

Oliver Strecker

TV im Internetzeitalter. Über die
Faszination des 'herkömmlichen'
Fernsehens und dessen
Zukunftsperspektiven

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2015 GRIN Verlag
ISBN: 9783668303201

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/340639>

Oliver Strecker

TV im Internetzeitalter. Über die Faszination des 'herkömmlichen' Fernsehens und dessen Zukunftsperspektiven

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

**TV im Internetzeitalter –
Über die Faszination des ‚herkömmlichen‘
Fernsehens und dessen Zukunftsperspektiven**

Masterarbeit Medienkulturanalyse (2015)

Note 1,0

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IV
1 Einleitung.....	1
2 Der Begriff ‚Fernsehen‘	3
2.1 Definitionen des Massenmediums ‚Fernsehen‘ in der Literatur.....	3
2.2 Bewertung der Literatur und Herausarbeitung einer eigenen Definition	6
3 Die Geschichte des deutschen Fernsehens	8
3.1 1883 – 1945: Vorläufer und Pioniere	8
3.2 Fünfziger Jahre: Neuanfang und Aufschwung	11
3.3 Sechziger und siebziger Jahre: Etablierung als Massenmedium	14
3.4 Achtziger und neunziger Jahre: Umbau und Kommerzialisierung.....	16
3.5 Seit 2000: Digitalisierung und Ausbreitung von Online-Angeboten.....	17
4 Zugangswege und Formen der Online-Videoangebote	18
4.1 Smart-TV / Hybrid-TV	18
4.2 IPTV.....	19
4.3 Web-TV	20
4.4 Video-Streamingdienste.....	21
4.4.1 Apple iTunes.....	22
4.4.2 Maxdome	22
4.4.3 Watchever	22
4.4.4 Amazon Prime Instant Video.....	22
4.4.5 Sky Snap	23
4.4.6 Netflix	23
4.5 Videoplattformen	24
4.6 Videopodcasts	26
5 Fernsehen im Internetzeitalter: Zahlen und Fakten	27
5.1 Internet-Nutzung der Gesamtbevölkerung.....	27
5.2 Internet-Nutzung nach Altersgruppen	28
5.3 TV-Nutzung der Gesamtbevölkerung.....	29
5.4 TV-Nutzung nach Altersgruppen.....	30
5.5 Die technischen Voraussetzungen	31
5.6 Nutzungsmotive für das Fernsehen.....	32

6	Faszinationsmerkmale des ‚herkömmlichen‘ Fernsehens	33
6.1	Fernsehen zur Entspannung, Ablenkung und Zerstreuung	34
6.1.1	Passivität des Rezipienten.....	34
6.1.2	Switchen, Zappen, Scannen	37
6.1.3	Der ‚Flow‘	41
6.2	Fernsehen als soziales Erlebnis.....	44
6.2.1	Fernsehkommunikation	45
6.3	Second Screen / Social TV	51
6.3.1	Live Fernsehen.....	55
6.3.2	Der Sender als Marke	59
6.3.3	Fernsehen als parasoziales Erlebnis.....	62
6.4	Fernsehen als Informationsmedium.....	68
6.4.1	Die universelle Zugänglichkeit	69
6.4.2	Das Fernsehen als moderner Marktplatz	70
6.4.3	Umfassende und eindringliche Information	71
6.4.4	Die Tradition des Fernsehens als Informationsmedium	74
6.4.5	Nutzungszahlen des Fernsehens als Nachrichtenquelle.....	76
7	Fernsehen aus Gewohnheit	78
8	Die Qual der Wahl?	80
9	Zusammenfassung und Ausblick.....	83

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Abgrenzung des herkömmlichen Fernsehens
- Abbildung 2: Internet-Nutzung im Jahresvergleich
- Abbildung 3: Durchschnittliche Internet-Nutzungsdauer nach Altersgruppen
- Abbildung 4: Durchschnittliche Fernsehdauer pro Tag im Jahresvergleich
- Abbildung 5: Durchschnittliche Fernsehnutzung pro Tag nach Altersgruppen im Jahresvergleich
- Abbildung 6: Nutzungsmotive für das Fernsehen
- Abbildung 7: Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen in Deutschland 2014
- Abbildung 8: Durchschnittliche Reichweiten der Fernsehnachrichten 1992 bis 2014

1 Einleitung

Fernsehen: Das ist doch unser Freund, unser Mitbewohner, ein Lebensgefährte, ein Familienmitglied. Aber was wissen wir eigentlich von ihm? Man drückt auf einen Knopf, der Bildschirm leuchtet, und im Handumdrehen erscheint darauf die ganze Welt. Das ist so selbstverständlich geworden, dass sich kaum noch jemand fragt, wie ein Fernsehgerät funktioniert. Wenn der Bildschirm allerdings leer bleibt, fühlen wir uns abgeschnitten von der Welt.¹

Das Fernsehen war in Deutschland das bestimmende Medium des späten 20. Jahrhunderts. Nach dem zweiten Weltkrieg entwickelte es sich zu einem nicht mehr wegzudenkenden Bestandteil deutscher Haushalte. Bei diesem Siegeszug war zunächst kein Ende abzusehen. Doch mit dem Durchbruch des Internets zum Jahrtausendwechsel und der rasanten Vermehrung von Online-Videoinhalten begann eine Kontroverse darüber, ob das Fernsehen – in der herkömmlichen Form – seine Popularität beibehalten oder von diesen Inhalten verdrängt werde. Dabei lautet die „vorherrschende Meinung [...] unter Fachautoren und Praktikern“², das Fernsehen „habe seinen Zenit überschritten [...]“.³ Das Verfolgen eines festgelegten Programmes zu festgelegten Zeiten erscheine demnach als nicht mehr zeitgemäß. Reed Hastings, Chef einer der größten Onlinevideo-Anbieter weltweit (Netflix), vergleicht das ‚herkömmliche‘ Fernsehen mit einem Festnetz-Telefon. Er verweist darauf, dass diese Geräte zwar noch überall vorhanden seien, sie in Zeiten von Smartphones aber nicht mehr benutzt würden. Hastings geht daher davon aus, das herkömmliche Fernsehen werde bald von Streamingdiensten abgelöst.⁴ In dieser Arbeit soll die Frage beantwortet werden, ob das herkömmliche Fernsehen und dessen lineare und synchrone Übertragungsweise tatsächlich als Relikt einer Zeit betrachtet werden kann, in der es keine anderen technischen Möglichkeiten gab, oder ob und inwiefern die Popularität des Mediums *gerade* durch diese Organisationsform bedingt ist. Es wird unterstellt, dass sich mit dieser Frage auch die Zukunft des Mediums entscheidet.

¹ Heinzlmann, Herbert; Knappe, Joachim (2001): Fernsehen. Nürnberg: Tessloff (Was ist was, Bd. 112), S. 2.

² Rudolph, Dominik (2014): YouTube und Fernsehen: Konkurrenz oder Ergänzung? Eine mehrstufige, vergleichende Analyse aus Nutzersicht unter besonderer Berücksichtigung der Digital Natives. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos (Reihe Rezeptionsforschung, 34), S. 18.

³ Ebd.

⁴ Vgl. Weiguny, Bettina (2015): „ARD und ZDF braucht kein Mensch“. Netflix-Gründer Reed Hastings. Online verfügbar unter <<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/netflix-gruender-reed-hastings-im-gespraech-13584327.html>>, zuletzt aktualisiert am 10.05.2015, zuletzt geprüft am 14.07.2015.

Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, sollen zunächst die thematisch relevanten Begriffe geklärt werden. Es wird ausgeführt, wie der Begriff ‚Fernsehen‘ im Allgemeinen und als Massenmedium in der Literatur definiert ist. Anschließend wird beschrieben, welche Definition des herkömmlichen Fernsehens dieser Arbeit zugrunde liegt. Um eine fundierte Aussage über die Zukunft des Fernsehens treffen zu können, ist ein Verständnis von dessen Vergangenheit und Entwicklung unerlässlich. Aus diesem Grund schließt sich eine Zusammenfassung zur Geschichte des deutschen Fernsehens an. Da das heutige Fernsehen hauptsächlich aus den Entwicklungen in Westdeutschland resultiert, fokussiert sich der historische Teil auf die dortigen Entwicklungen. Daraufhin werden die individuellen Formen des Videoabrufs im Internet dem herkömmlichen Fernsehen gegenübergestellt. Da in kürzester Zeit viele neue Begriffe für jene Formen des sogenannten ‚modernen Fernsehens‘ bzw. ‚Internetfernsehens‘ aufkamen, die eine einheitliche Definition jedoch vermissen lassen, werden sowohl Zugangswege als auch Plattformen der Online-Videos aufgelistet und ihre spezifischen Merkmale voneinander abgegrenzt. Darauf folgt die Beleuchtung des Status Quo. In quantitativer Hinsicht wird anhand von Langzeitstudien zur Mediennutzung aufgezeigt, von welchen Bevölkerungsteilen, mit welcher Häufigkeit und mit welcher Dauer das Fernsehen genutzt wird. Im Vergleich werden Statistiken zur Internetnutzung in Deutschland herangezogen, um zu überprüfen, inwiefern eine quantitative Verdrängung des Fernsehens seit dem Durchbruch des World Wide Web zu erkennen ist. Auf dieser Basis wird herausgearbeitet, welche hauptsächlichsten Nutzungsmotive sich für das Fernsehen ausmachen lassen.

Im nachfolgenden Hauptteil der Arbeit bestimmen die zuvor genannten Nutzungsmotive die Gliederung. Sie werden daraufhin untersucht, inwiefern sie durch die spezifische Organisationsform eines festgelegten Programmes zu festen Zeiten bedingt sind. Es wird davon ausgegangen, dass das Faszinosum des Fernsehens erst im Bereich der Schnittmenge zwischen den Nutzungsmotiven und der Organisationsweise entsteht. Jene Eigenschaften des Fernsehens, die direkt auf dessen eingangs erörterte Organisationsform zurückzuführen sind, sollen als dessen ‚Faszinationsmerkmale‘ betrachtet werden. Es wird zudem hinterfragt, inwieweit die individuellen Formen des Videoabrufs im Internet hinsichtlich dieser Merkmale Substitute darstellen können. Zum Abschluss wird eine Prognose darüber abgegeben, ob damit zu rechnen ist, dass diese Organisationsform Bestand haben wird.

2 Der Begriff ‚Fernsehen‘

2.1 Definitionen des Massenmediums ‚Fernsehen‘ in der Literatur

Das Fernsehen ist zwar fester Bestandteil des Alltagslebens, aber dennoch derart „vielgestaltig, dass es sich jeder präzisen Beschreibung immer wieder zu entziehen scheint.“⁵ Griem und Scholz (2010) sprechen dabei von der „offenkundigen Paradoxie“⁶ dieses Mediums. Schon die Namensgebung ist nicht ganz zutreffend und etwas irreführend gewählt. Wie Dussel (2010) festhält, müsste das „Fern-Sehen im buchstäblichen Sinne“⁷ eine andere Bedeutung haben, da diese Bezeichnung „die Aktivität des Empfängers – des ‚Sehers‘ – in den Vordergrund“⁸ stellt. Ein Fernseher müsste danach konsequenterweise eigentlich ein Bild-Telefon sein. Da das Fernsehen ganz zu Anfang ausschließlich aus Live-Übertragungen bestand, war es damals zwar noch gewissermaßen ein ‚Sehen in die Ferne‘, „aber eben nicht individuell, sondern technisch vermittelt.“⁹ Dussel resümiert, dass es ein Rätsel bleibt, warum man nicht „einen neutraleren Begriff prägte – ‚Bildfunk‘ zum Beispiel.“¹⁰ In den Anfangsjahren wurden zwar immer wieder Stimmen laut, die eine Namensänderung forderten, doch der wenig präzise Begriff ‚Fernsehen‘ hielt sich hartnäckig.¹¹ Zudem nahm diese Bezeichnung eine Vielzahl unterschiedlicher Bedeutungen an, wie sich exemplarisch am entsprechenden Eintrag im Duden zeigt:

Fernsehen, das

Bedeutungen

1. a. mithilfe der Hochfrequenztechnik meist drahtlos erfolgende Übertragung gewöhnlich vertonter [bewegter] Bilder, die auf dem Bildschirm eines Empfangsgeräts sichtbar gemacht werden
b. als Massenkommunikationsmittel eingesetztes Fernsehen
2. bestimmter Fernsehsender (als Teil des Fernsehens)
3. a. Sendung des Fernsehens
b. Gesamtheit der Fernsehsendungen, -programme
4. (umgangssprachlich) Fernsehgerät¹²

⁵ Adelman, Ralf (2001): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie, Geschichte, Analyse. Konstanz: UVK Verl.-Ges. (UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft, 2357), S. 7.

⁶ Griem, Julika (2010): Tatort Stadt. Mediale Topographien eines Fernsehklassikers. Frankfurt am Main [u.a.]: Campus (Interdisziplinäre Stadtforschung, 6), S. 14.

⁷ Dussel, Konrad (2010): Deutsche Rundfunkgeschichte. 3., überarb. Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. (Kommunikationswissenschaft). S. 113.

⁸ Ebd.

⁹ Ebd.

¹⁰ Ebd.

¹¹ Vgl. ebd.

¹² Duden online (2015b). Online verfügbar unter <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Fernsehen>>, zuletzt geprüft am 15.07.2015.

Um einer genauen Begriffsbestimmung des Massenmediums näherzukommen, folgt eine chronologische Auflistung der Definitionen verschiedenster Lexika aus den Jahren 1974 bis 2015. Diese zeigen auf, dass eine zeitlose Beschreibung schwer festgelegt werden kann.

Knaurs Lexikon (1974):

Fernsehen, Übertragung von Bildern durch elektr. Impulse über Funk oder Kabel auf den Bildschirm von F.-Empfangsgeräten.¹³

Brockhaus (1988):

Fernsehen, engl. Television, Abk. TV, die Aufnahme (ggf. Speicherung), drahtlose oder kabelgebundene Übertragung und Wiedergabe sicht- und hörbarer bewegter Vorgänge, auch fester Vorlagen als Schwarzweiß- oder Farbbilder (einschließlich zugehörigen Tons) mit Mitteln der Rundfunk- und Nachrichtentechnik. Fernsehsendungen können nur mit hohen Sendefrequenzen (ultrakurze elektromagnet. Wellen) übertragen werden [...].¹⁴

Bertelsmann: das neue Universal Lexikon (2006):

Fernsehen, die Übertragung bewegter Bilder (zugleich mit dem Ton) über Kabel oder Funk, beruhend auf einer Umwandlung der Helligkeitswerte (beim Schwarzweiß-F.) oder der Farbtöne u. deren Sättigung (beim Farb-F.) innerhalb eines Bildes in elektr. Signale.¹⁵

Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft (2006):

Fernsehen, audiovisuelles Massenmedium des Rundfunks, das über die akustischen Signale des Hörfunks hinaus Bilder von einem Ort zu einem anderen Ort mit technischen Mitteln überträgt und sichtbar macht.¹⁶

¹³ Knaurs Lexikon. In zwanzig Bänden, farbig (1974). Stuttgart, München [u.a.]: Deutscher Bücherbund, S. 1778.

¹⁴ Brockhaus Enzyklopädie : in vierundzwanzig Bänden (1988), 19. völlig neu bearb. Aufl.. Wuppertal: Brockhaus, S. 210.

¹⁵ Varnhorn, Beate; et al. (2006): Bertelsmann, Das neue Universallexikon. [70000 Stichwörter und erklärte Begriffe ; 100 Tabellen]. Gütersloh, München: Wissen-Media-Verlag, S. 273.

¹⁶ Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer VS (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft), S. 83.

Gabler Wirtschaftslexikon (2011):

1. *Begriff*: Audiovisueller Teil des Rundfunks; Massenmedium zur Vermittlung von Information und Unterhaltung (Content, IBU-Inhalte) mit Ton und bewegten Bildern an ein breites Publikum über weite Strecken. Dazu stehen grundsätzlich drei Übertragungswege zur Verfügung: terrestrische Funkübertragung, Satellitenübertragung und Breitbandkabelverteilternetz. Diese Übertragungswege können sowohl parallel als auch separat eingesetzt werden. Für die Übertragung von Fernsehprogrammen ist dabei im Vergleich zur Übertragung von Hörfunkprogrammen grundsätzlich eine wesentlich größere Bandbreite erforderlich.¹⁷

Wikipedia (2015):

Als Fernsehen (auch kurz TV, vom griechisch-lateinischen Kunstwort Television) bezeichnet man zunächst ein Massenmedium, das zentral konzipierte und produzierte audiovisuelle Sendungen unidirektional und synchron an ein disperses Massenpublikum vermittelt.¹⁸

Online-Lexikon für IT-Wissen (2015):

Fernsehen (TV) ist Bewegtbildübertragung mit Ton von einem Sender zu vielen Empfängern, also im Broadcast. Die Übertragung ist unidirektional und hat keinen Rückkanal, zumindest nicht beim analogen Fernsehen. Die Bildübertragung des Fernsehens kann in Schwarzweiß oder Farbe erfolgen und zwar über terrestrische Netze, Satelliten oder als Kabelfernsehen (DVB-C, CATV) über Kabelverteilternetze. Neben dem analogen Fernsehen gibt es das Digital-TV, bekannt als Digital Video Broadcasting (DVB).¹⁹

¹⁷ Sjurts, Insa (2011): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2., aktualisierte und erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 176.

¹⁸ Wikipedia - Die freie Enzyklopädie.(2015). Online verfügbar unter <<https://de.wikipedia.org/wiki/Fernsehen>>, zuletzt aktualisiert am 07.06.2015, zuletzt geprüft am 30.06.2015.

¹⁹ ITWissen - Das Große Online-Lexikon für Informationstechnologie (2015). Online verfügbar unter <<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Fernsehen-TV-television.html>>, zuletzt geprüft am 30.06.2015.

2.2 Bewertung der Literatur und Herausarbeitung einer eigenen Definition

Alle aufgeführten Definitionen heben unterschiedliche Aspekte des Mediums Fernsehen hervor. Eine Übereinstimmung herrscht lediglich bei der Nennung der Übertragung von *audiovisuellen Inhalten*.

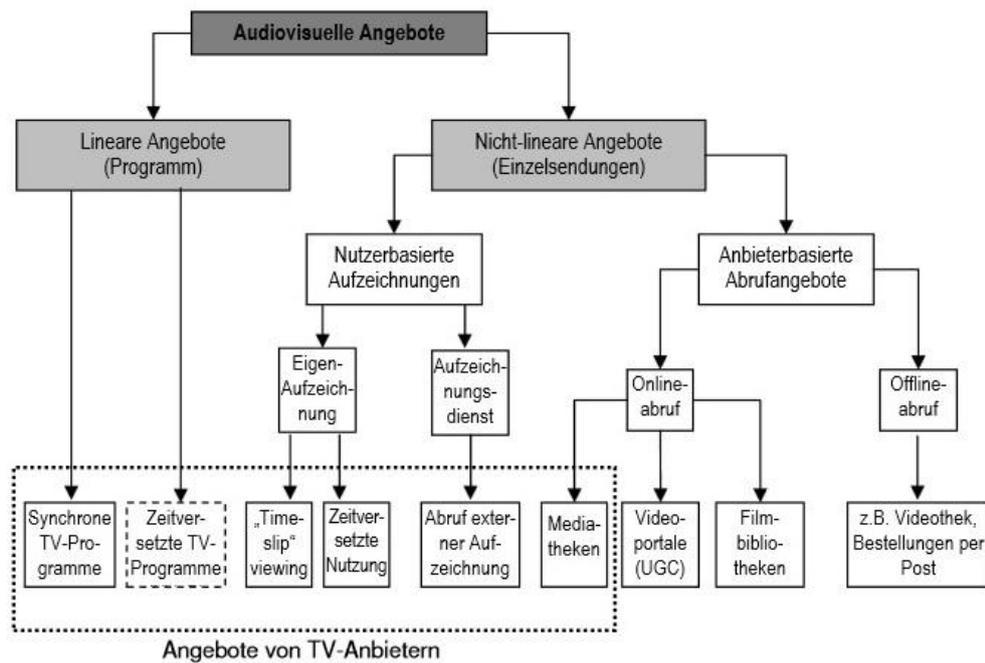
Fast alle Beschreibungen definieren das Fernsehen darüber hinaus über seinen *technischen Übertragungsweg* und variieren dabei stark. Dies ist logische Konsequenz, angesichts der sich verändernden technischen Möglichkeiten (s.u. Geschichte). Der technische Übertragungsweg ist also keine Konstante, über die man das herkömmliche Fernsehen endgültig definieren könnte. Ob man das Programm über Internet, Kabel, Satellit oder Antenne empfängt, ist irrelevant. Auch über das Internet wird das lineare Fernsehprogramm von ARD, ZDF, RTL & Co. verbreitet. Die häufig genannte Abgrenzung des herkömmlichen Fernsehens vom Internetfernsehen soll daher nicht übernommen werden. Der Konsum des herkömmlichen Fernsehprogramms ist zwar ebenso mit mobilen Empfangsgeräten (z.B. Smartphones, Laptops oder Tablets) möglich; diese Arbeit fokussiert sich jedoch auf die herkömmliche und nach wie vor am stärksten verbreitete Rezeptionssituation, das Fernsehen zu Hause.

Erst in den zwei neuesten Definitionen werden Eigenschaften genannt, die das Fernsehen über Jahrzehnte hinweg prägten: die *unidirektionale, synchrone Vermittlung* bzw. die Übertragung im Broadcast. Schon der Begriff des ‚Rundfunks‘, also ein „Funk, der in die Runde ausgestrahlt wird“²⁰, beinhaltet diese Sendeform. Dennoch fehlt eine explizite Nennung dieser Eigenschaft in den meisten Definitionen. Die Ursache hierfür ist darin zu sehen, dass diese Übertragungsweise lange als völlig selbstverständlich galt. Technisch war über Jahrzehnte hinweg kaum eine andere Form umsetzbar. Exakt jene Eigenschaften sind es jedoch, die das herkömmliche Fernsehen definieren und von den vielen neuen Bewegtbildangeboten, die sich mit dem Durchbruch des Internet und neuen Übertragungswegen ergeben haben, abgrenzen.

²⁰ Duden online (2015a). Online verfügbar unter <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Rundfunk>>, zuletzt geprüft am 30.06.2015.

Das herkömmliche Fernsehen wird häufig auch als lineares Fernsehen bezeichnet. Dies würde jedoch der Bezeichnung nach auch lineare Angebote einschließen, die zeitversetzt betrachtet werden. Sie sollen in dieser Arbeit aber nicht dem herkömmlichen Fernsehen zugeordnet werden. Das folgende Schaubild von Hasebrink (2009) veranschaulicht im Strang ganz links das hier gemeinte herkömmliche Fernsehen in Abgrenzung zu allen anderen Arten audiovisueller Angebote.

Abbildung 1: Abgrenzung des herkömmlichen Fernsehens²¹



Unter herkömmlichem Fernsehen versteht man in dieser Arbeit folglich:

*audiovisuelle Inhalte, die unidirektional und synchron übertragen werden und in ein lineares Programm eingebettet sind.*²²

²¹ Hasebrink, Uwe (2009): Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge. Hamburg: Hans-Bredow-Institut (Unveröffentlichter Projektbericht), S. 7.

²² Im Folgenden soll mit der Bezeichnung ‚Fernsehen‘ stets das hier definierte ‚herkömmliche‘ Fernsehen gemeint sein.

3 Die Geschichte des deutschen Fernsehens

Nur wer die Vergangenheit kennt, kann die Gegenwart verstehen und die Zukunft gestalten. (August Bebel)²³

3.1 1883 – 1945: Vorläufer und Pioniere

Die „Fernsehgeschichte beginnt als Technikgeschichte“²⁴: Als Ursprung des Fernsehens wird häufig die Erfindung des elektrischen Teleskops des deutschen Technikers Paul Nipkow im Jahre 1883 genannt. Damit konnten Bilder durch Helligkeitswerte, die in elektrische Impulse verwandelt wurden, zerlegt bzw. wieder zusammengesetzt werden. Bereits 1897 wurde mit der Braunschen Röhre eine deutliche Weiterentwicklung vorgestellt. Im Vergleich zum elektromechanischen Entwurf von Nipkow machte die elektronische Fernsehtechnik eine deutliche Steigerung der Bildqualität möglich und war somit grundlegend für die Verwirklichung des Fernsehens als Massenmedium.²⁵ Vladimir Zworykin – ein Amerikaner mit russischer Abstammung – entwickelte daraufhin auf Basis der Braunschen Röhre die Ikonoskop-Röhre. Sie ermöglichte es, mit einer noch höheren Bildauflösung ein qualitativ anspruchsvolles Fernsehbild darzustellen, und brachte somit den Durchbruch.²⁶ Da zu jener Zeit jedoch viele Erfinder an ähnlichen Entwicklungen forschten, kam es zu 15 Jahre andauernden juristischen Streitigkeiten, bis das bereits 1923 eingereichte Patent schließlich anerkannt wurde. Der Disput ließ bereits zu jener Zeit die immense Bedeutung dieser Erfindung erkennen.²⁷

²³ Zitiert nach: Kirchler, Erich; Meier-Pesti, Katja; Hofmann, Eva (2004): Menschenbilder in Organisationen. Wien: WUV (Arbeits- und Organisationspsychologie, 5), S. 5.

²⁴ Hickethier, Knut; Hoff, Peter (1998): Geschichte des deutschen Fernsehens. Stuttgart: Verlag J.B. Metzler, S. 2.

²⁵ Vgl. Plake, Klaus (2004): Handbuch Fernsehforschung. Befunde und Perspektiven. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Lehrbuch), S. 13f.

²⁶ Vgl. Dussel (2010), S. 114 und Leonhard, Joachim-Felix; Ludwig, Hans-Werner; Schwarze, Dietrich (2002): Medienwissenschaft: ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. 1. Aufl.. Berlin: Walter de Gruyter, S. 2137.

²⁷ Vgl. Stöber, Rudolf (2003): Film, Rundfunk, Multimedia. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft, Bd. 2), S. 80.

In den dreißiger Jahren war es den nationalsozialistischen Machthabern in Deutschland besonders wichtig, die Konkurrenz im internationalen Wettlauf der Fernsehentwicklung auszustechen.²⁸ Da sich die Kinoleinwand und das Radio bereits für die NS-Propaganda etabliert hatten, wurden diesbezüglich nun große Hoffnungen auf das Medium Fernsehen gesetzt.²⁹ Um zudem sicherzustellen, „daß Deutschland das erste Land der Welt wird, in dem alle Volksgenossen fernsehen werden“³⁰, startete die Reichsrundfunkgesellschaft im März 1935 den ‚Fernsehversuchsbetrieb für Berlin‘.³¹ Die industriellen Gegebenheiten für eine serienmäßige Produktion von TV-Geräten für zu Hause waren zu jenem Zeitpunkt noch nicht vorhanden. Aufgrund des daraus resultierenden hohen Preises besaß nur eine kleine Bevölkerungsgruppe, darunter insbesondere NS-Funktionäre, einen Fernseher.³² Für die restliche Bevölkerung wurden sogenannte ‚Fernsehstellen‘ bzw. ‚Fernsehstuben‘ eingerichtet, die zum gemeinschaftlichen Schauen einluden. Während in solchen Stuben anfänglich bis zu 70 Personen auf ein 25 mal 30 Zentimeter großes Gerät schauten³³, gab es später auch eine Großbildstelle für fast 400 Zuschauer mit einer Leinwand von 3 mal 4 Metern.³⁴ Den ersten großen Höhepunkt erreichte die aufkommende Begeisterung für das neue Medium mit der Übertragung der Olympischen Spiele 1936 in Berlin. Diese – wenn auch noch etwas zeitverzögerte – Liveübertragung, in Verbindung mit einem kinoähnlichen Gemeinschaftserlebnis, lockte und begeisterte die Massen. So hatte das Fernsehen dieser Tage „mehr den Charakter eines Jahrmarktspektakels denn eines ernstzunehmenden Massenmediums.“³⁵ Das Berliner Tageblatt titelte: „Immer wieder war es die Suggestion der Teilhabe, die die Zuschauer trotz der im Vergleich zu den Wochenschauen im Kino schlechteren Bilder am Fernsehen faszinierte“.³⁶

²⁸ Plake (2004), S. 16.

²⁹ Vgl. Bleicher, Joan Kristin (2014): Zwischen Propagandainstrument und Akteur des sozialen Wandels – Zur historischen Entwicklung von Konzepten und Angebotformen (sic!) der Repräsentation des Sozialen im Fernsehen. In: Seier, Andrea (Hg.): Klassenproduktion - Fernsehen als Agentur des Sozialen. Münster, Hamburg, Berlin, London: LIT (Medien'Welten, Bd. 22), S. 74.

³⁰ Hempel, Manfred (1991): Fernsehleute im Spannungsfeld zwischen Fortschritt und Reaktion. In: Uricchio, William: Die Anfänge des deutschen Fernsehens. Kritische Annäherungen an die Entwicklung bis 1945. Tübingen: Niemeyer (Medien in Forschung + Unterricht. Serie A, Bd. 30), S. 34.

³¹ Vgl. Plake (2004), S. 16.

³² Vgl. Krüger, Wolfgang (1997): Die Geschichte des deutschen Fernsehens. 1. Aufl. Bonn: ZV, Zeitungs-Verlag Service (Düsseldorfer medienwissenschaftliche Vorträge, 10), S. 11.

³³ Vgl. Hickethier, Hoff (1998), S. 40.

³⁴ Vgl. Plake (2004), S. 17.

³⁵ Karstens, Eric; Schütte, Jörg (2010): Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. 2., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 12.

³⁶ Berliner Tageblatt v. 11.9.1937, zitiert nach: Hickethier, Hoff (1998), S. 51.

Das Sensationelle und Neuartige dieser ‚Public Viewings‘ verlor danach schnell wieder an Reiz, bis 1939 ein auch für das Volk erschwingliches Empfangsgerät präsentiert werden sollte. Zu seinem Durchbruch kam es jedoch in der Folgezeit nicht. Nur wenige Wochen später wurde die Produktion nach nur 500 hergestellten Geräten gestoppt: Hitler hatte den Überfall auf Polen veranlasst, die Industrie musste ihre Ressourcen vollständig für die Kriegsführung einsetzen. In den anfänglichen Kriegsjahren wurde ein stark eingeschränktes Programm gesendet, das ganz auf die Truppenbetreuung ausgerichtet war: eher anspruchslose Unterhaltungssendungen erschienen im Wechsel mit den nationalsozialistischen Propagandanachrichten.³⁷ Die wenigen vorhandenen Fernsehgeräte wurden hauptsächlich zur Unterhaltung von Verwundeten in Lazaretten aufgestellt. In einem Bericht an den Propagandaminister wurden die Programmwünsche dort folgendermaßen erfasst:

Aus der Aufstellung geht hervor, dass die Verwundeten durchweg ein heiteres Programm [...] wünschen. Es kann aber auch festgestellt werden, dass in mehreren Lazaretten der Wunsch ausgesprochen wurde, der Fernsehsender möge bei seinen Filmsendungen auf die Wochenschau bzw. auf die Wiedergabe von Kriegsereignissen möglichst verzichten.³⁸

Wenn auch mehr aus der Not denn aus einer Planung heraus, wurde schon vor dem zweiten Weltkrieg und währenddessen die Faszination des Fernsehens als gemeinschaftliches Erlebnis erkannt und seine ablenkende Wirkung genutzt. Der Einsatz dieses Mediums endete 1943, als die Berliner Sendeeinrichtungen schließlich nach und nach durch Bombenangriffe zerstört wurden.³⁹

³⁷ Vgl. Krüger (1997), S. 14.

³⁸ Bundesarchiv Berlin R 55/1254, zitiert nach: Dussel (2010), S. 121.

³⁹ Vgl. Plake (2004), S. 18 und Dussel (2010), S. 121.

3.2 Fünfziger Jahre: Neuanfang und Aufschwung

Nach dem Zweiten Weltkrieg übernahmen die Besatzungsmächte die vollständige Kontrolle über die Fernsehanstalten und bestimmten über das Programm. Ziel der alliierten Mächte war es, der Bevölkerung ein demokratisches Verständnis zu vermitteln. Da hier noch ein allgemeines Misstrauen bestand, verging einige Zeit, bis man wieder Deutsche in die Entscheidungsprozesse einbezog.⁴⁰ Besondere Bedeutung kam dem Rundfunk unter anderem deshalb zu, weil er das einzige Massenkommunikationsmittel war, das schnell wieder in Betrieb genommen werden konnte. Eine massenhafte Verbreitung von Printmedien war aufgrund des Papiermangels noch nicht möglich.⁴¹ 1953 wurde mit den verschiedenen Besatzungszonen schließlich der ‚Fernsehvertrag‘ geschlossen, der die Basis für die ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland) bildete. Das so entstandene ‚Deutsche Fernsehen‘ (später umbenannt in Erstes Deutsches Fernsehen) strahlte am 1. November 1954 zum ersten Mal sein Gemeinschaftsprogramm aus.⁴² Besonders das Alleinstellungsmerkmal des Fernsehens als ‚Fenster zur Welt‘⁴³ bzw. ‚Fern-Sehen‘ im wahrsten Sinn des Wortes, mit dem es sich vom Kino abhob, wurde in der Anfangszeit hervorgehoben:

Fernsehen, das war unmittelbares Dabeisein, gleich ob bei theaterähnlichem Studio-Angebot oder bei der Berichterstattung von wichtigen Ereignissen im Umkreis der Sender. Die technische Not, über keine besonderen Aufzeichnungsmöglichkeiten zu verfügen und deshalb nur von Moment zu Moment produzieren zu können, wurde zur medienspezifischen Tugend verklärt.⁴⁴

Die Neugier der Zuschauer auf Liveübertragungen – Übertragungen aus dem Inneren des Studios oder von außerhalb, – war enorm groß: „Die Simultaneität von Ereignis, medialer Übertragung und Zuschauererlebnis erwies sich als besonderes Faszinosum und wurde in immer neuen Konstellationen gesucht.“⁴⁵

⁴⁰ Vgl. Flottau, Heiko (1978): Hörfunk und Fernsehen heute. 2., völlig neu bearb. Aufl. München, Wien: Olzog (Geschichte und Staat, 164/165), S. 25.

⁴¹ Vgl. Riegler, Thomas (2006): Meilensteine des Rundfunks. Daten und Fakten zur Entwicklung des Radios und Fernsehens. 1. Aufl. Baden-Baden: Verl. für Technik und Handwerk (Vth-Fachbuch), S. 64.

⁴² Vgl. Flottau (1978), S. 45.

⁴³ Dussel (2010), S. 247.

⁴⁴ Ebd.

⁴⁵ Hickethier, Knut (2003): Fernsehen, Modernisierung und kultureller Wandel. In: Schöttker, Detlev: Mediengebrauch und Erfahrungswandel. Beiträge zur Kommunikationsgeschichte. Stuttgart, Göttingen: UTB; Vandenhoeck & Ruprecht (UTB für Wissenschaft, 2384), S. 174.

Geht man von den Verkaufszahlen der Geräte aus, gelingt dem neuen Medium in Deutschland am Ende der fünfziger Jahre der Durchbruch. Im Jahr 1957 explodierten die Absatzzahlen für TV-Geräte regelrecht von 100.000 auf eine Million.⁴⁶ Zehn Jahre später waren bereits 15 Millionen Geräte verkauft.⁴⁷ Nach dem Fernsehgenuss in öffentlichen Lokalen verlagerte sich die Nutzung immer mehr in private Räume. Das Fernsehen sollte jedoch ein soziales Ereignis bleiben: Wer noch kein eigenes Gerät besaß, wurde von Freunden und Bekannten dazu eingeladen. Die Geselligkeit im Fernseh-Wohnzimmer entsprach dem kollektiven Fernsehgenuss früherer Zeiten. Diesen gab es fortan nur noch vor den Schaufenstern der Elektrofachgeschäfte oder aber in Gaststätten.⁴⁸

Die Betrachtung der Fernsehprogramme und ihrer Qualität macht deutlich, dass viele Beiträge nach heutiger Einschätzung Züge der Biederkeit trugen, ein Kennzeichen der meisten Produktionen.⁴⁹ Das Fernsehprogramm entsprach der Sehnsucht vieler Menschen nach einer ‚heilen Welt‘, die nach dem Trauma von Krieg und Zerstörung für eine Kompensation sorgte. Nach den Schrecken des Krieges kann der Programmcharakter als Sinnbild der mentalen wie emotionalen Bedürfnisse jener Zeit betrachtet werden. Trotz einiger Unterhaltungssendungen dominierte jedoch ein „volksbildnerischer Ernst“⁵⁰:

Es herrschte die Auffassung, dass das Publikum erzogen werden musste, die aus der Haltung der Programm-Macher resultierte, dass man nicht einfach nur das senden durfte, was das Publikum haben wollte, sondern dass man dem Publikumswillen etwas entgegenzusetzen habe. Der Bildungsanspruch war hoch, und seichte, triviale Unterhaltung, wie sie heute auf fast allen Kanälen zu sehen ist, spielte nur eine Nebenrolle. [...] Der Anspruch der Fernsehverantwortlichen, das Medium sollte der Bildung und Förderung eines staatsbürgerlichen Bewusstseins dienen, war noch bis Anfang der 70er Jahre vorherrschend.⁵¹

⁴⁶ Vgl. Brandt, Wolfgang (1985): Hörfunk und Fernsehen in ihrer Bedeutung für die jüngste Geschichte des Deutschen. In: Besch, Werner; Ungeheuer, Gerold; Steger, Hugo; Wiegand, Herbert Ernst; Burkhardt, Armin: Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung. Berlin [u.a.]: de Gruyter (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 2,2), S. 1670.

⁴⁷ Ebd.

⁴⁸ Hickethier, Knut (1994): Zwischen Einschalten und Ausschalten. In: Faulstich, Werner: Vom ‚Autor‘ zum Nutzer. Handlungsrollen im Fernsehen. München: Fink (Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland, 5), S. 251.

⁴⁹ Vgl. Hickethier, Hoff (1998), S. 93.

⁵⁰ Ebd.

⁵¹ Vgl. Hickethier, Hoff (1998), S. 198.

Neben der Programmvielfalt war auch die Sendezeit stark begrenzt. Die damals bestehende Sendezeit betrug täglich zwei Stunden, doch war dies nicht auf einen Angebotsmangel zurückzuführen: Man beabsichtigte, dass das Programm vollständig verfolgt wird, wie es im Theater oder Kino geschieht. Mit der zwanglosen Kleiderordnung im eigenen Wohnzimmer entsteht die Paraphrase vom ‚Pantoffelkino‘.⁵² Die Programmverantwortlichen verstanden die kurze Sendezeit als ihre „Selektionsleistung“⁵³ und als „angestrebtes Idealformat des Fernsehen.“⁵⁴ Dieses Konzept bewährte sich. Die meisten Zuschauer verfolgten das Fernsehprogramm in den ersten Jahren vom Sendebeginn bis zum Sendeschluss: „Weil der Existenz des Fernsehens in den eigenen Wohnstuben anfangs etwas Sensationelles anhaftete, wollte man auch nichts vom Gesendeten verpassen.“⁵⁵ Ein ganztägiges Programm, wie es schon in den USA ausgestrahlt wurde, galt als eine abzuwendende Gefahr. Die Mündigkeit, eine Auswahl geeigneter Sendungen zu treffen bzw. den richtigen Zeitpunkt des Abschaltens zu erkennen, wurde den Zuschauern nicht zugetraut. Die Fernsehproduzenten und Verantwortlichen betrachteten den Zuschauer als unmündigen Empfänger, der sich der ‚Hypnose‘ des Bildschirms nicht erwehren kann.⁵⁶

Tatsächlich war die Anziehungskraft mancher Sendungen groß: Krimireihen wie ‚Das Halstuch‘ oder ‚Tim Frazer‘ wurden Ende der fünfziger und Anfang der sechziger Jahre von bis zu 30 Millionen Zuschauern verfolgt. Das bedeutet, dass 90% der Besitzer eines Fernsehgerätes damals einschalteten. Ein öffentliches Leben fand zu den Sendezeiten kaum noch statt, das Fernsehprogramm sorgte für ‚leergefegte‘ Straßen. Da es noch keine Auswahl an Sendungen gab, wurden Einschaltquoten erzielt, die heute in dieser Größenordnung nicht mehr erreicht werden.⁵⁷

⁵² Vgl. Dussel (2010), S. 247.

⁵³ Ebd., S. 200.

⁵⁴ Barz, Christina (2004): „Das geheimnisvolle Fenster in die Welt geöffnet“ – Fernsehen. In: Kümmel, Albert; Scholz, Leander; Schumacher, Eckhard: Einführung in die Geschichte der Medien. Paderborn: Fink (Uni-Taschenbücher, 2488), S. 200.

⁵⁵ Hickethier (1994), S. 257

⁵⁶ Vgl. Barz in Kümmel, Scholz, Schumacher (2004), S. 201f.

⁵⁷ Vgl. Hickethier, Hoff (1998), S. 204 und Seier, Andrea (Hg.) (2014): Klassenproduktion Fernsehen als Agentur des Sozialen. Münster, Hamburg, Berlin, London: LIT (MedienWelten, Bd. 22), S. 105.

3.3 Sechziger und siebziger Jahre: Etablierung als Massenmedium

Anfang der sechziger Jahre kam es zu einem politischen Machtkampf um die Kontrolle über das mittlerweile wirkungsmächtig gewordene Medium. Die zu der Zeit regierende CDU versuchte den Einfluss des Bundes auf das Fernsehen zu verstärken, woraus ein Streit mit den Ländern entbrannte. Das Bundesverfassungsgericht musste schlichten und entschied, dass der Rundfunk alleine unter Obhut der Länder steht.⁵⁸ Daraufhin wurde 1963 das ZDF als ‚Länderanstalt‘ gegründet, um einen Gegenpart zur ARD zu bilden.⁵⁹ Anfangs noch als reine Bildungssender gedacht, wurden Ende der sechziger Jahre die Dritten Programme der ARD eingeführt, um informative, regionale Aspekte der Sendegebiete zu verbreiten. Im Laufe der Zeit entwickelten sich jedoch auch sie zu Sendern mit ganztägigen Programmen, allerdings mit regionaler Ausrichtung.⁶⁰ Nach Hickethier und Hoff (1998) war dies die Zeit der „Professionalisierung der Fernseharbeit.“⁶¹ Die tägliche Verfügbarkeit des Fernsehens wurde zur Alltagsgewissheit, und sein Angebot dank wachsender Gebühreneinnahmen stetig ausgebaut.⁶² Als Folge dieser Alltagsgewissheit des täglichen Programms habitualisierte sich eine rituelle Fernsehnutzung. Während das neue Medium die Lebenskonventionen und Routinen zunächst aufbrach, wurde es anschließend selbst zu einer Stütze der Alltagsroutine.⁶³ So entwickelte sich beispielsweise die Tagesschau zu einem Ankerpunkt im Tagesablauf vieler Zuschauer. Nach und nach etablierten sich immer mehr Sendungen als feste Stützen im Wochenrhythmus, wie z.B. der Krimi am Freitag oder die Unterhaltungsshow am Samstagabend. Nach Hickethier war die stetige, verlässliche Wiederkehr der Sendungen dabei wichtiger als ihr Inhalt, Sinn des Rituals war danach vor allem das Gefühl der „Teilhabe an einem als gesellschaftliches Leben empfundenen Ereignisstrom.“⁶⁴ Im Jahre 1967 wurde mit der Einführung des Farbfernsehens ein weiterer Meilenstein in der TV-Geschichte gesetzt.⁶⁵

⁵⁸ Vgl. Plake (2004), S. 20.

⁵⁹ Stuiber, Heinz-Werner (1998): Rundfunk. Konstanz: UVK-Medien (Medien in Deutschland / Heinz Pürer, Johannes Raabe, Heinz-Werner Stuiber, Bd. 2), S. 225.

⁶⁰ Vgl. ebd., S. 228.

⁶¹ Hickethier, Hoff (1998), S. 198.

⁶² Ebd.

⁶³ Hickethier in Faulstich (1994), S. 267.

⁶⁴ Ebd., S. 268.

⁶⁵ Vgl. Bentele et al. (2013), S. 67.

Auch wenn es einige Jahre dauerte, bis die meisten Sendungen auch wirklich in Farbe ausgestrahlt wurden, war dies ein Umstand, der die Popularität des Mediums nochmals stark steigern konnte.⁶⁶ Die neue Vielfalt der vermittelten Inhalte führte auch zu einem „kulturellen Integrationseffekt“⁶⁷. Das Fernsehgerät brachte Bilder aus den verschiedenen Lebensbereichen ins Wohnzimmer und bot ganz Deutschland dieselben Einblicke. Durch dieses Sehen in die Ferne erschien das „Regionale, Partikulare [...] nun als altmodisch und wenig zeitgemäß.“⁶⁸ Das Fernsehen verankerte sich in der Folgezeit fest im Alltag der Bevölkerung, und seine Einflüsse reichten immer weiter aus den Wohnzimmern heraus:

Das Dispositiv Fernsehen als Wahrnehmung prägende Instanz wurde allgemein und begann – auf eine zunächst unmerkliche Weise – auch die Vorstellungen der Menschen zu verändern. Das Medium übernahm damit strukturell die Synchronisation von gesellschaftlichen Erfordernissen und individuellem Verhalten und trug zur Konsumorientierung und zu Verhaltensanpassungen bei.⁶⁹

Ende der siebziger Jahre kamen schließlich die ersten Videorecorder auf den deutschen Markt, jedoch hielten sich die Verkaufszahlen zu Anfang noch stark in Grenzen und veränderten das Sehverhalten kaum.⁷⁰ Anders verhielt es sich bei den Verkaufszahlen der TV-Geräte: Die Versorgungsdichte von Haushalten mit angemeldeten Fernsehgeräten stieg im Zeitraum 1964 bis 1974 von 55 auf über 95 Prozent an. Man kann festhalten, dass schon ab Mitte der siebziger Jahre in fast jedem Haushalt ein TV-Gerät vorhanden war. Diese Omnipräsenz verlieh dem Massenmedium den Status des Leitmediums:

D.h. es übernahm die zentrale Rolle bei der Konstitution von Öffentlichkeit. Die Themen, die von der Gesellschaft breit diskutiert werden, sind die Themen, die im Fernsehen verbreitet sind. Das Fernsehen integrierte sich seit den 1960er Jahren zunehmend in den Alltag der Menschen und wurde zum Bezugspunkt des Gesprächs in der Öffentlichkeit und in der Familie.⁷¹

⁶⁶ Vgl. Stuiber (1998), S. 84.

⁶⁷ Hicketier in Faulstich (1994), S. 269.

⁶⁸ Ebd., S. 269.

⁶⁹ Hicketier, Hoff (1998), S. 198.

⁷⁰ Dussel (2010), S. 243.

⁷¹ Böhn, Andreas; Seidler, Andreas (2014): Mediengeschichte. Eine Einführung, 2., durchgesehene und korrigierte Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto (Bachelor-Wissen), S. 130.

3.4 Achtziger und neunziger Jahre: Umbau und Kommerzialisierung

Nach ausgiebigen politischen und gesellschaftlichen Auseinandersetzungen über die Sinnhaftigkeit und Notwendigkeit von privat-kommerziellen Fernsehsendern kam es in den achtziger Jahren zur Verlegung von Kabelnetzen. Somit entfiel der Mangel an Sendeplätzen, der vordem „das Monopol der pluralistisch verfassten öffentlichen Anstalten“⁷² legitimierte. Im Jahre 1984 nahmen Sat.1 und RTL den Betrieb auf und läuteten den Start des dualen Systems ein.⁷³ Die Einführung des kommerziellen Fernsehens verschärfte die Konkurrenz unter den Sendern. Damit einher ging ein deutlich ansteigender Quotendruck. Um dennoch ein Mindestmaß eines bildenden Anspruchs zu bewahren, trat 1987 der ‚Staatsvertrag zur Neuordnung des Rundfunkwesens in Deutschland‘ in Kraft. Dieser hielt fest, dass den öffentlich-rechtlichen Anbietern „die Aufgabe der informativen und kulturellen Grundversorgung, die als Basis für das Funktionieren des demokratischen Gemeinwesens verstanden wird“⁷⁴, zukommt. Die Privatsender wurden ihrerseits verpflichtet „im Rahmen von Vollprogrammen die Bereiche Information, Kultur und Bildung angemessen zu berücksichtigen.“⁷⁵ In den neunziger Jahren kam das Satellitenfernsehen als deutlich erfolgreichere Konkurrenz zum Kabelfernsehen hinzu, was einen massiven Anstieg des Angebots vor allem an kommerziellen Programmen mit sich brachte.⁷⁶ 1991 wurde mit Premiere schließlich auch der erste Bezahlender eingeführt, allerdings fand er durchweg nur sehr wenige Abnehmer.⁷⁷ Trotz erstmaliger Digitalisierung der Signale in Deutschland – der Ausstrahlung via Digital Video Broadcasting (DVB) – fand auch das ab 1996 ausgestrahlte kostenpflichtige Programm von DF1 keinen Anklang.⁷⁸ Daran änderte sich nach einer Fusion von DF1 und Premiere zu Premiere World nichts. Der komplizierte Empfang durch das Fehlen eines einheitlichen Decoder-Systems und die hohen Abonnement-Gebühren schreckten viele Kunden ab.⁷⁹

⁷² Plake (2004), S. 25.

⁷³ Vgl. Plake (2004), S. 23 ff.

⁷⁴ Weischenberg, Siegfried; Kleinsteuber, Hans J.; Pörksen, Bernhard (2005): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft (Praktischer Journalismus, Bd. 60). S. 56.

⁷⁵ Plake (2004), S. 25.

⁷⁶ Vgl. Dussel (2010), S. 270 ff.

⁷⁷ Vgl. Petry, Carsten (2003): Digitales Fernsehen. Hamburg: diplom.de, S. 10.

⁷⁸ Platho, Rolf (1999): Fernsehen und Hörfunk transparent. Recht, Wirtschaft, Programm, Technik. München: R. Fischer, S. 97.

⁷⁹ Vgl. Meyn, Hermann (2004): Massenmedien in Deutschland. Neuaufl. Konstanz: UVK Verl.-Ges., S. 178.

3.5 Seit 2000: Digitalisierung und Ausbreitung von Online-Angeboten

Der Durchbruch des Digitalfernsehens lässt sich auf das Jahr 1997 datieren, in welchem zunächst mit der Ausstrahlung über Satellit (DVB-S) und wenig später auch über Kabel (DVB-C) begonnen wurde. Digital-terrestrisches Fernsehen per Empfang über Antenne (DVB-T) wurde erst ab 2003 nach und nach in allen Bereichen Deutschlands möglich.⁸⁰ Durch technische Neuerungen vereinfachte sich der Digitalempfang weiterhin. Waren zu Anfang noch separate Decoder nötig, sind diese mittlerweile bereits in nahezu jedem TV-Gerät verbaut.⁸¹ Über DVB-C wird auch das sogenannte Abruffernsehen bzw. VoD (Video on Demand) möglich. Hierbei können einzelne Sendungen oder Filme bestellt und abgerufen werden; dies allerdings meist kostenpflichtig und nur bei bestimmten Kabel-Anbietern. Die digitale Übertragungsweise bewirkte eine deutliche Verbesserung der Bild- und Tonqualität und macht das hochauflösende HDTV (High Definition Television) möglich, das von immer mehr Sendern genutzt wird.⁸² Des Weiteren führte sie zu einer enormen Steigerung an Sendeplätzen und somit auch zur Entwicklung immer neuer Spartenprogramme.⁸³ Es verbreitete sich „ein Fernsehen, das in Interessengebiete gegliedert ist und gezielt kleinere Zuschauergruppen anspricht.“⁸⁴ Ebenfalls stärker – nach individuellen Interessen – auswählen kann der Zuschauer seit Anfang der 2000er Jahre durch die Verbreitung von Mediatheken und Video-Streamingdiensten, Videoplattformen und Podcasts. Internetfähige TV-Geräte erleichtern den Zugriff und ermöglichen völlig neue Formen des Fernsehens. Im Folgenden wird ein Überblick über die bedeutendsten Angebote in diesem Bereich gegeben.

⁸⁰ Behmer, Markus; Bernard, Birgit; Hasselbring, Bettina (2014): Das Gedächtnis des Rundfunks. Die Archive der öffentlich-rechtlichen Sender und ihre Bedeutung für die Forschung. Wiesbaden: Imprint: Springer VS (SpringerLink : Bücher), S. 56.

⁸¹ Bradler, Thomas; Jaske, Andreas (2011): Medienkompass. Ihr Ratgeber für digitales Fernsehen, Internet und Telekommunikation. 3., Aufl., grundlegend aktualisiert und erw. Düsseldorf: LfM [u.a.]. S. 6.

⁸² Kremp, Matthias (2012): Satellitenfernsehen: So überstehen Sie die Analogabschaltung. Online verfügbar unter <<http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/tv-analogabschaltung-ab-dem-30-4-gibt-es-sat-tv-nur-noch-digital-a-829493.html>>, zuletzt aktualisiert am 26.04.2012, zuletzt geprüft am 30.06.2015.

⁸³ Vgl. Dussel (2010), S. 301.

⁸⁴ Schmidt, Ronny (2009): Zur Zukunft des Internet-Fernsehens. IPTV als Chance zur fortschreitenden Personalisierung. 1. Aufl. [Hamburg]: Igel-Verlag, S. 1.

4 Zugangswege und Formen der Online-Videoangebote

4.1 Smart-TV / Hybrid-TV

Als Smart- bzw. Hybrid-TVs bezeichnet man Fernsehgeräte, „die neben Rundfunksignalen über Kabel, Satellit bzw. Antenne auch Inhalte und Dienste aus dem Internet empfangen und abbilden können.“⁸⁵ Dazu gehört der Zugriff auf Mediatheken der TV-Sender und das Film- und Serienangebot diverser Videoplattformen. Zudem ermöglichen Smart-TVs das Betrachten von ins Netz hochgeladenen Bildern sowie das Surfen im Internet. Ferner bieten die verschiedenen Hersteller die Installation von unterschiedlichen zusätzlichen Apps an. Dies können Anwendungen für Spiel und Spaß, aber auch Lern-, Kommunikations-, oder Informationsprogramme sein. Bei manchen Herstellern ist es möglich über spezielle Tasten der Fernbedienung direkt auf Facebook oder Twitter zuzugreifen und so z.B. bequem mit anderen Zuschauern über die eingeschaltete Sendung zu kommunizieren.⁸⁶ Smart-TVs können neben diesen flexibel abrufbaren Inhalten auch das klassische lineare Programmfernsehen wiedergeben, weshalb sie auch als Hybrid-TVs bezeichnet werden. Während in neueren Fernsehgeräten schon die erforderliche Hardware mit Internetanschluss integriert ist, sind für ältere Geräte auch Blu-ray DVD-Player, Satelliten-Set-Top-Boxen oder Streaming Media Player auf dem Markt, um Online-Inhalte auch auf Fernsehgeräten ohne Internetanschluss darstellen zu können.⁸⁷ Als technischer Standard für Smart-TV wurde im Jahr 2011 HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV) eingeführt. Es ermöglicht auch interaktive Anwendungen, bei denen sich der Zuschauer über die Fernbedienung beteiligen kann.⁸⁸ Technische Grundlage dafür ist, dass HbbTV einen Rückkanal besitzt, der Informationen vom Zuschauer ins Internet senden kann, während beim herkömmlichen Fernsehen nur empfangen wird.⁸⁹ Dadurch sind die technischen Voraussetzungen geschaffen, um z.B. das Sehverhalten des Zuschauers zu analysieren und so Sendungsvorschläge oder ein individuell zugeschnittenes Programm zu liefern.

⁸⁵ Sewczyk, Jürgen; Wenk, Holger (2012): Mehr als Fernsehen: Smart-TV, HbbTV & Co. Ein Überblick zu hybriden Geräten, konvergenten Diensten und innovativen TV-Trends. In: *Media Perspektiven* (4), S. 178–188, S. 178.

⁸⁶ Vgl. ebd.

⁸⁷ Vgl. Bradler, Jaske (2011), S. 52.

⁸⁸ ZDF (2012): HbbTV - Zeitsouveränes Abruffernsehen (2012). Online verfügbar unter <<http://www.zdf.de/hbbtv-im-zdf-25792704.html>>, zuletzt aktualisiert am 04.12.2012, zuletzt geprüft am 12.07.2015.

⁸⁹ Vgl. Lutzke, Dieter (2012): Surfen in die digitale Zukunft. 1. Aufl. Weinheim: Wiley-VCH (Erlebnis Wissenschaft), S. 115.

4.2 IPTV

Ermöglicht durch immer schneller werdende Breitband-Internetverbindungen per DSL entstand das IPTV (Internet Protocol Television). Es handelt sich hierbei um digitales Fernsehen, das über die Telefonleitung übertragen wird.⁹⁰ Dabei werden ganze Programmsätze in einer zugesicherten Qualität, teilweise mit Exklusivrechten, via Internet zur Verfügung gestellt.⁹¹ Bei manchen Anbietern ist IPTV auch auf mobilen Geräten nutzbar. IPTV-Abonnements sind kostenpflichtig und für die Nutzung über PC oder Fernsehgerät bedarf es eines speziellen Receivers. Dieser verfügt über einen integrierten Festplattenrekorder und ermöglicht so das zeitversetzte Fernsehen. Besonders die Funktion des ‚Timeshift-TV‘ wird dabei als die am meisten überzeugende und zukunftsweisendste Funktion des IPTV gesehen.⁹² Damit kann das Fernsehprogramm z.B. pausiert und zu beliebiger Zeit weiterverfolgt werden. Über IPTV ist es ebenfalls möglich, Video on Demand-Angebote abzurufen. Zudem existiert auch bei dieser Übertragungsweise ein Rückkanal und somit die Voraussetzung für Interaktivität. IPTV kann insofern als zukünftige Alternative zu den klassischen Übertragungswegen betrachtet werden, da es nicht nur das herkömmliche Fernsehprogramm in einer hohen Bild- und Tonqualität garantiert, sondern darüber hinaus individuelle und zeitversetzte Angebote ermöglicht. Aufgrund dieser technischen Erweiterungen ist die Rede davon, dass das IPTV auf dem Wege sei, sich neben Antenne, Satellit und Kabel als "vierter Empfangsweg [...] zu etablieren.“⁹³

⁹⁰ Vgl. Bradler, Jaske (2011), S. 48f.

⁹¹ Vgl. Bentele et al. (2013), S. 139.

⁹² Vgl. Pachner, Karl (2007): IP-TV als TV-Verbreitungsebene. In: Scolik, Reinhard (2007): Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt - digital, mobil, interaktiv. Wien: LIT, S. 24.

⁹³ Sewczyk, Wenk (2012), S. 178.

4.3 Web-TV

Der Begriff Web-TV ist nicht klar definiert und wird für unterschiedliche Bereiche angewandt. Ob damit alle Videos von Mediatheken eingeschlossen sind oder ob es sich dem Wortsinne nach nur um jene Angebote handelt, die das lineare, synchrone Programm der Fernsehsender übertragen, ist umstritten.⁹⁴ In Abgrenzung zum IPTV bezeichnet Web-TV den Zugriff auf frei verfügbare Fernsehprogramme im Netz.⁹⁵ Da es in der Regel kostenfrei ist, gibt es hier im Gegensatz zu IPTV auch keine eigene Infrastruktur (eigene Netzwerkleistungen und -server), die eine bestimmte Übertragungsgeschwindigkeit und – verbunden damit – eine bestimmte Bildqualität sicher stellt.⁹⁶ Zum Web-TV zählen auch die Live-Streams der Fernsehsender. Seit 2013 ist z.B. das Programm der ARD als Livestream über die ARD-Mediathek abzurufen, ebenso wurde für mobile Endgeräte eine Version eingerichtet.⁹⁷ Auch das ZDF ist über die sendereigene Mediathek rund um die Uhr live zu verfolgen. Nach der Ausstrahlung dürfen die meisten Sendungen aufgrund rechtlicher Beschränkungen nur 7 Tage lang auf den Plattformen der öffentlich-rechtlichen Sender verfügbar sein und müssen dann entfernt werden.⁹⁸ Die Abschaffung dieser 7-Tage-Regel wurde zwar im Jahr 2014 beschlossen, umgesetzt wurde sie allerdings bis Mitte 2015 noch nicht. Die Lobby der privaten Filmwirtschaft und der Video-on-Demand Angebote fürchtet starke Rückgänge der Nutzerzahlen, wenn die Öffentlich-Rechtlichen selbst umfangreiche Film- und Serienarchive ohne zeitliche Beschränkungen aufbauen.⁹⁹ Die meisten Privatsender bieten selbst (Stand 2015) noch keine permanenten Livestreams an. Über spezielle Web-TV-Portale von Fremdanbietern (z.B. Zattoo oder Magine TV) sind diese jedoch gegen eine Monatsgebühr ebenfalls empfangbar. Einzelvideos auf Abruf finden sich jedoch auch in allen Mediatheken der Privatsender.

⁹⁴ Vgl. Bradler, Jaske (2011), S. 56.

⁹⁵ Vgl. Bentele et al. (2013), S. 139.

⁹⁶ Vgl. Bradler, Jaske (2011), S. 54.

⁹⁷ Vgl. Röver, Burchard (2013): Das Erste: Livestream - Das Erste: Das komplette Programm ist ab sofort online und auch mobil abrufbar. Online verfügbar unter <<http://www.presseportal.de/pm/6694/2392058>>, zuletzt aktualisiert am 03.01.2013, zuletzt geprüft am 13.07.2015.

⁹⁸ Vgl. Mörtl, Miriam: Neue Medien (2014). In: Behmer, Bernard, Hasselbring (2014), S. 172.

⁹⁹ Vgl. Álvarez, Sonja; Huber, Joachim (2014): Die Sieben-Tage-Verwirrung. Mediathek von ARD und ZDF. Online verfügbar unter <<http://www.tagesspiegel.de/medien/mediathek-von-ard-und-zdf-die-sieben-tage-verwirrung/10188442.html>>, zuletzt aktualisiert am 11.07.2014, zuletzt geprüft am 13.07.2015.

4.4 Video-Streamingdienste

Video-Streamingdienste bieten ein individuelles und teilweise exklusives Angebot von Filmen und Serien. Alle Angebote können sowohl mit dem PC und Smart-TV als auch mobil mit Handy oder Tablet empfangen werden. Um auch auf älteren Fernsehgeräten oder PC-Bildschirmen Video-Streamingdienste empfangen zu können, sind zusätzliche Streaming-Media-Player nötig. Es handelt sich hierbei um kleine Zusatzgeräte (Sticks oder Set-Top-Boxen), die in den Bildschirm eingesteckt und mit dem Internet verbunden werden. Manche Geräte bieten zusätzlich eine Fernbedienung, andere werden per App über das Smartphone oder Tablet angesteuert. Die bekanntesten Streaming Media Player auf dem deutschen Markt sind Google Chromecast, Amazon Fire TV und Apple TV. Da alle dieser Hersteller eigene Streamingdienste betreiben, sind die Geräte auch speziell auf sie zugeschnitten. Die Dienste von manchen Fremdanbietern werden daher auf den Geräten gesperrt. Somit trifft man also schon beim Kauf der Technik eine Vorauswahl über die jeweiligen Dienste bzw. das Programm.¹⁰⁰ Die Angebote sind in der Regel kostenpflichtig, durch die zunehmende Konkurrenzsituation kam es seit ihrem Start aber immer wieder zu Preissenkungen.¹⁰¹ Der deutsche Sky Chef, Brian Sullivan, nennt eine psychologische Grenze von 10 Euro für diese Art von Angeboten.¹⁰² An dieser Marke scheinen sich auch die anderen Anbieter zu orientieren. Kein Streaming-Dienst liegt über diesem Wert. Bei den meisten Anbietern werden Monatsabonnements abgeschlossen, in denen der Großteil des Videoangebots inbegriffen ist. Bei anderen bezahlt man pro Einzelabruf. Manche Inhalte (z.B. besonders aktuelle Filme) werden jedoch auch bei den Abo-Anbietern extra berechnet. Bei vereinzelt Anbietern ist es möglich, Inhalte auf das Endgerät herunterzuladen, um sie später offline anzusehen.¹⁰³ Die gängigsten Video-Streamingdienste sollen nun vorgestellt werden.

¹⁰⁰ Vgl. Zollondz, Alexander (2015). Kaufberatung: Apple TV vs. Google Chromecast vs. Amazon Fire TV. Mediaplayer im Vergleich. Online verfügbar unter <<http://www.netzwelt.de/mediaplayer/kaufberatung-kaufberatung-apple-tv-vs-google-chromecast-vs-amazon-fire-tv.html>>, zuletzt aktualisiert am 14.04.2015, zuletzt geprüft am 12.07.2015.

¹⁰¹ Vgl. Puffer, Hanna (2015): Video-on-Demand: Neue Schubkraft durch Netflix? Bewegung im deutschen Markt der Onlinevideotheken. In: *Media Perspektiven* (1), S. 17–29, S. 22.

¹⁰² Vgl. ebd., S. 20.

¹⁰³ Vgl. Fromme, Claudia; Riehl, Katharina (2013): Internetfernsehen Snap. Wie es euch gefällt. Online verfügbar unter <<http://www.sueddeutsche.de/medien/internetfernsehen-snap-wie-es-euch-gefällt-1.1841836>>, zuletzt aktualisiert am 12.12.2013, zuletzt geprüft am 14.07.2015.

¹⁰⁴ Vgl. Puffer (2015), S. 17.

4.4.1 Apple iTunes

Apples Medienverzeichnis iTunes war in seiner Anfangszeit fast ausschließlich auf Musikdateien ausgelegt. Im Laufe der Zeit folgten jedoch immer mehr Videoangebote. Alle Inhalte bei iTunes werden einzeln abgerechnet, ein Abonnement gibt es nicht.¹⁰⁴

4.4.2 Maxdome

Die Plattform Maxdome gehört zur Pro7Sat.1 Media-Gruppe. Getreu dem Werbeslogan ‚Alles zu meiner Zeit‘, sind die Filme und Sendungen der konzerneigenen Fernsehsender ProSieben, Sat.1, Kabel Eins und N24 - auch zeitversetzt - zu sehen.¹⁰⁵ Die Plattform positionierte sich früh als Alternativangebot zum Fernsehen, indem es verspricht, „die klassischen Fernsehinhalte mit den neuen Möglichkeiten des Internets zu verbinden.“¹⁰⁶

4.4.3 Watchever

Watchever bietet eine Auswahl an Filmen und Serien der amerikanischen, australischen und britischen Sender HBO, ABC und BBC an, die auch in der Originalsprache angesehen werden können.¹⁰⁷

4.4.4 Amazon Prime Instant Video

Amazon Prime Instant Video ist ein Videoportal, das in Deutschland seit 2014 verfügbar ist. Da man über eine Mitgliedschaft bei Amazon Prime auch Zugang zu den E-Books der Kindle-Leihbücherei hat, verbindet dieses Angebot Shopping, Lesen und Videoschauen. Amazon plant zudem, verstärkt in die eigene Film- und Serienproduktionen zu investieren, um mit exklusiven Angeboten Kunden für sich zu gewinnen. Diese können sich teilweise verschiedene Pilotfolgen vorab bei Prime ansehen und abstimmen, welche Serie weiterproduziert werden soll.¹⁰⁸

¹⁰⁴ Apple (2015). Online verfügbar unter <<https://www.apple.com/de/itunes/>>, zuletzt geprüft am 14.07.2015.

¹⁰⁵ Vgl. Bruhn, Manfred (2008): Dienstleistungsmarken. Forum Dienstleistungsmanagement. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Wissenschaft & Praxis), S. 150.

¹⁰⁶ Ebd., S. 372.

¹⁰⁷ Möllendorf, Susanne (2013): Das Buch zum neuen iPad & iPad mini. 1. Aufl. Köln: O'Reilly Verlag. S. 167.

¹⁰⁸ Amazon (2015a). Online verfügbar unter <<http://www.amazon.de/gp/feature.html?ie=UTF8&docId=1000816133>>, zuletzt geprüft am 12.07.2015.

4.4.5 Sky Snap

Sky Snap ist der Streamingdienst des größten deutschen Bezahlsenders Sky. Es kann als dessen ‚Archiv‘ angesehen werden. Sky Snap bietet keine brandneuen Serien und Filme, sondern ältere Inhalte, die zuvor auf dem Bezahlsender zu sehen waren. Dieser Umstand ist darin begründet, dass das Unternehmen seinen Pay-TV Kunden die Neuerscheinungen vorbehalten will, um nicht das eigene Geschäftsmodell zu untergraben. Mit Serien-Klassikern des amerikanischen Partnersenders HBO wie ‚Die Sopranos‘ und ‚Boardwalk Empire‘, aber auch mit Disney-Kinderserien, soll sich das Angebot von anderen abheben.¹⁰⁹

4.4.6 Netflix

Das Angebot des US-amerikanischen Konzerns Netflix ist in Deutschland seit 2014 verfügbar. Netflix ist der weltgrößte Anbieter von Video on Demand im Internet. Bis 2014 konnte er nach eigenen Angaben über 50 Millionen zahlende Kunden in mehr als 40 Ländern gewinnen. Das Unternehmen drängt mit starkem Werbe- und Marketingaufwand auf den deutschen Markt und hat sich zum Ziel gesetzt – wie es bereits in den USA der Fall ist – auch in Deutschland in den nächsten fünf bis zehn Jahren ein Drittel der Fernsehhaushalte zu versorgen. Daher produziert Netflix in besonderem Maße und mit enormem Budget eigene Serien. Diese können ausschließlich über die eigene Plattform verfolgt werden. Die Erstausstrahlungsrechte für das Zugpferd des Unternehmens in den USA – die Emmy-nominierte Eigenproduktion ‚House of Cards‘ – wurden in Deutschland hingegen an den Bezahlsender Sky verkauft. Es sollen vermehrt auch exklusive deutsche Serien produziert werden, um die Kunden hierzulande von einem Abonnement zu überzeugen.¹¹⁰

¹⁰⁹ Vgl. Fromme, Claudia; Riehl, Katharina (2013): Internetfernsehen Snap. Nicht ganz neu, nicht ganz alt. Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/medien/internetfernsehen-snap-wie-es-euch-gefaellt-1.1841836-2>, zuletzt aktualisiert am 12.12.2013, zuletzt geprüft am 14.07.2015.

¹¹⁰ Vgl. Puffer, Hanna (2015): Video-on-Demand: Neue Schubkraft durch Netflix? Bewegung im deutschen Markt der Onlinevideotheken. In: *Media Perspektiven* (1), S. 17–29, S. 17.

4.5 Videoplattformen

Als bekannteste und größte Videoplattform etablierte sich YouTube als „Online-Archiv für Videoclips aller Art [...]“¹¹¹. Die 2005 gegründete Plattform kann zwar auch als Video on Demand-Plattform betrachtet werden, da Sendungen oder Filme in Ausschnitten oder, vereinzelt, auch komplett zu finden sind. Sie werden aber häufig ohne die nötigen Lizenzen von Privatnutzern hochgeladen und deshalb zeitnah wieder entfernt. Überwiegend finden sich dort Videos, die von den Nutzern selbst erstellt wurden. Jedoch sind auch „Medienanbieter aus Fernsehen und Radio, Videoblogger, Musiklabels, Buchautoren“¹¹² hier präsent. Dadurch verschwimmt die Grenze zwischen Usern und Produzenten.¹¹³ In seiner Anfangszeit wurde YouTube noch für „Kattencontent und Videoschnipsel in mäßiger Qualität belächelt [...]“¹¹⁴. Davon kann jedoch keine Rede mehr sein. Mit der Übertragung des Stratosphären-Sprungs von Felix Baumgartner im Jahr 2012 trat YouTube sogar schon in der ‚Paradedisziplin‘ der renommierten TV-Sender – den Live-Übertragungen – erfolgreich als Konkurrent in Erscheinung. Diese Übertragung erreichte mit 8 Millionen Zuschauern weltweit zwar mehr als jeder andere Online-Livestream auf der Plattform zuvor, die Übertragung im Fernsehen auf n-tv war jedoch mit 5,6 Millionen Zuschauern alleine in Deutschland nach wie vor deutlich beliebter.¹¹⁵ YouTube bietet ferner über YouTube Live theoretisch jedem Nutzer die Möglichkeit, seine Inhalte live zu übertragen. Während diese Funktion in anderen Ländern ausgiebig genutzt wird, ist dies in Deutschland nicht ohne weiteres möglich. Die Rundfunkgesetze setzen für Angebote, die mehr als 500 Personen gleichzeitig erreichen eine Rundfunklizenz voraus. Es zeigt sich also, dass die deutsche Gesetzeslage für diese Formen der Liveübertragungen noch nicht angepasst wurde.

¹¹¹ Vgl. Adam, Marc A. (2008): Internet-TV – das Fernsehen der Zukunft. In: Kaumanns, Ralf (Hg.): *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 76.

¹¹² Koch, Wolfgang; Liebholz, Bernd (2014): *Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014*. In: *Media Perspektiven* (8), S. 397–407, S. 397.

¹¹³ Vgl. ebd., S. 397.

¹¹⁴ Tembrink, Christian; Szoltysek, Marius; Unger, Hendrik (2014): *Das Buch zum erfolgreichen Online-Marketing mit YouTube*. 1. Aufl. Beijing [u.a.]: O'Reilly, S. 311.

¹¹⁵ Vgl. ebd., S. 311

Auch wenn die gesetzlichen Regelungen darüber, welche Angebote lizenzpflichtig sind und welche nicht, willkürlich anmuten und daher seit 2013 von den Landesmedienanstalten Reformen angestoßen werden, ist mit einer Neuregelung angesichts der Komplexität des Sachverhaltes über viele Jahre nicht zu rechnen.¹¹⁶

YouTube betreibt mittlerweile in einigen Metropolen eigene TV-Studios. Bekannte und profilierte YouTube-Darsteller dürfen die dortigen Drehsets und Schnitträume kostenfrei nutzen und können sich in Dramaturgie oder Marketing schulen lassen. YouTube will damit weg vom Image der unprofessionellen ‚Wackelvideos‘ hin zu hochwertigeren Inhalten.¹¹⁷ Die Plattform scheint auch als Medium der politischen Meinungsbildung immer mehr an Relevanz zu gewinnen: Nachdem Barack Obama schon im Jahr 2010 zugesandte Fragen von YouTube-Nutzern beantwortet hatte¹¹⁸, nutzte auch Angela Merkel 2015 dieses Format. Durch diesen Dialog sollen gezielt junge Wählerschichten angesprochen werden.¹¹⁹ Neben YouTube gibt es noch viele ähnliche, kleinere Plattformen wie MyVideo, Dailymotion, Vimeo oder Clipfish.

¹¹⁶ Vgl. Reißmann, Ole; Meiritz, Annett (2013): Rundfunkrecht: Merkel unter Piratensender-Verdacht. Online verfügbar unter <<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/rundfunkrecht-ist-merkels-livestream-ein-piratensender-a-892687.html>>, zuletzt aktualisiert am 05.04.2013, zuletzt geprüft am 13.07.2015 und Hündgen, Markus (2011): YouTubes Livestreaming vor dem Aus? Online verfügbar unter <<http://blog.zdf.de/hyperland/2011/07/youtubes-livestreaming-vor-dem-aus/>>, zuletzt aktualisiert am 11.07.2011, zuletzt geprüft am 13.07.2015.

¹¹⁷ Vgl. Schultz, Stefan (2014): Das Fernsehen der Zukunft (2): Operation HollyTube. Eine Multimedia-Serie aus Los Angeles. Online verfügbar unter <<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/netflix-start-youtube-macht-free-tv-ueberfluessig-a-988173.html>>, zuletzt aktualisiert am 16.09.2014, zuletzt geprüft am 14.07.2015.

¹¹⁸ Vgl. Kuhn, Johannes (2010). SZ.de. Online verfügbar unter <<http://www.sueddeutsche.de/digital/obamas-youtube-interview-es-war-einmal-ein-internet-praesident-1.72024>>, zuletzt aktualisiert am 17.05.2010, zuletzt geprüft am 14.07.2015.

¹¹⁹ Beitzer, Hannah (2015): Junge Union. Merkel bei LeFloid. SZ.de. Online verfügbar unter <<http://www.sueddeutsche.de/medien/youtuber-lefloid-junge-union-1.2564549>>, zuletzt aktualisiert am 13.07.2015, zuletzt geprüft am 13.07.2015.

4.6 Videopodcasts

Die Bezeichnung Podcast leitet sich „aus den Begriffen iPod (einem digitalen Audio-Player der Firma Apple) und Broadcast“¹²⁰ ab. Da iPods und andere ähnliche Abspielgeräte mittlerweile nicht mehr nur Audio – sondern auch Videodateien abspielen, werden auch immer mehr Video-Podcasts produziert. Diese bezeichnet man auch als Vodcasts. Es handelt sich hierbei überwiegend um professionell produzierte, aber auch immer häufiger von Amateuren erstellte, kostenfreie Videos. Die Themen und Qualitäten variieren dabei stark. Es kann sich um Angebote von Firmen, Parteien oder Vereinen sowie jeglichen sonstigen großen oder kleinen Interessengruppen handeln. Oder eben schlichtweg um Angebote von Privatpersonen, die diese Variante nutzen wollen, um sich der Welt mitzuteilen. Eine große Zahl an Vodcasts bieten z.B. die öffentlich-rechtlichen Sender an. Somit verschaffen sie ihren Nutzern die Möglichkeit, ihre Inhalte mobil und zu selbst gewählten Zeiten zu verfolgen. Da die rechtlichen Bestimmungen für das synchrone Ausstrahlen der Inhalte und das Einstellen ins Netz als Podcast bzw. Vodcast sehr unterschiedlich sind, müssen diese oft abgeändert werden, bevor sie online verfügbar sind.¹²¹ Bei einem Video-Podcast handelt es sich immer um eine Serie von Videos, die abonniert werden kann. Dies geschieht über ein spezielles Programm – einen Podcatcher – der automatisch erkennt wenn ein neues Werk verfügbar ist und es herunterlädt. Dieses wird dann auf einen iPod – oder ein beliebiges anderes Abspielgerät, dass dieses Format unterstützt – übertragen und kann zum gewünschten Zeitpunkt und natürlich beliebig oft angesehen werden.¹²² Abonniert man z.B. eine Nachrichtensendung, kann man so die neuste Folge über Nacht automatisch auf sein Smartphone übertragen lassen um sie dann morgens auf dem Weg zur Arbeit – auch ohne bestehende Internetverbindung – anzusehen.

¹²⁰ Bentele et al. (2013), S. 266.

¹²¹ Vgl. Mörtl, Miriam: Neue Medien (2014). In: Behmer, Bernard, Hasselbring (2014), S. 172f.

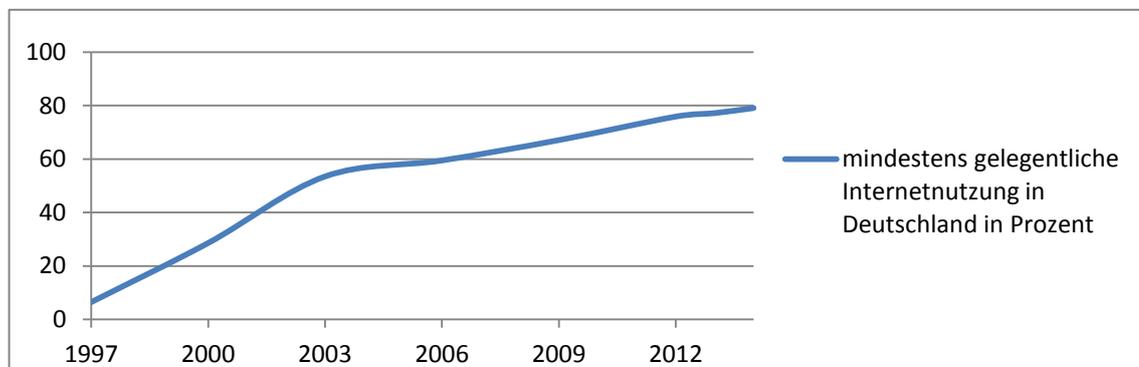
¹²² Vgl. Bentele et al. (2013), S. 266.

5 Fernsehen im Internetzeitalter: Zahlen und Fakten

In diesem Kapitel soll Anhand von Studien im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission aufgezeigt werden, von welchen Bevölkerungsgruppen, mit welcher Intensität und aus welchen Motiven heraus heute ferngesehen wird. Da sich die Medienwelt seit dem Durchbruch des Internets in einem grundlegenden Wandel befindet (s.o. Kap. 3.5), werden vergleichend auch Zahlen zur Internetnutzung der Deutschen herangezogen, um etwaige Korrelationen aufzuzeigen.

5.1 Internet-Nutzung der Gesamtbevölkerung

Abbildung 2: Internet-Nutzung im Jahresvergleich¹²³



Die Akzeptanz und Nutzung des Internets durch den Großteil der Bevölkerung beginnt etwa ab 2003, von diesem Jahr an nutzte über die Hälfte der Deutschen das World Wide Web zumindest gelegentlich. Bis zum Jahr 2014 stieg dieser Anteil stetig auf fast 80 Prozent an. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass 20 Prozent der Deutschen das Internet nach wie vor nicht nutzen. Es scheint eine Sättigungsgrenze erreicht und die Expansionskapazität des Internets „weitgehend ausgeschöpft“¹²⁴ zu sein. Die differenzierte Betrachtung macht deutlich, dass fast alle Berufstätigen (92,8%) gelegentlich im Netz surfen, während dies nur bei der Hälfte der Rentner und Nicht-Berufstätigen (51,3%) der Fall ist.¹²⁵

¹²³Eigene Veranschaulichung der Daten der ARD/ZDF-Onlinestudien 1997-2013. In: *Media Perspektiven* (2013), Heft 7-8, S. 360 und *Media Perspektiven* (2014), Heft 7-8, S. 426.

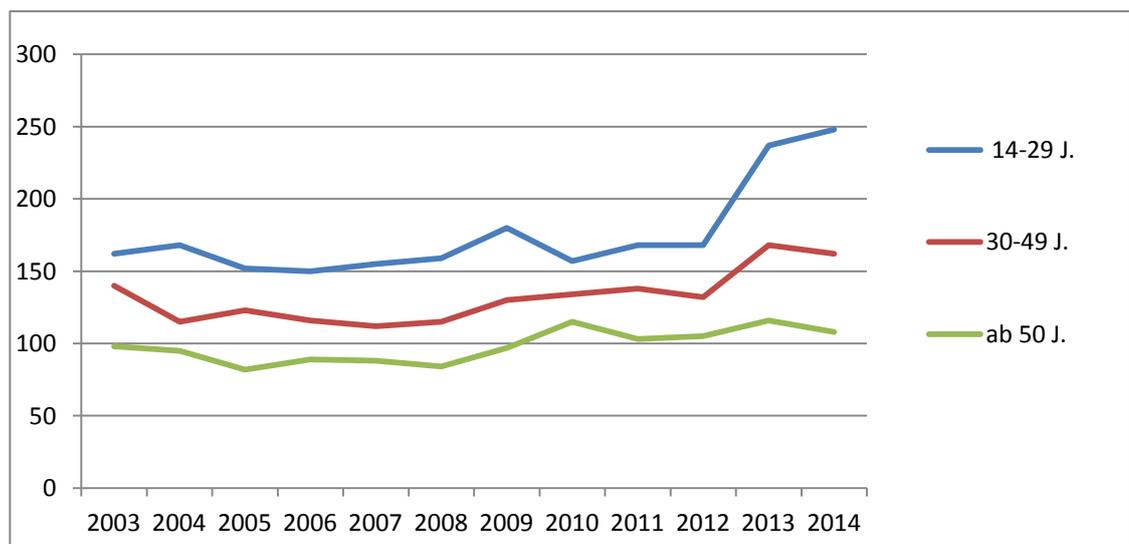
¹²⁴ Van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: *Media Perspektiven* (8), S. 358–372, S. 359.

¹²⁵ Vgl. Van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2014): 79 Prozent der Deutschen online - Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: *Media Perspektiven* (8), S. 378–396, S. 380.

Besonders vielen Personen ab 60 Jahre scheint das Internet (noch) fremd zu sein. Bei den 50 bis 59-Jährigen liegt der Anteil der ‚Offliner‘ hingegen nur bei 18 Prozent.¹²⁶ Auch wenn hier noch viel Spielraum für einen Zuwachs bestünde, ist bei diesen Offlinern wohl nicht damit zu rechnen, dass sie sich in naher Zukunft mit dem Internet beschäftigen werden.¹²⁷

5.2 Internet-Nutzung nach Altersgruppen

Abbildung 3: Durchschnittliche Internet-Nutzungsdauer nach Altersgruppen¹²⁸
(in Minuten)



Bei der durchschnittlichen Nutzungsdauer des Internets zeigt sich, dass diese stark vom Alter abhängt: Jüngere Menschen sind deutlich länger online als ältere. Zudem ist festzustellen, dass es ab dem Jahr 2012 zu einem sprunghaften Anstieg der Online-Zeit kam. Dieser Sachverhalt ist insbesondere auf die deutlich zunehmende mobile Nutzung des Internets – zu Hause und unterwegs – zurückzuführen.¹²⁹ Da sich die mobile Nutzung des Internets vorwiegend auf junge Leute beschränkt, ist der Zuwachs bei dieser Gruppe besonders stark.

¹²⁶ Ebd.

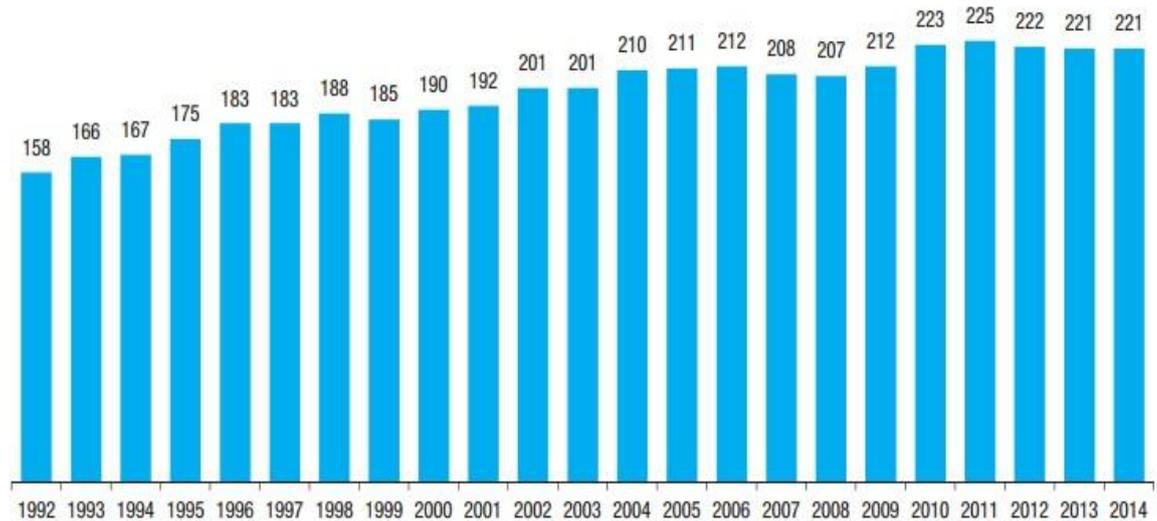
¹²⁷ Vgl. Van Eimeren, Frees (2013), S. 360.

¹²⁸ Eigene Veranschaulichung der Daten der ARD/ZDF-Onlinestudien 2003-2014 in: Media Perspektiven (2014), Heft 7-8, S. 384.

¹²⁹ Van Eimeren, Frees (2013), S. 362.

5.3 TV-Nutzung der Gesamtbevölkerung

Abbildung 4: Durchschnittliche Fernsehdauer pro Tag im Jahresvergleich¹³⁰
(in Minuten)



Betrachtet man die TV-Nutzungsdauer in Deutschland seit dem Jahr 1992, ist ein nahezu konstanter Anstieg zu erkennen. Auch seit dem Durchbruch des Internets im Jahre 2003 wird – im Bevölkerungsdurchschnitt – nahezu jedes Jahr länger ferngesehen: Mit 221 Minuten in den Jahren 2013 und 2014 zwanzig Minuten mehr als zehn Jahre zuvor. 70 Prozent aller Deutschen sehen jeden Tag fern¹³¹, mit durchschnittlich über dreieinhalb Stunden täglich bestimmt die Fernsehnutzung einen beträchtlichen Teil des Tagesablaufs im Leben vieler Bürger. Seit die Nutzungsdauer im Jahr 2011 mit 225 Minuten ihren bisherigen Rekordstand erreichte, stagniert sie auf diesem Niveau. Ein Trend, in welche Richtung sie sich in den nächsten Jahren entwickeln wird, ist alleine anhand des Bevölkerungsschnitts nicht auszumachen. Schlüsselst man diese Werte nach Altersgruppen auf, zeigt sich ein aufschlussreicheres Bild.

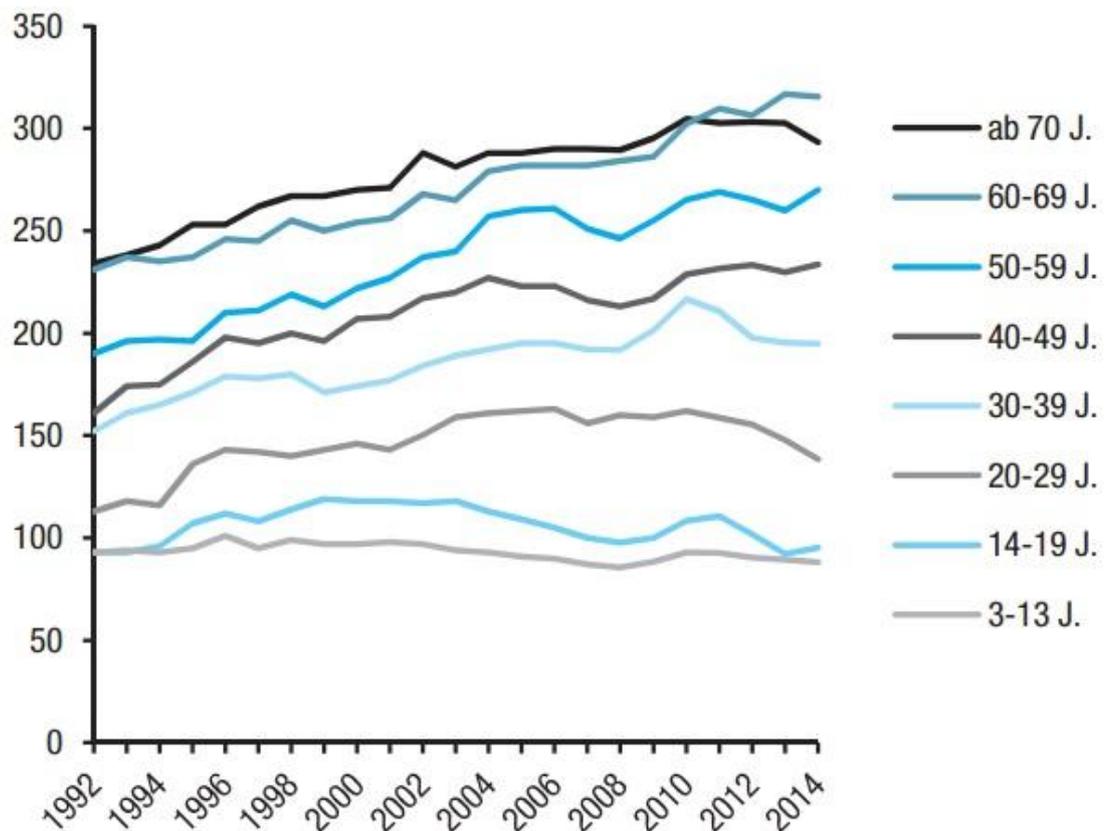
¹³⁰ Zubayr, Camille; Gerhard, Heinz (2015): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2014. In: *Media Perspektiven* (3), S. 110–125, S. 114.

¹³¹ Vgl. ebd.

5.4 TV-Nutzung nach Altersgruppen

Abbildung 5: Durchschnittliche Fernsehnutzung pro Tag nach Altersgruppen im Jahresvergleich¹³²

(in Minuten)



Es zeigt sich, dass ältere Leute bedeutend länger fernsehen als junge Menschen dies tun, und den Gesamtschnitt damit deutlich anheben. Über 60-Jährige schauen im Durchschnitt ca. dreimal so lange fern wie unter 19-Jährige. Ein differenzierter Trend lässt sich für die jeweils über und unter 40-Jährigen ausmachen: Die Fernsehnutzungszeit der unter 40-Jährigen zeigt seit 2011 eine abnehmende Tendenz, wohingegen sie bei den über 40-Jährigen seither weiter ansteigt.

¹³² Zubayr, Gerhard (2015), S. 115.

5.5 Die technischen Voraussetzungen

Es ist zu erwarten, dass die technischen Voraussetzungen für das bequeme Betrachten von Online-Videos in wenigen Jahren in den meisten deutschen Haushalten vorhanden sein werden. Die Zahl der internetfähigen Fernsehgeräte steigt rasant an: Seit 2009 wurden ca. 20 Millionen Smart-TVs verkauft.¹³³ Etwa zwei Drittel aller Fernsehgeräte, die aktuell verkauft werden, sind internetfähig.¹³⁴ Geräte, die lediglich das herkömmliche Fernsehen wiedergeben können, werden danach in Zukunft immer seltener. Die hohen Verkaufszahlen der Smart-TVs und Smartphones sagen jedoch per se noch nichts über deren Nutzung aus. So hat z.B. ein beträchtlicher Teil der Besitzer eines Smart-TVs das Gerät bisher überhaupt nicht mit dem Internet verbunden.¹³⁵

Dennoch steigert die zunehmend verbreiterte mobile Nutzbarkeit von Online-Angeboten auch deren Attraktivität. Bei den unter 30-jährigen ist – Stand 2015 – der mobile Zugang zu Online-Angeboten der Normalfall. Die überwiegende Mehrheit dieser Altersgruppe nutzt eher das Handy als das Notebook oder den PC um online zu gehen.¹³⁶ Gleichwohl gibt die Verbreitung von festen oder mobilen Geräten, die Online-Videos abspielen können, nicht unbedingt nur den Streamingdiensten Auftrieb. Die internetfähigen Smartphones bieten nicht nur Zugriff auf die Online-Videos, sondern machen auch das herkömmliche Fernsehen mobil nutzbar. Zudem können Smart-TVs und Smartphones das Fernsehen attraktiver gestalten. So z.B. durch Programme bzw. Funktionen, die parallel zur Ausstrahlung der Sendungen Zusatzinformationen liefern oder einen bequemen Austausch mit anderen Zuschauern ermöglichen. Diese Funktionen werden daher in Kapitel 6.2.2 genauer beleuchtet.

¹³³ Vgl. Deutsche TV-Plattform e.V. (2015): Smart TV. Online verfügbar unter <<http://www.tv-plattform.de/de/arbeitsgruppen/smart-tv.html>>, zuletzt geprüft am 14.07.2015.

¹³⁴ Vgl. GfK SE (2014): Pressemitteilungen. Innovative Lösungen sind Zugferd der Unterhaltungselektronik. Online verfügbar unter <http://www.gfk.com/de/news-und-events/presse/pressemitteilungen/Seiten/Home-CE-IFA-2014-de.aspx>, zuletzt aktualisiert am 03.09.2014, zuletzt geprüft am 14.07.2015.

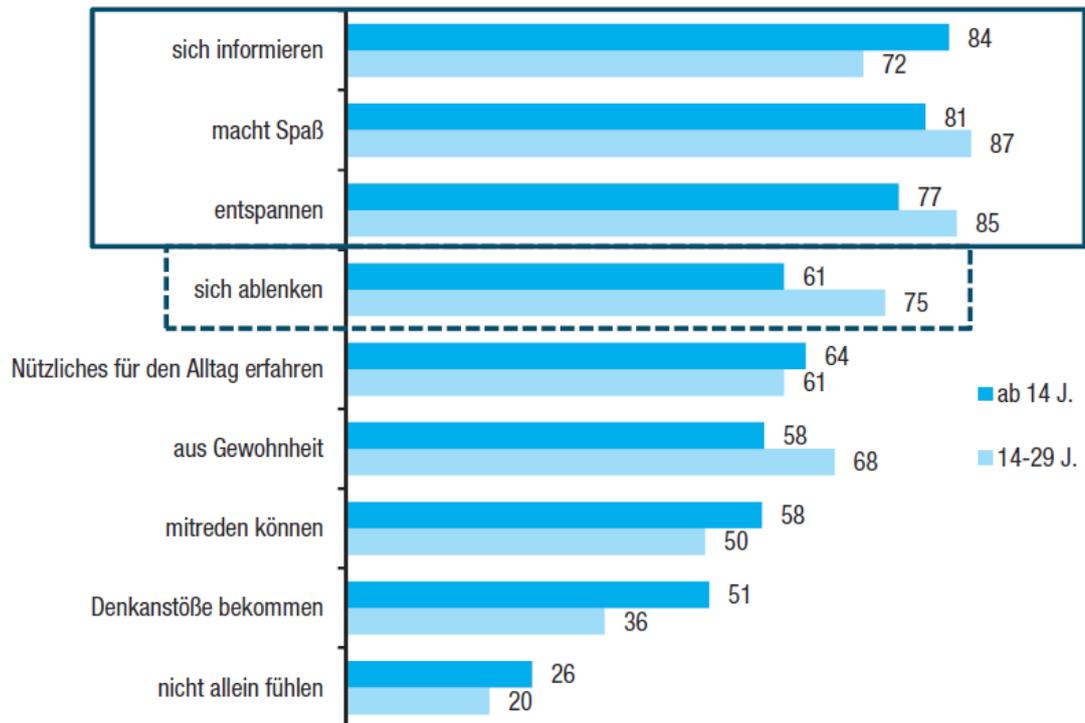
¹³⁵ Vgl. Breunig, Christian; Hofsummer, Karl-Heinz; Schröter, Christian (2014): Funktionen und Stellenwert der Medien - das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung. Entwicklungen anhand von vier Grundlagenstudien zur Mediennutzung in Deutschland. In: *Media Perspektiven* (3), S. 122–144, S. 140.

¹³⁶ Vgl. Busemann, Katrin; Tippelt, Florian (2014): Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: *Media Perspektiven* (8), S. 408–416, S. 409.

5.6 Nutzungsmotive für das Fernsehen

Abbildung 6: Nutzungsmotive für das Fernsehen¹³⁷

(,trifft voll und ganz / weitgehend zu', in Prozent)



In der ARD-Langzeitstudie Massenkommunikation (2010) variieren die Nutzungsmotive für das Fernsehen je nach Altersgruppe. Für jüngere Zuschauer ist z.B. die Ablenkung wichtiger als die Information. Es lassen sich jedoch vier Hauptmotive erkennen:

1. Information (vgl. ,sich informieren'; ,Nützliches für den Alltag erfahren' und ,Denkanstöße bekommen')
2. Soziale Motive (,Mitreden können' und ,sich nicht alleine fühlen')
3. Entspannung / Ablenkung / Zerstreuung (,sich ablenken')
4. Gewohnheit (,aus Gewohnheit')

Das eher abstrakte Nutzungsmotiv ,macht Spaß' soll nicht separat behandelt werden, da es wohl einen Teilaspekt aller anderen Nutzungsmotive darstellt.

¹³⁷ Breunig, Hofstümmer, Schröter (2014), S. 130.

6 Faszinationsmerkmale des ‚herkömmlichen‘ Fernsehens

An dieser Stelle wird geprüft, inwiefern die spezifische Organisationsform des herkömmlichen Fernsehens – ein festgelegtes Programm zu festen Zeiten – den Hauptmotiven für die Fernsehnutzung (dem Bedürfnis nach Information, einem sozialen Erlebnis, Entspannung und der gewohnheitsmäßigen Nutzung) entgegenkommt. Es ist anzunehmen, dass die Faszinationsmerkmale des Mediums erst aus den Überschneidungen der Motive und der Organisationsweise entstehen. Diese Nutzungsmotive werden im folgenden Kapitel separat hierauf untersucht. Dabei handelt es sich um rein hypothetische Überlegungen. D.h. ob die genannten Eigenschaften tatsächlich zur Beliebtheit in den jeweiligen Bereichen beitragen, kann kaum überprüft werden. Das Fernsehen wird von den meisten Zuschauern selbstverständlich und gewohnheitsmäßig genutzt, ohne sich über dessen Wirkungen viele Gedanken zu machen. Es ist nicht davon auszugehen, dass Überlegungen stattfinden, welche spezifischen Eigenschaften des Mediums bestimmte Bedürfnisse befriedigen. Die Faszinationsmerkmale bleiben für die meisten Fernsehnutzer in einer unterbewussten oder gar gänzlich unbewussten Sphäre.

Am Anfang dieses Kapitels werden verschiedene – für das Fernsehen spezifische – Nutzungsmodi und Nutzungsgewohnheiten beschrieben. Es wird erörtert, inwiefern diese der Erfüllung der Nutzungsmotive dienen. Eine detaillierte inhaltliche Analyse der Fernsehformate soll in dieser Arbeit nicht durchgeführt werden, dennoch wird auf bestimmte, prototypische Formate verwiesen – wenn sie gerade in Verbindung mit der synchronen Ausstrahlungsweise zur Faszination des Fernseherlebnisses beitragen. Um zu überprüfen, inwiefern die hier festgelegten Faszinationsmerkmale für das Fernsehen spezifisch sind, enden die jeweiligen Unterkapitel mit einer kurzen Analyse darüber, ob die individuellen Formen des Videoabrufs im Internet dieselben Leistungen erbringen können. Die Videopodcasts und Mediatheken können eher als Zweitverwertungs-Plattformen von Inhalten, die für das Fernsehen produziert wurden, verstanden werden, denn als vollkommen vom Fernsehen unabhängige Angebote. Daher werden in diesem Vergleich lediglich die Streamingdienste Netflix und Co. sowie die Videoplattformen – exemplarisch durch YouTube verkörpert – dem Fernsehen gegenübergestellt.

6.1 Fernsehen zur Entspannung, Ablenkung und Zerstreuung

6.1.1 Passivität des Rezipienten

Eine gängige Beschreibung des Fernsehens ist die eines ‚Lean-Back Mediums‘: es wird in der Regel „in entspannter Haltung und mit einem Minimum an Bedienungsaufwand genossen.“¹³⁸ Dies steht in direkter Verbindung mit seinem festgelegten, fortlaufenden Programm: Ein Knopfdruck genügt, um sich auf bequeme Weise unterhalten zu lassen. Das Medium zeichnet sich dadurch aus, besonders geringe Aktivitätsanforderungen an den Nutzer zu stellen. Das Internet gilt hingegen als ‚Lean-Forward Medium‘, da man bei dessen Nutzung meist aktiv interagiert und, ‚nach vorne gelehnt‘, gezielt spezielle Inhalte abrufen.¹³⁹ Eine ähnliche Kategorisierung von Medien wird mit der grundlegenden Abgrenzung zwischen ‚Push- und ‚Pull-Medien‘ getroffen.¹⁴⁰ Das herkömmliche Fernsehen gilt als Push-Medium: Die Fernsehinhalte wurden bereits von der Fernsehredaktion zusammengestellt und werden zu festgelegten Zeiten zum Rezipienten ‚geschoben‘, ohne dass er selbst aktiv danach suchen oder sie abrufen muss. Das Einschalten des Fernsehgerätes und die Wahl des Senders sind die einzigen Leistungen, die der Benutzer erbringen muss, danach wird er vom Programm ‚berieselt‘. Es bleibt ihm überlassen, sich für eine der ausgestrahlten Sendungen zu entscheiden, aber eben nur im Rahmen der bereits getroffenen Vorauswahl. Der Informationsfluss ist bei Push-Medien stets einseitig und verläuft vom Medium zum Rezipienten. Pull-Medien verlangen dagegen eine Aktivität, jegliche Inhalte müssen einzeln angefordert bzw. ‚herangezogen‘ werden. Dabei ist der Informationsfluss beidseitig, d.h. es existiert ein Rückkanal, über den eine Interaktion zwischen Nutzer und Medium stattfindet. Da das Internet jedoch auch als Distributionskanal für das Fernsehen dient, sind Lean-Back und Lean-Forward ebenso wie Push oder Pull „als Unterscheidungskriterien ein nützlicher Hinweis, längst jedoch nicht mehr gleichzusetzen mit Fernsehen einerseits und Internet andererseits.“¹⁴¹

¹³⁸ Karstens, Eric (2006): Fernsehen digital. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 218.

¹³⁹ Vgl. Gawlinski, Mark (2003): Interactive Television Production. Oxford: Focal, S. 206.

¹⁴⁰ Vgl. Karstens (2006), S. 222.

¹⁴¹ Przybylski, Pamela (2010): Heute Partner - morgen Konkurrenten? Strategien, Konzepte und Interaktionen von Fernsehunternehmen auf dem neuen Bewegtbild-Markt. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (The Business of Entertainment - Medien, Märkte, Management), S. 216.

Beim herkömmlichen Fernsehen kann grundsätzlich zwischen den Nutzungsmodi ‚Watching Television‘ und ‚Watching Programs‘ unterschieden werden. Die erste Möglichkeit beschreibt eine Nutzung, bei der sich der Zuschauer wahllos treiben lässt, sozusagen ‚im Programm surft‘, ohne dass er eine spezielle Sendung eingeschaltet hat. Beim aktiveren Modus des Watching Programs werden hingegen gezielt ausgewählte Sendungen verfolgt.¹⁴² Stanley Cavell stellt in ähnlicher Weise fest, dass der übliche Nutzungsmodus des Fernsehens – Watching Television – mit dem Begriff ‚Monitoring‘ bzw. ‚überwachen‘ zu beschreiben ist.¹⁴³ Dieser Modus, der im üblichen Sprachgebrauch auch als die Tätigkeit des ‚Fernsehens‘ bzw. ‚Fernsehensschauens‘ bezeichnet wird, kann charakterisiert werden als ein „von Systematisierung und Einordnung des Wahrgenommenen absehendes, eher diffuses Registrieren ohne finale Bedeutungshinsicht.“¹⁴⁴ Hierbei kommt dem Bildschirm selten die uneingeschränkte Aufmerksamkeit zu, Fernsehschauen ist meist ein „flüchtig-absentes, eher diffuses Hingucken ohne zeitliche und historische Tiefendimension, das sich ideal mit Nebenbeschäftigungen kombinieren lässt [...]“.¹⁴⁵ Demgegenüber steht der Modus des Watching Programs, das gezielte und aufmerksame Verfolgen zuvor ausgewählter Sendungen. Das Fernsehen beim Watching Television dient häufig dazu, vorhandene freie Zeit zu füllen, auch Hickethier beschrieb dessen Eignung zur „Restzeitnutzung“¹⁴⁶. Beim Watching Programs-Modus wird dagegen u.U. eine Zeit reserviert, um eine bestimmte Sendung zu verfolgen. Cavell nennt diesen Nutzungsmodus ‚Viewing‘ – was man mit ‚Betrachten‘ übersetzen kann: ein fokussiertes Verfolgen eines Ereignisses oder einer Handlung mit voller Aufmerksamkeit.¹⁴⁷

¹⁴² Vgl. Hirsch, P. M. (1980). An Organizational Perspective on Television (Aided and Abetted by Models from Economics, Marketing, and the Humanities). In: Withey, Stephen B.; Abeles, Ronald P. (1980): Television and Social Behavior. Beyond Violence and Children : a Report of the Committee on Television and Social Behavior Social Science Research Council. Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates, S. 87.

¹⁴³ Cavell in Adelman (2001), S. 144.

¹⁴⁴ Kirchmann, Kay (2003): Erschütterungen – Beobachtungen zur (Re-)Konstruktion von Erdbeben in ausgesuchten TV-Formaten. In: Groh, Dieter; Kempe, Michael; Mauelshagen, Franz: Naturkatastrophen. Beiträge zu ihrer Deutung, Wahrnehmung und Darstellung in Text und Bild von der Antike bis ins 20. Jahrhundert. Tübingen: G. Narr (Literatur und Anthropologie, Bd. 13), S. 268.

¹⁴⁵ Ebd., S. 268.

¹⁴⁶ Hickethier in Faulstich (1994), S. 297.

¹⁴⁷ Vgl. Cavell in Adelman (2001), S. 144.

Cavell argumentiert, dass die erfolgreichen Formate des Fernsehens „als Offenbarungen (Anerkennungen) der Voraussetzungen des Überwachens verstanden werden“¹⁴⁸ können. Ebenso können sie aufgefasst werden als „Verfahren der Serie-Episode-Komposition; einem ästhetischen Verfahren, das die Basis eines Mediums eher durch das Format als durch dessen einzelne Verkörperungen anerkennt.“¹⁴⁹ Cavell verweist dabei im Besonderen auf die zahlreichen Sendungen mit einem hohen Anteil an Talk. D.h. viele der beliebtesten, stetig wiederkehrenden Formate des Fernsehens scheinen sich besonders zu eignen, beiläufig ‚überwacht‘ zu werden. Die Online-Videoangebote zeichnen sich dagegen eher dadurch aus, dass man sich eben nicht ‚treiben‘ lässt, sondern sein Programm individuell und gezielt zusammenstellt. Besonders bei den Video-Streamingdiensten ist der übliche Nutzungsmodus wohl jener, den Netflix und Co. bewerben und als ihre größte Stärke anpreisen: die völlige Selbstbestimmung über das, was man sich ansieht. Dementsprechend scheinen auch die Formate hier tendenziell auf ein aufmerksames Viewing zugeschnitten zu sein. Sie bestehen 2015 fast ausschließlich aus Spielfilmen und Serien, der Anteil an Talk ist verschwindend gering. Lediglich Maxdome bietet Talk- und Gameshows sowie weitere Unterhaltungssendungen aus dem Angebot der Pro7Sat.1 Media-Gruppe an. Der Sachverhalt stellt aber einen Ausnahmefall dar, da es sich hier um eine Zweitverwertung von Inhalten handelt, die für das Fernsehen produziert wurden. Versteht man nun serielle Formate als Anerkennungen des Monitorings, stellt sich die Frage, warum bei den Streamingdiensten – quasi Verkörperungen des Viewing – die Serien die wichtigsten Sendungsformen und Aushängeschilder der Anbieter sind. Die Antwort hierauf liegt darin, dass die Serien, die speziell für die Streamingdienste produziert werden, oft nicht auf den Monitoring-Modus ausgerichtet sind. Für diese Plattformen wurden neue Arten der Dramaturgie geschaffen; den Drehbuchautoren dieser neuen Serienformate werden komplexe Erzählformen erlaubt, die denen von Filmen oder gar Romanen gleichen. Der Spannungsbogen muss sich dabei nicht zum Ende jeder Serienepisode hin steigern, die dramaturgischen Höhepunkte werden dezenter eingestreut. Zudem können sich Handlungsstränge langsamer entwickeln und müssen nicht in jeder Folge neu erklärt werden.¹⁵⁰

¹⁴⁸ Cavell in Adelman (2001), S. 144.

¹⁴⁹ Ebd.

¹⁵⁰ Vgl. Kühl, Eike (2013): Schluss mit den Cliffhangern. Serien auf Netflix. Hg. v. Zeit Online. Online verfügbar unter <<http://www.zeit.de/kultur/film/2013-02/serie-netflix-house-of-cards>>, zuletzt aktualisiert am 15.02.2013, zuletzt geprüft am 14.07.2015.

Die erfolgreichen Formate der Streamingdienste können somit durchaus als Anerkennungen der Voraussetzungen des Betrachtens – im Cavellschen Sinne – angesehen werden. Die Streamingdienste sind somit tendenziell als Viewing-Medien zu betrachten, das Fernsehen kann als Monitoring-Medium angesehen werden. Dies sind Verallgemeinerungen, die nur die übliche Nutzungssituation beschreiben: von Streaming-Diensten kann man sich berieseln lassen, wie auch das Fernsehen dazu genutzt werden kann, sich gezielt Sendungen auszuwählen. Doch gerade die überwiegende Nutzungsweise des Fernsehens im Monitoring-Modus ist wohl eine der Hauptursachen für seine Faszination als Entspannungsmedium.

6.1.2 Switchen, Zappen, Scannen

Der Fernsehkonsum entspricht nur selten einem beständigen Verweilen bei einem einzigen Sender. Durch das verbreitete Switchen bzw. Zappen oder Scannen schweift der Zuschauer mal mehr und mal weniger zielorientiert zwischen den Kanälen umher. Eine drahtlose Fernbedienung wurde schon in den siebziger Jahren eingeführt, besonders populär wurde diese Nutzungsweise aber erst mit der stark ansteigenden Senderzahl nach der Einführung des Dualen Systems.¹⁵¹ Ein Senderwechsel war natürlich auch schon ohne Fernbedienung möglich, doch erst der bequeme und aufwandslose Wechsel revolutionierte die Sehgewohnheiten. Mit dem Zappen bzw. Switchen (Umschalten ohne spezielles Ziel) oder Scanning (Durchschalten, bis man auf ein attraktives Programm gestoßen ist) entwickelten sich eigene, neue Arten des Fernsehens:¹⁵²

Der Zuschauer wurde mit der Fernbedienung zum Teleflaneur, der durch die Fernsehwelten flaniert, suchend nach Ereignissen, nach speziellen Angeboten, aber auch gelangweilt, mit der Lust an der nur punktuellen Zuwendung zu längeren Darstellungen, mit der Lust am Verbinden divergierender Sinneindrücke, die sich im Switchen durch die Programme ergeben: Crossreading, als Sinnsuche in der Montage des Zufälligen, als eine denkbare neue Wahrnehmungsform.¹⁵³

Besonders im Vergleich zur üblichen Nutzungsweise des Fernsehens in den fünfziger Jahren – als es nur ein Programm gab, das meist vollständig verfolgt wurde – ist dies ein völlig anderes Fernseherlebnis.

¹⁵¹ Vgl. Leveringhaus, Peter (2004): 50 Jahre Fernbedienung: Ein Zauberstab erobert die Welt. Online verfügbar unter <<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/50-jahre-fernbedienung-ein-zauberstab-erobert-die-welt-a-310361.html>>, zuletzt geprüft am 30.06.2015.

¹⁵² Vgl. Kramp, Leif (2011): Gedächtnismaschine Fernsehen. Berlin: Akademie Verlag, S. 95f.

¹⁵³ Hickethier (1994), S. 294.

Sendungen können dabei „vermischt oder parallel geschaut, Werbepausen geschickt übergangen und Aufmerksamkeitsspannen nicht mehr einem Einzelereignis, sondern nunmehr dem Gesamtzusammenhang gewidmet“¹⁵⁴ werden. Damit ging die Entscheidungsgewalt über das Programm ein Stück weit von den Programmachern auf die Zuschauer über. Sie können sich mit dem Zappen „entsprechend ihrer eigenen Interessen und Vorlieben ein individuelles Programm zusammenstellen und die Logik einzelner Narrative zugunsten selbst komponierter Erzählstränge und Bilderwelten aufbrechen“¹⁵⁵. Wer die Fernbedienung in der Hand hat, führt in gewisser Weise selbst Regie, was dem Gerät in vielen Familien auch „den ehrfürchtigen Beinamen ‚die Macht‘“¹⁵⁶ eingebracht hat. In der Nutzungsweise des Zappings kann ein Bedürfnis nach Zerstreuung und Ablenkung oder nach Freiheit und Selbstbestimmung gesehen werden, sozusagen eine Rebellion gegen die Diktatur der Zeitachse und der Programmvorgaben.¹⁵⁸ Beim Zappen ‚entroulinisiert‘ der Zuschauer das Fernsehen nach Hickethier (1994) „auf radikale Weise, weil er die eingeschliffenen Gewohnheiten, die Bindungen an bestimmte Reihen und Termine unterläuft und sich quer zu allen vorgegebenen Strukturen neue Augenreize sucht.“¹⁵⁹ Die entspannende Wirkung des Fernsehens kann also auch darauf zurückgeführt werden, dass durch das Zappen in dieser Hinsicht ein Kontrast zum Arbeitsalltag hergestellt werden kann. Routinen oder Zwänge werden dabei gemieden. Nach Enzensberger demonstriert das Publikum, dass es sich nicht von den Programmvorstellungen der Fernsehmacher ‚manipulieren‘ lässt, sondern mit Hilfe der Fernbedienung sein eigenes Programm schafft, um von jeglichen vorgegebenen Bedeutungen verschont zu bleiben.¹⁶⁰ Lorenz Engell fasst zusammen, dass dem Fernsehen schon immer ein Mangel an Konzentration attestiert wurde, das Zappen die „Abkehr von der konzentrierten Wahrnehmung“¹⁶¹ allerdings noch weiter steigert.¹⁶²

¹⁵⁴ Röser, Jutta (Hg.) (2007): MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 95.

¹⁵⁵ Ebd.

¹⁵⁶ Leveringhaus (2004).

¹⁵⁸ Vgl. Kramp (2011), S. 234-237.

¹⁵⁹ Hickethier (1994), S. 294f.

¹⁶⁰ Vgl. Enzensberger, Hans Magnus (1988): Mittelmass und Wahn. Gesammelte Zerstreuungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S.101.

¹⁶¹ Engell, Lorenz (2012): Fernsehtheorie zur Einführung. Hamburg: Junius (Schriften des Internationalen Kollegs für Kulturtechnikforschung und Medienphilosophie, 10). Online verfügbar unter <<http://www.gbv.de/dms/faz-rez/FD1201208043579004.pdf>>, S. 128.

¹⁶² Vgl. ebd.

Als weitere Deutungsweise kann man die Attraktivität des Zappens auch darin sehen, dass es eine Art der Kontrolle bzw. Macht über die Fernsehinhalte bietet. Diese müssen hier stets „ihre Attraktivität vor dem Hintergrund des parallel laufenden Fernsehangebots beweisen“¹⁶³. Es kann zu einem Gefühl der Unabhängigkeit und Selbstbestimmung führen, da es durchgehend „auf der Grundlage einer Beziehung zwischen ‚Vordergrund‘ und ‚Hintergrund‘“¹⁶⁴ erfolgt, wie Türschmann (2008) festhält. Auch Spangenberg (1995) weist darauf hin, dass gerade in der Kontrolle und der Unabhängigkeit über die Programme beim Zappen „die Verführung durch das Medium zu suchen ist.“¹⁶⁵ Danach vermittelt diese Nutzungsweise „stets das Gefühl, daß wir es sind, die die mediale Kommunikation durch die Fernbedienung und den Ausschaltknopf beherrschen.“¹⁶⁶ Die mediale Kommunikation wird zwar bei den Online-Videodiensten in noch viel höherem Maße vom Zuschauer bestimmt, doch hier ist – wenn ihm eine ausgewählte Sendung nicht gefällt – eine Alternative nicht stets nur einen Daumendruck entfernt. Eine nicht zufriedenstellende Auswahl führt dort meist zu einem neuen Entscheidungsprozess, der mit gedanklichem Aufwand verbunden ist. Gerade dieser soll anscheinend bei der Mediennutzung zur Entspannung in jeglicher Form vermieden werden. Beim Zappen steht der Zuschauer nicht vor der Frage ‚Was soll ich auswählen?‘, sondern ‚Gefällt mir die Sendung, die von den Programmenscheidern ausgewählt wurde?‘. Damit begibt er sich in eine Machtposition, in der er – wie ein Casting-Direktor – die ständig neu erscheinenden Inhalte bewerten und annehmen oder ablehnen kann. Auch dieses Erlebnis kann man als willkommenen Kontrast zum Arbeitsleben verstehen. Während es sozusagen über den Tag hinweg oft der Zuschauer ist, der ‚liefern muss‘, liefert abends das Fernsehen. Die fortlaufende Verarbeitung von zusammenhanglosen Inhalten beim Zappen könnte sich dem Anschein nach auf einige Rezipienten eher verwirrend oder überfordernd auswirken. Da diese Tätigkeit aber beliebte und gängige Praxis ist, scheint diese von vielen Zuschauern durchaus als angenehm empfunden zu werden.

¹⁶³ Türschmann, Jörg (2008): Flipping, Switching, Zipping, Grazing. In: Ackermann, Kathrin; Laferl, Christopher F. (2008): Transpositionen des Televisiven. Fernsehen in Literatur und Film. Bielefeld: transcript (Kultur- und Medientheorie), S. 122.

¹⁶⁴ Ebd.

¹⁶⁵ Spangenberg, Peter M. (1995): TV, Hören und Sehen. In: Gumblich, Hans Ulrich; Pfeiffer, Karl Ludwig; Elsner, Monika (1988): Materialität der Kommunikation. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 750), S. 789.

¹⁶⁶ Ebd., S. 789.

Dies könnte man darauf zurückführen, dass an Stelle der intendierten Bedeutungen bei diesem Nutzungsmodus in der Gedankenwelt des ‚Zappers‘ ein individuelles Bedeutungskonstrukt entsteht:

Hintereinandergeschaltete Bilder kommentieren sich gegenseitig; schon sehr früh hat die Montagetheorie darauf hingewiesen, daß Bedeutungseffekte zwischen aneinander montierten Sequenzen sich auch dann ergeben, wenn die Montage willkürlich, nicht also durch die Intention eines Autors verbürgt ist. Die Sinnerwartung auf seiten [sic!] des Rezipienten oder, schwächer, seine Gewohnheit, das ihm begegnende Material in einen kontinuierlichen Fluß von Assoziationen einzubetten, wird auch dann ‚Bedeutungen‘ generieren, wenn das wache Bewußtsein diese abweist und sich bemüht, die Trennung der unterschiedlichen Inhalte aufrechtzuerhalten.¹⁶⁷

Winkler (1990) leitet daraus ab, dass dem Zapping – als einer Art der selbstvermittelten Psychotherapie – ein tieferer Sinn zugeschrieben werden kann: Das Fernsehen wird dadurch zu einer ‚Tagtraummaschine, die es ihm erlaubt, mit der eigenen Subjektivität umzugehen und die eigene Befindlichkeit zu regulieren‘¹⁶⁸:

Was nach außen hin als ein träumerisches, desinteressiertes Gleiten erscheint, ist tatsächlich ein effizienter Reinigungsvorgang, der den heterogenen Bilderstrom dazu benutzt, die eigenen, inneren Bilder zu mobilisieren.¹⁶⁹

Anstelle von Verwirrung kommt es beim Zappen danach zu einer ‚Mobilisierung‘ und somit Zerstreuung im Sinne eines freien Flusses der Assoziationen. Hans Magnus Enzensberger hat – wenn auch in eher zynischer Weise – darauf hingewiesen, dass das Fernsehen als ‚Nullmedium‘¹⁷⁰ bzw. als ein ‚Trancemittel‘¹⁷¹ zu betrachten sei, das ‚der individuellen Hygiene, der Selbstmedikation‘¹⁷² dient. Er führt aus, dass man ‚einschaltet, um abzuschalten‘. So ließe sich demnach auch ‚die quasi-religiöse Verehrung, die das Nullmedium genießt, zwanglos erklären: es stellt die technische Annäherung an das Nirvana dar.‘¹⁷³ Der Fernseher kann somit nach Enzensberger als ‚buddhistische Maschine‘¹⁷⁴ betrachtet werden.

¹⁶⁷ Winkler, Hartmut: Eins, zwei, eins, vier, X. Switching: Die Installation der Tagtraummaschine. In: EPD Kirche und Rundfunk, Nr. 85, 27.10.1990, S. 7.

¹⁶⁸ Ebd., S. 7, 8.

¹⁶⁹ Ebd.

¹⁷⁰ Enzensberger (1988), S. 101.

¹⁷¹ Ebd., S. 102.

¹⁷² Ebd.

¹⁷³ Ebd.

¹⁷⁴ Ebd.

6.1.3 Der ‚Flow‘

Auch der britische Kulturtheoretiker Raymond Williams beschrieb, dass das Fernsehen zu einem tranceähnlichen Zustand führen kann. Er prägte den Begriff des ‚Flow‘. Dabei bezieht er sich einerseits auf die Machart des heutigen Fernsehens: Die Abfolge der Sendungen, die Zwischensequenzen aus Trailern, Werbung oder Programmhinweisen – alle Teile des Sendeablaufs – werden von den Fernsehmachern zu einem mehr oder weniger stimmigen Gesamtwerk komponiert. Dabei verschwimmen die Grenzen und Übergänge zwischen den einzelnen Elementen. So erscheinen zum Beispiel Inhalte oder gar Darsteller der Sendungen in der abrupt zwischengeschalteten Werbung oder es werden Trailer der folgenden Sendungen eingeschoben, die eine besonders hohe thematische Ähnlichkeit aufweisen. Ziel dieses Gesamtkonzeptes ist es, einen konstanten Spannungsgrad zu halten, um den Zuschauer fest an den Sender zu binden. Trailer oder Neugier erweckende Eröffnungssequenzen fungieren als ‚Appetithappen‘, mit denen die Zuschauer immer wieder angefüllt werden. Damit wird das Um- oder Auszuschalten häufig erfolgreich verhindert. Auch das ‚Einsteigen‘ neuer Zuschauer soll durch kurze Wiederholungen nach den Werbepausen erleichtert werden. Doch mit dem Begriff Flow ist nicht nur die Organisationsform gemeint, sondern auch das Fernseherlebnis selbst.¹⁷⁵ Denn Fernsehen wird zwar durch die „serielle Montage unterschiedlichster Formate oder Genres zu einem heterogenen Ganzen, dessen Einheit“¹⁷⁶ wird aber „erst durch den Akt des Zuschauens hergestellt.“¹⁷⁷ Die Metapher eines Flusses ist dabei paradox, da sie Konstanz suggeriert, der Flow hingegen gerade erst durch die vielen Unterbrechungen der Sendungen durch Zwischensequenzen entsteht. Die aneinandergereihten Programmsequenzen bilden einen zerstreuen, faszinierenden Programmfluss, dem man sich nur schwer entziehen kann. Ein Verharren im Bann des Flow – trotz des eigentlichen Vorsatzes des Abschaltens – ist eine Erfahrung, die wohl viele Fernsehzuschauer kennen: „Wir können uns schon ‚in‘ etwas Neuem befinden, bevor wir die Energie gesammelt haben, uns aus dem Stuhl zu erheben [...]“¹⁷⁸.

¹⁷⁵ Vgl. Williams, Raymond (2001): Programmstruktur als Sequenz oder *flow*. In: Adelman, S. 33- 43.

¹⁷⁶ Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.) (2007): Der Sozialstaat in der Krise. Deutschland im internationalen Vergleich. Bonn: Dietz, J H (Archiv für Sozialgeschichte), S. 396.

¹⁷⁷ Ebd., S. 396.

¹⁷⁸ Williams in Adelman (2001), S. 41.

Seitdem der nächtliche Sendestopp abgeschafft wurde, ist der Flow „durch den Druck auf den Schalter stets [...] zugänglich“¹⁷⁹, rund um die Uhr. Williams weist darauf hin, dass man zwar die Möglichkeit habe, sich jede einzelne Sendung selbst auszuwählen. Die Tatsache, dass man im Allgemeinen eher vom ‚Fernsehen‘ als Tätigkeit an sich spricht als vom Betrachten einer bestimmten Sendung, spräche dafür, den Flow als die übliche Fernseherfahrung zu betrachten.¹⁸⁰ Kramp (2011) spricht von einer „ungebremste[n] Beschleunigung“¹⁸¹, die das heutige Fernsehen charakterisiert. Diese führt sie vor allem darauf zurück, dass die Programmansage als separate, unterbrechende und orientierungsfördernde Instanz vollständig aus den Programmen entfernt wurde. Besonders im deutschen Fernsehen stellten die Ansager über Jahrzehnte hinweg eine „Schnittstelle zwischen Fernsehsender und Publikum“¹⁸² dar, „die das Medium, seine Inhalte, Strukturen und Prozesse bis zu einem gewissen [...] Grad erklärten.“¹⁸³ Doch nicht nur diese orientierenden, bremsenden Eckpfeiler sind entfallen, sondern ebenso die „Rituale der Beendigung“¹⁸⁴, wie Engel (2006) anmerkt. Während es Zeiten gab, in denen die Nationalhymne den Sendeschluss signalisierte und spät nachts nur noch ein Testbild auf dem Bildschirm flimmerte, scheint das heutige Fernsehen endlos zu sein:¹⁸⁵

Jedes Ende ist notwendigerweise ein Ereignis, und jedes Ereignis ist zweifellos ebenso endlich, denn es unterscheidet sich von seinem Komplement, dem Zustand, genau und gerade dadurch, daß es im Moment seines Eintretens idealerweise auch schon wieder beendet ist, während Zustände andauern. Damit liegt grundsätzlich in jedem Ereignis immer schon ein Ansatz von Endhaftigkeit oder Endlichkeit zugrunde. Normalerweise lebt ein unendliches Ereignissystem wie das Fernsehen jedoch davon, daß es diese Endlichkeit überwindet und aussetzt. Das Ergebnis mag sich dann Programmfluß nennen oder Programmkoheränz oder Binnenverweis oder auch ‚Flow‘.¹⁸⁶

Verfolgt man das Fernsehprogramm im Modus des Flow, wird dies zwar meist dem Modus des Monitoring entsprechen, da man sich in beiden Fällen eher dem Programmfluss als Gesamtwerk hingibt als sich auf einzelne Sendungen zu fokussieren. Gleichzusetzen sind diese Konzepte jedoch nicht.

¹⁷⁹ Williams in Adelman (2001), S. 42.

¹⁸⁰ Vgl. ebd.

¹⁸¹ Kramp (2011), S. 229.

¹⁸² Ebd., S. 228.

¹⁸³ Ebd.

¹⁸⁴ Fahle, Oliver; Engell, Lorenz (2006): Philosophie des Fernsehens. München: Wilhelm Fink, S. 140.

¹⁸⁵ Vgl. ebd., S. 140.

¹⁸⁶ Ebd., S. 143, 144.

Der Flow schafft die Verbindung und den fließenden Übergang zwischen den verschiedenen Programmteilen. Im Flow können manche Programmteile im Viewing-Modus stattfinden, andere in dem des Monitoring, oder es findet ein ständiger Wechsel statt. Der Flow entspricht eher einem Eintauchen als einem Abschalten, die Aktivitäts- und Aufmerksamkeitsgrade können hier in jede Richtung variieren. Man könnte aber argumentieren, dass das Viewing durch einen Flow-Zustand dem Modus des Monitoring näher kommt. Zumindest näher als das Viewing nur eines separaten Programmteils, z.B. einer Sendung über einen Streamingdienst. Denn die zeitliche Dimension eines aufmerksamen, auf ein Ende fokussierten Betrachtens einer Einzelsendung geht durch den Flow verloren:

Fast nichts endet im Fernsehen, es hört allenfalls auf; und das meist mit dem Verweis darauf, wie es weitergeht und wann, was als nächstes kommt, was in der nächsten Sendung, der neuen Folge, der nächsten Ausgabe zu erwarten ist. Eben deshalb gilt das Fernsehen normalerweise als endlos.¹⁸⁷

Engell schreibt weiter, gerade „dadurch unterscheidet es sich doch signifikant von anderen Medien, dem Film etwa oder dem Buch, die auf einen Schluß hinauslaufen.“¹⁸⁸ Dies scheint zunächst widersprüchlich, da der Film auch Teil des Fernsehprogrammes ist. Doch der Film als Teil des Fernsehens kann vom Film, der nicht Teil des Fernsehprogrammes ist, dahingehend abgegrenzt werden, dass ihm die Endlosigkeit des Fernsehens innewohnt. Der Film im Fernsehen ist in den Programmfluss eingebettet, auch dessen Anfang und Ende verschwimmen somit im Gesamtwerk aller Programmteile. Gerade in dieser Endlosigkeit ist eine entspannende und zerstreue Wirkung zu vermuten. Das rhythmische, ununterbrochene und endlose Auftauchen und Verschwinden der Bilder kann als Sinnbild des ‚Entkommens‘ aus dem Alltag betrachtet werden.¹⁸⁹

¹⁸⁷ Engell, Lorenz (2006): Das Ende des Fernsehens. In: Fahle, Engell, S. 137.

¹⁸⁸ Ebd.

¹⁸⁹ Vgl. Trinkaus, Stephan: Rhythmus, Alltag, Fernsehen. Überlegungen zu einer interferenten Theorie des Medialen. In: Interval(le)s No 7 (2015): Réinventer le rythme / Den Rhythmus neu denken. Sous la direction de Vera Viehöver et Bruno Dupont, S. 126-141. Online verfügbar unter <http://www.cipa.ulg.ac.be/intervalles7/trinkaus.pdf>, S. 133.

Bei der Betrachtung von Online-Videos kommt es zwar – bei manchen Plattformen – auch zu einer automatischen Überleitung zum nächsten, oft thematisch ähnlichen Werk. Die Übergänge sind hier meist jedoch (noch) nicht im selben Maße fließend wie im Fernsehen. Sie folgen einer einfachen Computerprogrammierung, während die Programmteile beim Fernsehen von der Programmredaktion bzw. den Schnitttechnikern in einem langwierigen Arbeitsprozess zusammengefügt werden. Eine komplexe computervermittelte Erstellung einer auf den Zuschauer zugeschnittenen Aneinanderreihung von Online-Videos wird jedoch die Zukunft prägen. Durch die Nutzung von Online-Videoangeboten erhalten die Anbieter stets Datensätze, die ein umfassendes Bild von den Interessen des Zuschauers preisgeben. Somit könnten die Inhalte der Online-Videos aus den persönlichen Interessenbereichen ermittelt und per Computeralgorithmus verknüpft werden um so einen individuellen Flow zu erzeugen.

6.2 Fernsehen als soziales Erlebnis

Fernsehen war schon immer ein soziales Ereignis. In seinen Anfangszeiten versammelte man sich in Massen vor den noch seltenen Geräten, bis nach und nach in fast jedem Haushalt ein oder mehrere TV-Geräte vorhanden waren. Das gemeinsame Fernsehen hat dadurch zwar abgenommen, ein Drittel der Fernsehnutzung ist aber nach wie vor Nutzung in Gemeinschaft.¹⁹⁰ Da die Jugendschutzgesetze in Deutschland eine Ausstrahlung von Sendungen, die erst für Personen ab 16 Jahren empfohlen werden, erst ab 22 Uhr erlauben¹⁹¹, kann die ganze Familie bis zu dieser Uhrzeit hinsichtlich von Gewaltdarstellungen bedenkenlos das Programm verfolgen. Unter anderem deshalb ist das Fernsehgerät immer noch zentraler Treff- und Anziehungspunkt in den meisten Haushalten. Es erzählt – für alle zugänglich und verständlich – Geschichten aus dem Leben, was ihm auch die Bezeichnung ‚modernes Lagerfeuer‘ eingebracht hat.¹⁹²

¹⁹⁰ Vgl. Kessler, Bernhard; Kupferschmitt, Thomas (2012): Fernsehen in Gemeinschaft. Analyse zu Konstellation der Fernsehnutzung. In: *Media Perspektiven* (12), S. 623–634, S. 625.

¹⁹¹ Vgl. Breyer-Mayländer, Thomas; Werner, Andreas (2003): *Handbuch der Medienbetriebslehre*. München: R. Oldenbourg, S. 48.

¹⁹² Vgl. Doelker, Christian (1989): *Kulturtechnik Fernsehen. Analyse eines Mediums*. Stuttgart: Klett-Cotta, S. 103.

6.2.1 Fernsehkommunikation

Sind bei einem Kino- oder Theaterbesuch Gespräche in der Regel unerwünscht, ermöglicht der private Rahmen des Fernsehens ein Setting, in dem Mit-Zuschauer Kommunikation häufig sogar erwarten. Es kann als ungewöhnlich betrachtet werden, wenn beim geselligen Fernsehen nicht gesprochen wird; es sei denn, ein Anwesender besteht auf ungestörter Ruhe, um sich auf das Programm konzentrieren zu können.¹⁹³ Es kann vermutet werden, dass Kommunikation beim Fernsehen unter anderem deshalb üblich ist, da Menschen das Programm häufig im Modus des Watching Television verfolgen und sich im laufenden Programm treiben lassen. Würde das Fernsehen hingegen stets nur eingeschaltet, um eine speziell ausgewählte Sendung mit voller Aufmerksamkeit zu verfolgen, erschienen verbale Störungen möglicherweise als unhöflich. Doch scheint es auch für die Fernsehkommunikation ungeschriebene Regeln zu geben, an die sich die Zuschauer zumeist halten. Die Kommunikation besteht häufig nur aus kurzen Bemerkungen und Kommentaren, da, solange das Gerät läuft, das gemeinsame Fernsehen im Mittelpunkt stehen soll.¹⁹⁴ Durch diesen „kondensierten Charakter“¹⁹⁵ der Gespräche bleibt es weiterhin möglich, der Fernsehhandlung zu folgen. Die Kommunikation verläuft meist in einem Rahmen, der auch dem Fernsehen seinen Geltungsspielraum lässt. Obwohl es beim gemeinsamen Fernsehen eher ungewöhnlich ist, gar nicht zu sprechen, gilt es doch nicht als unhöflich oder unangebracht. Schweigt ein Zuschauer, ist dieses Verhalten nicht unbedingt auf mangelndes Interesse an einem Gespräch oder den anderen anwesenden Personen zurückzuführen, sondern möglicherweise auf ein besonders starkes Interesse an der Fernsehhandlung. Falls aber tatsächlich eine Person nicht sprechen möchte, kann das Fernsehprogramm eine Alibifunktion übernehmen.

¹⁹³ Vgl. Hepp, Andreas (1998): Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernschnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 203 und Biere, Bernd Ulrich; Hoberg, Rudolf (1996): Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Fernsehen. Tübingen: G. Narr (Studien zur deutschen Sprache, 5), S. 184.

¹⁹⁴ Vgl. ebd., S. 203.

¹⁹⁵ Ebd.

Eine solche Gesprächssituation, in der „die beteiligten Personen das Recht, aber nicht die Verpflichtung [...] zu sprechen“¹⁹⁶ sowie „das Recht zu schweigen“¹⁹⁷ haben, nannte Goffman einen „open state of talk“.¹⁹⁸ Dies scheint auch für die Fernsehkommunikation zu gelten, sie kann daher als besonders zwanglos charakterisiert werden. Zwanglos wird sie auch durch die von Spangenberg beschriebene „weiche Kopplung“¹⁹⁹ zwischen Zuschauer und Programm. Danach bleibt es ihm selbst überlassen, in welchem Maße er seine Aufmerksamkeit dem TV-Geschehen widmen will, wohingegen es z.B. im Kino sehr unüblich ist, die Aufmerksamkeit nicht auf den Film zu richten. Das Verfolgen des Fernsehprogramms und die Fokussierung auf ein Gespräch stehen beim gemeinsamen Schauen häufig in fließendem Wechsel.²⁰⁰

Klemm (2001) grenzt verschiedene Formen und Funktionen der Fernsehkommunikation voneinander ab und nennt als eine dieser Kategorien jene Gespräche, die der „Vermittlung von Fernsehwelt und Alltagswelt“²⁰¹ dienen sollen. Dabei übersetzen die Zuschauer „das Gesehene und Erlebte in ihren eigenen Bezugs- und Handlungsrahmen“²⁰². Das Fernsehen wird somit als ‚Kompass‘ eingesetzt, mit dem sie sich „wechselseitig in der großen wie in ihrer eigenen kleinen Welt orientieren können“²⁰³ indem über die Programminhalte gesprochen wird. Für die soziale Orientierung sieht Klemm das gemeinsame Fernsehen deshalb als besonders geeignet an. Die Fernsichtexte liefern immer wieder neue Anknüpfungspunkte, um Vorstellungen von Normen und Werten innerhalb der Gruppe zu erfahren, kundzutun und abzugleichen. Nach Holly (1996) ähneln sich Fernsehen und Alltagskommunikation zudem durch die schnellen Wechsel der Programme bzw. Themen schon in ihrer Form in so hohem Maße, dass sie sich als parallele Tätigkeiten anbieten.

¹⁹⁶ Püschel, Ulrich (1993): „du musst gucken nicht so viel reden“ – Verbale Aktivitäten bei der Fernsehrezeption. In: Holly, Werner (Hg.) (1993): Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 118.

¹⁹⁷ Ebd., S. 118.

¹⁹⁸ Goffman, Erving (1981): Forms of Talk (University of Pennsylvania Publications in Conduct and Communication), S. 134.

¹⁹⁹ Spangenberg, Peter M.: TV, Hören und Sehen. In: Gumbrich, Hans Ulrich; Pfeiffer, Karl Ludwig; Elsner, Monika (1988): Materialität der Kommunikation. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 750), S. 789.

²⁰⁰ Vgl. Plake (2004), S. 213.

²⁰¹ Klemm, Michael (2001): Sprachhandlungsmuster. In: Holly, Werner: Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdt. Verl., S. 112.

²⁰² Ebd., S. 113.

²⁰³ Ebd.

Durch die gängige Nutzungsweise des Zappens wird das Fernsehprogramm zu einem „Kaleidoskop“²⁰⁴ bzw. einem „Mosaik von Bruchstücken, das keine kontinuierliche Zuwendung zu einem Text mehr erfordert.“²⁰⁵ Dadurch gleicht es „immer mehr der Mündlichkeit in manchen Alltagsunterhaltungen mit ihren sprunghaften Themenwechseln und vielfältigen Bezügen.“²⁰⁶ Er schlussfolgert:

Hier liegt [...] ein Geheimnis der Attraktivität von Fernsehen; es fügt sich unauffällig in die Alltagskommunikation. Es erlaubt uns als Zuschauer, uns quasi nebenbei über das gesamte Spektrum möglicher Themen zu verständigen und dabei vor allem kontinuierlich Bewertungen abzugleichen.²⁰⁷

Beim Zappen durch die verschiedenen Kanäle und der daraus resultierenden ‚Flut‘ an neuen Themen und Situationen ergeben sich ständig neue Möglichkeiten des Austausches von Anschauungsweisen, die sich im Alltag vielleicht nicht ergeben hätten. Auch die einzelnen Fernsehformate scheinen diesem Bedürfnis nach ‚verwertbarem‘ Gesprächsstoff angepasst zu werden. Ob durch Talkshows, Soaps oder Reality-Shows: wie es sich zeigt, werden die Programme zu einem großen Teil von anschlussfähigen, alltäglichen Kommunikationsformen bestimmt.²⁰⁸ Gerade der – um das Jahr 2000 aufgekommene – Trend des Reality-TV ist hier zu erwähnen. Obwohl dies zwar meist nicht der Wahrheit entspricht, suggerieren sie, dass hier nur ‚unverfälschte Geschichten aus dem echten Leben‘ präsentiert werden.²⁰⁹ Das Fernsehen wird somit zur ‚Schaubühne der Lebensführung.‘²¹⁰ Durch die ‚Orientierung an den Lebenswelten der Zuschauer‘²¹¹ können diese Formate als besonders geeignete Vorlagen zur Anschlusskommunikation verstanden werden: Je realistischer und lebensnaher die dargestellten Handlungen eingeschätzt werden, desto leichter fällt wohl auch der Abgleich mit der eigenen Lebenswelt.

²⁰⁴ Holly, Werner: Mündlichkeit im Fernsehen. In: Biere (1996), S. 38.

²⁰⁵ Ebd.

²⁰⁶ Ebd..

²⁰⁷ Holly, Werner (2001): Der sprechende Zuschauer. In: Ders.: Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 14.

²⁰⁸ Vgl. Ebd., S. 16.

²⁰⁹ Vgl. Böhn, Seidler (2014), S. 132f.

²¹⁰ Rath, Claus-Dieter (1990): Fernsehprogramme als Schaubühne der Lebensführung. In: Filmwahrnehmung. Dokumentation der GFF-Tagung 1989. Hrsg. v. Knut Hickethier und Hartmut Winkler. Berlin: Edition Sigma, S. 123-136, S.123.

²¹¹ Mikos, Lothar: Zwischen Selbstdarstellung und Vermarktung. Kandidaten in Reality-Formaten am Beispiel Big Brother. In: Willems, Herbert (2009): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte ; Produktionen und Rezeptionen ; Entwicklungen und Perspektiven. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 409.

Als weitere Kategorie der Fernsehkommunikation nennt Klemm Gespräche, die bei der „Vergemeinschaftung der Zuschauergruppe“²¹² helfen. Gemeinsam das Handeln von echten, vermeintlich echten oder auch fiktiven Personen zu beobachten kann besonders den Gruppenzusammenhalt stärken, wenn dabei gemeinsame ‚Lieblinge‘ oder ‚Feinde‘ ausgemacht werden, die es dann gemeinsam zu loben oder zu attackieren gilt. Dabei handelt es sich generell um eines der bewährtesten Mittel der Vergemeinschaftung.²¹³ Hierfür scheinen Talk- und Realityformate – die häufig besonders polarisierende Persönlichkeiten präsentieren – genauso geeignete Vorlagen zu liefern wie Fernsehserien, bei denen große Sympathieträger so wenig fehlen dürfen wie Unsympathen. Besonders bei den Reality-TV Formaten scheint es dabei häufig auch um einen sozialen Abwärtsvergleich zu gehen. So erklärte ZDF-Programmdirektor Thomas Bellut die Popularität, die diese Formate auch in den Bildungsschichten haben mit den Worten: „Die gucken ganz gern, wie es denen da unten so geht, und schon ist die eigene Realität wieder erträglicher.“²¹⁴ Nach Klemm eignen sich Fernsehtexte generell „vorzüglich als ‚Modelliermasse‘ der Realitätskonstruktion.“²¹⁵ Keppler (2001) merkt an, dass dieses ‚Modellieren‘ beim gemeinschaftlichen Fernsehen erst durch die Anschlusskommunikation vonstattengeht. Dabei werden die Fernsehtexte als soziale Realität in der Gruppe geerdet und gefestigt:

Das Medium Fernsehen, so könnte man sagen, liefert der Gruppe gleichsam ein Stück gemeinsamer Wirklichkeit. Jedoch nicht frei Haus, sondern auf Rechnung: auf eine Rechnung, die durch die gesprächsförmige Aneignung der Sendung zu begleichen ist. Um sozial wirksam zu werden, müssen die Produkte der Medien – oft nicht nur einmal, sondern vielmals- durch das Nadelöhr der alltäglichen Kommunikation.²¹⁶

Auch außerhalb der kleinen Fernsehgemeinschaft im Wohnzimmer werden die Fernsehsendungen durch ihre öffentliche Zugänglichkeit und die große Reichweite zur gesellschaftlichen ‚Wirklichkeit‘.

²¹² Klemm in Holly (2001), S. 113.

²¹³ Vgl. z.B. Sinkovics, Rudolf (1999): Ethnozentrismus und Konsumentenverhalten. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag (DUV. Wirtschaftswissenschaft), S. 20 und Kroeber-Riel, Werner (1998): Kommunikative Beeinflussung in der Gesellschaft. Kontrollierte und unbewusste Anwendung von Sozialtechniken. Wiesbaden, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag; Gabler (Gabler Edition Wissenschaft. Forschungsgruppe Konsum und Verhalten), S. 294.

²¹⁴ Brauck, Markus; Kühn, Alexander; Müller, Martin U.; Niggemeier, Stefan (2011): Echt gelogen. TV-Formate. Online verfügbar unter <<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-82995628.html>>, zuletzt aktualisiert am 12.12.2011, zuletzt geprüft am 16.07.2015.

²¹⁵ Klemm (2001), S. 113.

²¹⁶ Keppler, Angela (1994): Tischgespräche. Über Formen kommunikativer Vergemeinschaftung am Beispiel der Konversation in Familien. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft, 1132), S. 251.

Geht man davon aus, dass sich die Zuschauer dieser Wirkung stets bewusst sind, kann gerade dieses Wissen ein Bedürfnis schüren, die dargestellten Inhalte zu besprechen, um sie als Gruppe zu bewerten und sich dazu positionieren zu können. Indem man sich auf gemeinsame Standpunkte einigt, kann so die Gruppenidentifikation und Gruppenidentität gegenüber der ‚Welt da draußen‘ gestärkt werden. Auf gemeinsam festgelegte Wertungen und Werte kann man sich später immer wieder berufen.²¹⁷ Die Tatsache, dass die Macht des Fernsehens zur Bildung einer Gruppenidentität schon im zweiten Weltkrieg erkannt und missbraucht wurde, kann als einer der Hauptgründe für das noch heute bestehende Duale System betrachtet werden.

Die Fernsehsender greifen für ihre täglichen Gesprächsrunden häufig Themen auf, die aktuell von gesellschaftlichem Interesse sind. Ebenso werden jene Themen, die das Fernsehen vorgibt, anschließend in den Wohnzimmern diskutiert. Die Gespräche im Fernsehen und die Gespräche ‚zu Hause‘ stehen also in einem thematischen Wechselverhältnis: „Man spricht über das Fernsehen, und das Fernsehen spricht, worüber man spricht.“²¹⁸ In den Anfangszeiten des Mediums wurde das Programm wohl unter anderem deshalb meist noch vollständig verfolgt, da die Fernsehsendungen stets zu den Gesprächsthemen beim Smalltalk unter Freunden, Bekannten oder Kollegen zählten. Hatte man sie nicht gesehen, konnte man oft nicht mitreden. Mit der starken Ausweitung der Anzahl an Kanälen haben die Überschneidungen des gemeinsam betrachteten Programms zwar abgenommen, ein Gefühl des Anschlusses an die aktuellen gesellschaftlichen Themen bleibt aber wohl dennoch ein wichtiges Faszinationsmerkmal des Fernsehens.

Da sich ein direktes Wechselverhältnis von Alltagsthemen und Fernsehthemen hauptsächlich aus den Talkshows ergibt, kann bei den Streamingdiensten davon nicht im selben Maße die Rede sein. Ihre komplexen Serien bieten zwar wohl ebenso eine hohe Eignung zur Anschlusskommunikation, allerdings orientieren sich diese weniger an der Lebenswelt der deutschen Zuschauer. Die Planung mancher Anbieter, auch Serien in Deutschland zu produzieren, kann jedoch als eine Annäherung in diese Richtung interpretiert werden.

²¹⁷ Vgl. Keppler (1994), S. 251.

²¹⁸ Schmidt, Siegfried J. (2003): Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur. 3. Aufl. Münster: LIT (Wissenschaftliche Paperbacks, Bd. 27 : Kommunikationswissenschaft), S. 65.

Voraussetzung für eine ausführliche Kommunikation im Anschluss an und über eine Serie ist allerdings ein gemeinsamer Kenntnisstand über den bisherigen Verlauf. Dies scheint bei den Streamingdiensten durch das Prinzip des zeitlich individuellen Abrufs erschwert zu werden. Lediglich brandneue Serienepisoden bekommen auch hier sozusagen einen festen ‚Sendetermin‘ zugewiesen. Sie werden üblicherweise stets zu einer bestimmten Uhrzeit an einem bestimmten Wochentag online gestellt und von einem Großteil der Nutzer auch eben zu diesem Zeitpunkt unmittelbar abgerufen. In dieser Hinsicht halten sich also auch die Streamingdienste an eine Zeitbindung. Dies kann als Zeichen dafür gesehen werden, dass eine feste Ausstrahlungszeit zumindest bei Serien kein veraltetes Prinzip ist. Lässt man ein illegales Streaming der neuesten Serien außer Acht, findet ein sendungsbezogener Austausch aufgrund der Exklusivität der Angebote jedoch nur innerhalb der jeweiligen Kundenkreise der verschiedenen Anbieter statt. Gerade beim Zappen entspricht das Fernsehprogramm einem Mosaik, das der oberflächlichen Kommunikation mit ihren vielen kleinen Gesprächsbausteinen gute Anstöße bietet. Bei den Streamingdiensten legt man sich meist auf eine längere Sendung fest, daher kommen diese Angebote einem parallelen Meinungsabgleich zu vielen verschiedenen Themen eher nicht entgegen. Zudem ist die Kommunikationssituation beim Verfolgen einer Sendung über einen Streamingdienst häufig wohl in geringerem Maße ungezwungen als beim Fernsehen, da sich der Nutzer die Sendung stets ausgewählt hat. Sicherlich werden hier auch nicht immer Sendungen gewählt, die mit höchster Konzentration verfolgt werden wollen oder gar müssen, und bei denen ein Gespräch nebenbei störend wäre. Aber wird eine spezielle Sendung ausgewählt, wird sie tendenziell wohl eher mit einer höheren Aufmerksamkeit verfolgt, als ein zufällig eingeschaltetes Programm im Fernsehen. Die Kopplung wäre in dem Fall also weniger ‚weich‘ als beim Fernsehen.

Meyrowitz verweist darauf, dass die soziale Bedeutung des Fernsehens weniger an seinen Inhalten liegt, sondern vielmehr mit der Tatsache in Verbindung steht, dass „es sich beim Fernsehen um eine einzige große Bühne handelt.“²¹⁹ Die Video-Streamingdienste können dagegen eher als viele kleinere, voneinander abgegrenzte Bühnen mit schwierigerem Zugang – dafür mit exklusivem Programm – betrachtet werden.

²¹⁹ Meyrowitz, Joshua (1987): Die Fernseh-Gesellschaft. Wirklichkeit u. Identität im Medienzeitalter. Weinheim: Beltz (Psychologie heute Bewußtsein), S. 74.

Ein höheres Kommunikationspotential bieten in dieser Hinsicht wohl die Videoplattformen YouTube und Co. Auch sie liefern kurze, bruchstückhafte Videos zu Ereignissen aller Art, die vor allem in der Online- aber wohl ebenso in der persönlichen Kommunikation ein Bedürfnis des Austausches hervorrufen. Über die Kommentar- und Bewertungsfunktion der Plattform findet ein reger Austausch zwischen den Nutzern, aber auch zwischen Videoproduzenten und Nutzern statt. Da die Plattformen kostenfrei sind und sich beliebte Videos durch das Verschicken und gegenseitige Empfehlungen gerade bei Jugendlichen rasant verbreiten, werden viele dieser Werke direkt nach dem Erscheinen zu kommunikativen Bezugspunkten. Ähnlich wie bei den Daily Talks im Fernsehen werden auch hier alle Gegebenheiten aus der Alltagswelt sowohl in den Videos selbst als auch in den zugehörigen Kommentaren intensiv diskutiert. Da die Videos meist nicht von professionellen Anbietern, sondern von den Nutzern hochgeladen werden, ergibt sich ein noch höherer Realitätsbezug als beim Fernsehen. Man kann also festhalten, dass die Videoplattformen ebenfalls eine soziale Orientierungsfunktion für die überwiegend jungen Plattformnutzer bieten.

6.3 Second Screen / Social TV

Das herkömmliche Fernsehen hat sich seit jeher unter anderem dadurch definiert, dass es einseitig übertragen wird und keinen Rückkanal besitzt. Dies gilt zwar nach wie vor, jedoch können nun während der Fernsehnutzung über Smartphones und Tablets auch Informationen vom Zuschauer übertragen werden. Stationäre PCs verlieren deutlich an Bedeutung, wenn es um den Zugangsweg zum WWW geht, der mobile Internetzugang wird bei allen Altersgruppen immer beliebter.²²⁰ Somit nimmt das Surfen während des Fernsehens allgemein zu, und auch die sogenannte Second Screen-Nutzung im engeren Sinne, d.h. das Verfolgen von Inhalten im Netz, die mit dem Fernsehprogramm in Zusammenhang stehen. So werden die Sendungen während und nach der Ausstrahlung z.B. über Facebook-Fanpages, Twitter oder sonstige Internetforen und -plattformen diskutiert.

²²⁰ Busemann, Katrin; Tippelt, Florian (2014): Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: *Media Perspektiven* (8), S. 408–416, S. 408.

Diese Verknüpfung des Fernsehens mit den sozialen Medien wird als ‚Social TV‘ bezeichnet. Durch die ständige Entwicklung neuer Apps ergeben sich darüber hinaus immer neue Second Screen-Nutzungsszenarien. Die ARD Sportschau lieferte z.B. zur Fußballweltmeisterschaft 2014 eine App, durch die der Zuschauer während eines Spiels z.B. Hintergrundinformationen und Statistiken abrufen oder wichtige Spielszenen noch einmal aus einer selbst gewählten Kameraposition verfolgen konnte. Bei bestimmten Quiz-Sendungen können die Zuschauer über eine App parallel zur Sendung die Fragen beantworten und somit quasi gegen die Studiogäste antreten. In einer Studie des Kölner Beratungsunternehmens Phaydon wünschten sich die Befragten von TV-Apps vor allem eine verständliche, bildorientierte und wenig textlastige Bedienung im Lean-Back-Modus.²²¹ Dies weist darauf hin, dass beim herkömmlichen Fernsehen zwar ein gewisses Maß an Aktivität nicht unerwünscht ist, die Zuschauer jedoch nicht zu sehr beansprucht werden wollen.

Als zentrales Motiv für Onlineaktivitäten, die parallel zur Sendung stattfinden, ist neben der Informationsbeschaffung das Bedürfnis nach einem gemeinschaftlichen Seherlebnis zu nennen.²²² Das Social-TV steht in enger Verbindung mit einem Bedürfnis „nach Zugehörigkeit und sozialer Identität“²²³. Während Facebook die Plattform ist, um Sendungen zu diskutieren, geht es bei Twitter häufig nur darum, der Welt die eigene Sicht der Dinge mitzuteilen. Dies schafft quasi ein „gemeinsames Fernsehen in einer virtuellen Zuschauergemeinschaft, ohne dass eine allzu intensive Diskussion oder Auseinandersetzung über die Inhalte stattfindet.“²²⁴ Gerade junge Zuschauer sind während des Fernsehens häufig mit einem mobilen Gerät online und tauschen sich über ihre Lieblingssendungen aus.²²⁵ Über Facebookseiten oder Apps von Castingshows chatten und posten sie über ihre Favoriten und ‚unterstützen‘ sie bei Live-Votings.²²⁶

²²¹ ARD-Forschungsdienst (2014): Second Screen und Social-Media-Nutzung. In: *Media Perspektiven* (2), S. 111–117, S. 113.

²²² Vgl. ARD-Forschungsdienst (2014), S. 111.

²²³ Ebd., S. 113.

²²⁴ Ebd., S. 114.

²²⁵ Busemann, Tippelt (2014), S. 410.

²²⁶ Vgl. Anda, Béla (2012): *SignsBook - Zeichen setzen in der Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler (W & V, Werben & Verkaufen), S.188f.

Bei den Daily Soaps, die ohnehin besonders stark der sozialen Orientierung dienen²²⁷, wird über die Facebook-Fanseiten das eigene Erleben der letzten Folge dargelegt und diskutiert. Eine noch intensivere Möglichkeit des emotionalen Austauschs bietet zum Beispiel die fiktive Daily Soap ‚Berlin Tag & Nacht‘. Von den Sendungsproduzenten wurden für die TV-Charaktere eigene Profile auf Facebook angelegt. Diese sollen den Eindruck vermitteln, es handele sich dabei um echte Personen. Fans der Sendung können die Charaktere somit in ihre Freundesliste aufnehmen, deren Beiträge direkt kommentieren oder Fotos aus deren vermeintlichem Leben anschauen.²²⁸ Dabei gehen Fiktion und Realität nahtlos ineinander über – zumal es wohl nicht allen Zuschauern bewusst ist, dass es sich bei dieser Soap um rein fiktive Geschichten handelt. Hinsichtlich der Anzahl der Beiträge in sozialen Netzwerken zu TV-Sendungen sind neben Castingshows, Reality-Formaten und Talkshows auch stets der Tatort sowie die Tagesschau auf den vorderen Plätzen vertreten.²²⁹ Deutschlands beliebtester Sonntagskrimi führt diese Liste sogar meist mit deutlichem Abstand an. Dafür hat er allerdings auch die besten Voraussetzungen, da er regelmäßig zu den Sendungen mit den höchsten Einschaltquoten im deutschen Fernsehen zählt.²³⁰ Zubayr und Gerhard (2015) merken an, „dass es derzeit nur noch wenig andere Fernsehsendungen mit einem vergleichbar hohen Gesprächswert gibt.“²³¹ Die Sender versuchen das Social TV für sich zu nutzen, um mehr Aufmerksamkeit für ihre Sendungen zu generieren. Sie stoßen in den sozialen Medien schon vor Sendestart gezielt Debatten an und versuchen, die Fangemeinde im Internet zu mobilisieren: „Je stärker eine Sendung im Web von sich reden macht, desto größer ist die Akzeptanz bereits bei Sendestart.“²³²

²²⁷ Paus-Haase, Ingrid (2001): Daily Talks und Daily Soaps als Foren der Alltagskommunikation. In: Göttlich, Udo (Hg.): Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Eine Studie im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen und der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland Pfalz. Opladen: Leske und Budrich (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, 38), S. 325.

²²⁸ Vgl. Sammer, Petra (2014): Storytelling. 1. Aufl. Köln: O'Reilly (O'Reillys basics), S. 220.

²²⁹ Vgl. Mediacom (2014): "Social TV Buzz" Jahres-Ranking 2013 - Nach der Social TV-Revolution: Kapitalisieren die Vermarkter jetzt die Kontakte? (2014). Online verfügbar unter <<http://www.mediacom.de/de/news/social-tv-buzz/2013/12/social-tv-buzz-jahres-ranking-2013.aspx>>, zuletzt aktualisiert am 19.01.2014, zuletzt geprüft am 07.07.2015.

²³⁰ Vgl. Zubayr, Camille; Gerhard, Heinz (2014): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2013. In: *Media Perspektiven* (2), S. 145–158, S. 152 und Zubayr, Gerhard (2015), S. 118.

²³¹ Zubayr, Gerhard (2015), S. 118.

²³² Anda (2012), S. 187.

Des Weiteren bietet die Kommunikation im Netz den Sendungsmachern die Möglichkeit, die für die Zuschauer relevanten Themen zu erkennen und die Sendungen gegebenenfalls danach auszurichten.²³³ Social TV ist also nicht nur ein Austausch unter Zuschauern, sondern gewissermaßen auch ein Austausch der Zuschauer mit den Produzenten. Durch die Parallelnutzung von ‚herkömmlichem‘ TV und mobilen internetfähigen Geräten erhält auch dieses Medium in gewisser Weise den Rückkanal, den es per Definition vermissen lässt. Ob dieses zunehmende detaillierte Wissen über die Präferenzen der Zuschauer das Fernseherlebnis verbessern kann, oder eher der Werbeindustrie dienen wird, bleibt jedoch fraglich.

Die Inhalte selbst können hier zwar nicht unmittelbar individuell angewählt bzw. beeinflusst werden, doch gerade erst durch die synchrone Übertragung wird es möglich, während der Sendungen individuelle Zusatzangebote zu nutzen oder sich in Echtzeit mit anderen Zuschauern auszutauschen. Eine soziale Beteiligung bei Fernsehsendungen ist jedoch kein gänzlich neues Phänomen. In Zuschauervotings und Anrufsendungen wurde bisher das herkömmliche Telefon als Rückkanal für das Fernsehen eingesetzt. Social TV und weitere Apps zur sozialen Beteiligung sind somit die konsequente Weiterentwicklung, da nun die Funktionen der Smartphones eingebunden werden. Es ist anzunehmen, dass sich für das Fernseherlebnis mit der weiteren Entwicklung der Funktionen von Second Screen-Geräten auch stets neue Möglichkeiten bieten werden. Sowohl die massenhafte Ausbreitung dieser mobilen, handlichen Geräte mit schnellem Internetzugang als auch die Entwicklung von Second Screen-Anwendungen stehen noch ganz am Anfang ihrer Entwicklung, somit sind hier noch viele Variationen und Möglichkeiten vorstellbar. Kommunikationsplattformen und andere sendungsbegleitende Anwendungen können zwar auch in Verbindung mit Online-Videos genutzt werden. Der soziale Austausch steht aber oft in direkter Verbindung mit einer gleichzeitigen Rezeption vieler Zuschauer. In einer Studie zeigte sich, dass die Online-Kommunikation über die Sendungen hauptsächlich während und kurz nach der Ausstrahlung im Gange ist.²³⁴ Somit gewinnt die synchrone Nutzung von Bewegtbildangeboten durch das Fernsehen in Verbindung mit Social TV an Attraktivität.

²³³ ARD-Forschungsdienst (2014), S. 111.

²³⁴ Vgl. ARD-Forschungsdienst (2014), S. 114.

6.3.1 Live Fernsehen

Live-Fernsehen entspricht der ‚Ursprungsart‘ des Fernsehens und als unmittelbares ‚Sehen, was in der Ferne passiert‘ auch dem Name nach dessen Natur. Vor der Erfindung der Magnetaufzeichnung konnten Sendungen ausschließlich live gesendet werden. Im weiteren Verlauf der Fernsehgeschichte waren Live-Sendungen zunächst für besondere Anlässe gedacht, für Ereignisse von großer gesellschaftlicher Bedeutung. Nach Schmitz haben solche Übertragungen besonders zur „Mythisierung des Fernsehens beigetragen“²³⁵, da es sich durch diese blitzschnelle Informationsvermittlung von den anderen Medien abhob. Der Werbeslogan aus den fünfziger Jahren von einem ‚Fenster zur Welt‘ wurde zur gängigen Metapher.²³⁶ Diesen Charakter des Exklusiven hat das Live-Erlebnis zwar nicht mehr, nach wie vor aber den des Außergewöhnlichen. Das Prinzip wurde durch seinen inflationären Gebrauch für Unterhaltungsshow's weitgehend alltäglich, übt gegenüber dem Fernsehen ‚aus der Konserve‘ aber nach wie vor eine deutlich stärkere Faszination auf die Zuschauer aus:

Spannung im Sport oder in Spielshows ist etwas ganz anderes, rezipiert man sie ‚live‘ und nicht aufgezeichnet; und im selben Maß ist das hermeneutische Engagement der Fernsehzuschauer ein anderes. Sie sind nicht damit beschäftigt, Rätsel zu lösen und erzählerische Entwicklungen vorauszuahnen, die eine übermächtige Autorschaft schon erfahren und gelöst hat, sondern sie sind eher dazu eingeladen, eine Spannung zu erleben und die bange Ungewißheit nicht als eine vermittelte, sondern als eine unvermittelte zu erfahren und folglich offener für ihre eigene Verwicklung mit diesen zu bleiben.²³⁷

Durch das unmittelbare Dabeisein hat der Zuschauer somit eine stärkere Identifikation mit dem Geschehen. Er hat das Gefühl, Teil des gesellschaftlichen Lebens zu sein, an etwas Größerem mitwirken und darüber mitreden zu können. Zudem entsteht der erhabene Eindruck, einen Wissensvorsprung gegenüber jemandem zu haben, der es versäumt hat, einzuschalten.²³⁸ Das privilegierte Wesen dieser Formate zeigt sich immer noch dadurch, dass die Übertragungen die Sendezeit überziehen.

²³⁵ Schmitz, Manfred (1995): Fernsehen zwischen Apokalypse und Integration. Zur Instrumentalisierung der Fernsehunterhaltung. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos, S. 118.

²³⁶ Vgl. Winter, Rainer; Eckert, Roland (1990): Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Zur Entstehung und Funktion von Wahlnachbarschaften. Opladen: Leske + Budrich, S. 87.

²³⁷ Fiske, John (1999): Augenblicke des Fernsehens. In: Pias, Claus; Engell, Lorenz; Fahle, Oliver; Vogl, Joseph; Neitzel, Britta: Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart: DVA, S. 247.

²³⁸ Vgl. Schmitz (1995), S. 120.

Live-Sendungen sind durch die „Zeitstruktur der Wirklichkeit“²³⁹ als einzige Programmteile legitimiert, den sonst streng geregelten Zeitplan des Fernsehprogramms und die „segmentierte Zeitstruktur der Fernsehkommunikation zu durchbrechen.“²⁴⁰ Die von Cavell beschriebene Gier des Publikums „auf das Nichtgeprobte“²⁴¹ scheint bei diesem „Zusammenfallen von Versuch oder Probe einerseits und Ergebnis oder Werk andererseits“²⁴² am besten befriedigt werden zu können. Denn Live-Übertragungen versprechen „dem Zuschauer Spannung, Zufall, Unvorhersehbares.“²⁴³ Dieses Versprechen ist insofern paradox, da die Sender alles tun, um einen streng organisierten und reibungslosen Ablauf ohne ungeplante Zwischenfälle zu verwirklichen. Die Attraktivität dieser Formate scheint das nicht zu mindern: Unter den Sendungen mit den höchsten Einschaltquoten in Deutschland schafft es nur der Tatort als einzige Nicht-Live-Sendung, regelmäßig Spitzenplätze einzufahren. Alle anderen Quotenkönige werden live übertragen: Fußball, Boxen, politische TV-Duelle oder große Samstagabend-Shows.²⁴⁴ Live-Fernsehen kann dazu beitragen, die ‚gefühlte‘ Bindung unter den Zuschauern sowie zwischen Zuschauer und Sender zu stärken. Die Live-Übertragung stellt eine direkte Kopplung der Gegenwart der Zuschauer mit der der Moderatoren, Studiogäste und Programmierer her: Was man erlebt, erlebt man nicht nur gemeinsam mit allen anderen Zuschauern vor den Bildschirmen, sondern auch mit den Akteuren direkt vor Ort.²⁴⁵ Grünewald (2006) fasst zusammen: „Die Zuschauer haben für einige Stunden das Gefühl, einer Fernsehnation verbunden zu sein und in eine familiäre Gemeinschaft einzutauchen.“²⁴⁶ Noch intensiver ausgeprägt ist dieses Gefühl beim Verfolgen von Live-Sendungen in einem großen Kollektiv. Daher zog es ca. 70 Jahre nach den Versammlungen in den Fernsehstuben wieder große Menschenmassen zum Public Viewing auf öffentliche Plätze. Dieses Phänomen entwickelte sich mit der Fußballweltmeisterschaft 2002, bei der die deutsche Mannschaft im Finale spielte und so zahlreiche Fans mobilisieren konnte.

²³⁹ Bleicher, Joan Kristin (1999): Fernsehen als Mythos. Poetik eines narrativen Erkenntnissystems. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 151.

²⁴⁰ Ebd., S. 151.

²⁴¹ Cavell, Stanley: Die Tatsache des Fernsehens. In: Adelman, Ralf (2001): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie, Geschichte, Analyse. Konstanz: UVK Verl.-Ges. (UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft, 2357), S. 149.

²⁴² Engell, Lorenz (2012), S. 154.

²⁴³ Vgl. Schmitz (1995), S. 119.

²⁴⁴ Vgl. Kessler, Kupferschmitt (2012), S. 137.

²⁴⁵ Vgl. Kramp (2011), S. 218.

²⁴⁶ Grünewald (2006), S. 227.

Bei der Weltmeisterschaft 2006 im eigenen Land etablierte sich das ‚Rudelgucken‘ dann endgültig. Nach Bleichler dienen diese Übertragungen der ‚Konstruktion des Nationalen‘²⁴⁷ durch ‚nationale Emotionen, die an das Schicksal der sportlichen Helden gebunden sind.‘²⁴⁸ Somit erscheint es nicht als Zufall, dass im Zuge der Weltmeisterschaft 2006 ein neuer, unbelasteter deutscher Patriotismus gefeiert wurde.²⁴⁹ Im ganzen Land jubelten die Fans und ‚trugen die schwarz-rot-goldenen Farben, wie es seit den ersten demokratischen Revolutionsversuchen 1848 nicht mehr zu sehen war.‘²⁵⁰ Public Viewing ist jedoch nicht nur auf Sportereignisse beschränkt. In ähnlicher gemeinschaftsfördernder Weise, wenn auch in einer ganz anderen Sphäre, wird die Bekanntmachung von Wahlergebnissen in öffentlichen Räumlichkeiten verfolgt. Doch auch TV-Events von eher fragwürdiger gesellschaftlicher Bedeutung werden bei Public Viewing-Veranstaltungen übertragen – wie etwa Musikveranstaltungen oder Casting-Shows. Voraussetzung scheint stets zu sein, dass sie dazu geeignet sind, Emotionen freizusetzen: Das Emotionserlebnis wie auch das Gemeinschaftsgefühl, ausgelöst durch die Identifikation mit einer Gruppe, können als hauptsächliche Beweggründe für das Public Viewing betrachtet werden.²⁵¹ Dieses Ritual beschränkt sich zwar vorwiegend auf Live-Sendungen, jedoch nicht ausschließlich. Allen voran ist hier das Gruppenritual beim Tatort zu nennen, dessen Fans sich massenhaft am Sonntagabend zum gemeinsamen Rätseln über mögliche Täter in den Kneipen versammeln.²⁵² Dies scheint aber ein Sonderfall zu sein, da es dabei weniger um ein Emotionserlebnis geht, als um das Teilen einer Gewohnheit in ruhiger und gemüthlicher Gemeinschaftsatmosphäre.²⁵³ Live-Sendungen, die ein besonderes Gemeinschafts-Seherlebnis mit sich bringen, sind bei den meisten Streamingdiensten bisher nicht im Programm. Lediglich Maxdome bietet einige zwar exklusive Liveangebote, z.B. Wrestling-Kämpfe, diese richten sich jedoch eher an ein Spartenpublikum.

²⁴⁷ Bleicher (1999), S. 151.

²⁴⁸ Ebd., S. 151.

²⁴⁹ König, Daniel (2012): Patriotismus in Deutschland. 1. Aufl.. Hamburg: Diplomica Verlag, S. 121.

²⁵⁰ Ebd.

²⁵¹ Vgl. Berkowicz, Sören (2013): Kollektives Fernsehen im öffentlichen Raum. Public Viewing im Zeitalter einer individualisierten Gesellschaft. Hamburg: Diplomica Verlag, S. 93.

²⁵² Zubayr, Gerhard (2015), S. 119f.

²⁵³ Vgl. Berkowicz (2013), S. 48.

Die Live-Übertragungen sind in Deutschland seit Jahrzehnten die großen Publikumsmagneten des Fernsehens und für viele Zuschauer untrennbar mit diesem Medium verbunden. Obwohl sie also scheinbar direkt dem Fernsehen angehören und zu dessen Mythisierung beigetragen haben²⁵⁴, stellen Live-Übertragungen die Formatform dar, die am ehesten vom Medium Fernsehen abzukoppeln wäre. Wie beschrieben, sind viele der beliebtesten Formate des Fernsehens als Anpassung an den Modus des Monitoring zu betrachten und eher der Serialität als dem Einzelereignis verschrieben. Live-Übertragungen stellen aber meist gerade herausragende Einzelereignisse dar. Durch die Übertragung des Stratosphären-Sprunges 2012 bewies die Plattform YouTube bereits, dass der alleinige Anspruch der Fernsehsender auf diese Formate nicht mehr unumstößlich ist. Die Spiele der Fußball-Bundesliga werden schon seit Jahrzehnten exklusiv im Pay-TV übertragen. Bei vielen Live-Events entscheidet sich die Plattform nur über die Finanzkraft, die aufgebracht wird, um die Übertragungsrechte zu erwerben. Bei diesen Live-Übertragungen in die Wohnzimmer oder beim Public Viewing spielt es für das Rezeptionserleben des Zuschauers aber keine zentrale Rolle, ob diese Spiele im Fernsehen übertragen werden oder über eine Videoplattform bzw. einen Streamingdienst. Ein Live-Massenereignis wird wohl unter anderem deshalb häufig direkt mit dem Fernsehen assoziiert, da ein konventionelles Fernsehgerät über Jahrzehnte hinweg das einzige Endgerät war, das flächendeckend in deutschen Haushalten verfügbar war. Die Verbreitung von Geräten, die Online-Videoinhalte abspielen können, ist im Jahre 2015 aber nicht mehr bedeutend geringer ausgeprägt und wird der Ausbreitung der herkömmlichen Fernsehgeräte in wenigen Jahren gleichwertig sein.

²⁵⁴ Vgl. Schmitz (1995), S. 118.

6.3.2 Der Sender als Marke

Um Zuschauer zu binden, bewerben sich die Fernsehsender selbst als Marke. Mit der ansteigenden Senderzahl im Laufe der Digitalisierung wurde es für sie zunehmend wichtiger, ein unverwechselbares Profil zu entwickeln, um bei den Zuschauern Vertrauen aufzubauen und sich im verschärften Konkurrenzkampf zu behaupten.²⁵⁵ Denn „[d]as Image des Senders, die Einschätzung seiner Fähigkeit, die individuellen Bedürfnisse zu befriedigen, führt zu einer abstrakten Vorentscheidung, die alle weiteren Programmauswahlentscheidungen beeinflusst.“²⁵⁶ Jeder Fernsehsender setzt bei der Zuschauerwerbung auf eine individuelle Zielgruppe und versucht dieser „so deutlich wie möglich zu signalisieren, dass er ihre Bedürfnisse am besten befriedigen kann.“²⁵⁷ Die öffentlich-rechtlichen Sender streben ein vielfältig differenziertes Programm an, in dem sich alle Zuschauergruppen wiederfinden können. Die großen Privatsender fokussieren sich dagegen mehr auf die werberelevante Zielgruppe der 14 bis 49-Jährigen. Spartensender zielen noch spezieller auf bestimmte Interessen ab, so richtet z.B. n-tv den Fokus überwiegend auf Informationen über Wirtschaftsthemen, um ein formal besser gebildetes und besser verdienendes Publikum zu erreichen.²⁵⁸ Kenntnisse über die verschiedenen Images der Sender helfen den Zuschauern bei der Orientierung, da sie Inhalte einer bestimmten Programmsparte eher bei jenen Sendern finden, die sie im jeweiligen Bereich verorten. Zudem werden einzelne Sendungen besser bewertet und ihnen wird mehr Vertrauen entgegengebracht, wenn sie ein Sender präsentiert, dem die entsprechende Spartenkompetenz zugewiesen wird. Ein Nachrichtenmagazin eines Nachrichtensenders wirkt vertrauenerweckender als das eines Musikersenders.²⁵⁹ Herausgestellt werden soll die eigene Marke in ausführlicher Eigenwerbung z.B. durch die Darstellung eines einprägsamen Senderlogos bzw. Slogans, durch Imagetrailer-Einspielungen oder durch die Präsentation prominenter Werbeträger.²⁶⁰

²⁵⁵ Vgl. Radtke, Stefan Ulrich (2010): Strategisches Management von etablierten Fernsehsendern im digitalen Zeitalter. Ein ressourcen- und fähigkeitenbasierter Ansatz. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Gabler research), S.103 f.

²⁵⁶ Karstens, Schütte (2010), S. 85.

²⁵⁷ Ebd., S. 84.

²⁵⁸ Vgl. ebd., S. 92f.

²⁵⁹ Vgl. Fuchs, Stefan (2010): Spielfilme im Fernsehen. Zuschauerprognose und monetäre Bewertung von Senderechten. Lohmar, Köln: Eul (Reihe: Marketing und Medien, Bd. 2), S. 177f.

²⁶⁰ Vgl. Bode, Philipp (2010): Markenmanagement in Medienunternehmen. Ansatzpunkte zur Professionalisierung der strategischen Führung von Medienmarken. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Gabler Research : Schriften zur Unternehmensentwicklung), S. 56f.

So sagt z.B. Robbie Williams in einem Pro7-Einspieler den sendereigenen Slogan ‚We love to entertain you‘ auf.²⁶¹ Manche Fernsehstationen geben mit ihrem Slogan ein klares Markenversprechen ab (z.B. Tele5 mit ‚Wir lieben Kino‘ oder Kabel Eins mit ‚Die besten Filme aller Zeiten‘). Andere zeigen auf, dass sie sich gerade nicht in eine Schublade stecken lassen wollen (z.B. ‚Anders fernsehen mit 3sat‘).²⁶² Die Slogans der großen Vollprogramme geben keine programmatische Richtung vor (‚Mein RTL‘, ‚Mit dem Zweiten sieht man besser‘), sondern bezwecken lediglich einen Wiedererkennungswert und damit die Herstellung von Vertrauen.²⁶³ In gleicher Weise fungieren beim ZDF z.B. die Mainzelmännchen als dauerhafte, markenprägende Identifikationsmerkmale.²⁶⁴ Das wohl wichtigste Mittel für die Bildung einer vertrauenerweckenden Marke sind aber die ‚Gesichter eines Senders‘, also jene Protagonisten, die häufig und regelmäßig zu sehen sind:

Populäre Mitarbeiter, die vor der Kamera agieren, Moderatoren und Hauptdarsteller in fiktionalen Programmen, bilden eine Art Markenzeichen des Senders. Wechseln sie zu einem Konkurrenten, folgen ihnen viele Zuschauer. Deshalb sind die Stars der Branche – von Thomas Gottschalk bis Günther Jauch – von allen umworben. Jeder hätte sie gern und niemand möchte sie verlieren. Sie erzeugen Aufmerksamkeit bei den Zuschauern und erhöhen damit die Erfolgchancen aller Programme, in denen sie mitwirken. Die Sender versuchen Stars meist exklusiv und für möglichst lange Zeit an sich zu binden. Exklusivität und Langfristigkeit sind erforderlich, um bei den Zuschauern eine Identifikation des Senders mit dem Star zu gewährleisten.²⁶⁵

Game- und Rateshows, Nachrichtensendungen, Magazine und Talkshows sind auf die Präsenz eines Moderators bzw. Entertainers ausgerichtet, selbst die Ziehung der Lottozahlen scheint untrennbar mit einer ‚Lottofee‘ verbunden zu sein. Fernsehen ist also kaum vorstellbar ohne die Gesichter, die die Sendungen präsentieren. Sie sind es hauptsächlich, die „das Verhältnis von Nähe und Distanz der Zuschauer zum Geschehen auf [...] dem Bildschirm“²⁶⁶ bestimmen. Besonders die Moderatoren von regelmäßig wiederkehrenden Talksendungen können als imagerträchtige Repräsentanten ihrer Sender betrachtet werden.

²⁶¹ Vgl. Förster, Kati (2011): Strategien erfolgreicher TV-Marken. Eine internationale Analyse. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaft, S. 119.

²⁶² Vgl. Eick, Dennis (2007): Programmplanung. Die Strategien deutscher TV-Sender. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft (Praxis Film, Bd. 32), S. 163.

²⁶³ Vgl. Bode (2010), S. 56f.

²⁶⁴ Vgl. Kramp (2011), S. 227.

²⁶⁵ Karstens, Schütte (2010), S. 78.

²⁶⁶ Mikos, Lothar (2003): Film- und Fernsehanalyse. Konstanz: UVK Verl.-Ges. (UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft, Literaturwissenschaft, 2415), S. 53.

Sie werden ständig von der Konkurrenz umworben oder gar abgeworben, da ihr Image „auf den Anbieter zurückstrahlt.“²⁶⁷ Nach Gründewald (2006) erfüllen sie als „Leitfiguren des Fernsehens [...] eine kulturelle Vorbildfunktion für die Zuschauer“²⁶⁸:

Sie werden als Orientierungsgestalten akzeptiert oder verehrt, weil es ihnen gelingt, Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Seriosität mit menschlicher Authentizität zu verbinden. Im Wirbel der Welt fungieren sie als menschliche Rettungsanker, die vor allem den älteren Zuschauern ein Gefühl von Verlässlichkeit, Berechenbarkeit und Aufgehobenheit vermitteln.²⁶⁹

Die Hauptdarsteller von Fernsehserien sind durch ihre häufige Präsenz ebenso prägend für das Senderimage.²⁷⁰ Unabhängig vom Grad ihrer Prominenz ist der Auftrag der TV-Stars klar: „Sie stellen mit ihrer Persönlichkeit eine Beziehung zu den Zuschauern her.“²⁷¹ Des Weiteren können Eigenproduktionen oder exklusive Sendungen, die für den Zuschauer untrennbar mit einem Sender verbunden sind, als wichtige markenbildende Charakteristika genannt werden. Sie demonstrieren seine individuellen Qualitäten und werden besonders ausgiebig beworben.²⁷² Baumgarth (2008) sieht den Aufbau einer einprägsamen Marke als Voraussetzung an, „um der zunehmenden Gefahr der Austauschbarkeit zu entgehen.“²⁷³ Er fasst zusammen, dass sich starke Fernsehmarken dadurch auszeichnen, dass sie „dem Rezipienten im Kopf präsent sind (Informationseffizienz), sein Risiko reduzieren (Glaubwürdigkeit von Nachrichten) und ihm einen ideellen Zusatznutzen (emotionales Erleben, Prestige, Identifikation, Gruppenzugehörigkeit) liefern.“²⁷⁴

²⁶⁷ Schatz, Heribert (1996): Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels. Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderungen des Fernsehens. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 175.

²⁶⁸ Gründewald, Stephan (2006): Deutschland auf der Couch. Eine Gesellschaft zwischen Stillstand und Leidenschaft. Frankfurt am Main, New York: Campus, S. 228.

²⁶⁹ Ebd., S. 228.

²⁷⁰ Vgl. Karstens, Schütte (2010), S. 78.

²⁷¹ Karstens, Schütte (2010), S. 78.

²⁷² Baumgarth, Carsten (2008): Fernsehmarken – Status quo der Markenführung deutscher TV-Sendermarken. In: Kaumanns, Ralf (Hg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 281.

²⁷³ Ebd., S. 272.

²⁷⁴ Ebd., S. 272.

6.3.3 Fernsehen als parasoziales Erlebnis

Schon in den fünfziger Jahren befassten sich Horton und Wohl mit der Beziehung zwischen Fernsehprotagonisten und Zuschauern. Sie verfassten die These, dass die Fernsehkommunikation einer face-to-face-Kommunikation derart nahe kommt, dass die Zuschauer sich auch ähnlich wie in einer solchen verhalten und eine ‚parasoziale Beziehung‘ entstehen kann:

They “know” such a persona in somewhat the same way they know their chosen friends: through direct observation and interpretation of his appearance, his gestures and voice, his conversation and conduct in a variety of situations. Indeed, those who make up his audience are invited, by designed informality, to make precisely these evaluations – to consider that they are involved in a face-to-face exchange rather than in passive observation.²⁷⁵

Die im Fernsehen verbreitete direkte Ansprache des Publikums und das ‚Vertraute‘ des Fernsehcharakters vermitteln den Zuschauern die Illusion eines direkten persönlichen Verhältnisses. Nach Plake (2004) entsteht diese Vertrautheit auch durch die ‚häusliche Rezeptionsweise‘²⁷⁶ bzw. die ‚Integration des Mediums in die private Lebenswelt.‘²⁷⁷ Er bezieht sich in dieser Hinsicht auf die enge Verbundenheit von Fernsehen, Alltagskommunikation und Alltagstätigkeiten. Der Begriff ‚häuslich‘ kann hier aber auch wörtlich verstanden werden, da diese Verbundenheit außerhalb der eigenen vier Wände wohl kaum im selben Maße auftritt. Durch die starke Vertrautheit kann es zwar auch zu einer Identifikation mit den Fernsehprotagonisten kommen, dies meint der Begriff der parasozialen Interaktion jedoch nicht, denn hier ‚behält der Zuschauer seine Eigenständigkeit und Identität.‘²⁷⁸ Ebenso zielt der Terminus nicht darauf ab, dass die Zuschauer wirklich glauben, in einer direkten Beziehung zu den Fernsehprotagonisten zu stehen, sondern lediglich, dass sie sich in ähnlicher Weise verhalten.²⁷⁹

²⁷⁵ Horton, Donald; Wohl, R. Richard (1956): Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance – From Psychiatry (1956). In: Peters, John Durham; Simonson, Peter (2004): Mass Communication and American Social Thought. Key Texts, 1919-1968. Lanham, Md: Rowman & Littlefield Publishers (Critical Media Studies), S. 375.

²⁷⁶ Plake (2004), S. 210.

²⁷⁷ Ebd., S. 210.

²⁷⁸ Gleich, Uli: Sind Fernsehpersonen die „Freunde“ des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen Beziehungen. In: Vorderer, Peter: Fernsehen als "Beziehungskiste". Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.116.

²⁷⁹ Püschel in Biere (1996), S. 186.

Nach Cavell kann man das Fernsehen sogar als eine Art Ausweitung des eigenen Wohnraums betrachten. Dies ist ein Resultat der starken Verbreitung von gesprächigen Runden im Fernsehen. Cavell führt weiter aus, dass die Teilnehmer der Talkrunden im Studio durch das Einschalten des TV-Geräts sozusagen zu Gästen werden, die vom Zuschauer „empfangen und kontrolliert“²⁸⁰ werden können. Dies geschieht danach aus einer besonders komfortablen Position heraus, da der schon so vertraute Gastgeber der Show den unangenehmen Teil des Gesprächsaufbaus für den Zuschauer übernimmt. Der Rezipient muss sich nicht vorstellen oder mit Smalltalk ‚das Eis brechen‘. Jene Teile des ‚Kennenlernens‘, die bei manchem Zuschauer wohl Unbehagen auslösen würden, werden vom Moderator übernommen. Der Betrachter kann von seinem vertrauten und sicheren heimischen Platz aus die ‚Gäste abtasten‘ und sich ein Bild von ihnen machen, ganz ohne selbst ‚beschnuppert‘ zu werden oder einen Fauxpas fürchten zu müssen. Aus den gerade noch Fremden werden so, auch wenn es Prominente sind, in Kürze Vertraute, da sie dabei zu beobachten sind, wie „sie ihr Leben in Worte fassen müssen wie du und ich.“²⁸¹ Cavell betont, dass der Gastgeber der Talkshows, „der sich immer wieder der Initiation stellt“²⁸² und „die Macht hat, das Vertraute aus dem Fremden zu schaffen“, genau dafür berühmt wird, also „für nichts anderes [...] als sichtbar zu sein und immer neue Begegnungen zu überstehen.“²⁸³ Karstens und Schütte (2010) verweisen ebenfalls auf die große Bedeutung des Moderators, da dieser durch die direkte Ansprache der Zuschauer „die Verbindung zwischen der Fernsehwirklichkeit und der Wirklichkeit in den Wohnzimmern“²⁸⁴ herstellt. Diese Verbindung hat demzufolge essentielle Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit und Beliebtheit des jeweiligen Programmes: „Verliert ein Moderator die Akzeptanz der Zuschauer, leiden die Zuschauerzahlen meist erheblich.“²⁸⁵

²⁸⁰ Cavell in Adelman (2001), S. 145.

²⁸¹ Ebd., S. 148.

²⁸² Ebd., S. 147.

²⁸³ Ebd., S. 148.

²⁸⁴ Karstens, Schütte (2010), S. 154.

²⁸⁵ Ebd., S. 154.

Sichtermann (1994) merkt an, dass sich die Entertainer dieser Rolle bewusst sind und sie dieses Band vor allem durch einen „familiären Habitus“²⁸⁶ herzustellen versuchen. Sie wollen „Vertrautheit, Zuverlässigkeit, joviale Freundschaftlichkeit ausstrahlen – und zwar soll diese atmosphärische Message tatsächlich im Wohnzimmer ankommen und sich von da in die Herzen der Gaffer stehlen.“²⁸⁷ Sichtermann geht davon aus, dass sich die TV-Stars über Fanpost freuen, aus der hervorgeht, dass „ihre Bewunderer sie als Quasi-Verwandte gleichsam ihrem Leben einzugemeinden versuchen“²⁸⁸. Schließlich wird damit bestätigt, dass sie das hohe Ziel der Zuschauerbindung erreicht haben.²⁸⁹ Dennoch wirft Sichtermann die Frage auf, inwiefern die Fernsehakteure die Zuschauer bewusst irreführen, indem sie eine Vertrautheit suggerieren, die nicht auf Gegenseitigkeit beruhen kann: „Machen sie sich dabei zugleich einer Täuschung schuldig, da sie ja schließlich nicht wirklich mit ihren Zuschauern Kaffee trinken – und das beim besten Willen auch nicht können?“²⁹⁰ Nach Plake steht diese (vermeintliche) Nähe zu den Fernsehprotagonisten in direkter Verbindung mit der stetigen Wiederkehr der Fernsehsendungen:

Anders als auf der Bühne und der Leinwand kann mit dem Bildschirm durch Wiederholung Nähe hergestellt werden; derselbe Nachrichtensprecher, Talkmaster oder Moderator wendet sich in regelmäßigen Abständen an ein Publikum, das aufgrund alltäglicher Sehgewohnheiten nicht das Gefühl hat, es mit einem Fremden zu tun zu haben. Insbesondere Serien und Reihen nutzen diesen Wiederholungseffekt, indem sie ihre Zuschauer über viele Folgen hinweg mit einer begrenzten Zahl von Protagonisten konfrontieren, deren rollenspezifische Handlungsweisen und Biografien dem Publikum mit der Zeit so vertraut werden wie die Eigenarten von Personen, mit denen sie es im realen Leben zu tun haben.²⁹¹

Die Forschung zeigt, dass starke parasoziale Beziehungen in höherem Alter vermehrt auftreten und mit erhöhtem Fernsehkonsum korrelieren.²⁹² Die „Anekdote von den alten Leuten, die den Gruß des Nachrichtensprechers laut erwidern, weil sie glauben, er begrüße sie persönlich“²⁹³ scheint also nicht völlig unbegründet.

²⁸⁶ Sichtermann, Barbara (1994): Fernsehen. Originalausg. Berlin: K. Wagenbach (Wagenbachs Taschenbuch, 228), S. 16.

²⁸⁷ Ebd., S.16.

²⁸⁸ Ebd.

²⁸⁹ Vgl. ebd.

²⁹⁰ Ebd., S. 16.

²⁹¹ Plake (2004), S. 210f.

²⁹² Meinhardt-Remy, Christine (2009): Fernsehen und Ärger. Eine Studie zu Ärger über Fernsehangebote und Situationen rund ums Fernsehen. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Research (VS research), S. 54.

²⁹³ Püschel in Biere (1996), S. 186.

Häufiger kommt eine direkte Ansprache der Fernsehprotagonisten vor, wenn das Programm in Gemeinschaft verfolgt wird. Dies kann als Ausdruck eines sozialen Orientierungsbedürfnisses betrachtet werden. Somit handelt es sich bei einer parasozialen Interaktion häufig quasi um eine indirekte soziale Interaktion, wenn sie auf eine Reaktion der Mitzuschauer abzielt:

Die – parasoziale – Reaktion, das Gespräch mit einer TV-Figur, kann anderen Einstellungen und Emotionen mitteilen und darüber hinaus weitere kommunikative Akte hervorrufen. Der scheinbar persönliche Umgang mit dem Fernseher wird als Gestus eingesetzt, um in der Gruppe Interpretationen des Fernsehtextes anzugleichen und TV-Botschaften als Anregungen in das soziale Geschehen einzubringen.²⁹⁴

Ob parasoziale Beziehungen zu Fernsehprotagonisten einen Mangel an realen sozialen Kontakten kompensieren sollen, ist umstritten.²⁹⁵ Unumstritten ist jedoch, dass das Fernsehen gegen Einsamkeit eingesetzt wird: Ein Viertel der Deutschen nutzt es gelegentlich, um sich nicht allein zu fühlen.²⁹⁶ Dass das Medium in dieser Hinsicht so ein beliebtes Mittel ist, scheint also mit dem talklastigen, personenbezogenen Programm in Verbindung zu stehen, wie auch Cziksmentals und Kubey (1990) zusammenfassen: „TV programs are well stocked with familiar faces and voices and viewing can help people maintain the illusion of being with others even when they are alone.“²⁹⁷ Nach Cavell vermitteln jedoch nicht nur Sendungen mit einem hohen Anteil an Talk Geselligkeit, sondern praktisch alle Fernsehformate. Sport und Kultursendungen stechen demzufolge als besondere Ereignisse hervor, die sich vom Alltag abheben. An diesen scheinbar einzigartigen Sendungen teilhaben zu dürfen, vermittelt das gesellige Gefühl, bei etwas Besonderem dabei zu sein und Teil von etwas Größerem zu sein. Bei ständig wiederkehrenden Sendungen, die sich nicht vom Alltag abheben, entsteht hingegen gerade „durch ihre Verkörperung des Ereignislosen und des Gewöhnlichen Geselligkeit.“²⁹⁸

²⁹⁴ Plake (2004), S. 213.

²⁹⁵ Meinhardt-Remy (2009), S. 54f.

²⁹⁶ Vgl. Abbildung 6, S. 25.

²⁹⁷ Kubey, Robert William; Csikszentmihalyi, Mihaly (1990): *Television and the Quality of Life. How Viewing Shapes Everyday Experience*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates (Communication), S. 133.

²⁹⁸ Cavell in Adelman (2001), S. 150.

Meyrowitz (1987) fasst zusammen, dass das Fernsehen, auch wenn man es alleine verfolgt, „ein Gefühl der Verbundenheit mit der Außenwelt [...] und gleichzeitig ein Gefühl der Zusammengehörigkeit mit anderen Zuschauern“²⁹⁹ erzeugt. In der Forschung noch wenig behandelt wurde die Frage, inwiefern dieses Gefühl der Verbundenheit damit zusammenhängt, dass nicht nur die Akteure auf dem Bildschirm zusammen mit einem selbst ‚in der gleichen Zeit gefangen‘ sind, sondern auch ein Massenpublikum vor anderen Bildschirmen. Merten (2007) gibt an, dass man zumindest davon ausgehen kann, dass den meisten Zuschauern die stetige Präsenz eines Massenpublikums bewusst ist:

Der Rezipient der Massenkommunikation ersetzt [...] die unmittelbare Wahrnehmung durch die kognitive Bewältigung der Situation: Er *weiß*, dass nicht nur er, sondern dass *man* zugleich die Aussagen des Kommunikators rezipiert, jeder weiß also, dass jeder andere weiß oder wissen kann, jeder *erwartet, dass auch die anderen erwarten*.³⁰⁰

Auch an dieser Stelle spielen Moderatoren eine zentrale Rolle, die in der Regel das Publikum zu Hause begrüßen, teilweise auch mit einem Hinweis auf dessen Größe z.B. mit: ‚Ich begrüße Millionen Zuschauer vor den Bildschirmen‘.³⁰¹ Da das ‚Mitpublikum‘ nicht direkt wahrgenommen werden kann, die Vorstellungen davon wohl aber doch einen – schwer zu messenden oder zu beschreibenden – Einfluss auf das Rezeptionserleben haben, siedelt Merten dieses Phänomen ebenfalls im parasozialen Bereich an.³⁰²

Man kann annehmen, dass das beschriebene Verbundenheitsgefühl bei den Video-Streamingdiensten schwächer ausfällt als beim Fernsehen, da hier die Rezeption einer Sendung meist nicht gleichzeitig mit einem Massenpublikum erfolgt.³⁰³ Welchen Anteil dieses Gefühl gerade bei der Fernsehnutzung zur Vermittlung von Geselligkeit einnimmt, wird sich daran zeigen, ob die Streamingdienste hierfür in Zukunft als ebenso geeignet erachtet werden. Zu parasozialen Beziehungen kommt es bei diesen Angeboten aber vermutlich seltener als beim Fernsehen, da sich die Anzahl der ‚sendereigenen‘ Gesichter hier auf die Darsteller der Filme und Serien reduziert.

²⁹⁹ Meyrowitz (1987), S. 74.

³⁰⁰ Merten, Klaus (2007): Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. 3. Aufl. Berlin [u.a.]: LIT-Verl (Einführung in die Kommunikationswissenschaft, / Klaus Merten ; Bd. 1), S. 112.

³⁰¹ Vgl. Renner, Karl Nikolaus (2007): Fernsehjournalismus. Entwurf einer Theorie des kommunikativen Handelns. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. (UTB, 2753). S. 362

³⁰² Merten (2007), S. 112.

³⁰³ Es sei denn, es handelt sich um eine Erstaussstrahlung wie in Kapitel 6.2.1 beschrieben

Bei den Filmen werden die parasozialen Bindungen wohl eher schwach ausfallen, da die Quantität der ‚Begegnungen‘ mit dem Film- bzw- Fernsehcharakter eine entscheidende Rolle spielt. Aufgrund der langen Produktionszeiten ist es Filmschauspielern aber kaum möglich, in ähnlich vielen Werken präsent zu sein wie z.B. ein Entertainer oder Nachrichtensprecher. Serien sind hingegen auch für Streamingdienste sehr geeignet, um die Bindung des Zuschauers an den Sender zu stärken. Gerade die exklusiven Serienangebote können somit bei den Streamingdiensten dem Mangel an sonstigen ‚Markenrepräsentanten‘ entgegenwirken.

Es stellt sich die Frage, in welchem Maße die parasozialen Bindungen daran geknüpft sind, dass die Seriencharaktere zu regelmäßigen, verlässlichen und festen Uhrzeiten ‚wiederkehren‘. Eastman et al. (2006) beschreiben die sogenannten „Appointment TV Programms“³⁰⁴ als bestimmte Sendungsform, nach der die Zuschauer ihr Leben ausrichten und speziell dafür erst das TV-Gerät einschalten. Sie verweisen darauf, dass es sich dabei meist um Serien handelt.³⁰⁵ Man könnte mutmaßen, dass die Verlässlichkeit dieser Fernsehfreunde – gerade in Milieus, die durch ihre Flüchtigkeit charakterisiert sind – ein Gefühl der sozialen Geborgenheit vermittelt. Die ‚Kehrseite‘ dieser regelmäßigen ‚Verabredungen‘ mit den Seriencharakteren besteht darin, dass man bei der Ausstrahlung im Fernsehen nach einer Episode stets bis zum nächsten Appointment warten muss. Bei den Streamingdiensten kann man die liebgewonnenen Charaktere dagegen so oft sehen wie man will. Und davon wird auch häufig Gebrauch gemacht: Der Trend des sogenannten ‚Binge Watching‘ – ein Serienmarathon, bei dem viele Folgen hintereinander angesehen werden – wurde seit dem Erscheinen der Streamingdienste immer wieder in den verschiedenen Medien erwähnt und diskutiert.³⁰⁶

³⁰⁴ Eastman, Susan Tyler; Ferguson, Douglas A.; Klein, Robert A. (2006): Media promotion and marketing for broadcasting, cable, and the Internet. 5th ed. Amsterdam, Boston: Elsevier/Focal Press. S. 307.

³⁰⁵ Vgl. ebd., S. 307.

³⁰⁶ Vgl. Perks, Lisa Glebatis (2015): Media Marathoning. Immersions in Morality. Lanham: Lexington Books, S. x.

6.4 Fernsehen als Informationsmedium

Um das Fernsehen als Informationsmedium zu behandeln, wäre es eigentlich erforderlich, zunächst festzulegen, was unter Information verstanden werden soll. Eine klare Abgrenzung des Begriffes gestaltet sich jedoch problematisch, denn „[d]ie medienpsychologische Forschung zeigt, dass zwischen Information und Unterhaltung keine klare Grenze mehr gezogen werden kann“³⁰⁷. Informationssendungen können unterhaltend sein, ebenso wie Unterhaltungssendungen stets informierende Aspekte beinhalten.³⁰⁸ So informieren Nachrichtensendungen über das Weltgeschehen, Talkshows oder Seifenopern zum Beispiel über verschiedene Ansichten oder Verhaltensmuster der Talkmaster, Gäste bzw. Protagonisten. Die daraus gewonnenen Informationen können nicht als weniger wichtig betrachtet werden, da sie u.U. eine Orientierungshilfe für eigenes Handeln bieten.³⁰⁹ Seit Ende der achtziger Jahre verbreitete sich das sogenannte Infotainment-Fernsehen, das „den Teil des Medienangebotes bezeichnet, bei dem Rezipienten gezielt sowohl informiert als auch unterhalten werden sollen.“³¹⁰ Die Abgrenzung zwischen Information und Unterhaltung – das „einstmals zentrale Organisationsprinzip der Fernsehproduktion“³¹¹ – ist zu einem fließenden Übergang geworden.³¹² Aufgrund der Unklarheit, welche Sendungsformen eher der Unterhaltung zugerechnet werden sollen und welche der Information, soll an dieser Stelle weniger auf bestimmte Formate eingegangen werden als auf die Eignung des Mediums an sich als Quelle für Informationen aller Art. Lediglich die bekanntesten Nachrichtensendungen finden hier Erwähnung – auch wenn sie nur einen Teilbereich des weitläufigen Begriffes ‚Information‘ abdecken – da diese Sendungen das Image des Fernsehens als Informationsquelle maßgeblich prägen.

³⁰⁷ ARD-Forschungsdienst (2014): Funktionen und Motive der Mediennutzung. In: *Media Perspektiven* (11), S. 573–579, S. 573.

³⁰⁸ Vgl. ebd.

³⁰⁹ Vgl. Paus-Haase, Ingrid und Wagner, Ulrike: Soaps und Talks auf der Basis der Talkshow-Interviews. In: Göttlich, Krotz, Paus-Hasebrink, (2013), S. 172.

³¹⁰ Bentele et al. (2013), S. 125.

³¹¹ Thomas, Tanja (2008): *Medienkultur und soziales Handeln*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss (Medien - Kultur - Kommunikation), S. 160.

³¹² Vgl. ebd.

6.4.1 Die universelle Zugänglichkeit

Das Fernsehen ist ein Medium der universellen Zugänglichkeit. Bildungs- oder Altersunterschiede spielen hier kaum eine Rolle, es „erfordert [...] keine besonderen Fähigkeiten.“³¹³ Dies hängt insofern auch mit einem vorausgewählten Programm zusammen, da die „Fernsehprogramme einem klassenübergreifenden Massenpublikum auf den Leib geschneidert“³¹⁴ sind. Während z.B. bei der Literatur die Codes so stark variieren, dass nicht jeder Roman oder jeder wissenschaftliche Artikel für alle Leser gleichermaßen entschlüsselbar ist, scheint der Code des Fernsehens universell zugänglich sein.³¹⁵ Holly (2011) verweist darauf, dass Fernsehtexte auch als besonders offen charakterisiert werden können, da sie den Zuschauer einbinden und ihm seine individuelle Weise erlauben, sie zu lesen.³¹⁶ Aus der Vielfalt der Perspektiven, Ansichten und Meinungen und dem breiten Informationsangebot kann sich demnach jeder „herauspicken [...], was er aufgrund seiner situativen und gruppenspezifischen Disposition gerade braucht.“³¹⁷ Auch Meyrowitz (1987) stellte heraus, das Fernsehen zeichne sich dadurch aus, dass es niemanden ausgrenzt:

Durch das Fernsehen erfahren Reiche und Arme, Jugendliche und alte Leute, Wissenschaftler und Analphabeten, Männer und Frauen, Menschen aller Altersgruppen, Berufe, Schichten und Religionen dieselbe oder eine sehr ähnliche Information im selben Augenblick.³¹⁸

Dies führt nach Stolle (1997) dazu, dass die unterschiedlichen Gruppen ähnliche – vom Fernsehen vermittelte – gesellschaftliche Erfahrungen teilen und einen relativ vollständigen Blick auf sie erhalten. Durch dieses vermeintliche Wissen über die Beschaffenheit der Gesellschaft können nach Meyrowitz Identitäts- und Meinungsbildungsprozesse verstärkt werden: Man glaubt ein Bild von ‚den anderen‘ im Allgemeinen zu haben und kann sich gegenüber diesen positionieren.³¹⁹

³¹³ Ludes, Peter (1996): Informationskontexte für Massenmedien. Theorien und Trends. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 25.

³¹⁴ Hillebrandt, Frank (1998): Verlust der Sicherheit? Lebensstile zwischen Multioptionalität und Knappheit. Opladen [u.a.]: Westdeutscher Verlag, S. 119.

³¹⁵ Vgl. Meyrowitz, Joshua (1990): Überall und nirgends dabei. Weinheim [u.a.]: Beltz (Die Fernsehgesellschaft / Joshua Meyrowitz, 1), S. 159.

³¹⁶ Vgl. Holly in Biere, Hoberg (1996), S. 38.

³¹⁷ Ebd., S. 38.

³¹⁸ Meyrowitz, Joshua (1987): Die Fernseh-Gesellschaft. Wirklichkeit u. Identität im Medienzeitalter. Weinheim: Beltz (Psychologie heute Bewußtsein), S. 74.

³¹⁹ Vgl. ebd., S. 103f.

6.4.2 Das Fernsehen als moderner Marktplatz

Stolte (2004) bezeichnet das Fernsehen als „Marktplatz der modernen Gesellschaft“³²⁰. Während sich die Bürger früher auf demselben zum Meinungsaustausch versammelten, werden die verschiedenen Sichtweisen nun im Fernsehen kundgetan und verhandelt. Wie Tenscher (2002) anmerkt, wird „auf fast allen Fernsehkanälen in unterschiedlichen Formaten rund um die Uhr getalkt, diskutiert, gestritten, geplaudert, gescherzt und argumentiert [...]“³²¹. Wie auf einem Marktplatz früher ist das Gerede auch hier jedoch nicht nur ein Selbstzweck. Denn da dem Medium „von unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen eine große Aufmerksamkeit entgegengebracht“ wird, hat das, „was hier erörtert wird, [...] Einfluss auf zentrale Entscheidungsprozesse in verschiedenen gesellschaftlichen Teilbereichen.“³²² Das Fernsehen hat eine solch starke Wirkungsmacht, dass die Themen, die es vorgibt, bestehende gesellschaftliche Debatten bestimmen oder solche gar erst anstoßen. Besonders die regelmäßig wiederkehrenden Talkshows können als Ersatz für die Besprechungen auf dem Marktplatz betrachtet werden: „An die Stelle eines (die öffentlichen Belange kritisch reflektierenden) Diskurses gebildeter Bürger ist der tägliche Talk zu allem und jedem getreten. Und: (fast) jeder kommt zu Wort.“³²³ Durch die Talks hat sich nach Kade und Lüders eine „lebensbegleitende Öffentlichkeit“³²⁴ etabliert. Darin wird verhandelt, was als gesellschaftliche Norm gilt. Da das Fernsehen eine soziale Orientierungsfunktion einnimmt, schafft es aber auch soziale Normen. Fiske und Hartley (2003) verglichen es daher nicht mit einem Marktplatz, sondern mit einem Barden im Mittelalter und seiner damaligen Funktion: „To articulate the main lines of the established cultural consensus about the nature of reality (and therefore the reality of nature.)“³²⁵

³²⁰ Stolte, Dieter; Haubrich, Joachim (2004): Wie das Fernsehen das Menschenbild verändert. München: C.H. Beck. S. 33.

³²¹ Tenscher, Jens (2002), S. 10.

³²² Hickethier, Knut (2003): Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 268.

³²³ Reichertz, Jo (2000): Die frohe Botschaft des Fernsehens. Kulturwissenschaftliche Untersuchung medialer Diesseitsreligion. Konstanz: UVK (Passagen & Transzendenzen, Bd. 10), S. 84.

³²⁴ Kade, Jochen: Talkshow - Politische Öffentlichkeit zwischen pädagogischer Aufklärung und aufgeklärter Pädagogik? In: Report: Zeitschrift für Weiterbildungsforschung, 26 (2003), S. 174-184, S. 174.

³²⁵ Fiske, John; Hartley, John (2003): Reading television. 2nd ed. London, New York: Routledge (New accents), S. 66.

Das umfassende Programm und die allgemeine Zugänglichkeit sind hierfür ebenso ausschlaggebend wie dessen Wirkungsmacht. Diese ist nach Schmitz vor allem eine „Macht der Quantität“³²⁶.

Wenn ein Land flächendeckend mit Fernsehgeräten ausgestattet ist, wenn ein großer Teil der Freizeit vor diesen Geräten verbracht wird [...], wenn dies für viele Rezipienten die einzige oder zumindest die hauptsächliche und zugleich preiswerteste Quelle für Information und Entspannung ist, dann geht von diesem Medium Macht aus.³²⁷

Dieses Zitat verfasste Schmitz zwar schon 1996, und seit der Etablierung des Internets ist das Fernsehen für weitaus weniger Menschen die einzige Quelle für Inhalte jeglicher Art; Die aktuellen Nutzungsstatistiken weisen jedoch nicht darauf hin, dass dessen ‚Macht‘ hinsichtlich seiner Reichweite oder Nutzungsdauer seither abgenommen hätte.

6.4.3 Umfassende und eindringliche Information

Das Fernsehen ist zwar „selten das Medium, das verwendet wird, um sich möglichst umfassend oder genau über die Geschehnisse in der Welt zu informieren“³²⁸, für einen Überblick über aktuelle Ereignisse scheint es aber besonders geeignet. Zudem kann der Zuschauer beim Zappen zufällig auf Inhalte stoßen, die ein neues Interesse bei ihm wecken oder Denkanstöße liefern. Es informiert in der Regel nicht allzu ausführlich und vielseitig, dafür aber besonders eindringlich: Fernsehbeiträge wirken nach Schramm und Hasebrink durch ihren ständigen Fortlauf und das daraus resultierende „vorgegebene Dekodierungstempo“³²⁹ besonders stark auf den Zuschauer ein. Dies kann auch als ein Grund dafür betrachtet werden, dass es sich in seiner Anfangszeit als derart mächtiges Propagandainstrument erwiesen hat.³³⁰ Besonders Live-Übertragungen entfalten eine starke Wirkung bei den Zuschauern. Die Möglichkeiten der Redaktionen, die Inhalte zu verfälschen, werden hier als deutlich geringer eingeschätzt als bei aufgezeichneten Sendungen. Somit wird Live-Sendungen auch stets eine hohe Glaubwürdigkeit zugesprochen.³³¹

³²⁶ Schmitz (1995), S. 169.

³²⁷ Ebd., S. 169.

³²⁸ Böhn (2014), S.132f.

³²⁹ Schramm, Holger; Hasebrink, Uwe (2004): Fernsehnutzung und Fernsehwirkung. In: Mangold, Roland : Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe, Verlag für Psychologie, S. 468.

³³⁰ Ebd., S. 468.

³³¹ Karstens, Schütte (2010), S. 178.

Da sich die Zuschauer hierbei „als privilegierte Augenzeugen des vom Fernsehen gelieferten Weltgeschehens betrachten“³³², wird das Medium quasi zu einem „Wahrnehmungshorizont [...], der die Konstruktion von Wirklichkeit beherrscht.“³³³ Doch auch bei Sendungen, die aufgezeichnet wurden, aber synchron ausgestrahlt werden, steigert die Gleichzeitigkeit der Rezeption die Bedeutung und Glaubwürdigkeit der gesendeten Inhalte. So haben viele Zuschauer beim Fernsehen – ob live oder nicht – den Eindruck, dass „sie lediglich beobachten, was in der Welt ‚da draußen‘ vorgeht.“³³⁴ Daher ist es nach Meyrowitz auch gar nicht ungewöhnlich, wenn jemand „intensiv den Inhalt einer Fernsehsendung verfolgt und zwischendurch etwas ausruft wie: ‚Mein Gott, ich kann es nicht glauben, was für eine Welt!‘“³³⁵ Fernsehen hebt die „Dichotomie von ‚Scheinwelt‘ und ‚Seinwelt‘“³³⁶ auf, seine „Bilder suggerieren erfolgreich, daß sie ‚die Ereignisse‘ selber sind.“³³⁷ Schmitz führt aus: „Nicht, dass das Publikum einer permanenten Verwechslung von Bildschirmwelt und Wirklichkeit anheimfiele, aber es tragen doch [...] eine Reihe von fernsehmanenten Faktoren zur Verwischung von Sein und Schein bei.“³³⁸

Nach Hickethier (1994) geht es bei dem verbreiteten täglichen Ritual des Ansehens der Tagesschau um 20 Uhr weniger um eine tiefergehende Beschäftigung mit den aktuellen Themen, sondern in erster Linie „um das Gefühl, informiert zu sein“³³⁹. Er bezieht sich dabei auf verschiedene Studien, die ergaben, dass viele Tagesschau-Zuschauer die gezeigten Inhalte direkt nach der Sendung bereits wieder vergessen haben. Daraus schließt er, dass das Informationsinteresse oft hauptsächlich darin liegt, sich zu versichern, dass „nichts Bedeutsames passiert sei“³⁴⁰, wie auch Böhn darauf verweist, dass das Fernsehen meist nicht für eine tiefgehende und detaillierte Information genutzt wird.³⁴¹ Auch an dieser Stelle lässt sich der Gedanke von Stanley Cavell eingliedern, nachdem TV-Geräte als eine Art ‚Überwachungsmonitore‘ betrachtet werden können.

³³² Brockmann, Andrea (2006): Erinnerungsarbeit im Fernsehen. Das Beispiel des 17. Juni 1953. Köln: Böhlau (Beiträge zur Geschichtskultur, Bd. 30), S. 59.

³³³ Vgl. ebd., S. 59.

³³⁴ Ebd., S. 74.

³³⁵ Meyrowitz (1987), S. 74.

³³⁶ Schmitz (1995), S. 41.

³³⁷ Ebd.

³³⁸ Ebd.

³³⁹ Hickethier in Faulstich (1994), S. 267, 268.

³⁴⁰ Ebd., S. 268.

³⁴¹ Böhn (2014), S.132f.

Danach behält der Zuschauer das Fernsehgerät im Monitoring-Modus nur beiläufig im Blick, um zu überwachen, ob außergewöhnliche Ereignisse eintreten, die dann erst seine volle Aufmerksamkeit erhalten.³⁴² Um als Informationsmedium stets auf dem aktuellsten Stand zu bleiben, werden von den großen Sendeanstalten bei besonderen Ereignissen Sondersendungen ausgestrahlt. D.h. die lineare Programmstruktur, die sonst so scheinbar unveränderlich und unaufhaltsam voranschreitet, wird aufgebrochen. Zu diesem Regelbruch sind nur Ereignisse von außergewöhnlichem gesellschaftlichem Interesse legitimiert, daher signalisieren Sondersendungen dem Zuschauer immer eine besondere Bedeutungsschwere. In diesen Formaten, wie auch in sonstigen Nachrichtensendungen, wechseln sich in der Regel aufgezeichnete Beiträge und Live-Schaltungen ab. Mit Reportern vor Ort, die spontan zugeschaltet werden können, demonstrieren die Sender, dass sie auf alles vorbereitet sind, dass man bei Ihnen nichts verpassen kann. Der Reporter verharret im Auftrag des Zuschauers, um im Ernstfall sofort über neueste Entwicklungen Bericht zu erstatten. Tritt dieser Fall ein, bleibt auch ihm oft kaum Zeit, um das Geschehen einzuordnen, was sich z.B. bei der Kriegsberichterstattung häufig in wenig aussagekräftigen Worthülsen wie ‚Hinter mir herrscht das Chaos‘ offenbart.³⁴³ Der Reporter fungiert also quasi als Spähposten, der am Ort des Geschehens - und oft auch der Gefahr - lauert. Eine detaillierte Information kann auch er oft nicht geben, es scheint mehr darum zu gehen, dass er präsent ist. Möglicherweise liegt gerade in der Mischung einer entspannten Rezeptionsweise, die dennoch das Gefühl vermittelt, auf dem Laufenden‘ zu sein und nichts verpassen zu können, eines der hauptsächlichen Faszinationsmerkmale des Mediums.

Die Streamingdienste können dieses Gefühl der Kontrolle bzw. des Überwachens (bisher) nicht bieten. Ein selbst gewählter Stream vermittelt wohl weniger den Eindruck, mit dem Weltgeschehen verbunden zu sein. Im Falle eines außergewöhnlichen gesellschaftlichen Ereignisses würde man von den Streamingdiensten nicht informiert. Auch die Möglichkeit einer spontanen Live-Schaltung fehlt hier. Da die Second-Screen Nutzung auch bei den Streamingdiensten wohl zunimmt, könnte aber das Smartphone oder Tablet die Funktion eines Alarms bzw. sofortigen Berichterstatters übernehmen, wenn man beim Betrachten des Streams von Zeit zu Zeit damit online geht.

³⁴² Vgl. Cavell in Adelman (2001), S. 152.

³⁴³ Vgl. Bleicher (1999), S. 153.

6.4.4 Die Tradition des Fernsehens als Informationsmedium

Wie in 3.2 und 3.3 beschrieben, hatte das deutsche Fernsehen über lange Zeit einen überwiegend informativen Charakter, während reine Unterhaltung verpönt war. In seinen ersten 30 Jahren wurde es von den Programmachern fast ausschließlich als Bildungsinstrument verstanden und streng danach konzipiert. Als Folge der Verwendung der enormen Macht des visuell eindringlichen Mediums vor dem zweiten Weltkrieg und währenddessen zu Propagandazwecken, sollte mit dieser ‚Meinungswaffe‘ nach Kriegsende besonders sorgfältig umgegangen werden. Ein föderal organisierter und streng kontrollierter öffentlich-rechtlicher Rundfunk wurde eingerichtet, um eine Machtkonzentration zu verhindern und ein Programm festzulegen, das der politischen Umerziehung dienen sollte. In Deutschland gilt das Fernsehen seit Mitte der sechziger Jahre als Leitmedium³⁴⁴ und zentrales Informationsmedium, das „für die Meinungs- und Willensbildung einer modernen Demokratie“³⁴⁵ als „unverzichtbar“³⁴⁶ angesehen wird. Mit der Einführung der Privatsender 1984 nahmen die Unterhaltungsangebote zwar deutlich zu, und das Gesamtprogramm kann seither kaum noch in eine überwiegend informative Richtung gelenkt werden; durch die gesetzliche Rundfunkordnung bleibt dennoch zumindest ein gewisses Maß an informativen Inhalten gewährleistet. Denn diese Ordnung verpflichtet die öffentlich-rechtlichen Anstalten „zu einem vielfältigen Programm, das über alle Lebensbereiche umfassend informiert und dadurch zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung beiträgt.“³⁴⁷ Somit sollen sie „die mediale ‚Grundversorgung‘ der Bevölkerung“³⁴⁸ sichern, was wiederum ihre Finanzierung durch die Rundfunkgebühren legitimiert. Es bleibt zwar umstritten, ob ARD und ZDF diesen Anspruch tatsächlich erfüllen, doch zumindest kann dort ein deutlich höherer Anteil an informationsorientierten Sendungen als bei den Privatsendern festgehalten werden.³⁴⁹

³⁴⁴Vgl. Ackermann, Laferl (2008), S. 144.

³⁴⁵ Stolte, Dieter: Das Basismedium. In: Blaes, Ruth; Heussen, Gregor Alexander (1997): ABC des Fernsehens. Konstanz: UVK Medien (Reihe Praktischer Journalismus, Bd. 28), S. 438.

³⁴⁶ Ebd., S. 438.

³⁴⁷ Bentele et al. (2013), S. 306.

³⁴⁸ Ebd.

³⁴⁹ Vgl. Zubayr, Camille; Geese, Stefan (2011): Die Fernsehsender im Qualitätsurteil des Publikums. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: *Media Perspektiven* (5), S. 230–241, S. 230f.

Bei „der Vorstrukturierung gesellschaftlich relevanter Themen spielen die öffentlich-rechtlichen Angebote eine bedeutende Rolle“³⁵⁰, hierbei ist die Tagesschau „als Meinungsführermedium von überragender Bedeutung.“³⁵¹ Die Tagesschau und heute gehören „zu den Hauptbestandteilen des Programms, sie prägen das Image der Sender und bekräftigen ihren öffentlich-rechtlichen Informationsanspruch.“³⁵² Den Inhalten des staatlichen, vom Steuerzahler finanzierten Rundfunks wird zudem generell eine deutlich höhere Glaubwürdigkeit und Seriosität zugewiesen. Während ARD und ZDF von ca. zwei Dritteln der Zuschauer als glaubwürdig beurteilt werden, erreicht kein Privatsender in dieser Hinsicht einen Wert über 25 Prozent.³⁵³ Schmitz (1995) merkt an, der scheinbar offizielle Charakter der Öffentlich-Rechtlichen erwecke in manchen Zuschauern gar ein derartiges Vertrauen, dass der Glaube entsteht, es handele „sich bei bestimmten Nachrichtensendungen (TAGESSCHAU) um offizielle oder zumindest offiziöse Verlautbarungen der Regierung [...]“³⁵⁴ Durch ihre seit über 60 Jahren verlässliche und unveränderte Ausstrahlungszeit um 20 Uhr ist die Tagesschau eine feste Institution im deutschen Fernsehen. Sie ist „Fixpunkt, Terminal, Orientierungsmal einer ganzen Gesellschaft geworden: Vor der Tagesschau endet der Arbeitstag, mit der Tagesschau beginnt der Feierabend und nach der Tagesschau trifft man sich [...]“³⁵⁵. Sie gibt allen anderen Sendern den Takt vor, die Prime-Time beginnt stets erst nach deren Ende. Jegliche Versuche der Privatsender, dieses Schema zu ändern, scheiterten, es folgte stets die Rückkehr zu den 20.15 Uhr Startterminen.³⁵⁶ Seit 2001 ist die Rezeption der wichtigsten deutschen Nachrichtensendung auch zu flexiblen Zeiten möglich: die aktuellste Ausgabe wird vom Digitalsender *tagesschau24* den ganzen Tag über als Dauerschleife wiederholt, neben der viertelstündigen Hauptsendung auch eine 100-Sekunden Version.³⁵⁷

³⁵⁰ Kowalewski, Katharina (2009): „Prime-Time“ für die Wissenschaft? Wissenschaftsberichterstattung in den Hauptfernsehnachrichten in Deutschland und Frankreich. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden (VS research), S. 53.

³⁵¹ Ebd., S. 53.

³⁵² Mehne, Johannes (2013): Die Nachrichtenjournale tagesthemen und heute journal. Wiesbaden: Springer VS, S. 32.

³⁵³ Vgl. Zubayr, Geese (2011), S. 232f.

³⁵⁴ Schmitz (1995), S. 118.

³⁵⁵ Jaedicke, Horst (2002): Tatort Tagesschau. Eine Institution wird 50. München: Allitera, S. 66.

³⁵⁶ Vgl. Lucht, Jens (2006): Der öffentlich-rechtliche Rundfunk: ein Auslaufmodell? Grundlagen -- Analysen -- Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Forschung Kommunikation), S. 268 f.

³⁵⁷ Behmer, Bernard, Hasselbring (2014), S. 25f.

6.4.5 Nutzungszahlen des Fernsehens als Nachrichtenquelle

Hinsichtlich seiner Rolle als Nachrichtenlieferant scheint das Fernsehen kaum an Attraktivität verloren zu haben, die dort ausgestrahlten Sendungen sind nach wie vor die beliebteste Nachrichtenquelle der Deutschen:

Abbildung 7: Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen in Deutschland 2014³⁵⁸
(Angaben in %)



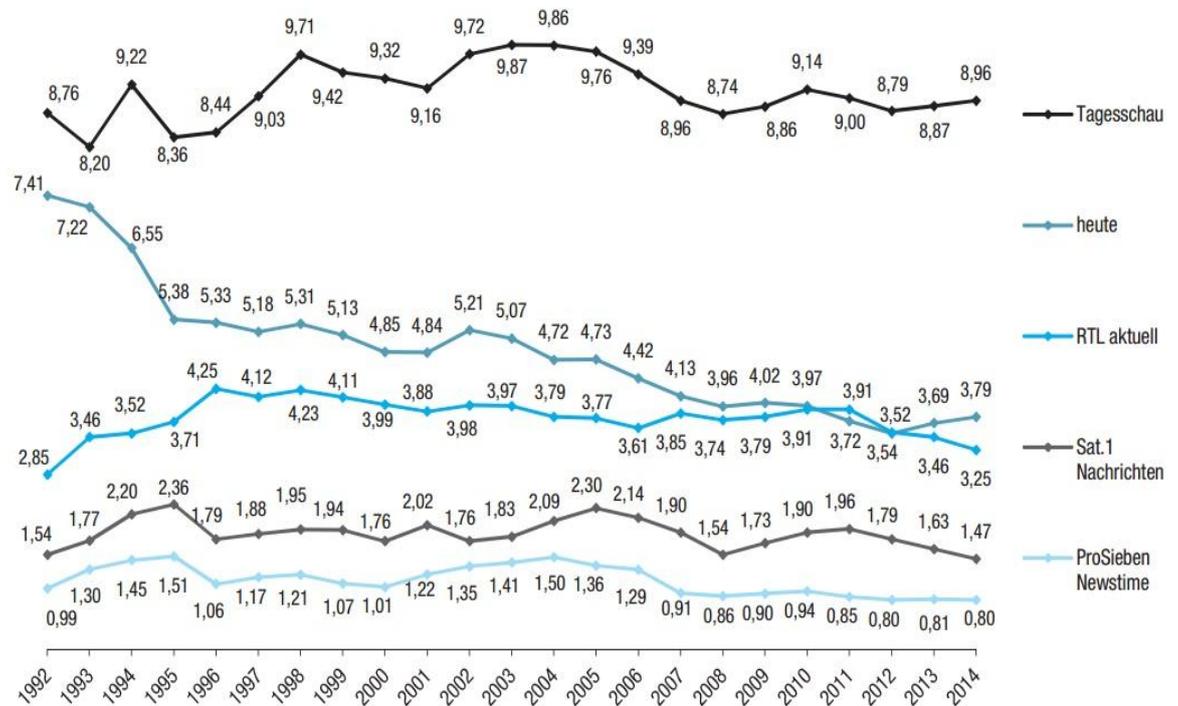
Bezogen auf die Gesamtbevölkerung, wird den klassischen Medien als Nachrichtenquelle immer noch am meisten Vertrauen geschenkt. Jüngere Mediennutzer präferieren Online-Angebote allerdings weitaus stärker als ältere: Unter den 18 bis 24-jährigen werden sie gleich häufig wie die Fernsehnachrichten genutzt.³⁵⁹ Die Tagesschau spielt eine ausschlaggebende Rolle für die hohe Beliebtheit der Fernsehnachrichten, doch auch bei den privaten Sendern sind die Nachrichten wichtige Programmsäulen mit hohem Zuschauerzuspruch.

³⁵⁸ Hölzig, Sascha; Hasebrink, Uwe (2014): Nachrichtennutzung im Wandel: Neue Plattformen, Endgeräte und Zugänge. International vergleichende Befunde auf Basis des Reuter Institute Digital News Survey 2014. In: *Media Perspektiven* (11), S. 530–538, S. 532.

³⁵⁹ Hölzig, Hasebrink (2014), S. 532.

Abbildung 8: Durchschnittliche Reichweiten der Fernsehnachrichten 1992 bis 2014³⁶⁰

(Zuschauer in Mio)



Bei allen großen deutschen Fernsehsendern haben sich die Reichweiten der Nachrichtensendungen seit dem Zeitraum um 2003 zwar erkennbar verringert, ein drastischer Zuschauerschwund seit dem Durchbruch des Internets ist jedoch im Allgemeinen nicht auszumachen. Die Tagesschau hält sich mit konstant ca. 9 Millionen Zuschauern auf einem gleichbleibend hohen Niveau und behauptet sich als wichtigste deutsche Nachrichtensendung.

³⁶⁰ Zubayr, Gerhard (2015), S. 120.

7 Fernsehen aus Gewohnheit

Wie bereits in Kapitel 3.3 beschrieben, gehört die Gewohnheit fernzusehen bereits seit den 60er Jahren zum Alltag vieler Zuschauer. Mit der stetigen Wiederkehr der Programme entsteht ein Rhythmus der Strukturierung, dieser dient der Orientierung im Tages- oder Wochengeschehen. Die Ritualisierung und Eingliederung konsolidieren sich häufig besonders durch die Verbindung mit „schon vorhandenen Ritualen des Alltags (gemeinsame Mahlzeiten z.B.)“³⁶¹. Bei der Untersuchung ‚Qualitätsprüfung im Fernsehpanel 2014‘ gab die Hälfte aller Befragten an, während des Fernsehens andere Tätigkeiten auszuüben. Das Essen sowie Beschäftigungen mit dem PC/Laptop/Notebook oder die Hausarbeit wurden am häufigsten genannt.³⁶² Gewohnheiten ergeben sich also häufig daraus, dass der Fernsehkonsum mit anderen Tätigkeiten verknüpft wird. Auf diese Weise kann eine Konditionierung entstehen, die diese Beschäftigungen mit dem Fernsehen verbindet, sodass beide Tätigkeiten stets gleichzeitig ausgeübt werden. Die Gewohnheit kann dabei so verankert sein, dass Menschen immer während oder nach einer bestimmten Tätigkeit fernsehen, z.B. wenn das Fernsehgerät stets nach einer verrichteten Arbeit eingeschaltet wird.³⁶³ Die gewohnheitsmäßige Nutzung ist somit häufig eine Nebenbeinutzung.³⁶⁴

Der Fernsehkonsum von Sendungen wie der Tagesschau oder dem Tatort zu bestimmten Sendeterminen stellt seit Jahrzehnten für ein Millionenpublikum ein festes Ritual dar. Obwohl diese Sendungen mittlerweile über die Mediatheken oder auch über tagesschau24 flexibel und jederzeit abrufbar sind, scheinen die festen Gewohnheiten nicht bedroht zu sein, zumindest ist bei den Einschaltquoten bisher kein Rückgang zu verzeichnen. Ursache für die Entstehung von Gewohnheiten sind zudem bekannte und beliebte Fernsehprotagonisten, zu denen manche Zuschauer eine starke Bindung herstellen. Diese vertrauten Gesichter werden zu gewohnten Zeiten im Wohnzimmer wie Gäste empfangen.

³⁶¹ Hickethier, Hoff (1998), S. 205.

³⁶² Klemm, Elmar (2014): Qualitätsprüfung im Fernsehpanel 2014. Ergebnisse eines internen Coincidental Checks des AGF-Fernsehpanels. In: *Media Perspektiven* (12), S. 582–590, S. 588.

³⁶³ Vgl. Koch, Thomas (2010): Macht der Gewohnheit? Der Einfluss der Habitualisierung auf die Fernsehnutzung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaft, S. 21.

³⁶⁴ Hickethier, Hoff (1998), S. 532.

Die Struktur der Fernsehgewohnheiten ist nach Richter (2014) ein entscheidender Grund für die enge Bindung an das Medium, denn sie gibt Stabilität. Ein zu hohes Maß an Flexibilität impliziert hingegen Strukturlosigkeit.³⁶⁵ Man kann annehmen, dass ältere Menschen unter anderem deshalb häufiger und länger Fernsehen, da sich die Strukturen der Fernsehgewohnheiten bei ihnen über einen viel längeren Zeitraum eingepägt haben. Der Mensch ist, wie der Volksmund formuliert, ein Gewohnheitstier; hat sich das Einschalten des Fernsehgeräts zu bestimmten Zeiten über einen längeren Zeitraum habitualisiert, fällt es schwer, von der lieb gewonnenen Gewohnheit Abschied zu nehmen. Von jüngeren Menschen, die mit einer flexiblen Mediennutzung groß geworden sind, mag ein eher strukturloser Fernseh- bzw. Videogebrauch möglicherweise als Freiheit empfunden werden. Wie stark ausgeprägt das Bedürfnis nach einer Stabilität ist, die das Fernsehen vermittelt, hängt jedoch altersunabhängig auch von der Persönlichkeit des Nutzers ab.

Bei der Nutzung der Streamingdienste entwickeln sich gewiss auch Sehgewohnheiten der Konsumenten, aber bei jedem Zuschauer geschieht dies individuell und oft mit einem geringeren Maß an Abhängigkeit. Bei Serien, z.B., geht die Handlung vermeintlich nicht ‚ohne die eigene Person weiter‘, wenn das Ritual des allabendlichen Verfolgens einer Episode unterbrochen ist. Bei den Streamingdiensten passen sich die Formate den Gewohnheiten an, beim Fernsehen geben die Formate den Rhythmus der Gewohnheiten vor. Dadurch können Rituale auch erst geschaffen werden: Kann man sich anderer Verpflichtungen wegen nicht nach den Fernsehzeiten richten, ist es trotzdem möglich, sein individuelles Ritual des täglichen oder wöchentlichen Konsums einer Sendung zu pflegen. Gruppenrituale können durch Streamingdienste deutlich erleichtert werden: Die Gruppe muss sich nicht zur Sendezeit zusammenfinden, sondern eben dann, wenn es allen Teilnehmern gelegen kommt.

³⁶⁵ Vgl. Richter, Carsten (2014): Das Fernsehen - Wirkung und Folgen für den Mensch und die Zivilisation. Glückliche sein ist der Sinn des Lebens. Norderstedt: Books on Demand, S. 64.

8 Die Qual der Wahl?

Für Beck (1994) wird der Mensch in Zeiten einer immer stärker individualisierten Gesellschaft zum „Homo Optionis“³⁶⁶, seine Existenz ist weitgehend bestimmt von der „Wahl seiner Möglichkeiten“³⁶⁷. Für jeden Teilbereich des Lebens ergibt sich eine immer größere Anzahl an Optionen, ein bestimmter Lebensweg ist kaum mehr vorgegeben. Dies bringt zwar einerseits große Freiheiten mit sich, aber auch große Verantwortung: Nach Beck ist der Homo Optionis von der zunehmenden Komplexität seines Entscheidungsspielraumes häufig überfordert. Er muss ständig mit der Angst leben, die Konsequenzen einer möglichen Fehlentscheidung zu bereuen. Dies kann dazu führen, dass man sich wie in einer Endlosschleife für etwas entscheidet, nur um die Richtigkeit dieser Entscheidung sofort im Anschluss wieder zu hinterfragen und anzuzweifeln.³⁶⁸

Das Watching Television und der Flow-Effekt können als Gegenpole zum Entscheidungszwang wie auch zur Entscheidungsangst betrachtet werden. Überlässt sich der Mensch dem laufenden Programm, bleibt ihm jegliche Entscheidung erspart. Alternativ ist es möglich, sich durch vorausgewählte Fernsehinhalte zu bewegen und zu zappen oder durch Hin- und Herschalten auch mehrere Sendungen gleichzeitig zu verfolgen. So kann dem unangenehmen Gefühl entgangen werden, durch eine falsche Wahl etwas zu verpassen, das durch eine andere Wahl möglich gewesen wäre. Die Endlosigkeit des Fernsehens kann man ebenso dahingehend deuten, diesen Effekt noch zu verstärken: Mit einer scheinbar endlosen Anzahl neuer Entscheidungsmöglichkeiten scheint keine einzelne Entscheidung wirklich endgültig zu sein. Ein großer Teil eines möglichen Entscheidungsspielraumes wird dem Zuschauer beim Fernsehen ohnehin immer abgenommen: selbst wenn man zwischen den Sendern wechselt, ‚muss‘ man sich nur für eine der vorgegebenen, von den Programmachern ausgewählten Sendungen entscheiden. Zudem beschränkt sich bei der Nutzung des ‚herkömmlichen‘ Fernsehens ein großer Teil des Publikums hauptsächlich auf jene Sender, die auf den ersten neun Tasten der Fernbedienung programmiert sind. Auf diese Weise wird oft nicht annähernd das gesamte Programmspektrum genutzt.

³⁶⁶ Beck, Ulrich; Beck-Gernsheim, Elisabeth: Individualisierung in modernen Gesellschaften – Perspektiven und Kontroversen einer subjektorientierten Soziologie. In: Dies. (1994), Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 16.

³⁶⁷ Ebd., S. 16.

³⁶⁸ Vgl. ebd.

Viele Zuschauer beginnen mit Programmplatz 1, schalten durch die Sender und verweilen schließlich bei einem der ersten Kanäle.³⁶⁹ Zu diesen Sendern gehören meist die prominenten Sendeanstalten: Zwei Drittel des TV-Konsums konzentrierten sich 2014 auf Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben und die Dritten Programme, nur ein Drittel der Zuschauer verteilt sich auf alle anderen Sender. Sender, die es nicht in dieses sogenannte ‚Relevant Set‘ der ‚Lieblingskanäle‘ geschafft haben, werden deutlich seltener eingeschaltet.³⁷⁰ So zeigt sich, dass sogar dieselben Spielfilme, zu vergleichbaren Zeitpunkten ausgestrahlt, bei größeren Sendern von deutlich mehr Zuschauern Beachtung finden, als dies bei kleinen der Fall ist. Karstens (2010) führt diese Tatsachen darauf zurück, dass viele Zuschauer durchaus bereit seien, sich für ein Programm eines Senders zu entscheiden, der nicht zu den Lieblingskanälen zählt, doch schalten sie oft nicht weiter, bis sie darauf stoßen.³⁷¹ Eine bequeme Nutzung ist für viele Zuschauer offensichtlich wichtiger, als nach einer anspruchsvolleren und interessanteren Sendung zu suchen. Besonders ältere Zuschauer tendieren zu einer solch ‚freiwilligen Angebotsbeschränkung‘ und nutzen überwiegend die öffentlich-rechtlichen Sender.³⁷² Kaumanns (2008) betrachtet diesen Sachverhalt als Ausdruck einer Überforderung, denen viele Rezipienten angesichts des immensen Angebots ausgeliefert sind.³⁷³ Auch die Anbieter der Streamingdienste versuchen den Nutzern ihre Wahlentscheidungen zu erleichtern. So werten sie z.B. anhand der Nutzerdaten die Interessen der Zuschauer aus und senden entsprechende Programmvorschläge. Es kann vermutet werden, dass diese Angebote in Zukunft noch genauer individuell auf Zuschauer zugeschnitten sein werden. Hier sind viele Varianten denkbar. So wäre es dem Nutzer z.B. möglich, ein Programm nach einer Stimmungslage oder einem Themenbereich auszuwählen, um dann ein individuelles Angebot an Sendungen zu erhalten. Sollte er eine Nutzung zur Entspannung wünschen und danach keine Auswahlentscheidungen mehr treffen wollen, könnten individuell für den Zuschauer zusammengestellte Inhalte durch fließende Übergänge zu einem Flow verbunden werden.

³⁶⁹ Fuchs, Stefan (2010): Spielfilme im Fernsehen. Zuschauerprognose und monetäre Bewertung von Senderechten. 1. Aufl. Lohmar, Köln: Eul (Reihe: Marketing und Medien, Bd. 2). S. 177.

³⁷⁰ Vgl. Karstens, Eric (2006): Fernsehen digital. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 131.

³⁷¹ Karstens, Eric; Schütte, Jörg (2010), S. 69.

³⁷² Zubayr; Gerhard (2015): S. 116 f.

³⁷³ Vgl. Baumgarth (2008), S. 272.

Geht man von einer Entscheidungsangst des Homo Optionis aus, könnte man in einer anderen Sichtweise voraussetzen, dass sie für viele Menschen Anlass sein wird, sich den individuellen Formen des Videoabrufs im Internet zuzuwenden. Viele Menschen kennen den inneren Widerstand, den man verspürt, wenn man versucht, sich dem Flow zu entziehen und das Fernsehgerät auszuschalten; dieser Sog beruht auf dem Gefühl, etwas zu verpassen, sollte das Programm weiterfließen, ohne dass man Anteil daran hat. Das Gefühl, im Flow abzutauchen und die Welt um sich herum zu vergessen, ist verführerisch und angenehm, doch ist es schwer, aus eigener Kraft wieder ‚aufzutauchen‘. Bei den Online-Videoangeboten kann man sich gewiss genauso tief in einem Serien-Strom verlieren, doch dieser Sog hört auf, sobald man ihn beendet und nimmt dann nicht weiter gefangen. Denn es ist ohne weiteres möglich, ihn an gewünschter Stelle und zur gewünschten Zeit fortführen. Betrachtet man das Zappen als eine Endlosschleife der Entscheidungsfindung mit immer wiederkehrenden Revisionen einer Wahl, kann diese Nutzungsweise eher als zwanghaft denn als entspannend gedeutet werden. Die Entscheidungsfindung bei den Online-Diensten ist zwar mit etwas mehr gedanklichem Aufwand verbunden als beim Fernsehen, dieser Aufwand lohnt sich aber auch dann, wenn man mit dieser Entscheidung letztendlich zufrieden ist. In diesem Fall kann man eine vollständige Sendung wirklich genießen, statt rastlos von Inhalt zu Inhalt zu springen. An der Frage, ob man das Fernsehen oder die individuellen Videoangebote nutzen will, werden sich vermutlich noch über lange Zeit die Geister scheiden. Ob Menschen eher die Sicherheit schätzen, die ihnen die vertrauten, von allen gleichzeitig genutzten Fernsehkanäle bieten, oder ob sie die Kontrolle und somit auch die Verantwortung über ihr Programm selbst übernehmen wollen, ist eine Entscheidung, die stark persönlichkeits- und situationsabhängig ist, und sich an dieser Stelle nicht pauschal beantworten lässt. So wie sich Persönlichkeiten und Situationen unterscheiden, wird sich wohl auch die Nutzung der bewegten Bilder in naher Zukunft nicht auf das eine oder das andere beschränken.

9 Zusammenfassung und Ausblick

Betrachtet man die aktuellen Nutzungsdaten des herkömmlichen Fernsehens (vgl. oben) der durchschnittlichen Bevölkerung, so scheint es, dass das Internet seit seinem Durchbruch die Gewohnheit der Menschen fernzusehen nicht aufheben konnte. Die Fernsehnutzungszeit nahm in Deutschland im Durchschnitt auch seit der umfassenden Ausbreitung des World Wide Web zunächst weiter deutlich zu. Seit 2010 hält sie sich auf einem konstant hohen Niveau: Nie zuvor wurde in Deutschland so lange ferngesehen wie in den Jahren 2010 bis 2014. In einer detaillierten Betrachtung zeigt sich jedoch, dass diese hohen Durchschnittswerte sich daraus ergeben, dass in der Gruppe der Über-60-Jährigen sehr viel Zeit vor dem TV verbracht wird. Jüngere Leute sehen bedeutend weniger fern und verringern ihre Nutzungszeit weiter, während sie bei älteren noch zunimmt. Diese gravierenden Unterschiede sind unter anderem damit zu erklären, dass bei circa 60 Jahren die Schwelle zum Renteneintrittsalter liegt. Im Berufsleben ist das Internet heute fast in allen Bereichen unabdingbar. Personen, die allerdings schon seit mehr als zehn Jahren in Rente sind, haben auch in ihrem Berufsleben gar kein oder überwiegend kein Internet genutzt. Dagegen sind diese Personen meist mit dem Fernsehen aufgewachsen und haben alle seine Entwicklungen miterlebt. Es ist nicht davon auszugehen, dass sich ein großer Teil dieser Menschen noch dem Internet zuwenden wird. Dabei ist anzumerken, dass die Fernseh- und Internetnutzung einander nicht ausschließen, da das Fernsehen auch über das Internet angesehen werden kann. Wird das Internet allerdings überhaupt nicht genutzt, fokussiert sich die Mediennutzung zumeist vollständig auf das Fernsehen. Daher ist die Gruppe der ‚Offliner‘ ausschlaggebend für den hohen Durchschnittswert der aktuellen Fernsehnutzungszeit. Mit dem demographischen Wandel wird voraussichtlich in den nächsten zwanzig bis dreißig Jahren ein Großteil des Stammpublikums dem Fernsehen verloren gehen. Da die nachfolgenden Generationen eine vielfältigere Mediennutzung pflegen, wird das Fernsehen in diesem Prozess voraussichtlich kontinuierlich an Bedeutung verlieren. Ob dieser Bedeutungsverlust so gravierend sein wird, dass er die Existenz des herkömmlichen Fernsehens bedroht, bleibt fraglich.

Da viele Online-Videoanbieter in Deutschland erst seit wenigen Jahren auf dem Markt sind, kann die aktuelle Phase dieser Angebote noch als Testphase betrachtet werden. Das Mediennutzungsverhalten variiert von Land zu Land, und so muss erst ausgelotet werden, welche Art Programme die deutschen Zuschauer bevorzugen. Dabei werden verschiedene Modelle – hinsichtlich der Bedienung, Anordnung und auch der Formate – ausprobiert, der direkte Überblick über die Abrufzahlen bestimmter Angebote gibt eine unmittelbare Rückmeldung über den Erfolg oder Misserfolg einer Variante. Diese Möglichkeit ist beim Fernsehen in dieser unmittelbaren Form nicht möglich. In quantitativer Hinsicht wird sich vermutlich um 2020 eine Tendenz erkennen lassen, inwiefern durch die individuellen Formen des Videoabrufs im Internet eine Verdrängung des herkömmlichen Fernsehens stattfindet. Da Smart-TVs und Smartphones eine rasante Ausbreitung erfahren, werden zumindest die technischen Voraussetzungen für den Konsum dieser Angebote – sowohl zu Hause als auch mobil – bis dahin vorhanden sein.

Das Fernsehen scheint besonders auf ein Programm ausgerichtet zu sein, das Entspannung bietet, es stellt nur geringe Aktivitätsanforderungen an den Nutzer. Fernsehen findet meist in einem Modus des beiläufigen ‚Überwachens‘, des ‚Monitorings‘, statt. Schon der Begriff des ‚Fernsehens‘ impliziert, sich der Bequemlichkeit hingeben zu wollen, bzw. einzuschalten um abzuschalten. An diesen Nutzungsmodus scheinen seine beliebtesten Formate angepasst zu sein. Sie zeichnen sich oft durch ihre serielle Anordnungsweise aus, da der (geringe) Fokus beim Monitoring nicht auf ein Einzelereignis, sondern mehr auf das Fernsehprogramm als Ganzes gerichtet ist. Besonders der hohe Anteil an regelmäßig wiederkehrenden Talksendungen kann als charakteristisch für das Fernsehen betrachtet werden. Es erfordert keine besonderen Anstrengungen bei der Auswahl, mit dem Einschalten wird man unterhalten. Das gezielte Verfolgen vorab ausgewählter Sendungen ist hier zwar auch möglich, doch entspricht es nicht der üblichen Nutzungsweise.

Auf diese Nutzungsweise scheinen die Online-Videodienste besser eingestellt zu sein. Bei ihnen ist es möglich, sich aus dem Repertoire des Sendungsangebots die präferierten Inhalte zu einer selbst bestimmten Uhrzeit auszuwählen, nach eigenem Belieben zu unterbrechen und fortzusetzen. Sendungen, die gezielt ausgesucht wurden, werden in der Regel auch mit einem höheren Aufmerksamkeitslevel und einer stärkeren Fokussierung auf den jeweiligen Handlungsverlauf verfolgt. Dieser Modus des ‚Viewing‘ entspricht der üblichen Nutzungsweise von Online-Videoangeboten. Es handelt sich hierbei eher um ein gezieltes ‚Betrachten‘ als um ein beiläufiges Überwachen. Neu produzierte Serien der Streamingdienste Netflix und Co. scheinen in ihrer Dramaturgie bereits an diesen Nutzungsmodus angepasst zu werden. Online-Videodienste können tendenziell als Viewing-Medien betrachtet werden, das Fernsehen als Monitoring-Medium. Es lassen sich also unterschiedliche Nutzungsschwerpunkte festhalten.

Der verbreitete Nutzungsmodus des Zappens stellt noch eine Steigerung einer beiläufigen Fernsehnutzung mit geringer Konzentration dar. Dies kann insofern ein Bedürfnis nach Entspannung befriedigen, als dass der Zuschauer sich hier den festen Zeitwängen und Vorgaben widersetzt. Das Fernsehen liefert dem Zuschauer ständig neue Inhalte, deren Präsenz er mit der Fernbedienung, sozusagen einem ‚Instrument der Macht‘, akzeptiert oder ablehnt. Ein ähnlicher Trancezustand wie beim Zappen kann beim Fernsehen auch durch den sogenannten Flow erzeugt werden. Dieser bezeichnet die ununterbrochene, übergangs- wie endlose Aneinanderreihung aller Programmteile. Im Flow bleibt nichts jemals stehen, alles bewegt sich fortlaufend in einem unaufhaltsamen Sendefluss, was den Zuschauer in einen Zustand der zeitlosen Selbstvergessenheit versetzen kann. Dieser Flow ist es, der so stark an das Medium Fernsehen fesselt, und das Ausschalten erschwert. Der Flow und das Zappen können als zwei unterschiedliche Modi betrachtet werden, man kann das Zappen aber auch als Teilbereich des Flows ansehen. Die Nutzungsweisen des Monitoring, Zappens und des Flows sind es, die zur großen Beliebtheit des Fernsehens als Medium der Entspannung und Zerstreuung beitragen. In dieser Hinsicht stellt die Organisationsform des Fernsehens also kein Relikt der Vergangenheit dar.

Diese Nutzungsmodi sind bei den Online-Videodiensten – zumindest bisher – nicht in derselben Form möglich. Daher können sie bis dato – hinsichtlich einer Nutzung zur Entspannung – eher als komplementäre denn als konkurrierende Angebote gesehen werden. Es ist zu vermuten, dass die Online-Anbieter in der Zukunft versuchen werden, ebenfalls einen Flow- oder Zapping- Modus zu ermöglichen. Dabei könnten z.B. Inhalte aus dem persönlichen Interessenbereich des Zuschauers zu Programmen verkettet werden. Die hierfür notwendigen Informationen lassen sich problemlos aus der Nutzungshistorie erkennen. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass die Nutzer der Analyse ihrer Daten zustimmen.

Das Fernsehen bietet eine universelle Zugänglichkeit für alle Bevölkerungs-, Bildungs-, und Altersschichten. Diese universelle Zugänglichkeit wirkt sich auch auf die Kommunikation darüber aus: Je mehr Menschen fernsehen, desto intensiver findet eine Kommunikation darüber statt, sei es im Internet oder offline. Beim Fernsehen in Gemeinschaft herrscht eine besonders ungezwungene Kommunikationssituation. Dessen Formate sowie die vorangehend beschriebenen Nutzungsmodi des Mediums tragen dazu bei, dass sich das Fernsehen in die Alltagskommunikation einfügt und eine große Bandbreite an Gesprächsthemen liefert, bei denen sich alle beteiligen können. Dadurch eignet sich das Medium besonders gut zur sozialen Orientierung und der Vergemeinschaftung von Zuschauergruppen.

Mit seiner universellen Zugänglichkeit und Zurschaustellung aller Lebensbereiche kann das Fernsehen als eine große Bühne betrachtet werden, auf der die Inhalte eine eher untergeordnete Rolle spielen. In diesem Zusammenhang entsprechen die Streamingdienste kleineren Schaubühnen oder Podien, die Zugangsschranken haben, aber dafür mit einem exklusivem Programm aufwarten können. Die Videoplattformen YouTube und Co ähneln dagegen mit dem Alltagsbezug vieler Videos, einer freien Zugänglichkeit und einer intensiven Kommunikation dem Fernsehen und seinen Funktionen.

Die Second Screen Nutzung – bei der über ein Smartphone oder Tablet Internetanwendungen genutzt werden, die mit der Sendung in Verbindung stehen – eröffnen auch dem Fernsehen neue Möglichkeiten. Durch Social TV – den Austausch über Sendungen in den sozialen Netzwerken des Internets – wird die gleichzeitige Übertragung von Sendungen attraktiver, da diese Voraussetzung für die Kommunikation in Echtzeit ist. Sendungen, die gerne in Gemeinschaft geschaut wurden, werden nun in der Internetgemeinschaft ‚zusammen‘ verfolgt. So ist die beliebteste Sendung der Deutschen, der Tatort, auch im Internet die meistkommentierte Sendung. Mitmach-Sendungen gab es in Form von Anrufsendungen und Zuschauervotings auch schon vor der Second Screen Nutzung. Diese technischen Möglichkeiten bieten nun aber auch dem Fernsehen die Möglichkeit eines Rückkanals, den es nie besaß.

Die ursprüngliche Form des ‚Fern-Sehens‘, die Liveübertragungen, stellen ein weiteres wichtiges Faszinationsmerkmal des Mediums dar. Diese Art der Übertragung vermittelt ein Gefühl der Teilhabe an den Ereignissen selbst und ein Zusammengehörigkeitsgefühl mit den Akteuren und anderen Zuschauern. Beim Verfolgen großer Live-Events in der Öffentlichkeit, den Public Viewings, wird dieses Gefühl nochmal verstärkt. Obwohl Live-Übertragungen scheinbar untrennbar mit dem Fernsehen verbunden sind, ist nicht davon auszugehen, dass sich diese Sendeform in Zukunft weiter auf dieses Medium beschränken wird. Die Plattform YouTube zeigte schon mit eigenen großen Live-Events, dass sich die weitgehende Alleinherrschaft der Fernsehsender in diesem Bereich dem Ende zuneigt. Denn die Übertragung dieser Formate über Internet-Anbieter führt kaum zu einer Veränderung des Seherlebnisses. Wenn die Gesetzeslage in Deutschland an das ‚neue‘ Medienumfeld des Internets angepasst wird, werden in wenigen Jahren wohl auch Privatpersonen ihre eigenen öffentlichen Live-Shows übertragen können.

Beim regelmäßigen Fernsehen kann es zu parasozialen Bindungen der Zuschauer zu den Fernsehcharakteren kommen. Diese sind Folge des hohen Anteils an wiederkehrenden Talkshows, und dem damit verbundenen, steten Erscheinen der vertrauten Gesichter von Moderatoren und Entertainern. Erst die Fernsehstars stellen Verbindungen zwischen Zuschauern und Programmen her, schaffen Vertrauen und lassen die Empfindung eines vertrauten oder gar familiären Verhältnisses entstehen.

Mit diesen bekannten Gesichtern und weiteren markenbildenden Maßnahmen konnten die Fernsehsender über Jahrzehnte hinweg ein Image prägen, das für eine senderspezifische Atmosphäre sorgt, zudem Zuschauern Gefühle der Geborgenheit und der Geselligkeit vermittelt. Die starke Bindung an Fernsehsender kann vor allem bei älteren Leuten darin gesehen werden, dass sich die Besonderheiten der Kanäle über einen langen Zeitraum hinweg einprägen konnten.

Parasoziale Beziehungen zu den Seriencharakteren entstehen bei den Streamingdiensten zwar ebenso. Da hier jedoch nicht automatisch und regelmäßig dieselben Fernsehcharaktere gezeigt werden, müssen diese Beziehungen sozusagen ‚erarbeitet‘ werden. Die vielen mehr oder weniger professionellen Videoproduzenten der Videoplattformen, allen voran die YouTube-Stars, bieten dieses Beziehungspotential in ähnlicher Weise. Durch ein Abonnement ihrer Videos sind auch sie häufig und regelmäßig wie Fernsehstars zu sehen; hier kann zudem in vielen Fällen ein direkter kommunikativer Austausch über die Plattform stattfinden. Auch hinsichtlich der parasozialen bzw. sozialen Beziehungen zu den Bildschirmpersonen kann YouTube somit durchaus ähnliche Funktionen wie das Fernsehen übernehmen.

Von zentraler Bedeutung bleibt die Frage, inwiefern es das Erlebnis ‚Fernsehen‘ beeinflusst, dass sich Millionen Zuschauer gleichzeitig vor den Fernsehgeräten versammeln. Vermutlich entsteht gerade mit dem Wissen über diese Tatsache das oft beschriebene Gefühl der Gemeinschaft und Geselligkeit. Da dieses Wissen über ein ‚Mitpublikum‘ aber wohl in einer tief unterbewussten Sphäre ‚lauert‘, wird es schwer sein zu erforschen, welche Rolle es für das Fernseherlebnis spielt.

Als Informationsmedium genießt das Fernsehen seit vielen Jahrzehnten eine hohe Wertschätzung. Seine universelle Zugänglichkeit, die hohe Glaubwürdigkeit – besonders der öffentlich-rechtlichen Sender und ihrer Nachrichtensendungen – wie auch die umfassende Themenbreite vermitteln dem Zuschauer den Eindruck, einen Überblick über das Geschehen in der Welt zu haben. Diese Empfindung ist auch darauf zurückzuführen, dass die meisten Zuschauer beim Fernsehen glauben, direkt und unmittelbar zu verfolgen was in der Welt ‚da draussen‘ vor sich geht.

Besonders die Tagesschau ist eine feste Institution in der Nachrichtenlandschaft und auch im Tagesablauf vieler Bürger. Die – zu festen Zeiten ausgestrahlten – Nachrichtensendungen haben seit dem Durchbruch des Internets ihre hohen Einschaltquoten nicht verloren und stellen nach wie vor die beliebteste Nachrichtenquelle der Deutschen dar. Im Falle besonders außergewöhnlicher gesellschaftlicher Ereignisse unterbrechen die Fernsehsender das Programm, um eine Sondersendung einzuschieben oder live auf Sendung zu gehen. Möglicherweise liegt hierin ein zentraler Aspekt des Faszinosums Fernsehen: der Zuschauer kann entspannt das Programm verfolgen, mit dem Bewusstsein, er werde informiert, wenn eine bedrohliche Situation entstünde. Während das Fernsehen ein allgemeines Gefühl des ‚Informiertseins‘ vermittelt, bieten Online-Videos zeitunabhängig und gezielt spezielle Informationen an. Auch hier kann demnach eine Ergänzung festgestellt werden.

Durch die verlässliche und stetige Wiederkehr der Sendungen hat sich das Fernsehprogramm mit dem Alltag und den Alltagstätigkeiten vieler Zuschauer verknüpft. Beim Fernsehen alleine oder in Gesellschaft bildeten sich Fernsehrituale, das Fernsehprogramm gibt somit Ankerpunkte im Tages- und Wochenrhythmus vor und bietet eine Tagesstruktur. Daher kann das Fernsehen als das Gewohnheitsmedium schlechthin bezeichnet werden. Beim Konsum von Online-Videos können sich ebenso Gewohnheiten entwickeln, doch liegt beim Fernsehen mit seinen festen Rhythmen die Entstehung von Ritualen eher nahe.

Wie aufgezeigt wurde, bringt die Organisationsform des Fernsehens eine Reihe von immanenten Faktoren mit sich, die das Erlebnis ‚Fernsehen‘ nicht nur prägen, sondern erst zu dem machen, was es ist. Hinsichtlich seiner Informationsfunktion und dem sozialen Erlebnis bei der Fernsehnutzung können Online-Videos zwar teilweise ein Substitut darstellen. Ebenso wird die gezielte Unterhaltung in Zukunft sicher vermehrt über diese Angebote gesucht werden. Für eine entspannte und gewohnheitsmäßige Nutzung, bei der man weder eine Auswahl treffen will noch genaue zeitliche Vorgaben hat, ist jedoch anzunehmen, dass das Fernsehen noch für viele Jahre das Medium erster Wahl bleibt. Das anfängliche Scheitern der Pay-TV Sender und die strenge Einhaltung des Beginnes des Abendprogrammes in Deutschland um 20:15 Uhr zeigt, dass sich die Fernsehgewohnheiten nicht innerhalb kurzer Zeit verändern lassen.

Die Formate des Fernsehens tragen zwar zur so beliebten, inaktiven Rezeptionsweise bei und werden sich demnach vermutlich nicht grundlegend ändern. Doch es liegt an deren Inhalten, dem Medium auch bei einem zurückgelehnten Fernseherlebnis wieder mehr Leben einzuhauchen:

Wenn der Monitor sich auf bessere Gespräche richten, regelmäßig die Gespräche von Leuten, die wirklich etwas zu sagen haben, überwachen würde, und wenn er nach sinnvollen Zusammenhängen und nach dem Schönen in seinen Ereignissen suchen würde – wer weiß schon, ob dies unsere Lähmung, unsere anmaßende Anpassung, unsere Sehnsucht nach einem dunklen Schicksal ausreichend lindern könnte, um uns dabei zu helfen, etwas Sinnvolles gegen seine Ursache zu tun.³⁷⁴

Stanley Cavell

³⁷⁴ Cavell in Adelman (2001), S. 163.

Literaturverzeichnis

- Ackermann, Kathrin; Laferl, Christopher F. (2008): Transpositionen des Televisiven. Fernsehen in Literatur und Film. Bielefeld: transcript (Kultur- und Medientheorie).
- Adam, Marc A. (2008): Internet-TV – das Fernsehen der Zukunft. In: Kaumanns, Ralf (Hg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden: Gabler.
- Adelmann, Ralf (2001): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie, Geschichte, Analyse. Konstanz: UVK Verl.-Ges. (UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft, 2357).
- Álvarez, Sonja; Huber, Joachim (2014): Die Sieben-Tage-Verwirrung. Mediathek von ARD und ZDF. Online verfügbar unter <<http://www.tagesspiegel.de/medien/mediathek-von-ard-und-zdf-die-sieben-tage-verwirrung/10188442.html>>, zuletzt aktualisiert am 11.07.2014, zuletzt geprüft am 13.07.2015.
- Amazon (2015a). Online verfügbar unter <<http://www.amazon.de/gp/feature.html?ie=UTF8&docId=1000816133>>, zuletzt geprüft am 12.07.2015.
- Anda, Béla (2012): SignsBook - Zeichen setzen in der Kommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler (W & V, Werben & Verkaufen).
- Apple (2015). Online verfügbar unter <<https://www.apple.com/de/itunes/>>, zuletzt geprüft am 14.07.2015.
- ARD-Forschungsdienst (2014): Funktionen und Motive der Mediennutzung. In: *Media Perspektiven* (11), S. 573–579.
- ARD-Forschungsdienst (2014): Second Screen und Social-Media-Nutzung. In: *Media Perspektiven* (2), S. 111–117.
- Barz, Christina (2004): „Das geheimnisvolle Fenster in die Welt geöffnet“ – Fernsehen. In: Kümmel, Albert; Scholz, Leander; Schumacher, Eckhard (2004): Einführung in die Geschichte der Medien. Paderborn: Fink (Uni-Taschenbücher, 2488).
- Beck, Ulrich; Beck-Gernsheim, Elisabeth (1994): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Edition Suhrkamp, 1816 = n.F., Bd. 816).
- Behmer, Markus; Bernard, Birgit; Hasselbring, Bettina (2014): Das Gedächtnis des Rundfunks. Die Archive der öffentlich-rechtlichen Sender und ihre Bedeutung für die Forschung. Wiesbaden: Springer VS (SpringerLink : Bücher).
- Beitzer, Hannah (2015): Junge Union. Merkel bei LeFloid. SZ.de. Online verfügbar unter <<http://www.sueddeutsche.de/medien/youtuber-lefloid-junge-union-1.2564549>>, zuletzt aktualisiert am 13.07.2015, zuletzt geprüft am 13.07.2015.
- Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft).
- Berkowicz, Sören (2013): Kollektives Fernsehen im öffentlichen Raum. Public Viewing im Zeitalter einer individualisierten Gesellschaft. Hamburg: Diplomica Verlag.

- Biere, Bernd Ulrich; Hoberg, Rudolf (1996): Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Fernsehen. Tübingen: G. Narr (Studien zur deutschen Sprache, 5).
- Bleicher, Joan Kristin (1999): Fernsehen als Mythos. Poetik eines narrativen Erkenntnissystems. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bleicher, Joan Kristin (2014): Zwischen Propagandainstrument und Akteur des sozialen Wandels – Zur historischen Entwicklung von Konzepten und Angebotformen (sic!) der Repräsentation des Sozialen im Fernsehen. In: Seier, Andrea (Hg.) : Klassenproduktion - Fernsehen als Agentur des Sozialen. Münster, Hamburg, Berlin, London: LIT (Medien'Welten, Bd. 22).
- Bode, Philipp (2010): Markenmanagement in Medienunternehmen. Ansatzpunkte zur Professionalisierung der strategischen Führung von Medienmarken. Wiesbaden: Gabler (Gabler research).
- Böhn, Andreas; Seidler, Andreas (2014): Mediengeschichte. Eine Einführung. 2., durchgesehene und korrigierte Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto (Bachelor-Wissen).
- Bradler, Thomas; Jaske, Andreas (2011): Medienkompass. Ihr Ratgeber für digitales Fernsehen, Internet und Telekommunikation. 3. Auflage., grundlegend aktualisiert und erweitert. Düsseldorf: LfM [u.a.].
- Brauck, Markus; Kühn, Alexander; Müller, Martin U.; Niggemeier, Stefan (2011): Echt gelogen. TV-Formate. Online verfügbar unter <<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-82995628.html>>, zuletzt aktualisiert am 12.12.2011, zuletzt geprüft am 16.07.2015.
- Brandt, Wolfgang (1985): Hörfunk und Fernsehen in ihrer Bedeutung für die jüngste Geschichte des Deutschen. In: Besch, Werner; Ungeheuer, Gerold; Steger, Hugo; Wiegand, Herbert Ernst; Burkhardt, Armin (1985): Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung. Berlin [u.a.]: de Gruyter (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 2,2).
- Breunig, Christian; Hofsummer, Karl-Heinz; Schröter, Christian (2014): Funktionen und Stellenwert der Medien - das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung. Entwicklungen anhand von vier Grundlagenstudien zur Mediennutzung in Deutschland. In: *Media Perspektiven* (3), S. 122–144.
- Breyer-Mayländer, Thomas; Werner, Andreas (2003): Handbuch der Medienbetriebslehre. München: R. Oldenbourg.
- Brockhaus Enzyklopädie : in vierundzwanzig Bänden (1988), 19. völlig neu bearb. Aufl.. Wuppertal: Brockhaus.
- Brockmann, Andrea (2006): Erinnerungsarbeit im Fernsehen. Das Beispiel des 17. Juni 1953. Köln: Böhlau (Beiträge zur Geschichtskultur, Bd. 30).
- Bruhn, Manfred (2008): Dienstleistungsmarken. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Gabler (Wissenschaft & Praxis).
- Busemann, Katrin; Tippelt, Florian (2014): Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: *Media Perspektiven* (8), S. 408–416.
- Deutsche TV-Plattform e.V. (2015): Smart TV. Online verfügbar unter <<http://www.tv-plattform.de/de/arbeitsgruppen/smart-tv.html>>, zuletzt geprüft am 14.07.2015.

- Doelker, Christian (1989): Kulturtechnik Fernsehen. Analyse eines Mediums. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Duden online (2015a). Online verfügbar unter <http://www.duden.de/rechtschreibung/Rundfunk>>, zuletzt geprüft am 30.06.2015.
- Duden online (2015b). Online verfügbar unter <http://www.duden.de/rechtschreibung/Fernsehen>>, zuletzt geprüft am 15.07.2015.
- Dussel, Konrad (2010): Deutsche Rundfunkgeschichte. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. (Kommunikationswissenschaft).
- Eastman, Susan Tyler; Ferguson, Douglas A.; Klein, Robert A. (2006): Media promotion and marketing for broadcasting, cable, and the Internet. 5th ed. Amsterdam, Boston: Elsevier/Focal Press.
- Eick, Dennis (2007): Programmplanung. Die Strategien deutscher TV-Sender. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft (Praxis Film, Bd. 32).
- Engell, Lorenz (2012): Fernsehtheorie zur Einführung. Hamburg: Junius (Schriften des Internationalen Kollegs für Kulturtechnikforschung und Medienphilosophie, 10). Online verfügbar unter <http://www.gbv.de/dms/faz-rez/FD1201208043579004.pdf>>.
- Enzensberger, Hans Magnus (1988): Mittelmass und Wahn. Gesammelte Zerstreungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Fahle, Oliver; Engell, Lorenz (2006): Philosophie des Fernsehens. München: Wilhelm Fink.
- Fiske, John; Hartley, John (2003): Reading Television. 2. Auflage. London, New York: Routledge (New accents).
- Flottau, Heiko (1978): Hörfunk und Fernsehen heute. 2., völlig neu bearb. Auflage. München, Wien: Olzog (Geschichte und Staat, 164/165).
- Förster, Kati (2011): Strategien erfolgreicher TV-Marken. Eine internationale Analyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.) (2007): Der Sozialstaat in der Krise. Deutschland im internationalen Vergleich. Bonn: Dietz, J H (Archiv für Sozialgeschichte).
- Fromme, Claudia; Riehl, Katharina (2013): Internetfernsehen Snap. Wie es euch gefällt. Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/medien/internetfernsehen-snap-wie-es-euch-gefaellt-1.1841836>>, zuletzt aktualisiert am 12.12.2013, zuletzt geprüft am 14.07.2015.
- Fromme, Claudia; Riehl, Katharina (2013): Internetfernsehen Snap. Nicht ganz neu, nicht ganz alt. Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/medien/internetfernsehen-snap-wie-es-euch-gefaellt-1.1841836-2>>, zuletzt aktualisiert am 12.12.2013, zuletzt geprüft am 14.07.2015.
- Fuchs, Stefan (2010): Spielfilme im Fernsehen. Zuschauerprognose und monetäre Bewertung von Senderechten. Lohmar, Köln: Eul (Reihe: Marketing und Medien, Bd. 2).
- Gawlinski, Mark (2003): Interactive Television Production. Oxford: Focal.

- GfK SE (2014): Pressemitteilungen. Innovative Lösungen sind Zugpferd der Unterhaltungselektronik. Online verfügbar unter <<http://www.gfk.com/de/news-und-events/presse/pressemitteilungen/Seiten/Home-CE-IFA-2014-de.aspx>>, zuletzt aktualisiert am 03.09.2014, zuletzt geprüft am 14.07.2015.
- Gleich, Uli (1996): Sind Fernsehpersonen die „Freunde“ des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen Beziehungen. In: Vorderer, Peter: Fernsehen als "Beziehungskiste". Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Goffman, Erving (1981): Forms of Talk. Philadelphia: Penn Press (University of Pennsylvania Publications in Conduct and Communication).
- Griem, Julika (2010): Tatort Stadt. Mediale Topographien eines Fernsehklassikers. Frankfurt am Main, New York: Campus (Interdisziplinäre Stadtforschung, 6).
- Grünewald, Stephan (2006): Deutschland auf der Couch. Eine Gesellschaft zwischen Stillstand und Leidenschaft. Frankfurt am Main, New York: Campus.
- Hasebrink, Uwe (2009): Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge. Hamburg: Hans-Bredow-Institut (Unveröffentlichter Projektbericht).
- Heinzelmann, Herbert; Knappe, Joachim (2001): Fernsehen. Nürnberg: Tessloff (Was ist Was, Bd. 112).
- Hempel, Manfred (1991): Fernsehleute im Spannungsfeld zwischen Fortschritt und Reaktion. In: Uricchio, William: Die Anfänge des deutschen Fernsehens. Kritische Annäherungen an die Entwicklung bis 1945. Tübingen: Niemeyer (Medien in Forschung + Unterricht. Serie A, Bd. 30).
- Hepp, Andreas (1998): Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hickethier, Knut (1994): Zwischen Einschalten und Ausschalten. In: Faulstich, Werner: Vom 'Autor' zum Nutzer. Handlungsrollen im Fernsehen. München: Fink (Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland, 5).
- Hickethier, Knut (2003): Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart: J.B. Metzler.
- Hickethier, Knut (2003): Fernsehen, Modernisierung und kultureller Wandel. In: Schöttker, Detlev: Mediengebrauch und Erfahrungswandel. Beiträge zur Kommunikationsgeschichte. Stuttgart, Göttingen: UTB; Vandenhoeck & Ruprecht (UTB für Wissenschaft, 2384).
- Hickethier, Knut; Hoff, Peter (1998): Geschichte des deutschen Fernsehens. Stuttgart: J.B. Metzler.
- Hillebrandt, Frank (1998): Verlust der Sicherheit? Lebensstile zwischen Multioptionalität und Knappheit. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hirsch, P. M. (1980). An Organizational Perspective on Television (Aided and Abetted by Models from Economics, Marketing, and the Humanities). In: Withey, Stephen B.; Abeles, Ronald P. (1980): Television and Social Behavior. Beyond Violence and Children: a Report of the Committee on Television and Social Behavior Social Science Research Council. Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates.

- Hölig, Sascha; Hasebrink, Uwe (2014): Nachrichtennutzung im Wandel: Neue Plattformen, Endgeräte und Zugänge. International vergleichende Befunde auf Basis des Reuter Institute Digital News Survey 2014. In: *Media Perspektiven* (11), S. 530–538.
- Holly, Werner (2001): Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Horton, Donald; Wohl, R. Richard (1956): Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance – From Psychiatry (1956). In: Peters, John Durham; Simonson, Peter (2004): *Mass Communication and American Social Thought. Key Texts, 1919-1968*. Lanham, Md: Rowman & Littlefield Publishers (Critical Media Studies).
- Hündgen, Markus (2011): YouTubes Livestreaming vor dem Aus? Online verfügbar unter <http://blog.zdf.de/hyperland/2011/07/youtubes-livestreaming-vor-dem-aus/>, zuletzt aktualisiert am 11.07.2011, zuletzt geprüft am 13.07.2015.
- ITWissen - Das Große Online-Lexikon für Informationstechnologie (2015). Online verfügbar unter <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Fernsehen-TV-television.html>, zuletzt geprüft am 30.06.2015.
- Jaedicke, Horst (2002): *Tatort Tagesschau. Eine Institution wird 50*. München: Allitera.
- Kade, Jochen (2003): Talkshow - Politische Öffentlichkeit zwischen pädagogischer Aufklärung und aufgeklärter Pädagogik? In: *Report: Zeitschrift für Weiterbildungsforschung*, 26, S. 174-184, S. 174.
- Karstens, Eric (2006): *Fernsehen digital. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Karstens, Eric; Schütte, Jörg (2010): *Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten*. 2., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Keppler, Angela (1994): *Tischgespräche. Über Formen kommunikativer Vergemeinschaftung am Beispiel der Konversation in Familien*. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft, 1132).
- Kessler, Bernhard; Kupferschmitt, Thomas (2012): Fernsehen in Gemeinschaft. Analyse zu Konstellation der Fernsehnutzung. In: *Media Perspektiven* (12), S. 623–634.
- Kirchler, Erich; Meier-Pesti, Katja; Hofmann, Eva (2004): *Menschenbilder in Organisationen*. Wien: WUV (Arbeits- und Organisationspsychologie, 5).
- Kirchmann, Kay (2003): Erschütterungen – Beobachtungen zur (Re-)Konstruktion von Erdbeben in ausgesuchten TV-Formaten. In: Groh, Dieter; Kempe, Michael; Mauelshagen, Franz (2003): *Naturkatastrophen. Beiträge zu ihrer Deutung, Wahrnehmung und Darstellung in Text und Bild von der Antike bis ins 20. Jahrhundert*. Tübingen: G. Narr (Literatur und Anthropologie, Bd. 13).
- Klemm, Elmar (2014): Qualitätsprüfung im Fernsehpanel 2014. Ergebnisse eines internen Coincidental Checks des AGF-Fernsehpanels. In: *Media Perspektiven* (12), S. 582–590.
- Knaurs Lexikon. In zwanzig Bänden, farbig (1974). Stuttgart, München [u.a.]: Deutscher Bücherbund.
- Koch, Thomas (2010): *Macht der Gewohnheit? Der Einfluss der Habitualisierung auf die Fernsehnutzung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Koch, Wolfgang; Liebholz, Bernd (2014): Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: *Media Perspektiven* (8), S. 397–407.
- König, Daniel (2012): *Patriotismus in Deutschland*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Kowalewski, Katharina (2009): „Prime-Time“ für die Wissenschaft? Wissenschaftsberichterstattung in den Hauptfernsehnachrichten in Deutschland und Frankreich. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage (VS research).
- Kramp, Leif (2011): *Gedächtnismaschine Fernsehen*. Berlin: Akademie Verlag.
- Kroeber-Riel, Werner (1998): *Kommunikative Beeinflussung in der Gesellschaft. Kontrollierte und unbewusste Anwendung von Sozialtechniken*. Wiesbaden: Springer Fachmedien (Gabler Edition Wissenschaft. Forschungsgruppe Konsum und Verhalten).
- Krüger, Wolfgang (1997): *Die Geschichte des deutschen Fernsehens*. Bonn: ZV, Zeitungsverlag Service (Düsseldorfer medienwissenschaftliche Vorträge, 10).
- Kubey, Robert William; Csikszentmihalyi, Mihaly (1990): *Television and the Quality of Life. How Viewing Shapes Everyday Experience*. Hillsdale: L. Erlbaum Associates (Communication).
- Kühl, Eike (2013): *Schluss mit den Cliffhangern. Serien auf Netflix*. Online verfügbar unter <<http://www.zeit.de/kultur/film/2013-02/serie-netflix-house-of-cards>>, zuletzt aktualisiert am 15.02.2013, zuletzt geprüft am 14.07.2015.
- Kuhn, Johannes (2010): *Es war einmal ein Internet-Präsident*. Online verfügbar unter <<http://www.sueddeutsche.de/digital/obamas-youtube-interview-es-war-einmal-ein-internet-praesident-1.72024>>, zuletzt aktualisiert am 17.05.2010, zuletzt geprüft am 14.07.2015.
- Leonhard, Joachim-Felix; Ludwig, Hans-Werner (2002): *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. Berlin, New York: Walter de Gruyter (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 15).
- Leveringhaus, Peter (2004): *50 Jahre Fernbedienung: Ein Zauberstab erobert die Welt*. Online verfügbar unter <<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/50-jahre-fernbedienung-ein-zauberstab-erobert-die-welt-a-310361.html>>, zuletzt geprüft am 30.06.2015.
- Lucht, Jens (2006): *Der öffentlich-rechtliche Rundfunk: ein Auslaufmodell? Grundlagen -- Analysen -- Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Forschung Kommunikation).
- Ludes, Peter (1996): *Informationskontexte für Massenmedien. Theorien und Trends*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Lutzke, Dieter (2012): *Surfen in die digitale Zukunft*. Weinheim: Wiley-VCH (Erlebnis Wissenschaft).
- Kremp, Matthias (2012): *Satellitenfernsehen: So überstehen Sie die Analogabschaltung*. Online verfügbar unter <<http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/tv-analogabschaltung-ab-dem-30-4-gibt-es-sat-tv-nur-noch-digital-a-829493.html>>, zuletzt aktualisiert am 26.04.2012, zuletzt geprüft am 30.06.2015.

- Mediacom (2014): "Social TV Buzz" Jahres-Ranking 2013 - Nach der Social TV-Revolution: Kapitalisieren die Vermarkter jetzt die Kontakte? (2014). Online verfügbar unter <<http://www.mediacom.de/de/news/social-tv-buzz/2013/12/social-tv-buzz-jahres-ranking-2013.aspx>>, zuletzt aktualisiert am 19.01.2014, zuletzt geprüft am 07.07.2015.
- Mehne, Johannes (2013): Die Nachrichtenjournale tages Themen und heute journal. Wiesbaden: Springer VS.
- Meinhardt-Remy, Christine (2009): Fernsehen und Ärger. Eine Studie zu Ärger über Fernsehangebote und Situationen rund ums Fernsehen. Wiesbaden: VS Research (VS research).
- Merten, Klaus (2007): Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. 3. Auflage. Berlin [u.a.]: LIT-Verl (Einführung in die Kommunikationswissenschaft, / Klaus Merten ; Bd. 1).
- Meyn, Hermann (2004): Massenmedien in Deutschland. Neuauflage. Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Meyrowitz, Joshua (1987): Die Fernseh-Gesellschaft. Wirklichkeit u. Identität im Medienzeitalter. Weinheim: Beltz (Psychologie heute Bewußtsein).
- Meyrowitz, Joshua (1990): Überall und nirgends dabei. Weinheim [u.a.]: Beltz (Die Fernsehgesellschaft / Joshua Meyrowitz, 1).
- Mikos, Lothar (1994): Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium. Berlin: Quintessenz (Quintessenz der Medienwissenschaft).
- Mikos, Lothar (2003): Film- und Fernsehanalyse. Konstanz: UVK Verl.-Ges. (UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft, Literaturwissenschaft, 2415).
- Mikos, Lothar (2009): Zwischen Selbstdarstellung und Vermarktung. Kandidaten in Reality-Formaten am Beispiel Big Brother. In: Willems, Herbert: Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte ; Produktionen und Rezeptionen ; Entwicklungen und Perspektiven. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Möllendorf, Susanne (2013): Das Buch zum neuen iPad & iPad mini. Köln: O'Reilly Verlag.
- Pachner, Karl (2007): IP-TV als TV-Verbreitungsebene. In: Scolik, Reinhard (2007): Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt - digital, mobil, interaktiv. Wien: LIT.
- Perks, Lisa Glebatis (2015): Media Marathoning. Immersions in Morality. Lanham: Lexington Books.
- Petring, Alexander (2010): Reformen in Wohlfahrtsstaaten. Akteure, Institutionen, Konstellationen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Petry, Carsten (2003): Digitales Fernsehen. Hamburg: diplom.de.
- Fiske, John (1999): Augenblicke des Fernsehens. In: Pias, Claus; Engell, Lorenz; Fahlke, Oliver; Vogl, Joseph; Neitzel, Britta: Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart: DVA.

- Paus-Haase, Ingrid (2001): Daily Talks und Daily Soaps als Foren der Alltagskommunikation. In: Göttlich, Udo (Hg.): Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Eine Studie im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen und der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland Pfalz. Opladen: Leske und Budrich (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, 38).
- Paus-Haase, Ingrid und Wagner, Ulrike (2013): Soaps und Talks auf der Basis der Talkshow-Interviews. In: Göttlich, U.; Krotz, F.; Paus-Hasebrink, I.: Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen: Eine Studie im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen und der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland Pfalz. Opladen: Leske und Budrich (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, 38).
- Plake, Klaus (2004): Handbuch Fernsehforschung. Befunde und Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Lehrbuch).
- Platho, Rolf (1999): Fernsehen und Hörfunk transparent. Recht, Wirtschaft, Programm, Technik. München: R. Fischer.
- Przybylski, Pamela (2010): Heute Partner - morgen Konkurrenten? Strategien, Konzepte und Interaktionen von Fernsehunternehmen auf dem neuen Bewegtbild-Markt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (The business of entertainment - Medien, Märkte, Management).
- Puffer, Hanna (2015): Video-on-Demand: Neue Schubkraft durch Netflix? Bewegung im deutschen Markt der Onlinevideotheken. In: *Media Perspektiven* (1), S. 17–29.
- Püschel, Ulrich (1993): „du musst gucken nicht so viel reden“ – Verbale Aktivitäten bei der Fernsehrezeption. In: Holly, Werner (Hg.) (1993): Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 118.
- Radtke, Stefan Ulrich (2010): Strategisches Management von etablierten Fernsehsendern im digitalen Zeitalter. Ein ressourcen- und fähigkeitenbasierter Ansatz. Wiesbaden: Gabler (Gabler research).
- Rath, Claus-Dieter (1990): Fernsehprogramme als Schaubühne der Lebensführung. In: Filmwahrnehmung. Dokumentation der GFF-Tagung 1989. Hrsg. v. Knut Hickethier und Hartmut Winkler. Berlin: Edition Sigma, S. 123-136.
- Reichertz, Jo (2000): Die frohe Botschaft des Fernsehens. Kulturwissenschaftliche Untersuchung medialer Diesseitsreligion. Konstanz: UVK (Passagen & Transzendenzen, Bd. 10).
- Reißmann, Ole; Meiritz, Annett (2013): Rundfunkrecht: Merkel unter Piratensender-Verdacht. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/rundfunkrecht-ist-merkels-livestream-ein-piratensender-a-892687.html>, zuletzt aktualisiert am 05.04.2013, zuletzt geprüft am 13.07.2015.
- Renner, Karl Nikolaus (2007): Fernsehjournalismus. Entwurf einer Theorie des kommunikativen Handelns. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. (UTB, 2753).
- Richter, Carsten (2014): Das Fernsehen - Wirkung und Folgen für den Mensch und die Zivilisation. Glücklich sein ist der Sinn des Lebens. Norderstedt: Books on Demand.

- Riegler, Thomas (2006): Meilensteine des Rundfunks. Daten und Fakten zur Entwicklung des Radios und Fernsehens. 1. Aufl. Baden-Baden: Verl. für Technik und Handwerk (Vth-Fachbuch), S 64.
- Röser, Jutta (Hg.) (2007): MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Röver, Burchard (2013): Das Erste: Das komplette Programm ist ab sofort online und auch mobil abrufbar. Online verfügbar unter <http://www.presseportal.de/pm/6694/2392058>, zuletzt aktualisiert am 03.01.2013, zuletzt geprüft am 13.07.2015.
- Rudolph, Dominik (2014): YouTube und Fernsehen: Konkurrenz oder Ergänzung? Eine mehrstufige, vergleichende Analyse aus Nutzersicht unter besonderer Berücksichtigung der Digital Natives. Baden-Baden: Nomos (Reihe Rezeptionsforschung, 34).
- Sammer, Petra (2014): Storytelling. Köln: O'Reilly (O'Reillys basics).
- Schatz, Heribert (1996): Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels. Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderungen des Fernsehens. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt, Ronny (2009): Zur Zukunft des Internet-Fernsehens. IPTV als Chance zur fortschreitenden Personalisierung. Hamburg: Igel-Verlag.
- Schmidt, Siegfried J. (2003): Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur. 3. Auflage. Münster: LIT (Wissenschaftliche Paperbacks, Bd. 27 : Kommunikationswissenschaft).
- Schmitz, Manfred (1995): Fernsehen zwischen Apokalypse und Integration. Zur Instrumentalisierung der Fernsehunterhaltung. Baden-Baden: Nomos.
- Schramm, Holger; Hasebrink, Uwe (2004): Fernsehnutzung und Fernsehwirkung. In: Mangold, Roland: Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe, Verlag für Psychologie.
- Schultz, Stefan (2014): Das Fernsehen der Zukunft (2): Operation HollyTube. Eine Multimedia-Serie aus Los Angeles. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/netflix-start-youtube-macht-free-tv-ueberfluessig-a-988173.html>, zuletzt aktualisiert am 16.09.2014, zuletzt geprüft am 14.07.2015.
- Seier, Andrea (Hg.) (2014): Klassenproduktion Fernsehen als Agentur des Sozialen. Münster, Hamburg, Berlin, London: LIT (Medien'Welten, Bd. 22).
- Sewczyk, Jürgen; Wenk, Holger (2012): Mehr als Fernsehen: Smart-TV, HbbTV & Co. Ein Überblick zu hybriden Geräten, konvergenten Diensten und innovativen TV-Trends. In: *Media Perspektiven* (4), S. 178–188.
- Sichtermann, Barbara (1994): Fernsehen. Berlin: K. Wagenbach (Wagenbachs Taschenbuch, 228).
- Sinkovics, Rudolf (1999): Ethnozentrismus und Konsumentenverhalten. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag (DUV. Wirtschaftswissenschaft).
- Sjurts, Insa (2011): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Spangenberg, Peter M. (1995): TV, Hören und Sehen. In: Gumbrich, Hans Ulrich; Pfeiffer, Karl Ludwig; Elsner, Monika: Materialität der Kommunikation. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 750).
- Stöber, Rudolf (2003): Film, Rundfunk, Multimedia. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft, Bd. 2).
- Stolte, Dieter: Das Basismedium (1997). In: Blaes, Ruth; Heussen, Gregor Alexander: ABC des Fernsehens. Konstanz: UVK Medien (Reihe Praktischer Journalismus, Bd. 28).
- Stolte, Dieter; Haubrich, Joachim (2004): Wie das Fernsehen das Menschenbild verändert. München: C.H. Beck.
- Stuiber, Heinz-Werner (1998): Rundfunk. Konstanz: UVK-Medien (Medien in Deutschland / Heinz Pürer, Johannes Raabe, Heinz-Werner Stuiber, Bd. 2).
- Tembrink, Christian; Szoltysek, Marius; Unger, Hendrik (2014): Das Buch zum erfolgreichen Online-Marketing mit YouTube. Beijing [u.a.]: O'Reilly.
- Tenscher, Jens (2002): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Thomas, Tanja (2008): Medienkultur und soziales Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Medien - Kultur - Kommunikation).
- Trinkaus, Stephan (2015): Rhythmus, Alltag, Fernsehen. Überlegungen zu einer interferenten Theorie des Medialen. In: Interval(le)s No 7: Réinventer le rythme / Den Rhythmus neu denken. Sous la direction de Vera Viehöver et Bruno Dupont, S. 126-141. Online verfügbar unter <<http://www.cipa.ulg.ac.be/intervalles7/trinkaus.pdf>>.
- Van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: *Media Perspektiven* (8), S. 358–372.
- Van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2014): 79 Prozent der Deutschen online - Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: *Media Perspektiven* (8), S. 378–396.
- Varnhorn, Beate; et al. (2006): Bertelsmann, Das neue Universallexikon. [70000 Stichwörter und erklärte Begriffe ; 100 Tabellen]. Gütersloh, München: Wissen-Media-Verlag.
- Weiguny, Bettina (2015): „ARD und ZDF braucht kein Mensch“. Netflix-Gründer Reed Hastings. Online verfügbar unter <<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/netflix-gruender-reed-hastings-im-gespraech-13584327.html>>, zuletzt aktualisiert am 10.05.2015, zuletzt geprüft am 14.07.2015.
- Weischenberg, Siegfried; Kleinstaub, Hans J.; Pörksen, Bernhard (2005): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft (Praktischer Journalismus, Bd. 60).
- Wikipedia - Die freie Enzyklopädie.(2015). Online verfügbar unter <<https://de.wikipedia.org/wiki/Fernsehen>>, zuletzt aktualisiert am 07.06.2015, zuletzt geprüft am 30.06.2015.

- Willems, Herbert (2002): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte ; Produktionen und Rezeptionen ; Entwicklungen und Perspektiven. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Winkler, Hartmut (1990): Eins, zwei, eins, vier, X. Switching: Die Installation der Tagtraummaschine. In: EPD Kirche und Rundfunk, Nr. 85, 27.10.1990.
- Winter, Rainer; Eckert, Roland (1990): Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Zur Entstehung und Funktion von Wahlnachbarschaften. Opladen: Leske und Budrich.
- ZDF (2012): HbbTV - Zeitsouveränes Abruffernsehen (2012). Online verfügbar unter <<http://www.zdf.de/hbbtv-im-zdf-25792704.html>>, zuletzt aktualisiert am 04.12.2012, zuletzt geprüft am 12.07.2015.
- Zollondz, Alexander (2015). Kaufberatung: Apple TV vs. Google Chromecast vs. Amazon Fire TV. Mediaplayer im Vergleich. Online verfügbar unter <<http://www.netzwelt.de/mediaplayer/kaufberatung-kaufberatung-apple-tv-vs-google-chromecast-vs-amazon-fire-tv.html>>, zuletzt aktualisiert am 14.04.2015, zuletzt geprüft am 12.07.2015.
- Zubayr, Camille; Geese, Stefan (2011): Die Fernsehsender im Qualitätsurteil des Publikums. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: *Media Perspektiven* (5), S. 230–241.
- Zubayr, Camille; Gerhard, Heinz (2014): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2013. In: *Media Perspektiven* (2), S. 145–158.
- Zubayr, Camille; Gerhard, Heinz (2015): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2014. In: *Media Perspektiven* (3), S. 110–125.

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

