“ und „Köln 50667“.¹¹¹ Sie erreichen einen Marktanteil von bis zu 26,7% im

¹⁰⁶ ebd.

¹⁰⁷ Vgl. RTL II Corporate, 2016

¹⁰⁸ ebd.

¹⁰⁹ Nienaber, Christian, Interview von Thomas Lückerrat, in [dwdl.de](https://www.dwdl.de/interviews/55395/junger_ableger_rtl_ii_startet_digitalsender_rtl_ii_you/) vom 06.04.2016, https://www.dwdl.de/interviews/55395/junger_ableger_rtl_ii_startet_digitalsender_rtl_ii_you/

¹¹⁰ Vgl. Lückerrat, 2016

¹¹¹ Vgl. Lückerrat, 2016

Hauptprogramm und hohe Abrufzahlen beim Catch-Up TV.¹¹² Außerdem soll es eigene Produktionen geben wie die „Selfie-Soap“ „Mjunik – Home of YOU“, in welcher Vloggerinnen aus ihrem Leben in einer Münchner WG erzählen. In einem weiteren Format sollen angehende Youtuber, von bereits etablierten Influencern angeleitet werden. Das Format heißt „Youiversity“.¹¹³ Dieses Format ist neben „Mjunik“ ein Hauptbestandteil der Primetime.¹¹⁴ Zum einjährigen Jubiläum des Formats „Mjunik“ wurden vier Spezial-Folgen mit Highlights des vergangenen Jahres im linearen Programm von RTL II ausgestrahlt.¹¹⁵

Als weiteres Programmstandbein setzt das Next-Generation-TV auf Gaming. So produzieren die bekannten 'Rocketbeans' drei Formate,¹¹⁶ welche sich bereits eine breite Community auf YouTube aufgebaut haben. Ebenfalls haben sie auch schon TV-Erfahrung bei MTV mit ihrer Show „Game One“ sammeln können. Nachdem die Sendung nach acht Jahren abgesetzt wurde, starteten sie ihren eigenen Kanal über den Streamingssender „twitch“.¹¹⁷ Für RTL II YOU produzieren sie nun unter anderem die Morningshow „Moin Moin“, die Live gesendet wird. Zusätzlich gibt es noch zwei weitere Gaming-Formate, so werden bei „Trashy Games“ neue Spiele getestet, während bei „Hainspiel“ über neue Spiele berichtet wird. Auch diese Formate werden von den bereits bekannten Youtubern Kupferfuchs und BeHaind produziert.¹¹⁸

Neben dem breit aufgestellten Gamingbereich, werden viele Animesendungen ausgestrahlt, darunter auch „Sailor Moon“ und „One Piece“, die bereits in den frühen 2000er im Nachmittagsprogramm von RTL II gesendet wurden. Passend dazu wird ein Format produziert, welches über die Animesendungen berichtet. Auch dieses wird

¹¹²Vgl. Paperlein, Juliane: Sender startet 24-Stunden-Streaming-Angebot für junge Zielgruppe. In HORIZONT vom 06.04.2016, <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/RTL-2-Sender-startet-24-Stunden-Streaming-Angebot-fuer-junge-Zielgruppe-139624> (Zugriff am 28.06.2017)

¹¹³ Vgl. RTL II Corporate, 2016

¹¹⁴ Vgl. Weis, Manuel: Schon online: RTL II YOU ist geboren. In Quotenmeter vom 31.05.2016, <http://www.quotenmeter.de/n/85913/schon-online-rtl-ii-you-ist-geboren> (Zugriff am 28.06.2017)

¹¹⁵ Niemeier, Timo: RTL II testet Selfie-Soap „Mjunik“ im Hauptprogramm. In dwdl.de vom 02.05.2017, https://www.dwdl.de/nachrichten/61301/rtl_ii_testet_selfiesoap_mjunik_im_hauptprogramm/ (Zugriff am 28.06.2017)

¹¹⁶ Vgl. RTL II Corporate, 2016

¹¹⁷Vgl. o.A.: Neustart mit eigenem Twitch-Kanal. In Spiegel online vom 16.01.2015, <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/game-one-team-startet-internetkanal-rocket-beans-tv-auf-twitch-a-1013346.html> (Zugriff am 28.06.2017)

¹¹⁸ Vgl. Krej, 2016b

ebenfalls von einem YouTuber produziert. Zusätzlich wird das Programm durch US-Lizenzserien, Beispielsweise durch die Reality-TV Serie „Keeping up with the Kardashians“, ergänzt.¹¹⁹

5.3 Kritik

Das Projekt eines jungen Ablegers von RTL II wurde in den Medien kritisiert. So wird im Format „Youniversity“ den zukünftigen Influencern nur gezeigt wie sie sich vor der Kamera zu verhalten haben, ohne dabei jegliches Handwerk zu erlernen, wie zum Beispiel Kameratechnik oder Videoschnitt. Auch die Sendung „Mjunik“ steht in der Kritik. In dieser Serie geht es um drei Vloggerinnen, die in einer Münchner Wohngemeinschaft zusammenwohnen und ihren Alltag mit den Zuschauern teilen, indem sie sich selbst filmen und von ihren Eindrücken berichten. Nach zwei Wochen auf Sendung, konnte keine kontinuierliche Handlung erkannt werden.¹²⁰

Zudem kritisierte Hans Hoff von der Süddeutschenzeitung das gesamte Projekt, welches mit: „Hier gibt es Lifestylekram und Beautyclips, schlechte Wortspiele und pubertären Humor“¹²¹ von ihm beschrieben wird. Jedoch merkt Hoff positiv an, dass das Projekt mit genügend Entschlossenheit durchgeführt wird.¹²²

Ein weiterer Kritikpunkt sind die Wiederholungen der Sendungen „Berlin – Tag und Nacht“ sowie „Köln 50667“, welche außerhalb ihrer Fangemeinden auf Kritik stießen und somit für bestimmte Zielgruppen uninteressant wurden. Zusätzlich fühlte sich der Künstler David Hain mit seinem Gaming-Format „Hainspiel“ in diesem Programmumfeld unwohl.¹²³

¹¹⁹ Vgl. RTL II Corporate, 2016

¹²⁰ Vgl. Weber, Dennis: Die Primetime-Formate von RTL II You in der Kritik. In Qoutenmeter vom 12.06.2017, qmde.de/86142 (Zugriff am 02.07.2017)

¹²¹ Vgl. Hoff, Hans: Überall und nirgendwo. Das RTL-2-Jugendangebot YOU vermengt Netz- und TV-Inhalte. In [sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de) vom 31.05.2016, <http://www.sueddeutsche.de/medien/digital-ableger-ueberall-und-nirgendwo-1.3014077> (Zugriff am 02.07.2017)

¹²² Vgl. Hoff, 2016

¹²³ Vgl. Feindel, Florian: RTL II YOU wird eingestellt. In TubeNOW vom 28.06.2017, <http://tubenow.de/rtl-2-you-wird-eingestellt/1754/> (Zugriff am 02.07.2017)

5.4 Das Scheitern

Am 28.06.2017 wurde verkündet, dass das Projekt RTL II YOU zum 30.06.2017 eingestellt wird.¹²⁴ So berichtete erst die Fachpresse über das Scheitern des Senders und erst am nachfolgenden Tag wurde es den Fans über Facebook mitgeteilt.¹²⁵ Zuvor verließ Christian Nienaber, der Digitalverantwortliche bei RTL II, in dessen Verantwortung auch RTL II YOU stand, das Unternehmen.¹²⁶ Kurz darauf wurde bekannt gegeben, dass die eigenproduzierten Selfie-Soaps „dailyCGN“ und „Berlyn“ eingestellt werden.¹²⁷ Diese beiden Serien bildeten Spin-Offs der Primetime Sendung „Mjunik“. Die beiden Sendungen konnten sich im Programm nicht wie erhofft durchsetzen und wurden deswegen nicht weiter fortgeführt.¹²⁸ Im April wurde die erste IVW-Ausweisung für RTL II YOU veröffentlicht. Diese verzeichnete 836.216 Visits für diese Plattform. Für ein solch umfangreiches Angebot ist diese Zahl als niedrig einzuschätzen.¹²⁹

Das Unternehmen begründet die Aufgabe des Onlineangebots nach 13 Monaten mit der Aussage, dass das Angebot sich weder auf dem Zuschauermarkt noch auf dem Werbemarkt finanziell gerechnet hat.¹³⁰ Trotzdem versucht RTL II in Zukunft weiterhin seine jungen Formate auf eine maximale Reichweite auf Social-Media-Kanälen und eigenen Plattformen auszurichten.¹³¹ So wird beispielsweise die Selfie-Soap „Mjunik“ weitergeführt und im linearen Programm ausgestrahlt sowie auf der VoD Plattform tvnow

¹²⁴ Vgl. Riedner, Manuel / Nunez Sanchez, Manuel: Mit großem Bedauern: RTL II stellt RTL II You ein. In Quotenmeter vom 28.06.2017, <http://www.quotenmeter.de/n/94083/mit-groessem-bedauern-rtl-ii-stellt-rtl-ii-you-ein> (Zugriff am 29.06.2017)

¹²⁵Vgl. RTL II You (Hrsg.): #äuftnichtmehr, vom 29.06.2017 in facebook.com, <https://www.facebook.com/rtl2you/posts/1337694703018261>, (Zugriff am 01.07.2017)

¹²⁶Vgl. Mantel, Uwe: Digitalchef Christian Nienaber verlässt RTL II, in dwdl.de vom 02.05.2017, https://www.dwdl.de/nachrichten/61236/digitalchef_christian_nienaber_verlssst_rtl_ii/

¹²⁷Vgl. Niemeier, Timo: RTL II stellt Selfie-Soaps „dailyCGN“ und „Berlyn“ ein. In dwdl.de vom 02.05.2017, https://www.dwdl.de/nachrichten/61309/rtl_ii_stellt_selfiesoaps_dailycgn_und_berlyn_ein/ (Zugriff am 29.06.2017)

¹²⁸ Vgl. Niemeier, 2017

¹²⁹ Vgl. Schade, Marvin: Junger Digitalsender gescheitert: RTL II nimmt Jugendableger „You“ nach nur einem Jahr wieder vom Netz, vom 26.06.2017 in meedia.de, <http://meedia.de/2017/06/28/junger-digitalsender-gescheitert-rtl-ii-nimmt-jugendableger-you-nach-nur-einem-jahr-wieder-vom-netz/> (Zugriff am 29.06.2017)

¹³⁰Vgl. Hermann, Susanne: RTL II sperrt YOU wieder zu. In Werben und Verkaufen vom 28.06.2017, https://www.wuv.de/medien/rtl_ii_sperrt_you_wieder_zu (Zugriff am 29.06.2017)

¹³¹ Vgl. Schade, 2017

zur Verfügung gestellt. Zusätzlich soll es auch Online-Only Formate geben und der Online Bereich eine große Rolle im Portfolio von RTL II spielen.¹³²

Eine weitere Rolle im Scheitern von RTL II YOU könnte das dem Muttersender RTL II anhaftende Image des „Sex'n'Suff-Kanals“¹³³ sein. Deswegen war die Zielgruppe schon vom RTL II im Namen abgeschreckt und hat entsprechende Beiträge erwartet.

Die Website von RTL II YOU ist noch abrufbar, jedoch ist nur ein Standbild (Abbildung 7) zu sehen und der Nutzer wird innerhalb von 10 Sekunden auf die Mediathek Seite des ehemaligen Primetime Formats Mjunik umgeleitet.¹³⁴ Selbige Abbildung wurde im Facebook-Post verwendet.¹³⁵

¹³² Vgl. Mantel, Uwe: RTL II zieht beim Digital-Ableger RTL II You den Stecker. In [dwdl.de](https://www.dwdl.de/nachrichten/62145/rtl_ii_zieht_beim_digitalableger_rtl_ii_you_den_stecker/) vom 28.06.2017, https://www.dwdl.de/nachrichten/62145/rtl_ii_zieht_beim_digitalableger_rtl_ii_you_den_stecker/

¹³³ Sjurty, Insa: Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele, 3., überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2005, S.361

¹³⁴ Vgl. RTL II You (Hrsg.): #läufnichtmehr, o.A., <http://you.rtl2.de> (Zugriff am 02.07.2017)

¹³⁵ Vgl. RTL II You: #läufnichtmehr, vom 29.06.2017 in [facebook.com](https://www.facebook.com/rtl2you/posts/1337694703018261), <https://www.facebook.com/rtl2you/posts/1337694703018261>, (Zugriff am 01.07.2017)

Abbildung 7: RTL II YOU #läuftnichtmehr¹³⁶



5.5 Die Strategie von RTL II YOU

RTL II versuchte mit seinem „Next-Generation-TV“ eine Brücke zwischen linearem Fernsehen und Videoplattformen wie Youtube zu bauen.¹³⁷ RTL II YOU bot einen Livestream sowie mehrere Video-on-Demand Formate an und konnte auf verschiedenen Plattformen abgerufen werden. Thematisch setzte RTL II YOU auf Lifestyle, Gaming und Animes. Ergänzt wurde das Programm durch bekannte US-Lizenzserien.¹³⁸ Ein programmlicher Bestandteil waren bereits aus dem Hauptprogramm bekannte Reality-Sendungen, deren Wiederholungen im Livestream zu sehen waren. Auffallend war, dass die angebotenen Anime-Serien wie Sailor Moon bereits in den frühen 2000er liefen.¹³⁹

¹³⁶ Bildquelle: RTL II (Hrsg.) RTL II YOU #läuftnichtmehr, o.A., <http://you.rtl2.de> (Zugriff am 02.07.2017)

¹³⁷ Vgl. Lückerath, 2016

¹³⁸ Vgl. RTL II Corporate, 2016

¹³⁹ Vgl. Börste, Alexander: Sailor Moon – Die kultig Anime-Serie läuft bei RTL II You, in moviepilot vom 31.08.2016, <http://www.moviepilot.de/news/sailor-moon-die-kultige-anime-serie-lauft-bald-bei-rtl-ii-you-177330> (Zugriff am 01.07.2017)

Somit könnte dies einen Versuch darstellen, die damaligen Zuschauer wieder an die Marke RTL II zu binden.

Nach einer dreizehn monatigen Laufzeit wurde das Projekt am 30.06.2017 endgültig eingestellt.¹⁴⁰

¹⁴⁰ Vgl. Mantel, 2017

6. funk oder RTL II YOU – Wie ist das Nutzungsverhalten der Zielgruppe?

Im April 2017 wurden erstmalig die Abrufzahlen von RTL II YOU veröffentlicht. Insgesamt wurden 832.216 Visits verzeichnet.¹⁴¹ Vergleichen mit funk, welches im ersten halben Jahr allein auf YouTube 65 Million Abrufe verzeichnen konnte¹⁴², ist die Anzahl der Abrufe von RTL II YOU sehr gering. Doch auf welchen Endgeräten und wie oft nutzt die Zielgruppe diese Angebote überhaupt?

Um diese Fragen zu beantworten wurde eine quantitative Onlineumfrage durchgeführt mit dem Ziel herauszufinden, ob es innerhalb der Zielgruppe einen Bedarf an den „Jugendangeboten“ gibt und inwieweit diese, im Gegensatz zum linearen Fernsehen, genutzt werden. So soll im ersten Schritt das Nutzungsverhalten der klassischen Fernsehprogramme identifiziert werden. Daraufhin soll das Nutzungsverhalten und der Bedarf an bereits existierenden „Next Generation TVs“ in Erfahrung gebracht werden. Demographische Fragen sollen dabei der Ausdifferenzierung der Zielgruppe dienen.

6.1 Methode

Der Fragebogen wurde auf Basis von folgenden Hypothesen erstellt, die mithilfe der Umfrage verifiziert oder falsifiziert werden sollten. Die Umfrage wurde mithilfe der Software von SoScisurvey erstellt.

Hypothese 1: *„Alle Befragten der Zielgruppe Digital Natives nutzen ihren Fernseher mindestens mehrmals in der Woche und sind mit dem angebotenen Programm sehr zufrieden.“* Wird diese Hypothese verifiziert, so besteht bereits eine Bindung der Zielgruppe zu den Sendern und somit kein Bedarf an einem Jugendsender.

¹⁴¹ Vgl, Fischer, Anne: RTL 2 stellt sein Jugendangebot RTL2 you ein. In turi2 vom 28.06.2017, <http://www.turi2.de/tag/rtl2/> (Zugriff am 03.07.2017)

¹⁴² Vgl. MDR Rundfunkrat (Hrsg.): „funk“: Rekord- und preisverdächtig – Junges Angebot von ARD und ZDF Thema im MDR-Rundfunkrat, 06.03.2017, <http://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/presseinformationen/mdr-rundfunkrat-zum-jungen-angebot-funk-100.html> (Zugriff am 03.07.2017)

Hypothese 2: „Das lineare Programm hat in der jungen Zielgruppe ausgedient, da diese es präferiert Bewegtbildinhalte selber auszuwählen und diese zu einem gewählten Zeitpunkt abzuspielen.“ Bei einer Verifizierung dieser Hypothese, ist davon auszugehen, dass das lineare Fernsehen die Zielgruppe nicht anspricht und ein Handlungsbedarf seitens der Sender besteht.

Hypothese 3: Die Hälfte der befragten Personen nutzt mindestens funk oder RTL II YOU wöchentlich auf mobilen Endgeräten. Diese Hypothese zielt auf die Strategie bereits existierender Jugendangebote ab. Wird diese Hypothese verifiziert, so kann davon ausgegangen werden, dass die Strategie der Sender funktioniert und sie so die Zielgruppe wieder an sich binden konnten.

Bevor der Fragebogen publiziert wurde, wurde ein Pretest mit fachfremden Probanden durchgeführt, um die Verständlichkeit des Fragebogens zu überprüfen. So wurde beispielsweise die Begrifflichkeit „lineares Programm“ als unverständlich angemerkt. Nach einer ergänzenden Erklärung konnte der Fragebogen publiziert und verteilt werden. Dies geschah über die Social-Media-Kanäle Facebook und Xing mithilfe des privaten Profils der Verfasserin.

Zur Auswertung wurde der Modalwert verwendet.

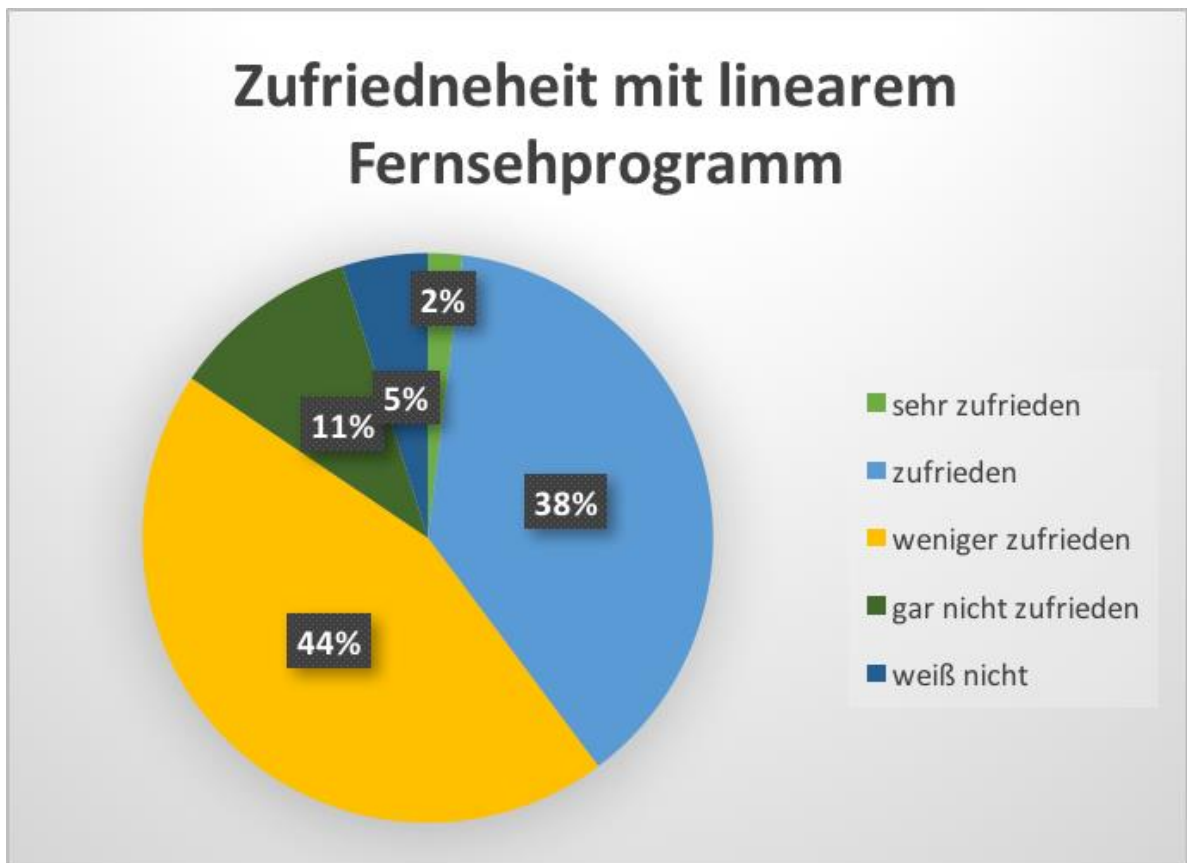
6.2 Ergebnisse und Auswertung

Die Umfrage war 14 Tage im Feld und erreichte insgesamt 237 Personen. Davon haben 143 der Befragten den Fragebogen vollständig beantwortet. Aufgrund der geringen Anzahl an Probanden ist die Umfrage nicht repräsentativ und dient lediglich dazu einen Einblick in die Nutzungsgewohnheiten der Jugendangebote zu erhalten. Die größte Personengruppe, die teilgenommen hat, sind Studenten mit 73,43% der Teilnehmer. Über die Hälfte der Studienteilnehmer war mit 62% der Gesamtteilnehmeranzahl weiblich, somit fällt der Anteil der männlichen Teilnehmer auf 38%. Der Fragebogen wurde von Personen im Alter von 17 bis 41-Jahren beantwortet, wobei 48,25% der Teilnehmer 21 oder 22 Jahre alt waren. Demnach ist der typische Teilnehmer dieser Studie eine Studentin, Anfang 20.

Die erste Hypothese kann falsifiziert werden. Es besitzen noch erstaunlich viele der Befragten einen Fernseher, ganze 72 % der Befragten. Zudem wird dieser auch oft

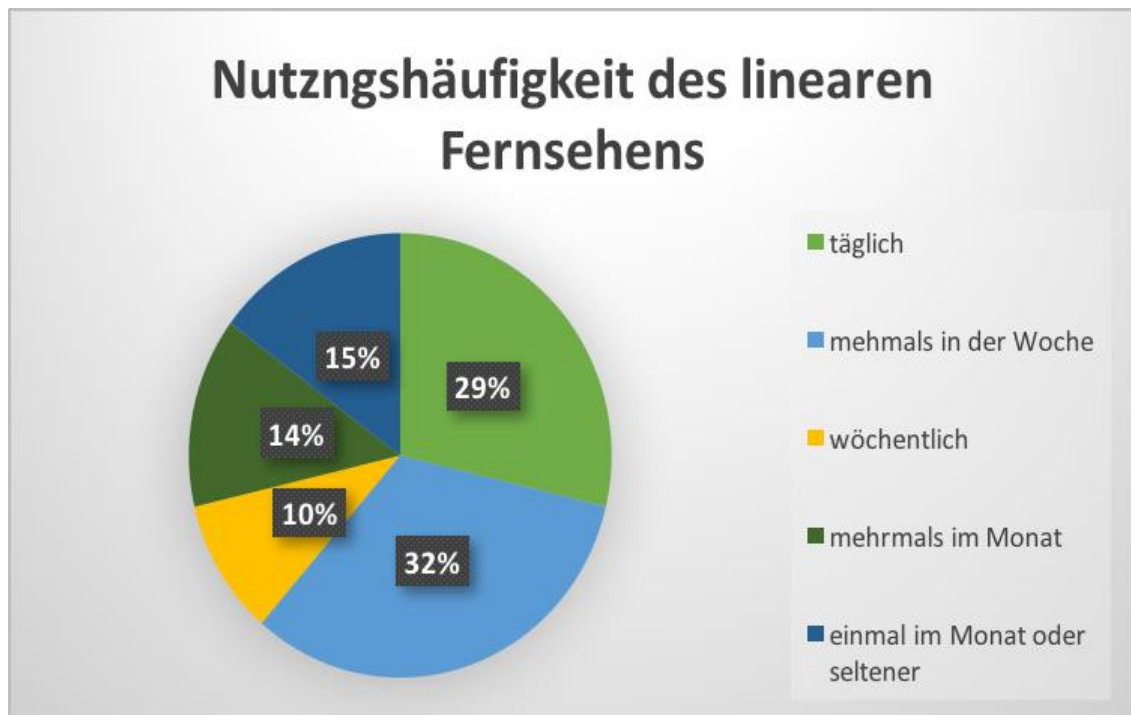
genutzt, denn 51% nutzen den Fernseher täglich oder mehrmals wöchentlich. Leider ist der geringste Anteil der Befragten mit dem gebotenen Programm sehr zufrieden. So wird die Hypothese aus den Gründen falsifiziert, da nicht alle Befragten einen Fernseher besitzen und diese nicht annähernd sehr zufrieden mit dem Fernsehprogramm sind. In den folgenden Abbildungen sind die genauen Ergebnisse der Zufriedenheit mit linearem Fernsehprogramm sowie die Nutzungshäufigkeit abgebildet.

Abbildung 8: Zufriedenheit der Befragten mit linearem TV-Programm¹⁴³



¹⁴³ Bildquelle: Eigene Darstellung

Abbildung 9: Nutzungshäufigkeit des linearen Fernsehens¹⁴⁴

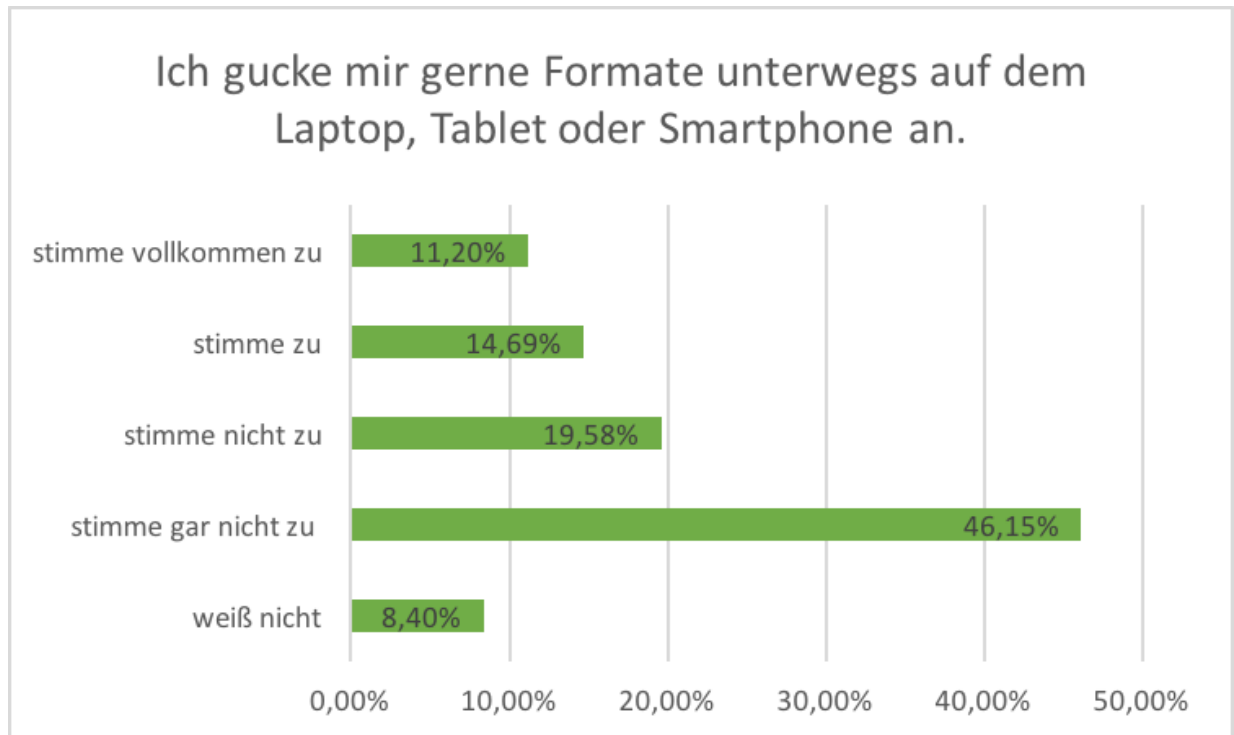


Die Fragen zur zweiten Hypothese wurden allen Probanden gestellt, da diese unabhängig vom Konsum der jeweiligen Dienste gestellt wurden und nach Nutzungspräferenzen gefragt wurde. Die zweite Hypothese kann verifiziert werden, da die Nutzer das lineare Programm im Großteil uninteressant finden. Zudem sind sie gerne ihr eigener Programmchef und bestimmen den Zeitpunkt der Wiedergabe sowie das Programm lieber selbst. Die Auswahl des Wiedergabezeitpunktes ist den Probanden wichtiger, als die Auswahl des Programms selbst. Überraschend ist die geringe Mobile Nutzung von Bewegtbildinhalten, da 46,15% sich keine Formate auf ihren mobilen Endgeräten ansehen. Verdeutlicht wird dies in Abbildung 10. Dies könnte an den deutschen Datentarifen liegen, die im europäischen Vergleich äußerst teuer sind.¹⁴⁵

¹⁴⁴ Bildquelle: Eigene Darstellung

¹⁴⁵ Vgl. Brien, Jörn: Datentarife: Ohne Limit mobil surfen für 15 Euro? Geht, aber nicht in Deutschland, in t3n vom 28.11.2016, <http://t3n.de/news/eu-datentarife-mobil-surfen-770959/> (Zugriff am 12.07.2017)

Abbildung 10: Mobile Nutzung¹⁴⁶



Aus der Verifizierung dieser Hypothese geht ein Handlungsbedarf der TV-Sender hervor. Die durchschnittliche Teilnehmerin dieser Studie hat kein Interesse mehr an linearem Fernsehen, da ihr Streaming-Dienste diverse Vorteile bieten. Um weiterhin die Studienteilnehmerin an ihr Programm zu binden, müssen die Sender sich den Gewohnheiten der Zielgruppe anpassen.

Die dritte Hypothese ist falsifiziert worden, da von 143 Befragten nur 15,39% angaben, funk zu nutzen. Noch geringer fiel die Nutzung von RTL II YOU aus, welches nur von 2,80% der Befragten genutzt wurde. Von diesen Personen wird funk von 41,86% auf dem Smartphone genutzt. Die RTL II YOU Nutzer präferieren lieber das Notebook als das Smartphone. Jedoch nutzen 90% der Probanden den linearen Livestream. Die Plattform funk wird von einem Großteil der Befragten „einmal im Monat oder weniger“ oder „mehrmals in der Woche“ genutzt.

Diese Ergebnisse zeigen, dass das lineare Fernsehen noch beliebt ist, jedoch das angebotene Programm die Befragten nicht zufrieden stellt. Außerdem bestimmen die

¹⁴⁶ Bildquelle: Eigene Darstellung

Befragten gerne über den Wiedergabezeitpunkt sowie das Programm selber. Im Gegenzug dazu steht die geringe Nutzung der Angebote für die Zielgruppe. Dies könnte an Web-Videos sowie Streaming-Diensten liegen, die in Konkurrenz zu den Angeboten herkömmlicher TV-Sender sind.

7. Schlussbetrachtungen

7.1 Was bisher geschah

In Deutschland gibt es ein duales Mediensystem. Das heißt, dass es neben dem öffentlich-rechtlichem Rundfunk noch einen privatwirtschaftlichen Rundfunk gibt. Wobei der öffentlich-rechtliche Rundfunk einem Auftrag der programmlichen Grundversorgung nach zu gewährleisten hat, diese beinhaltet ein bildendes, informierendes und unterhaltendes Programm, welches durch die Rundfunkgebühr finanziert wird. Wohingegen der private Rundfunk seine Einnahmen hauptsächlich aus Werbeerlösen generiert.

Bisher war das Fernsehen das Leitmedium schlechthin. Die Digitalisierung bietet durch Videoplattformen wie Youtube den Zuschauern mit User-generated Content, sowie verschiedensten anderen Webvideoportalen und Video-on-Demand Diensten eine große Vielfalt an Bewegtbildinhalten. Zudem können sich die Nutzer den Wiedergabezeitpunkt und die Inhalte selber aussuchen. Dies führte dazu, dass die Digital Natives immer weniger Zeit mit dem linearen Fernsehprogramm verbachten und immer mehr Zeit mit Onlinemedien.

Eine Folge daraus war, dass die öffentlich-rechtlichen Anstalten feststellten, dass sie ihren Auftrag nicht mehr erfüllen können, da es kein entsprechendes Angebot für die Zielgruppe der 14-29-Jährigen in ihrem Programmportfolio gibt. So begann ein langer Entstehungsprozess für das unter dem Arbeitstitel bekannte „Junge Angebot von ARD und ZDF“. Es startete am 01. Oktober 2016 als Onlineplattform und App. Jedoch ist diese Plattform nicht das zentrale Element, sondern die Publikation der Inhalte bei Drittanbietern. Diese Drittanbieter sind beispielsweise YouTube, Facebook und Snapchat. Das Besondere hieran ist zum einen, dass außer dem Hauptkanal „funk“ jedes Format eine eigene Seite hat und zum anderen sich die Dachmarke von ARD und ZDF im Hintergrund hält. Zu Beginn wurden 40 Formate angeboten, die die Nutzer informieren, unterhalten und orientieren sollen.

Der Jugendableger von RTL II, RTL II YOU startete Ende Mai 2016 als Onlineplattform. Das Besondere an diesem Angebot war, dass ein Livestream und alle Formate die im Stream liefen als VoD zur Verfügung gestellt wurden. Das Programm bot eine Vielfalt aus Eigenproduktionen, Wiederholungen aus dem Hauptprogramm von RTL II und US-

Lizenzserien an Hierbei wurden die thematischen Schwerpunkte auf Lifestyle, Animes und Gaming gelegt. Aufgrund einer zu geringen Nachfrage wurde das Programm zum 30. Juni 2017 eingestellt.

7.2 Inwieweit binden die TV-Sender die junge Zielgruppe an ihre Produkte?

Die TV-Sender haben als Strategie, um die Digital Natives an sich zu binden, Jugendangebote entwickelt. Anhand der Fallbeispiele von funk und RTL II YOU soll nun die Frage beantwortet werden, inwieweit dies geglückt ist.

Die beiden Fallbeispiele verfolgten zwar unterschiedliche Strategien, hatten jedoch die Gemeinsamkeit, dass beide Dienste online verfügbar waren und das Ziel verfolgten die junge Zielgruppe an sich zu binden.

RTL II versuchte mithilfe der Vorteile vom linearen TV sowie die von VoD zu vereinen und mit einem Programmmix aus Reality-TV, Gaming, Animes und Lifestyle-Themen die junge Zielgruppe anzusprechen. Die Anime Sendungen liefen bereits Anfang der 2000er auf RTL II im Nachmittagsprogramm. Damals waren viele Digital Natives im Kindesalter und sind nun junge Erwachsene. Damit versuchte RTL II Kindheitserinnerungen zu wecken und somit die damaligen Kinder wieder an die Marke RTL II zu binden. Trotzdem gelang es RTL II YOU nicht, sich langfristig auf dem Markt zu etablieren. Es nutzten zu wenige Personen diese Plattform, wodurch RTL II nur geringe Werbeeinnahmen generieren konnte. Dies führte dazu, dass RTL II sich dazu entschied das Projekt nicht weiter fortzuführen. Somit gelang es RTL II nicht die Digital Natives an die Marke zu binden.

Funk hingegen versucht durch die Veröffentlichung der eigenen Formate auf Websites von Drittanbietern die Zielgruppe auf den Internetseiten anzusprechen auf denen sich ohnehin schon aufhält. Als weitere Maßnahme haben die Formate eigene Fanpages, um die Kommunikation mit der Zielgruppe zu verbessern. Diese Strategie scheint eine Bindung zwischen Format und Zuschauer aufzubauen. Nur ist fraglich, ob gleichzeitig die Zuschauer an die Dachmarken ARD und ZDF gebunden werden, da sich diese im Hintergrund hält. Nichts desto trotz ist das Konzept von funk erfolgreiche und bindet die Zielgruppe zumindest an die eigenen Formate.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass RTL II mit seinem ambitioniertem Projekt RTL II YOU gescheitert ist die Zielgruppe wieder an die eigenen Produkte zu binden, da dieses Projekt eine zu geringe Reichweite hatte und somit eingestellt werden musste. Wohingegen funk eine Bindung zwischen Zuschauer und Format aufbaut.

7.3 Was bringt die Zukunft?

Hat Reed Hastings, wie zu Beginn zitiert, recht mit der Vermutung, dass das lineare Fernsehen zwar existieren, aber nicht mehr so häufig genutzt werden wird?¹⁴⁷. Dies wird nach Meinung der Verfasserin nicht zutreffen. Zutreffender ist da das Zitat von Bob Hoffmann „TV isn't dying, it's having babies“¹⁴⁸. Die Fallbeispiele von funk und RTL II YOU haben bewiesen, dass sich das Fernsehen verändert. Die Zielgruppe der Digital Natives konsumiert ihre Medien zunehmend online. Trotzdem ist das Fernsehen weiterhin beliebt.¹⁴⁹

RTL II YOU mag mit seiner Strategie zwar nach 13 Monaten gescheitert sein, doch wird der Sender mithilfe der gesammelten Erfahrung weiterhin Online-Only Formate anbieten. Zudem könnte sich die Verfasserin vorstellen, dass die Pro7Sat.1 Gruppe ebenfalls ein online-only Angebot für Digital Natives veröffentlichen wird. Allerdings ist dies eine persönliche Annahme.

Auch die öffentlich-rechtlichen Medien werden sich verändern. Um weiterhin Bestand haben zu können wird es nötig sein, Vorschriften, wie beispielsweise die Siebentage-Regelung, zu überdenken. Hierzu ist funk ein positives Beispiel, da für dieses Projekt die gesetzlichen Hürden aus dem Weg geräumt wurden.

Zudem gewährleisten die öffentlich-rechtlichen Sender nicht nur die programmliche Grundversorgung, sondern ermöglichen mithilfe von funk, dass junge Künstler gefördert

¹⁴⁷ Vgl. Weiguny, 2015

¹⁴⁸ Hoffmann, 2015

¹⁴⁹ Vgl. ALM GbR (Hrsg.): o.A., S.56

werden. Dementsprechend binden sie die Künstler an ihre Dachmarke und könnten zukünftig auch im linearen Programm mit ihnen arbeiten.

In der Zukunft werden sich Fernsehsender verändern müssen, um weiterhin Bestand zu haben. Denkbar ist eine stärkere Onlineausrichtung der TV-Sender. Hierfür sind funk und RTL II YOU erste Vorboten des Fernsehens in der Zukunft. Trotzdem wird das lineare Programm weiterhin lange erhalten bleiben, jedoch könnte es vom Leitmedium zum sekundär Medium abrutschen.

Literaturverzeichnis

Abbildungen

Abbildung 1: ARD, & ZDF: Tägliche Nutzungsdauer einzelner Medien bei den 14- bis 29-Jährigen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 2000 bis 2015 (in Minuten). In *Statista - Das Statistik-Portal*. Zugriff am 10. Juli 2017, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/180247/umfrage/nutzungsdauer-von-medien-in-der-altersgruppe-14-29-jahre-seit-2000/>.

Abbildung 2: Mittelsiefen, Marcel, in T-Online vom 07.06.2016, http://www.t-online.de/sport/fussball/em/id_78045716/public-viewing-zur-em-2016-fanmeile-fanfest-fanzelt.html, (Zugriff am 15.07.2016)

Abbildung 3: ALM GbR (Hrsg.): Jahrbuch 2015-2016. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, Leipzig, o.A. S. 67

Abbildung 4: Eigener Screenshot, vom Video Das Internet ist vorbei, in youtube.com vom 14.07.2017

Abbildung 5: Eigener Screenshot, vom Video Das Internet ist vorbei, in youtube.com vom 14.07.2017

Abbildung 6: Eigener Screenshot aus der App, aufgenommen am 28.06.2017

Abbildung 7: RTL II (Hrsg.) RTL II YOU #läuftnichtmehr, o.A., <http://you.rtl2.de> (Zugriff am 02.07.2017)

Abbildung 8: Eigene Darstellung

Abbildung 9: Eigene Darstellung

Aufsatz aus einem Sammelband

Schäfer, Lutz: Die Medienstruktur der Bundesrepublik Deutschland. In Altendorfer Otto/ Hillmer, Ludwig: Medienmanagement. Band 2: Medienpraxis-Mediengeschichte-Medienordnung, Wiesbaden 2016, S. 279 – 303

Seidemann, Yvonne: Mediengeschichte Hörfunk. In Altendorfer, Otto/ Hillmer, Ludwig: Medienmanagement. Band 2: Medienpraxis-Mediengeschichte-Medienordnung, Wiesbaden 2016, S. 177 – 195

Aufsatz aus einer (Fach-) Zeitschrift

ALM GbR (Hrsg.): Jahrbuch 2015-2016. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, Leipzig, o.A.

Giersch Volker: Ein nur nicht seltenes Paar. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Jugend-Strategien gegen den Generationenabriss, in ARD Jahrbuch 08, 40 Jg,

Prensky, Marc: Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. In: Horizons, Jg 9, Heft 5 (2001), S. 1-6

Puffer, Hannah: Millenials im Visier: Inhalte klassischer Medien auf Onlineplattformen. In Media Perspektiven, Jg 2016, Heft 10, S. 482 – 490

Aufsatz in wissenschaftlichem Online-Journal

Hasebrinck, Uwe: Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge. Hamburg 2009, Hans-Bredow-Institut, <https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/cfda5615ee08a5cbe083f3bd56878c3bd70290eb.pdf> (Zugriff am 04.06.2017)

Monographien

Appel, Wolfgang / Michel-Dittgen, Birgit(Hrsg.) Digital Natives. Was Personaler über die Generation Y wissen sollten, Wiesbaden 2013

Groebel, Jo: Das neue Fernsehen. Medienutzung – Typologie – Verhalten, Wiesbaden 2014

Holly, Werner: Fernsehen. Tübingen 2004

Karstens, Eric / Schütte, Jörg: Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten, Köln 2013

Mayer, Angelika M: Qualität im Zeitalter von TV 3.0. Die Debatte zum öffentlich-rechtlichem Fernsehen, Wiesbaden 2013

Sjurty, Insa: Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele, 3., überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2005

Studien

PricewaterhouseCoopers (Hrsg.): German Entertainment and Media Outlook 2016-2020. o.A. 2016

z_punkt The Foresight Company (Hrsg.): TV 2020. Die Zukunft des Fernsehens, Köln 2011

Websites/Website-Inhalte (ohne Autor)

ARD (Hrsg.): Florian Hager soll Jugendangebot von ARD und ZDF leiten. O.A., http://www.ard.de/home/intern/pressekontakt/pressearchiv/Florian_Hager_soll_Jugendangebot_von_ARD_und_ZDF_leiten/1694988/index.html (Zugriff m 19.06.2017)

BBC (Hrsg): History of the BBC – 1920s, o.A., <http://www.bbc.co.uk/timelines/zxqc4wx> (Zugriff am 15.07.2017)

Beitragservice (Hrsg.): Solidarmodell. o.A.,
https://www.rundfunkbeitrag.de/der_rundfunkbeitrag/solidarmodell/index_ger.html
(Zugriff am 09.06.2017)

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Drittes Rundfunk-Urteil. BVerfG 57, 295 vom 16. Juni 1981, in TELE-VISIONEN. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost vom 30.08.2012, <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/147345/hintergrund-informationen> (Zugriff am 09.06.2017)

funk (Hrsg.): Crossmediale Mystery-serie „Wishlist“ gewinnt beim 53. Grimme Preis 2017, 8.03.2017, <http://presse.funk.net/pressemeldung/crossmediale-mystery-serie-wishlist-gewinnt-beim-53-grimme-preis-2017/> (Zugriff am 25.06.2016)

funk (Hrsg.): Das Content-Netzwerk von ARD und ZDF, in funk.net, <https://www.funk.net> (Zugriff am 21.06.2017)

funk (Hrsg.): FAQ. O.A, <https://www.funk.net/funk> (Zugriff am 21.06.2017)

funk (Hrsg.): funk erfolgreich beim Webvideopreis 2017: „Wishlist“, „Y-Kollektiv“ und „Kliemannsland“ gewinnen. 01.06.2017, <http://presse.funk.net/pressemeldung/3015/> (Zugriff am 25.06.2017)

funk (Hrsg.): Serien online schauen, in funk.net, <https://www.funk.net/serien> (Zugriff am 21.06.2017)

Funk (Hrsg.): Datteltäter mit Grimme Online Award 2017 ausgezeichnet. 30.06.2017, <http://presse.funk.net/pressemeldung/germania-und-datteltaeter-mit-grimme-online-award-2017-ausgezeichnet/> (Zugriff am 01.07.2017)

Google Inc. (Hrsg): Multi-Channel-Netzwerke (MCNs) für Youtuber. O.A., <https://support.google.com/youtube/answer/2737059> (Zugriff am 21.06.2017)

Hoffmann, Bob (Hrsg): Death Of TV Continues Not To Happen, in The AD Contrarian vom 02.04.2015, <http://adcontrarian.blogspot.de/2015/04/death-of-tv-continues-not-to-happen.html> (Zugriff am 07.07.2017)

MDR Rundfunkrat (Hrsg.): „funk“: Rekord- und preisverdächtig – Junges Angebot von ARD und ZDF Thema im MDR-Rundfunkrat, 06.03.2017, <http://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/presseinformationen/mdr-rundfunkrat-zum-jungen-angebot-funk-100.html> (Zugriff am 03.07.2017)

Mediadaten Südwest (Hrsg.): Glossar. o.A. <http://bit.ly/1ecesAB> (Zugriff am 04.06.2017)

Netflix Inc. (Hrsg.): Netflix's View: Internet TV is replacing linear TV, 18.01.2017, <https://ir.netflix.com/long-term-view.cfm> (Zugriff am 14.07.2017)

RTL II Corporate (Hrsg.): „LÄUFT BEI DIR“: RTL II YOU GEHT AN DEN START, vom 31.05.2016, info.rtl2.de/„läuft-bei-dir“-rtl-ii-you-geht-den-start (Zugriff am 28.06.2017)

RTL II You (Hrsg.): #läuftnichtmehr, o.A., <http://you.rtl2.de> (Zugriff am 02.07.2017)

RTL II You (Hrsg.): #läuftnichtmehr, vom 29.06.2017 in facebook.com, <https://www.facebook.com/rtl2you/posts/1337694703018261>, (Zugriff am 01.07.2017)

RTL II YOU (Hrsg.): Über RTL II YOU, o.A, <http://you.rtl2.de/ueber> (Zugriff am 28.06.2016)

RTL II You: #läuftnichtmehr, vom 29.06.2017 in facebook.com, <https://www.facebook.com/rtl2you/posts/1337694703018261>, (Zugriff am 01.07.2017)

WDR (Hrsg.): Das duale Rundfunksystem. Infotext, o.A. <http://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/medienundbildung/wdrstudiozwei118.html> (Zugriff am 09.06.2017)

ZDF(Hrsg.): ZDF Geschichte. 22.03.2013, <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/zdf-geschichte-100.html#gallerySlide=0> (Zugriff am 03.06.2017)

Zeitungsartikel (Online-Ausgaben)

Börste, Alexander: Sailor Moon – Die kultig Anime-Serie läuft bei RTL II You, in moviepilot vom 31.08.2016, <http://www.moviepilot.de/news/sailor-moon-die-kultige-anime-serie-lauft-bald-bei-rtl-ii-you-177330> (Zugriff am 01.07.2017)

Brügemann, Sebastian: Streaming. Moderner Medienkonsum und strafrechtliche Verantwortlichkeit, in JSE, Jg.3, Heft 3 (2013), S.285-301

Feindel, Florian: RTL II YOU wird eingestellt. In TubeNOW vom 28.06.2017, <http://tubenow.de/rtl-2-you-wird-eingestellt/1754/> (Zugriff am 02.07.2017)

Fischer, Anne: RTL 2 stellt sein Jugendangebot RTL2 you ein. In turi2 vom 28.06.2017, <http://www.turi2.de/tag/rtl2/> (Zugriff am 03.07.2017)

Grassmuck, Volker: Das Jugendangebot ist das Nadelöhr für den Fortbestand von ARD und ZDF. 18.06.2015, <https://netzpolitik.org/2015/das-jugendangebot-ist-das-nadeloehr-fuer-den-fortbestand-von-ard-und-zdf/>

Hermann, Susanne: RTL II sperrt YOU wieder zu. In Werben und Verkaufen vom 28.06.2017, https://www.wuv.de/medien/rtl_ii_sperrt_you_wieder_zu (Zugriff am 29.06.2017)

Hildebrandt, Antje: Wie ARD und ZDF verzeifelt um die Jugend buhlen. In Welt vom 10.10.2016, <https://www.welt.de/vermischtes/article158662151/Wie-ARD-und-ZDF-verzweifelt-um-die-Jugend-buhlen.html> (Zugriff am 03.07.2017)

Hoff, Hans: Überall und nirgendwo. Das RTL-2-Jugendangebot YOU vermengt Netz- und TV-Inhalte. In sueddeutsche.de vom 31.05.2016, <http://www.sueddeutsche.de/medien/digital-ableger-ueberall-und-nirgendwo-1.3014077> (Zugriff am 02.07.2017)

Krei, Alexander: Das zeigt Funk: 40 Formate gleich zum Start, in dwdl.de vom 29.09.2016, https://www.dwdl.de/nachrichten/57937/das_zeigt_funk_40_formate_gleich_zum_start/ (Zugriff am 20.06.2017)

Krei, Alexander: EinsPlus muss neuem Online-Jugendangebot weichen, in dwdl.de vom, 17.10.2014, https://www.dwdl.de/nachrichten/48111/einsplus_muss_neuem_onlinejugendkanal_weichen/ (Zugriff am 19.06.2017)

Krei, Alexander: Großer Aufschlag: So soll „Funk“ die Jugend erobern. In dwdl.de vom 29.09.2016,

https://www.dwdl.de/nachrichten/57936/grosser_aufschlag_so_soll_funk_die_jugend_e_robren/ (Zugriff am 21.06.2017)

Krei, Alexander: RTL II YOU: Bohnen, Selfies und James Corden, in dwdl.de vom 30.05.2016,

https://www.dwdl.de/nachrichten/56155/bohnen_selfies_und_james_corden_das_ist_rtl_ii_you/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= (Zugriff am 28.06.2017)

Lückerath, Thomas: Das zweite Zweite: ZDFneo startet am 1.November, in dwdl.de vom 19.08.2009,

https://www.dwdl.de/nachrichten/22238/das_zweite_zweite_zdfneo_startet_am_1_november/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= (Zugriff am 19.06.2017)

Lückerath, Thomas: Junger Ableger: RTL II startet Digitalsender RTL II YOU, in dwdl.de vom 06.04.2016,

https://www.dwdl.de/interviews/55395/junger_ableger_rtl_ii_startet_digitalsender_rtl_ii_you/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= (Zugriff am 28.06.2017)

Luebbers, Christine: ZDF:Kultur: Das Zweite will jünger werden, in Meedia vom 04.05.2011, <http://meedia.de/2011/05/04/zdf-kultur-das-zweite-will-junger-werden/> (Zugriff am 19.06.2017)

Mantel, Uwe: „Das Internet ist vorbei. Jetzt kommt funk“, in dwdl.de vom 29.09.2016, https://www.dwdl.de/nachrichten/57931/das_internet_ist_vorbei_jetzt_kommt_funk/ (Zugriff am 19.06.2016)

Mantel, Uwe: Digitalchef Christian Nienaber verlässt RTL II, in dwdl.de vom 02.05.2017, https://www.dwdl.de/nachrichten/61236/digitalchef_christian_nienaber_verlsst_rtl_ii/

Mantel, Uwe: RTL II zieht beim Digital-Ableger RTL II You den Stecker. In dwdl.de vom 28.06.2017, <https://www.dwdl.de/nachrichten>

Meedia Redaktion: Novi: Funk startet ersten öffentlich-rechtlichen Nachrichten-Bot bei Facebook, in Meedia vom 24.01.2017, <http://meedia.de/2017/01/24/novi-funk-startet-ersten-oeffentlich-rechtlichen-nachrichten-bot-bei-facebook/> (Zugriff am 25.06.2017)

Meyer, Laurin: Kritik an gebührenfinanzierten Videos bei YouTube, in Welt vom 16.04.2017, <https://www.welt.de/wirtschaft/article163734313/Kritik-an-gebuehrenfinanzierten-Videos-bei-YouTube.html> (Zugriff am 03.07.2017)

Meyer, Michael: Adenauer- Fernsehen als Alternative zur ARD. 26.02.2011, http://www.deutschlandfunk.de/adenauer-fernsehen-als-alternative-zur-ard.761.de.html?dram:article_id=114435 (Zugriff am 03.06.2017)

Niemeier, Timo: RTL II stellt Selfie-Soaps „dailyCGN“ und „Berlyn“ ein. In dwdl.de vom 02.05.2017, https://www.dwdl.de/nachrichten/61309/rtl_ii_stellt_selfiesoaps_dailycgn_und_berlyn_ein/ (Zugriff am 29.06.2017)

Niemeier, Timo: RTL II testet Selfie-Soap „Mjunik“ im Hauptprogramm. In dwdl.de vom 02.05.2017, https://www.dwdl.de/nachrichten/61301/rtl_ii_testet_selfiesoap_mjunik_im_hauptprogramm/ (Zugriff am 28.06.2017)

Niggemeier, Stefan: „funk“: ARD und ZDF machen Youtuber fett. In Übermedien vom 29.09.2016, <http://uebermedien.de/8308/funk-ard-und-zdf-machen-youtuber-fett/> (Zugriff am 03.07.2017)

o.A.: Eintrittskarte ins globale Dorf. Der Fernseher als Lagerfeuer, in: Handelsblatt, vom o.A., <http://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/50-jahre-tv-satellit-der-fernseher-als-lagerfeuer/6855364-2.html> (Zugriff am 05.06.2017)

o.A.: Neustart mit eigenem Twitch-kanal. In Spiegel online vom 16.01.2015, <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/game-one-team-startet-internetkanal-rocket-beans-tv-auf-twitch-a-1013346.html> (Zugriff am 28.06.2017)

Paperlein, Juliane: Sender startet 24-Stunden-Streaming-Angebot für junge Zielgruppe. In HORIZONT vom 06.04.2016, <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/RTL-2-Sender-startet-24-Stunden-Streaming-Angebot-fuer-junge-Zielgruppe-139624> (Zugriff am 28.06.2017)

PS: ARD will neuen Jugendkanal schaffen – EinsPlus soll wegfallen, in DIGITAL fernsehen vom 28.11.2012, <http://www.digitalfernsehen.de/ARD-will-neuen-Jugendkanal-schaffen-EinsPlus-soll-wegfallen.95194.0.html> (Zugriff am 19.06.2017)

Riedner, Manuel / Nunez Sanchez, Manuel: Mit großem Bedauern: RTL II stellt RTL II You ein. In Quotenmeter vom 28.06.2017, <http://www.quotenmeter.de/n/94083/mit-grossem-bedauern-rtl-ii-stellt-rtl-ii-you-ein> (Zugriff am 29.06.2017)

Schade, Marvin: Junger Digitalsender gescheitert: RTL II nimmt Jugendableger „You“ nach nur einem Jahr wieder vom Netz, vom 26.06.2017 in meedia.de, <http://meedia.de/2017/06/28/junger-digitalsender-gescheitert-rtl-ii-nimmt-jugendableger-you-nach-nur-einem-jahr-wieder-vom-netz/> (Zugriff am 29.06.2017)

Weber, Dennis: Die Primetime-Formate von RTL II You in der Kritik. In Qoutenmeter vom 12.06.2017, qmde.de/86142 (Zugriff am 02.07.2017)

Weiguny, Bettina: ARD und ZDF braucht kein Mensch, in Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 10.05.2015, <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/netflix-gruender-reed-hastings-im-gespraech-13584327.html> (Zugriff am 07.07.2017)

Weis, Manuel: Schon online: RTL II YOU ist geboren. In Qoutenmeter vom 31.05.2016, <http://www.quotenmeter.de/n/85913/schon-online-rtl-ii-you-ist-geboren> (Zugriff am 28.06.2017)

Anlagen

Fragebogen

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Liebe/r Teilnehmer/in,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich eine Umfrage zum Nutzungsverhalten von Fernsehen und nicht linearen Angeboten von TV-Sendern durch. Die Umfrage ist vollkommen freiwillig und anonym, deine Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt und können nicht auf dich zurückgeführt werden. Bitte antworte wahrheitsgemäß und lass keine Frage aus.

Die Umfrage dauert ca. 3-5 min.

Vielen Dank für die Teilnahme

Weiter

Kinga Janur, Hochschule Mittweida – 2017

0% ausgefüllt

1. Besitzt du einen Fernseher mit dem du lineare Programme empfangen kannst?

Lineare Programme sind klassische Fernsehprogramme, die ihr Programm in Echtzeit senden. Beispiele hierfür sind: Das Erste, ZDF, RTL oder Pro7

Ja

Nein

Weiter

Kinga Janur, Hochschule Mittweida – 2017

11% ausgefüllt

2. Wie oft schaust du lineares Fernsehen ?

- täglich
- mehrmals in der Woche
- wöchentlich
- mehrmals im Monat
- einmal im Monat oder seltener

3. Welche Formate schaust du am häufigsten?

- Nachrichtensendungen
- Magazine
- Shows
- Serien
- Scripted Reality
- Dokumentationen
- Filme
- Sportübertragungen
- Sonstige:

4. Wie zufrieden bist du mit dem angebotenen Programm in Deutschland?

- sehr zufrieden
- zufrieden
- weniger zufrieden
- gar nicht zufrieden
- weiß nicht

Weiter

5. Inwieweit stimmst du mit folgenden Aussagen überein?

	stimme vollkommen zu		stimme zu	stimme nicht zu	stimme gar nicht zu	weiß nicht
Das lineare Fernsehprogramm passt nicht in meinen Alltag.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde das lineare Fernsehprogramm uninteressant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich gucke meine Sendungen lieber online, weil ich selber bestimmen kann was läuft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es passt in meinen Alltag, wenn ich mir selber aussuchen kann, wann ich eine Sendung ansehen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich gucke mir gerne Formate unterwegs auf dem Laptop, Tablet oder Smartphone an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Kinga Janur, Hochschule Mittweida – 2017

33% ausgefüllt

6. Nutzt du das Jugendangebot Funk?

- Ja
- Nein

Weiter

Kinga Janur, Hochschule Mittweida – 2017

44% ausgefüllt

7. Wie oft nutzt du Funk?

- täglich
- mehrmals in der Woche
- wöchentlich
- mehrmals im Monat
- einmal im Monat oder seltener

8. Welche der über 40 Formate nutzt du?

9. Auf welchen Endgeräten nutzt du Funk?

- Netbook
- Desktop PC
- Tablet
- Smartphone
- Smart TV
- sonstige:

Weiter

10. Nutzt du das „Next Generation TV“ RTL II YOU?

- Ja
- Nein

Weiter

11. Guckst du dir ausgewählte Formate an oder nutzt du den Livestream?

- ausgewählte Formate
- Livestream
- beides

12. Welche Formate guckst du dir an?

13. Auf welchen Endgeräten nutzt du RTL II YOU?

- Netbook/Desktop PC
- Tablet
- Smartphone
- Smart TV
- sonstige:

Weiter

Kinga Janur, Hochschule Mittweida – 2017

78% ausgefüllt

14. Wie alt bist du?

15. Bist du weiblich oder männlich?

- weiblich
- männlich

16. In welchem Beschäftigungsverhältnis befindest du dich zurzeit?

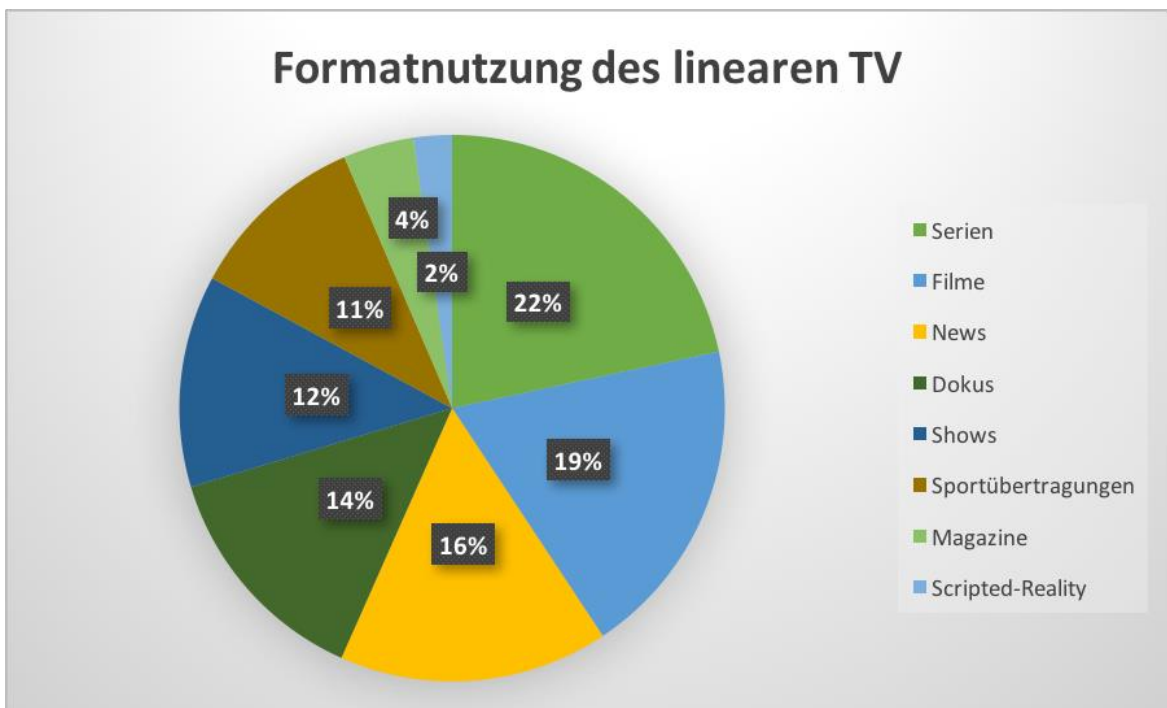
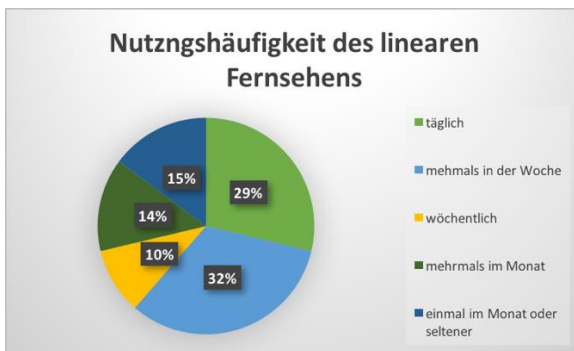
- Schüler/in
- Student/in
- Arbeitnehmer/in
- Freelancer/in
- Arbeitssuchende/r

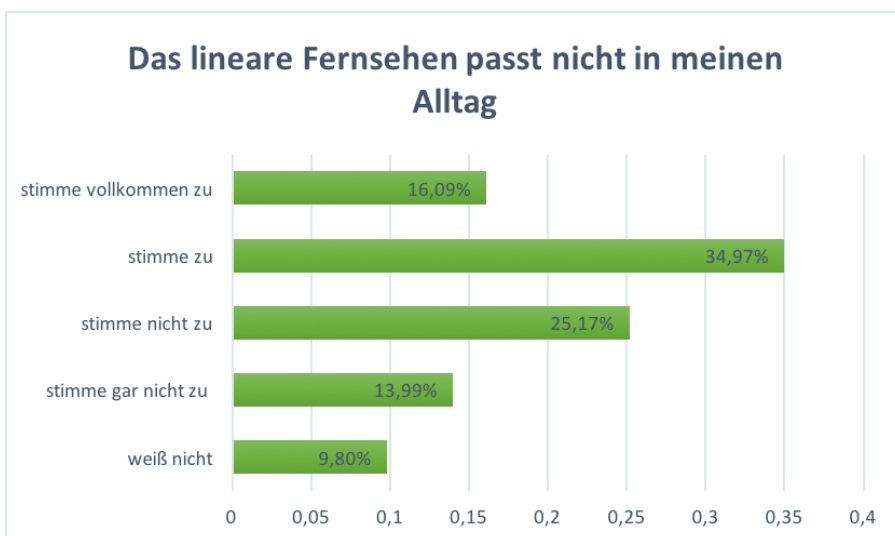
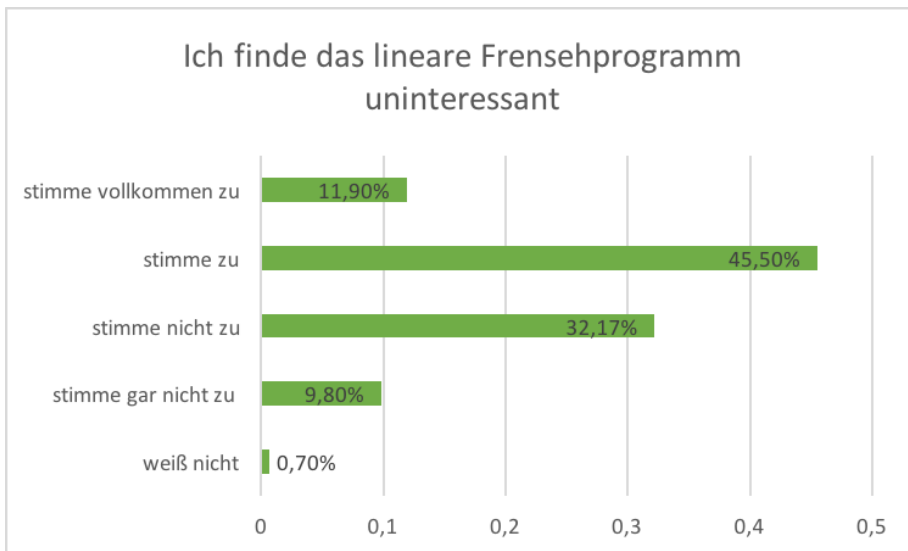
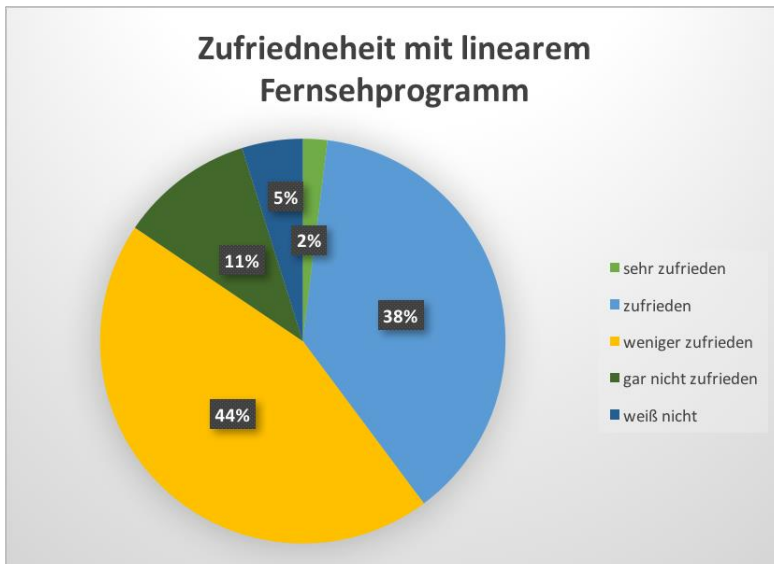
Weiter

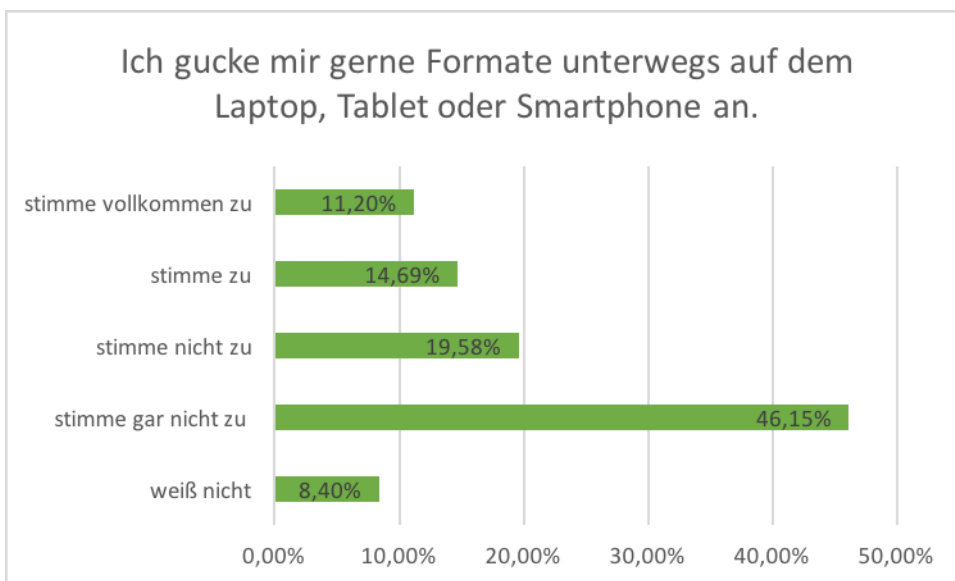
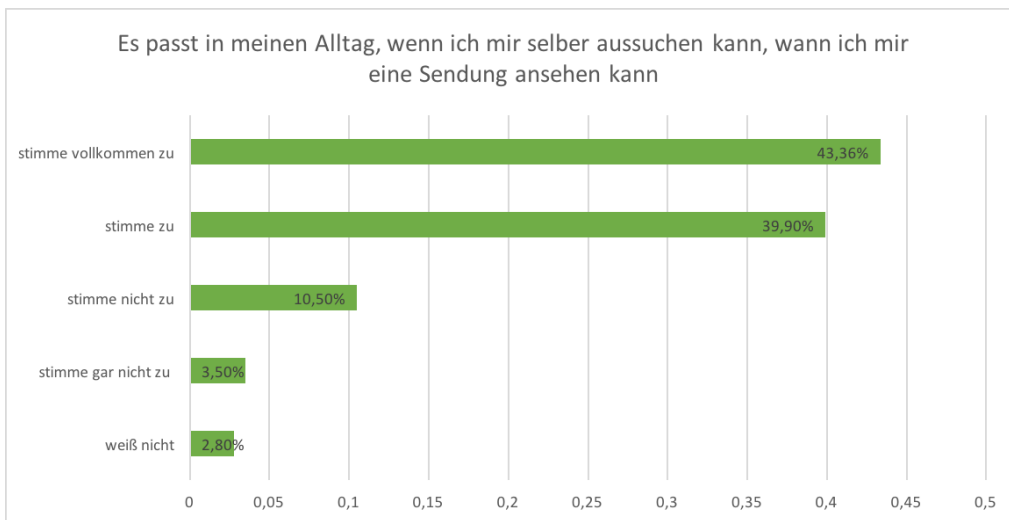
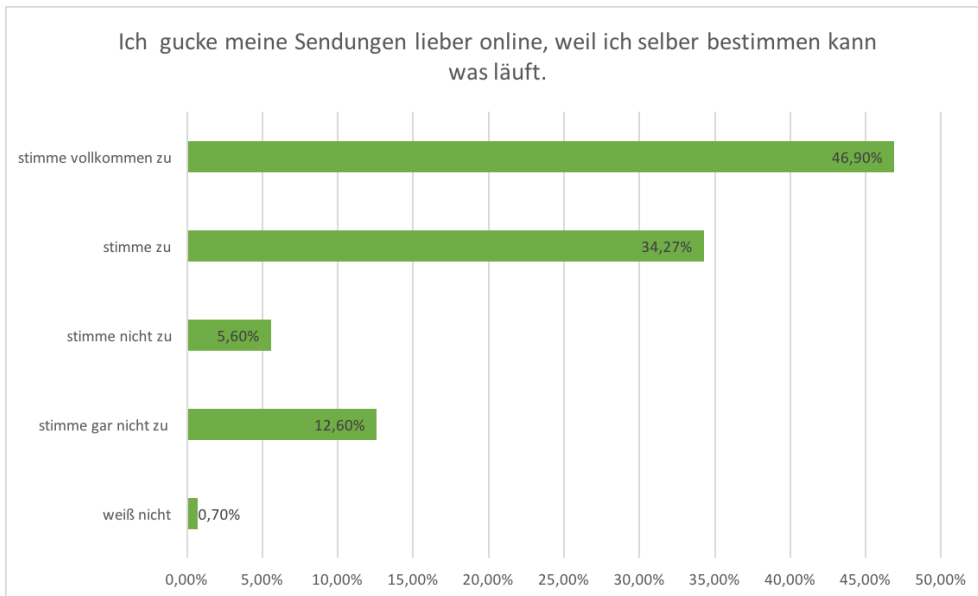
Kinga Janur, Hochschule Mittweida – 2017

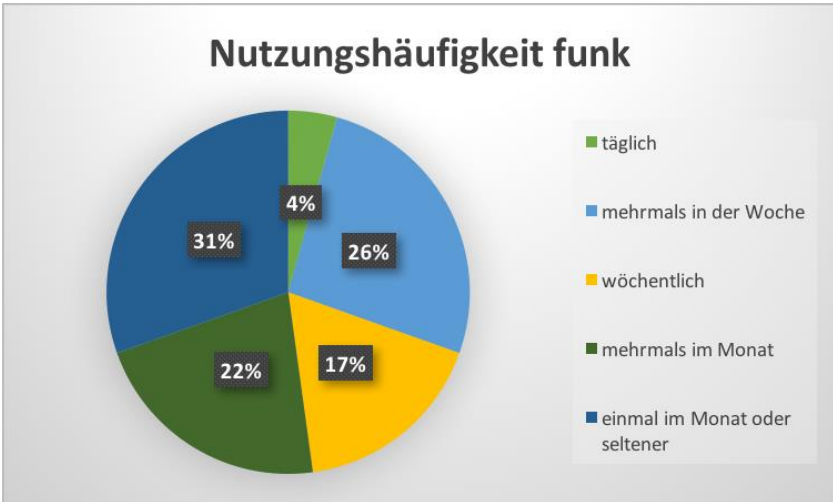
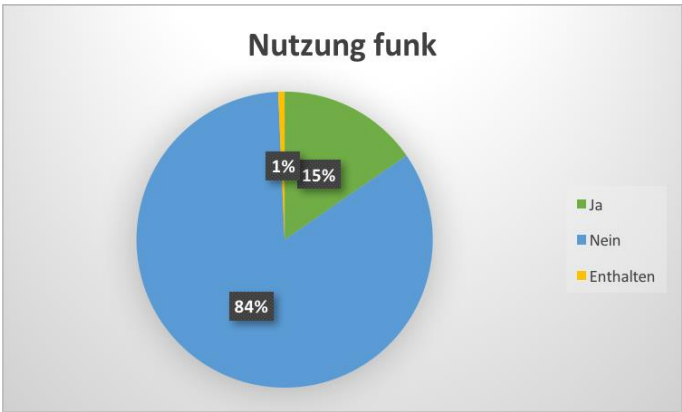
89% ausgefüllt

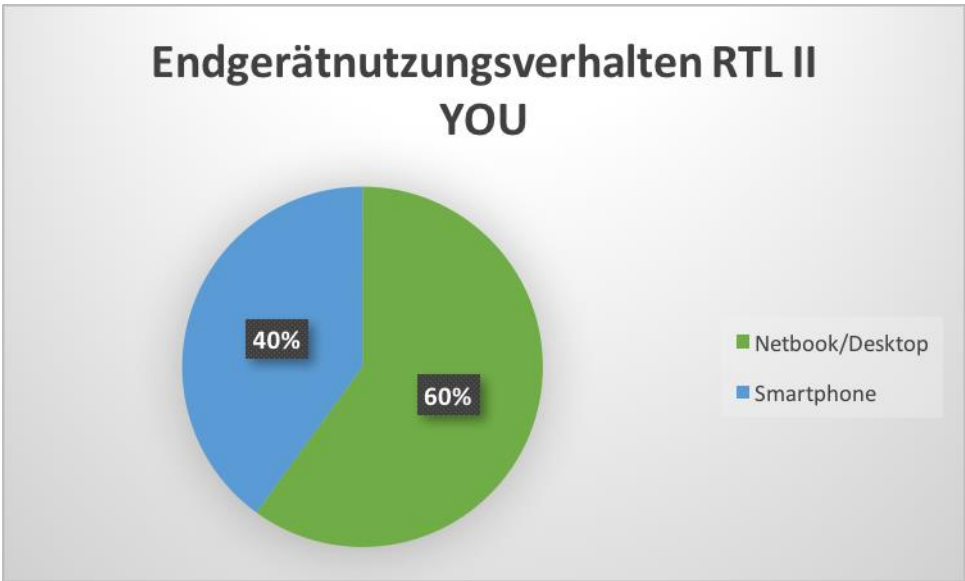
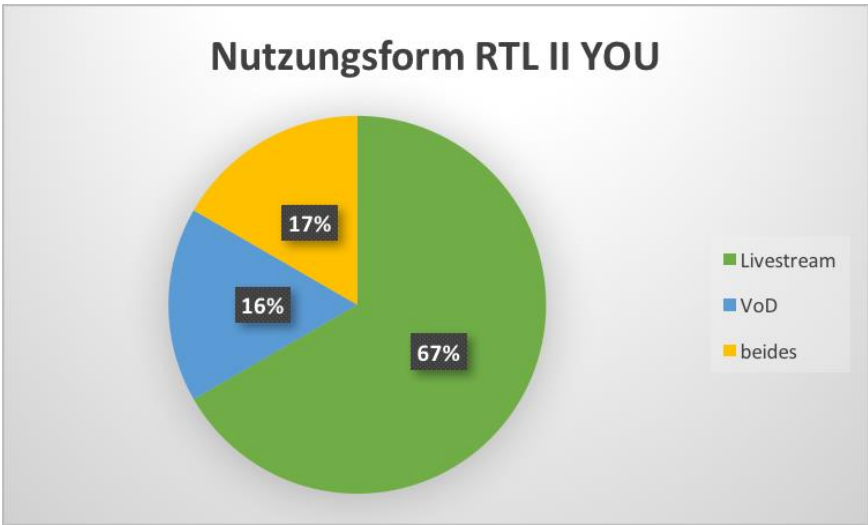
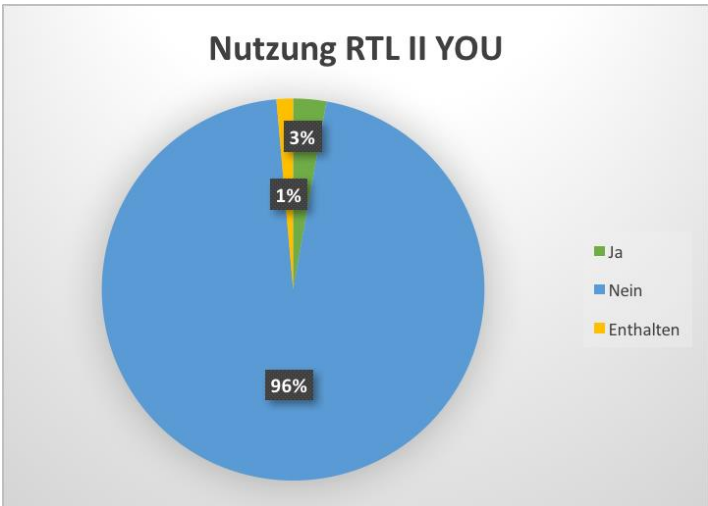
Ergebnisse in grafischer Darstellung

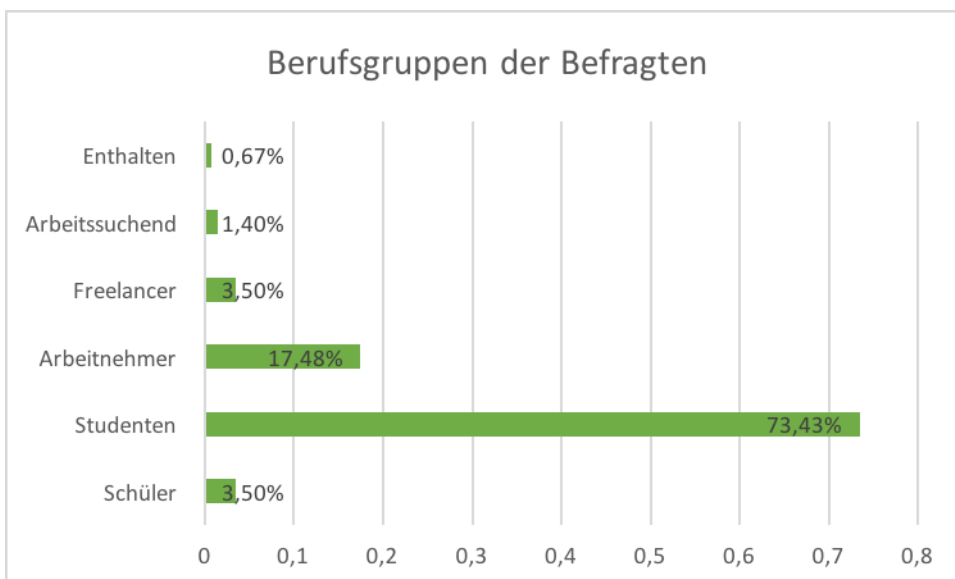
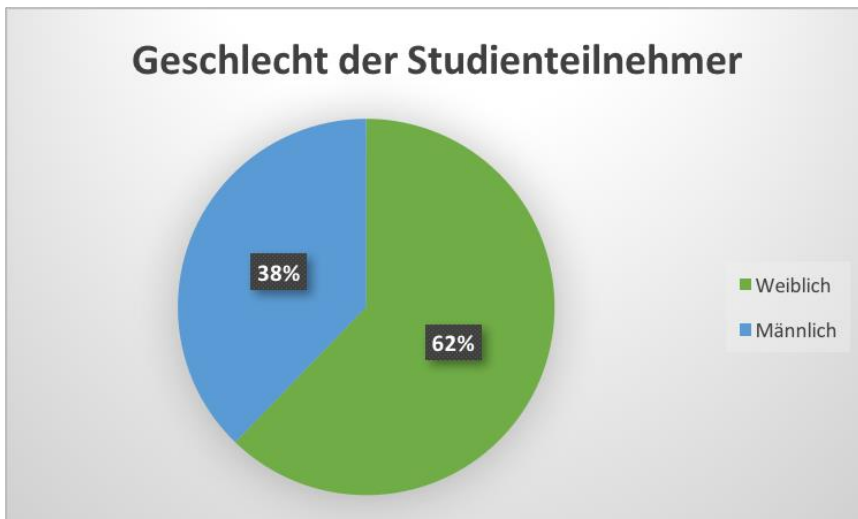
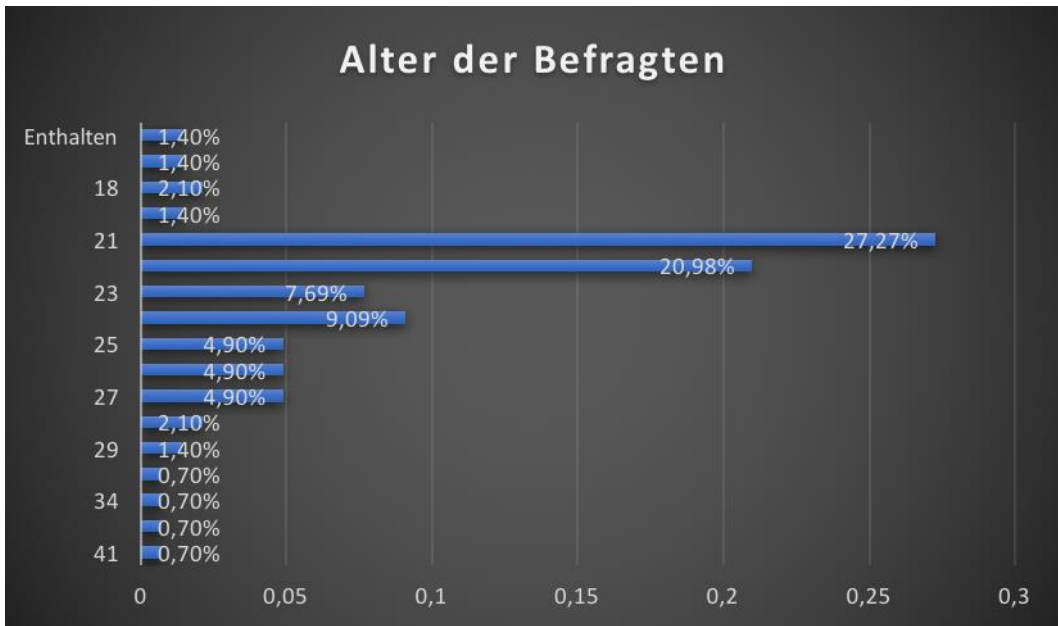












Eigenständigkeitserklärung

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