



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Medienumbruch der Fernsehgesellschaft.
Auswirkungen von Internetdatenbanken auf das
Fernsehkonsumentverhalten im 21. Jahrhundert“

Verfasser

Thomas Emerich Gyöngy

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt: Diplomstudium Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer: Mag. Dr. habil. Ramón Reichert

DANKSAGUNG

Mein Dank gilt Herrn Mag. Dr. habil. Ramón Reichert für seine Betreuung und seinem fachlichen Wissen beim Verfassen der vorliegenden Arbeit.

Ich danke meinen Eltern, die mir das Studium erst ermöglicht haben und ohne deren Rückhalt und Liebe ich es nicht soweit geschafft hätte.

Ich bedanke mich besonders bei meiner Schwester Melinda, die es stets schaffte mich zu motivieren und von der ich sehr viel im Leben lernen durfte.

Danke Ada für deinen Rückhalt und deine tiefe Freundschaft, auf die ich immer bauen konnte und auch in Zukunft noch lange bauen werde.

Danke Rachel, danke Corinna für eure Hilfe beim Verfassen vorliegender Arbeit, die mich selbst aus der weiten Ferne erreichte.

Mein ganz besonderer Dank gilt Peter, der mich stets auf den Boden der Tatsachen brachte und dessen mentale Unterstützung mich immer wieder aufbaute.

DANKE!

INHALTSVERZEICHNIS

I. EINLEITUNG	9
I.1 Am Ende des Fernsehens	10
I.2 Methode	13
I.3 Aufbau der Arbeit	15
II. KLASSISCHES FERNSEHEN	16
II.1 Das Fern-Sehen: medienbegriffliche Einordnung	18
II.2 Das Fernsehen: die Entstehung eines neuen Mediums	23
II.3 Das Fernsehen: Medium der Öffentlichkeit im Privaten	29
II.4 Das Fernsehen: ein institutionalisiertes Medium	35
II.5 Die Fernbedienung: eine Selektionsmaschine	40
II.6 Die Videotechnik: Verschiebung in der Programmselektion	46
III. POSTKLASSISCHES FERNSEHEN	49
III.1 Internetdatenbanken: neue Formen des Fernsehens	51
III.2 Fernsehen im Internet: www.schoener-fernsehen.com	77
III.3 Mediatheken: Internetdatenbanken der Fernsehanstalten	82
III.3.1 ARD Mediathek	83
III.3.2 RTL NOW	89
III.4 Illegale Webportale: Internetdatenbanken der gesetzlichen Grauzone	94
III.4.1 CouchTuner	95
III.4.2 watchfreemovies	98
IV. CONCLUSIO	100
V. SCHLUSS	103
VI. QUELLENVERZEICHNIS	105
VI.1 Literaturverzeichnis	105
VI.2 Abbildungsverzeichnis	109
VII. EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG	110

ANHANG	111
Abstract	111
Lebenslauf	112

Lediglich zur Vereinfachung und leichteren Lesbarkeit erfolgt in vorliegender Arbeit keine geschlechtsneutrale Differenzierung, sondern wird ausschließlich die männliche Form verwendet. Selbstverständlich ist ihre Ausrichtung in jedem Fall geschlechtsunabhängig.

I. EINLEITUNG

I.1 Am Ende des Fernsehens

„Bittere Wahrheit: Fernsehen ist tot.“¹

Dies titelte *Spiegel Online* am 31. August 2006 und der aus der ehemaligen DDR stammende Autor des Artikels, Holger Dambeck, beschreibt mit viel Witz die Absurdität der verschiedenen Arten der Fernsehnutzung, die am Anfang des 21. Jahrhunderts bestehen. Er spricht von einem „TV-Chaos“, in dem wir uns gerade befinden und vergleicht die derzeitige Fernsehnutzung mit derjenigen aus vergangenen Zeiten seiner Kindheit in der DDR.

Er beschreibt die frühere Einschränkung der Fernsehkonsumenten hinsichtlich der Art der Fernsehnutzung, nämlich die Beschränkung des Empfangs auf Antenne, Kabel und Satellit. Hierbei macht er auf die verschiedenen Arten und Techniken aufmerksam, die derzeit auf dem Markt sind und klassisches Fernsehen abzulösen scheinen. Und selbst diese technischen Innovationen, die gerade den Markt überschwemmen, und das klassische Fernsehen verbessern, erweitern, vermeintlich ersetzen, seien nicht die endgültige Lösung, sondern von neuen technischen Entwicklungen, Erweiterungen, Erneuerungen gefährdet. Der Autor erklärt das Fernsehen, wie wir es heute kennen, für tot.

Sieben Jahre nach diesem Artikel scheint *ZEIT ONLINE* Holger Dambecks Theorie zu bestätigen. Sie titelte am 31. Mai 2013:

„Dieser Fernseher ist tot.“²

Die Autoren Nina Pauer und Kilian Trotier zeigen auf, dass sich die von Dambeck beschriebenen technischen Innovationen tatsächlich im Laufe der Jahre zwischen den beiden Artikeln auf die Fernsehgewohnheiten ausgewirkt haben: endlose Stunden Lebenszeit würden vor iPads, Laptops und Smartphones mit Serien verbracht. Jeder suche sich „den Stoff“, den er brauche, egal ob dieser aus Amerika, von YouTube, aus illegalen Webportalen, von legalen iTunes-Einkäufen oder von

¹ Dambeck, Holger in: *Spiegel Online Netzwelt*. 31. August 2006.
<http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/bittere-wahrheit-fernsehen-ist-tot-a-434210.html>
(11.11.2014)

² Pauer, Nina/Trotier, Kilian in: *ZEIT ONLINE*. Mediathek. DIE ZEIT N° 22/2013. 31. Mai 2013.
<http://www.zeit.de/2013/22/fernsehen-modernisierung-mediathek> (11.11.2014)

DVDs stammt. Das ganze benennen sie als „binge viewing“, oder wie sie es nennen: „suchtartiges Komagucken“.

Das Nachsehen hätten hierbei die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten, die den Fernsehapparat zu einer „unnützen Materie“, zu „Technikabfall, bloßes Wohnbeiwerk zum wöchentlichen Abstauben“ verkommen ließen, „ähnlich dem Festnetztelefon, das irgendwo in einer Ecke steht und auf dem außer der Großmutter keiner mehr anruft.“

Jedoch machen sie deutlich, dass heutzutage „so exzessiv wie vielleicht noch nie“ ferngesehen wird, beschreiben dies als den späten „Sieg des Videorekorders, das Prinzip der Selbstermächtigung: Mediathek statt Fernsehkasten, Netz statt Kabel, Konsument statt Zuschauer“ und appellieren an die von ihnen angeprangerten öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten, sowie an den Gesetzgeber.

Würden diese endlich erkennen, dass Mediatheken nicht wie Videotheken zu behandeln sind, sondern Sendungen endlich für unbegrenzte Dauer zur Verfügung stellen, markiere dies den richtigen Weg der heutigen Zeit.

Ich selbst habe mich vor einiger Zeit schon dem wöchentlich abzustaubenden Fernsehkasten entledigt und bin dem suchtartigen Komagucken verfallen.

Mein näheres Umfeld und ich versammelt sich nicht wie beispielsweise die Generation meiner Eltern, die im sozialistischen Rumänien wöchentlich zusammenkam, um gemeinsam eine vom nationalen Sender ausgestrahlte neue Folge *Dallas* zu schauen. Wenn wir zusammen kommen, wird ein Beamer eingerichtet und ein Film, eine Serie oder eine Live-Übertragung von bestimmten Events aus dem Internet *gestreamt*.

Wenn über die neueste Folge einer Serie diskutiert wird, kann ich davon ausgehen, dass mein Gegenüber sich diese nicht im Fernsehen, sondern wie ich über eine Datenbank im Internet angesehen hat.

Ich gehöre einer Generation an, die sehr wohl noch einen Bezug zum klassischen Fernsehen hat, mit diesem aufgewachsen ist, und die gleichzeitig Ende der 1990er Jahre einen Wandel in der Medienlandschaft miterlebt hat.

Medien unterstehen grundsätzlich einem steten Wandel, denn jedes neue Medium ermöglicht etwas, das vor dessen Auftreten nicht möglich war. Dinge werden „vermittelbar, erreichbar, darstellbar, messbar, veränderbar.“³ Dieses neue Medium stellt heute das Internet dar, mit dessen Möglichkeiten alles vermittelbarer, erreichbarer, darstellbarer, messbarer und veränderbarer zu machen, als unsere bisherigen Medien, im Speziellen das Fernsehen.

Wir befinden uns gerade in einem Moment des Übergangs, den der deutsche Medienwissenschaftler Faulstich⁴ als „Kulturschock“ bezeichnet. Den Aspekt Teil einer solchen Übergangsphase zu sein, finde ich sehr spannend, da ich persönlich davon betroffen bin.

Und hierin liegt der Anreiz zum Schreiben vorliegender Arbeit. Ich möchte diese Phase medienwissenschaftlich näher erforschen, einen Status quo manifestieren und einen Anreiz schaffen, diesen Prozess weiter zu denken und so eine Basis schaffen für weitere Forschungen zu diesem Thema.

Hierbei empfinde ich es als notwendig vorerst das Medium Fernsehen näher zu untersuchen und zu klären, was überhaupt unter dem Begriff zu verstehen ist und wie dieses Medium bisher genutzt wurde, bevor ich auf dessen Wandel im 21. Jahrhundert eingehe. Im Folgenden erläutere ich die Methode, die ich dabei anwenden werde und lege meine Forschungsfragen und Hypothesen fest.

³ vgl. Engell 2003, S.54

⁴ Faulstich 2004, S.32

I.2 Methode

Beginnen werde ich mit der Untersuchung des aktuellen Forschungsstandes bezüglich des ausgewählten Themas. Ausgangspunkt bildet die begriffliche Klärung des Mediums Fernsehen, die Frage nach der Definition des Begriffes *Klassisches Fernsehen* im Speziellen. Bei dieser Untersuchung werde ich medienarchäologisch vorgehen, und mich insbesondere auf die medien- und fernsehwissenschaftlichen Untersuchungen des Medienwissenschaftlers Knut Hickethier stützen, welche ich bei der Untersuchung des Forschungsstandes mit anderen Untersuchungen und Theorien, wie beispielsweise denen Lynn Spigels, Werner Hollys, Toby Millers und Siegfried Zielinskis, um hier nur einige Beispiele zu nennen, vergleichen werde.

Diese medienarchäologische Untersuchung und Gegenüberstellung wird durch eine Fernsehanalyse erweitert, bei der näher auf die Nutzung des Mediums durch die Gesellschaft eingegangen wird. Dies wird durch die Analyse des *Postklassischen Fernsehens* erweitert, deren Grundlage die auf empirischen Studien basierenden Artikel der Fachzeitschrift *Media Perspektiven* bilden, welche ich den Fernsehanalysen Markus Stauffs und anderer Medienwissenschaftlern gegenüber stellen werde.

Im Vordergrund steht hierbei die Untersuchung der Tatsache, wie sich die Auswirkungen von Internetdatenbanken auf das Fernsehkonsumverhalten statistisch manifestieren und was sich bezogen auf die Fernsehnutzung aus diesen Statistiken am Anfang des 21. Jahrhunderts schlussfolgern lässt.

Bei der Untersuchung des Forschungsgegenstandes Internetdatenbanken werde ich verschiedene derzeit verfügbare Datenbanken analysieren, und untersuchen in welcher Konkurrenz diese zum klassischen Fernsehen stehen, sowie die Unterschiede deren Nutzung herausarbeiten.

Im Folgenden möchte ich, um den Einstieg in die Lektüre meiner Untersuchungen zu erleichtern, zunächst die in der vorliegenden Arbeit zu klärenden Forschungsfragen aufstellen, deren zentrale Fragestellung lautet: *Wie manifestiert sich der Medienwandel in der Fernsehgesellschaft?*

Um diese Fragestellung reihen sich meine weiteren Forschungsfragen:

- Was ist unter dem Begriff *Klassisches Fernsehen* zu verstehen?
- Wie wurde Fernsehen bisher konsumiert?
- Welchem Wandel war das Fernsehen seit seiner Erfindung bisher unterlegen?
- Was sind *Internetdatenbanken*?
- Welche Beispiele für Internetdatenbanken gibt es derzeit?
- Wie änderte sich das Fernsehkonsumverhalten seit Einführung des Internets?
- Wie wird Fernsehen derzeit konsumiert?
- Wie wird Fernsehen in Zukunft konsumiert?

Diese sollen im Verlauf der Arbeit beantwortet werden. Als Hilfestellung und mögliche Antworten auf die gestellten Forschungsfragen, gelten folgende Hypothesen:

- Fernsehen ist derzeit das meist genutzte Bewegtbildmedium.
- Fernsehen wird weiterhin bestehen, lediglich die Art und Weise seiner Nutzung befindet sich gerade im Wandel.
- Fernsehanstalten reagierten auf die Etablierung von Internetdatenbanken mit der Schaffung von unter ihrem Einfluss stehenden Mediatheken.

Diese Hypothesen gilt es anhand des aktuellen Forschungsstandes, der Untersuchung des Forschungsgegenstandes und dessen Analyse zu verifizieren, beziehungsweise zu falsifizieren. Dies geschieht in mehreren Abschnitten, die ich nun näher erläutere.

I.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in zwei Hauptteile aufgeteilt, die betitelt sind mit *II. KLASSISCHES FERNSEHEN* und *III. POSTKLASSISCHES FERNSEHEN*.

Der erste Teil beschäftigt sich mit der traditionellen Fernsehnutzung, wobei Kapitel *II.1 Das Fern-Sehen: medienbegriffliche Einordnung* als Einstieg fungiert, in dem der Begriff des Fernsehens medienbegrifflich eingeordnet wird.

Im darauf folgenden Kapitel *II.2 Das Fernsehen: die Entstehung eines neuen Mediums* wird das Medium fernsehhistorisch untersucht.

Kapitel II.3 Das Fernsehen: Medium der Öffentlichkeit im Privaten untersucht das Medium Fernsehen hinsichtlich seiner kommunikativen Beschaffenheit, wobei der Fokus auf dem Fernsehnutzer und dessen Platz in der Medienöffentlichkeit liegt, während in Kapitel *II.4 Das Fernsehen: ein institutionalisiertes Medium* die Seite des Fernsehsenders und dessen Institutionalisierung, sowie dessen Beziehung zum Fernsehhörer untersucht wird. Die folgenden Kapitel *II.5 Die Fernbedienung: eine Selektionsmaschine* und *II.6 Die Videotechnik: Verschiebung in der Programmselektion* untersuchen die Auswirkungen der Fernbedienung und der Videotechnik auf traditionelles Fernsehen.

Dem folgt der zweite Teil der Arbeit, der unterteilt ist in die Kapitel *III.1 Internetdatenbanken: neue Formen des Fernsehens*, in dem Internetdatenbanken zunächst definiert werden und anschließend deren Auswirkungen auf den Fernsehkonsum gesellschaftlich und statisch untersucht werden. Kapitel *III.2 Fernsehen im Internet: www.schoener-fernsehen.com* analysiert die Onlineplattform *Schöner Fernsehen* und stellt diese dem traditionellen Fernsehen gegenüber. In Kapitel *III.3 Mediatheken: Internetdatenbanken der Fernsehanstalten* werden Formen von Internetdatenbanken analysiert: zum einen die öffentlich-rechtlich organisierte *ARD Mediathek (III.3.1.)* und die privat-rechtliche Mediathek *RTL NOW (III.3.2.)*. Anschließend werden im Kapitel *III.4 Illegale Webportale: Internetdatenbanken der gesetzlichen Grauzone* sogenannte illegale Webportale anhand der Datenbanken *CouchTuner (III.4.1)* und *watchfreemovies (III.4.2)* analysiert, bevor die Ergebnisse der Arbeit in *IV. CONCLUSIO* abschließend zusammengefasst werden.

II. KLASSISCHES FERNSEHEN

*„Insbesondere das Fernsehen hat dabei
in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts
eine dominierende Rolle gespielt,
als Unterhaltungsmedium ebenso wie als Informationsmedium.
Aber die Dominanz des traditionellen Fernsehens beginnt zu bröckeln.“
(Machill/Zenker 2007, S.7)*

Die Grundhypothese, die es in vorliegender Arbeit zu verifizieren, beziehungsweise zu falsifizieren gilt, ist: *das Fernsehen ist tot*.

Dass vom Tod des Fernsehens ausgegangen wird, hat den Grund, dass der Begriff des Fernsehens mit einer bestimmten Art und Weise der Nutzung dieses Mediums konnotiert ist, welche im Laufe des letzten Jahrhunderts gebildet wurde und sich derzeit in einem Umbruch befindet. Dieser mediale Umbruch bildet den zentralen Forschungsgegenstand der vorliegenden Arbeit.

Die Grundlage für die Erforschung dessen bildet die Untersuchung des Forschungsgegenstandes Fernsehen selbst. Auf Grund der weit gefassten Begrifflichkeit des Fernsehens unterscheide ich hierbei zwischen den Begriffen *Klassisches Fernsehen* und *Postklassisches Fernsehen*.

In diesem ersten Abschnitt gilt es nun, die Forschungsfrage zu klären, was unter dem Begriff *Klassisches Fernsehen* zu verstehen ist.

II.1 Das Fern-Sehen: medienbegriffliche Einordnung

Der Begriff *Fernsehen* leitet sich von der im internationalen Sprachgebrauch üblichen Bezeichnung *Television* ab.⁵ Diese ist ein Zusammenschluss der Wörter *tele* (griech. „weit“, „fern“, „entfernt“) und *visio* (lat. „das Sehen“), und somit die wörtliche Übersetzung der Wortneuschöpfung *television* aus dem vergangenen Jahrhundert.

Der Terminus *television* ist zurückzuführen auf den Physiker und Ingenieur Constantin Perskyi, der im Jahre 1900 bei der Pariser Elektrizitätsausstellung als Erster von diesem Gebrauch machte.⁶

Die Brockhaus-Enzyklopädie definiert den Begriff Fernsehen als „Aufnahme (ggf. Speicherung), drahtlose oder kabelgebundene Übertragung und Wiedergabe sicht- und hörbarer bewegter Vorgänge, auch fester Vorlagen als Schwarzweiß- oder Farbbilder (einschließlich des zugehörigen Tons) mit Mitteln der Rundfunk- und Nachrichtentechnik“⁷ und beschreibt es als technische und publizistische „Weiterentwicklung des Hörfunks (Tonrundfunk)“, welches gewöhnlich entweder staatlich, öffentlich-rechtlich (Integrationssystem) oder privatwirtschaftlich (Koordinationssystem) in Verbindungen mit Einrichtungen des Hörfunks organisiert wird.⁸

Interessant an dieser Definition ist, dass sie sich auf die Apparatur und Distributionstechnik des Massenmediums Radio (Hörfunk) beschränkt, die akustischer Natur ist und diese in Verbindung setzt mit anderen Mitteln der „Nachrichtentechnik“, mit der meines Erachtens Printmedien gemeint sind, die ihre Nachrichten visuell durch Bilder und Illustrationen bereichern können.

Unter der oben beschriebenen Weiterentwicklung verstehe ich eine Bereicherung des Hörfunks durch die Verknüpfung des übermittelten Tons mit Bewegtbildern.

Diese Definition geht jedoch nicht explizit auf die visuelle Komponente ein, wie dies zum Beispiel in folgender medienenzyklopädischen Definition der Fall ist, welche eine Parallele zum Medium Film zieht.

⁵ vgl. Döhn/Klößner 1979, S.54

⁶ vgl. Miller 2010, S.2

⁷ Brockhaus 1988, S.210

⁸ vgl. ebd., S.215

Diese bezeichnet das Fernsehen als das „wirkkräftigste aller bisherigen Massenmedien“, welches „audiovisuelle, also gleichzeitig optische und akustische Informationen wie das ältere Medium Film [übermittelt].“⁹

Das Medium Film wird hier mit dem Medium Fernsehen in Verbindung gebracht, wobei zwischen diesen beiden audiovisuellen Medien ein Vergleich gezogen wird:

„Film ist immer Aufzeichnung, Fernsehen hingegen kann live senden, also Informationen in dem Augenblick übermitteln, in dem sie ‚entstehen‘. Der Bildschirm ist kleiner als die Kinoleinwand; das kann für die Wirkung Bedeutung haben. Dafür sind Fernsehempfänger transportabel, also überall verwendbar, wo Empfangsmöglichkeiten bestehen. In den weitaus meisten Fällen ist Fernsehen in das Familienleben einbezogen, auf das es im Laufe der Jahre entscheidenden Einfluß [sic] gewinnen konnte, vor allem hinsichtlich des Freizeitverhaltens: Audiovisueller Empfang bindet – wegen der optischen Komponente – stärker an den Empfangsort, läßt [sic] weniger Nebenbeschäftigungen zu als etwa das Radio.“¹⁰

Film ist hierbei mit dem Medium Kino gleichzusetzen und wird auf Grund der gemeinsamen audiovisuellen Natur an dieser Stelle mit dem Fernsehen in Verbindung gebracht. Dieser Audiovisualität wird besonderer Einfluss zugeschrieben, nämlich eine höhere Bindung der Empfänger an diese Medien durch die Verknüpfung von Bild und Ton. Durch die optische Komponente lassen diese Medien laut Definition weniger Nebenbeschäftigungen zu als das akustische Medium Radio. Die Fusion von auditiven und visuellen Signalen wird so als die beschriebene Weiterentwicklung des Mediums Radio betrachtet.

Meines Erachtens nach ist die Begrifflichkeit der Weiterentwicklung sehr absolut gefasst, und nicht richtig, da hier nicht das Medium Radio weiterentwickelt wurde, was womöglich zu einer völligen Ersetzung dessen geführt hätte. Bei der Entwicklung des Fernsehens wurden die schon vorhandenen Distributionstechniken des akustischen Mediums genutzt, und mit der optischen Komponente bereichert, aus dem schließlich ein neues Medium, das Fernsehen, hervorging.

⁹ Döhn/Klößner, 1979, S.53

¹⁰ ebd.

Eine ähnliche Entwicklung sehe ich bei der Entstehung des Kinos Ende des 19. Jahrhunderts. Dem ging die technische Erfindung des Filmes voraus, welche mit dem Wunsch der damaligen Gesellschaft nach gemeinsamen visuellen Erlebnissen, die durch Panoramen und Dioramen befriedigt wurden, zu einem Medium, dem Kino, verschmolz. Technisch gesehen ist dieses Medium in seinen Anfängen als rein visuelles Medium zu verstehen, da lediglich die Bilder, jedoch nicht der Ton aufgezeichnet waren. Gesellschaftlich kann es jedoch in Anbetracht der Tatsache, dass die Bilder üblicherweise mit Live-Musik untermalt wurden, schon in seiner Anfangsphase als audiovisuelles Medium begriffen werden.

Bei der Weiterentwicklung des Films handelt es sich folglich um eine entgegengesetzte Richtung als bei der Entwicklung des Mediums Fernsehen, da in diesem Falle die visuelle Reizbefriedigung primär stattfand und beim Fernsehen die akustische Signalübertragung die Basis für dessen Entstehung darstellt.

Somit ist sehr wohl nachvollziehbar, weshalb von einer Weiterentwicklung des Hörfunks die Rede ist, und es wird einem erst wirklich bewusst, wenn man die Tatsache im Auge behält, dass bei der Benennung des neuen Mediums der visuelle Reiz im Vordergrund stand. Die akustische Komponente kommt in der Begrifflichkeit des neuen Mediums nicht vor, es heißt *Fern-Sehen*, und nicht anders.

Daraus lässt sich schließen, dass das Fernsehen primär als visuelles Medium angesehen wird, ebenso wie das Medium Film.¹¹ Daher ist es nicht verwunderlich, dass im fernsehwissenschaftlichen Diskurs diese beiden als audiovisuell zu betrachtenden Medien einander oft gegenüber gestellt werden.

So führt auch der Medienwissenschaftler John Ellis diese Unterschiede auf, in dem er feststellt:

„Die jeweiligen Bilder unterscheiden sich deutlich voneinander: Das Kinobild ist groß und wird projiziert, das Fernsehbild ist normalerweise klein und leuchtend.“¹²

Hier ist von Bildern die Rede, also abermals von der visuellen Natur der Medien Fernsehen und Film, beziehungsweise Kino. Und auch Döhn und Klöckner greifen in ihrer medienzyklopädischen Definition darauf zurück, wenn sie schreiben, dass der Bildschirm (des Fernsehers) kleiner sei als die Kinoleinwand.¹³

¹¹ vgl. Holly 2004, S.5

¹² Ellis in: Adelsmann/Hesse/u.A. 2001, S.44

¹³ Döhn/Klöckner 1979, S.53

Bei der Entwicklung des Fernsehens ging es folglich in erster Linie um eine Übertragung eines Bildes. Das wird ganz deutlich, wenn man die Definition des in der frühen deutschen Fernsehgeschichtsschreibung als Erfinder des Fernsehens angesehenen Paul Nipkow näher betrachtet:

Dieser entwickelte das „Elektrische Teleskop“, wie seine Erfindung genannt wird, als „Apparat“, der den Zweck hatte „ein am Ort A befindliches Object [sic] an einem beliebigen Orte B sichtbar zu machen.“¹⁴

Ein entscheidendes Stichwort hierbei ist *sichtbar machen*. Das Sichtbarmachen von Objekten bedeutet zunächst das Erstellen von Bildern. Eine Speicherung und Wiedergabe von Bildern kannte man am Anfang des 20. Jahrhunderts sehr gut vom Kino. Das Elektrische Teleskop hingegen sollte jedoch etwas Neues ermöglichen: die Übertragung von Bildern.

Worauf ich damit hinaus möchte, ist, dass Medien einem steten Wandel unterstehen und jedes Medium etwas ermöglicht, das vor dessen Auftreten nicht möglich war. Dinge werden, wie ich schon erwähnt habe, „vermittelbar, erreichbar, darstellbar, messbar, veränderbar.“¹⁵

Im Verlauf des 20. Jahrhunderts führte die Einführung neuer Medien wie Telefon, Radio und Kino zu einer „immer stärkeren Trennung von Körper und Signal, von Bote und Botschaft, von Material und Code.“¹⁶ So war bei der Weiterentwicklung von Medien der folglich nächste logische Schritt die immaterielle Übertragung von Bildern eines sich an einem Ort A befindlichen Objektes zu einem beliebigen Ort B.

Dieses neue Medium Fernsehen wird „gefasst als Möglichkeitsraum, der durch alle zugleich von der Sichtbarkeit des Objekts erreichbaren und durch die Beziehung auf den besonderen Ort A privilegierten Ort B aufgespannt wird.“¹⁷

Die Basis für die Übertragung von Objekten bildete das Radio, besser gesagt der Hörfunk samt seinen Distributionstechniken. Diese waren in der Lage, Signale zu senden, die von einem Ort zu einem anderen gesendet werden konnten, in diesem Falle akustische Signale. Das Fernsehen gilt als Weiterentwicklung dieses Mediums in der Form, dass es nun die Übertragung von Ton *und* Bild ermöglicht.

¹⁴ vgl. Hickethier 1998, S.15

¹⁵ vgl. Engell 2003, S.54

¹⁶ vgl. ebd.

¹⁷ vgl. ebd., S.59f.

In Verbindung mit den Vergleichen zwischen Film (bzw. Kino) und Fernsehen lässt mich dies folgende Schlussfolgerung ziehen:

Bei der Entwicklung des Fernsehens kam es zu einer Verschmelzung der beiden vorhergegangenen Medien Radio und Film. Die Übermittlung von akustischen Signalen, wie man vom Radio her kannte, wurde durch die Übertragung von dazu passenden Bildern, wie beim Film, erweitert. Das *Fern-Sehen* wurde möglich.

Dieses neue Sehen unterscheidet sich jedoch sehr vom Sehen im Kino, da es „live senden, also Informationen in dem Augenblick übermitteln [kann], in dem sie ‚entstehen‘.“¹⁸ Und auch die Art und Weise des Sehens unterscheidet sich vom Sehen im Kino:

„Im Kino geht es darum, dass man das Recht erwirbt, der Vorführung eines abgeschlossenen Filmtextes beizuwohnen. Die Aufführung ist öffentlich und das Publikum wird durch die weit verbreitete Zirkulation eines narrativen Bildes vorbereitet. Fernsehen strahlt eine Serie von Signalen aus, verfügbar für jeden, der einen Apparat besitzt oder geliehen hat. Fernsehen wird vorwiegend in einer häuslichen Umgebung empfangen.“¹⁹

Ellis beschreibt hier den markantesten Unterschied vom Kino zum Fernsehen, nämlich den Empfang im häuslichen Umfeld. Und auch Döhn und Klöckner beziehen sich auf den Fernsehkonsum im privaten Rahmen, wenn sie schreiben, dass Fernsehen meistens in das Familienleben einbezogen sei.²⁰

Eben dies ist der ausschlaggebende Punkt bei der weiteren Untersuchung der Frage nach der Definition des Begriffes *Klassisches Fernsehen*. Diesen möchte ich nach dem mediengeschichtlichen Abriss weiter ausbauen, in dem ich auf die Erfindung des Fernsehens, sowie dessen Entwicklung zum Massenmedium eingehe.

¹⁸ Döhn/Klöckner 1979, S.53

¹⁹ Ellis in: Adelsmann/Hesse/u.A. 2001, S.44

²⁰ vgl. Döhn/Klöckner 1979, S.53

II.2 Das Fernsehen: die Entstehung eines neuen Mediums

Im vorigen Kapitel habe ich mich dem medienbegrifflichen Verständnis des Forschungsgegenstandes Fernsehen gewidmet. Hierbei habe ich, basierend auf der enzyklopädischen Definition, welche ich als fundierte Grundlage ansehe, die ein komprimiertes Fachwissen übermittelt und dem Leser einen klaren Einstieg in die Materie ermöglicht, bereits einen mediengeschichtlichen Abriss begonnen, der im folgenden Kapitel vertieft wird.

Wie bereits erwähnt gilt Paul Nipow mit der Umsetzung des mechanischen Verfahrens der zeilenweisen Bildabtastung, die er als Erster im Jahre 1884 mit Hilfe seines "Apparats", der sogenannten Nipkow-Scheibe, durchführte²¹, als Erfinder des Fernsehens. Doch diese Erfindung ist lediglich eine von vielen, die letztendlich zu dem Medium Fernsehen geführt hat. Tatsächlich waren zahlreiche medientechnische Ingenieure und Wissenschaftler an der Erfindung dieses neuen Mediums beteiligt.

Es ist nicht das Werk eines Einzelnen, sondern die Zusammenführung bereits erfundener Techniken und Verfahren, deren Weiterentwicklung und Weiterdenken, die in diesem neuen Medium komprimiert wurden, sodass es zu dem Apparat wurde, wie wir ihn heute kennen.

Ich möchte hier nicht im Einzelnen auf jeden technikgeschichtlichen Punkt eingehen, verweise an dieser Stelle auf den Medienwissenschaftler Holly²², der in seinem Werk die wichtigsten Etappen bei der Entwicklung des Mediums Fernsehen veranschaulicht.

Bei meiner Untersuchung der Medienbegrifflichkeit erwähnte ich bereits ein gesellschaftliches Bedürfnis nach visueller Reizbefriedigung, die am Ende des 19. Jahrhunderts existierte und zur Entwicklung des Kinos geführt hatte. Eine Parallele lässt sich auch zum Medium Fernsehen ziehen:

Sowohl Miller²³ als auch Gripsrud²⁴ beschreiben ein Bild aus der britischen Zeitschrift *Punch* aus dem Jahr 1879, in dem ein Elternpaar seine Tochter über eine Projektion an der Wand des eigenen Wohnzimmers bei einem Tennismatch verfolgt und gleichzeitig mit dieser über das Telefon die weite Strecke bis nach Ceylon, wo das Match stattfindet, kommuniziert.

²¹ vgl. Holly 2004, S.12

²² Holly 2004, S.12ff.

²³ Miller 2010, S.2

²⁴ Gripsrud 1995 in: Geradhty/Lusted 1998, S.18

Wie ich bereits festgemacht habe, war das Ende des 19. Jahrhunderts durch eine Auflösung von materiellen Botschaften geprägt, die zu einem immateriellen Senden und Empfangen von Inhalten geführt hatte, die sich in neuen Erfindungen wie dem Telefon, dem Radio und dem Film manifestierte.

Die „maschinelle Überwindung räumlicher und zeitlicher Entfernungen durch neue Fortbewegungsmittel“ wie Auto und Flugzeug, leiteten eine „qualitativ neue Phase des Verschwindens von Ferne [ein]: die drahtlose, immaterielle, körperlose Überwindung von Zeit und Raum.“²⁵

Die Illustration des Paares aus dem Jahre 1879 zeigt deutlich, wie dies in das gesellschaftliche Bewusstsein von damals einfließt und bereits ein Weiterdenken stattfindet. Es handelt sich nicht um einen Film, der hier projiziert wird, sondern ein live gesendetes Bild, welches dadurch erweitert wird, dass durch das Telefon mit diesem gleichzeitig kommuniziert werden kann. Hier ist zu erkennen, dass das Medium Telefon zur damaligen Zeit eine gewaltige Rolle spielte, da es immaterielle Kommunikation ermöglichte. In diesem beschriebenen Bild sehe ich den Wunsch nach visueller Reizbefriedigung, der auch Alexander Graham Bell nachging, wobei er sich vorstellte, eines Tages Bilder durch seine Erfindung senden zu können.²⁶

Die Illustration aus dem Magazin denkt das Medium Telefon weiter, verknüpft es mit einer visuellen Übertragung eines immateriell gesendeten Signals, dem Bild ihrer Tochter, mit dem sich durch das Telefon kommunizieren lässt.

Hinzu kommt die Tatsache, dass diese Übertragung live stattfindet, eine wichtige Komponente bei der Entwicklung des Fernsehens und wohl ein wichtiger Anreiz von Wissenschaftlern wie Alexander Nipkow, bzw. Physiker wie Karl Joseph von Braun, Max Dieckmann und Gustav Klage oder Herbert E. Ives von den Bell Telephone Laboratories und vielen anderen, die Entwicklung des Mediums Fernsehen voranzubringen.

Den zweiten wichtigen Punkt bildet die Tatsache, dass das Paar diese Übertragung im häuslichen Umfeld, im eigenen Wohnzimmer, erlebt.

Miller und Gipsrud gehen bei diesem beschriebenen Bild davon aus, eine frühe Idee für das Medium Fernsehen zu erkennen.

²⁵ vgl. Niesyto, Horst in: Mikos/Neumann 2002, S.31

²⁶ vgl. Miller 2010, S.2 nach: Uricchio, William: *Television's First Seventy-Five Years: The Interpretive Flexibility of a Medium in Transition. The Oxford Handbook of Film and Media Studies*. Ed. Robert Kolker. New York: Oxford University Press. 2008. S.290

Miller bestätigt damit seine Theorie, dass Fernsehen bereits früh schon in unserem Fantasiegefüge („fantasy structure“) einen Platz hatte und Gipsrud erläutert basierend darauf die weitere Entwicklung der Fernsehübertragung.

Und auch ich möchte diese Illustration als Ausgangspunkt für meine weitere Untersuchung des *Klassischen Fernsehens* nehmen.

Anhand dieser lässt sich nämlich feststellen, dass die Vorstellung eines Mediums, welches in der Lage ist, Bilder in das eigene Heim zu übertragen, bereits Ende des 19. Jahrhunderts im gesellschaftlichen Fantasiegefüge vorhanden war, was mit der gesellschaftlichen Modernisierung und dem damit verbundenen sozialen Wandel in Verbindung gebracht werden kann. Auch wenn diese Idee bereits gedanklich weit gesponnen war, technisch gesehen war Fernsehen in seinen Anfängen bis Anfang der dreißiger Jahre lediglich im Interessensspektrum von Technikbegeisterten und Fachleuten.²⁷ Nach der Entwicklung der Braun'schen Röhre (1897) und den ersten elektronischen Versuchen von Fernsehübertragungen unter der Leitung des russischen Ingenieurs Boris Rosing (1907), geriet die Weiterentwicklung des Mediums auf Grund des Ersten Weltkrieges ins Stocken. Nach dessen Ende konnten erste versuchsreife Fernsehübertragungen, meist mit industriellen Hintergründen, wieder stattfinden.²⁸ Diese Technik wurde im Laufe der 1920er Jahre soweit entwickelt, dass in den frühen 1930er Jahren erste Fernsehübertragungen, vorwiegend im öffentlichen Rahmen, stattfanden.

Ausschlaggebend bei der weiteren Entwicklung dieses Mediums im Laufe der 1930er Jahre war das Dritte Reich, welches der neuen Technik anfangs keine große Aufmerksamkeit schenkte und deren Entwicklung erst forcierte, als Großbritannien einen regelmäßigen „Television-Service“ ankündigte. Dies führte dazu, dass am 22. März 1935 „der erste regelmäßige Fernsehprogrammdienst der Welt“ in Berlin eröffnet wurde²⁹, während der erste „fully public broadcast“ in Großbritannien erst am 2. November 1936 stattfand³⁰, über drei Monate nachdem im Deutschen Reich bereits das Großereignis der Olympischen Spiele, in die insgesamt 28 Fernsehstuben in Berlin, Leipzig und Potsdam gesendet wurde.³¹

²⁷ vgl. Hickethier 1998, S.26

²⁸ vgl. Holly 2004, S.13

²⁹ vgl. ebd., S.14 nach: Riedel, Heike: *Der Fernseh-Einheitsempfänger E1 (1939)*. in: Leonhard/Ludwig/Schwarze/Straßner (Hrsg.). 2002

³⁰ vgl. Gipsrud 1995 in: Geradhty/Lusted 1998, S.22

³¹ vgl. Holly 2004, S.4

In dieser Zeit entstanden auch in Großbritannien solche öffentliche Institutionen. Im Jahre 1937 gab es in London bereits über 109 solcher Fernsehempfangsanstalten, wohingegen die Zahl der privaten Nutzer sich in Grenzen hielt. Jedoch wurde eine Ausweitung dieser Nutzung vorangetrieben: so existieren im Jahre 1936 bei der ersten öffentlichen Ausstrahlung in Großbritannien rund 300 Empfangsgeräte in privaten Haushalten, worauf bereits im Jahre 1939 von einer Zuschaueranzahl von 20.000 ausgegangen wird.³²

Jedoch macht Gipsrud in ihrer weiteren Ausführung deutlich, dass hierbei nicht eindeutig zu belegen ist, wie sich diese Zuschauerzahl verteilte, behauptet explizit sogar, dassritisches Fernsehen in den 1930er Jahren in Wahrheit größtenteils ein Medium zur öffentlichen Schau („medium for public exhibition“) war.³³

Als solch kollektives Erlebnis wurde es vom Propagandaministerium des Dritten Reiches favorisiert und öffentliche Fernsehstuben waren hinsichtlich der Fernsehnutzung bis zum Anfang des Zweiten Weltkrieges entscheidend³⁴. Verglichen mit den Zahlen der verkauften Fernsehempfänger³⁵ in den USA (6.000-10.000), und Großbritannien (3.000) wird dies eindeutig. Eine Favorisierung des Mediums zu Propagandazwecken lässt sich auch anhand der Zahlen aus der Sowjetunion erkennen, die ebenfalls über recht wenige (400) Fernsehempfänger verfügte. Es wird deutlich, dass das frühe Fernsehen als Staatsapparat genutzt wurde und, wohl auch auf Grund der hohen Kosten der Geräte, in einem öffentlichen gemeinschaftlichen Rahmen konsumiert wurde, was von diktatorischen Regimes wie dem des nationalsozialistischen Dritten Reiches und der sozialistischen Sowjetunion bevorzugt wurde, während sich Großbritannien und die USA sehr stark bemühten, den Fernsehkonsum, ebenso, in ein häusliches Umfeld zu integrieren, da dadurch wirtschaftlich mehr Einnahmen zu erwarten waren.

Jedoch gab es auch im Deutschen Reich Pläne, nachdem es zu einer Einigung der Post mit fünf Industriefirmen kam, einen Fernsehempfänger, den „Fernseh-Einheitsempfänger E 1 mit quadratischer Bildröhre“, zu entwickeln, der ab Dezember 1939 lieferbar sein sollte, dessen Produktion jedoch mit Kriegsbeginn im September völlig eingestellt wurde.³⁶

³² vgl. Gipsrud 1995 in: Geradhty/Lusted 1998, S.18

³³ vgl. ebd.

³⁴ vgl. Miller 2010, S.51

³⁵ Die angegebenen Zahlen führt Miller (2010, S.51) auf, macht jedoch deutlich, dass diese strittig sind.

³⁶ vgl. Holly 2004, S.14

Mit Kriegsbeginn wurde die technische Weiterentwicklung des Fernsehens in den meisten Ländern gestoppt, oder gar nicht erst aufgebaut, sodass die USA am Ende des Zweiten Weltkrieges das einzige Land waren, in dem es Fernsehen gab.³⁷

Zwar bedeute der Zweite Weltkrieg für die technische Weiterentwicklung des Mediums Fernsehen eine Zäsur, doch gesellschaftlich gesehen trieb er die Rezeptionsweise in die Richtung des *Klassischen Fernsehens*. Hierzu äußert Hickethier:

„Der Krieg hatte die kommunikativen Dispositionen verändert, die sich auch als neue Informationsbedürfnisse beschreiben lassen. (...) Das Bedürfnis, sich medial zu orientieren, blieb auch nach dem Krieg erhalten und wurde vor allem durch das Radio befriedigt.“³⁸

Hickethier verdeutlicht damit, wie wichtig es für die sich im Krieg befindliche Bevölkerung gewesen ist, Information zu erhalten, was auf Grund der Einstellung der Fernsehproduktion einzig durch das Medium Radio erfüllt werden konnte. Dieses war bereits „ins häusliche Umfeld integriert worden“³⁹ und es gab, wie ich bereits oben erwähnt habe, Ende der dreißiger Jahre Pläne zu einer Umstrukturierung von kollektiver öffentlicher Rezeption zu einem „individualisierten privaten Empfang“, die jedoch kriegsbedingt nicht realisiert werden konnte, wobei gleichzeitig sehr wohl eine Orientierung des Fernsehens an Programmstrukturen des Radios stattfand.⁴⁰

Hickethier bezeichnet das Fernsehen als Erweiterung des Radios, welches „eine Verbindung der radiospezifischen Beschleunigung der Nachrichtenüberlieferung und der filmischen Visualisierung von Ereignissen“ bietet, das „die Verschränkung von Öffentlichkeit und Privatheit, wie sie bereits das Radio als spezifische Vermittlungsform hervorgebracht hatte, [verstärkt]“, wodurch die Zuschauer audiovisuell am Weltgeschehen teilhaben, aber auch gleichzeitig privat sein können.⁴¹

Ich sehe hier meine These von der Verschränkung des Mediums Film (bzw. Kino) mit dem Medium Radio bestätigt. Hickethier führt fort, dass die frühe Rezeption des

³⁷ vgl. Hickethier 1998, S.61

³⁸ ebd.

³⁹ ebd., S.66

⁴⁰ vgl. ebd., S.67

⁴¹ vgl. ebd., S.61

Fernsehens, die in der frühen Phase öffentlich und kollektiv organisiert war, eine Parallele zu Rezeptionsgewohnheiten vorgehender visueller Medien darstellt:

„Daß [sic] es in den ersten Jahrzehnten des Fernsehens dennoch auch hier veranstaltungsgleiche Begrenzungen (z.B. des Angebotsumfangs: Programmdauer zwei Stunden) und eine konzentrierte Betrachtungsweise der Zuschauer gab, läßt [sic] sich durch die Tradierung kultureller Rezeptionsgewohnheiten durch Theater, Variete und Kino erklären, die innerhalb des Fernsehdispositivs zunächst wirksam waren und erst langsam anderen wichen, die mit den veränderten Programmstrukturen entstanden.“⁴²

Mit diesen veränderten Programmstrukturen meint Hickethier die Orientierung an Strukturen der spezifischen Distributionstechniken, die man bereits vom Radio kannte. Hierdurch kam es zu einem Verschmelzen von Öffentlichkeit und Privatheit nach dem Zweiten Weltkrieg, was nicht nur einen gesellschaftlichen Neuanfang darstellt, sondern auch die Geburtsstunde des *Klassischen Fernsehens*.

Dessen Ausgangspunkt habe ich nun ausführlich behandelt, wobei ich nicht nur auf die technische Komponente eingegangen bin, sondern auch die anfängliche Rezeptionsgeschichte des neuen Mediums Fernsehen beleuchtet habe, welche geprägt ist vom vorhergehenden visuellen Medium Film (bzw. Kino), das letztendlich mit Distributionstechniken des akustischen Mediums Radio verschränkt wurde. Weiter habe ich die Verschiebung des Fernsehens vom Medium der Öffentlichkeit zum Medium des Privaten herausgearbeitet und möchte im Folgenden anhand der Studien Lynn Spigels, Knut Hickethiers, sowie John Ellis und Werner Hollys eingehend untersuchen, wie sich diese Privatheit des neuen Mediums Fernsehen basierend auf dessen Aufstieg und Etablierung als Leitmedium in den 1950er Jahren entwickelte. Auf diesem Wege nähere ich mich der Definition des Begriffes *Klassisches Fernsehen*, welches die Grundlage für meine weiteren Untersuchungen der Auswirkungen von Internetdatenbanken auf dieses Medium schaffen soll.

⁴² Hickethier 1995, S.65

II.3 Das Fernsehen: Medium der Öffentlichkeit im Privaten

„As it spread around the globe after World War II, TV became the most important cultural and political device in people's homes.“⁴³

Auf diese Weise beschreibt der Fernsehwissenschaftler Miller die nach dem Zweiten Weltkrieg entstehende Etablierung des Fernsehens als das wichtigste kulturelle und politische Instrument in den Häusern der Menschen, dessen Aufstieg er als spektakulär („spectacular“) bezeichnet.⁴⁴ Die Bezeichnung kommt nicht von ungefähr, betrachtet man die Zahlen des frühen Fernsehempfangs: während im Jahre 1946 in den USA lediglich 0,2% der Haushalte in der Lage waren, Fernsehen zu empfangen, lag der Wert 1950 bereits bei 9% und gerade einmal fünf Jahre später, 1955, stieg er auf 65% der amerikanischen Haushalte.⁴⁵

Der anfänglich niedrige Anstieg ist zurückzuführen auf die „immer noch ungelösten Fragen der technischen Standards (Zeilenzahl, Farbfernsehnorm)“, welche 1952 durch „eine Festlegung der Zeilenzahl und des Farbfernsehstandards mit der NTSC-Norm“ geklärt worden sind, wodurch es zu einem massiven, explosionsartigen Ausbau des „Fernsehnetworks“ in den USA kam.⁴⁶

Im zerstörten Europa hingegen war die Einführung des Fernsehens auf Grund der Notlage und Zerstörung noch umstritten. Hier galt dem Wiederaufbau höchste Priorität und Fernsehen galt „lange Zeit als Medium des Wohlstands.“⁴⁷

Als erstes europäisches Land begann Frankreich am 29. März 1945 mit dem Senden seines staatlich organisierten Fernsehens, welches sich nur schleppend ausbreitete (3.000 Teilnehmer im Jahre 1950), dem am 7. Juni 1946 Großbritannien folgte, welches den Ausbau des Fernsehprogrammbetriebes seines staatlichen Senders der BBC auf Grund der in London stattfindenden ersten Olympischen Spiele nach dem Zweiten Weltkrieg forcierte.

In Deutschland wurde zunächst der Sendebetrieb des Radiorundfunks unter der Aufsicht der Alliierten vorangetrieben und erste Versuchsprogramme unter dem Namen NWDF („Nordwestdeutscher Rundfunk“) unter der Leitung des NWDR-

⁴³ Miller 2010, S.8

⁴⁴ vgl. ebd., S.52

⁴⁵ ebd.

⁴⁶ Hickethier 1998, S.62

⁴⁷ ebd., S.63

Fernsehens begonnen, bevor schließlich fünf Jahre nach der Gründung der Bundesrepublik Deutschland im Jahre 1949, das *Erste Deutsche Fernsehen* von der *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland*, kurz *ARD*, am 1. November 1954 seinen Sendebetrieb startete.⁴⁸

Dem folgte am 1.4.1962 die Gründung des *Zweiten Deutschen Fernsehens*, sowie die Sendung dritter Programme der *ARD*-Sender ab 1964. Drei Jahre später, 1967 wurde das Farbfernsehen eingeführt.⁴⁹

Nachdem ich nun die markantesten historischen Eckpunkte bei der Etablierung des Fernsehens als Leitmedium aufgeführt, und dadurch die gesellschaftlichen Parameter festgehalten habe, die zum Aufstieg des Fernsehens führten, möchte ich in meiner weiteren Untersuchungen auf die spezifische Rezeptionsweise in den Anfangsjahren des neuen Mediums als das gesellschaftliche Leitmedium der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts eingehen und schließlich die spezielle Anordnung der Fernsehrezeption dieser Anfangsjahre untersuchen.

Die an der School of Communication an der Northwestern University lehrende Professorin für Medienkommunikation Lynn Spiegel untersucht in ihrem wissenschaftlichen Text *Fernsehen im Kreis der Familie*, wie amerikanische Massenmedien in der Nachkriegsära Familienverhältnisse im fernsehbestückten Heim darstellten, wobei sie Zeitschriften und Anzeigen, welche zwischen 1948 und 1955 verfasst wurden, näher beleuchtet, deren Inhalte sehr ausschlaggebend für meine Untersuchung des Fernsehkonsumverhaltens zu dieser Zeit sind, aus der schließlich die, wie ich sie nenne, *Fernsehgesellschaft*, hervorging.

Sie schreibt, dass das Fernsehen nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges zum „kulturellen Symbol des Familienlebens schlechthin“ wurde und beschreibt das frühe Fernsehen als „eine Art Haushaltsklebstoff, der versprach, die im Krieg zersplitterten Familien wieder zusammenzusetzen.“⁵⁰

Das Ende des Zweiten Weltkrieges bedeutete eine Neuordnung und gleichzeitig eine Wiederherstellung alter Verhältnisse. Die Männer, die als Soldaten an der Front gekämpft hatten, kehrten nun zu ihren Familien zurück und Frauen, die während des Krieges auf Grund des Männermangels die Arbeiten von Männern übernommen

⁴⁸ vgl. Hickethier 1998, S.64ff./S.110

⁴⁹ Döhn/Klöckner 1979, S.53

⁵⁰ vgl. Spiegel 2004, S.220

hatten und die bis zur Rückkehr eben dieser Männer mit dem Wiederaufbau beschäftigt waren, sollten ihre alten Rollen als liebende Hausfrauen und Mütter einnehmen. Bezogen auf die USA hält Spigel fest:

„Das Land sollte nämlich von den persönlichen Opfern und häuslichen Veränderungen des Zweiten Weltkriegs zu einer Friedenswirtschaft, die auf Konsum und Familienwerten basierte, zurückgeführt werden.“⁵¹

Dies lässt sich gleichzeitig eins zu eins auf Europa übertragen, wohingegen die Zerstörungen erheblicher waren und wie bereits erwähnt, Fernsehen als Luxus galt. Erst durch das Wirtschaftswunder in den 1950er Jahren angekurbelt, eroberte das neue Medium die Wohnzimmer des alten Kontinents, während in den amerikanischen Zeitschriften der Fernseher schon zur „Grundausstattung von Wohnräumen [gehörte], bevor die meisten Amerikaner überhaupt ein Fernsehsignal empfangen, geschweige denn daran denken konnten, sich ein so teures Gerät zu kaufen.“⁵²

Und selbst bei der Anschaffung eines solchen Gerätes lässt sich ein typisches Gesellschaftsbild der damaligen Zeit erkennen, denn hierbei wurde das Medium zunächst vor allem von den Männern favorisiert, die sich für die Technik in den Haushalten zuständig fühlten.⁵³ Zwar hatte der Fernseher nach seiner Anschaffung einen zentralen Platz „im Zentrum der familiären Gruppe“⁵⁴, jedoch musste für ihn, wie Spigel analysiert hat, erst ein Platz im Hause der Familie gefunden werden, denn bis 1951 besetzte er „fast jeden vorstellbaren Bereich des Familienheims. Er tauchte im Keller, im Wohnzimmer, im Schlafzimmer, in der Küche, im Spielzimmer, in der umgebauten Garage, im Musikzimmer, im Fernsehzimmer und in einer Reihe von Mehrzweckzimmern (...) auf“⁵⁵, bis er letztendlich seinen zentralen Platz und Raumspektrum im Wohnzimmer einnahm, und sich markant auf den Alltag einer Familie auswirkte:

⁵¹ Spigel 2004, S.222

⁵² ebd., S.219

⁵³ vgl. Hickethier 1998, S.93

⁵⁴ Spigel 2004, S.224

⁵⁵ vgl. ebd., S.219/vgl. Wentz 2009, S.155

„Das Einfügen des Fernsehers in den innerfamiliären Kommunikationsraum führte dazu, daß [sic] das Zuschauen mit den Lebensabläufen in Einklang gebracht werden mußte [sic]. Das Zuschauen mußte [sic] sich in den Alltagsgewohnheiten mit ihren festen und weniger festen Zeiten, Rhythmen und individuellen Eigenheiten anpassen, bzw. diese paßten [sic] sich den Gewohnheiten der Zuschauer an.“⁵⁶

Hickethier macht hier deutlich, wie das Fernsehen sich im Laufe seiner Etablierung in den Alltag der Gesellschaft einfügte und wie es gleichzeitig in den familiären Kontext einbezogen, scheinbar zum idealen „Vehikel zur Regulierung der Familie“ wurde.⁵⁷ Dieses Vehikel regulierte nun die Familie, wurde jedoch gleichzeitig von dieser reguliert, wie John Ellis feststellt:

„Fernsehen ist ebenso intim wie alltäglich, eher Teil des häuslichen Lebens als ein besonderes Ereignis. Die Sendeanstalten reagieren darauf, indem sie sich das häusliche und alltägliche Publikum in einer spezifischen Weise vorstellen. Die Anstalt ebenso wie seine Mitarbeiter gehen davon aus, dass das häusliche Publikum die Form einer Familie aufweist.“⁵⁸

Er schreibt, dass Sendeanstalten von der Vorstellung einer stereotypen Familie ausgehen, die aus zwei Elternteilen und zwei Kindern besteht, wobei der Vater arbeitet, die Mutter den Haushalt führt und die Kinder noch zur Schule gehen, was sich spezifisch auf das Fernsehen selbst auswirkt, indem es dazu neigt „seine Sendungen an einem unterstellten Publikum zu orientieren bzw. die Vorstellung des Publikums von sich selbst mit in das Gewebe seiner Sendungen einzubeziehen.“⁵⁹

Dementsprechend wird das Programm dieser Vorstellung inhaltlich an eine Reihe von kulturellen Anliegen, welche mit dieser Kernfamilie verbunden sind, angepasst: „die heterosexuelle Romanze, die Stabilität der Ehen, die Vorstellung von männlicher Karriere und weiblicher Häuslichkeit, die Konzeption kindlicher Unschuld, die Teilung der Welt in öffentliche und private Bereiche.“⁶⁰

Anhand dessen wird sehr deutlich, welche bedeutsame Wertschätzung die als „Keim der Gesellschaft“ angesehene Familie in der konservativen Vorstellungswelt der

⁵⁶ Hickethier 1998, S.204f.

⁵⁷ vgl. Spiegel 2004, S.236

⁵⁸ Ellis 2001, S.46

⁵⁹ vgl. ebd., S.46f.

⁶⁰ vgl. ebd., S.47

Nachkriegsgesellschaft der 1950er Jahre beigemessen wurde, deren Ausgangspunkt die zunehmende „Verhäuslichung der Menschen“ darstellt, welche sich im Laufe der 1960er Jahre noch weiter vertiefte und so dem Fernsehen eine neue Form des „sozialen Handelns“ zugeschrieben wurde.⁶¹ Zum einen präsentierte man das Fernsehen als „Die Welt in Deinem Heim“ und gleichzeitig als „Fenster zur Welt“, wie Holly⁶² festhält, und führt weiter aus, dass es dadurch zu einer Neudefinierung von Privatheit und Öffentlichkeit führte, wobei er sich auf Hickethier bezieht, der sich hierzu wie folgt äußert:

„Die Verschränkung von Privatheit und Öffentlichkeit, die auf diese Weise stattfindet, die sich in Strukturen des Alltagslebens der Zuschauer einschreibt, gehört mit zu den Grundbedingungen des Fernseh-Zuschauers. Der Apparat ist die miniaturisierte öffentliche Kulturinstitution im privaten Heim.“⁶³

Fernsehen wird hier eindeutig als ein Medium der Öffentlichkeit im Privaten definiert, dessen Zuschauer audiovisuell am Weltgeschehen teilhaben, während sie zur gleichen Zeit ganz privat sein können, wobei sie sich gleichzeitig in einer Medienöffentlichkeit befinden, aber für diese unsichtbar sind.⁶⁴

Im ersten Moment mag das paradox erscheinen, da man mit dem Begriff der Öffentlichkeit die Gesellschaft in Verbindung bringt, deren Keimzelle wiederum die Familie darstellt, welche, sofern sie vor dem Fernseher sitzt, Teil der Medienöffentlichkeit ist, deren sie wiederum gleichzeitig beiwohnt, worin ich einen Kreislauf erkenne. Öffentlichkeit, Medienöffentlichkeit und Gesellschaft sind folglich durch ein eng verflochtenes Netz verbunden und wirken sich aufeinander aus:

zum einen gibt die Gesellschaft, genauer gesagt das gesellschaftliche Bedürfnis nach Information und Unterhaltung, die Medieninhalte vor, die meist aus der Öffentlichkeit entnommen sind, wie beispielsweise Nachrichtensendungen, die wiederum von einer Medienöffentlichkeit rezipiert werden.

Die Öffentlichkeit definiert sich durch die Gesellschaft, deren Teil sie ist, und dadurch, bezogen auf den Konsum von Medien, wird ein der Öffentlichkeit zugeschriebener Medienkonsument Teil einer Mediengesellschaft.

⁶¹ vgl. Hickethier 1995, S.203 nach: Teichert 1972/1973

⁶² Holly 2004, S.21

⁶³ ebd. nach: Hickethier 1994, S.243

⁶⁴ Hickethier 1998, S.61

Die Verhäuslichung der Menschen hat nun eine private Nutzung des Mediums Fernsehen zur Folge, sodass Öffentlichkeit nun im privaten Rahmen stattfindet und dadurch eine spezielle Mediengesellschaft entsteht, deren Inhalte der Öffentlichkeit entstammen, wodurch ein gesellschaftliches Gesamtbild geschaffen werden kann.

Hier wird deutlich, in welchem Ausmaß sich Medien und Gesellschaft gegenseitig beeinflussen. Bezogen auf den Forschungsgegenstand Fernsehen möchte ich hier festhalten, dass bei der Entwicklung dieses neuen Mediums die Gesellschaft, um genauer zu sein, die gesellschaftlichen Verhältnisse und deren geschichtliche Hintergründe und Einbettung eine große Rolle gespielt und sich so auch auf die Rezeptionsweisen dieses neuen Mediums ausgewirkt haben.

Bei meiner Untersuchung habe ich festgestellt, dass es sich bei dem Medium Fernsehen um ein privates Medium handelt, welches gleichzeitig Teil einer Öffentlichkeit darstellt, womit ich einen wichtigen Aspekt des Begriffes *Klassisches Fernsehen* herausgearbeitet habe. Dieser Aspekt besteht in der privaten Nutzung des Fernsehens, die ich oben ausführlich beleuchtet habe.

Der privaten Nutzung des Fernsehens steht jedoch die öffentliche und institutionalisierte Struktur des Fernsehangebots gegenüber⁶⁵, der ich mich nun im Folgenden Kapitel widme.

Zum Empfangen gehört letztlich das Senden von Signalen und Inhalten, womit ich mich nun befassen werde, indem ich herausarbeite, welche Institutionen vonnöten sind und wie diese Inhalte in die privaten Haushalte gelangen. Mein Ziel ist es, am Ende diese beiden Aspekte zu einem Gesamtbild zusammenzufügen, um auf diese Weise endgültig zu klären, was unter dem Begriff *Klassisches Fernsehen* zu verstehen ist.

⁶⁵ vgl. Holly 2004, S.21

II.4 Das Fernsehen: ein institutionalisiertes Medium

Wie oben ausgeführt, kommt es in der Nachkriegszeit zu einer massiven Verhäuslichung der Gesellschaft, die von Aufbau und wirtschaftlichem Aufstieg geprägt ist. Ausgehend von dieser untersuchten Perspektive der Fernsehsender, möchte ich nun näher auf die Perspektive der Fernsehsender und deren institutionellen Strukturen eingehen, die für das *Klassische Fernsehen* wichtig sind.

Die jeweilige Verbreitung eines Mediums hängt nicht nur von seiner technischen, sondern auch von seiner institutionellen Struktur ab. Diese sind im Falle des Mediums Fernsehen sehr komplex wie Holly⁶⁶ nach Hickethier feststellt:

„Zur komplexen institutionellen Struktur von Fernsehen gehören neben den gesetzlichen Rahmenbedingungen, die in den Rundfunk- und Mediengesetzen festgelegt sind, auch andere Arten von Konventionen (wie Staatsverträge) und Praxisregelungen (wie Programmrichtlinien).“⁶⁷

Hickethier macht im weiteren Verlauf seiner Argumentation deutlich, dass hinter der Programmgestaltung und Programmdistribution ein „medienindustrieller Komplex“, bestehend aus Rundfunk- und Fernsehanstalten mit Gremien, Landesmedienanstalten, Produktionsfirmen, Programmhändlern und Distributionsorganisationen, tätig ist und innerhalb seiner organisatorischen, administrativen und personellen Strukturen von internen Strukturen bzw. Regeln und äußeren Eingriffen ein komplexes Wechselspiel darstellt.⁶⁸

Die Entstehung solcher Medienkomplexe, sowie die Ausbreitung des Fernsehens, entwickelten sich in verschiedenen Staaten und zu verschiedenen Zeiten unterschiedlich und sind immer im Kontext der Veränderung einer Gesellschaft zu sehen.⁶⁹

⁶⁶ Holly 2004, S. 16 nach: Hickethier 1995, S.69ff.

⁶⁷ ebd. nach: Hickethier 1995, S.69ff.

⁶⁸ ebd. nach: Hickethier 1995, S.69ff.

⁶⁹ vgl. Hickethier 1998, S.110

Gesellschaftspolitisch sei das Fernsehen zu unterschiedlichen Zeiten in unterschiedlichen Staaten differenzierter und verschieden gefasst gewesen, wie Holly⁷⁰ festhält, woraus sich schließlich im Wesentlichen drei Modelle der Fundierung herauskristallisiert haben: staatlich, öffentlich-rechtlich und/oder privatrechtlich-kommerziell.

Auf Grund der Komplexität und den oben beschriebenen Entwicklungen bei der Institutionalisierung des Mediums Fernsehen am Ende des Zweiten Weltkrieges, möchte ich mich im Folgenden auf die Entwicklung in der Bundesrepublik Deutschland konzentrieren. Hier bestand, nach den Erfahrungen mit der Institutionalisierung des Fernsehens als Propagandainstrument der Nazidiktatur, die Idee einen staatsunabhängigen und öffentlich kontrollierten Rundfunk zu errichten, der als Instrument zur demokratischen Erziehung dient.⁷¹

Infolgedessen setzte sich in der jungen Bundesrepublik Deutschland bei der Institutionalisierung des Fernsehens das Prinzip des öffentlich-rechtlichen Fernsehens durch, in dessen Institutionen selbst demokratische Grundsätze gelten, wobei sogar der Intendant eines Senders von einem Rundfunkrat gewählt wird, in dem neben Parteienvertretern auch sogenannte gesellschaftliche Gruppen wie Kirchen und Verbände vertreten sind.⁷²

Es handelt sich hierbei um einen nicht-staatlichen Rundfunk, was in Artikel 5 des Grundgesetzes geregelt ist und dessen Programmauftrag es ist, der Bevölkerung Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung zu liefern⁷³, wie auch Miller⁷⁴ betont:

„The task of public broadcasting was to inform, educate, and entertain.“

Und Hickethier⁷⁵ legt zudem fest, dass öffentlich-rechtliche Programme sich als effizienter erweisen, insofern, als dass sie nicht nur „Verlautbarungsorgane des Staates sind, sondern immer auch Kritik an staatlichen Maßnahmen formulieren und damit Sprachrohr der Kritik der Bevölkerung sein können.“

Obwohl es sich beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen um kein richtiges staatliches Fernsehen handelt, wie das beispielsweise in der DDR oder anderen diktatorischen

⁷⁰ Holly 2004, S.16

⁷¹ vgl. ebd., S.18

⁷² vgl. ebd.

⁷³ vgl. ebd.

⁷⁴ Miller 2010, S.54

⁷⁵ Hickethier 1995, S.72

Regimes der Fall ist, hält Miller fest, dass Fernsehen von den 1950er Jahren bis in die 1980er grundsätzlich ein nationales Phänomen darstellte, in denen Technologie, Inhalt und Spektrum von Regierungen reguliert würden.⁷⁶

Der Grund hierfür bestand darin, so Holly⁷⁷, dass staatliche Instanzen und politische Parteien schon bald verstanden hätten einen verstärkten Einfluss auf den Rundfunk, insbesondere auf das Fernsehen, geltend zu machen. Nämlich so, dass, obwohl sich nie ein wie vom damaligen Kanzler Adenauer vorgesehenes „privatrechtlich verfasstes Regierungsfernsehen“ durchsetzen konnte, diesen der Zugriff auf die Kontrollgremien, somit auf Personal- und Programmpolitik der Sender, möglich war und die Fernsehlandschaft bis in die Mitte der 1980er, in dem die Weichen gelegt wurden für die Öffnung zur Etablierung eines privat-rechtlichen Sendebetriebs, massiv beeinflusst wurde.

Und selbst die Etablierung des privat-rechtlichen Fernsehbetriebs war, so Holly, politisch motiviert, da sich die konservativen Parteien erhofften, eine Plattform gegen die als „linkslastig“ empfundenen öffentlich-rechtlichen Anstalten schaffen zu können. Dieses privat-rechtliche System herrschte bereits in den USA vor und Miller⁷⁸ erklärt, dass das amerikanische Modell mit seiner Kommerzialisierung im Laufe der 1980er Jahre rasch auch auf dem europäischen Kontinent zur Norm wurde.

Diese Liberalisierung des Fernsehmarktes markiert fernsehgesehichtlich einen Wandel der Distributions- und Rezeptionsweise, die in Deutschland im Jahre 1984 mit der Aufnahme des Sendebetriebs der werbefinanzierten Privatsender *Sat.1* und *RTL* beginnt. Dies halten die Kommunikations- und Medienforscher Betram Gugel und Harald Müller⁷⁹ in ihrer Publikation *TV 2.0* fest und definieren privat-rechtliches Fernsehen hierbei als *Free-TV*. Damit meinen sie Fernsehsender, die „ohne zusätzliche Kosten für den Nutzer empfangen werden können“ und sich von den gebührenpflichtigen öffentlich-rechtlichen Sendern wie der *ARD* und dem *ZDF*, sowie den „Pay-TV“-Sendern wie zum Beispiel *Premiere* abgrenzen.⁸⁰ Mit der Liberalisierung beginnt nun „das Zeitalter des Free-TV“, welches seit Mitte der 1980er einem rasanten Wachstum unterliefe, was dazu führte, dass der Marktanteil

⁷⁶ Miller 2010, S.53

⁷⁷ Holly 2004, S.18f.

⁷⁸ Miller 2010, S.58

⁷⁹ Gugel/Müller 2007, S.2

⁸⁰ vgl. ebd.

der Free-TV Sender im Jahre 1993 erstmals den der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten übertraf.⁸¹

Basierend auf meinen oben ausgeführten Untersuchungen möchte ich im Folgenden diese zusammenfügen und so den Begriff des *Klassischen Fernsehens* definieren.

Ich möchte nun abschließend festhalten: Bei der Entwicklung des Fernsehens spielte nicht nur die technische Komponente eine wichtige Rolle, sondern auch die Institutionalisierung des neuen Mediums. Orientiert wurde sich dabei an den bis dato bekannten Medien, wie dem Radio, dessen Distributionstechniken genutzt wurden, sodass sich das Fernsehen ebenso wie dieses alte Medium rasch zu einem Massenmedium entwickeln konnte. Die Rezeption dieses neuen Mediums war zunächst, zum einen auf Grund der hohen Kosten für die Apparate und zum anderen wegen den politischen Hintergründen, wie am Beispiel des Fernsehens als Propagandainstrument im Naziregime ausgeführt, ausgerichtet auf eine gemeinschaftliche Rezeption, was in den USA jedoch bald, bereits in den 1940er Jahren, in den privaten Rahmen verschoben wurde, und was auf dem europäischen Kontinent erst am Ende des Zweiten Weltkrieges geschah. In der besetzten Bundesrepublik Deutschland forcierte man auf Grund der nationalsozialistischen Vergangenheit ein demokratisches System der Distribution und etablierte ein nicht vom Staat direkt delegiertes System von öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten, die nun in immer mehr Haushalte sendeten, welche durch das deutsche Wirtschaftswunder der 1950er Jahre nun in der Lage waren, Apparate zu erwerben, die den Alltag der Bürger des demokratischen Staates bestimmten. Das neue Medium Fernsehen entwickelte sich so im Laufe der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu einem Leitmedium, welches als zentraler Ausrichtungspunkt von Familien verstanden wurde und welches gleichzeitig selbst an typische Verhalten, Themen und Tagesabläufen derer orientierte.

Somit lässt sich für die Begrifflichkeit des *Klassischen Fernsehens* festlegen:

Unter diesem Begriff versteht man ein Leitmedium, welches sich medienhistorisch in den gesellschaftlichen Verhältnissen nach dem Zweiten Weltkrieg etablierte und anfangs von öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten gesteuert, Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung in private Haushalte mittels Antenne, Kabel oder Satellit

⁸¹ vgl. Gugel/Müller 2007, S.2

sendete. Diese Inhalte wurden im privaten Rahmen konsumiert. Entscheidend ist hierbei der Fernseher als Apparat, der zum Empfang der von Fernsehanstalten gesendeten Inhalte notwendig ist und im Zentrum des familiären und gesellschaftlichen Lebens steht. Die Liberalisierung der Fernsehlandschaft und die daraus resultierende Etablierung von privat-rechtlichen Anstalten, die sich durch Werbeeinnahmen finanzieren, bewirkte eine breite Ausweitung der Programme und somit eine Erweiterung der Programmauswahl für die Zuschauer. Sie veränderte zwar die Rezeptionsweise der Zuschauer, weitete jedoch das Medium Fernsehen als Leitmedium nur aus, was für den Begriff des *Klassischen Fernsehens* ausschlaggebend ist. Seinen Ausgangspunkt hat das *Klassische Fernsehen* folglich darin, dass das Medium Fernsehen als Leitmedium verstanden wird, das gesellschaftlich eine zentrale Rolle spielt und auf eine bestimmte Weise konsumiert wird. Diese Art des Fernsehens war jedoch bereits früh schon mit Veränderungen konfrontiert, auf die ich in den nächsten beiden Kapiteln eingehen möchte.

Einerseits führte die Einführung der Fernbedienung zu einer Verschiebung in der Art der Programmselektion und markiert die Übertragung der Machtverhältnisse von Fernsehanstalten auf die konsumierenden Zuschauer.

Ebenso bedeutete die Einführung der Videotechnik eine Umverteilung der Programmauswahl von Fernsehanstalten auf deren Zuschauer, die nun selbst hinsichtlich der Inhalte und der Zeit, in der diese konsumiert wurden, frei entscheiden konnten. Diese beiden Erweiterungen des Mediums Fernsehen, können als Vorboten für das Ende des *Klassischen Fernsehens* betrachtet werden und markieren den Übergang zum *Postklassischen Fernsehen*, auf welches ich im zweiten Teil dieser Arbeit ausführlich eingehen werde, nachdem ich in den folgenden Kapiteln auf die beiden Erweiterungen des Leitmediums Fernsehen eingegangen bin.

II.5 Die Fernbedienung: eine Selektionsmaschine

Gemäß den Vorstellungen seines Erfinders wurde das Fernsehen zunächst als direkte Übertragung von einem Ort A zu einem Ort B genutzt. Der Fernsehhistoriker Hickethier beschreibt es als:

„Eine Welt im Gehäuse. Was anderswo geschah, wurde, vertreten durch einzelne Persönlichkeiten, ins Studio an einen Tisch geholt: Darsteller, Entertainer, Kleinkünstler, aber auch Wissenschaftler, Politiker, Vertreter der verschiedenen Berufe und Tätigkeiten kamen auf diese Weise ins Fernsehen. (...) Das Studio schuf Überschaubarkeit und einen abgegrenzten Aktionsort. (...) Suggestiert wurde den Zuschauern eine Art Besuch bei ihnen zu Haus.“⁸²

Das frühe Fernsehen wird folglich als eine „Vermittlungsinstanz zur Welt nach draußen, zur >Wirklichkeit<, zum Fremden und Anderen“ angesehen.⁸³

Diese Wirklichkeit wurde in Live-Übertragungen präsentiert, die „der besondere Stolz des noch jungen Fernsehens“ waren, da das Fernsehen hier etwas bieten konnte, wozu die anderen Medien nicht fähig waren.⁸⁴ Die Bilder dieser Live-Veranstaltungen wurden direkt im Studio aufgenommen, im Regieraum in einen dem Film nachempfundenen Wechsel der Einstellungen »gemischt« und sofort gesendet.

Das Prinzip erwies sich jedoch im Laufe der Jahre in der Unterhaltungs- und Spielproduktion als zunehmend hinderlich, da jedes Live-Fernsehspiel ein Unikat ist und sich somit nachteilig auf die Produktionskosten auswirkte.

Es war unmöglich, Sendungen in Reserve zu halten und erwies sich bei dem steigenden Programmbedarf für den zeitlichen Ausbau der Programme als hinderlich. Die Fernsehproduktionen mussten in einen den Kinofilmen vergleichbaren Produktstatus gebracht werden, der sie beliebig einsetzbar, wiederholbar und damit mehrfach verwertbar machte, und so beendete man mit der Einführung der Magnetaufzeichnung 1959 die Live-Produktion vor allem in den nichtaktuellen Programmsparten.⁸⁵

⁸² Hickethier 1998, S.81f.

⁸³ ebd.

⁸⁴ vgl. ebd., S.85

⁸⁵ vgl. ebd., S.122

Damit beginnt eine Ausweitung des Fernsehprogramms, was die Weichen legte für eine erweiterte Programmselektion durch den Zuschauer. Mit der zunehmenden Verbreitung des Fernsehempfangs in den 1960er Jahren in (West)Europa wurden aus „dem beliebigen und privilegierten Ort B“ schlichtweg alle Orte und die Empfänger begannen zu entscheiden, welches Objekt und damit welchen Ort A sie am Ort B sichtbar werden lassen wollten.⁸⁶ Die sechziger Jahre markieren in diesem Sinne einen besonderen Einschnitt in der Fernsehgeschichte: das Fenster zur Welt befriedigte den Wunsch der Bevölkerung nach Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung. Gerade dies führte zum Wunsch nach noch mehr davon. Fernsehen wurde, wie Hickethier⁸⁷ beschreibt, zum „Allgemeingut“:

„Die neue Fernsehöffentlichkeit war durch den Faktor der Zeit bestimmt. Man mußte [sic] sich als Zuschauer auf die Terminierungen des Programms einlassen, um an den Sendungen teilzuhaben und das Angebot wahrzunehmen. Darin war das Fernsehen strikt: Was gesendet war, hatte sich zugleich >versendet< und wurde in der Regel nicht unmittelbar wiederholt. Es gab noch keine Aufzeichnungsmöglichkeiten im privaten Bereich, was den zeitlichen Druck zur Teilnahme erhöhte“⁸⁸

Hierzu stellt die Medienwissenschaftlerin Bartz⁸⁹ fest, dass das Fernsehen von vornherein nicht als Speichermedium vorgesehen war, gar als „verfehlte Nutzung des Mediums“ beschrieben wird:

„Es ist bereits deutlich geworden, dass die zentrale Kategorie zur Beschreibung des Fernsehens die Vokabel des ‚Dabei-Seins‘ ist. Insofern verwundert es kaum, dass jegliche Vorstellung vom Fernsehen als Wissensspeicher ausbleibt. Im Gegenteil: Speicherung wird sogar – wenn sie sich in der Praxis zeigt – als verfehlte Nutzung des Mediums beschrieben.“⁹⁰

⁸⁶ vgl. Engell in: Münker, 2003, S.60

⁸⁷ Hickethier 1998, S.200ff.

⁸⁸ ebd.

⁸⁹ Bartz 2004, S.217

⁹⁰ ebd.

Jedoch ist Ende der sechziger Jahre gleichzeitig „im publizistischen Bereich und innerhalb der Rundfunkanstalten eine Debatte zu beobachten, in der unterschiedliche technische Möglichkeiten der Speicherung von audiovisuellen Informationen mit derselben diskursiven Programmierung versehen werden:

Der Zuschauer soll autonom werden und aus dem zeitlichen Fluss der Fernsehsendungen auswählen können.

Dieser Zuwachs an Kontrolle auf Seiten des Nutzers wird aber von einem Zuwachs an Möglichkeiten seiner zentralen Überwachung begleitet, die sich derselben Technologie bedient.“⁹¹ Die Fernsehanstalten sahen sich als Bildungsinstanzen und wollten ihr Monopol als Selektionsorgan nicht abtreten. Weil immer mehr Sendungsreihen angeboten wurden und bald neue Fernsehsender, wie das 1964 eingeführte *Zweite Deutsche Fernsehen*, geschaffen wurden, mussten die Zuschauer mehr selektieren. Im Durchschnitt wurden in den ersten beiden Programmen insgesamt täglich 14 Stunden gesendet, der durchschnittliche Fernsehkonsum pro Tag lag 1964 jedoch bei 1 Std., 10 Min. Dauer.⁹²

Programmangebotszeit und Nutzungszeit treten hier deutlich auseinander und in den folgenden Jahrzehnten öffnete sich diese Schere noch weiter, was zur Folge hatte, dass die Fernsehzuschauer noch stärker aus der Fülle des Programms selektieren mussten, da das Angebot die Menge an Zeit überstieg, die Zuschauer überhaupt dem Fernsehen widmen konnten. So bildeten sich unterschiedliche Gebrauchsformen des Fernsehens heraus. Es bestand einerseits eine „Kanaltröte“, sodass Zuschauer aus verschiedenen Gründen dem Angebot eines von Rundfunkanstalten angebotenen Programms folgten, was jedoch auf Grund der Möglichkeit, „Vorlieben für einzelne Genres zu bilden“ zu einem Wechsel der Programme verführte.⁹³ Von den Programmverantwortlichen wurde die „Herausbildung eines ›Unterhaltungsslaloms‹ der Zuschauer [diskutiert], die bei ernstesten Sendungen auf unterhaltssamere im anderen Kanal umschalteten.“⁹⁴ Sie formulierten in der Diskussion die Gefahr, dass sich Zuschauer das angebotene Programm nicht in der Weise zu Eigen machten, wie sie als zentrale Selektionsinstanz es gerne haben wollten.⁹⁵

⁹¹ Hahn/Otto/Pethes 2004, S.225

⁹² vgl. Hiekethier 1998, S.206

⁹³ vgl. ebd.

⁹⁴ ebd.

⁹⁵ vgl. ebd.

Im weiteren Diskurs stellt man fest, dass die öffentlich-rechtlichen Anstalten die Befürchtung hatten, durch das Ermöglichen von Speicherung der Inhalte an Selektionsmechanismen abzutreten und wehrten sich in verschiedenen Debatten. Doch „je größer das Sendeangebot wird, desto häufiger kommt es zu der Forderung nach der selbstständig kontrollierten Mediennutzung“⁹⁶, wie Bartz beschreibt. Weiter schreibt sie, wie sich der Kolumnist Martin Morlok 1960 über die Intendanten der Fernsehanstalten amüsiert, die sich zu der Entscheidungsfreiheit ihrer Zuschauer regelmäßig wie folgt äußerten:

„[D]aß [sic] die deutschen Zuschauer noch manches zu lernen hätten. Vor allem müßten [sic] sie lernen, die richtige Auswahl zu treffen. ‚Es ist nicht jede Sendung für jeden bestimmt‘, erklären sie und fügen den vielbeachteten Scherz hinzu, daß [sic] das Wichtigste an einem Fernsehempfänger der Knopf zum Abschalten sei.“⁹⁷

Dies änderte sich in den 70er Jahren: um 1970 werden drahtlose Fernbedienungen angeboten, die seit 1976 zum Standardzubehör von Fernsehgeräten gehören.⁹⁸ Engell beschreibt dieses Zubehör als „Selektionsmaschine“, deren Tasten für die Programmauswahl zum Hauptbedienungselement werden:

„Ein Umschalten ist nunmehr eine leicht zu treffende, rasch revidierbare und gegebenenfalls wiederholbare Entscheidung. Statt die Wahl zwischen mehreren Angeboten unnötig zu machen, wird sie im Gegenteil gefördert und zugleich in ihren Konsequenzen abgefangen – es ist nicht mehr nötig, bald nicht mehr möglich, den ganzen Abend beim einmal gewählten Programm zu verbringen. Durch entsprechend frequente und geschickte Handhabung lässt sich sogar ein gleichzeitiges Verfolgen mehrerer Sendungen realisieren. In der Fernbedienung kristallisiert sich apparativ das reflexionsfähig gewordene Fernsehen als Medium der Selektion.“⁹⁹

Die Entscheidung über das Gesehene wird dem Zuschauer regelrecht *in die Hand* gelegt. Dem Zuschauer wird durch die Fernbedienung der Wechsel zwischen den

⁹⁶ Bartz 2004, S.201

⁹⁷ ebd. nach Morlock: *Der Neunzigprozenter*, S.75

⁹⁸ vgl. Engell 2003, S.64f.

⁹⁹ vgl. ebd.

Programmen erleichtert. Er muss sich hierfür nicht mehr erheben und an den direkt am Fernsehgerät angebrachten Umschaltvorrichtungen hantieren, sondern kann durch einen Tastendruck beliebig oft zwischen den Programmen umschalten.

Dieser „Tastendruck markiert und produziert die Differenz von Vorher und Nachher, von Aktualität und Virtualität. In ihm berühren sich die beiden parallel laufenden Sendungen, die er aneinander vermittelt, ebenso wie die Ereignisse auf dem Bildschirm sich mit denen vor dem Bildschirm beim Tastendruck berühren und synchronisiert werden, wenngleich eben nur für diesen Moment.“¹⁰⁰

Engell geht in seinem Text sogar soweit zu behaupten die Verbreitung der Fernbedienung habe erst die „explosionsartige Vermehrung des Programmangebots seit dem Ende der 70er Jahre“ erst ermöglicht.¹⁰¹ Sie habe erst „die Voraussetzung für die Bewältigung des ungeheuren Selektionsdrucks geschaffen, der mit dieser rasanten Komplexitätssteigerung einhergeht.“¹⁰²

Er behauptet weiter, dass die gleichzeitig stattfindende Aufhebung des Sendemonopols, sowie die Lösung des Kapazitätsproblems durch die Installation von Kabel- und Satellitenempfangssystemen in den 80er Jahren, die gewöhnlich als Ursachen für einen Umbruch in der Fernsehlandschaft geführt werden, lediglich Symptome oder Auskristallisierungen eines mithilfe der Fernbedienung instrumentierten umbruchartig gesteigerten Selektionsprinzips darstellen.¹⁰³

Diese Behauptung ist meines Erachtens zu absolut gefasst. Der Erfindung der Fernbedienung liegt eindeutig das Bedürfnis nach einer solchen zu Grunde.

Die Tatsache, dass kurze Zeit nach der Einführung des Fernsehens zweite Sender eingeführt wurden, sowie weitere dritte Spartenkanäle, macht deutlich, dass ein Wechsel zwischen diesen Programmsendern vonnöten wurde, den das Instrument der Fernbedienung vereinfachte. Engell beschreibt ein Kapazitätsproblem, welches es zu lösen galt, weshalb seine Aussage äußerst zwiespältig erscheint. Durch die Aufhebung des Sendemonopols drängten immer mehr Programmanbieter auf den Markt, da diese das Potenzial des Fernsehens erkannten und dadurch Profitgewinne witterten. Die Fernbedienung vereinfachte nun durch ihre Einführung als Standardzubehör für Fernsehgeräte einen Wechsel zwischen den immer mehr aufkommenden Anbietern.

¹⁰⁰ Engell 2003, S.66

¹⁰¹ ebd.

¹⁰² ebd.

¹⁰³ vgl. Engell 2003, S.64

Meines Erachtens kann man demnach davon ausgehen, dass der Umbruch, der sich schließlich in den 1980er Jahren vollzog, nämlich die Erweiterung der Fernsehlandschaft durch deren Liberalisierung und der folgenden Etablierung von privat-rechtlichen Sendern als auch die Einführung der Fernbedienung eine parallele Entwicklung darstellen. Nichtsdestotrotz hatte natürlich die Fernbedienung einen großen Einfluss auf die Programmgestaltung, denn sie war Instrument der Programmselektion durch die Fernsehzuschauer geworden, die sich nun, wie Hickethier oben beschreibt, eine neue Art und Weise des Fernsehens aneigneten. Das Phänomen der von ihm beschriebenen Zuschauer, die unentwegt zwischen den Programmen wechseln, lässt sich mit dem in der Einleitung erwähnten Begriff des „binge viewing“ von Pauer und Trotier gleichsetzen und markiert so eine Entwicklung des *Klassischen Fernsehens* hin zum *Postklassischen Fernsehen*, welches eben durch ein weites Spektrum an Programmselektion seitens der Zuschauer geprägt ist. Dieses Phänomen entwickelte sich im Laufe der 1980er Jahre und reicht bis weit in die 1990er, war jedoch noch von Sendeanstalten abhängig, da die technischen Distributionsmittel, wie das Internet, noch nicht so verbreitet waren wie sie es heute sind. Die Sendeanstalten sendeten und Zuschauer konsumierten die Inhalte, zwar auf eine neue Weise, doch waren sie immer noch abhängig von dem Sendezeitpunkt, was sich durch den Videorekorder änderte. Denn auch diese neue Erfindung stellt eine Verschiebung in Anbetracht der Programmselektion dar und gehört somit zum Medienwandel, der hier untersucht wird. Der Videorekorder bildet eine Vorstufe zu den Mediatheken, auf die ich im nächsten Abschnitt dieser Arbeit ausführlich eingehen werde. Nicht umsonst benennen Pauer und Trotier diesen Wandel als den „späten Sieg des Videorekorders“.

II.6 Die Videotechnik: Verschiebung in der Programmselektion

Die magnetische Speicherungstechnik ist bis ins 19. Jahrhundert zurückzuverfolgen. Jedoch beginnt die professionelle Nutzung dieser Technik innerhalb von Fernsehanstalten erst im Laufe der 1950er, zu der Zeit, als sich Fernsehen als gesellschaftliches Leitmedium etabliert.¹⁰⁴ Die nicht parallel stattfindende Entwicklung der beiden Techniken ist darin begründet, dass das Fernsehen als Live-Medium gesehen wurde und Fernsehanstalten ihren Zuschauern nicht das Selektionsmonopol abgeben wollten. Jedoch muss, als Ende der 1950er das erste Gerät zur elektromagnetischen Bild- und Tonspeicherung vom Südwestfunk in Betrieb genommen wird, die neue Technik vom Live-Prinzip des Fernsehens, abgegrenzt werden.¹⁰⁵ Diesem Diskurs widmen sich die Autoren Hahn, Otto und Pethes. Sie beschreiben, dass in den frühen Diskursen der Videotechnik keine Archivierungsfunktion zugeschrieben wurde, sondern diese als eine Verbesserung der Fernsehtechnik gesehen wird. Weiter wird beschrieben, dass das Fernsehen mit der neuen Magnetbandtechnik ein „eigenes Speicherungssupplement [hat], mit dem es sich gegen den Film abgrenzen und mit dessen Hilfe es die Negativsemantik ‚Konserve‘ abwenden kann.“¹⁰⁶ Erst ab Ende der 1960er wird die Speicherung von Fernsehsendungen unter dem Stichwort „Kassetten-Fernsehen“ diskutiert, in Hinsicht auf das selektive Eingreifen der Zuschauer. Diese Speicherung wird im Sinne von Archivierung thematisiert.¹⁰⁷ Das neue Gerät ermöglicht den Fernsehzuschauern, Sendungen aufzuzeichnen, wodurch sie nicht mehr gezwungen sind, Fernsehereignisse live zu verfolgen. Pethes und Hahn meinen weiter:

„Der Zuschauer soll autonom werden, er soll aus dem zeitlichen Fluss der Fernsehsendungen auswählen können.“¹⁰⁸

Zwar gibt es noch Fernsehereignisse, die ein Live-Dabeisein nötig machen, wie zum Beispiel nationale Fußballspiele oder andere Ereignisse, die man live gesehen haben muss, jedoch bleibt dieses Ereignis nicht gleich *versendet*, sondern kann durch die

¹⁰⁴ vgl. Hahn/Otto/Pethes in: Kümmel/Scholz/Schumacher 2004, S.243

¹⁰⁵ vgl. ebd.

¹⁰⁶ vgl. ebd., S.235

¹⁰⁷ vgl. ebd., S.244

¹⁰⁸ ebd., S.225

Aufzeichnung jeder Zeit vom Zuschauer, der dieses Ereignis aufgenommen hat, wiederholt werden. Es ist nun durch die Einführung der Magnetspeicherung möglich, als Zuschauer selbst zu selektieren. Jedoch sieht man hierbei eine große Gefahr und versucht durch die „Fernseh-Kassette“ das Fernsehen zu einem „Medium der Bildung“ zu machen: in den 60er Jahren werden Konzepte des Bildungsfernsehens diskutiert, wie beispielsweise „Schulfernsehen“, „Universitätsfernsehen“ und „Telekolleg“, die durch die Fernsehkassette perfektioniert werden sollen, die den Rezipienten bilden.¹⁰⁹ Jedoch wird dies im Laufe der 70er Jahre nicht eingehalten:

„Der begrifflich evozierte Vergleich mit der ‚Bibliothek‘ als Bildungsarchiv kann aber nicht eingelöst werden. Videotheken etablieren sich nicht, wie in den 70er Jahren erhofft, als Archiv bewahrenswerter Fernsehsendungen, sondern „gleichen (...) mit ihren Sichtblenden und mit großformatigen Werbetransparenten zugeklebten Schaufenstern eher Varianten von Spielhöllen oder Sex-Shops als Distributionsstätten für Filmisches aller Art.“¹¹⁰

Hier wird deutlich, dass beim Rezipienten nicht die Bildung im Vordergrund stand, sondern seine Unterhaltung. 1980 wird das „Videozeitalter“ ausgerufen und löst die Zeit der „Fernseh-Kassette“ ab: „das neue Medium koppelt sich vom alten ab und wird eigenständig.“¹¹¹ Es wird deutlich, dass dem Zuschauer von der Erfindung des Fernsehens bis zum Ausrufen des „Videozeitalters“ ein erhebliches Maß an Entscheidungsfreiheit überlassen wurde.

Im Laufe der dreißig Jahre, in denen diese Entwicklung stattfand, erhielt der Zuschauer auf Grund des sich mehrenden Programmangebots durch die Fernsehanstalten mehr Selektionsmacht. Parallel zudem erweiterte sich diese durch die Weiterentwicklung des Magnetbands und die daraus resultierende Entstehung von Videotheken. Es sind nun diese Videotheken, die dem Zuschauer endgültig die Macht geben darüber zu entscheiden, welche Information, Kultur, Bildung oder Unterhaltung sie konsumieren wollen. Sie sind nicht mehr von Fernsehanstalten und deren Programmgestaltung abhängig, können sich nun eine Kassette, beziehungsweise später eine DVD, aus der Videothek besorgen und haben

¹⁰⁹ vgl. ebd., S.228

¹¹⁰ Hahn/Otto/Pethes. S.146 nach Zielinski: *Heimvideomarkt*, S.514

¹¹¹ vgl. Hahn/Otto/Pethes in: Kümmel/Scholz/Schumacher 2004, S.229

gleichzeitig die Möglichkeit die von Fernsehanstalten gesendeten Fernsehinhalte über ihren Videorekorder zuhause aufzunehmen und diese zeitversetzt abzuspielen. Doch auch diese Art des Medienkonsums wandelte sich im Laufe der letzten Jahre durch die rasante Weiterentwicklung des Mediums Internet.

Während im „Videozeitalter“ der 1980er Jahre Videotheken wie Pilze aus dem Boden sprossen, wobei ich hierbei eine Parallele zum Medium Film erkenne, welches die Einrichtung von zahlreichen Kinos am Anfang des letzten Jahrhunderts zur Folge hatte. Deren Anzahl minimierte sich jedoch, verursacht durch das immer populärer werdende Medium Fernsehen, im Laufe der Zeit, was sich auf heute übertragen lässt, wo das Internet und dessen technische Weiterentwicklung, sowie die daraus folgende Errichtung sogenannter Internetdatenbanken ein rapides Verschwinden von Videotheken aus der Stadtlandschaft bewirkten.

Somit möchte ich direkt an meine Forschung hinsichtlich dieser neuen Art der Mediennutzung und die Auswirkungen solcher Internetdatenbanken auf das Fernsehkonsumverhalten überleiten, mit dem ich mich nun im folgenden Abschnitt ausführlich beschäftigen werde. Das Internet bewirkte im Laufe der letzten 15 Jahre hinsichtlich des Rezeptionsverhaltens von Fernsehzuschauern relativ rasch eine Verschiebung, die ich nun untersuchen möchte. Dabei werde ich zunächst klären, was unter Internetdatenbanken zu verstehen ist und wie sich diese auf das Fernsehkonsumverhalten ausgewirkt haben, bevor ich zur Analyse deren Angebots weiterleite. Diese neue Art und Weise des Fernsehkonsums benenne ich mit dem Begriff *Postklassisches Fernsehen*, dem ich mich nun detailliert widme.

III. POSTKLASSISCHES FERNSEHEN

*„Now with Ma on her iPad,
And Dad trending or trying,
All the family is scattered,
And the living room's dying.
Because it wasn't the outdoors
Or church or even trips to go ski,
What brought families together most,
Was a good old TV.“*

(Kyle Broflovski, South Park S18 E10)

Ausgehend von meiner Analyse der klassischen Fernsehnutzung, auf die ich im vorhergehenden Teil dieser Arbeit ausführlich eingegangen bin und welche die Basis für meine weitere Untersuchung hinsichtlich der veränderten Fernsehnutzung schuf, möchte ich mich im Folgenden dem *Postklassischen Fernsehen* widmen.

Der Begriff definiert sich durch die Abwendung der Fernsehzuschauer vom traditionellen Fernsehen, von mir als *Klassisches Fernsehen* bezeichnet. Gekennzeichnet ist diese neue Art des Fernsehkonsums durch die Bereitstellung verschiedener Nutzungskanäle, sogenannter Internetdatenbanken, die es dem Fernsehkonsumenten ermöglichen, Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung nicht wie bisher einzig über den Fernsehapparat, sondern über das World Wide Web zu beziehen. Ich werde im Folgenden zunächst anhand der medienwissenschaftlichen Untersuchungen Geert Lovinks und Lev Manovichs klären, was unter dem Begriff der Internetdatenbank zu verstehen ist und im weiteren Verlauf deren Auswirkungen auf den Fernsehkonsum untersuchen.

Hierbei stütze ich mich auf die Rezeptionsforschungsergebnisse verschiedener Medienwissenschaftler wie die Jochen Zimmers, Maria Gerhards und Walter Klinglers, sowie Wolfgang Kochs und Bernd Liebholz' und anderen, deren Forschungsergebnisse in der Medienfachzeitschrift *Media Perspektiven* publiziert wurden und die sich mit der veränderten Fernsehrezeptionsweise durch das Aufkommen des Internets beschäftigen. Daran anschließen werde ich die Analyse diverser Plattformen, die für das *Postklassische Fernsehen* typisch sind, wobei ich zunächst die Internetfernsehplattform *Schöner Fernsehen* untersuche, welche dem Nutzer erlaubt, über das Internet laufende Programme verschiedener Fernsehanstalten live zu *streamen*. Anschließend widme ich mich Mediatheken öffentlich-rechtlicher, sowie privat-rechtlicher Fernsehanstalten, wobei ich mich auf die Mediathek des deutschen öffentlich-rechtlichen Senders *ARD* und die des privat-rechtlichen Senders *RTL* beschränken werde. Dem folgt die Analyse sogenannter „illegaler Webportale“ wie *CouchTuner* und *watchfreemovies*.

III.1 Internetdatenbanken: neue Formen des Fernsehens

„Wir schauen keine Filme und kein Fernsehen mehr, wir schauen Datenbanken.“¹¹²

Dies behauptet der an der Universität von Amsterdam dozierende niederländisch-australische Medienwissenschaftler und Netzaktivist Geert Lovink in seiner Publikation *Das halbwegs Soziale* und meint damit, dass das Fernsehen vom permanenten Abrufen von Datenbanken ersetzt wird. Doch ist dies wirklich der Fall? Bedeutet dieses Datenbankschauen das Ende des Fernsehens? Mit dieser Frage setze ich mich nun auseinander, möchte aber zunächst klären, was unter einer Datenbank zu verstehen ist.

Medientheoretiker Lev Manovich definiert diese wie folgt:

„In computer science database is defined as a structured collection of data. The data stored in a database is organised for fast search and retrieval by a computer and therefore it is anything but a simple collection of items.“¹¹³

Eine Datenbank („database“) definiert sich also als strukturierte Kollektion von Daten, welche durch die Ordnung auf einer Plattform schnell zu finden und von einem Computer aus abrufbar sind. Weiter schreibt Manovich der Ort, an dem Datenbanken wirklich florieren konnten, sei das Internet.¹¹⁴ Die Webseiten definiert er dabei als Sammlung („collection“) verschiedener Elemente: Textblöcke („text blocks“), Bilder („images“) und Links zu anderen Seiten.¹¹⁵ Im Falle von Web-basiertem Fernsehen oder Radio schreibt er:

„A site of a Web-based TV or radio station offers a collection of video or audio programs along with the option to listen to the current broadcast; but this current program is just one choice among many other programs stored on the site.“¹¹⁶

¹¹² Lovink 2012, S.171

¹¹³ Manovich 2000, S.177

¹¹⁴ vgl. ebd., S.178

¹¹⁵ vgl. ebd.

¹¹⁶ ebd.

Hier wird deutlich, dass Fernsehen und Radio im Internet eine Auswahl von Video- und Audioprogrammen darstellen, welche in einer Datenbank gespeichert sind und gesendet werden, wobei die aktuellen Inhalte nur eine Auswahl darstellen. Interessant ist hierbei, dass diese Datenbanken laut Manovichs Erläuterung dem klassischen Fernseh- und Radioprogramm ähneln, bei dem ein Programm permanent abgespielt wird („broadcast“), den die Nutzer einschalten können, um dem beizuwohnen. Jedoch macht er in dieser Aussage gleichzeitig deutlich, dass dies nicht das einzige gesendete Material darstellt, sondern die Datenbank es dem Nutzer ermöglicht, eine Vielzahl von weiteren Programmen abrufen zu können.

Hierbei sehe ich eine Verbindung zu den Untersuchungen des deutschen Medienwissenschaftlers Hartmut Winkler, der sich in seiner Publikation *Video on Demand* ausführlich mit der spezifischen Datenbank Video on Demand (VoD) beschäftigt. In seiner 2003 veröffentlichten Publikation stellt er fest, dass es Video on Demand in diesem Sinne gar nicht gibt, es sich aber eine Revolution ankündigt.¹¹⁷

Bereits früh also widmete sich Winkler dem Subjekt VoD, da er der Meinung war, die Medienwissenschaft hätte durch diese bereits frühe Untersuchung dieses neuen Mediums die Möglichkeit, eine neue Art der Mediennutzung von Beginn an verfolgen zu können:

„[A]nders als im Fall anderer Medien kommt die Medienwissenschaft diesmal rechtzeitig: bei Video on Demand haben wir die Chance, bereits die Geburtswehen mitzuvollziehen und Zeuge bei der Entstehung einer neuen Medienkonstellation zu werden.“¹¹⁸

Die Basis dieser neuen Mediennutzung sieht er im Computer:

„Der Computer hat hier seine besondere Stärke; als gegenwärtig dominante und strukturprägende Medienkonstellation legt er sein Gesetz, das Gesetz seiner Stärken und Schwächen, auch den konkurrierenden Medien auf. Er restrukturiert den medialen Raum.“¹¹⁹

¹¹⁷ vgl. Winkler 2003, S.318

¹¹⁸ Winkler 2003, S.331

¹¹⁹ ebd.

Dem möchte ich hinzufügen, dass nicht der Computer allein für die Entwicklung solcher Onlinedienste verantwortlich ist, sondern wie der Name dieser Dienste bereits beinhaltet, die Weiterentwicklung des vormals textbasierten World Wide Webs, des Internets also, das seine anfangs für dieses Medium typischen HTML-Seiten technisch soweit ausbauen konnte, dass es heute selbstverständlich geworden ist, auch Videos darüber abspielen zu können. Hierin sehen auch die Medienwissenschaftler Betram Gugel und Harald Müller einen Zusammenhang:

„Durch den technischen Fortschritt hat sich das Internet von einem ursprünglich textbasierten Medium zu einem stark grafisch ausgerichteten, massenorientierten Kommunikationsmittel weiterentwickelt. Die nächste Entwicklungsstufe ist gerade bei den sogenannten ‚early adaptors‘ angekommen: das breitbandige Übertragen von Bewegtbild-Inhalten (Video und TV). Videocasts und Web-TV gehören derzeit [2007] zu den beliebtesten Inhalten und spannendsten Themen im Internet. Bewegte Bilder im Internet werden die klassischen HTML-Seiten ablösen.“¹²⁰

Die 2003 aufgestellte Hypothese Winklers hat sich bewahrheitet: besucht man heutzutage Internetseiten, so wird ganz deutlich, dass diese in der Regel nicht nur aus Textinhalten bestehen, sondern insbesondere bewegte Bilder anbieten. Und betrachtet man die Anzahl von Video on Demand Diensten, kann man wirklich von einer Revolution ausgehen, da dieser Onlinedienst inzwischen eine Vielzahl von Anbietern verzeichnet, wie zum Beispiel *iTunes*, *maxdome*, *Amazon instant video*, *watchever*, *Netflix* und viele andere. Die Liste solcher Onlinevideo-Plattformen ist im Jahre 2015 sehr lang, die hier genannten Beispiele sind lediglich eine kleine Auswahl der bekanntesten Video on Demand Dienste. Auch diese stellen eine Datenbank dar, deren genaue Definition ich anhand des Online Experten Jan Schulze-Siebert aufführe:

„Wörtlich übersetzt steht der Begriff Video on Demand oder abgekürzt VoD für Videos auf Abruf. Synonyme für diese Dienste, die im täglichen Sprachgebrauch verwendet werden, sind Online Videotheken, Online Streaming Anbieter oder Video-Portale. Gemeint ist mit Video on Demand die interaktive Möglichkeit, Videos über

¹²⁰ Gugel/Müller 2007, S.9

das Internet individuell abzurufen und direkt wiederzugeben. Dabei stellt ein Dienstleister zahlreiche Inhalte wie Filme oder Serien auf einem Video-Server zur Verfügung.¹²¹

Hartmut Winkler erinnert Video on Demand „an das Regal einer Videothek“¹²² und er sieht „das Zapping mit der Fernbedienung“¹²³ als Vorläufer dieses Dienstes dadurch, dass dieser Onlinedienst einem ermöglicht „bewegte Bilder zu einem selbst gewählten Zeitpunkt über ein Kabel abrufen zu können“, was danach „verlangt, dass das angeforderte Programm sofort oder zeitnah zu laufen beginnt.“¹²⁴

Dies erklärt er anhand des vom Fernsehtheoretiker Raymond Williams im Jahre 1974 geprägten Begriffes des *Stroms* („*flow*“), demzufolge im Fernsehen das Programm eine „Abfolge von Sendungen [darstellt], die als einzelne vorgefertigt werden und die erst die Ausstrahlung zu einem kontinuierlichen Ablauf verknüpft. [Dies] inzwischen rund um die Uhr. Rezipientin und Rezipient also werden sich in diesen fortlaufenden Strom immer nur einschalten; sie betreten ein Universum, das immer schon da ist und das sein zeitliches Gesetz, seine Abfolge exekutiert.“¹²⁵

Winkler unternimmt hier den Versuch, diese neue Art des Fernsehens anhand des Vokabulars des *Klassischen Fernsehens*, bei dem der Begriff des *Stroms* eine wichtige Rolle spielt, zu erklären. Dieser *flow* bedeutet, dass es auf der einen Seite einen Sender gibt, der ein bestimmtes Programm vorgibt und dieses sendet, welches dann auf der anderen Seite von einem Empfänger eingeschaltet und konsumiert werden kann. Interessant ist hierbei, dass Winkler sowohl auf die Fernbedienung als Selektionsmaschine eingeht, die für ihn den Vorläufer dieses neuen Internetdienstes darstellt, als auch auf die Videothek, die wie bereits von mir dargelegt, eine Änderung der Fernsehrezeptionsweise des *Klassischen Fernsehens* markieren. Daraus ziehe ich den Schluss, dass Video on Demand durch seine technische und rezeptionsbezogene Handhabung eine Fusion der beiden Medien Fernbedienung und Videotechnik, die das traditionelle Fernsehen massiv verändert haben, darstellt. Nämlich dadurch, dass über Video on Demand einerseits, ähnlich wie bei einer Videothek, bestimmte Inhalte gespeichert sind und nicht in einem *Programmflow* gesendet werden.

¹²¹ Schulze-Siebert in: <https://www.vetallio.de/video-on-demand> (abgerufen am 03.01.2015)

¹²² Winkler 2003, S.327

¹²³ ebd., S.323

¹²⁴ vgl. ebd., S.319

¹²⁵ vgl. ebd., S.322

Und andererseits diese Inhalte wie bei der Selektion durch die Fernbedienung abgerufen werden können, wodurch die „Zeitachse der bewegten Bilder ganz grundsätzlich in Frage [ge]stellt [wird].“¹²⁶ Diese Auflösung des *Programmflows* ist das markanteste Merkmal des *Postklassischen Fernsehens*, wie auch Stauff festhält:

„Das Modell eines Programmflow, der den Alltag durch eine vorgegebene und zugleich flüchtige Abfolge von Bildern und Tönen begleitet, wird zunehmend ersetzt durch selektive Zugriffe auf heterogene Medien und Texte, die dadurch eine Einheit erhalten, dass sie einer Marke zugehören und somit gegebenenfalls eine Kontinuität des Erscheinungsbildes und der Themenstruktur aufweisen.“¹²⁷

Auf diese Weise funktioniert Video on Demand: es stellt die Zeitachse der bewegten Bilder grundsätzlich in Frage und bedeutet, dass „in ein Bewegtbilduniversum, das bis dahin dominant linear organisiert war, eine Logik der *Auswahl* einbricht, die selbst keiner Linearität und keinem zeitlichen Ablauf mehr folgt.“¹²⁸

Darin begründet sich nun das *Postklassische Fernsehen*, indem es sich von dieser als *flow* bezeichneten Linearität abhebt, und die Auswahl der Bewegtbildinhalte dem Rezipienten überlässt, ähnlich den Videoportalen, die in diesem Zusammenhang als Vorstufe des Video on Demands betrachtet werden können. So führt auch Schulze-Siebert auf, dass es durch die technische Verbesserung der Breitband-Anbindung (in Deutschland) nach den kurzen YouTube-Videos sehr schnell absehbar erschien, auch ganze Filme und Serien über das Internet anbieten zu können.¹²⁹

Und auch Gugel und Müller stellen hier einen Zusammenhang her: für sie sind die jüngsten Entwicklungen auf dem Bewegtbildmarkt im rasanten Aufstieg der Videohoster, allen voran YouTube, begründet, welche es jedem Benutzer erlauben einfach, schnell und kostenlos Videos ins Internet zu laden und zu veröffentlichen, ganz unbedeutend welchen Inhalt diese Videos haben, ob es sich dabei um einen privaten Urlaubsfilm oder einen Hollywood-Blockbuster handelt.¹³⁰

Solche Videoportale oder Videohoster definieren die Medienwissenschaftler Machill und Zenker als „Webseiten mit zugehöriger Serverinfrastruktur, auf denen kurze oder

¹²⁶ vgl. Winkler 2003, S.323

¹²⁷ Stauff 2005, S.251

¹²⁸ vgl. Winkler 2003, S.323

¹²⁹ vgl. Schulze-Siebert in: <https://www.vetaliao.de/video-on-demand> (abgerufen am 03.01.2015)

¹³⁰ vgl. Gugel/Müller 2007, S.16

längere Videoclips per *Stream* ‚gesendet‘ werden. (...) Die Nutzer sind zur aktiven Mitarbeit als *Produzenten der Inhalte* explizit eingeladen. (...) Aus technischer Sicht stellen Videoportale wie CLIPFISH, MYVIDEO, YOUTUBE und Co. nichts weiter als riesige Datenbanken dar, die die meist kurzen Videoclips beherbergen („hosten“) und eine Suche im Videoarchiv mittels Schlagworten ermöglichen.“¹³¹

Jedoch besteht hier ein großer Unterschied zu Video on Demand Diensten, der darin liegt, dass die Inhalte von den Nutzern selbst auf die Plattform geladen und anderen zur Verfügung gestellt werden. Gemäß dem Motto *Broadcast Yourself* der Videoplattform YouTube werden seine Nutzer durch ihre Mitarbeit zu Produzenten der Inhalte. Und besonders diese Plattform ist im Laufe der letzten Jahre sehr populär geworden:

„Online-Videos anschauen: damit verbringen nun mal die Leute ihre Zeit. 2010 hat jeder Nutzer im Schnitt 15 Minuten auf den Seiten von YouTube verbracht. 35 Stunden neues Material kommt zurzeit pro Minute neu auf den Server. (...) Sich von einer endlos verzweigten Datenbank leiten lassen, ist die kulturelle Konstante des frühen 21. Jahrhunderts.“¹³²

Es wird hier ganz deutlich, dass dieses Videoportal unsere Rezeptionsweise hinsichtlich der Bewegtbildnutzung erheblich verändert hat, da es im Vergleich zum traditionellen Rundfunkmedium Fernsehen den Vorteil hat, eine hundertprozentige Aufmerksamkeit zu generieren, da die Videos nur auf Anfrage abgespielt werden.¹³³

Diese veränderte Nutzungsweise von Bewegtbildinhalten ist eng an das Internet geknüpft, ohne welches solche Videoportale nicht existieren würden, zumindest nicht in der Weise, wie wir sie kennen.

An dieser Stelle gehe ich soweit, das Internet als eine Datenbank zu betrachten und werde im Folgenden auf die Anfänge der Internetnutzung eingehen und aufzeigen, wie sich diese bereits früh auf die Nutzung anderer Medien, speziell auf das Fernsehkonsumverhalten, ausgewirkt hat. Hierbei stelle ich die Hypothese auf, dass sich in den Anfangsjahren der Etablierung des Internets zwar eine Medienrevolution ankündigte, die das neue Medium in Konkurrenz zum traditionellen Fernsehen stellen würde.

¹³¹ Machill/Zenker 2007, S.9

¹³² Lovink 2012, S.174

¹³³ vgl. Machill/Zenker 2007, S.11

Behaupte jedoch weiter, dass anfangs keine erheblichen Auswirkungen auf das klassische Fernsehen verzeichnet werden konnten und diese erst basierend auf der technischen Weiterentwicklung des neuen Mediums festzustellen waren.

Der Beginn der Änderung hinsichtlich der Bewegtbildnutzung ist auf das Ende des letzten Jahrhunderts, beziehungsweise auf den Anfang des 21. Jahrhunderts zu datieren und auf die Ausweitung und Weiterentwicklung des Internets zurückzuführen, worauf ich nun im Folgenden bei der weiteren Untersuchung hinsichtlich der Auswirkungen von Internetdatenbanken auf das Fernsehkonsumverhalten eingehe.

Bereits früh stellte man sich die Frage, wie sich das Fernsehkonsumverhalten durch das Aufkommen dieses neuen Mediums ändern würde, beziehungsweise bereits am Ende des letzten Jahrhunderts manifestierte. Dabei beziehe ich mich auf die Rezeptionsforschungsergebnisse des Medienwissenschaftlers Jochen Zimmer, mit dem Titel *Interaktives Fernsehen – Durchbruch via Internet?*, der im Jahre 2000 in der Medienfachzeitschrift *Media Perspektiven* veröffentlicht wurde. Er beginnt seine Untersuchung mit einer Studie hinsichtlich der Internetnutzung und führt auf:

„Laut GfK Online-Monitor verfügten Ende 1999 5,8 Millionen Haushalte mit Personen zwischen 14 und 69 Jahren über eine Internetzugangsmöglichkeit, das ist etwa jeder fünfte dieser Kategorie. Die Zahl der zumindest gelegentlichen Internetnutzer wurde von der GfK mit 15,9 Mio Personen zwischen 14 und 69 Jahren angegeben, wobei 10,1 Mio das Internet außer Haus und 8,4 Mio zu Hause nutzen.“¹³⁴

Anhand dieser vorgelegten Zahlen lässt sich feststellen, dass relativ wenige deutsche Haushalte im Jahre 1999 über eine Internetzugangsmöglichkeit verfügten und dadurch von einer geringen Anzahl von Internetnutzern ausgegangen werden kann, im Vergleich zu heute, wo beinahe jeder Haushalt (in der westlichen Welt) über

¹³⁴ Zimmer 2000, S.114

einen solchen Zugang verfügt.¹³⁵, und es selbst über mobile Geräte wie dem Mobiltelefon möglich ist, das Internet abzurufen. Die frühe Internetnutzung war geprägt von der Anschaffung eines meist 56k-Modems, welches sich über den Telefonanschluss in das Netz einwählte und das relativ langsam arbeitete, was die oben beschriebene textbasierte Beschränktheit der Internetseiten zur Folge hatte.

Das Internet außer Haus zu benutzen bedeutete die Nutzung über den Computer am Arbeitsplatz oder das Aufsuchen eines der vielen Internetcafés, die sich durch die vermehrte Nutzung des neuen Mediums äußerster Beliebtheit erfreuten.

Für die Fernsehnutzung ließ sich im Jahre 2000 seit dem Aufkommen des Internets „keine rückläufige Tendenz ermitteln“, diese zeigte gegenteilig eher nach oben¹³⁶, wie man anhand der Tabelle sehen kann:

⑦ Entwicklung der Fernsehnutzung seit 1995

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	Zuschauer gesamt ¹⁾		Typ. Onlinenutzer ²⁾		Jugendl. 14-19 J. ³⁾	
	Sehdauer	Seher	Sehdauer	Seher	Sehdauer	Seher
	Min.	Mio	Min.	Mio	Min.	Mio
1995	175	50,16	96	0,74	107	2,56
1996	183	50,76	97	0,63	112	2,61
1997	183	50,89	96	0,64	108	2,54
1998	188	51,90	100	0,63	114	2,69
1999	185	51,38	99	0,66	119	2,76

1) Potential Zuschauer gesamt: 71,18 Mio.

2) Teilgruppe 20-39 Jahre, männlich, Abitur/Hochschulreife/Studium, Haushaltseinkommen DM 4 000 und mehr; Potential Teilgruppe gesamt: 1,17 Mio.

3) Potential Jugendliche 14-19 Jahre gesamt: 4,50 Mio.

Quelle: AGF/GfK.

Abbildung 1 Media Perspektiven. 3/2000. S.123

¹³⁵ In Österreich verfügten laut *STATISTIK AUSTRIA* im Jahr 2014 insgesamt 81,0% der österreichischen Haushalte über einen Internetzugang. In einem Haushalt mit 3 und mehr Erwachsenen lag der Wert sogar bei 98,4%. Die Tendenz ist steigend. in: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/ (06.01.2015)

In Deutschland verfügten laut dem *Statistischen Bundesamt* 84,0% der deutschen Haushalte über einen Internetzugang. Auch hier ist die Tendenz steigend.

in: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/AusstattungGebrauchsgueter/Tabellen/ZeitvergleichAusstattung_IKT.html (06.01.2015)

¹³⁶ Zimmer 2000, S.122

Der Tabelle ist zu entnehmen, dass die Sehdauer der Zuschauer 1999 mit 185 Minuten um zehn Minuten höher war als noch im Jahre 1995. Außerdem zeigt sie, dass die Zahl der Fernsehzuschauer gesamt über die Jahre kontinuierlich von 50,16 Millionen auf 51,38 Millionen gestiegen ist. Bei der oben als typische Onlinenutzer benannten Bevölkerungsgruppe (20-39 Jahre, männlich, mit hohem Bildungsabschluss und hohem Einkommen) ist hingegen hinsichtlich der Fernsehnutzung nur ein leichter Anstieg festzustellen. Diesen Werten stellt Zimmer nun die Werte der täglichen Onlinenutzungszeit gegenüber:

„Die durchschnittliche tägliche Onlinenutzungszeit – ermittelt durch die ARD/ZDF-Online-Studie auf der Basis von Selbsteinschätzungen – lag 1999 demgegenüber inklusive der beruflichen Nutzung an Werktagen bei 82 Minuten (1997: 71 Minuten, 1998: 76 Minuten) und an Wochenenden bei 85 Minuten (1997: 87 Minuten, 1998: 80 Minuten).“¹³⁷

Vergleicht man die Werte der Fernsehnutzung mit den Werten der Onlinenutzung der ersten Jahre seit dem Aufkommen des Internets, wird sehr deutlich, dass ein großer Unterschied besteht, der sich mit einem Wert von ca. 100 Minuten verbuchen lässt. Nichtsdestotrotz lässt sich gleichzeitig ein kontinuierlicher Anstieg der Mediennutzung bei beiden Medien feststellen. Im weiteren Verlauf seiner Untersuchung weitet Zimmer die Mediennutzung aus, wobei er als Vergleichswert zum Internet nicht nur die Fernsehnutzungszeit heranzieht, sondern auch die Nutzungszeit anderer Medien, wie Radio, Tonträger und Video, wie folgende Tabelle zeigt:

¹³⁷ Zimmer 2000, S.122

⑧ **Zeitbudget für audiovisuelle Medien in Deutschland**

Personen ab 14 Jahre, in Min. pro Tag

	1995	1996	1997	1998	1999
Fernsehen	178	179	168	173	182
Radio	167	169	177	172	179
Tonträger	15	14	17	18	18
Video	4	4	4	4	4
AV-Medien gesamt	362	363	364	366	382
Computernutzung ¹⁾	n.e.	n.e.	6	7	8

1) Computernutzung allgemein, nicht nur Internet.

Quelle: Media Analyse.

Abbildung 2 Media Perspektiven. 3/2000. S.123

Diese stellt die Aufteilung des Zeitbudgets auf die verschiedenen audiovisuellen Medien dar, die im Rahmen der Media Analyse erfragt wurde. Bei näherer Betrachtung dieser Tabelle fasst Zimmer zusammen:

„Seit 1995 hat sich (...) das tägliche Zeitbudget für audiovisuelle Medien von 362 Minuten auf 382 Minuten erhöht, und auch die Fernsehnutzung legte insgesamt um vier Minuten auf 182 Minuten 1999 zu. Demgegenüber spielt die in der M[edien]A[nalyse] außerhalb der AV-Medien angesiedelte Computernutzung gesamt (also nicht nur Onlinenutzung) im Medienalltag der Gesamtbevölkerung mit acht Minuten 1999 nur eine marginale Rolle. Dies gilt auch für Jugendliche, obschon hier die Relation zwischen Fernseh- (142 Minuten) und Computernutzung (17 Minuten) in einem etwas günstigeren Licht erscheint.“¹³⁸

Man sieht deutlich, dass das Medium Computer vor dem Jahrtausendwechsel nur sehr marginal genutzt wurde, wohingegen andere audiovisuelle Medien, im Speziellen ist hier das Fernsehen zu nennen, welches den höchsten Wert beim Zeitbudget vorweisen kann. Betrachtet man die aufgeführte Tabelle ganz genau, fällt auf, dass hinsichtlich der Computernutzung, zu welcher die Onlinenutzung hinzugerechnet wird, nicht einmal Werte für die Jahre 1995 und 1996 angegeben sind.

¹³⁸ Zimmer 2000, S.122f.

Dem ist zu entnehmen, dass es erst in den Jahren nach 1996 zu einer vermehrten Nutzung des neuen Mediums Computer/Internet kam, dessen verwendetes Zeitbudget sich kontinuierlich steigerte. Interessant ist für meine weiteren Untersuchungen hinsichtlich des *Postklassischen Fernsehens* hierbei insbesondere die Art und Weise, wie das Medium genutzt wurde. So behauptet Zimmer in seiner Publikation, dass die parallele Nutzung von Internet und anderen Medien von zunehmender Bedeutung sei, wobei er betont, dies sei besonders bei Jugendlichen der Fall zu sein:¹³⁹

⑨ Parallele Nutzung von Online- und anderen Medien
in %

„Mache das gelegentlich/häufig ...“	Onlinenutzer gesamt			14-19 J.
	1997	1998	1999	1999
Nebenbei Musik (CD/MC) hören	34	40	45	65
Nebenbei Radiohören	34	40	41	48
Nebenbei fernsehen	13	15	19	23
Nebenbei Zeitschriften anschauen	12	14	12	20

1) Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie.

Abbildung 3 Media Perspektiven. 3/2000. S.123

Auffällig an dieser Tabelle ist zunächst, dass die Werte erst ab 1997 aufgeführt werden, da wohl in den Jahren zuvor keine nennenswerten Prozentangaben festzumachen waren, wie bereits vermerkt. Im Laufe der kurzen Zeitspanne von 1997 bis 1999 ist belegt: von den Onlinenutzern ab 14 Jahren in Deutschland hörten 1997 34 Prozent Musik über CD oder MC, während sie das Internet nutzten. Der Wert stieg 1998 bereits um 6 Prozentpunkte auf 40 Prozent und lag im Jahre 1999 bei 45 Prozent. Bei den Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren ist sogar ein Wert von 65 Prozent auszumachen. Ähnliche Werte sind auch bei der parallelen Nutzung des Internets und dem Radiohören zu vermerken. Während die Werte in den Jahren 1997 und 1998 identisch sind mit den Werten vom Musik hören über CD/MC, steigt

¹³⁹ vgl. Zimmer 2000, S.123

der Prozentsatz lediglich bis auf 41 Prozent im Jahre 1999. Bei den 14- bis 19-Jährigen belegt das nebenbei Radiohören den zweiten Platz mit 48 Prozent.

Die Werte des nebenbei Fernsehens liegen mit 13 Prozent im Jahre 1997 verglichen zu 34 Prozent des Musik- und Radiohörens deutlich darunter. Aus diesen Werten schließe ich, dass die akustischen Medien mehr Nebenbeschäftigungen zulassen als das Medium Fernsehen. Doch auch hier gab es in der kurzen Zeitspanne eine kontinuierliche Steigerung des Wertes, der bei den 14- bis 19-Jährigen den höchsten bildet. Vor allem diese junge Gruppe der Bevölkerung scheint besonders medienaffin zu sein und neuen Techniken offen gegenüber zu stehen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass sich die Medienwissenschaftler Maria Gerhards und Walter Klingler in ihrem 2001 verfassten Beitrag *Jugend und Medien: Fernsehen bleibt dominierend* in der Fachzeitschrift *Media Perspektiven* mit der Nutzung und Bedeutung des Fernsehens für Jugendliche im Jahre 2000 auseinander setzen und hierbei der Frage nachgehen, welche Auswirkungen des Internets auf das Fernsehkonsumverhalten von Jugendlichen in dieser frühen Entwicklungsphase des Internets zu vermerken ist.

So führen sie zunächst auf, dass im Jahre 2000 an einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Sonntag) 61 Prozent aller Jugendlichen von zwölf bis 19 Jahren zumindest kurze Zeit vor dem Fernsehapparat verbrachten. Die durchschnittliche Verweildauer, sprich die Nutzungszeit der jugendlichen Zuschauer am Tag, lag hierbei bei 188 Minuten, wohingegen die Sehdauer - berechnet auf die Summe aller Jugendlichen, die Fernsehen konsumieren oder nicht - einen Wert von 118 Minuten, also knapp zwei Stunden erreichte.¹⁴⁰ Im Durchschnitt standen den Jugendlichen hierbei im Jahre 2000 „deutlich über 30 Fernsehprogramme zur Verfügung.“¹⁴¹ Pro Woche lagen die Werte der Sehdauer im Jahre 2000 durchschnittlich bei rund 826 Minuten, beziehungsweise knapp 14 Stunden, „verglichen mit über 1400 Minuten oder knapp 24 Stunden im Bevölkerungsdurchschnitt ab 14 Jahren.“¹⁴² Diesen Werten stellen die Wissenschaftler die Werte aus den vergangenen Jahren gegenüber: im Jahre 1992 lag die Sehdauer der Zwölf- bis 19-jährigen Jugendlichen bei 99 Minuten, 1998 stieg

¹⁴⁰ vgl. Gerhards/Ringler 2001, S.65

¹⁴¹ vgl. ebd.

¹⁴² vgl. ebd.

der Wert bereits auf 117 Minuten, um im Jahre 1999 um weitere vier Minuten auf einen Wert von 121 Minuten anzusteigen.

Verglichen also mit dem Jahr 1999 ist folglich zu vermerken, dass die Fernsehnutzung von Jugendlichen im Jahre 2000 nicht mehr anstieg, sondern eher im Gegenteil um 3 Minuten gesunken ist.¹⁴³

Ob diese rückläufige Nutzungszahl auf die quantitative Nutzung des aufkommenden neuen Mediums Internet zurückzuführen ist, können die Autoren der Publikation im Jahre 2001 noch nicht genau beantworten. Sie stellen jedoch fest, dass alles in allem diese Daten zunächst, bundesweit gerechnet, „kein Phänomen der zeitlichen Verdrängung des Fernsehens durch das Internet nahe[legen]“¹⁴⁴, da das Fernsehen bei der Mediennutzung weiterhin mit 93 Prozent der Nutzungsfrequenz die Spitzenposition belegt, knapp vor der Nutzung von CD/Kassette mit einem Wert von 92 Prozent und der Radionutzung mit 84 Prozent.¹⁴⁵ Gemessen an der deutschen Gesamtbevölkerung liegt die Fernsehnutzung bei 203 Minuten, verglichen zu 198 Minuten im Jahre 1999.¹⁴⁶

Weiter gehen die Medienwissenschaftler auf die Bedeutung des Fernsehens bei Jugendlichen und dessen Rolle in ihrem Alltag auf den Grund und halten fest:

„Fernsehen kommt bei Zwölf- bis 19-Jährigen beispielsweise gleichermaßen die Rolle zu, die häusliche Abendsituation mit den Eltern zu gestalten oder eigene Langeweile zu überwinden sowie bei Sorgen und Problemen einfach abzutauchen. Gleichzeitig sorgt das Medium auch für Spaß und Unterhaltung. In diesem Sinne werden jedenfalls die Stärken des Fernsehens von Jugendlichen definiert, wenn es um einen Vergleich der Funktionalität der Massenmedien geht. Mit dieser Bandbreite an Funktionen erreichte das Fernsehen unter den Massenmedien in der Vergangenheit eine besondere Position.“¹⁴⁷

Man sieht, dass in den ersten Jahren des Internets keine besondere Verdrängung des Fernsehens durch das neue Medium zu vermerken ist und dem Fernsehen weiterhin eine große Bedeutung und zentrale Rolle als Massenmedium zugeschrieben wird, vor allem bei der Gestaltung des Alltags.

¹⁴³ vgl. Gerhards/Ringler 2001, S.65

¹⁴⁴ vgl. ebd.

¹⁴⁵ vgl. ebd., S.73

¹⁴⁶ vgl. ebd., S.66

¹⁴⁷ ebd., S.73

Ganz deutlich wird hier, dass das Medium Fernsehen weiterhin im Jahre 2000 als Leitmedium fungiert, welches am meisten konsumiert wird.

Jedoch „zeigen sich allerdings neue Konkurrenzmuster“, die darin begründet sind, dass die Kombination PC/Internet „an einigen Punkten die deutliche Dominanz des Fernsehens in Frage stellt, ohne sie (...) wirklich brechen zu können.“¹⁴⁸

Als Fazit lässt sich Folgendes für die Auswirkung der Datenbank Internet auf das Fernsehkonsumverhalten im Jahre 2000 manifestieren:

„Falls es eine zeitliche Verdrängung des Fernsehens durch das Internet geben sollte (...), lässt sich diese im Jahre 2000 nicht (eindeutig) belegen. (...) Fasst man alle Ergebnisse der Analyse zusammen, bleibt das Fernsehen im Jahre 2000 für Jugendliche das wichtigste Medium. Dynamik im Kontext klassischer Medienrollen (Fernsehen, Radio, CD, Print) vermittelt hier allerdings der PC-/Internetbereich. Zwischen Begleitung und Konkurrenz wird sich hier in den nächsten Jahren ein interessantes Beziehungsgeflecht zwischen der alten Nr. 1 und dem Newcomer ergeben.“¹⁴⁹

Ich sehe hierin meine eingangs aufgestellte Hypothese, die besagt, dass in den Anfangsjahren des Internets eine Verdrängung des Fernsehens durch dieses neue Medium befürchtet wurde, dies jedoch nicht der Fall war, verifiziert. Die beiden Publikationen aus den Jahren 2000 und 2001 zeigen dies sehr deutlich.

Im Folgenden geht es darum, weiter zu untersuchen, wie sich die Bewegtbildnutzung im Internet weiter entwickelt hat und welche Auswirkungen neuer Bewegtbild-Internetdatenbanken auf das klassische Fernsehen auszumachen sind.

Hierzu beziehe ich mich unter anderem erneut auf die Rezeptionsforschungsergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie, die Auswirkungen von Internetdatenbanken wie Videoplattformen, Videoportalen, Videohostern und dergleichen auf das klassische Fernsehen zum Thema haben und von Wolfgang Koch und Bernd Liebholz, sowie Beate Frees ausgewertet wurden.

Wie von Gerhards und Klingler prophezeit, ergab sich im Laufe der letzten Jahre tatsächlich ein interessantes Beziehungsgeflecht zwischen dem alten Medium

¹⁴⁸ vgl. Gerhards/Klingler 2001, S.73

¹⁴⁹ ebd., S.74

Fernsehen und dem neuen Medium Internet, wie die seit 2000 als Onlineforscherin in der Abteilung Medienforschung im ZDF tätige Beate Frees folgend beschreibt:

„Das Internet ermöglicht Medienkonvergenz. So ist eine der vielen Optionen die Nutzung von bewegten Bildern über eine Vielfalt von Geräten und über diversifizierte Plattformen. Entsprechend ist das Internet an sich keine Konkurrenz zum Fernsehen, sondern vielmehr kommt über einen neuen Zugangsweg eine weitere Nutzungsoption für das Medium Fernsehen komplementär hinzu.“¹⁵⁰

Diese komplementäre Nutzungsoption von bewegten Bildern untersuchen die Medienforscher Wolfgang Koch und Bernd Liebholz in ihrer Publikation *Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen* und machen fest, dass zur Bewegtbildnutzung im Internet das Live-Fernsehen, die zeitversetzte Fernsehnutzung und die Nutzung von Videoportalen zu zählen sind. Hierbei ist es unwichtig, „ob die Videos aus dem professionellen TV-Kontext stammen, von Unternehmen zu Werbezwecken produziert werden oder ob Privatpersonen die Urheber sind.“¹⁵¹

Eine genaue Einteilung solcher Distributoren von Bewegtbildinhalten machen Gugel und Müller¹⁵², die zwischen drei Typen unterscheiden:

- Professionelle (Video-)Hoster, TV-Portale, Web-TV Sender, Video on Demand Anbieter und kommerzielle Fernsehsender im Internet – alle mit direkten oder indirekten Gewinnabsichten
- Öffentlich Rechtliche Fernsehsender im Internet mit dem Anspruch entweder die Bindung zu jüngeren Konsumenten nicht zu verlieren oder dem Anspruch der Grundversorgung auch über diesen Weg
- Eher weniger direkt kommerziell ausgerichtete, sogenannte Videoblogs, die in aller Regel nur selbst erstellte Inhalte publizieren

¹⁵⁰ Frees 2014, S.417

¹⁵¹ vgl. Koch/Liebholz 2014, S. 398

¹⁵² Gugel/Müller 2007, S.14

Hier wird die von Frees beschriebene Medienkonvergenz, die durch das Internet geschaffen wird, sehr verdeutlicht. Man findet diverse professionell geführte Online Video Anbieter, zu denen auch (öffentlich-rechtliche) Fernsehsender gehören, die im Internet durch solche Dienste vertreten sind. Daneben sind die zuletzt genannten weniger kommerziell ausgerichteten Videoblogs aufgeführt, denen es bisher meist verwehrt war, im traditionellen Fernsehen publik zu werden und bei denen „in Einzelfällen auch schlicht die ‚Lust an der Sache‘ eine entscheidende Rolle“ spielt.¹⁵³ In dieser Hinsicht zähle ich die Videoplattform YouTube in seinen Anfängen zu letzteren Kategorie, bevor sie im Laufe der letzten zehn Jahre in die erste Kategorie der professionellen Videohoster gerutscht ist. Diese Plattform hat es wohl wie keine andere vorher geschafft die unterschiedlichsten Anbieter miteinander zu verknüpfen: „Mediananbieter aus Fernsehen und Radio, Videoblogger, Musiklabels, Buchautoren, Prosumer im Web-2.0.-Sinn. Die Grenze zwischen User, Produzenten und Marketingdirektor schwimmt kaum irgendwo so radikal und nachhaltig wie auf YouTube.“¹⁵⁴ Und auch die Vielzahl und Menge an Videomaterial, welches auf dieser Plattform hochgeladen und angesehen wird, ist kaum vergleichbar: so wurden im Mai 2013 pro Minute allein 100 Stunden Videomaterial auf die Datenbank YouTube hochgeladen und Anfang Juli 2014 wurde von GoogleWatchBlog vermeldet, dass über die Plattform jeden Tag 300 Millionen Stunden weltweit ausgespielt werden.¹⁵⁵ Hinsichtlich der Nutzung erreicht keine andere Videoplattform bei Onlinenutzern Werte dieser Größenordnung:

„Laut der internen ARD/ZDF-Reichweitenstudie nutzten Ende 2013 64 Prozent der deutschen Onliner YouTube innerhalb von vier Wochen und 51 Prozent innerhalb einer Woche.“¹⁵⁶

Bezogen auf alle Arten von Onlineplattformen hinsichtlich der Bewegtbildnutzung sehen die Zahlen wie folgt aus:

„45 Prozent der Onliner nutzen mindestens wöchentlich Bewegtbildinhalte online. (...) Zunächst sind hier die Videoportale zu nennen, allen voran YouTube.

¹⁵³ vgl. Gugel/Müller 2007, S.14

¹⁵⁴ Koch/Liebholz 2014, S.397

¹⁵⁵ vgl. ebd.

¹⁵⁶ ebd.

Sie erreichen wöchentlich 34 Prozent der Onliner, quasi jeden dritten Onlinenutzer, ein Zuwachs von 2 Prozentpunkte[n] gegenüber 2013.

Auf der Ebene der Nutzungszahlen fällt der Wert für die Mediatheken der Fernsehsender geringer aus: 9 Prozent schauen wöchentlich eine Sendung oder ein Video über Sendermediatheken, etwa jeder Zehnte also (konstant).¹⁵⁷

Weiter wird aufgelistet:

„Im Ranking der Bewegtbildnutzung der unter 30-Jährigen folgt mit 13 Prozent (konstant) das Schauen von Fernsehsendungen live über das Internet, auf Platz 4 nach den Videoportalen, der zeitversetzten Nutzung und den Videopodcasts. Fast auf dem gleichen Niveau werden Video-Streaming-dienste bzw. Kino auf Abruf genutzt, nämlich von 11 Prozent der 14- bis 29-Jährigen.“¹⁵⁸

Platz eins belegt weiterhin das Fernsehen, welches sich trotz der vielfältigen Video-Abrufmöglichkeiten ungebrochen hoher Beliebtheit zu erfreuen scheint: so wurde von Deutschen ab 14 Jahren im ersten Halbjahr 2014 durchschnittlich 237 Minuten am Tag ferngesehen.¹⁵⁹ An dieser Stelle wird deutlich, dass parallel zur vermehrten Onlinenutzung eine Steigerung der Fernsehnutzung zu vermerken ist, vergleicht man diesen Wert mit dem Wert von vor knapp fünfzehn Jahren, der 1999 noch bei 182 Minuten lag und sich dementsprechend um 55 Minuten erhöht hat. Wie ist dies zu erklären? Koch und Liebholz untersuchten dies anhand der Befragung der ARD/ZDF-Onlinestudie, die zeigte:

„Beim Fernsehen ist das Informationsmotiv nach der Verlässlichkeit der Sendezeiten mit 27 Prozent das Item, das die zweithöchste Voll-und-ganz-Zustimmung bekommt. Mit einigem Abstand folgen mit Werten zwischen 13 Prozent und 15 Prozent Gesprächsstoff, Entspannung und Alltagsnützlichkeit. Die niedrigsten Zustimmungswerte erfahren mit ca. 10 Prozent die Items Humor, Denkanstöße und Angebotsbreite.“¹⁶⁰

¹⁵⁷ Koch/Liebholz 2014, S.398

¹⁵⁸ ebd., S.399

¹⁵⁹ vgl. ebd., S.397

¹⁶⁰ ebd., S.401

Weiter ergibt sich im Vergleich der beiden Bewegtbildzugänge Fernsehen und Internetdatenbanken, dass „29 Prozent voll und ganz der Meinung sind, dass ihnen das Fernsehprogramm wichtiger ist als Videoportale, umgekehrt sagen nur 16 Prozent, also nur etwas mehr als die Hälfte, dass Videoportale eine echte Alternative zum Fernsehprogramm darstellen. Dieses Grundbild nahe, die These von der sich abzeichnenden Substitution des Fernsehprogramms durch Videoportale wie YouTube nachdrücklich in Frage zu stellen.“¹⁶¹

Das ist wohl auf die Tatsache zurückzuführen, dass Live-Streaming im großen Maßstab, obwohl technisch inzwischen möglich, noch keine großen Erfolge verbuchen kann, trotzdem die Distribution von Live-Streaming „von Beginn an eines der großen Versprechen war.“¹⁶² Im nächsten Kapitel werde ich dieses Prinzip des *Streamings* anhand eines Beispiels für Internetfernsehen näher erläutern und dieser Feststellung Lovinks nachgehen.

Zunächst besteht jedoch die Frage, wie sich dennoch eine Änderung im Fernsehkonsumverhalten feststellen lässt seit es Videoportale gibt.

So geben in der ARD/ZDF-Onlinestudie ca. 50 Prozent der Onliner an, für sie habe sich nichts geändert, während 16 Prozent weniger fernsehen, seit es Videoportale gibt, wohingegen von 8 Prozent mehr ferngesehen wird. Zu den fehlenden 28 Prozent der Onliner zählen diejenigen, die Videoportale gar nicht nutzen.¹⁶³

Insgesamt geht aus der Studie hervor, dass von 70 Prozent der Onliner täglich ferngesehen wird, wobei bei den 14- bis 29-Jährigen ein deutlich geringerer Wert von 53 Prozent zu vermerken ist. Dies ist dadurch zu erklären, dass 32 Prozent dieser Altersgruppe angeben, täglich Bewegtbilder im Internet zu nutzen.¹⁶⁴

In Minuten ergibt dies laut der ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2014 pro Tag einen Wert von 202 Minuten, die alle Onliner über ein stationäres Fernsehgerät fernsehen, wohingegen Live-Fernsehen oder Onlinevideos zusammengefasst und auf alle Onliner bezogen einen Wert von 13 Minuten ausmachen, was 6 Prozent der täglichen Bewegtbildnutzung entspricht, und demzufolge bedeutet, dass 94 Prozent der Onliner Fernsehen in Form des klassischen Fernsehen konsumieren. Bei den 14- bis 29-Jährigen besteht ein Verhältnis von 85% TV zu 15% Video Online¹⁶⁵, wie sich auch gut folgenden Tabellen entnehmen lässt:

¹⁶¹ Koch/Liebholz 2014, S.401

¹⁶² vgl. Lovink 2012, S.180

¹⁶³ vgl. Koch/Liebholz 2014, S.405

¹⁶⁴ vgl. ebd.

¹⁶⁵ vgl. ebd.

Tab. 8 Bewegtbildnutzung 2014
täglich, in %

	Gesamt	14-29 J.	ab 30 J.	14-29 J. männlich	weiblich	ab 30 J. männlich	weiblich
Fernsehen	70	53	76	51	55	74	79
Bewegtbild (netto) inkl. „live Fernsehen“	14	32	7	45	19	9	6

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Tab. 9 Nutzungsdauer Bewegtbild 2014
auf Basis des Tagsablaufs 5.00 bis 24.00 Uhr

	Gesamt	14-29 J.	ab 30 J.	14-29 J. männlich	weiblich	ab 30 J. männlich	weiblich
	in Min.						
Fernsehen	202	164	216	158	170	212	220
Video (netto) online inkl. „live Fernsehen“ ¹⁾	13	29	7	44	13	11	3
Summe	215	193	223	202	183	222	223
	Anteile an Minuten in %						
Fernsehen	94	85	97	78	93	95	98
Video (netto) online inkl. „live Fernsehen“ ¹⁾	6	15	3	22	7	5	2
Summe	100	100	100	100	100	100	100

1) Video (netto) online berechnet auf Basis von „live fernsehen“, „zeitversetzt fernsehen“ und „Onlinevideos ansehen“.

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Abbildung 4 Media Perspektiven. 7-8/2014. S.406

Besonders deutlich wird hier, dass Videoportale vor allem beim jüngeren Publikum eine größere Bedeutung haben, wobei der Bezug zum Fernsehen gleichzeitig ausgeprägt ist, und Fernsehen auch zeitversetzt über das Internet häufig genutzt wird. Darüber hinaus ist ersichtlich, dass sich bezüglich fast aller Formen der Online-Bewegtbildnutzung gezeigt hat, die Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen Onlinenutzer weist eine höhere Affinität als die im Alter ab 30 auf. Dies ist besonders bei den 14- bis 29-jährigen männlichen Nutzern ausgeprägt.¹⁶⁶

In der Onlinestudie wurden auch Befragungen zu den Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum klassischen Fernsehprogramm durchgeführt, woraus die Medienforscher Koch und Liebholz schließen:

¹⁶⁶ vgl. Koch/Liebholz 2014, S.406

„Aus dem Vergleich der Funktionen von Videoportalen und dem Fernsehprogramm wird deutlich, dass die spezifischen Vorteile die größte Rolle spielen: uneingeschränkte Verfügbarkeit bei Videoportalen und verlässliches Programm beim Fernsehen.“¹⁶⁷

An diesem Punkt der Arbeit lässt sich folglich die eingangs gestellte Hypothese *Fernsehen ist derzeit das meist genutzte Bewegtbildmedium* verifizieren.

Zwar werden mehr und mehr Onlineportale, sprich Internetdatenbanken, zum Abrufen von Bewegtbildinhalten genutzt und auch Koch und Liebholz vermerken, dass zukünftig die Bewegtbildnutzung im Internet zunehmen wird, sei es für die Nutzung für (zeitversetztes) Fernsehen oder fernsehunabhängige Videos¹⁶⁸, jedoch lässt sich für den jetzigen Zeitpunkt erfassen, dass traditionelles Fernsehen weiterhin an der Spitze liegt. Hierin bestätigt mich auch die Medienwissenschaftlerin Frees, die festhält, dass 91 Prozent der Fernsehnutzung der unter 30-Jährigen auf das klassische Fernsehen und 1 Prozent auf zeitversetztes Fernsehen entfallen, wobei die restlichen 8 Prozent sich auf das Fernsehen über das Internet verteilen.¹⁶⁹

Doch geht sie zu Beginn ihrer Publikation auf ein Interview des Präsidenten und Chief Executive Officers von Time Warner Jeff Bewkes ein, welches im Mai 2014 bei Spiegel Online erschien. In diesem führt er aus, dass Fernsehen gerade „eine der erstaunlichsten Wachstumsgeschichten erlebe, und zwar in jedem einzelnen Land“, wobei für ihn nicht das Internet das Fernsehen zu übernehmen scheint, sondern ganz im Gegenteil, das Fernsehen das Internet.¹⁷⁰ Es sei das goldene Zeitalter des Fernsehens, denn was Menschen am liebsten im Internet machen würden, sei eben fernsehen.¹⁷¹ Frees analysiert Bewkes Aussage anhand der ARD/ZDF-Onlinestudie, deren wichtigste Schlussfolgerungen ich im Folgenden manifestieren möchte, um meine Hypothese zu verifizieren oder zu falsifizieren, die da lautet:

Fernsehen wird weiterhin bestehen, lediglich die Art und Weise seines Konsums befindet sich gerade im Wandel.

Hierbei knüpfe ich an den Untersuchungen Frees an, welche erforschen, auf welche Weise und in welchem Ausmaß Fernsehen von seiner traditionellen Rezeptionsweise

¹⁶⁷ Koch/Liebholz 2014, S.406

¹⁶⁸ vgl. ebd.

¹⁶⁹ vgl. Frees 2014, S.418

¹⁷⁰ vgl. ebd., S.417

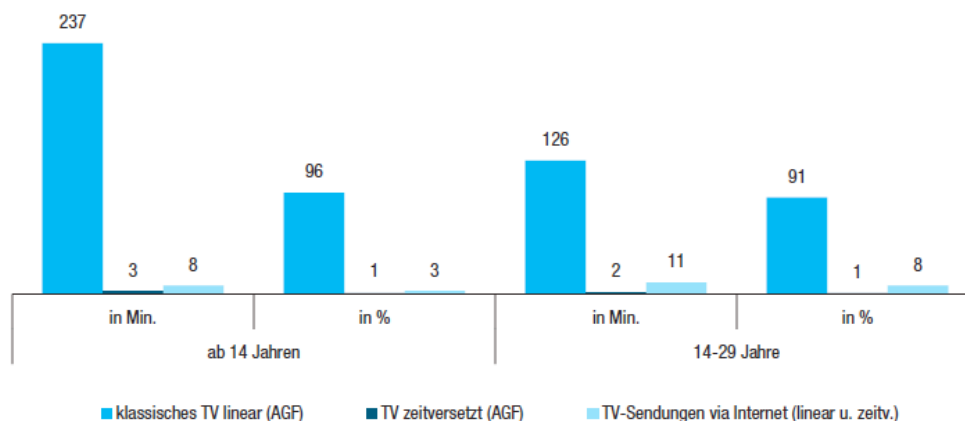
¹⁷¹ vgl. ebd.

abweicht, sprich inwiefern Fernsehen von unserer heutigen Gesellschaft im Internet konsumiert wird.

Frees führt auf, dass in Deutschland von Personen ab 14 Jahren durchschnittlich 8 Minuten pro Tag im Internet ferngesehen wird, wobei dies einen Zuwachs von 3 Minuten gegenüber dem Vorjahr darstellt und vor allem auf die Nutzer ab 30 Jahren zurückgeht.¹⁷² „Nimmt man die AGF-Panel gemessene Sehdauer für Fernsehen über den klassischen Verbreitungsweg ‚Fernsehgerät‘ linear (237 Min.) und zeitversetzt (3 Min.) noch hinzu und errechnet die prozentualen Anteile an der Gesamtnutzung von 248 Minuten, dann ergibt sich einen Fernsehnutzung via Internet von 3 Prozent.“¹⁷³

In der Gruppe der 14- bis 29-jährigen macht Frees bezüglich der Fernsehnutzung über das Internet ebenfalls eine geringe Veränderung aus: die im AGF-Panel gemessene Sehdauer für zeitversetztes Fernsehen liegt laut ihren Untersuchungen wie bisher bei 2 Minuten, wobei gleichzeitig festzustellen ist, dass der schon immer deutlich unter der Sehdauer der älteren Bevölkerung liegende Wert der linearen Fernsehnutzung um 7 Minuten im ersten Halbjahr 2014 auf 126 Minuten gesunken ist, allerdings auch die Nutzung von Fernsehsendungen über das Internet gleichzeitig um 1 Minute auf 11 Minuten leicht abgenommen hat.¹⁷⁴

Abb. 1 Fernsehnutzungsformen



Basis für klassisches TV linear und zeitversetzt: Erwachsene ab 14 Jahren, TV Scope, 1.1.-30.6.2014 (endgültig gewichtet).
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK (D+EU).

Basis für TV-Sendungen via Internet (linear u. zeitv.): Alle Befragten ab 14 Jahren, Mediennutzung gestern. Mo-So, 5.00-24.00 Uhr
(n=1 814).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Abbildung 5 Media Perspektiven. 7-8/2014. S.418

¹⁷² vgl. Frees 2014, S.418

¹⁷³ ebd.

¹⁷⁴ vgl. ebd.

Im weiteren Verlauf der Publikation stellt Frees die Fernsehnutzung über das Internet der Nutzung anderer Bewegtbildinhalte über das Internet gegenüber und hält fest, dass bei der Gesamtbevölkerung der gemeinsame Wert für die Nutzung von Fernsehsendungen und sonstigen Bewegtbildinhalten via Internet um 5 Minuten auf einen neuen Wert von 15 Minuten angestiegen ist, wobei auch in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen ein Anstieg um weitere 5 Minuten zu verzeichnen ist.¹⁷⁵

Das ergibt zusammengekommen in dieser Altersgruppe einen Wert von täglich bereits 32 Minuten, in denen Personen bewegte Bilder im Internet konsumieren. Diese verteilen sich auf „11 Minuten Fernsehinhalte und 21 Minuten sonstige Bewegtbildinhalte.“¹⁷⁶

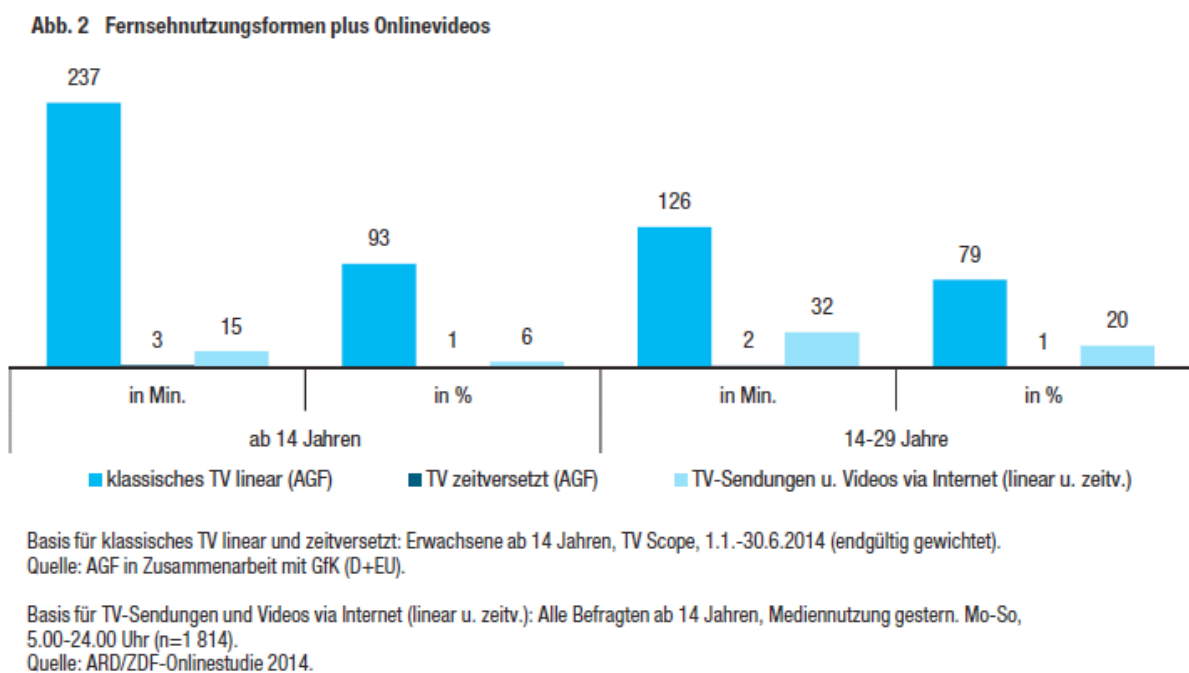


Abbildung 6 Media Perspektiven. 7-8/2014. S.419

Man sieht, Internetdatenbanken haben in unserer heutigen Zeit Auswirkungen auf unser Fernsehkonsumverhalten. Dem hinzufügen ist, dass derzeit statistisch gesehen keine sehr großen Veränderungen des klassischen Fernsehens auszumachen sind. So wird die Form des klassischen Fernsehens weiterhin präferiert.

¹⁷⁵ vgl. Frees 2014, S.418

¹⁷⁶ vgl. ebd.

Jedoch, und das geht auch aus Frees', Kochs und Liebholz' Untersuchungen hervor, gibt es Tendenzen für eine Umwälzung, die stetig voranschreitet und die Art und Weise des Fernsehkonsums in der Zukunft ändern wird, sodass sich folgendes Fazit ziehen lässt:

„Das Verständnis von Fernsehen ändert sich, nicht nur weil Fernsehen über neue Zugangswege (IP-Protokoll) und auf weiteren Plattformen angeboten wird, sondern auch, weil Video-on-Demand-Dienste ausgebaut werden und sich damit Fernsehsendungen und weitere Inhalte sozusagen ‚fernsehlike‘ vermischen. Der Wandel im Mediennutzungsverhalten vollzieht sich vor allem bei den Jüngeren. Wenn auch langsam bzw. im Wechsel der Generationen, lässt dies die Medienlandschaft der Zukunft erahnen.“¹⁷⁷

Stichwort hierbei ist der Begriff *fernsehlike*, den Frees anführt, der bedeutet, dass Fernsehinhalte gemäß den Vorstellungen des traditionellen Fernsehens angeboten werden, wobei diese jedoch nicht wie bisher über ein Fernsehgerät gesendet, sondern über diverse Internetdatenbanken zum Abruf bereit gestellt werden. Diese Dienste, so die Medienwissenschaftlerin, werden in Zukunft weiterhin ausgebaut werden, wobei sich gleichzeitig schon heute Folgendes abzeichnet:

„Wenn man den Fernsehbegriff um professionell produzierte Inhalte erweitert, dann schauen die Zuschauer von heute demnach nicht weniger, sondern diversifizierter fern – in Summe wird mehr ferngesehen.“ Sie hält abschließend fest, dass kein Medium das andere übernimmt, „sondern dass sie vielmehr in ‚friedlicher Koexistenz‘ nebeneinander stehen und sich ergänzen.“¹⁷⁸

Dem widersprechen Gugel und Müller vehement, die angesichts der Konkurrenz des Fernsehens zu Internetdatenbanken und vor dem Hintergrund einer kontinuierlichen Mehrfachnutzung der Medien, der sich sowohl steigenden Handlungsautorität und Autonomie der Zuschauer, als auch den Veränderungen im Nutzungsverhalten festhalten:

¹⁷⁷ Frees 2014, S.419

¹⁷⁸ ebd.

„Die besten Zeiten für das Fernsehen sind vorbei. Das Internet wird als Übertragungsweg und in Form neuer Anbieter viele Funktionen übernehmen.“¹⁷⁹

Jedoch ist hier anzumerken, dass das Zitat aus dem Jahre 2007 stammt und Bewegtbilddienste noch in einer frühen Entwicklungsphase befanden, wie sie schreiben:

„Sowohl Download als auch Video on Demand Angebot müssen sich jedoch im Internet der Konkurrenz der illegalen Tauschbörsen und Downloads stellen. Dort findet sich in der Regel früher und einfacher der gewünschte Film und noch dazu ohne Nutzungsbeschränkungen. Zwar gibt es bei den legalen Filmdownloads die Bestrebungen diese Nachteile durch umfangreichere Angebote, einfachere Kaufprozesse und weniger Nutzungsbeschränkungen zu begegnen[,] doch bis jetzt stecken diese Angebote noch in einer frühen Phase fest. Das gilt auch für werbefinanzierte Downloads mit deren Hilfe man den kostenlosen illegalen Kopien Herr zu werden sucht.“¹⁸⁰

Was ich hiermit aufzeigen möchte, ist die Tatsache, dass Fernsehen sich im „permanenten Übergang von einer bekannten Vergangenheit zu einer ganz anderen Zukunft“ befindet¹⁸¹ und es zu keinem Zeitpunkt eindeutig zu bestimmen ist, wie sich das Fernsehen in Zukunft entwickeln wird. Es sind lediglich Prognosen, die man machen kann. Fest steht nur, dass sich das Fernsehen, wie wir es heute kennen, in Auflösung befindet, und dies, weil „die räumlich gestreute, gesellschaftlich aber synchronisierte Wahrnehmung von flüchtigen, durch ein Programmschema definierten Bildern und Tönen im häuslichen Wohnzimmer, (...) ihre Dominanz und Eindeutigkeit [verliert]“¹⁸², wie Stauff erläutert.

So konnten Gugel und Müller zum Zeitpunkt der Veröffentlichung ihrer Forschungen noch gar nicht wissen, dass sich Video on Demand Dienste in ein koexistentielles Verhältnis mit dem Fernsehen bewegen würden.

¹⁷⁹ Gugel/Müller 2007, S.44

¹⁸⁰ ebd., S.23

¹⁸¹ Stauff 2005, S.17

¹⁸² vgl. ebd., S.260

Für diese Koexistenz spricht beispielsweise das gerade stattfindende Drängen von Streaming-Diensten in das traditionelle Fernsehgeschäft, die nach Vorbild von Fernsehanstalten bereits begonnen haben, eigene Serien zu produzieren, so gesehen bei der Internetdatenbank *Netflix*, welche seit 2013 die erste über Streamingdienst produzierte Serie *House of Cards* ausstrahlt, für die der Streaming-Dienstleister kürzlich im Januar 2015 mit einem Golden Globe Award ausgezeichnet wurde, ebenso wie *Amazon* für seine im Streamingdienst produzierte Serie *Transparent*.

Man sieht, wie sich diese Dienste in kürzester Zeit bereits ausbauen konnten und anhand der oben ausgeführten Prognosen lässt sich mit sehr großer Sicherheit sagen, dass diese Dienste auch in Zukunft den Fernsehmarkt mitbestimmen werden. Sie werden diesen jedoch nicht ersetzen, wie auch Machill und Zenker festhalten: es „werden sich für die Verbreitung von Inhalten verstärkt neue Vertriebswege wie Videoportale auftun“, die jedoch unsere traditionellen Medien in absehbarer Zeit nicht vom Markt drängen werden.¹⁸³ Ganz im Gegenteil: auf lange Sicht ist eher eine Konvergenz beider Bereiche die wahrscheinliche Entwicklungstendenz. Ein Ende des Fernsehens ist daher laut ihnen nicht in Sicht, „denn die Passivität des Fernsehens ist auch ein Aspekt, der von manchen Nutzern geschätzt wird.“¹⁸⁴

Diese Passivität des Fernsehens, die Machill und Zenker hier beschreiben, führt mich zurück auf den Begriff des *Klassischen Fernsehens*, mit dem ich mich im ersten Abschnitt dieser Arbeit ausführlich beschäftigt habe.

Wenn nun vom Ende des Fernsehens die Rede ist, dann sehe ich hierin das Ende des traditionellen Fernsehens, wie es sich seit seiner Erfindung und über seine Erweiterungen durch Fernbedienung und Video hinaus entwickelte.

Die Erweiterung unserer Medienlandschaft am Ende des letzten Jahrhunderts durch das Medium Computer, und diesem folgend das Internet, bedeutete auch eine Erweiterung des Medienbegriffes Fernsehen. Denn durch die technische Erweiterung des neuen Mediums auf die Möglichkeit, Bewegtbildinhalte zu speichern und wiederzugeben, wirkte es sich massiv auf das Medium Fernsehen aus, um genauer zu sein: auf das traditionelle, das *Klassische Fernsehen*.

Die Tatsache, dass mittlerweile viele Bewegtbildinhalte über Internetdatenbanken konsumiert werden, jedoch diese Inhalte fernsehähnlich wiedergegeben und

¹⁸³ vgl. Machill/Zenker 2007, S.27

¹⁸⁴ vgl. ebd.

konsumiert werden, führte mich zu der Differenzierung zwischen der alten und neuen Form des Fernsehkonsums.

Die neue Art des Fernsehkonsums, welche ich als *Postklassisches Fernsehen* bezeichne, ist zum einen geprägt von einem immer noch Vorhandensein der traditionellen Fernsehweise, die wie oben aufgeführt, weiterhin die Spitzenposition im Vergleich zur Mediennutzung hinsichtlich Bewegtbildinhalten belegt, sowie von einer Erweiterung dieser Rezeption von bewegten Bildern über verschiedene Plattformen, wie Videoportalen, Videohostern, Video on Demand Diensten und dergleichen.

Daher möchte ich im Folgenden einen interessanten Aspekt beleuchten, eine Art des Fernsehens, die sich in seinen Grundformen zum *Klassischen Fernsehen* auf Grund der gesendeten Inhalte sowie deren Herkunft zählen lässt, jedoch in seiner Art des Fernsehkonsums diesem widersprüchlich gegenübersteht. Im folgenden Kapitel analysiere ich die Live-TV Webplattform *Schöner Fernsehen*, die ein klassisches Fernsehprogramm über einen Webstream zur Verfügung stellt und gehe der Frage nach, inwiefern es sich hierbei noch um traditionelles Fernsehen handelt.

III.2 Fernsehen im Internet: www.schoener-fernsehen.com



Abbildung 7 <http://www.giga.de/webapps/schoener-fernsehen/>

Die Internetplattform *Schöner Fernsehen* ist ein online zugänglicher Fernseh-Livestream, der über www.schoener-fernsehen.com aufgerufen werden kann. Bei näherer Betrachtung der Seite fällt auf, dass dem Nutzer sowohl öffentlich-rechtliche, als auch privat-rechtliche Sender zur Verfügung stehen, die er über das Internet konsumieren kann. Insgesamt werden derzeit 75 Kanäle angeboten, wobei unter diesen alle im deutschsprachigen Raum verfügbaren Sender zu finden sind, deren laufendes Programm hier live wiedergegeben werden kann.

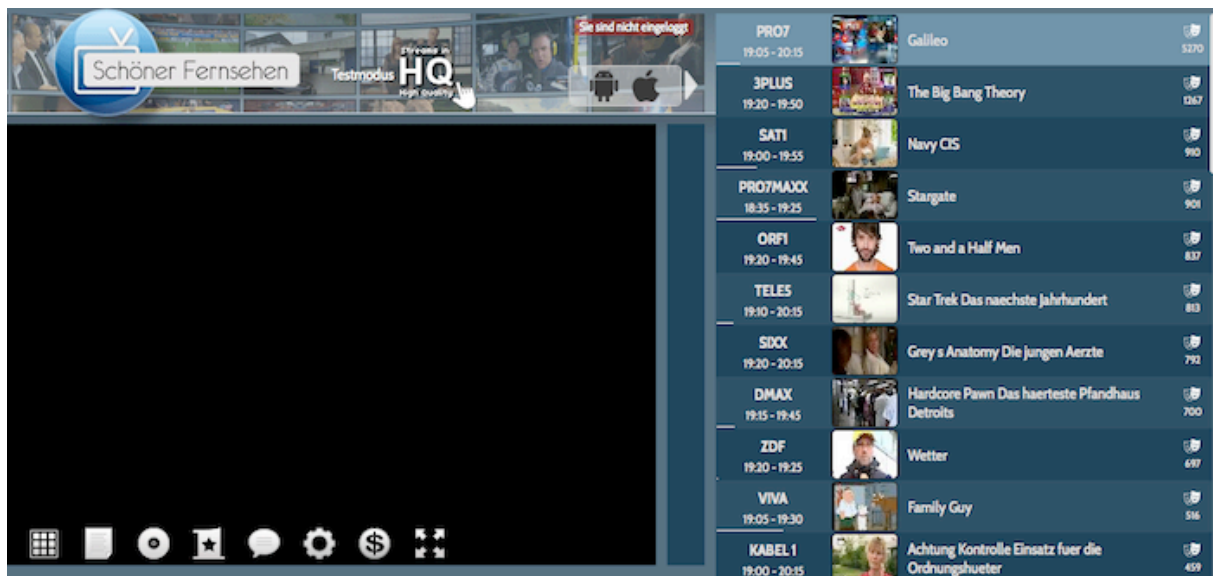


Abbildung 8 <http://schoener-fernsehen.com/> (13.01.15)

Betrachtet man den Aufbau der Plattform genau, fällt auf, dass die angebotenen Sender auf der rechten Seite scheinbar nach der Anzahl des Publikums aufgelistet werden, beginnend mit dem zum Zeitpunkt des Abrufens höchsten Wert der Zuschauerzahl. Gleichzeitig findet man in der Senderliste unter dem Sendertitel eine Zeitangabe zu der gerade stattfindenden Sendung sowie rechts davon eine Abbildung dieser und deren Titel (Abbildung 8).

Bei der Analyse der Funktionsweise dieser *Streamingseite* stieß ich auf folgende Bedienelemente: mittels der Senderlistenleiste kann zwischen den Kanälen gewählt und eine gerade übertragene Sendung abgerufen werden, welche dann im Fenster links abgespielt wird. Dabei ist die Wiedergabe zunächst auf dieses kleine Bildschirmfenster beschränkt, wobei jedoch auch in den Vollbildmodus gewechselt werden kann, in dem das quadratische Symbol mit den in die vier Ecken deutenden Pfeilen angeklickt wird. Ein Wechsel in den Vollbildmodus bewirkt das Erscheinen des Hinweises „schoener-fernsehen.com wird nun als Vollbild dargestellt“ und ein Verweis darauf, diesen Modus durch das Drücken des Escape-Taste wieder verlassen zu können. Weitere Bedienelemente befinden sich unterhalb des Wiedergabefensters und sind durch Symbole (Abbildung 9) gekennzeichnet, die ich im Folgenden näher beschreiben möchte:

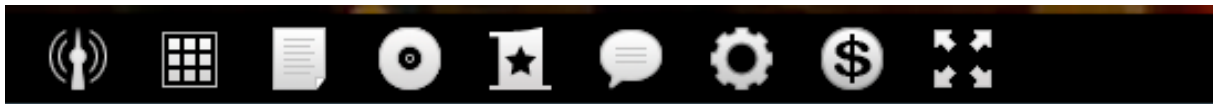


Abbildung 9 <http://schoener-fernsehen.com/> (13.01.15)

Das erste Symbol bedeutet „Senderliste anzeigen“, durch dessen Anklicken die Senderliste rechts erscheint.

Rechts neben diesem Funkturm befindet sich das quadratische Symbol „Fernbedienung“. Dieses Symbolelement öffnet ein Fenster mit einem QR-Code, durch dessen Scan das dafür verwendete Mobiltelefon als Fernbedienung verwenden kann.

Das einem Blatt Papier ähnelnde Symbol bedeutet „Programmorschau anzeigen“ und transformiert die Senderliste in eine Programmliste des gerade gesendeten Programms der verfügbaren Sender.

Das runde Symbol „Aufzeichnungen anzeigen“ zeigt in der rechten Leiste die neuesten Aufzeichnungen an.

Das Symbol mit dem Stern in der Mitte heißt „TV Pilot anzeigen“ und ist eine interaktive Tabelle, die das gerade gesendete Programm aller angebotenen Sender anzeigt, aus der man verschiedene Inhalte herausfiltern kann, wie beispielsweise das Genre.

Die Sprechblase ist das Symbol „Chatroom anzeigen“, wodurch man in der Lage ist, sofern man einen Account erstellt hat, interaktiv über die Sendeinhalte zu diskutieren.

Das Zahnrad bedeutet „Einstellungen anzeigen“ und beinhaltet weitere Einstellungen für die Wiedergabe der Fernsehinhalte.

Als letztes findet sich das Symbol „Zusatzfeatures öffnen“, wozu ein Account vonnöten ist. Dies führte mich zu einer eingehenden Recherche bezüglich der Rechtslage dieser Plattform, wobei ich zu folgenden Ergebnissen gekommen bin:

Gemäß § 16 Abs. 1 UrhG ist das *Streamen* über diese Plattform illegal, weil es sich hier um urheberrechtlich geschützte Inhalte handelt, deren Freigabe durch die angebotenen Sender nicht gegeben ist. Alle Nutzer dieser Onlineplattform müssen vor dem Abrufen des Streams einen P2P-Verfahren zustimmen und speichern auf diese Weise temporär kleine Datenmengen auf ihrer Festplatte.¹⁸⁵

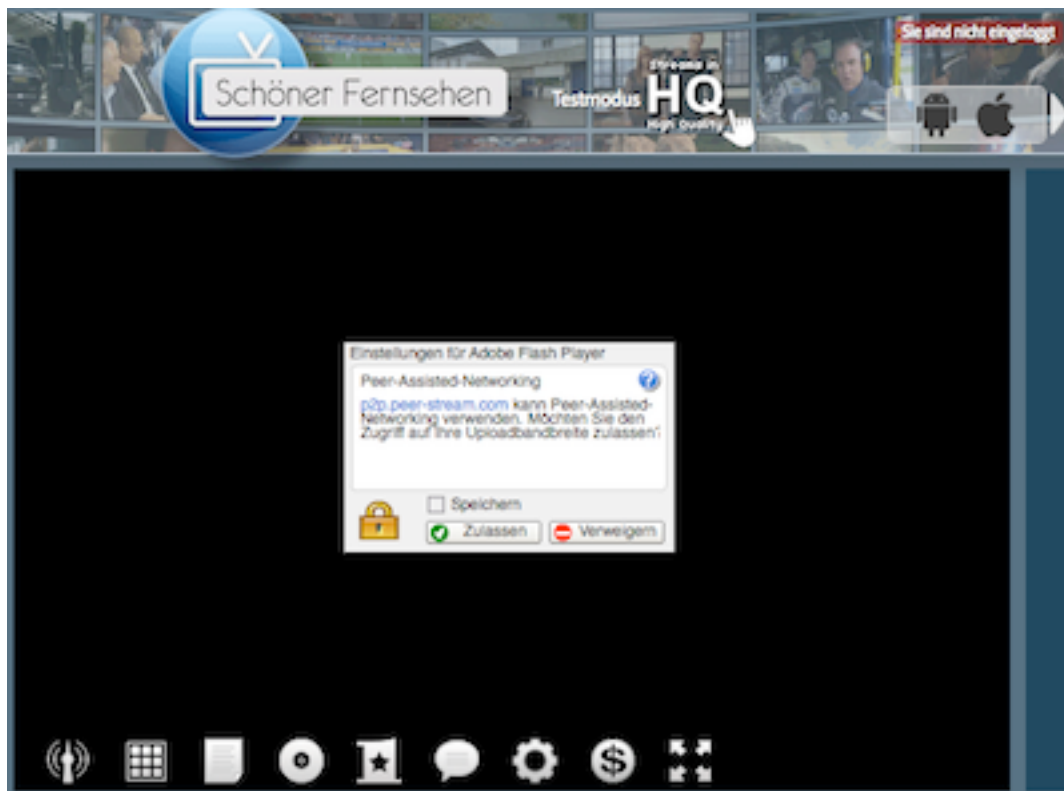


Abbildung 10 <http://schoener-fernsehen.com> (13.01.15)

Es fällt jedoch auf, dass trotz dieser rechtlich schwierigen Lage, Menschen Plattformen dieser Art nutzen müssen, betrachtet man die angegebenen Zuschauerzahlen in der rechten Leiste, aber auch die im vorherigen Kapitel aufgeführten statistischen Werte, die besagen, dass der Wert der online fernsehenden Nutzer stetig zunimmt.

¹⁸⁵ vgl. Weckenbog 2014 in: <http://schoener-fernsehen-fuer-android.giga.de/specials/ist-schoener-fernsehen-legal-wir-klaeren-ueber-die-legalitaet-auf/> (13.01.2015)

Was ich jedoch hier mit Hilfe dieses Live-Streamings untersuchen möchte, ist, um was für eine Form des Fernsehens es sich hierbei handelt.

Hinter *Schöner Fernsehen* steht keine feste Institution, wie die eines Fernsehsenders beispielsweise, und der Streamingdienst ist keineswegs für die Inhalte der gesendeten Bewegtbilder zuständig. Er überträgt lediglich live die Inhalte der angebotenen Fernsehsender und überlässt es dem Nutzer, aus deren Programmflow zu wählen. Hierbei unterscheidet sich dies nicht vom traditionellen Fernsehen, lediglich das Gerät, mit dem man sich Zugang zu diesem Programmflow verschafft, ist ein anderes. Hierzu ist ein internetfähiges Gerät, wie die des Computers vonnöten, wobei diese Plattform auch in Form einer App (beschränkt auf Android) zur Verfügung steht, und es somit auch möglich ist, diesen Dienst über ein Mobiltelefon abzurufen. Jedoch wird es hinsichtlich der Definierung des Fernsehens schwieriger, wenn man weiter denkt und die Möglichkeit mit einberechnet, den Dienst zwar über den Computer laufen zu lassen, das Bild jedoch über Kabel oder Ähnlichem auf ein herkömmliches Fernsehgerät zu übertragen. Bei dieser Fernsehnutzung kann von einem Hybrid gesprochen werden, der die Rezeptionsweise des traditionellen Fernsehens aufweist und in diesem Sinne auch dessen Inhalte überträgt, welche von Fernsehsendern stammen. Aber im Grunde genommen ist hier die mangelnde Bildqualität und Geschwindigkeit, mit der diese Inhalte übertragen werden, bezeichnend für die Abwendung von diesem traditionellen Fernsehbegriff. Immer wieder friert das Bild ein und die Information „Buffering“ taucht im Bildschirm auf, was bedeutet, dass die bewegten Bilder neu geladen werden müssen, wodurch der bekannte *flow* nicht wirklich fließen kann.

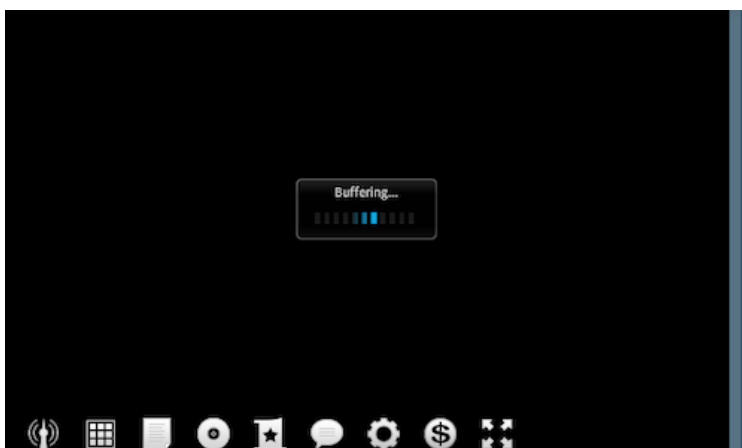


Abbildung 11 <http://schoener-fernsehen.com> (13.01.15)

In Anbetracht dieser Tatsache schlussfolgere ich, dass sich trotz der gegebenen Möglichkeit, diesen Streamingdienst in einer Form des traditionellen Fernsehens konsumieren zu können, ein solches Fernseherlebnis nicht einstellt.

Schöner Fernsehen ist ein typisches Bewegtbildportal des *Postklassischen Fernsehens*, das sich dadurch auszeichnet, dass Fernsehinhalte nicht über ein Fernsehgerät und die dazugehörige Apparatur als Empfangsgerät genutzt wird, sondern die Bewegtbildinhalte über das Internet auf einen Bildschirm gebracht werden. Zwar handelt es sich bei diesem Dienst nicht in dem Sinne von Lovink und Manovich eingangs definierte Internetdatenbank, jedoch ist es meine Intention, durch die Analyse dieser Plattform aufzuzeigen, welche Formen des Fernsehens sich durch das Internet entwickeln. Und hält man an dieser Stelle fest, dass die Anzahl von Fernsehgeräten in deutschen Haushalten stetig abnimmt¹⁸⁶, so kann hierin eine Ursache dafür gesehen werden, die dazu dient, meine Untersuchungen hinsichtlich der Auswirkungen auf das Fernsehkonsumverhalten im 21. Jahrhundert durch einen weiteren wichtigen Aspekt beleuchtet zu haben.

Dem gegenüber stehen nun andere Formen des postklassischen Fernsehkonsums, nämlich die Nutzung von Mediatheken, die Internetdatenbanken von Fernsehanstalten, welche anders aufgebaut sind als der hier beschriebene Streamingdienst, denen ich mich nun im Folgenden widmen werde, und dies anhand einer Analyse der *ARD-Mediathek* als Beispiel für Mediatheken öffentlich-rechtlicher Fernsehsender, sowie *RTL NOW*, die Mediathek eines privat-rechtlichen Fernsehsenders.

¹⁸⁶ vgl. hierzu die aufgeführten Zahlen von *statistika*, welches die Zahlen der Bevölkerung in Deutschland nach Anzahl der Fernsehgeräte im Haushalt von 2010 bis 2014 (Personen in Millionen) verzeichnet: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171950/umfrage/anzahl-der-fernseher-im-haushalt/> (14.01.15)

III.3 Mediatheken: Internetdatenbanken der Fernsehanstalten

Mit dem Aufkommen und der technischen Weiterentwicklung des Internets, speziell der daraus folgenden Erweiterung der anfangs textbasierten Internetseiten auf Bewegtbildinhalte, entwickelten sich parallel dazu verschiedene Internetdatenbanken, die zur Speicherung bewegter Bilder, sowie deren Wiedergabe konzipiert worden sind. Diese wurden im Laufe der letzten Jahre weiter ausgebaut und entwickeln sich stets weiter.

Fernsehsender waren bereits früh im Internet präsent und so konnte hinsichtlich des technischen Ausbaus von YouTube und ähnlichen Bewegtbild-Plattformen auch hier ein Ausbau von Datenbanken, sogenannter Mediatheken, beobachtet werden, welche die Fernsehsender weiter mit Inhalten befüllen und für ihre Zuschauer bereitstellen.

In Kapitel *I. 1 Methode* habe ich die Hypothese aufgestellt *Fernsehanstalten reagierten auf die Popularität von Internetdatenbanken mit der Schaffung von unter ihrem Einfluss stehenden Mediatheken*. Diese Hypothese möchte ich nun verifizieren.

Die Internetdatenbank YouTube wurde im Jahre 2005 gegründet und wuchs schnell zu einem populären und ausschlaggebenden Bewegtbildmedium.¹⁸⁷ Durch den technischen Ausbau und die Erweiterung dieses neuen Bewegtbildmediums wurde diese Art der Bewegtbildnutzung schnell in Konkurrenz zum klassischen Fernsehangebot gesehen, was zu den Gründungen eigener Videoplattformen führte. So ging beispielsweise nach einer Testphase die *ARD Mediathek* im Jahre 2008¹⁸⁸ online, der Video on Demand Dienste anderer Fernsehanstalten folgten.

Ich möchte nun anhand der Analyse der Mediathek des größten deutschsprachigen öffentlich-rechtlichen Senders *ARD* sowie jene des privatrechtlichen Senders *RTL*, bezüglich der Nutzungsweise vergleichen und der traditionellen Fernsehnutzung gegenüberstellen.

¹⁸⁷ vgl. Marek 2013, S.16

¹⁸⁸ Deutsches Rundfunkarchiv Frankfurt/M. (13.05.2008). in: <http://web.ard.de/ard-chronik/index/4288> (16.01.2015)

III.3.1 ARD Mediathek



Abbildung 12 <http://www.ardmediathek.de/tv> (03.01.15)

Die *ARD Mediathek* ist die Online-Plattform des öffentlich-rechtlich organisierten Fernsehsenders ARD, auf welcher der Sender und seine Rundfunkpartner Video- und Audioinhalte anbieten. Diese kann über die URL <http://www.ardmediathek.de/tv> abgerufen werden. Ich beschränke mich hier auf das angebotene TV-Angebot und analysiere diese Internetplattform auf ihre Funktionsweise, wobei der Fokus auf der Nutzungsweise dieses für das postklassische Fernsehen typischen Mediums liegt.

Beim Aufrufen der Seite fallen zunächst wechselnde Vorschaubilder auf, die so dem Nutzer neun aktuelle Videoinhalte zum Abrufen vorschlagen, welche Empfehlungen des Senders darstellen. Wie auf der hier oben aufgeführten Abbildung zu erkennen ist, befindet sich unterhalb der Auswahlleiste „TV“, „RADIO“, „EINSLIKE“ eine Leiste mit vier verschiedenen Auswahlmöglichkeiten, deren Funktion ich näher untersucht habe und hier erläutern möchte:

- „Sendung verpasst“

Dieser Button bewirkt das Erscheinen einer Tabelle der letzten sieben Wochentage samt Datum, wodurch die Angebote des ausgewählten Tages angezeigt werden.

- „Sendungen A-Z“

Hier erscheinen die 26 Grundbuchstaben des deutschen Alphabets sowie ein Quadrat mit der Bezeichnung „0-9“, woraus man die gewünschte Sendung nach ihrem Anfangsbuchstaben suchen kann.

- „LIVE“

Hier finden sich alle derzeit von allen Rundfunkpartnern der ARD gesendeten aktuellen Livestreams.

- „Programm“

Dahinter steckt das Programm der verschiedenen Sender der Rundfunkgesellschaften, die dem Benutzer zur Verfügung stehen.

Bei der Analyse fiel auf, dass die Seite weiter in acht verschiedene Rubriken eingeteilt ist:

- „TV-Livestreams“

Hier können die aktuellen Livestreams abgerufen werden, die vom Sender in der Mediathek zur Verfügung gestellt werden.

- „Film-Highlights“

Unter dieser Rubrik sind Spielfilme aufgelistet, die auf dem Fernsehsender bereits über ein TV-Gerät empfangen werden konnten, die nun hier zum abrufen bereitgestellt sind.

- „Reportage & Doku“

Wie dem Namen zu entnehmen ist, findet sich hier eine Auswahl an Reportagen und Dokumentationen, die auf einem Sender der Rundfunkpartner gesendet wurden.

- „Exklusiv“

Diese beinhaltet Reportagen und Dokumentationen über aktuelle Tagesthemen.

- „Dossiers“

Diese Rubrik stellt eine Erweiterung der vorangehenden dar, welche die Themen jener noch vertieft und dem Nutzer weiterführende Bewegtbildinhalte zu den tagesaktuellen Themen zur Verfügung stellt.

- „7 mal beziehungsweise – wenn Liebe schwierig ist“

Hier finden sich diverse Beiträge der Rundfunkpartner, die sich mit den Themen Romantik, Liebe, Beziehungen und dergleichen beschäftigen.

Als nächstes findet sich die Rubrik „Channels“, unter welcher die angebotenen Bewegtbildinhalte nach den Themenfeldern „KINDER & FAMILIE“, „SATIRE & UNTERHALTUNG“, „KULTUR“, „SERIEN & SOAPS“, sowie „WISSEN“ geordnet sind

und gemäß der Präferenz des Genres durch den User der Mediathek abgerufen werden kann.

Zuletzt findet sich die Rubrik „Meistabgerufene Videos“, unter der die am meist aufgerufenen Videos gelistet werden, sowie die zwei Buttons „NEUESTE VIDEOS“ und „AM BESTEN BEWERTET“, welche die neuesten bereitgestellten und am bestbewerteten Videos auflisten. Bei der Analyse fielen mir außerdem noch weitere Optionen auf: so befindet sich auf der Seite eine Suchfeldleiste, über die gezielt gewünschte Inhalte gesucht werden können, als auch die Möglichkeit, verschiedene Inhalte auf den Social-Media-Plattformen *facebook*, *Twitter* oder *Google+* teilen, beziehungsweise empfehlen zu können.

Bei der Untersuchung der Funktionsweise der Mediathek ergaben sich folgende Ergebnisse: ein Nutzer kann gemäß seinen Präferenzen aus den diversen Rubriken wählen und die angebotenen Sendungen abrufen. Unter einem Vorschaubild findet sich der Name des Rundfunkpartners, auf dem die abgerufene Sendung zu sehen war, der Zeitpunkt (Datum und Uhrzeit), zu dem diese zu sehen war, als auch die auf die Sekunde genaue Dauer des Beitrages, im Falle der TV-Livestreams die Beginn- und Endzeiten, sowie schließlich der Titel der Sendung.



Abbildung 13 <http://www.ardmediathek.de/tv> (17.01.2015)

Die Unterteilung der Mediathek in diese diversen Rubriken erinnert tatsächlich, wie von Winkler beschrieben, an das Regal einer Videothek. Der Nutzer ist hier nicht Zuschauer, sondern wird zum Konsumenten, der aus einer Vielzahl von Angeboten seinen Wünschen entsprechend auswählen kann.

Selbst die Auswahl des Livestreams, durch welche der Nutzer in den *Programmflow* des Senders eintaucht, unterscheidet sich dabei alleine durch die Möglichkeit der Auswahl erheblich vom klassischen Fernsehkonsum, da diese gezielt auf eine bestimmte Sendung ausgerichtet ist und nicht auf die Auswahl des Senders, wie dies beispielsweise beim *Zappen* der Fall wäre. Ist der Livestream einmal beendet, so ist der *flow* abgebrochen, dem manchmal ein Hinweis auf den nächsten stattfindenden Stream folgt. In manchen Fällen jedoch kommt es bei dem Livestream doch zu einer Fortführung des Programms, sodass es hier dem klassischen Fernsehprogramm ähnelt. Auch kann im Falle dieses Live-TVs zwischen den verschiedenen Sendern der Rundfunkgemeinschaft wählen, wodurch eine Ähnlichkeit zum traditionellen Fernsehen besteht. Dem gegenüber steht jedoch, dass der Programminhalt im Gegensatz zum traditionellen Fernsehen, wo die Inhalte durch den *Programmflow* sofort zum Schauen bereit gestellt sind, erst einige Zeit zum Laden braucht.

Auffallend bei der Mediathek des öffentlich-rechtlichen Senders ist das Fehlen von Werbung, die beim klassischen Fernsehen - mit Ausnahme des Abendprogramms - zwischen die verschiedenen Segmente des Fernsehprogramms geschaltet werden, was dadurch zu erklären ist, dass die Mediathek durch den Rundfunkbeitrag finanziert wird. Was die Speicherdauer der angebotenen Bewegtbildinhalte betrifft, so fällt auf, dass der Vorwurf der in der Einleitung zitierten Autoren des ZEIT ONLINE Artikels Nina Pauer und Kilian Trotier, Mediatheken seien nicht wie Videotheken zu behandeln, sondern die Inhalte unbegrenzt zur Verfügung zu stellen, berechtigt ist: denn bei meiner Analyse stellte sich heraus, dass die meisten Beiträge, die auf der *ARD Mediathek* zum Abruf bereitgestellt sind, lediglich bis etwas über ein Jahr nach ihrem Ersterscheinen geschaut werden können.

11.01.2015 | 30:50 Min. | UT | Verfügbar bis 12.01.2016 | Quelle: Das Erste

Abbildung 14 <http://www.ardmediathek.de/tv/ttt-titel-thesen-temperamente/Die-Sendung-vom-11-Januar-2015/Das-Erste/Video?documentId=25794342&bcastId=431902> (17.01.2015)

Die Mehrheit der Videobeiträge jedoch wird nur für einen Zeitraum von einer Woche online zur Verfügung gestellt.

11.01.2015 | 88:44 Min. | UT | Verfügbar bis 18.01.2015 | Quelle: Das Erste

Abbildung 15 <http://www.ardmediathek.de/tv/Tatort/Hydra-Video-tgl-ab-20-Uhr/Das-Erste/Video?documentId=25787958&bcastId=602916> (17.01.2015)

Bei näherer Betrachtung dessen, fiel auf, dass beim Überschreiten dieses Zeitraums nicht mehr auf die Inhalte zugegriffen werden kann (Abbildung 16). Man kann also folglich hierbei davon sprechen, dass der Beitrag *versendet* wurde, um es mit den Worten Hickethiers auszudrücken, was eine Parallele zum traditionellen Fernsehen bildet und für die von Pauer und Trotter beschriebene veraltete Auffassungsweise des Fernsehens durch die öffentlich-rechtlichen Sender spricht.



Abbildung 16 <http://www.ardmediathek.de/tv/Tagesschau/tagesschau-20-00-Uhr/Das-Erste/Video?documentId=25869164&bcastId=4326> (17.01.2015)

Weiter fiel auf, dass die Dauer der Verfügbarkeit der Videobeiträge sehr unterschiedlich sind und je nach Art und Inhalt zwischen einigen Tagen und mehreren Monaten variieren. Die Erklärung für diese zeitlichen Variationen fand ich nach näherer Betrachtung der hierfür relevanten FAQs der Internetseite:

die Unterschiede sind auf die Regelung nach redaktionellen und rechtlichen Vorgaben zurückzuführen, die durch den dem am 01.06.2009 in Kraft getretenen 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag verändert wurden. Demnach dürfen nur noch Beiträge mit zeit- und kulturhistorischen Inhalten unbefristet angeboten werden.

Dieser Vertrag gibt vor, dass die Verfügbarkeit aller anderen Inhalte im Gegensatz zu Beiträgen, welche vor dem 01.06.2009 angeboten wurden, zeitlich begrenzt werden muss.¹⁸⁹

In diesem Sinne wird dem Fernsehsender gewisse Macht zugesprochen und der Nutzer in seiner Auswahl beschränkt. Dies ist auch entsprechend dem Zeitpunkt der Bereitstellung der Videoinhalte der Fall, denn die Inhalte stehen erst nach ihrem Erscheinen auf dem Fernsehsender in der Mediathek zur Verfügung. Die Ausnahme bilden hierbei die Livestreams, bei denen jedoch wieder der Fernsehsender die Entscheidungsmacht darüber hat, welche Inhalte überhaupt auf diese Weise bereitgestellt werden. Des Weiteren entscheidet der Fernsehsender auch darüber, wann genau die Sendungen und Beiträge zur Verfügung gestellt werden. Im Falle des *Tatorts* beispielsweise ist es so, dass dieser lediglich nur von 20 bis 6 Uhr gesendet wird, da die Sendung für Jugendliche unter 12 Jahren nicht geeignet ist.

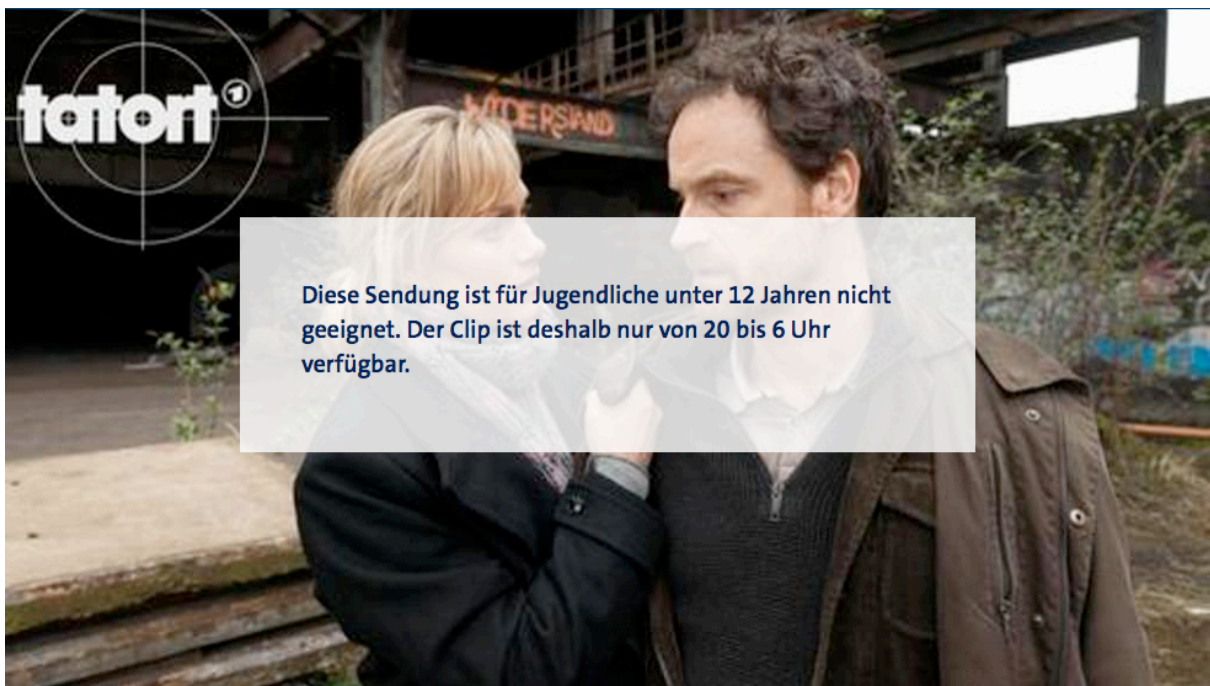


Abbildung 17 [http://www.ardmediathek.de/tv/Tatort/Hydra-Video-tgl-ab-20-Uhr/Das-
Erste/Video?documentId=25787958&bcastId=602916](http://www.ardmediathek.de/tv/Tatort/Hydra-Video-tgl-ab-20-Uhr/Das-Erste/Video?documentId=25787958&bcastId=602916) (17.01.2015)

Bevor ich meinen Vergleich zwischen der klassischen Fernsehnutzung und der Fernsehnutzung über Mediatheken vertiefe, möchte ich nun im Folgenden zunächst die Mediathek eines privat-rechtlichen Senders dieser vorliegenden Analyse einer öffentlich-rechtlich organisierten Mediathek gegenüberstellen.

¹⁸⁹ vgl. ARD Mediathek: *FAQ. Häufig gestellte Fragen.* in: <http://www.ardmediathek.de/-/hilfe> (17.01.2015)

III.3.2 RTL NOW



Abbildung 18 <http://rtl-now.rtl.de/> (03.01.2015)

Die Internetdatenbank *RTL NOW* ist die Mediathek des Privatsenders RTL und steht über die URL <http://rtl-now.rtl.de/> zur Verfügung. Ähnlich wie bei der *ARD MEDIATHEK* fällt auf, dass dem Nutzer zunächst Empfehlungen zu Sendungen und Beiträgen vorgeschlagen werden. Insgesamt handelt es sich hierbei um sieben, die über wechselnde Vorschaubilder zum Abruf bereitgestellt werden. Bei näherer Betrachtung der Seite fällt auch auf, dass oberhalb dieser Empfehlungen verschiedene Optionen angeboten werden, betitelt als „SERIEN & SHOWS“, „NEWS“, „SPIELFILME“ und „SENDUNG VERPASST?“, welche in die verschiedenen Bereiche weiterleiten. Außerdem befindet sich ein Suchfeld auf der Seite, durch welches gezielt nach bestimmten Videoinhalten gesucht werden kann. Auffällig sind in dieser Mediathek die Aufteilung in verschiedene Rubriken, welche ich näher untersucht habe. Die Ergebnisse meiner Untersuchung führe ich folgend auf:

- „TIPPS“

Darunter finden sich drei Vorschaubilder zu Videos, die dem Nutzer empfohlen werden.

- „NEU“

Hier werden die zehn neuesten Beiträge, die auf die Mediathek hochgeladen worden sind, tabellarisch gelistet.

- „TOP 10“

Dahinter verbergen sich die zehn meist aufgerufenen Videobeiträge der Mediathek, welche von 1 bis 10 tabellarisch gelistet sind, wobei die Gesamtanzahl der Aufrufe vermerkt sind.

- „TOP RATED“.

Dies beinhaltet die zehn best bewertesten Beiträge der Mediathek samt Angabe zu der Anzahl der *Likes* und *Dislikes*.

Ebenso wie die *ARD Mediathek* ist die Mediathek *RTL NOW* in weitere Rubriken eingeteilt:

- „Das könnte Sie auch interessieren:“

Hier sind sechs Angebote vergangener Sendungen, die auf dem Sender *RTL* zu sehen waren und jetzt mittels Vorschaubild auf der Mediathek zum Abrufen bereitgestellt sind.

- „Unsere Soaps: Bis zu 72 h vor TV-Ausstrahlung ansehen!“

In dieser Rubrik sind drei Vorschaubilder von der jeweils aktuellsten Folge der *RTL Soaps Gute Zeiten, Schlechte Zeiten, Alles was zählt* und *Unter Uns* als *PREE-TV* zum Abrufen bereitgestellt, was bedeutet, dass die Folgen bereits vor ihrer Ausstrahlung auf dem Fernsehsender für *NUR 1,29€* geschaut werden können.

- „Noch mehr Programm gibt's bei VOX NOW, RTL II NOW und SUPER RTL NOW!“

Über diese Rubrik erhält man wieder mittels Vorschaubild die Möglichkeit, Videoinhalte der Runkfunkpartner des *RTL* abrufen zu können.

- „Spannende Dokumentationen und exklusive Magazine: Hier geht es zu n-tv now!“

Ebenso wie in der oberen Angebotsreihung, wird der Nutzer hier auf Angebote eines anderen Senders, in diesem Falle *n-tv* aufmerksam gemacht.

- „Kennen Sie schon das umfangreiche Angebot von RTL NITRO NOW?“

Auch hier erhält der Nutzer drei Vorschläge zum Angebot der Mediathek *RTL NITRO NOW*.

- „Fans aufgepasst: Sehen Sie unsere Comedy-Highlights hier noch einmal!“

Wie der Titel bereits beinhaltet, sind hier Angebote zu Videoinhalten der neuesten Comedy-Highlights, welche auf dem Originalsender zu sehen waren, gelistet.

- „Das könnte Sie auch interessieren:“

Als letzte Rubrik werden dem Nutzer drei Videos vorschlagen, die für ihn als interessant beschrieben werden.

Besonders auffallend an diesen Rubriktiteln ist, dass sie im Vergleich zu denen der Mediathek des öffentlich-rechtlichen Senders reißerischer und werbender erscheinen. Die Titel wirken so, als ob sie den Nutzer im Gegensatz zur öffentlich-rechtlichen Mediathek, wo die Rubriken lediglich als eine Einteilung der Videoinhalte sind, mehr zum Konsum aufrufen.

Deutlich wird diese auf Konsum ausgerichtete Angebotsstruktur auch, wenn man die Auflistung der Serien und Shows auf der Startseite näher betrachtet. Hier werden eine Vielzahl der derzeit auf *RTL* ausgestrahlten Sendungen aufgelistet, wobei ein paar Sendungstitel mit einem *FREE* davor markiert sind, was bedeutet, dass diese angebotenen Bewegtbildinhalte im Vergleich zu den anderen, welche nur gegen eine variierende Gebühr abgerufen werden können, kostenlos zur Verfügung gestellt sind.



Abbildung 19 <http://rtl-now.rtl.de/> (17.01.2015)

Der Nutzer kann dabei aus verschiedenen Angebotsstrukturen wählen, zum Beispiel *Pre-TV*, mit dem die neuesten Episoden der Seifenopern des Senders bereits vor TV-Ausstrahlung geschaut werden können. Weitere Optionen sind *7-Day-Catch-Up*, bei dem das bereits ausgestrahlte Abend-Programm (ab 17:30) in der Regel kostenlos für sieben Tage zum Abrufen bereitgestellt wird.

Außerdem bietet die Mediathek das Angebot *30-Day-Catch-Up*, bei dem Formate des Tagesprogramms 30 Tage kostenlos angeboten werden, bzw. *Archiv*, in dem manche Sendungen nach Ablauf der 30 Tage archiviert werden, sowie *Vorschau*, unter der verschiedene Vorschauen zu diversen Sendungsformaten gespeichert

sind.¹⁹⁰ Bei den kostenpflichtigen Angeboten hat der Nutzer die Auswahl zwischen *Sparangeboten*, *Paketen* und *Abos*, kann jedoch auch gegen eine Gebühr einzelne Sendungen abrufen.

Die privat-rechtliche Organisation dieser Mediathek wird bei der Nutzung der verschiedenen angebotenen Videoinhalten sehr deutlich, wobei die Finanzierung des Fernsehsenders durch Werbung entscheidend ist: so wird beim Abruf eines Videobeitrags zu Beginn ein Werbespot geschaltet und längere Videobeiträge in verschiedene Teile aufgeteilt, zwischen denen jeweils weitere Werbeeinblendungen geschaltet sind. Hierbei ist auffällig, dass diese Werbespots länderspezifisch, jedoch beschränkt auf die deutschsprachigen Länder sind, in denen die Mediathek grundsätzlich abgerufen werden kann (Deutschland, Österreich, Schweiz, Luxemburg und Liechtenstein¹⁹¹). Im Unterschied zum traditionellen Fernsehen bestehen diese Werbeeinblendungen aus wenigen Spots (im Durchschnitt sind es ein bis zwei), wodurch sie sich deutlich bezogen auf Länge der Werbeeinblendungen der ursprünglichen Übertragung sowie deren Sendezeitpunkt unterscheiden. Einen weiteren Unterschied zwischen dieser Art der Bewegtbildnutzung und dem Zuschalten in den *Programmflow* des Senders macht die Möglichkeit des Pausierens und des Vor- und Zurückschaltens aus.

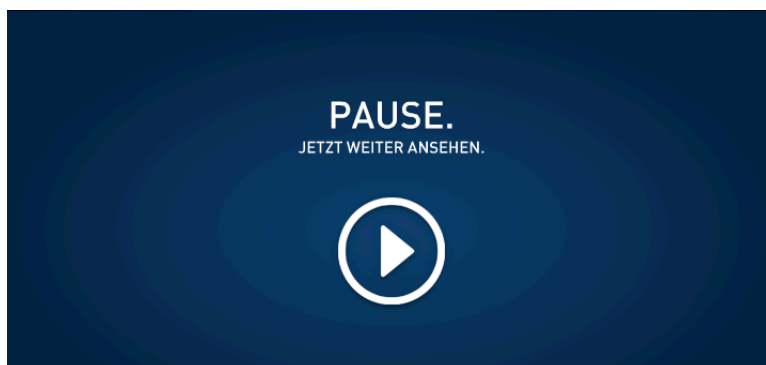


Abbildung 20 http://rtl-now.rtl.de/ich-bin-ein-star-holt-mich-hier-raus/tag-2.php?container_id=193113&player=1&season=9 (17.01.2015)

Des Weiteren liegt der Einfluss darüber, welche Sendung in der Datenbank zum Abruf bereitgestellt wird, als auch die Entscheidung über die Dauer dieser

¹⁹⁰ vgl. RTL NOW: *Hilfe. Angebotsinformationen. Angebotsstruktur.* in: http://rtl-now.rtl.de/hilfe_angebotsstruktur.php (17.01.2015)

¹⁹¹ vgl. RTL NOW: *Hilfe. Angebotsinformationen. Abrufe aus dem Ausland.* in: http://rtl-now.rtl.de/hilfe_abrufe_ausland.php (17.01.2015)

Bereitstellung beim privat-rechtlichen Fernsehsender *RTL*, beziehungsweise bei der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalt *ARD* im Falle ihrer Mediathek.

Trotzdem bildet den größten Unterschied zwischen der Nutzung von Bewegtbildinhalten über Mediatheken und dem Zuschalten in den *Programmflow* eines Fernsehsenders die Tatsache, dass dem Nutzer die völlige Entscheidungsfreiheit darüber überlassen wird, welche Inhalte er zu welchem Zeitpunkt, über welches technische Medium (Computer, Fernsehgerät, Mobiltelefon, und andere) und auf welche Art und Weise dies geschieht letztendlich konsumiert. Aus dem Zuschauer wird so ein Konsument, der aus einer Vielzahl von Inhalten auswählen kann und gemäß seinem Interesse Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung abrufen kann.

Solche Mediatheken sind lediglich eines der Modelle von Interndatenbanken, welche Bewegtbildinhalte zum Konsum bereitstellen und bilden rechtlich abgesicherte Institutionen von an Rundfunkgesetzen gebundenen Fernsehsendern.

Diesen gegenüber stehen sogenannte illegale Webportale, die sich aus mehreren das Urheberrecht bezogene Gründen in einer gesetzlichen Grauzone befinden.

Im Folgenden analysiere ich zwei Beispiele solcher Videoplattformen und werde auch hier im Speziellen einen Vergleich zwischen diesen und dem traditionellen Fernsehkonsum ziehen.

III.4 Illegale Webportale: Internetdatenbanken der gesetzlichen Grauzone

Beim Streamen von Bewegtbildinhalten über Dienste von Webportalen hinter denen keine feste Institutionen stehen, bewegt man sich in einer rechtlichen Grauzone, da sich hier Urhebergesetze überschneiden:

So steht laut §15 Abs. 2 Satz 1 und 2 ausschließlich dem Urheber eines Werkes das Recht zu, dieses vorübergehend oder dauerhaft zu vervielfältigen und zur wiederholbaren Wiedergabe zur Verfügung zu stellen. Stellt ein Streamingportal nun Videoinhalte online, so bedient dieses sich dem in §18a UrhG festgeschriebenen Zurverfügungstellungsrecht, welches lediglich dem Urheber zusteht.

Um diese Gesetze zu umgehen, haben sich die Betreiber solcher Webportale dadurch abgesichert, dass sie die Bewegtbildinhalte nicht auf ihre eigenen Server speichern, sondern lediglich auf solche verlinken. In Anbetracht der Tatsache, dass beim Laden von Bewegtbildinhalten über solche Webportale kurzzeitig Kopien im Cache des Nutzers gespeichert werden, liegt eine Verletzung des Urheberrechts zwar vor, jedoch ist durch den Gesetzgeber gleichzeitig festgelegt, sofern dies nur für private Zwecke geschieht, dass dies erlaubt ist. Die Inhalte zu speichern und dann weiterzuverbreiten hingegen ist illegal.¹⁹²

Ich möchte nun solche Internetdatenbanken der gesetzlichen Grauzone analysieren, wobei ich mir zum einen eine Datenbank für den ausschließlichen Konsum von Fernsehserien näher untersuche (*CouchTuner*) und eine Webplattform, die sowohl Filme als auch Fernsehserien im Stream anbietet (*watchfreemovies*).

¹⁹² vgl. Schön 2014. in: http://praxistipps.chip.de/couchtuner-ist-das-legal_36516 (17.01.2015)

III.4.1 CouchTuner

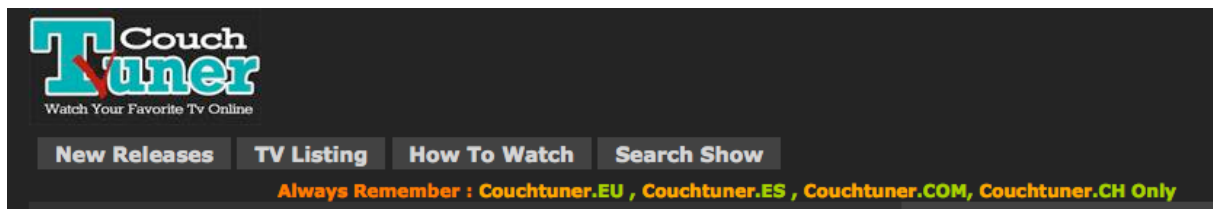


Abbildung 21 <http://www.couchtuner.eu/> (03.01.15)

Das Webportal *CouchTuner* bezeichnet sich als Plattform zum TV-Streaming, was bedeutet, dass hier Serienepisoden zum Abrufen bereitgestellt sind, welche bereits auf einem Fernsehsender übertragen wurden.

Die Plattform ist über die URLs www.couchtuner.eu, www.couchtuner.es, www.couchtuner.com oder www.couchtuner.ch zu erreichen.

Die Seite ist nach näherer Betrachtung, verglichen zu den Mediatheken der Fernsehsender *ARD* und *RTL*, einfach aufgebaut und verzichtet vollkommen auf Animationen, Empfehlungen und Einteilungen. Sie stellt lediglich, ohne dabei die Inhalte auf dem eigenen Server zu speichern, Episoden diverser Fernsehserien zum Abruf bereit und erinnert so an eine DVD-Box, in der jede Staffel einer Serie chronologisch mit den dazu passenden Titeln jeder einzelnen Folge geordnet ist.

Die einzelnen Folgen lassen sich auf verschiedene Weise über die in der Abbildung dargestellten Buttons abrufen, die ich näher untersucht habe und hier erklären möchte:

- „New Releases“

Diese Seite ist bereits beim Abrufen des Webportals geöffnet und beinhaltet die zuletzt hochgeladenen Episoden aktuell laufender Fernsehserien, welche anhand von Vorschaubildern ausgewählt werden können, der Episodennummern (Season X Episode Y) und dem Zeitpunkt des Hochladens auf die Plattform.

- „TV Listing“

Hier sind alle auf der Plattform verfügbaren Serien dem Alphabet nach geordnet

- „How To Watch“

Darunter findet sich eine genaue Beschreibung zum Abrufen der Inhalte.

- „Search Show“

Durch Klicken dieses Buttons öffnet sich eine Suchleiste, in der man gezielt nach der gewünschten Serie suchen kann.

Des Weiteren befindet sich auf der rechten Seite, ähnlich wie bei der Mediathek *RTL NOW*, eine Suchleiste sowie eine nach dem Alphabet geordnete Auflistung aller auf dieser Plattform angebotenen englischsprachigen Serien.

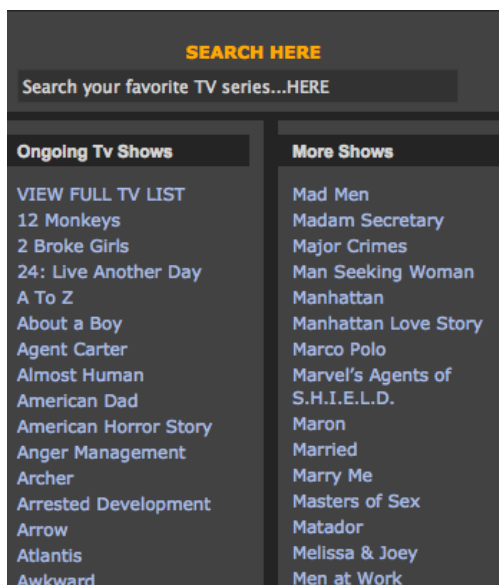


Abbildung 22 <http://www.couchtuner.eu/> (17.01.2015)

Bei meiner Analyse der Nutzungsweise ergab sich, dass sich durch ein Klicken auf einen mit einer Serie betitelten Link eine nach Staffeln geordnete Liste der Episoden inklusive deren Titel öffnet. Diese stellen Links dar, die zu einer kurzen Episodenbeschreibung weiterleiten. Darunter findet sich ein weiterer Link, der zum Öffnen des Videoinhalts führt, wobei hier eine Auswahl an verschiedenen externen Servern erscheint, auf denen das gewünschte Bewegtbildmaterial gespeichert sind.

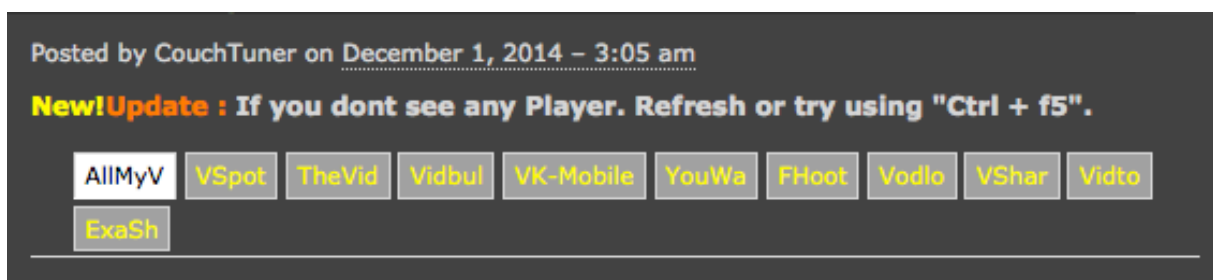


Abbildung 23 <http://www.couchtuner.eu/2014/12/the-walking-dead-season-5-episode-8-coda/> (17.01.2015)

Markanter Unterschied zwischen dieser Internetdatenbank und den Mediatheken der Fernsehsender ist die unbegrenzte Verfügbarkeit aller Inhalte, sofern diese auf einem der vorgeschlagenen externen Server noch vorhanden sind.

Des Weiteren besteht ein Unterschied darin, dass auf dieser Plattform komplett auf Werbung verzichtet wird. Jedoch erscheinen, sofern kein Pop-up-Blocker vorhanden ist, beim Abspielen der Videoinhalte Pop-ups, werbende Internetseiten, auf die man weitergeleitet wird, die jedoch nicht zu dieser Plattform gehören, sondern vom externen Server stammen. Auch ist die Werbung, die in der ursprünglichen Sendezeit des englischsprachigen Originalsenders eingespielt wurde, aus dem Video geschnitten, sodass in diesem Fall auf dieser Plattform die Episode einer Serie ohne Unterbrechung geschaut werden kann.

Gemeinsamkeiten zwischen dieser Form von Datenbank und der Mediathek eines Fernsehsenders ist die Auswahlmöglichkeit des Nutzers, der im Unterschied zum Fernsehprogramm frei zwischen den verschiedenen angebotenen Videoinhalten wählen kann. Jedoch kann man hier nicht von einer Konkurrenz zwischen diesem Onlinedienst und dem Fernsehen sprechen, da alle Inhalte zunächst von Fernsehsendern produziert und dann über diese ausgestrahlt wurden, was im Gegenteil eher für eine Abhängigkeit solcher Plattformen von Fernsehsendern spricht. Anhand des nächsten Webportals erweitere ich diese Analyse und konzentriere mich hierbei auf das Abrufen von Filmen über solche Plattformen.

III.4.2 watchfreemovies

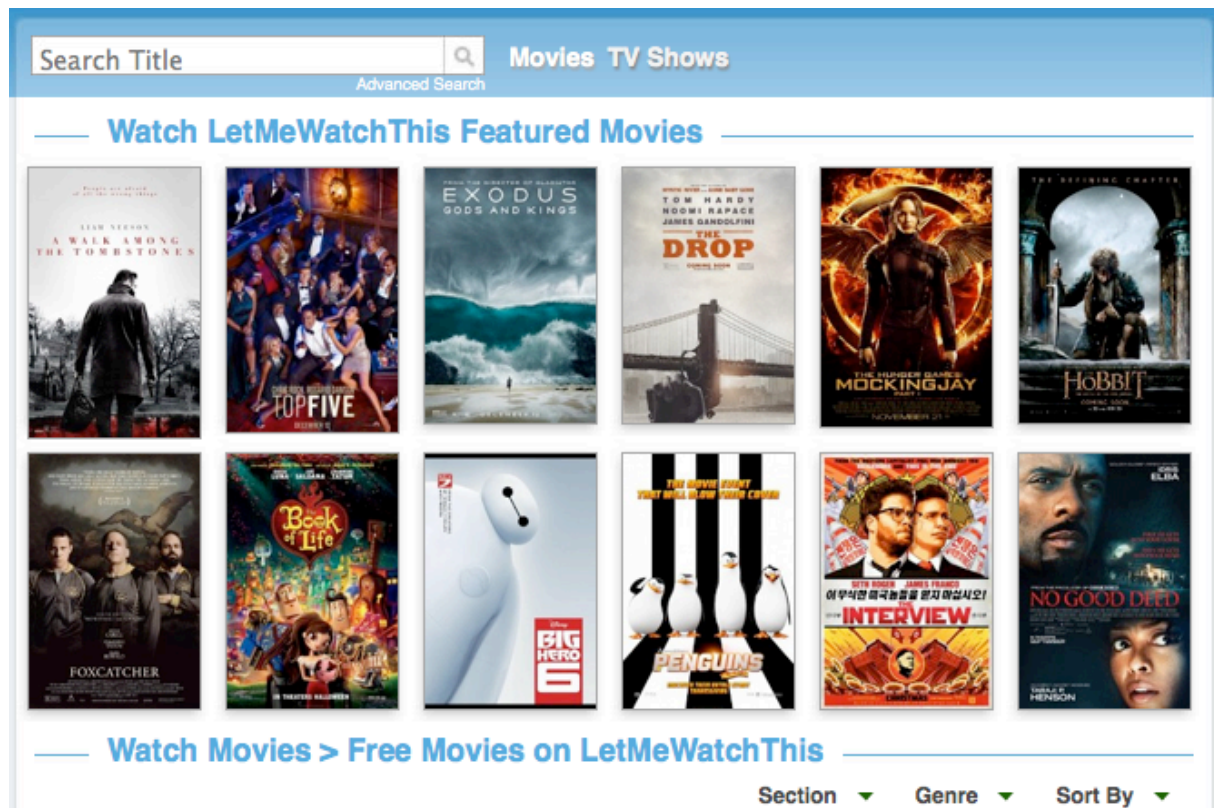


Abbildung 24 <http://www.watchfreemovies.ch/> (03.01.15)

Auch bei der Videoplattform *watchfreemovies* handelt es sich um ein sogenanntes Webportal, welches Bewegtbildinhalte nicht auf einem eigenen Server speichert, sondern lediglich zu solchen Anbietern weiterleitet. Diese kann man über die URLs www.watchfreemovies.ch und www.letmewatchthis.com abrufen und dient zum Schauen von Serien, Filmen und anderen Formaten. Bei vorliegender Analyse beschränke ich mich auf das Abrufen von Filmen über diese Plattform.

Auch hier fällt zunächst die einfache Gestaltung der Internetseite auf, die keine Empfehlungen macht, sondern zunächst die zwölf zuletzt zum Abruf bereitgestellten Filme unter „Watch LetMeWatchThis Featured Movies“ aufführt. Unter dieser Auswahl befindet sich als „Watch Movies > Free Movies on LetMeWatchThis“ betitelt eine Auswahl von Filmen, die der Abrufhäufigkeit von Nutzern dieser Seite nach geordnet sind, wobei dem Nutzer die Möglichkeit geboten wird diese Filme über einen Button nach bestimmten Genres zu filtern, beziehungsweise nach verschiedenen Kriterien wie Popularität („Popular“), Favoriten („Favorites“), dem Alphabet nach („Alphabet“) und Ähnlichem zu ordnen.

Ich habe nun anhand verschiedener Abrufe von Videoinhalten die Nutzungsweise dieser Videoplattform näher untersucht und führe meine Ergebnisse folgend auf:

durch einen Klick auf das Vorschaubild des gewünschten Filmes öffnet sich eine Seite, auf der die verschiedenen Anbieter externer Server aufgelistet werden, die nach Qualität des angebotenen Videos geordnet sind. Nach meiner ausführlichen Untersuchung der verschiedenen Kategorien der Qualität, fiel auf, dass diese mittels drei verschiedenen Symbolen in drei Kategorien eingeteilt ist.

So gibt es ein braunes Quadrat mit der Bezeichnung „TS“, das bedeutet, dass es sich hierbei um eine sehr schlechte Qualität des Videos handelt. Die zweite Abstufung ist ein Fotokamerasymbol, bei dem die Qualität besser, dennoch nicht gut ist. Die letzte durch eine DVD gekennzeichnete Kategorie beinhaltet eine als höchstestufigste Qualität des Videos, die jedoch, verglichen mit der Qualität einer Original-DVD oder ähnlichem Speichermedium, auf dem der Film angeboten wird, dennoch von minderer Qualität zeugt.

Bei näherer Betrachtung der Seite, fiel außerdem auf, dass hier eine kurze Inhaltsbeschreibung des Films, das Erscheinungsdatum, die Länge, sowie eine verlinkte Auflistung der verschiedenen Genres und eine Auswahl der im Film vorkommenden Schauspieler aufgeführt werden. Wie auch bei der Plattform *CouchTuner* wird man nach der Auswahl eines externen Servers über eine neue Internetseite auf selbigen weitergeleitet und kann sich den Film anschauen.

Obwohl die Plattform bezüglich ihrem Angebot zur Bereitstellung von Filmen eher als Konkurrenz zur Filmindustrie angesehen werden kann, möchte ich die Nutzung dieser Plattform dem Filmschauen über das Fernsehen gegenüberstellen: ausschlaggebender Punkt ist hierbei, dass die Filme direkt nach ihrem Erscheinungsdatum (zunächst zwar in sehr schlechter Qualität, die jedoch mit der Zeit besser wird) auf die Plattform zum Abruf bereitgestellt werden. Üblicherweise vergeht einige Zeit, bis ein Film für seine sogenannte *Free-TV Premiere* auf einem Fernsehsender freigegeben wird, wofür die Regelung durch Lizenzvergaben seitens der Filmproduktionsfirmen an Fernsehanstalten verantwortlich ist.

Es besteht in diesem Sinne, bezogen auf das Filmschauen, keine Abhängigkeit der Internetbanken zu Fernsehsendern, sondern eher eine zur Filmindustrie, die auch zwischen dieser und der Fernsehindustrie besteht. Jedoch besteht ein großer Unterschied bezüglich der Aktualität, wobei beide Medien gemein haben, Distributoren dieser Filminhalte zu sein.

IV. CONCLUSIO

Ausgehend von der These, das Fernsehen sei am Ende, habe ich es mir in vorliegender Arbeit zur Aufgabe gemacht, die Aussage zu hinterfragen, zu überprüfen und herauszuarbeiten, inwiefern diese wahrhaftigen Tatsachen entspricht.

Hierbei habe ich mich zunächst gezielt auf die Untersuchung des Mediums Fernsehen konzentriert und basierend auf dessen medienbegrifflichen Einordnung sowie medienhistorischen Entwicklung eine Definition herausgearbeitet, die ich als *Klassisches Fernsehen* beschrieben habe. Dieser Begriff definiert sich durch eine spezifische Rezeptionsweise des Mediums Fernsehen, die ich anschließend näher erläutert habe, die darin besteht, dass der Konsum dieses Mediums stark an Institutionen gebunden ist und seitens der Empfänger wenig Selektionspotential besteht. Neue Instrumente wie die Fernbedienung und die Videotechnik haben diese Struktur erstmals aufgebrochen und so die Weichen für eine neue Art des Fernsehens gelegt, das durch das Aufkommen des Internets seinen Fortgang nahm und sich als *Postklassisches Fernsehen* manifestiert. Dieses ist geprägt von einem Aufkommen neuer Nutzungskanäle in Form diverser Internetdatenbanken wie die von mir in der Arbeit analysierten Beispiele Internetfernsehen, Video on Demand, Mediatheken oder illegale Webportale.

Bei meinen Untersuchungen kam ich zu entscheidenden Erkenntnissen, welche mir es nun erlauben, eine Antwort auf die Frage zu geben, wie sich Internetdatenbanken auf das Fernsehkonsumverhalten am Anfang des 21. Jahrhunderts ausgewirkt haben, sich derzeit auswirken und die es mir ermöglichen, eine Perspektive in die Zukunft zu geben.

So ergab sich basierend auf meiner medienarchäologischen Untersuchung, in der ich das Fernsehen in einen medienhistorischen Kontext gesetzt habe, dass das Fernsehen auf Grund der gesellschaftlichen Veränderungen am Ende des 19. Jahrhunderts im Zuge der technischen Innovationen und der daraus resultierenden Auflösung von materiellen Botschaften, die zu einem immateriellen Senden und Empfangen von Inhalten geführt hatte, bereits früh als Idee im gesellschaftlichen Bewusstsein vorhanden war.

Die Idee Bilder immateriell von einem Ort zu einem anderen zu senden, wurde auf Grundlage der damals vom Radio (Hörfunk) bekannten Distributionstechniken forciert und führte schließlich zum neuen Medium Fernsehen, welches, im Gegensatz zum Medium Film (Kino), als Live-Medium konzipiert worden ist. Die Entwicklung dieses neuen Mediums kam jedoch zumindest auf dem europäischen Kontinent wegen den beiden Weltkriegen zum Erliegen und erlebte auf gesellschaftspolitischen Umständen gründend seinen Neuanfang als Massenmedium. Als solches wurde ihm in seiner Anfangszeit eine zentrale Rolle in der Gesellschaft zugesprochen und institutionalisiert. Das vermehrte Aufkommen von Fernsehanstalten, sowie neuen Distributionskanälen wie Kabel und Satellit, welche zu einer höheren Anzahl von Sendeinhalten führte, verlangte nach neuen Selektionsmechanismen, deren Ergebnis die Erfindung der Fernbedienung war, die das Übertragungsmedium Fernsehen als Selektionsmedium neu definierte. Dem folgte die Liberalisierung des Fernsehmarktes und das daraus resultierende Entstehen privat-rechtlicher Fernsehanstalten, als auch die technische Weiterentwicklung des Selektionsmechanismus in Form der Videotechnik. Diese neue Technik hatte zur Folge, dass das Medium Fernsehen nicht exklusiv als Selektionsmedium, sondern auch als Speichermedium begriffen werden konnte und verschob das Selektionsmonopol weiter von den Fernsehanstalten zu seinen Zuschauern.

Mit dem Aufkommen des Internets entwickelte sich dies weiter und der Ausbau sogenannter Internetdatenbanken, welche als Konkurrenz zum traditionellen Fernsehen gesehen werden, führte zu einer Neudefinierung als Archivmedium, was in vorliegender Arbeit näher untersucht werden sollte. So hat sich jedoch meine eingangs aufgestellte Hypothese, dass Fernsehen derzeit das meist genutzte Bewegtbildmedium ist, bewahrheitet. Ein Grund hierfür ist, dass das Internet in seinen Anfangszeiten noch sehr auf Text basierend war und es erst seit zehn Jahren durch das Aufkommen von YouTube einen Wandel hinsichtlich der Bewegtbildnutzung über das Internet gab. Doch gab es schon Ende des letzten Jahrhunderts Befürchtungen, das neue Medium würde sich massiv negativ auf den Fernsehkonsum auswirken, was jedoch nicht der Fall war. Im Gegenteil dazu stieg der Fernsehkonsum über den traditionellen Nutzungskanal innerhalb der letzten Jahre weiter an und steigerte sich sogar durch die Einführung neuer Nutzungskanäle immer weiter.

Als Reaktion auf die technische Weiterentwicklung von Bewegtbildplattformen bauten Fernsehanstalten ihre Angebote zur Fernsehnutzung immer weiter aus und schufen hierfür eigene Nutzungskanäle, sogenannte Mediatheken, die ihren Kunden erlauben, Fernsehformate über das Internet abzurufen. Parallel hierzu entwickelten sich weitere Plattformen, die sich in einer gesetzlichen Grauzone befinden, die dennoch von vielen genutzt werden.

Aus der Untersuchung geht jedoch hervor, dass die Mehrheit der Fernsehzuschauer, beziehungsweise Fernsehkonsumenten, weiterhin ein verlässliches Programm einer uneingeschränkten Verfügbarkeit bevorzugen. Doch auch hier sprechen die Zahlen dafür, dass der Fernsehkonsum über Internetdatenbanken stetig wächst, woraus sich schlussfolgern lässt, dass das Fernsehen zwar weiterhin bestehen wird, sich jedoch wie sein Vorgänger, das Radio, von einem Leitmedium zu einem Begleitmedium entwickeln wird, welches nur nebenbei konsumiert wird. Dies beinhaltet lediglich den Konsum des Mediums. Eine weitere Erkenntnis, die aus meiner Untersuchung geschlossen werden konnte, ist die Tatsache, dass die Inhalte der Internetdatenbanken weiterhin hauptsächlich von traditionellen Fernsehanstalten stammen, wodurch diese in ein Abhängigkeitsverhältnis geraten. Doch in Anbetracht der Tatsache, dass dieses Jahr zum ersten Mal Onlinedienste für ihre Inhalte mit Fernsehpreisen ausgezeichnet wurden, verdeutlicht den Medienwandel, in dem wir uns gerade befinden.

Auch ich kann an diesem Punkt lediglich nur spekulieren und Prognosen liefern, wie sich dieser Prozess fortführen wird, weshalb es mir wichtig erscheint, auf diesem Gebiet weiter zu forschen. Winkler behauptet, wir seien dabei, die Geburtswehen mitzerleben. Ich hingegen sage, wir haben die Geburt längst erlebt. Es handelt sich weiterhin um das Medium Fernsehen, welches sich nur stetig weiter entwickelt und in eine unbekannte Zukunft blickt.

V. SCHLUSS

Dieser Fernseher ist noch lange nicht tot, sage ich und habe hierfür einige Erkenntnisse aus der Arbeit als Beweis herausgearbeitet.

Es ist wahr, dass Internetdatenbanken die Medienlandschaft erheblich verändert haben und weiterhin einen verändernden Einfluss auf das Fernsehen ausüben, jedoch befand sich das Fernsehen, wie jedes andere Medium auch, immer schon in einem Wandel. Nicht nur technisch gesehen wurde es im Laufe seiner Zeit immer weiterentwickelt: von einem Apparat, der ein Bild von einem Ort zum nächsten sendet und dort sichtbar macht, zu einem Einrichtungsstück, das die Welt von draußen nach Hause bringt, bis hin zu einem Medium, welches so viel Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung liefert, dass ein Selektionsinstrument vonnöten wurde. Auch habe ich verdeutlicht, dass das Fernsehen sich gesellschaftlich von einem gemeinschaftlich öffentlichen zu einem privaten Medium entwickelt hat und erkenne auf Grund der heutigen technischen und gesellschaftlichen Prozesse des Fernsehens nun die nächste Stufe seiner Entwicklung. Während es in seinen Anfangsjahren als reines Übertragungsmedium konzipiert war, bei dem der Fernsehzuschauer mehr von Fernsehanstalten abhängig war, wurde es durch die Erfindung der Fernbedienung zu einem Selektionsmedium, bei dem nun der Zuschauer aus einer immer größeren Anzahl von Programmen und Inhalten auswählen konnte. Die Auswahlmöglichkeit des Zuschauers wurde dann durch die Videotechnik erweitert und hatte zur Folge, dass das Fernsehen sich in Richtung Speichermedium entwickelte und sich derzeit im Wandel zu einem Archivmedium befindet. Wir sehen bereits heute anders fern als noch vor zehn Jahren.

Unsere Elterngeneration sah jedoch auch anders fern als die Generation davor und die Generation davor. Weiter kann ich in diesem Fall nicht gehen, da es sich beim Fernsehen noch um ein relativ junges Medium handelt. Jedoch ist es nicht mehr ganz so jung wie das Internet. Dieses neue Medium bewirkte das Auftauchen von Information und Inhalten in noch nie dagewesener Menge, die täglich erweitert wird. Auf einer Vielzahl von Datenbanken sind Bewegtbildinhalte gespeichert und werden täglich millionenfach abgerufen und abgespielt, wodurch ein riesiges Archiv entsteht, größer als jede Videothek. Die Institution der Videothek verschwindet immer mehr aus der Stadtlandschaft oder ist es längst, weil sie unnötig geworden und durch Online-Plattformen ersetzt worden ist.

Dass stets vom Ende des Fernsehens die Rede ist, hat auch mit dem romantischen Bild des traditionellen Fernsehens zu tun, in dem man sich vor dem Fernsehapparat versammelte und gemeinsam fernsah, wobei es sich um gerade durch Fernsehanstalten gesendete Inhalte handelte. Jedoch sind auch diese Fernsehangebote, wie das Fernsehen, noch nicht ganz verschwunden. Auch sie befinden sich gerade in einem Wandel. Internetdatenbanken, wie beispielsweise Mediatheken, erweitern lediglich das Fernsehen und archivieren die gesendeten Inhalte. Sie stehen im Grunde genommen in einem Abhängigkeitsverhalten zu den Fernsehanstalten, da deren Inhalte meist noch von solchen stammen. Somit kann man sagen, dass Fernsehanstalten und Datenbanken sich gegenseitig bereichern und eigentlich nicht in Konkurrenz zueinander stehen. Man wird noch sehen, wie sich dies weiterentwickeln wird, wenn solche Internetdatenbanken mehr und mehr institutionalisiert werden und sich aus diesem Abhängigkeitsverhältnis lösen.

Es kündigt sich jedenfalls ein Generationenwandel an, dem das Fernsehen jedoch weiterhin standhält. Wir werden sehen, inwiefern sich das ältere Medium noch behaupten wird und in welcher Form dies geschieht. Fest steht, fernsehen werden wir weiterhin noch eine sehr lange Zeit, die Frage ist nur tatsächlich wie.

VI. QUELLENVERZEICHNIS

VI.1 Literaturverzeichnis

B

- Bartz, Christina: „*Das geheimnisvolle Fenster in die Welt geöffnet*“ – Fernsehen. in: Kümmel, Albert; Scholz, Leander; Schumacher, Eckhard [Hrsg.]: *Einführung in die Geschichte der Medien*. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag GmbH & Co. KG. 2004.
- Brockhaus Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden. Neunzehnte, völlig neu bearbeitete Auflage. Siebenter Band. EX – FRT. Mannheim: F.A. Brockhaus GmbH. 1988.

D

- Dieter, Stephan/Dr. Schrameyer, Dirk: *IPTV – Über Internet anders fernsehen?! Mehrwert oder nur mehr Kosten?*. LfM-Technik. Band 7. 2007.
- Deutsches Rundfunkarchiv, Frankfurt/M.: *ARD Mediathek gestartet*. 13.05.2008. in: <http://web.ard.de/ard-chronik/index/4288> (16.01.2015)
- Döhn, Lothar/Klößner, Klaus: *Medienlexikon. Kommunikation in Gesellschaft und Staat*. Baden-Baden: Signal-Verlag. 1979.

E

- Ellis, John: *Fernsehen als kulturelle Form*. in: Adelsmann, Ralf/Hesse Jan O./ Keilbach, Judith/Stauff, Markus/Thiele, Matthias (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie-Geschichte-Analyse*. Konstanz : UVK-Verl.-Ges. 2001. S.44-73.
- Engell, Lorenz: *Tasten, Wählen, Denken. Genese und Funktion einer philosophischen Apparatur*. in: Münker, Stefan (Hrsg.): *Medienphilosophie. Beiträge zur Klärung eines Begriffs*. Frankfurt am Main : Fischer-Taschenbuch-Verlag. 2003.

F

- Faltner, G./Mayr, B.: *Digitales Fernsehen über das Festnetz von Telekom Austria – ein Statusbericht*. e & i Elektrotechnik und Informationstechnik. 2007. Vol.124(10). pp.323-327 [Peer Reviewed Journal].
- Frees, Beate: *Konvergentes Fernsehen: TV auf unterschiedlichen Zugangswegen*. in: Media Perspektiven. 7-8/2014. S.417-419.

G

- Gerhards, Maria/Klingler, Walter: *Jugend und Medien: Fernsehen bleibt dominierend*. in: Media Perspektiven. 2/2005. S.65-74.
- Gipsrud, Jostein: *Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory* in: Geraghty, Christine/Lusted, David (Hrsg.): *The Television Studies Book*. London [u.a.]: Arnold. 1998.
- Gugel, Betram/Müller, Harald: *TV 2.0*. Juli 2007. in: http://www.gugelproductions.de/blog/wp-content/uploads/2007/07/tv20_gugel_mueller.pdf (abgerufen am 07.07.2014)

H

- Hahn, Torsten/Otto, Isabell/Pethtes, Nicolas: *Emanzipation oder Kontrolle? – Der Diskurs über ‚Kassetten-Fernsehen‘, Video und Überwachungstechnologie* in: Kümmel, Albert/Scholz, Leander/Schumacher, Eckhard (Hrsg.): *Einführung in die Geschichte der Medien*. Paderborn: Fink. 2004.
- Hickethier, Knut: *Zwischen Einschalten und Ausschalten. Fernsehgeschichte als Geschichte des Zuschauens*. in: Faulstich, Werner (Hg.): *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland Bd. 5. Vom ‚Autor‘ zum ‚Nutzer‘: Handlungsrollen im Fernsehen*. München: Fink. 1994.
- Hickethier, Knut: *Dispositiv Fernsehen. Skizze eines Modells*. in: montage/AV 4.Jg. (1995) H.1. S.63-84.
- Hickethier, Knut: *Geschichte des deutschen Fernsehens*. Stuttgart, Weimar: Metzler. 1998.
- Holly, Werner: *Fernsehen*. Tübingen: Niemeyer. 2004.

K

- Koch, Wolfgang/Liebholz, Bernd: *Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen*. in: Media Perspektiven. 7-8/2014. S.397-407.
- Krone, Jan (Hrsg.): *Fernsehen im Wandel. Mobile TV&IPTV in Deutschland und Österreich*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. 2009.

L

- Lovink, Geert: *Das halbwegs Soziale. Eine Kritik der Vernetzungskultur (übersetzt aus dem Englischen von Andreas Kallfelz)*. Bielefeld: Transcript-Verlag. 2012.

M

- Machill, Marcel/Zenker, Martin: *YOUTUBE, CLIPFISH UND DAS ENDE DES FERNSEHENS? Problemfelder und Nutzung von Videoportalen*. Berlin : Friedrich-Ebert-Stiftung. Stabsabt. Medien Digital. 2007.
- Manovich, Lev: *Database as a Genre of New Media*. AI & Soc (2000) 14: 176-183. London: Springer-Verlag London Limited. 2000.
- Marek, Roman: *Understanding YouTube: Über die Faszination eines Mediums*. Bielefeld: Transcript-Verlag. 2013.
- Mikos, Lothar/ Neumann, Norbert (Hrsg.) : *Wechselbeziehungen. Medien: Medien – Wirklichkeit – Erfahrung*. Berlin: VISTAS Verlag. 2002.
- Miller, Toby: *Television Studies. the basics*. London/New York: Routledge Taylor & Francis Group. 2010.

P

- Pauer, Nina; Trotier, Kilian in: *ZEIT ONLINE*. Mediathek. DIE ZEIT N° 22/2013. 31. Mai 2013. in: <http://www.zeit.de/2013/22/fernsehen-modernisierung-mediathek> (abgerufen am 11.11.2014)
- Postel, Matthias: *Internet und Fernsehen. Vom asynchronen zum synchronen Content bei Live-Events*. Münster/Hamburg/London: Lit. 2001.

Q

- Quiring, Oliver/Jandura, Olaf: *Interaktives Fernsehen als Problem in der Diffusionsforschung. Wie sich Schlüsselereignisse und die Kommunikation über neue Medien auf die Verbreitung neuer TV-Angebote auswirken*. Springer Science & Business Media B.V..2008.

S

- Schön, Dominik: *Couchtuner – ist das legal?*. 27.11.2014. in: http://praxistipps.chip.de/couchtuner-ist-das-legal_36516 (abgerufen am 02.01.2015)
- Scolik, Reinhard/Wippersberg, Julia (Hrsg.): *WebTV. Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet*. Wien: Lit. 2009.
- Schulze-Siebert, Jan: *Video on Demand im Vergleich*. in: <https://www.vetaliao.de/video-on-demand> (abgerufen am 03.01.2015)
- Spielmann, Yvonne: *Video. Das reflexive Medium*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. 2005.
- Spiegel, Lynn (Hrsg.) : *Television after TV: Essays on a medium in transition*. Durham, NC: Duke Univ. Press. 2004.

- Spiegel, Lynn: *Fernsehen im Kreis der Familie. Der populäre Empfang eines neuen Mediums.* in: Adelsmann, Ralf/Hesse Jan O./Keilbach, Judith/Stauff, Markus/Thiele, Matthias (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie-Geschichte-Analyse.* Konstanz : UVK-Verl.-Ges. 2001. S.214-252.
- Stauff, Markus: *Das neue Fernsehen. Machtanalyse, Gouvernamentalität und digitale Medien.* in: Nohr, Rolf F. (Hrsg.): *Medien'Welten. Braunschweiger Schriften zur Medienkultur. Band 2.* Münster/Hamburg/Berlin/London: Lit. 2005.

T

- Teichert, Will: Fernsehen als soziales Handeln (I) in: Rundfunk und Fernsehen. 20. Jg. (1972) H.4. S.421-439.
- Teichert, Will: Fernsehen als soziales Handeln (II) in: Rundfunk und Fernsehen. 20. Jg. (1973) H.4. S.356-382.
- Prof. Dr. Thoma, Helmut: *Fernsehen im Wandel: Woher und wohin?.* in: R. Kaumanns, V. Siegenheim (Hrsg.) *Auslaufmodell Fernsehen?.* DOI 10.1007/978-3-8349-8785-3_1. Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH. 2008.

W

- Wentz, Daniela/Wendler, André (Hrsg.): *Die Medien und das Neue. 21. Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium.* Marburg: Schüren Verlag GmbH. 2009.
- Weckenborg, Jonas: *Schöner-Fernsehen: Serien und Filme kostenlos streamen – Ist das legal?* 08.08.2014. in: <http://schoener-fernsehen-fuer-android.giga.de/specials/ist-schoener-fernsehen-legal-wir-klaeren-ueber-die-legalitaet-auf/> (13.01.2015)
- Winkler, Hartmut: *Zugriff auf bewegte Bilder. Video on Demand.* in: Hillgärtner, Harald/Küpper, Thomas (Hrsg.): *Medien und Ästhetik. Festschrift für Burkhardt Lindner.* Bielefeld: 2003. S.318-331.

Z

- Zimmer, Jochen: *Interaktives Fernsehen – Durchbruch via Internet?* in: Media Perspektiven. 3/2000. S.110-126.
- Zielinski, Siegfried (Hrsg.): *Video – Apparat / Medium, Kunst, Kultur. Ein internationaler Reader.* Frankfurt am Main: Verlag Peter Lang GmbH. 1992.

VI.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Media Perspektiven. 3/2000. S.123	58
Abbildung 2	Media Perspektiven. 3/2000. S.123	60
Abbildung 3	Media Perspektiven. 3/2000. S.123	61
Abbildung 4	Media Perspektiven. 7-8/2014. S.406	69
Abbildung 5	Media Perspektiven. 7-8/2014. S.418	71
Abbildung 6	Media Perspektiven. 7-8/2014. S.419	72
Abbildung 7	http://www.giga.de/webapps/schoener-fernsehen/	77
Abbildung 8	http://schoener-fernsehen.com/ (13.01.15)	77
Abbildung 9	http://schoener-fernsehen.com/ (13.01.15)	78
Abbildung 10	http://schoener-fernsehen.com (13.01.15)	79
Abbildung 11	http://schoener-fernsehen.com (13.01.15)	80
Abbildung 12	http://www.ardmediathek.de/tv (03.01.15)	83
Abbildung 13	http://www.ardmediathek.de/tv (17.01.2015)	85
Abbildung 14	http://www.ardmediathek.de/tv/ttt-titel-thesen-temperamente/Die-Sendung-vom-11-Januar-2015/Das-Erste/Video?documentId=25794342&bcastId=431902 (17.01.2015)	86
Abbildung 15	http://www.ardmediathek.de/tv/Tatort/Hydra-Video-tgl-ab-20-Uhr/Das-Erste/Video?documentId=25787958&bcastId=602916 (17.01.2015)	87
Abbildung 16	http://www.ardmediathek.de/tv/Tagesschau/tagesschau-20-00-Uhr/Das-Erste/Video?documentId=25869164&bcastId=4326 (17.01.2015)	87
Abbildung 17	http://www.ardmediathek.de/tv/Tatort/Hydra-Video-tgl-ab-20-Uhr/Das-Erste/Video?documentId=25787958&bcastId=602916 (17.01.2015)	88
Abbildung 18	http://rtl-now.rtl.de/ (03.01.2015)	89
Abbildung 19	http://rtl-now.rtl.de/ (17.01.2015)	91
Abbildung 20	http://rtl-now.rtl.de/ich-bin-ein-star-holt-mich-hier-raus/tag-2.php?container_id=193113&player=1&season=9 (17.01.2015)	92
Abbildung 21	http://www.couchtuner.eu/ (03.01.15)	95
Abbildung 22	http://www.couchtuner.eu/ (17.01.2015)	96
Abbildung 23	http://www.couchtuner.eu/2014/12/the-walking-dead-season-5-episode-8-coda/ (17.01.2015)	96
Abbildung 24	http://www.watchfreemovies.ch/ (03.01.15)	98

VII. EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit eidesstattlich, dass ich vorliegende Arbeit selbstständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert, durch Fußnoten gekennzeichnet bzw. mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 24.01.2014

Thomas Emerich Gyöngy

ANHANG

Abstract

Vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Auswirkungen von Internetdatenbanken auf das Fernsehkonsumverhalten im 21. Jahrhundert und untersucht dabei den Medienumbruch der Fernsehgesellschaft. Ausgehend von der Fragestellung, ob derzeit vom Ende des Fernsehens gesprochen werden kann, wird das Medium Fernsehen ausführlich untersucht, wobei unterschieden wird zwischen dem Begriff des Klassischen Fernsehens und dem des Postklassischen Fernsehens.

In diesem Sinne ist die Arbeit in zwei Hauptteile unterteilt, wobei der Fokus im ersten Teil auf der Untersuchung des traditionellen Fernsehens liegt. Dieses wird zunächst medienbegrifflich eingeordnet und folgend medienarchäologisch untersucht, wobei es in einen medienhistorischen Kontext gesetzt wird. Abschließend wird das traditionelle Fernsehen seinen bisherigen medialen Erweiterungen, der Fernbedienung und der Videotechnik, gegenübergestellt.

Der zweite Teil beschäftigt sich mit dem medialen Wandel des Fernsehens, wobei die Nutzung von Internetdatenbanken zentrales Forschungsthema bildet. Nach der Definition des Begriffes Internetdatenbank werden in der Arbeit empirische Studien herangezogen, welche die vergangene Fernsehnutzung und die frühe Internetnutzung beleuchten und einen aktuellen Vergleich zwischen dem derzeitigen Fernsehkonsum und der Nutzung von Onlinevideo-Plattformen ziehen. Diese Studien werden erweitert durch die Analyse verschiedener Onlinedatenbanken wie Video on Demand, Mediatheken öffentlich- und privatrechtliche Fernsehanstalten, sowie illegale Webportale und Internetfernsehen, welche dabei stets dem traditionellen Fernsehen gegenüber gestellt werden.

Anhand dieser Untersuchungen und Analysen wird der derzeitige Status quo hinsichtlich der noch jungen Internetdatenbanknutzung manifestiert und eine Zukunftsperspektive gemacht, wodurch die Grundlage für weitere Forschungen auf diesem Gebiet geschaffen wird.

Lebenslauf

Allgemeine Daten

Name: Thomas Emerich Gyöngy
Adresse: Kaiserstraße 26/1/21a
1070 Wien | Österreich

Mobil: +43 (0) 69919028795
E-Mail: thomas_gy@hotmail.de

Geburtsdatum: 07. 07. 1987
Geburtsort: Oberwischau | Rumänien

Nationalität: Deutschland

Ausbildung

10 | 2008 - 2015 **Universität Wien**
Studium der Theater-, Film- und Medienwissenschaften

09 | 1998 - 06 | 2007 **Johannes- Scharrer- Gymnasium**, Nürnberg
28. 06. 2007 allgemeine Hochschulreife

09 | 1996 - 07 | 1998 **Henry-Dunant-Grundschule**, Nürnberg

09 | 1994 - 07 | 1996 **Herriedener Grundschule**, Nürnberg

Beruflicher Werdegang

08 | 2012 - 09 | 2014 **Wirtschaftsuniversität Wien**
Projektmitarbeiter Internationale Lehre

12 | 2009 - 07 | 2012 **Schauspielhaus Wien**
Regiehospitant | Regieassistent

02 - 10 | 2009 **Volkstheater Wien**
Dramaturgiehospitant

10 | 2007 - 07 | 2008 **Staatstheater Nürnberg**
Volontär Regie | PR | Marketing | Theaterpädagogik