



**universität
wien**

DIPLOMARBEIT

**„Das Web-TV und seine Fan-Communities.
Zur Geschichte, Theorie und Praxis
des Internetfernsehens“**

Verfasserin

Cora Elena Riebensahm

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 0703940

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film,- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Ramón Reichert

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	3
1 Einleitung	4
1.1 Fragestellungen	6
1.2 Thesen.....	7
2 Grundlagen.....	8
2.1 Moderne TV-Orientierung.....	8
2.2.1 Gesellschaftliche Bedeutung des Fernsehens im historischen Wandel.....	9
2.1.2 Veränderter Stellenwert des Fernsehens.....	12
2.2 Begriffsbestimmungen (Definitionen).....	13
2.2.1 Programmschema als Flow.....	13
2.2.2 Video on Demand.....	15
2.2.3 Interaktivität.....	17
2.2.4 Content.....	19
2.2.5 Online-Community	22
2.2.6 Das Serielle	23
2.2.7 Exkurs: Digitalisierung	25
3 Internetfernsehen.....	27
3.1 Die Entwicklung des Internetfernsehens anhand von ausgewählten Statistiken....	27
3.2 Gegenwärtiges Internetfernsehen	35
3.3 Internetpräsenz von privaten Fernsehsendern.....	37
3.3.1. Beispiel NBC.....	38
3.3.2. Beispiel CBS	39
3.3.3. Beispiel RTL-now.de	41
3.3.4. Beispiel ATV.at.....	42
3.4 Internetpräsenz von öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern	45
3.4.1. Beispiel ZDFmediathek.de	45
3.4.2. Beispiel ORFtvthek.at	47
3.5 Senderunabhängige Web-TV Plattformen	48
3.5.1. Beispiel Hulu.....	48
3.5.2. Beispiel Maxdome.de (Kostenpflichtiges System)	50
3.5.3. Beispiel MyVideo.de (Kostenfreies System).....	51
3.5.4. Beispiel Sevenload.de.....	52

3.6	Spartensender	54
4	Das veränderte Sehverhalten der RezipientInnen	58
4.1	Differenzen im Medienkonsum. Fernsehen vs. Internet	60
4.2	Serienkonsum im Web-TV	65
4.3	Fan-Communitys und ihr gesellschaftlicher Stellenwert.....	69
4.3.1.	Beispiele für das Genre „Mystery/Krimi“	73
4.3.1.1.	Lost	73
4.3.1.2.	Heroes	74
4.3.1.3.	Wilsberg.....	76
4.3.2.	Sehgewohnheiten im Genre „Mystery/Krimi“	78
4.3.3.	Beispiele für das Genre „Comedy“	79
4.3.3.1	How I met your Mother.....	79
4.3.3.2	Doctor's Diary.....	81
4.3.4.	Sehgewohnheiten im Genre „Comedy“	82
4.3.5.	Fan-Community-Aktivitäten im Vergleich	84
4.4	Originäre Webserien – Webisodes.....	87
4.4.1.	Heroes Evolutions.....	90
4.4.2.	The Guild.....	91
5	Medienökonomische Auswirkungen des Web-TV	94
6	Zukunftsprognosen	98
7	Fazit.....	103
	Quellenverzeichnis	107
	Abstract.....	119
	Eidestattliche Erklärung	121
	Lebenslauf	122

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zu 2.1. Struktur des Web-TV	9
Abbildung 2: Zu 2.1.4. Content Struktur	21
Abbildung 3: Zu 3.1. Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1998 bis 2011 (gelegentliche Onlinenutzung), Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland. Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.	28
Abbildung 4: Zu 3.1. Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 1998 bis 2010 (Angaben in Minuten; jeweils Montag bis Sonntag), ARD-ZDF-Onlinestudie 1998–2010, eigene Angaben der Nutzer.	28
Abbildung 5: Zu 3.1. web 2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2010 (Angaben in Prozent), *Nutzer mit eigenem Profil, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland. Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren. ARD-ZDF-Onlinestudie.	29
Abbildung 6: Zu 3.1. Ein Drittel hat bereits Online-Videotheken genutzt (Angaben in Prozent), Basis: 14–49 Jahre, SevenOne Media 2010.....	30
Abbildung 7: Zu 3.1. Zeitliche Flexibilität und Bequemlichkeit sprechen für Nutzung von Online-Videotheken (Angaben in Prozent), Basis: Nutzer von Online-Videotheken, SevenOne Media 2010. 31	31
Abbildung 8: Zu 3.1. Haupthinderungsgrund für die Nutzung von Online-Videotheken ist die Rezeptionssituation vor dem Computer, TV als Übertragungsbildschirm bevorzugt (Angaben in Prozent), Basis: Nicht-Nutzer von Online-Videotheken, SevenOne Media 2010.	32
Abbildung 9: Zu 3.1. Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2011 (Angaben in Prozent), Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland, ARD-ZDF-Onlinestudie.	33
Abbildung 10: Zu 3.3.1. Screenshot der nbc.com Hauptseite (gesichtet: 01.09.2011).....	39
Abbildung 11: Zu 3.3.2. Screenshot der cbs.com Hauptseite (gesichtet: 01.09.2011)	40
Abbildung 12: Zu 3.3.3. Screenshot der rtl-now.de Hauptseite (gesichtet: 01.09.2011)	42
Abbildung 13: Zu 3.3.4. Screenshot der atv.at Hauptseite (gesichtet: 01.09.2011)	43
Abbildung 14: Zu 3.4.1. Screenshot der zfdmediathek.de Hauptseite (gesichtet: 01.09.2011)	46
Abbildung 15: Zu 3.4.2. Screenshot der orftvthek.at Hauptseite (gesichtet: 01.09.2011)	47
Abbildung 16: Zu 3.5.1. Screenshot der hulu.com Hauptseite (gesichtet: 01.09.2011)	49
Abbildung 17: Zu 3.5.2. Screenshot der maxdome.de Hauptseite (gesichtet: 01.09.2011)	51
Abbildung 18: Zu 3.5.3. Screenshot der myvideo.de Hauptseite (gesichtet: 01.09.2011)	52
Abbildung 19: Zu 3.5.4. Screenshot der sevenload.de Hauptseite (gesichtet 01.09.2011)	53
Abbildung 20: Zu 3.6. Screenshot der Spiegel.tv Hauptseite (gesichtet: 02.09.2011).....	57
Abbildung 21: Zu 4.1. Aspekte, die das Sehverhalten beeinflussen in einer Gegenüberstellung.....	63
Abbildung 22: Zu 4.3.5. Genreabhängige Fanaktivitäten im Vergleich.....	86
Abbildung 23: Zu 4.4.1. Screenshot der Heroes Evolutions Hauptseite (gesichtet: 01.09.2011)	90
Abbildung 24: Zu 4.4.2. Screenshot der The Guild Hauptseite (gesichtet: 01.09.2011)	93
Abbildung 25: Zu 5. Screenshot der BMW-web.tv Hauptseite (gesichtet: 01.09.2011)	97

1 Einleitung

Die traditionellen Fernsehgewohnheiten (Consumerverhalten) haben sich seit Jahrzehnten entwickelt und werden nun – seit kurzem – durch das Internet und die damit zusammenhängenden neuen Möglichkeiten verändert.

Das Internet stellt sich seit einiger Zeit als neuer Distributionsweg für Bewegtbild-Inhalte dar, die zuvor ausschließlich im klassischen Fernsehen zu Hause waren. Zudem hat sich in Verbindung mit dem Internetfernsehen ein stetig wachsendes Feld an zusätzlichen Inhalten entwickelt. Die Auswirkungen dieses evolvierenden Mediums haben merklichen Einfluss auf das Sehverhalten, wodurch Aspekte wie Entscheidungsfreiheit und Flexibilität im Zusammenhang mit dem Web-TV neue Bedeutung erlangen. Beschreibungen, die auf die Tätigkeit des klassischen Fernsehens zutreffen, werden im Zusammenhang mit dem Internetfernsehen unscharf oder sind nicht mehr gültig. Somit stellt sich die Frage, inwieweit sich die Tätigkeit des klassischen Fernsehens von der des Internetfernsehens unterscheidet und welche Veränderungen dadurch im Sehverhalten des Publikums zu erkennen sind.

Um eine stärkere Differenzierung zwischen den beiden Distributionsmedien Fernsehen und Internet zu treffen, wird in dieser Arbeit für das herkömmliche Fernsehen mit einem Fernsehgerät der Begriff „klassisches Fernsehen“ verwendet, wo hingegen das Fernsehen im Internet, unabhängig von den Inhalten, als Internetfernsehen oder synonym als Web-TV bezeichnet wird. Das klassische Fernsehen wird im Allgemeinen eher als eine passiv konnotierte Tätigkeit betrachtet. Durch die Vermehrung der unterschiedlichen Kanäle wurde dem Publikum zwar durch die Auswahlmöglichkeit eine gewisse Form der aktiven Beteiligung ermöglicht, doch die Entscheidungsfreiheit endet bei der Auswahl, da alle weiteren Rahmenbedingungen fremdbestimmt werden. Das vorgefertigte Programmschema sorgt für alles Weitere, denn wenn dieses interessant gestaltet ist, kann sich der/die RezipientIn entspannt auf dem Sofa zurücklehnen und Inhalte mehr oder weniger aufmerksam konsumieren, ohne selber ein höheres Level von Aktivität aufbringen zu müssen

„In addressing such issues, perhaps the most important background knowledge that is needed is the overall picture of how people watch television. We watch a lot but it is mostly at a fairly low level of involvement, often at a lower level of attention than in cinema or theatre, at a live concert or sporting contest, or for most books or magazines. We are not even always watching the screen when set on. Yet many

participants in debates about the effects, the organization, and the future of television seem implicitly to assume a continuously high level of audience involvement."¹

Doch es ist fraglich, ob dieser relativ passive Konsum, den das klassische Fernsehen mit sich bringt, noch erwünscht und zeitgemäß ist. Die rapide Entwicklung und Verbreitung des Web-TVs spricht dagegen. Denn vor allem die Attribute des aktiven Auswählens der Inhalte, des Zeitraums und der aktiven Kommunikation mit anderen NutzerInnen sind bezeichnend für das Internetfernsehen. Es wird demnach eine stärkere Involvierung von den ZuschauerInnen verlangt als beim klassischen Fernsehen. Inwieweit das Fernsehen tatsächlich als passives Medium angesehen werden kann im Gegensatz zum aktiv konnotierten Internetfernsehen wird ein Kernaspekt dieser Arbeit sein.

Zunächst ist es aber erforderlich einige Begrifflichkeiten zu definieren beziehungsweise unterschiedliche Definitionen gegenüberzustellen. Grundlegend gilt es zunächst, den Begriff Web-TV beziehungsweise Internetfernsehen genauer einzukreisen. Aber auch Begriffe wie **Community, Content, Video on Demand, Interaktivität** und **Serie** sind von Bedeutung für diese Arbeit und deshalb für ein besseres Verständnis genauer zu erläutern. Zudem werden der historische Werdegang des Fernsehens und die Entwicklung des Internets grob erläutert, um eine Grundlage für das Verständnis von Internetfernsehen zu schaffen.

Web-TV, wie wir es heute mehr oder weniger kennen, besteht seit über vier Jahren in der deutschen und österreichischen Medienlandschaft. Die USA war in der Entwicklung eine Art Vorreiter. Dies ist einer der Gründe, warum neben deutschen und österreichischen Fernsehsendern, die das Web-TV für sich entdeckt haben, auch US amerikanische Anbieter in den Vergleich mit einbezogen werden. Außerdem werden einige herausstechende oder besonders gut strukturierte Websites als Beispiele zur Untersuchung herangezogen und Plattformen sowie Produktionen, die ausschließlich Internet originäre Inhalte anbieten, genauer betrachtet. Hierbei wird differenziert zwischen „User generiertem Inhalt“ und „professionell hergestelltem Inhalt“, wie zum Beispiel Webserien.

Auch der ökonomische Aspekt des Web-TV wird nicht außer Acht gelassen, denn nach wie vor steht die Frage nach lukrativen Aussichten bei der Entwicklung neuer Medien mit im Vordergrund. Inwiefern sich die Marketingstrategien im Bereich des Web-TVs im Gegensatz zu den klassischen Fernsehanbietern verschoben haben, wird in Kapitel 5 näher erläutert.

Als einer der inhaltlichen Hauptschnittpunkte des klassischen Fernsehens und des Web-TVs gilt die Serie. Besonders von Interesse für diese Arbeit ist die mögliche Veränderung des

¹ Barwise, Patrick/Ehrenberg, Andrew „Television and its Audience“, SAGE Communications in Society series, London: 1988, S. 4.

Serien-Konsumverhaltens, die durch das Internetfernsehen aufgekommen ist. Das Seh-Verhalten wurde durch die neuen Rahmenbedingungen verändert. Es stellt sich also die Frage, ob gewisse Serien für einen Konsum im Internet eher geeignet sind als andere. In diesem Zusammenhang sind Beispiel-Serien aus dem deutsch- und englischsprachigen Raum ausgewählt worden, um exemplarisch die Unterschiede der narrativen Strukturen in verschiedenen Genres zu erläutern. Zudem werden die zugehörigen Fan-Communitys als Beispiel für Fan-Aktivitäten im Internet genauer beleuchtet und verglichen.

Abschließend werden unterschiedliche Entwicklungsmöglichkeiten des Web-TV gegenübergestellt und deren Durchsetzungspotential in der Zukunft bestmöglich abgeschätzt. Vor allem ist jedoch die Frage zu beantworten, ob es in Zukunft eine Verschmelzung von Fernsehen und Internet geben wird und welche Schritte dieser Vereinigung schon in der heutigen Zeit identifiziert werden können.

Es gibt kaum einen Bereich des Internetfernsehens, dessen Entwicklung als abgeschlossen gelten kann. Das Web-TV kann als eines der jüngsten Medien bezeichnet werden und somit gibt es nahezu täglich neue Entwicklungsschritte, und Veränderungen. Somit muss für diese Arbeit generell festgestellt werden, dass es keine Gewährleistung für Vollständigkeit geben kann und ebenso wird es nicht möglich sein, die Aktualität in allen Bereichen zu garantieren. Es soll in dieser Arbeit zwar ein gewisser Aktualitätsstandard gehalten werden, aber um eine wissenschaftliche Qualität zu gewährleisten, ist es notwendig, sich auf Tatsachen der jüngeren Vergangenheit zu beziehen, die das Fundament der gegenwärtigen Entwicklungen darstellen.

1.1 Fragestellungen

- Wodurch unterscheidet sich das Internetfernsehen vom klassischen Fernsehen?

- Wie hat sich das Serien-Konsumverhalten aufgrund des Internetfernsehens verändert?
- Wird es eine Verschmelzung von Fernsehen und Internet geben und falls ja, wie wird diese aussehen?

1.2 Thesen

- Das Internetfernsehen verlangt ein aktives Seh-Verhalten von den RezipientInnen im Gegensatz zu dem passiv konnotierten Seh-Verhalten des klassischen Fernsehens.
- Der Serienkonsum via Internetfernsehen ermöglicht den RezipientInnen mehr Interaktivität und ein stark erweitertes Feld für Fan-Community-Aktivitäten. Er weist somit große Unterschiede und einen bedeutenden Mehrwert zum klassischen Serienkonsum über das Fernsehgerät auf.

In dieser Arbeit soll versucht werden, diese Fragen zu beantworten und die Thesen zu verifizieren.

2 Grundlagen

Das Internet hat sein Leistungsangebot durch Elemente erweitert, die aus dem klassischen Fernsehen übernommen wurden. Das Konsumieren dieses Angebots kann als eine moderne Form des Fernsehens aufgefasst werden.

2.1 Moderne TV-Orientierung

Zunächst ist der Begriff **Web-TV** bzw. Internetfernsehen genauer zu erklären. Teilweise wird bereits der Begriff Internetfernsehen in **Web-TV** und **IPTV** unterteilt, doch diese Aufteilung bezieht sich vor allem auf die unterschiedlichen technischen Übertragungswege. **IPTV** wird an das Endgerät Fernseher im Zusammenhang mit einer Set-Top-Box und **Web-TV** über das Internet Protocol auf beliebige Endgeräte übertragen.² Diese Differenzierung bezieht sich maßgeblich auf die technischen Rahmenbedingungen und ist daher für diese Arbeit, die sich hauptsächlich mit inhaltlichen Abläufen befassen wird, nicht von Bedeutung. In dieser Arbeit werden beide Begriffe äquivalent genutzt und bezeichnen TV-Inhalte, die über das Internet konsumiert werden.

Das unten dargestellte Schaubild soll die Struktur von Inhalten des **Web-TV** in einer ersten Annäherung definieren, wobei die Grenzen zwischen den Themen, Inhalten und Formaten fließend sind. Im Großen und Ganzen kann das Internetfernsehen in drei Teile eingeteilt werden. Der erste Teil umfasst Inhalte, die ausschließlich im Internet abgerufen werden können, also originäre Internet-Inhalte. Der zweite Teil beinhaltet Formate, die im klassischen Fernsehen sowie auch im Internet ausgestrahlt werden, also zweitverwertete **TV-Inhalte**³. Doch diese Differenzierung reicht bei Weitem nicht aus, um die Vielfalt des Internetfernsehens zu überblicken. Die dritte Gruppe umfasst deshalb unter anderem **User Generated Content**⁴, **Webisodes**⁵, **Imagefilme**⁶ oder auch **Videoblogs**⁷. Doch alle

² Gerhards, Claudia/Pagel, Sven, „Internetfernsehen von TV-Sendern & User Generated Content“, Medien Digital, Bonn: 2009, S. 7.

³ Ebd.: Gerhards, C./Pagel, S., „Internetfernsehen von TV-Sendern & User Generated Content“, S. 13.

⁴ Im Allgemeinen Amateurvideos, die von Nutzern produziert werden, bekannteste Plattform dafür ist YouTube. Der Inhalt muss laut OECD folgenden Kriterien genügen:

1. Publizierte Inhalte
2. Kreative Eigenleistung
3. Kreation außerhalb von professionellen Routinen.

⁵ Serien, die ausschließlich für eine Distribution im Internet produziert werden.

⁶ Imagefilme werden oft auf Homepages von Firmen platziert und dienen als eine Art Werbung für den oder die jeweilige/n Konzern/Firma/Person.

unterschiedlichen Formen von Videoinhalten im Internet zu klassifizieren, würde an diesem Punkt über den Rahmen der Arbeit hinausgehen und ist für die Vermittlung der Inhalte dieser Arbeit nicht notwendig. Das Hauptaugenmerk wird sich inhaltlich auf Serien beziehen, die im klassischen Fernsehen sowie auch im Internet ausgestrahlt werden. Web-TV typische Inhalte wie **Webisodes** oder **User Generated Content** werden der Vollständigkeit halber zwar erläutert, aber nicht differenziert behandelt.

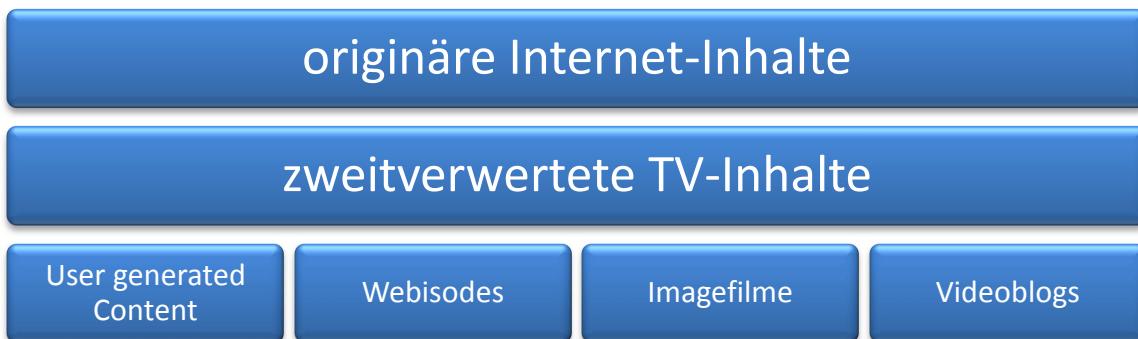


Abbildung 1: Zu 2.1. Struktur des Web-TV

2.2.1 Gesellschaftliche Bedeutung des Fernsehens im historischen Wandel

Die geschichtliche Entwicklung des Fernsehens hat allein in den letzten sechzig Jahren immense technische Fortschritte sowie eine Etablierung im sozialen Gefüge der Gesellschaft durchlaufen. So besaßen 1950 knapp 10 Prozent der amerikanischen Haushalte ein Fernsehgerät, zwanzig Jahre später waren es bereits über 95 Prozent.⁸ Da die frühen Entwicklungen vor allem aus technischen Fortschritten bestanden, ist eine detaillierte Erläuterung nicht relevant für diese Arbeit. Die Entwicklungen, die das Fernsehen in gesellschaftlicher Hinsicht durchlaufen hat, sind dagegen für das Verständnis dieser Arbeit von Bedeutung.

In den 60ern hat sich das Fernsehen in der Gesellschaft als ein alltäglicher Gebrauchsgegenstand langsam etabliert. Es entwickelte sich in dieser Dekade zu einem dominanten Massenmedium, das Auswirkungen auf die konventionelle Familiendynamik

⁷ Es handelt sich bei Videoblogs, auch Vlogs genannt, um tagebuchähnliche Videopublikationen.

⁸ Steinberg, C., und „TV Facts“ und „2001 World Almanac“, In: TV History, gesichtet: 02.09.2011, URL: <http://www.tvhistory.tv/facts-stats.htm>

haben sollte.⁹ Das Fernsehprogramm wurde auf die Zielgruppen zugeschnitten und an den allgemeinen Tagesablauf der ZuschauerInnen angepasst. So beschreibt zum Beispiel Tania Modleski die Verbindung zwischen Hausarbeit und dem Daytime-Programm. Sie beschreibt, dass beispielsweise Hausarbeit eher durch eine Verkettung von einzelnen Arbeiten definiert wird, die sich durch Wiederholung, Schubhaftigkeit und Zeitdruck auszeichnen, wie es beim Kochen, Putzen oder der Kinderversorgung der Fall ist. So sind besonders Daytime-Programme, wie Soap Operas, die sich durch einen fortlaufenden Charakter auszeichnen, an die stetig repetitiven Aufgaben im Haushalt angelehnt oder es wird der Zeitdruck, der bezeichnend für viele Arbeiten im Haushalt ist, in Quizsendungen widergespiegelt. Modleski vergleicht den Rhythmus des Fernsehprogrammes mit dem Arbeitsrhythmus im Haushalt und verdeutlicht somit die Verknüpfung von sozialen Prozessen und dem Fernsehen.¹⁰

Mit der Zeit manifestierte sich der Fernseher zu einem zentralen Gegenstand der Platzierung im alltäglichen Wohnumfeld und im familiären Gefüge. Bis 1951 hatte der Fernseher keinen festen Platz im Haushalt, er wurde im Keller, in der Küche, im Wohnzimmer, in der Garage, im Schlafzimmer oder im eigens dafür vorgesehenen Fernsehzimmer platziert. Später nahm das Fernsehen eine zentralere Rolle im häuslichen Umfeld ein und wurde zu einer

„Art Haushalts-Klebstoff, der versprach, die im Krieg zersplitterten Familien wieder zusammenzusetzen. Außerdem sollte es die neue Einheit der Familien in den Vororten stärken, die den überwiegenden Teil ihrer Großfamilie in der Stadt zurückgelassen hatte.“¹¹

Der gesellschaftliche Anspruch an ein Fernsehgerät bezog sich auf die Wiederherstellung der familiären Harmonie und häuslichen Tugend in der Nachkriegszeit. Der Fernseher wurde in der Werbung als Magnet propagiert, vor dem sich die Familie zu bestimmten Zeiten zusammen fand, um im Wohnzimmer ein Gefühl der Gemeinsamkeit zu entwickeln und sich zu vergnügen. „Fotos, besonders aus der Werbung, stellten Familien so dar, dass sie im Halbkreis um den Fernseher gruppiert waren.“¹² Er wurde zu einem kulturellen Symbol für das Familienleben. Das Fernsehen wurde sogar häufig als Mittel zur Stärkung der Familiensolidarität und als Heilmittel bei Eheproblemen angesehen. 1958 gestand eine Hausfrau bei einer Umfrage:

⁹ Spigel, Lynn, „Fernsehen im Kreis der Familie. Der populäre Empfang eines neuen Mediums“, In: „Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft“, (Hg.) Adelman, R./Hesse, J.O./Keilbach, J./Stauff, M./Thiele, M., UVK, Konstanz: 2001, S. 215.

¹⁰ Modleski, Tania, „Die Rhythmen der Rezeption. Daytime-Fernsehen und Hausarbeit“, In: „Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft“, (Hg.) Adelmann, R./ Hesse, J.-O./ Keilbach, J./ Stauff, M./ Thiele, M., UVK, Konstanz: 2001, S. 367ff.

¹¹ Ebd.: Spigel, Lynn, „Fernsehen im Kreis der Familie“, S. 220.

¹² Ebd.: Spigel, Lynn, „Fernsehen im Kreis der Familie“, S. 226.

„Mein Mann und ich kommen viel besser miteinander aus. Wir streiten uns nicht mehr so oft. Für Paare, die zehn Jahre oder mehr verheiratet sind, ist es wundervoll [...]. Bevor es den Fernseher gab, kam mein Mann nach Hause und ging ins Bett. Jetzt verbringen wir etwas Zeit miteinander.“¹³

Das Fernsehen war also zunächst eine kollektive Aktivität. Das Zusammensein vor dem Fernsehgerät war der ausschlaggebende Aspekt. So gehörte das Fernsehen in den Nachkriegsjahren idealtypisch zu einer intakten, modernen Familie dazu, beziehungsweise wurde durch das Fernsehen eine Förderung dieses Standards propagiert. Doch es gab zu dieser Zeit auch Kritiker dieser technischen Entwicklung. Es wurde vor einem manipulierenden Einfluss von Seiten des Fernsehers gewarnt. Das Motto der Zeit war, dass sich niemand vom Fernseher beherrschen lassen sollte.

Der bedrohliche Beigeschmack der Technisierung hing mit den Kriegsjahren zusammen, denn wie bereits das Radio diente auch das Fernsehen während des zweiten Weltkrieges als Apparat zur Aufklärung und Überwachung. Diese Assoziation stand im starken Kontrast zu dem Bild der familiären Harmonie, das von der Werbung vermittelt wurde. Eine Strategie der Fernsehvertreiber war es, zu verdeutlichen, „wie die ungewohnte Technik durch die Umwandlung des Geräts in ein glanzvolles Möbelstück domestiziert werden konnte.“¹⁴ Das Fernsehen wurde somit mit der Zeit von der breiten Masse akzeptiert und entwickelte sich vom modernen Prestigeobjekt zu einem alltäglichen Haushaltsgegenstand.

Das Bild des gemeinschaftlichen Erlebnisses, das mit dem Fernsehen verbunden war, hielt noch einige Dekaden an. 1967 erläuterte der Medientheoretiker Marshall McLuhan in seinem Buch „Das Medium ist die Botschaft“ das Bild einer Gesellschaft, in der sich die Fernsehzuschauer um das Fernsehgerät versammeln, ähnlich wie um ein Lagerfeuer. Dabei sei weniger der gemeinsam konsumierte Inhalt, sondern das gemeinsame Erlebnis an sich von Bedeutung, da Verbundenheit ausgelöst werde.¹⁵

¹³ Bogart, Leo, „The Age of Television. A Study of Viewing Habits and the Impact of Television on American Life“, New York: 1958, S. 100.

¹⁴ „Look Magazine“, 21, April 1953, S. 18.

¹⁵ Douglas, Pamela, „TV-Serien. Schreiben fürs Fernsehen“, Zweitausenundeins, Frankfurt am Main: 2008, S. 223.

2.1.2 Veränderter Stellenwert des Fernsehens

Mit der Einführung von mehreren Sendern teilten sich die Interessen innerhalb einer Familie auf. Die Anschaffung von Zweit- und Drittgeräten hielt Einzug in die Haushalte. In den Siebzigern deckte die Fernsehdichte bereits 95 Prozent der Haushalte in den westlichen Ländern ab. Das Fernsehgerät wurde somit zu einem wichtigen Bestandteil der Freizeitgestaltung.¹⁶ Diese wurde mit der Zeit immer weiter ausgebaut, und das Programmangebot ermöglichte eine individuelle Auswahl an Inhalten. Doch da in einem Haushalt meistens unterschiedliche Zielgruppen unter einem Dach wohnten, wurde es üblich mehrere Geräte anzuschaffen, um dadurch den gleichzeitigen Konsum von unterschiedlichen Inhalten zu ermöglichen. Das umfassende Programmschema wurde somit bezüglich der Zielgruppen und der allgemeinen Tagesabläufe strukturiert.¹⁷ Durch die immer größer werdende Auswahl an Inhalten war Fernsehen schließlich kein familiäres Gemeinschaftsereignis mehr, sondern wurde immer mehr zur Einzelaktivität.

Eine genau durchdachte Struktur des Programmschemas wurde, in Folge der Vermehrung der verschiedenen Sender, ein ausschlaggebender Aspekt für den Erfolg von Sendern und deren Inhalten. Der Konkurrenzdruck wurde stärker und durch eine geschickte Platzierung der Programminhalte konnte der Erfolg von einzelnen Sendungen beim Publikum beeinflusst werden.¹⁸

Die Zusammensetzung des Programms besteht dabei aus einzelnen Inhalten, die von den verschiedenen TV-Sendern in einer bestimmten Reihenfolge ausgestrahlt werden. Jeder Sender hat dabei ein eigenes Profil, das bei Erfolg beibehalten oder gegebenenfalls adaptiert wird, um erfolgsmaximierend zu sein. Dieses bestimmte Image eines jeden Senders ist elementar, da es zur Wiedererkennung und Orientierung dient. Ihr Profil können die Sender nur über eine spezifische Zusammenstellung ihrer Inhalte definieren und somit das Publikum durch geeignete Strategien an die jeweilige Programmstruktur binden.¹⁹

Bei einem Programm handelt es sich also um eine kontinuierliche Reihenfolge von einzelnen, aufeinander abgestimmten Sendungen, die erst durch die Ausstrahlung zu einem linearen Ablauf miteinander verknüpft werden. Die RezipientInnen können sich zu jeder Zeit

¹⁶ Schult, Gerhard, „Fernsehprogramme – Programmiertes Fernsehen? Ermittelt am Beispiel: Regionalprogramme“, Edition Interform AG, Zürich: 1977, S. 55.

¹⁷ Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate, „Bewegtbild im Web – Multioptional im digitalen Zeitalter. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010“, In: Media Perspektiven 7–8 2010, S. 350.

¹⁸ Hickethier, Knut, „Film- und Fernsehanalyse“, Verlag J. B. Metzler, Stuttgart/Weimar: 1996, S. 23.

¹⁹ Eick, Dennis, „Programmplanung. Die Strategien der deutschen TV-Sender“, UVK, Konstanz: 2007, S. 7.

in diese stetig fortlaufende Ausstrahlung der Programmabfolge von Inhalten hineinschalten, die auch als „Flow“ bezeichnet wird.

2.2 Begriffsbestimmungen (Definitionen)

In diesem Kapitel werden einige der grundlegenden Begriffe verdeutlicht, die für das Verständnis des Internetfernsehens notwendig sind.

2.2.1 Programmschema als Flow

Flow ist ein Begriff, der 1974 von Raymond Williams in Zusammenhang mit dem Programmschema des Fernsehens geprägt wurde. Er verstand darunter jedoch nicht einfach die zeitlich kontinuierliche Abfolge des Programms, sondern bezeichnete damit die Kombination und Reihenfolge von Inhalten des Fernsehprogramms. Hierbei bezog er sich nicht nur auf die Gruppierungen von ähnlichen Themenbereichen bei Serien oder Filmen, sondern auch auf aufeinander abgestimmte Elemente, wie Trailer, Teaser, Moderation, Parallelisierung zum allgemeinen Tagesablauf oder Senderdesign.²⁰ Die durchdachte Struktur des **Flows** soll die RezipientInnen an den jeweiligen Sender binden. Dennoch sind ein Einschreiten und Unterbrechen des **Flows** durch die zunehmende Verfügbarkeit verschiedener Sender und somit einer hohen Auswahlmöglichkeit und der Nutzung der Fernbedienung zur Regel geworden.

„Raymond Williams had deemed television's flow – the abutting and collision of programs, advertisements, promos, Film trailers – as the central experience of watching television; television programming, in other words, was not a series of discrete texts, but this 'planned flow'.²¹

Für Williams war das Konzept des **Flows** aber immer schon mehr als nur eine bestimmte Art der Programmgestaltung. Denn um das Fernsehen zu verstehen, musste es in den jeweiligen historischen, sozialen und kulturellen Kontext gesetzt werden. Nur so sind die Werte und Bedürfnisse, die im jeweiligen sozialen Umfeld vermittelt wurden, zu erkennen.²²

²⁰ Winkler, Herbert, „Zugriff auf bewegte Bilder: Video on Demand“, In: Hillgärtner, Harald; Küpper, Thomas (Hg.): „Medien und Ästhetik. Festschrift für Burkhardt Lindner“, Transcript, Bielefeld: 2003, S. 21.

²¹ Kackman, Michael, „Flow TV. Television in the Age of Media Coverage“, Routledge, New York: 2011, S. 1.

²² Williams, Raymond, „Programmstruktur als Sequenz oder flow“ In: Ralf Adelmann u.a. (Hg.):

„Flow does not inhere to the medium of television, but rather reflects a particular “institutionalization of culture.”²³ As Williams wrote, ‘a technology is always, in a full sense, social. It is necessarily in complex and variable connection with other social relations and institutions.’²⁴

Doch dieser vorgegebene **Flow**, der das klassische Fernsehen prägt, wird beim Internetfernsehen hinfällig. Ein vorgefertigtes Programm ist im Internet nicht vorhanden. Es gibt zwar oft Hinweise auf ähnliche Sendungen oder Trailer, die vor den ausgesuchten Inhalten eingespielt werden und somit eine gewisse Vorauswahl und eine mögliche Reihenfolge von Inhalten vorschlagen, doch der lineare Aufbau des Fernsehens ist hinfällig geworden. Das Aufkommen von **Video on Demand** stellt die Zeitachse von Bewegtbildern grundsätzlich in Frage. Denn **Video on Demand** ermöglicht der bisher dominant linearen Bewegtbildausstrahlung eine Auswahlmöglichkeit, die keiner Linearität und keinem zeitlichen Ablauf mehr unterworfen ist.²⁵

Durch das Internetfernsehen hat sich das flexible orts- und zeitunabhängige „Allein-Sehen“ deutlich etabliert.

„Diese Flexibilität multioptional auf unterschiedlichen Geräten, wie beispielsweise PC-Monitore, Hybridgeräte, mobile Geräte oder Flachbildschirme, Fernsehen empfangen zu können sowie alternativ auf unterschiedliche Fernsehgeräte im Haushalt (in unterschiedlichen Zimmern) ausweichen zu können, führt dazu, dass Fernsehen eben nicht mehr ein Familienevent ist, sondern zunehmend individuell und allein genossen wird.“²⁶

Dennoch ist auch heute noch das gemeinschaftliche Sehen ein attraktives Erlebnis in der Gesellschaft. Ein Phänomen, das den „Lagerfeuer-Effekt“ sehr verstärkt beinhaltet, ist das sogenannte „Public Viewing“, das bei besonderen Anlässen und Ereignissen wie Sport-Events, Hochzeiten oder politischen Ereignissen immer mehr Anklang in der Gesellschaft findet.

²³ „Grundagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse“, UVK, Konstanz: 2002, S. 33–44.

²⁴ Silverstone, Roger, „Preface“, In: Williams, Raymond, „Television: Technology and Cultural Forum“, Rutledge, New York: 2003, S. X.

²⁵ Williams, Raymond, „Contact: Human Communication and History“, London: 1981, S. 227.

²⁶ Ebd.: Winkler, Hartmut, „Zugriff auf bewegte Bilder: Video on Demand“, S. 323.

²⁶ Ebd.: Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate, „Bewegtbild im Web –Multioptional im digitalen Zeitalter“, S. 350.

„Nach wie vor gibt es sportliche, gesellschaftliche oder auch programmliche Events, die gemeinsam gesehen werden – die sogar in Summe mehr Aufmerksamkeit erhalten als vormals in der traditionellen Familie mit ihren habitualisierten Tagesabläufen.“²⁷

Diese Ereignisse, bei denen ein gemeinschaftliches Fernseherlebnis im Vordergrund steht, werden wahrscheinlich auch in Zukunft weiterhin zelebriert und ausgebaut und trotzen stetig zunehmender Programmvielfalt und der wachsenden Anzahl an Geräten, auf denen Fernsehinhalt konsumiert werden können. Dennoch befindet sich im Allgemeinen die Entwicklung der Mediennutzung in einem drastischen Wandel. Denn der Fernseher als einstiges Verbindungsglied der Familie wird durch den individuellen Konsum audiovisueller Medien, die eine flexible, umfassende und zeit- und ortsunabhängige Nutzung zulassen,. Die Selbstbestimmtheit der ZuschauerInnen steht im Vordergrund der medialen Netz-Kommunikation, die sich besonders durch einen hohen Grad an Involvement auszeichnet, das durch die Etablierung des Engagements von „Prosumern“²⁸ verdeutlicht wird. „Lineares Fernsehen wird zu einem Relikt vergangener Tage – die Generation **On Demand** wird unaufhaltsam (er) wachsen.“²⁹

2.2.2 Video on Demand

Video on Demand, kurz auch VoD genannt, ist ein Begriff, der für das Verständnis von Internetfernsehen essenziell ist. Das englische Wort „Demand“ bedeutet frei übersetzt „Anfordern“ und bezeichnet somit einen besonderen Aspekt des Web-TV. Denn die Tatsache, dass der User frei entscheiden kann, wann die Fernsehinhalt konsumiert werden, den Zeitpunkt also persönlich bestimmen kann, hebt das Internetfernsehen in der Handhabung deutlich vom klassischen Fernsehen ab. **Video on Demand** stellt neben Live-Übertragungen oder Downloads eine der wichtigsten Eigenschaften des Internetfernsehens dar.

„**Video on Demand** meint die Möglichkeit, bewegte Bilder zu einem selbst gewählten Zeitpunkt [...] abrufen zu können. [Es] verlangt, dass das angeforderte Programm sofort oder zeitnah zu laufen beginnt.“³⁰

²⁷ Ebd.: Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate, „Bewegtbild im Web –Multioptional im digitalen Zeitalter“, S. 350.

²⁸ Produzent und Konsument zugleich.

²⁹ Beisswenger, Achim, „Audiovisuelle Kommunikation im der Globalen Netzwerkgesellschaft“, In: „Youtube und seine Kinder“, (Hg.) Beisswenger, Achim, Nomos, Baden-Baden: 2010, S. 19f.

³⁰ Ebd.: Winkler, Hartmut, „Zugriff auf bewegte Bilder: Video on Demand“, S. 319.

Der zeitnahe Beginn eines ausgewählten Inhalts ist in der Regel realistischer als der sofortige Beginn. Denn nur die wenigsten Internetnutzer verfügen über eine so stabile und hohe Übertragungsrate, dass der gewünschte Inhalt ohne Verzögerung und Pufferung³¹ konsumiert werden kann. Häufig ist das Paket-System, mit dem das Internetprotokoll funktioniert, nur begrenzt für eine Bewegtbild-Übertragung geeignet. Für **Videos on Demand** muss eine sehr hohe Anzahl an Paketen in einer konstanten Reihenfolge übertragen werden. Doch da diese Übertragungsrate je nach Netzauslastung schwankt, ist eine Behinderung von Paketübertragungen oft nicht zu vermeiden. Dies wiederum erklärt die Notwendigkeit von Pufferung. Es gibt zwar stetige Fortschritte in der Entwicklung des Ausbaus von Kapazitäten, dennoch wurde das Problem bis heute noch nicht einwandfrei gelöst.³²

Der ausschlaggebende Vorteil von **Video on Demand** ist der, dass die ZuschauerInnen eigenständig und flexibel auswählen können, was ihren Ansprüchen und Interessen entspricht.

„While video-on-demand puts an extra economic burden on viewers, it offers them the promise of spending less time in the tedious murk of cable networks and more time attending to something that fits their desires.“³³

Bisher ist es allerdings schwierig im deutschsprachigen Internet einen guten Überblick über das angebotene Kontingent der verschiedenen Sender zu bekommen, da deutsche Sender im Bereich **Video on Demand** bisher nur senderspezifisch angeboten werden. Das heißt, einzelne Sender bieten ihr Programm auf eigenen Plattformen an. Es gibt allerdings noch keine Plattform, die alle Inhalte einer großen Anzahl verschiedener Sender vereint. Bloß eine Verbindung der Sender RTL und ProSiebenSat1 ist seit 2010 in Planung und orientiert sich an der amerikanischen Plattform hulu.com. Auf dieser Plattform haben sich fast alle großen US-amerikanischen TV-Studios zusammengetan und bieten kostenlos nahezu alle beliebten Serien und Filme an. Dies funktioniert jedoch nur, weil das gesamte Konzept werbefinanziert wird. In Deutschland hat sich allerdings das Bundeskartellamt bis jetzt gegen eine solche

³¹ Definition Puffer oder eng. Buffer: Pufferspeicher werden verwendet, um Daten, die nicht sofort weiterverarbeitet werden können, bis zu ihrem Einsatz temporär zu speichern. Ein Buffer dient dem Ausgleich von Geschwindigkeitsunterschieden zwischen verschiedenen peripheren Geräten und sorgt somit für einen kontinuierlichen Datenstrom. (Quelle: Autor unbekannt, „Pufferung“, in: IT Wissen, gesichtet: 14.09.2011, URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Puffer-buffer.html>)

³² Ebd.: Winkler, Hartmut, „Zugriff auf bewegte Bilder: Video on Demand“, S. 321.

³³ Creeber, Glen, „Tele-Vision. An introduction to studying television“, British Film Institute, London: 2006, S. 155.

Zusammenführung der marktführenden Sender gewehrt.³⁴ Bisher ist es nur der ProSieben-Sat1-Gruppe gelungen eine Plattform für alle zugehörigen Sender dieser Gruppe zu veröffentlichen. Auf myvideo.com sind neben den Inhalten der Sender ProSieben und Sat1 auch Kabel1 und Sixx vertreten. Zudem werden zusätzlich unter anderem Musikvideos oder **User generierte Videos** bereitgestellt.³⁵ (Siehe Kap. 3)

2.2.3 Interaktivität

Interaktivität ist ein Schlüsselwort, das vor allem im Bereich der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien verwendet wird, um eine Abgrenzung beziehungsweise einen Vorsprung gegenüber den „alten“ Print-, Ton-, oder Bildmedien zu verdeutlichen.³⁶ Als ein bedeutender Aspekt der interaktiven Medien wird die sogenannte Rückkanalfähigkeit hervorgehoben. Diese technische Eigenschaft ermöglicht einen simplen und kontinuierlichen Rollentausch zwischen Sendern und Empfängern von Informationen.³⁷

„Die Teilnehmer eines Kommunikationsaktes behalten die Kontrolle über dessen technische Voraussetzungen, die Dauer und Taktung des Austauschs und ihre Möglichkeiten zum Rollenwechsel.“³⁸

Im Zusammenhang mit dieser Arbeit wird nur auf die Interaktivität eingegangen, die sich auf die Kommunikation zwischen Publikum/Usern und Fernsehen/Internet bezieht.

Mit einem Programm zu interagieren gehört zu den kompliziertesten, aber auch effektivsten Methoden, um bei den ZuschauerInnen den Drang zum individuellen Engagement zu unterstützen. Interaktion ist als ein Prozess zu verstehen, der äquivalent aus Aktion und Reaktion zwischen zwei Positionen besteht. Der Prozess zwischen Zuschauer und Programm wird von Ivan Askwith auf „content interaction“ begrenzt. Diese Bezeichnung bezieht sich vor allem auf Aktivitäten, die merkbar Einfluss auf das weitere Geschehen

³⁴ Autor Unbekannt, „RTL und Pro Sieben klagen wegen Web-TV gegen Kartellamt“, In: One to One, gesichtet: 16.04.2011, <http://www.onetoone.de/RTL-und-Pro-Sieben-klagen-wegen-Web-TV-gegen-Kartellamt-19708.html>

³⁵ Autor Unbekannt, „ProSiebenSat 1 übernimmt My Video für weitere 19 Millionen Euro“, In: Gugelproductions, gesichtet: 16.04.2011, URL: <http://www.gugelproductions.de/blog/2007/prosiebensat1-uebernimmt-myvideo-fuer-weitere-19-millionen-euro.html>

³⁶ Leggewie, Claus/Bieber, Christopher, „Interaktivität – Soziale Emergenz im Cyberspace?“ (Hg.) Leggewie, C./Bieber, C., „Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff“, Campus Verlag, Frankfurt: 2004, S. 7.

³⁷ Ebd: Leggewie, Claus/Bieber, Christopher, „Interaktivität – Soziale Emergenz im Cyberspace?“, S. 8.

³⁸ Ebd.: Leggewie, Claus/Bieber, Christopher, „Interaktivität – Soziale Emergenz im Cyberspace?“, S. 7.

nehmen und die somit ebenfalls den Ausgang eines Programms aktiv beeinflussen können, wie es zum Beispiel bei Zuschauer-Votings der Fall ist.³⁹

Es gibt eine ganze Reihe unterschiedlicher Definitionen des Begriffs **Interaktivität**. Strukturell und im Zusammenhang mit dem Internetfernsehen ist allerdings die ausführliche Definition von Nikola Böck-Bachfischer für diese Arbeit sinnvoll. Sie lautet wie folgt:

„Der Mediennutzer muss die Möglichkeit haben, selbst unmittelbar bzw. ohne wesentlichen Zeitverzug ein Mindestmaß an Informationen an das computergestützte System oder einen Informationssender zurückzumelden, so dass er nicht mehr nur die Rolle eines passiven Informationsempfängers übernehmen, sondern selbst die ausgetauschten Informationsinhalte und den Informationszeitpunkt innerhalb bestimmter Grenzen beeinflussen kann.“⁴⁰

Interaktivität bezeichnet also die Möglichkeit von Kommunikationsvorgängen mit anderen NutzerInnen des besagten Mediums, mit AnbieterInnen bzw. Organisationen oder auch mit dem Medium selbst. Die Einflussmöglichkeiten des Nutzers können bei interaktiven Medien in unterschiedliche Levels der Interaktion eingestuft werden. Erst die beiden letzten Ebenen gelten als wechselseitige Kommunikation und sind somit von Bedeutung für das **Web-TV**.⁴¹ Die ersten vier Levels können auch als unterschiedliche Stufen der Selektion verstanden werden:

- Level 0: Das An- bzw. Ausschalten des Gerätes und im Bereich des analogen Fernsehens der Programmwechsel.
- Level 1: Die Auswahl aus einem Angebot von mehreren zeitversetzt ausgestrahlten Kanälen, z. B. Multi-Kanal- oder Multi-Perspektiv-Fernsehen.
- Level 2: Wahlweise nutzbare Zusatzinformationen zur Ausstrahlung des Fernsehprogramms, wie z. B. Videotext.
- Level 3: Individueller Abruf von gespeicherten Inhalten, wie es z. B. bei **Video-on-Demand** der Fall ist.
- Level 4: Kommunikative Interaktion und aktive Nutzung mit direktem Rückkanal, wie z. B. bei Videokonferenzen.

³⁹ Askwith, Ivan, „Telvision 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium“, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge: 2007, S. 26ff.

⁴⁰ Böck-Bachfischer, Nikola „Interaktive Medien im elektronischen Medienmarkt“, München: 1996, S. 12.

⁴¹ Heinemann, Christopher „Werbung im interaktiven Fernsehen“, Gabler Verlag, Wiesbaden: 1998, S. 31.

Level 5: Ab diesem Level ist es möglich Inhalte direkt zu beeinflussen und zu verändern, z. B. das Hinzufügen von eigenen Inhalten zu bereits bestehenden.⁴²

Der höchste Level der **Interaktion** ist bezeichnend für die Aktivität, die das **Web-TV** vom herkömmlichen Fernsehen abgrenzt.

„The shift to digital broadcasting and receivers clearly creates new opportunities for both producers and consumers of television fare. Dallas Smythe (1993) observed that the television viewing is both a consumptive and productive activity; the act of viewing requires a kind of (unpaid) labor on the part of viewers.“⁴³

Denn die Möglichkeiten der aktiven Teilnahme an der Modifizierung von Inhalten, des ständigen Informationsaustausches und der Kommunikation sind ausschlaggebende Attribute des Internetfernsehens. Doch was genau sind die Inhalte, die durch Interaktivität von den NutzerInnen beeinflusst werden können? In der **Web-TV-Landschaft** werden die verschiedenen Formen der Inhalte meistens als **Content** bezeichnet. Doch auch der Begriff **Content** muss zunächst genauer definiert werden.

2.2.4 Content

Mit dem Begriff **Content** wird im Allgemeinen der gezeigte Inhalt bezeichnet. Der **Content** im Bereich des Internetfernsehens lässt sich in zwei Hauptkategorien aufteilen. Auf der einen Seite gibt es die Inhalte, die auf einer professionellen Basis von Produktionsfirmen produziert werden. Im Gegensatz dazu hat sich auf der anderen Seite, vor allem im Bereich des Internetfernsehens, die Produktion von Videos durch NutzerInnen etabliert. Diese Inhalte werden als **User Generated Content** bezeichnet. Doch **User Generated Content** bezieht sich neben der Produktion von Videos auf jegliche nutzergenerierten Inhalte, wie Texte, Fotos oder eben Videos.⁴⁴

⁴² Ebd.: Böck-Bachfischer, Nikola, „Interaktive Medien im elektronischen Medienmarkt“, S. 36. ;Postel, Matthias, „Internet und Fernsehen. Vom asynchronen zu synchronen Content bei Live-Events“, LIT, Hamburg: 2001, S. 8f.

⁴³ Ebd.: Creeber, Glen, „Tele-Vision“, S. 154.

⁴⁴ Uhrenbacher, Stephan, „User-Generated-Content beschreibt Inhalte im Web, die von Nutzern erstellt werden.“ 20.05.2011, <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/user-generated-content>

„Web2.0“ und „User Generated Content“ zählen ab 2005 zu den wichtigsten Schlagwörtern in der Entwicklung des Internets. Gemeint sind hiermit neue interaktive Techniken und Dienste im Internet sowie eine stärkere Einbeziehung der Nutzer in die Erstellung, Verteilung und Verwaltung von Inhalten. Beispiele hierfür sind die Fotocommunity Flickr, die von jedem Internetnutzer veränderbare freie Online-Enzyklopädie Wikipedia oder die Videoplattform Youtube.“⁴⁵

User Generated Content (UGC) ist ein essenzieller Bestandteil des Web 2.0.⁴⁶ Dieser Begriff wurde vor allem von Tim O'Reilly und Dale Dougherty geprägt, als sie sich auf die Suche nach neuen Trends im Internet begaben. In seinem Artikel „What is Web 2.0?“ beschreibt O'Reilly die hohe Bedeutung der von Nutzern generierten Inhalte im Internet.⁴⁷ Der Begriff Web 2.0 bezieht sich in diesem Zusammenhang auf die Veränderung in den Kommunikationsstrukturen *One-to-Many* und *Many-to-Many* anstatt auf eine neu entwickelte Technologie.⁴⁸

„Die Netzwerkeffekte des „User Generated Content“ sind heute ein wesentlicher Teil des modernen Internets. Die Nutzer konsumieren nicht mehr ausschließlich wie es früher der Fall war, sondern verfassen zunehmend eigene Inhalte.“⁴⁹

Durch die wechselseitige Rezeptions- und Produktionsmöglichkeit, die das Internet darstellt, wurde es zu einem Medium, an dem sich theoretisch jeder beteiligen kann. Somit hat es sich zu einem stetig wachsenden Gebilde entwickelt, das in der heutigen Zeit das alltägliche Leben essenziell passiv oder aktiv beeinflusst

„With over a billion users, today's Internet is arguably the most successful human artifact ever created. The Internet's physical infrastructure, software, and content now play an integral part in the lives of everyone on the planet, whether they interact with it directly or not. Now nearing its fifth decade, the Internet has shown remarkable resilience and flexibility in the face of ever-increasing numbers of users, data volume,

⁴⁵ Broszeit, Jörg, „IPTV und Interaktives Fernsehen. Grundlagen, Marktübersicht, Nutzerakzeptanz“, VDM-Verlag Dr. Müller, Saarbrücken: 2007, S. 11f.

⁴⁶ Bei Software Projekten ist es üblich den Namen neuer Software Versionsnummern hinzuzufügen, die den Entwicklungsstand bezeichnen. Versionsnummern unter Null (z. B. 0.5) werden bei Alpha- oder Betaphasen verwendet und bedeuten, dass die Software noch nicht für den produktiven Einsatz geeignet ist. Versionsschritte nach dem Punkt drücken meistens kleinere Entwicklungsschritte aus. Versionsschritte vor dem Punkt sind demnach bezeichnend für größere Entwicklungsschritte. (Quelle: Ebd.: O'Reilly, Tim, „What is Web2.0“).

⁴⁷ O'Reilly, Tim, „What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software“, In: O'Reilly, gesichtet: 20.05.2011, URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

⁴⁸ Longolius, Nikolai, „Web-TV. AV-Streaming im Internet“, O'Reilly Verlag, Köln: 2011, S. VII.

⁴⁹ Roedig, J., „Web 2.0: User Generated Content und Netzwerkeffekte“, In: Online PR & Social Media News – Autorenportal, gesichtet: 23.05.2011, URL: <http://www.online-artikel.de/article/web-20-user-generated-content-und-netzwerkeffekte-43056-1.html>

and changing usage patterns, but faces growing challenges in meeting the needs of our knowledge society."⁵⁰

Im Internet hat jeder Empfänger gleichzeitig die Möglichkeit auch zum Sender zu werden. Es gibt keine einseitige Sender-Empfänger-Linearität, wie es beim Fernsehen der Fall ist. Mit dieser Entwicklung haben die Medien einen Fortschritt erzielt, der schon von literarischen Größen wie Bertold Brecht lange ersehnt wurde. Sein Traum war es, dass der Distributionsapparat zu einem Kommunikationsapparat werden sollte: „[...] the radio is one-sided when it should be two-sided. It is only a distribution apparatus, it merely dispenses.“⁵¹

Im Bereich des Internetfernsehens wächst der Aspekt des **User Generated Content** zu einer immer stärkeren Position im Bereich der Variation von Inhalten heran. Neben professionellen Inhalten, die aus dem klassischen Fernsehen ins Internet übertragen wurden und Inhalten, die exklusiv von den Sendern für die eigenen Plattformen und Mediatheken produziert wurden, stellt der **User Generated Content** ein essenzielles Standbein des Web-TV dar.

„The Future Internet Symposium (FIS 2008) [...] has dealt with the main requirements our Future Internet must satisfy: [...] an ‚Internet of Content and Media‘, where most of the contents are generated by end-users [...]“⁵²

Besonders in der zukünftigen Entwicklung des Internetfernsehens wird **User Generated Content** stärker gefördert und somit quantitativ wachsen.

Um einen Überblick über die unterschiedlichen **Content**-Formen im Internet zu geben, werden diese nachfolgend aufgelistet. Diese Liste erhebt allerdings keinen Anspruch auf Vollständigkeit und es ist zudem zu erwähnen, dass die Grenzen fließend sind.

Content-Kategorien	Beispiele
Originäre Internet-Inhalte	Webserien
Zweitverwertete TV-Inhalte	Serien, die nach der Erstausstrahlung auf Plattformen angeboten werden
User Generated Content	Parodien, Tutorials, Blogs
Aktive Userbewertungen	Schriftliche Kommentare, Videoantworten
Passive Userbewertungen	Rankings

Abbildung 2: Zu 2.1.4. Content Struktur

⁵⁰ Domingue, John/Fensel, Dieter/Traverso, Paolo, „Future Internet-FIS 2008“, Wien: 2008, S. 173.

⁵¹ Silberman, Mark, „Brecht on Film and Radio“, Methuen Publishing Limited, London: 2001, S. 42.

⁵² Ebd.: Domingue, John/Fensel, Dieter/Traverso, Paolo, „Future Internet-FIS 2008“, S. 173.

Doch bevor weiter auf die inhaltlichen Aspekte des Internetfernsehens eingegangen wird, ist es notwendig, kurz einen Blick auf die Geschichte der Eltern des Internetfernsehens zu werfen. Denn die verschiedenen Entwicklungsstufen des Fernsehens und des Internets bilden wichtige Voraussetzungen für die Entwicklung des Internetfernsehens.

2.2.5 Online-Community

Eine Online-Community, auch Netzgemeinschaft genannt, ist eine Sonderform der Gemeinschaft. Hierbei gruppieren sich Menschen, die sich im Internet zusammenfinden und sich dort austauschen. Findet die Kommunikation in einem sozialen Netzwerk statt, das als Plattform zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Informationen dient, wird auch von sozialen Medien gesprochen. Diese Aktivitäten werden häufig der Kategorie des **User Generated Contents** zugeordnet.⁵³

Mit der gesellschaftlichen Etablierung des Internets haben sich neue Formen von Communitys⁵⁴ entwickelt bzw. die Communitys haben neue Wege, Aktivitäten und Artikulierungsmöglichkeiten durch dieses Medium gewonnen. Eine Online-Community kann im Allgemeinen so definiert werden:

1. Allgemeine menschliche Bedürfnisse – wie Anerkennung und Ruhm oder das Bedürfnis nach Verständnis und Gefühlen, die geteilt werden können – werden durch den Aspekt der Community-Bildung im Netz erfüllt. Anerkennung und Ruhm werden in sozialen Netzwerken gefördert, da die Mitglieder dort Gleichgesinnte antreffen, mit ihnen kommunizieren und sich austauschen können. Außerdem können eigene Arbeiten einer breiten Masse präsentiert werden, um somit Anerkennung für persönliche Leistungen zu erzielen.
2. Der zweite Aspekt der geteilten Gefühle und des Verständnisses ist ebenfalls in Online-Communitys häufig stärker gewährleistet als im realen sozialen Umfeld. Denn die Kommunikation mit einer großen Anzahl an Gleichgesinnten wird ermöglicht. Ob während oder direkt nach dem Konsum von Inhalten können diese online bewertet

⁵³ Autor unbekannt, „Online Community“, in: Wikipedia, gesichtet: 07.07.2011, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Online-Community>

⁵⁴ Duden (Aufl. 23) empfiehlt als Mehrzahl die Schreibweise „Onlinecommunitys“, da der Begriff inzwischen ein Lehnwort darstellt und wird entsprechend den Regeln der deutschen Grammatik dekliniert. (Quelle: Autor unbekannt, in: Wikipedia, gesichtet: 25.05.2011, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Online-Community>

und diskutiert werden, theoretisch mit einer sehr großen Anzahl an Mitmenschen, die gegebenenfalls ähnliche Interessen haben, unabhängig von räumlichen Distanzen.⁵⁵

Der vermehrte Bewegtbild-Konsum innerhalb von Social Communitys findet meistens auf Plattformen mit einer umfassenden Content-Diversität statt, wie zum Beispiel YouTube, MySpace oder Sevenload. Auf einige dieser Plattformen wird noch genauer in Kapitel 3.5. eingegangen. Eine spezialisierte Form der Community-Bildung sind die jeweiligen serienbezogenen Fan-Communitys (siehe auch Kapitel 4.3.).

2.2.6 Das Serielle

Der Begriff „seriell“ vermittelt automatisch etwas temporär Beständiges, ein Gesamtgefüge, das sich aus mehreren Teilen zusammensetzt, wie etwas Fortlaufendes mit einem Anfang und einem Ende. Alle Serien beruhen auf dem Gerüst der Kontinuität von gewissen Kernpunkten.

Umberto Eco kommentiert den Kern der Serie mit der Freude an der Wiederholung, die sich seiner Meinung nach nur als neu tarnt, aber grundsätzlich voraussehbar ist.

„Bei den Serien glaubt man, sich an der Neuheit der Geschichte (die immer die gleiche ist) zu erfreuen, tatsächlich erfreut man sich aber an der Wiederkehr des immer konstanten narrativen Schemas.“⁵⁶

Das Interessante an einer Serie ist also die Wiederholung, die Sicherheit des Gewohnten. Denn auch wenn die einzelnen Aspekte der Handlung überraschend und neu sein müssen, um die Spannung zu erhalten, so ist die Vertrautheit von anderen Elementen, wie gewissen Charakterzügen der Protagonisten, ebenso wichtig.

Serien sind allerdings in vielen unterschiedlichen Variationen auf dem Fernsehmarkt vorhanden. Die verschiedenen dramaturgischen Strukturen der Fernsehserie lassen sich grob in drei Unterkategorien einteilen:

1. Serien mit zyklischem Erzählstil, die sich durch abgeschlossene Folgen auszeichnen und nur übergeordnet miteinander verbunden werden, wie zum Beispiel bei Krimi- oder Arztserien.

⁵⁵ Beisswenger, Achim, „Audiovisuelle Kommunikation im der Globalen Netzwerkgesellschaft“, in: „Youtube und seine Kinder“, (Hg.) Beisswenger, Achim, Nomos, Baden-Baden: 2010, S. 21.

⁵⁶ Eco, Umberto, „Streit der Interpretationen“, Philothek, Berlin: 2005, S. 52

2. Serien mit seriellem Erzählstil, auch Serials genannt, mit episodenübergreifenden Handlungssträngen, die inhaltlich voneinander abhängig sind. Dies entspricht meistens der Struktur von Sitcoms oder Soaps.
3. Reihen mit unabhängigen Folgen, die nur durch das Rahmenkonzept miteinander verbunden werden.⁵⁷

Viele Serien lassen sich jedoch nicht eindeutig einer dieser Kategorien zuordnen, da sie die verschiedenen Erzählstrukturen miteinander verknüpfen und gleichzeitig kontinuierliche und temporäre Elemente enthalten.

Um eine allgemeine, umfassende Definition anzubieten, ist die Definition serieller Strukturen des Medientheoretikers Knut Hickethier geeignet.

„[Eine serielle Struktur ist] eine Dramaturgie der Endlosigkeit, bei der Anfang und Ende aus dem Blick geraten und eine Doppelstruktur von periodischer Abfolge und Ketten von Einzelfolgen entsteht. Am Ende fügt sich aber immer alles zusammen.“⁵⁸

Jede Serie, egal ob zyklisch oder seriell, hat somit letztendlich einen Anfang und ein Ende und unterscheidet sich somit strukturell vor allem durch den Rhythmus von Schlüsselmomenten, Problemstellungen und Problemlösungen.

Der periodische Rhythmus einer Serie ist für das Sehverhalten ausschlaggebend. Dementsprechend sind einige Fernsehserien so aufgebaut, dass die ZuschauerInnen zu einem kontinuierlichen Konsum ermutigt werden, da der Erzählstil stets eine spannende Fortsetzung der Geschichte verspricht und selten eine Folge mit abschließenden Aufklärungen oder Lösungen beendet wird. Im Zusammenhang mit folgenübergreifenden, kontinuierlichen Handlungssträngen werden oft so genannte „Cliffhanger“ eingesetzt, um die Spannung am Ende einer Folge zu erhöhen. Dieser Serientyp ist somit besonders für den Konsum im Internet geeignet, da die ZuschauerInnen nicht auf den vorgegebenen – meist wöchentlichen – Programmhythmus angewiesen sind. Durch die Entwicklung des Internetfernsehens ist auf diese Weise eine Flexibilität für die ZuschauerInnen entstanden, die das analoge Fernsehen allein schon aus technischen Gründen nicht ermöglichen konnte. Ein essenzieller technologischer Schritt war die Entwicklung der Digitalisierung.

⁵⁷ Ebd.: Douglas, Pamela, „TV-Serien. Schreiben fürs Fernsehen“, S. 14.; Boll, Uwe, 1994, „Die Gattung Serie und ihre Genres“, Alano Verlag, Aachen: 1994, S. 17ff.

⁵⁸ Hickethier, Knut, „Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens“, Universität Lüneburg, Lüneburg : 1991, S. 125f.

2.2.7 Exkurs: Digitalisierung

Ein kleiner Exkurs in den Bereich der technischen Entwicklung wird bezüglich der Digitalisierung vorgenommen.

Eine der jüngeren Entwicklungen des Fernsehens war das digitale Fernsehen, das ein essenzieller Wegbereiter für das Internetfernsehen war. Die ersten Schritte zu einer Digitalisierung des Fernsehens begannen bereits in den neunziger Jahren. Die komplette Digitalisierung des deutschen Rundfunksystems hat jedoch erst in diesem Jahr (2011) ihren Abschluss gefunden.⁵⁹

Die Digitalisierung des Fernsehens kennzeichnet im Allgemeinen einen Umbruch in der Fernsehgeschichte. Denn durch diesen Entwicklungsschritt wurde eine Trennung zwischen dem „alten“ analogen Fernsehen zum „neuen“ digitalen Fernsehen vollzogen.

„For nearly half a century, the technology and industrial structure of television remained largely the same. But now change is inevitable, with significant cultural, intellectual, and political implications.“⁶⁰

Doch indem die Digitalisierung als ein entscheidender Schritt in der Geschichte des Fernsehens angesehen wird, wird dadurch automatisch eine rückblickend konstante Form des analogen Fernsehens impliziert. Die unterschiedlichsten Veränderungen, die es durchlaufen hat, wie zum Beispiel die Erfindung des Farbfernsehens und die Einführung von Kabel- oder Satellitenübertragung, wären demnach eher als sukzessive Fortschritte in dem Medium anzusehen.⁶¹

Ein exemplarischer Aspekt für eine Bruchlinie zwischen dem analogen und dem digitalen Fernsehen ist die Rezeption. Dabei wird verdeutlicht, dass die Einschätzung des analogen Fernsehens als ein distinktes Medium durchaus hinterfragt werden kann. Zudem können die bestehenden Identitätszuschreibungen für analoges sowie digitales Fernsehen nicht eindeutig voneinander abgegrenzt werden, da die aufeinander aufbauenden Entwicklungsschritte eines stetig evolvierenden Mediums miteinander verflochten sind und nicht eindeutig unterteilbar oder trennbar sind.⁶²

⁵⁹ Stehler, Roland, „Die Geschichte des Fernsehens. Weiter geht's mit DVB-T und MHP“, in: GFU (Gesellschaft für Unterhaltung- und Kommunikationselektronik), gesichtet: 12.06.2011, URL: <http://www.gfu.de/home/historie/fernsehen/2001.xhtml>

⁶⁰ Ebd.: Owen, Bruce, „The Internet Challenge to Television“, S. IX.

⁶¹ Stauf, Markus, „Das neue Fernsehen. Machtanalyse, Gouvernementalität und digitale Medien“, Lit Verlag, Münster: 2005, S. 60.

⁶² Ebd.: Stauf; Markus, „Das neue Fernsehen“, S. 61.

Neben der Digitalisierung gibt es eine weitere essenzielle Veränderung in der heutigen Zeit, denn Röhrenfernseher werden aktuell von Flachbildschirmen abgelöst. Die größeren und flacheren LCD- oder Plasma-Geräte verfügen mittlerweile häufig über eine Internetkompatibilität und fördern somit die Konvergenz zwischen Fernsehen und Internet.⁶³

⁶³ Ebd.: Broszeit, Jörg, „IPTV und Interaktives Fernsehen“, S. 8f.

3 Internetfernsehen

Das Internet dient heute als ein sehr umfangreiches Kommunikations- und Informationsmittel. Solche Dienste wie Informations- und Datenabfrage, E-Mail, Homebanking oder Videotelefon-Konferenzen sind nur eine Auswahl an diversen Möglichkeiten, die das Leben der Internetnutzer bereichern. Doch besonders der Entertainmentfaktor des Internets wird in dieser Arbeit das Hauptaugenmerk auf sich ziehen, denn das Internetfernsehen ist eine Rubrik der Internetdienste, die sich derzeit in einer attraktiven Wachstumsphase befindet und somit ein interessantes Forschungsfeld erzeugt.

Die verschiedenen Zugangsmöglichkeiten zu Online-Inhalten von Fernsehsendern oder anderen Anbietern sind sehr vielfältig. Die meisten Inhalte der Fernsehsender werden komplementär im Internet konsumiert, dabei handelt es sich hauptsächlich um jene, die im Fernsehen sowie im Internet erfolgreich vom Publikum angenommen werden. Dennoch wird im Internet nicht nur ein äquivalenter **Content** zum Fernsehen erwartet. Durch die Nutzung des Web-Angebots erfahren die Nutzer „vielmehr eine Verlängerung, [bzw.] eine tiefgehende und teilweise auch sendungsunabhängige Aufbereitung des Materials, die die Besonderheiten des Internets unterstützen.“⁶⁴

Wie diese Erweiterungen und komplementären Web-Inhalte aussehen können, wird Schritt für Schritt anhand von Beispielen erläutert werden. Zunächst ist jedoch der aktuelle Stand der Fernseh- und Internetbranche mit Hilfe von statistischen Daten zu verdeutlichen.

3.1 Die Entwicklung des Internetfernsehens anhand von ausgewählten Statistiken

Nach einer Online-Studie der ARD benutzen im Jahre 2011 bereits 73,3 Prozent der Bevölkerung im deutschsprachigen Raum zumindest gelegentlich das Internet. Dieses stetige Wachstum zeigt, dass das Internet bezüglich der Reichweite das Fernsehen vermutlich in einigen Jahren eingeholt haben wird. Der Hauptgrund der stetig ansteigenden Nutzermengen ist auf Communitys, Video- und Fernsehinhalte zurückzuführen.

⁶⁴ Ebd.: Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate, „Bewegtbild im Web – Multioptional im digitalen Zeitalter“, S. 350.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
In %	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1	69,4	73,3
In Mio.	6,6	11,2	18,3	24,8	28,3	34,4	35,7	37,5	38,6	40,8	42,7	43,5	49,0	51,7
Zuwachs in %	61	68	64	36	14	22	4	5	3	6	5	2	13	6

Abbildung 3: Zu 3.1. Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1998 bis 2011 (gelegentliche Onlinenutzung), Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland. Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.⁶⁵

Die häufige Nutzung scheint aber nicht den Fernsehkonsum zu verringern, es ist vielmehr so, dass der Konsum von Bewegtbildern im Internet parallel zum klassischen Fernsehen stattfindet. In der folgenden Tabelle ist zu erkennen, dass der Konsum der Medien Fernsehen und Internet relativ konstant ansteigt. Das Hörfunkmedium Radio scheint allerdings mit der Verbreitung des Internets verringert genutzt zu werden. Diese Zahlen sind allerdings eventuell auf die Verschiebung der Nutzungsgeräte zurückzuführen. Von den 14–29-jährigen Hörern bezieht knapp jeder fünfte Radioinhalte über den Computer beziehungsweise Laptop.⁶⁶

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Fernsehen (1)	201	198	203	209	214	221	230	231	235	225	2225	228	244
Hörfunk (2)	179	209	205	204	199	195	196	193	186	185	186	182	187
Internet (3)	4	8	17	26	35	45	43	46	48	54	58	70	77

Abbildung 4: Zu 3.1. Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 1998 bis 2010 (Angaben in Minuten; jeweils Montag bis Sonntag), ARD-ZDF-Onlinestudie 1998–2010, eigene Angaben der Nutzer.⁶⁷

Besonders der Konsum von Video- und Fernsehhalten steigt immer mehr an, aber auch Communitys gewinnen an Bedeutung. 58 % der Internetnutzer verwenden das große Angebot der Videos im Netz und 39 % nutzen Communitys.⁶⁸ Die Videonutzung erfolgt hauptsächlich über Videoportale oder sogenannte Mediatheken, die von Fernsehsendern angeboten werden.

An der folgenden Studie ist zu erkennen, dass die Nutzung von Videoportalen im Internet zu einer der Hauptbeschäftigungen der Onliner gehört.

⁶⁵ ARD-ZDF, „Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2011“, In: ARD-Onlinestudie, gesichtet: 15.05.2011 URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung0>

⁶⁶ Mende, Annette, „Das Radio in der digitalen Welt“, In: Media Perspektiven, 7-8 2010, S. 369.

⁶⁷ ARD-ZDF, „Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 1997 bis 2010“, In: ARD-Onlinestudie, gesichtet: 15.05.2011, URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=222>

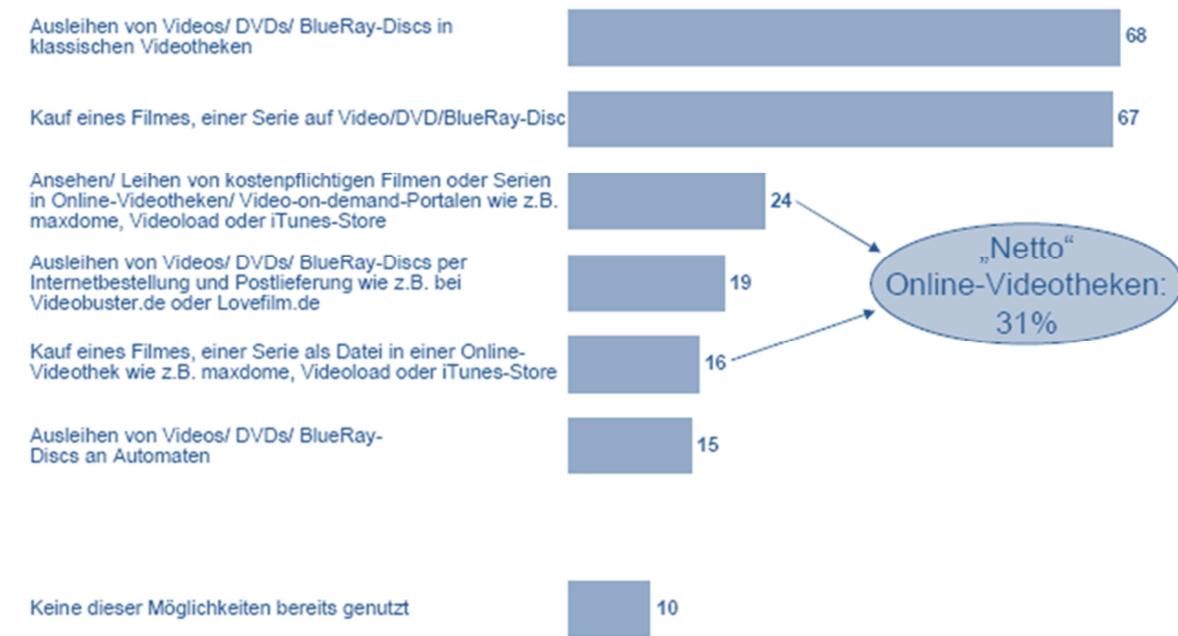
	gelegentlich (zumindest selten)				regelmäßig (zumindest wöchentlich)			
	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
Wikipedia	47	60	65	73	20	25	28	31
Videoportale (z. B. YouTube)	34	51	52	58	14	21	26	30
private Netzwerke u. Communitys	15	25	34	39	6	18*	24*	34*
Fotosammlungen, Communitys	15	23	25	19	2	4	7	2
berufliche Netzwerke u. Communitys	10	6	9	7	4	2*	5*	5*
Weblogs	11	6	8	7	3	2	3	2
Lesezeichensammlungen	3	3	4	2	0	1	2	1
virtuelle Spielwelten	3	5	-	-	2	2	-	-
Twitter	-	-	-	3	-	-	-	1

Abbildung 5: Zu 3.1. web 2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2010 (Angaben in Prozent), *Nutzer mit eigenem Profil, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland. Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren.
ARD-ZDF-Onlinestudie.⁶⁹

Die Nutzung von Online Videotheken beziehungsweise von Video on Demand Anbietern hat sich in den letzten Jahren immer mehr in der Medienwelt etabliert. Eine Studie von SevenOne Media (im Auftrag von ProSieben-Sat1) zeigt, dass bereits jeder Dritte, also 31 % der 14–49-jährigen Onliner den Service von kostenpflichtigen Online Videotheken wie Maxdome oder Videoload in Anspruch nimmt. Natürlich findet der Großteil der Nutzung immer noch über den analogen Weg statt, dennoch werden Online-Angebote immer häufiger genutzt.

⁶⁹ ARD-ZDF, „web2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2010“, In: ARD-Onlinestudie, gesichtet: 16.05.2011, URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung0>

Ein Drittel hat bereits Online-Videotheken genutzt



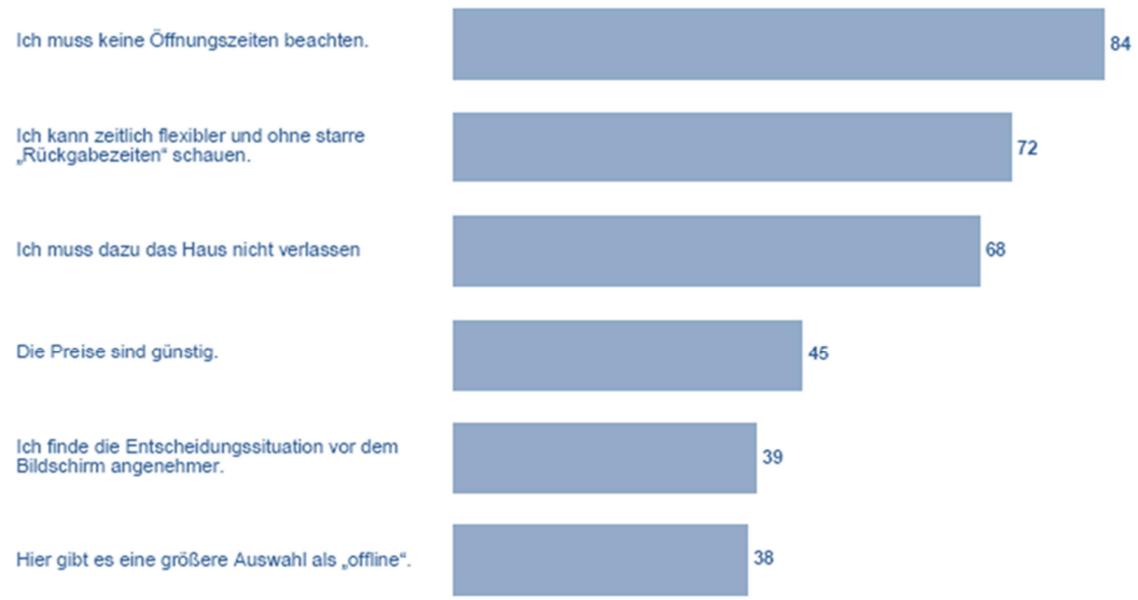
Quelle: mindline media / SevenOne Media
Basis: alle Befragten, n = 512 (14-49 Jahre) | Angaben in Prozent
Frage: Manchmal möchte man ja gerne einen Film oder eine Serie schauen, der/die (gerade) nicht im Fernsehen läuft. Mittlerweile gibt es ganz unterschiedliche Möglichkeiten, dies zu tun. Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie persönlich bereits genutzt?

Abbildung 6: Zu 3.1. Ein Drittel hat bereits Online-Videotheken genutzt (Angaben in Prozent), Basis: 14–49 Jahre,⁷⁰ SevenOne Media 2010.

Die vermehrte Nutzung lässt sich gemäß Studie vor allem auf die Flexibilität und die Bequemlichkeit zurückführen, die mit der **Video on Demand**-Funktion einhergehen. Besonders die zeitliche Unabhängigkeit scheint einer der wichtigsten Vorzüge zu sein, der sich auf kostenpflichtige sowie auf kostenlose Angebote beziehen lässt.

⁷⁰ Medienradar, „On-Demand Angebote im Internet“, In: SevenOne Media/Mindline Media, 2010, gesichtet: 14.06.2011, URL: http://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=4cae91fa-9a4f-4140-b439-0420e83aa7df&groupId=10143

Zeitliche Flexibilität und Bequemlichkeit sprechen für Nutzung von Online-Videotheken



Quelle: mindline media / SevenOne Media
Basis: n = 159 (Nutzer von Online-Videotheken) | Angaben in Prozent
Frage: Aus welchen Gründen nutzen sie denn Online-Videotheken / Video-on-demand-Portale?

Abbildung 7: Zu 3.1. Zeitliche Flexibilität und Bequemlichkeit sprechen für Nutzung von Online-Videotheken (Angaben in Prozent), Basis: Nutzer von Online-Videotheken, SevenOne Media 2010.⁷¹

Dennoch wird die Rezeptionssituation vor dem Fernsehgerät immer noch gegenüber der Rezeption vor dem Computer vorgezogen. Dieser Aspekt bezieht sich allerdings nur auf Situationen, in denen eine Trennung der Rezeptionsgeräte vorhanden ist. Bei internetfähigen Fernsehgeräten würde dieses Argument hinfällig werden, da sich die Rezeptionssituation angleichen würde. Auch andere Gegenargumente würden mit weiteren technischen Fortschritten hinfällig werden. Denn Aspekte wie Handhabung, Qualität, Programmauswahl oder eine verbesserte und damit schnellere Internetverbindung sind stetig in der Entwicklung und somit nur temporäre Negativfaktoren. Die Punkte bezüglich der Entscheidungssituation oder der Bevorzugung, den Film „physisch“ in Form einer DVD in der Hand zu halten, beziehen sich allerdings auf persönliche Empfindungen, die sich nicht einfach durch technischen Fortschritt beheben lassen, sondern vom gesellschaftlichen Umfeld und von den Gewohnheiten abhängen.

⁷¹ Ebd.: Medienradar, „On-Demand Angebote im Internet“, 2010.

Haupthinderungsgrund für die Nutzung von Online-Videotheken ist die Rezeptionssituation vor dem Computer, TV als Übertragungsbildschirm bevorzugt



Quelle: mindline media / SevenOne Media
Basis: n = 353 (Nicht-Nutzer von Online-Videotheken | Angaben in Prozent
Frage: Aus welchen Gründen haben Sie denn bisher keine Online-Videotheken/ Video-on-demand-Portale genutzt?

Abbildung 8: Zu 3.1. Haupthinderungsgrund für die Nutzung von Online-Videotheken ist die Rezeptionssituation vor dem Computer, TV als Übertragungsbildschirm bevorzugt (Angaben in Prozent), Basis: Nicht-Nutzer von Online-Videotheken, SevenOne Media 2010.⁷²

Der Vorsitzende der ARD/ZDF-Medienkommission Markus Schächter kommentierte die jüngsten Entwicklungen der Internetfernsehbranche mit folgender Aussage:

„Das ZDF hat früh erkannt, dass die nonlineare Nutzung von TV-Inhalten großes Potential hat. Mit der ZDFmediathek haben wir Pionierarbeit im Netz geleistet. Wir definieren bis heute die Standards im Bereich der kostenfreien Abruf-Plattformen. Die Nachfrage steigt kontinuierlich an. Über die Mediathek erhöht sich schon jetzt die Reichweite unserer Sendungen im Schnitt um 1 bis 3 %. Der Trend ist eindeutig: Das Bewegtbild ist ein tragender Pfeiler für die Internetnutzung der Zukunft.“⁷³

In diesem Zusammenhang ist hinzuzufügen, dass die Nutzung von Musik und Videos und die Involvierung in Online-Communitys mittlerweile für einen Großteil der Gesellschaft zu einer Alltäglichkeit geworden sind. Doch im Vergleich ist die Anzahl der aktiven User, die

⁷² Ebd.: Medienradar, „On-Demand Angebote im Internet“, 2010

⁷³ Schächter, Markus, In: ARD Pressemeldung, „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010: Fast 50 Millionen Deutsche sind online“, gesichtet:23.05.2011, URL: <http://www.ard.de/intern/basisdaten-/id=8192/vv=print/pv=print/nid=8192/did=37630/hv9j9u/index.html>

publizieren und kommunizieren, sehr viel geringer als der Teil der passiven User, die nur konsumieren.

Auch bei den Inhalten lassen sich unterschiedliche Vorlieben erkennen, da sich die Nutzung von Fernsehsendungen im Internet anders aufteilt als im klassischen Fernsehen. Besonders beliebte Formate im Internetfernsehen beziehen sich vor allem auf Fernsehfilme und Serien. 55 Prozent der NutzerInnen, die zumindest teilweise Fernsehsendungen online konsumieren bevorzugen diese Inhalte, aber auch Shows und andere Unterhaltungssendungen, werden häufig genutzt. Im Mittelfeld der Nutzung befinden sich Nachrichtensendungen und Sportveranstaltungen, wobei die Nutzung aufgrund der Aktualität von jeweiligen Ereignissen variiert. Sendungen, bei denen es sich um das regionale Umfeld, Serviceleistungen oder Ratgeberformate handelt, werden im Internet unterdurchschnittlich abgerufen. Diese Verteilung lässt sich auf die NutzerInnen zurückführen, da besonders ein jüngeres Publikum das Internet nutzt, bei bis zu 29-jährigen sind es in Deutschland über 98 %. In dieser Altersgruppe bezieht sich der Fernsehkonsum hauptsächlich auf unterhaltende Inhalte wie Filme, Serien und Shows.⁷⁴

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
GESAMT	10,4	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1	69,4	73,3
GESCHLECHT															
Männlich	6,6	6,6	11,2	18,3	24,8	28,3	34,4	35,7	37,5	38,6	40,8	42,7	43,5	49,0	51,7
Weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	47,3	49,1	52,4	56,9	59,6	60,1	63,5	68,5
ALTER															
14 – 19 Jahre	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	94,7	95,7	97,3	95,8	97,2	97,5	100	100
20 – 29 Jahre	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	82,8	85,3	87,3	94,3	94,8	95,2	98,4	98,2
30 – 39 Jahre	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	75,9	79,9	80,6	81,9	87,9	89,4	89,9	94,4
40 – 49 Jahre	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	69,9	71	72	73,8	77,3	80,2	61,9	90,7
50 – 59 Jahre	3	4,1	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	52,7	56,5	60,0	64,2	65,7	67,4	68,9	69,1
60 plus Jahre	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,1	13,3	14,5	18,4	20,3	25,1	26,4	27,1	28,2	34,5
BERUFSTÄTIGKEIT															
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1	91,6	94,5	97,4	98,6	97,6	96,7	98	100	100
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	73,4	77,1	74	78,6	81,8	82,3	82,4	87
Rentner/nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	22,9	26,3	28,3	32,0	33,6	34,7	36,4	45,0

Abbildung 9: Zu 3.1. Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2011 (Angaben in Prozent), Basis:
⁷⁵ Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland, ARD-ZDF-Onlinestudie.

⁷⁴ Ebd.: Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate, „Bwegtbild im Web- Multioptional im digitalen Zeitalter“, S. 354.

⁷⁵ ARD-ZDF, „Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2011“, In: ARD/ZDF-Onlinestudie 1998–2011, gesichtet: 16.05.2011, URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzungprozen>

In Deutschland werden nach comScore im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern häufiger Videos im Internet konsumiert. 45 Mio. ZuschauerInnen schauen durchschnittlich 187 Videos pro Monat. Im Frühjahr 2011 wurden damit durchschnittlich 19,6 Stunden/Person Videos im Netz angesehen.⁷⁶

Vergleichsweise ist die Nutzung von Online-Inhalten in den USA höher als im deutschsprachigen Raum. In den USA nutzten laut comScore im Juni 2011 178 Mio. InternetnutzerInnen das Angebot der Online-Videos. In einem Monat werden durchschnittlich 16,8 Stunden pro Person mit der Konsumierung von Videoinhalten im Internet zugebracht. Zusammengefasst gab es mehr als 6,2 Milliarden „Viewing Sessions“ in den Vereinigten Staaten innerhalb des Frühjahrs 2011. Zum ersten Mal wurde eine Anzahl über 6 Milliarden gemessen. Somit ist in den USA eindeutig ein Anstieg des Online-Video-Konsums zu vermerken.⁷⁷

Die „Leisure Time Studie“⁷⁸ von MTV Networks zeigt ebenfalls, dass die Internetnutzung im Vergleich zur TV-Nutzung stetig ansteigt. Bei einer Zielgruppe der 14–49-jährigen ist zwar das Fernsehen immer noch das Hauptunterhaltungsmedium. Bei den 14–29-Jährigen hat die Internetnutzung jedoch das Fernsehen bereits überholt. Bei dieser Gruppe fand allerdings ein allgemeiner Anstieg der Mediennutzung statt, wobei neben Fernsehen und Internet auch Zeitschriften und Zeitungen häufiger als in den Jahren zuvor konsumiert werden. Besonders interessant ist, dass bei der Gruppe der 14–49-jährigen das Internet besonders tagsüber stärker frequentiert wird als am Abend. In den Abendstunden zur Prime Time holt das Medium Fernsehen wiederum auf und nimmt erneut den Platz an der Spitze ein. Doch auch am Abend wird das Fernsehen zu 27 % parallel zum Internet genutzt. Über 40 % nutzen parallel ein anderes Medium. Dies zeigt, dass besonders die Jugend für „Crossmedia-Angebote“ offen ist und somit eine ideale Werbezielgruppe darstellt. Die parallele Nutzung scheint somit eine positive Wechselwirkung auf beide Medien zu haben.⁷⁹

⁷⁶ Block, Berit, „Germany Leads Europe in Online Video Viewing“, In: com Score, Inc., gesichtet: 14.06.2011, URL:
http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/6/Germany_Leads_Europe_in_Online_Video_Viewing

⁷⁷ Autor unbekannt, „comScore Releases June 2011 U.S. Online Video Rankings“, In: com Score, Inc., 15.07.2011, URL:
http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/7/comScore_Releases_June_2011_U.S._Online_Video_Rankings

⁷⁸ LeisureTime II: Repräsentativ für den 14–49 jährigen Internetnutzerin Deutschland, Themen: Mediennutzung, Fallzahl: n=1.572 (Research Now Panel), Gewichtet nach Alter, Geschlecht, Bildung und Nielsen-Gebiete(VA online), Feldzeit: 24.03.2011-30.03.2011

⁷⁹ Autor unbekannt, „Leisure Time II“, In: Leisure Time Studie im Auftrag von MTV Networks, 02.04.2011, URL:
<http://www.viacombrandsolutions.de/uuid/27d7f256a5434e8e8b6c97db4e9ae606>

Im Allgemeinen zeigen die bisher genannten Daten, dass das Internetfernsehen bzw. das Internet an sich trotz der vermehrten Nutzung bisher keine verdrängenden Auswirkungen auf das Fernsehen hatte, sondern eher eine parallele Entwicklung darstellt.⁸⁰

3.2 Gegenwärtiges Internetfernsehen

Bereits vor über zehn Jahren bildeten sich Anfänge des Internetfernsehens. Doch aufgrund der technischen Einschränkungen hatte es für eine lange Zeit einen utopischen Beigeschmack, denn die Übertragungsraten des Internets waren zu gering und die Datenmengen von Videos zu groß, um eine annehmbare Videoübertragung zu ermöglichen. Doch mit der Entwicklung des Breitbandinternets und immer besseren Komprimierungsmöglichkeiten bewegten sich Internet und Fernsehen immer weiter aufeinander zu. Bereits in den frühesten Phasen des Internetfernsehens gab es eine ganze Reihe von unterschiedlichen Prognosen, in welcher Gestalt sich die Konvergenz von Internet und Fernsehen präsentieren könnte.

Inzwischen kommt in der Gegenwart kaum ein Sender ohne die eigene Mediathek bzw. das eigene Web-TV Angebot aus. Es gehört mittlerweile bei öffentlich-rechtlichen Sendern gleichermaßen zum guten Ton wie bei den privaten. „Already it has become unusual for broadcast and cable networks not to offer a Web page related to their video content.“⁸¹

Grundlegend lassen sich die Web-TV Angebote in zwei Kategorien aufteilen, in kostenpflichtige und kostenlose Angebote. Neben den aktuellen Inhalten von Fernsehsendern ist besonders der Aspekt des Mehrwerts der Videoplattformen für die NutzerInnen attraktiv. Denn auf den Plattformen lassen sich immer mehr Inhalte finden, die in klassischen Medien keinen Platz mehr finden, wie zum Beispiel ältere Inhalte oder Inhalte, die nicht dem Mainstream entsprechen.⁸²

Zu einem der bekanntesten kostenpflichtigen **Web-TV** Anbietern im deutschsprachigen Raum gehört Maxdome. Die Plattform, an der die ProSieben-Sat1 Gruppe zu einem Großteil beteiligt ist, bietet nicht nur Fernsehserien und Shows an, sondern auch Dokumentationen, Comedy-Formate, aktuelle Filme und Konzerte. Das Prinzip orientiert sich an dem einer klassischen Videothek, denn gegen einen bestimmten Betrag können die diversen Inhalte für vierundzwanzig Stunden abgerufen werden.

⁸⁰ Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate, „Bewegtbild im Web –Multioptional im digitalen Zeitalter. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010“, In: Media Perspektiven 7-8 2010, S. 350.

⁸¹ Ebd.: Owen, M. Bruce, „The Internet Challenge to Television“, S. 311.

⁸² Ebd.: Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate, „Bewegtbild im Web –Multioptional im digitalen Zeitalter“, S. 352.

Ein gemischtes Angebot von kostenpflichtigen und kostenfreien Sendungen bietet RTLnow an, die Plattform des Senders RTL. Im Gegensatz zu Maxdome werden jedoch nur sendereigene Formate zur Verfügung gestellt. Die eigenproduzierten Inhalte werden für sieben Tage kostenlos angeboten und sind danach ebenso wie die internationalen Inhalte für einen geringen Betrag zu erwerben. Auf die Struktur dieser Plattform wird jedoch später noch detailliert Bezug genommen.

Kostenlose Angebote auf relativ jungen Plattformen von privaten Sendern, wie ProSieben.tv, Sat1.de oder RTL-now.de, beinhalten hauptsächlich eigenproduzierte Formate, von denen oft nur die neuesten Folgen oder Zusammenschnitte abrufbar sind.⁸³ Die Angebotspalette reicht von Fernsehfilmen über Serien und Magazine bis zu Nachrichten. Die Sendungen können teilweise in kompletter Länge oder in netzaffinen Zusammenschnitten als Clip konsumiert werden.⁸⁴

Bei den Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender verhält es sich im Gegensatz zu den Privaten jedoch anders. Die Mediatheken des ZDF, des ARD oder des ORF decken einen Großteil des Spektrums der aktuellen Fernsehhalte ab. Die meisten Inhalte sind hier in voller Länge und kostenlos zu konsumieren. Somit hat sich das Volumen der im Internet angebotenen Inhalte stark ausgebreitet. Zusätzlich werden vor allem von den Redaktionen der öffentlich-rechtlichen Sender online-exklusive und zum Teil formatübergreifende Beiträge zu ausgewählten Themenfeldern bereitgestellt. Die kompletten Inhalte sind in der Regel kostenlos, da das Angebot durch die Rundfunkgebühren finanziert wird. Die Angebote sind so strukturiert, dass der Zugriff auf die Programminhalte entweder entlang des linearen Ablaufs oder auch durch gezielte Suche nach Programmtiteln mit Hilfe der klassischen Suchmaschinen ermöglicht wird. Detaillierter wird auf die Handhabung des Internetfernsehens der öffentlich-rechtlichen Sender anhand von Beispielen später näher eingegangen.⁸⁵

⁸³ Kein Autor, „Internet TV Angebote der Fernsehsender. Was ist kostenlos, was nicht?“, In: Web-TV Portal, gesichtet: 9.5.2011, URL: <http://www.web-tv-portal.de/fernsehen/>

⁸⁴ Ebd.: Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate, „Bewegtbild im Web –Multioptional im digitalen Zeitalter“, S. 353.

⁸⁵ Ebd.: Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate, „Bewegtbild im Web –Multioptional im digitalen Zeitalter“, S. 350.

3.3 Internetpräsenz von privaten Fernsehsendern

Angesichts der Veränderung der globalen Fernsehbranche müssen nach den Vorreitern in der US-amerikanischen Branche nun auch die Fernsehinstitutionen im deutschsprachigen Raum die Transformation anerkennen und sich weiter entwickeln. Denn die Fernsehinhalt werden mittlerweile über viele unterschiedliche Wege distribuiert. Sie sind nicht mehr nur auf dem Fernseher zu erhalten, sondern zum Beispiel auch über DVDs, Mobiltelefone oder Internet. Die Verknüpfung von Sender und Inhalt zum Begriff „Fernsehen“ ist also nicht mehr so einfach herzustellen. Es ist schwer zu definieren, ob es sich bei einem Programminhalt immer noch um einen Fernsehinhalt handelt, obwohl er über das Mobiltelefon oder den Computer konsumiert wird. Zudem werden die ZuschauerInnen mit einer großen Masse an zusätzlichen Inhalten, Videos und anderen Gadgets überhäuft. Es stellt sich also die Frage, ob sich diese Angebote überhaupt noch als „Fernsehen“ definieren lassen oder ob sich „Fernsehen“ auf die Inhalte oder auf das Medium an sich bezieht. Henry Jenkins erläutert zu diesem Thema:

„A model of mediat hat works on two levels: on the first, a medium is a technology that enables communication; on the second, a medium is a set of associated ,protocols' or social and cultural practices that have grown up around the technology.“⁸⁶

Fernsehen ist also nicht mehr nur ein rein technologisches Medium. Zusätzlich befinden sich die sogenannten „Protocols“, die das Fernsehen umgeben, in einer Entwicklungsphase. Das Fernsehen muss sich also neu identifizieren. Doch die Fernsehindustrie reagiert auf die fortschreitenden Veränderungen und entwickelt sich weiter, indem es den Schritt in die Online-Welt gewagt hat und sich hier langsam ausbreitet. Neue Formate, wie interaktive Aktionen, die medienübergreifend fungieren, die Verbreitung von Webserien und eine immer stärkere Internetpräsenz der Sender sind nur einige Aspekte des Fortschritts der Fernsehindustrie.

Der NBC Präsident Steve Capus erklärte den essenziellen Wandel mit diesen Worten: „Until now there had been a TV business that dabbles in digital. Now we're positioning (ourselves) as a content-production center that happens to do television.“⁸⁷

⁸⁶ Jenkins, Henry, „Fans, Bloggers and Gamers“, New York Press, New York: 2006, S. 13f.

⁸⁷ Ahrens, Frank, „NBC Taking Big Step Back From Television“, The Washington Post, Ausgabe: 20.10.2006, A01.

Programminhalte werden also mittlerweile grundsätzlich eher als Content verstanden, was in der Branche dazu führt, Inhalte zu produzieren, die auf den unterschiedlichsten Plattformen angeboten und konsumiert werden können.⁸⁸

Bei der Einführung von Senderplattformen, auf denen Video on Demand-Angebote der Fernsehinhalt bereitgestellt werden, haben sich Deutschland und Österreich an den großen amerikanischen Vorbildern orientiert. Dazu gehören unter anderem die kostenpflichtige Plattform Maxdome.de der ProSiebenSat1-Gruppe und das teilweise kostenfreie Angebot von RTL, rtl-now.de. Aber auch die meisten anderen privaten Sender sowie auch die öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland und Österreich haben Portale im Internet geschaffen, um ihre Fernsehinhalt auf einem neuen Weg zu veröffentlichen. Um einen Überblick über die Strukturen der verschiedenen Plattformen zu erlangen, wird nun auf einige beispielhafte Sender näher eingegangen.

3.3.1. Beispiel NBC

NBC gehört zu den marktführenden Sendergruppen Amerikas und erlangt dadurch eine vorbildhafte Funktion in der internationalen Fernsehbranche.

Der frühere NBC Präsident Jeff Zucker hat erkannt, dass das Fernsehen sich in einer Transformationsphase befindet und dass altbewährte Strukturen aufgebrochen werden sowie neue Wege bezüglich Rezeption und Werbung eingeschlagen werden müssen. Zucker kommentierte den Wandel, in dem sich das Fernsehgeschäft auch aktuell noch befindet, mit den Worten: „the changes of the next five years will dwarf the changes of the last fifty.“⁸⁹

Die Internetplattform von NBC, nbc.com, ist in zehn Unterkategorien unterteilt. Neben den beiden Kategorien „Shows“ und „Watch Video“ werden zusätzliche Abteilungen wie „Schedule“, „News & Sports“, „Mobile“, „Community“, „Photos“, „Games“, „Shop“ und „Extras“ angeboten. „Shows“ und „Watch Video“ beinhalten beide eine Auflistung der unterschiedlichsten Inhalte. Hierbei handelt es sich um die aktuellen Fernsehinhalt, um Klassiker, die aktuell nicht mehr im Fernsehen ausgestrahlt und um die „online Originals“, Webserien, die ausschließlich im Internet angeboten werden. Ein weiterer interessanter Punkt ist die „Community“ mit einer erneute Unterteilung in verschiedene Community-Seiten, die mit NBC in Verbindung stehen. Eine dieser Unterkategorien ist „NBC live“. Hier wird den

⁸⁸ Ebd.: Ziegenhagen, Sandra, „Zuschauer-Engagement“, S. 15.

⁸⁹ Lückerath, Thomas, „NBC auf der Suche nach dem Ende der Talfahrt“, In: DWL, gesichtet: 19.04.2011, URL: http://www.dwdl.de/archiv/8247/nbc_auf_der_suche_nach_dem_ende_der_talfahrt/page_0.html

Usern ermöglicht sich zu aktuellen Shows (z. B. X-Factor, The Voice) einzuloggen und während der Ausstrahlung mit anderen BenutzerInnen zu kommunizieren und zu diskutieren. Zudem gibt es eine allgemeine NBC-Community „MyNBC“, die sich auf alle Inhalte bezieht. Als zusätzliches Gadget wird „Fan it“ angeboten. Hier steht vor allem der spielerische Faktor im Vordergrund, da neben Kommunikation mit anderen Fans der Lieblingsserie gleichzeitig Punkte gesammelt und gegen Preise eingelöst werden können. Zu einigen ausgewählten Shows und Serien (z. B. Heroes) werden die Links zu den dazugehörigen Communitys angeboten.⁹⁰

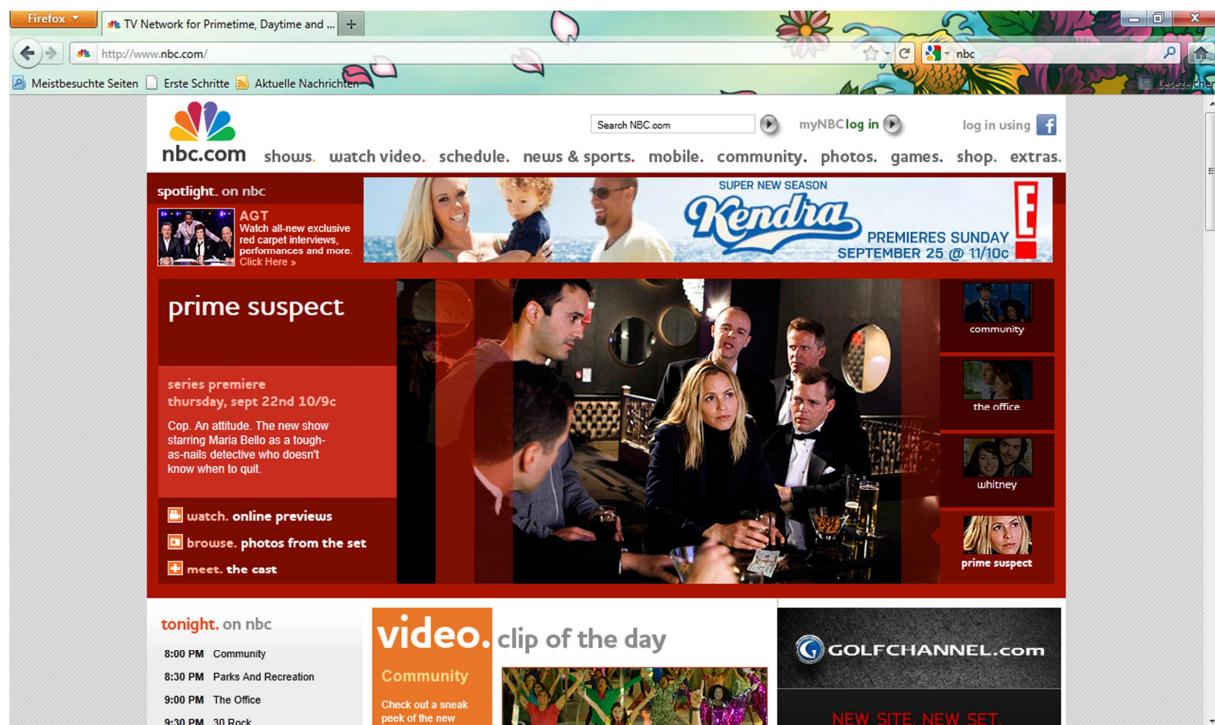


Abbildung 10: Zu 3.3.1. Screenshot der nbc.com Hauptseite (gesichtet: 01.09.2011)

3.3.2. Beispiel CBS

CBS ist ein großer US-amerikanischer Sender, der ebenso wie NBC eine sehr engagierte Präsenz im Internet vertritt. Auf der Homepage von CBS werden neben den Kategorien „Shows“, „Schedule“ und „Shop“ unter „Video“ eine große Auswahl an aktuellen Sendungen zur Verfügung gestellt. Zudem wird bereits auf der Startseite mit einer Slide-Show eine Vorauswahl von aktuellen Folgen und Shows präsentiert. Außerdem werden eine Bildergalerie mit Fotos der Fernsehstars und den zugehörigen Artikeln angeboten, und für registrierte User gibt es die Möglichkeit exklusive Trailer von zukünftigen Serien zu

⁹⁰ Autor unbekannt, „NBC“, gesichtet: 24.06.2011, URL: <http://www.nbc.com>

konsumieren.⁹¹ Über den Button „Shows“ werden die User auf die CBS-Seiten der jeweiligen Sendungen weitergeleitet. Auf diesen Seiten gibt es neben den üblichen Informationen zur Crew, Episodenguides und Fotos, eine Reihe von Best-of Videos der jeweiligen Serie und eine Community, in der die unterschiedlichsten Fragen zum Verlauf der Serie diskutiert werden. Zusätzlich werden den ZuschauerInnen, die ein interaktives Interesse haben, Spiele angeboten und über den Button „Ultimate Fan“ können die User tägliche Aufgaben bezüglich ihrer Lieblingsserie lösen, um Punkte zu sammeln und sich so mit anderen Fans zu vergleichen (siehe Kapitel 4.4.6.).⁹²

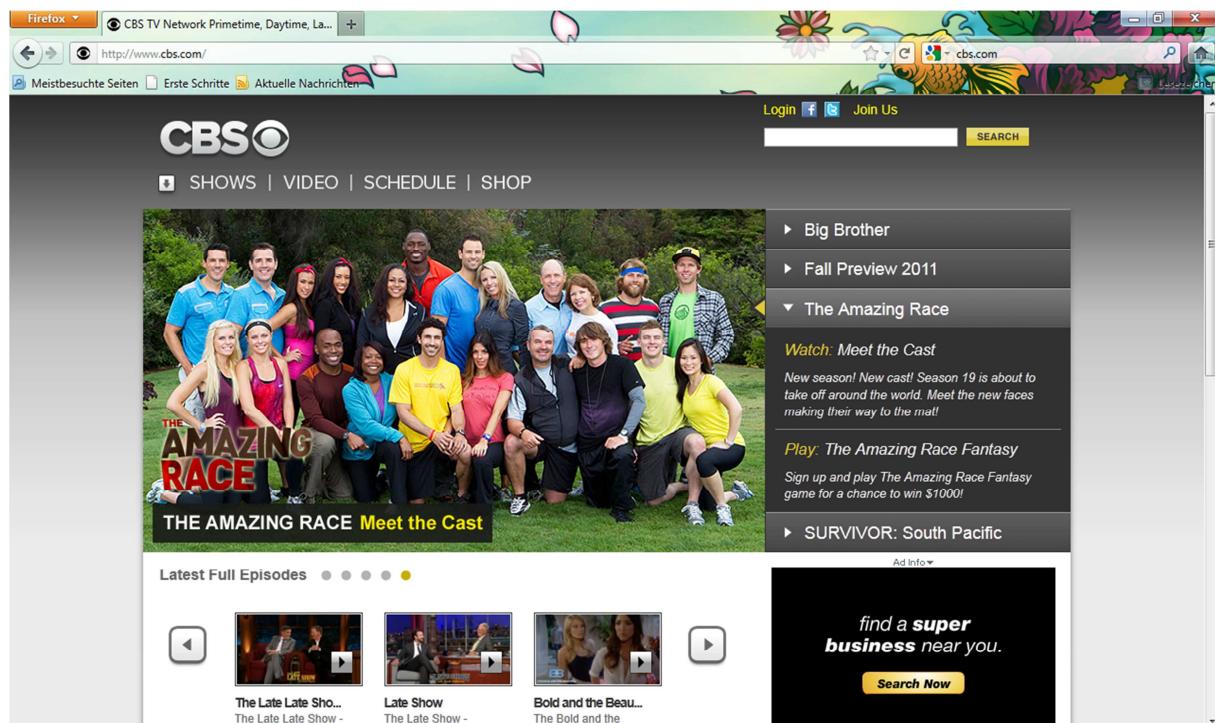


Abbildung 11: Zu 3.3.2. Screenshot der cbs.com Hauptseite (gesichtet: 01.09.2011)

Besonders an den letztgenannten interaktiven Möglichkeiten, die den ZuschauerInnen auf cbs.com geboten werden, ist zu erkennen, dass es dem Sender anscheinend ein Anliegen ist, seinem Publikum weit mehr zu bieten, als nur die Inhalte der verschiedenen Sendungen im Web zu konsumieren.

⁹¹ Autor unbekannt, „CBS“, gesichtet: 27.06.2011, URL: <http://www.cbs.com/>

⁹² Autor unbekannt, „How I met your Mother“, In: CBS.com, gesichtet: 28.06.2011, URL: http://www.cbs.com/primetime/how_i_met_your_mother/community/

3.3.3. Beispiel RTL-now.de

Auf der Seite rtl-now.de der Sendergruppe RTL wird ein Großteil der Fernsehhalte zur Verfügung gestellt. Neben eigenproduzierten Formaten werden zusätzlich ausgesuchte internationale Formate wie zum Beispiel CSI angeboten. Zusätzliche bietet rtl-now.de bei einer exklusiven Auswahl von Sendungen, Folgen vor der deutschen Erstausstrahlung im Internet an. Diese sind jedoch nur gegen Bezahlung zu erhalten. Mit durchschnittlich zwölf Millionen Videoabrufen pro Monat gehört rtl-now.de zu einer der erfolgreichsten Senderplattformen in Deutschland. Die Finanzierung wird über die kurzen Werbeclips gewährleistet, die mittlerweile bei kostenlosen Videos eingespielt werden.

Die Nutzungskosten für die kostenpflichtigen Angebote variieren. Bezahlte Inhalte können meistens vierundzwanzig Stunden lang beliebig oft abgerufen werden. Die meisten aktuellen Sendungen werden jedoch bis zu sieben Tage nach der Ausstrahlung kostenfrei angeboten. Zudem ist es möglich zeitlich begrenzte Abonnements zu erwerben, die zum Beispiel eine komplette Staffel einer Serie beinhalten oder aber innerhalb eines bestimmten Zeitraums Zugriff auf alle Folgen einer Serie gewährleisten.⁹³

Auf der Plattform rtl-now.de wird den Usern neben den vier Hauptunterteilungen „Serien & Shows“, „News“, „Spielfilme“ und „TV-Programm“ bereits auf der Startseite eine Liste aller Sendungen bereitgestellt, die direkt als „kostenfrei“ oder „zu bezahlen“ ausgewiesen sind. Zudem bietet die Startseite den ZuschauerInnen eine mögliche Vorauswahl in den Kategorien „Tipps“, „Neu“, „Top 10“ oder „Top rated“ an. Es gibt Verlinkungen zu den Web-TV-Plattformen anderer Sender wie VOX oder Super RTL, die ebenfalls zur RTL-Gruppe gehören. Gegen Summen zwischen € 0,99 und € 2,00 können die ZuschauerInnen eigenproduzierte Serien, aber auch US-amerikanische Serien bereits einige Stunden vor der üblichen Fernsehausstrahlung abrufen. Zudem werden zusätzlich ältere Serien angeboten, die normalerweise nicht mehr im aktuellen Fernsehprogramm ausgestrahlt werden.

⁹³ Autor unbekannt, „RTL-now jetzt in Blau“, In: NowBlogg, gesichtet: 14.05.2011, URL: <http://newsblog.rtlnow.de/index.php?/archives/46-RTL-NOW-Jetzt-in-BLAU.html>

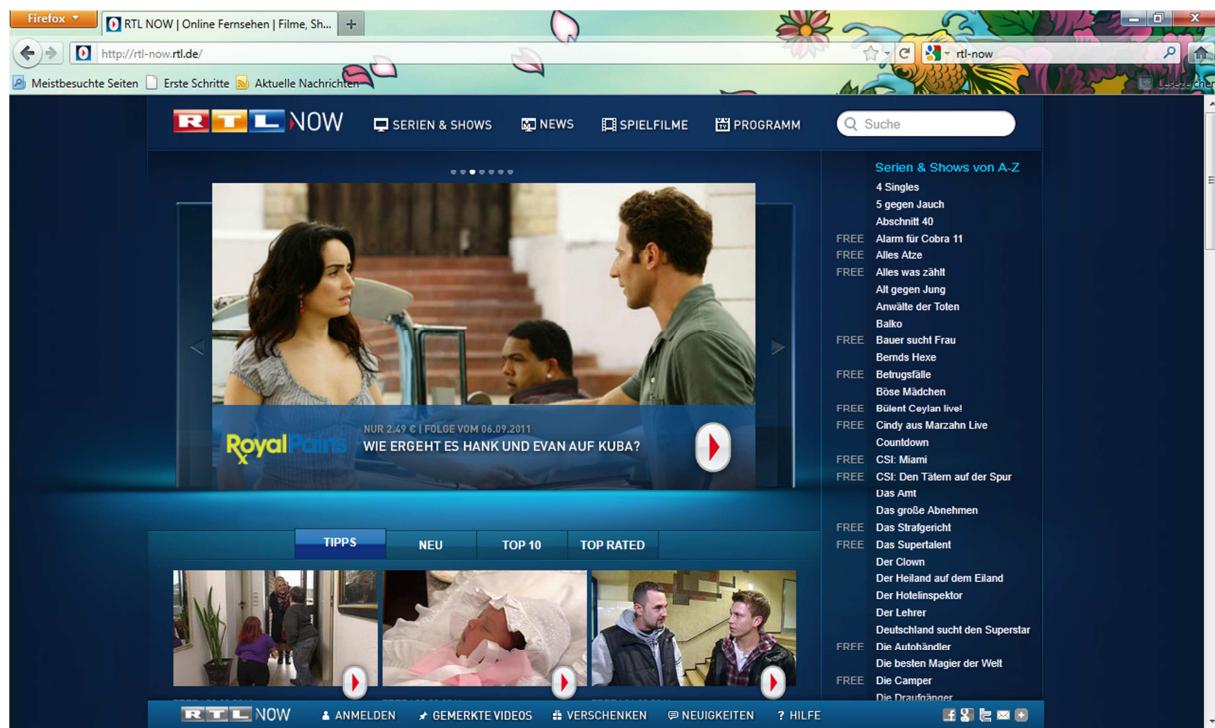


Abbildung 12: Zu 3.3.3. Screenshot der rtl-now.de Hauptseite (gesichtet: 01.09.2011)

Etwaige Verknüpfungen, die für eine Communitybildung förderlich wären, sind nur sehr hintergründig vorhanden. Es gibt zwar eine Verlinkungsmöglichkeiten zu Twitter, Facebook und Co. und nach einer Registrierung wird es den Usern ermöglicht, eine Liste von Videos zu erstellen, um somit einen schnelleren Zugriff zu erlangen. Dennoch gibt es keinerlei Einrichtungen für **User Generated Content** oder ähnliche aktive Involvierungsmöglichkeiten seitens der KonsumentInnen.⁹⁴

3.3.4. Beispiel ATV.at

Die Video- und Community-Plattform ATV.at ist zwar eine der jüngeren Webseiten ihrer Art, da sie erst seit Anfang 2010 besteht, dennoch ist sie bespielhaft für eine gelungene Kombination von **Web-TV**, zusätzlichem Entertainment und Informations-Gadgets rund um Fernsehen und Kommunikation.

Prominent platziert ist die Content-Tapete, auf der den Usern ein selektiertes Programm präsentiert wird und aus dem er auswählen kann. Ob es sich um ATV-Content oder **User Generated Content** handelt – hier wird alles gleichwertig angeboten. Wenn sich der User für einen Clip entschieden hat, ob über die Content-Tapete oder auch gezielt über die Suchfunktion, wird das gewünschte Video auf der Detailseite via Flashplayer abgespielt. Auf

⁹⁴ Autor unbekannt, „RTL-now“, In: RTL-now, gesichtet: 24.06.2011, URL: <http://rtl-now.rtl.de/>

der rechten Seite gibt es zusätzliche Detail-Informationen zum jeweiligen Clip und im unteren Bereich finden sich gegebenenfalls redaktionelle Informationen.

Die Internetseite bietet eine klare Gliederung in die drei Bereiche (i) Fernsehen, (ii) Video und (iii) Community. Im Bereich (i) Fernsehen findet sich alles, was mit ATV direkt zu tun hat. Das inkludiert das gesamte Bewegtbildmaterial, das ATV anzubieten hat. Alle Folgen der Serien werden kurz nach der Ausstrahlung 1:1 bereitgestellt. Zusätzlich werden Kurzfassungen von diesen Folgen geschnitten, die oft netzaffiner und somit userfreundlicher sind. Darüber hinaus gibt es Teaser, Vorschauen, Zusammenschnitte der z. B. emotionalsten Momente der Sendungen oder speziell fürs Netz hergestelltes Bonusmaterial.

Der Bereich (ii) Video bezieht sich auf den **User Generated Content**. In diesem Bereich werden auch in Form von Kanälen Content-Kooperationen untergebracht und es gibt originären, speziell fürs Web produzierten **Content**.

Im dritten Bereich (iii) Features geht es um Community, Community-Bildung und die dementsprechenden Social Web Features (Profilseite von ATV.at). In der Community haben die User die Möglichkeit Status-Updates zu machen, wie auch auf anderen Social Network Plattformen. Sie können sich beispielsweise befreunden, es gibt einen activity feed und eine Funktion, um mit Freunden via Pinnwand zu kommunizieren. Zusätzlich werden im Userprofil die Videos angezeigt, die von den Usern als Favorit gekennzeichnet werden bzw. auf die Plattform hochgeladen werden.

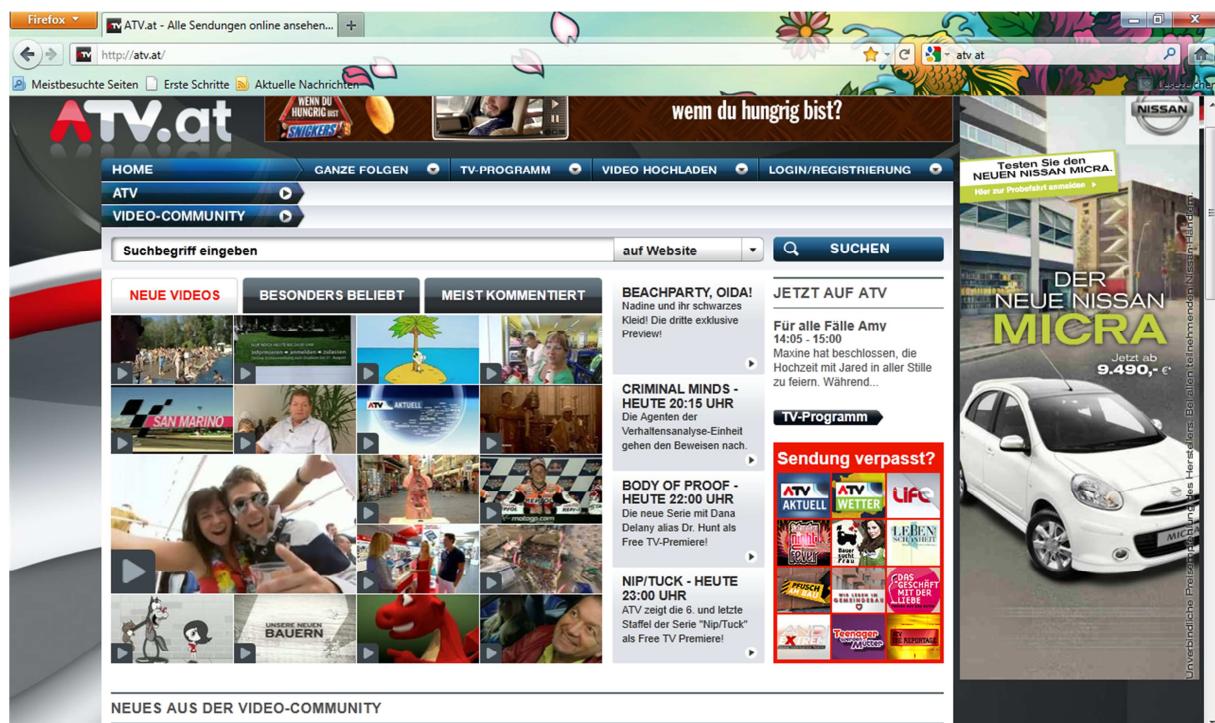


Abbildung 13: Zu 3.3.4. Screenshot der **atv.at** Hauptseite (gesichtet: 01.09.2011)

Ein strategischer Ansatzpunkt von ATV ist das sogenannte Geotagging. Das bedeutet nichts anderes als dass sämtliche Community-Mitglieder und die dazugehörigen Video-Playlists auf einer Österreichkarte ge- bzw. verortet werden können. Dadurch soll erreicht werden, dass im Nahumfeld Interesse für andere User geweckt wird und sich möglicherweise Sub-Communitys bilden.

Diese Zusatzgadgets sind in erster Linie zur Unterhaltung da, aber auch um neuen Content zu schaffen, um Content-Kooperationen zu fördern und um eine Differenzierung von Mitbewerbern und eine Erweiterung der Zielgruppen zu erzielen. Es gibt aber auch ganz pragmatische Vorteile einer solchen Plattform, wie die Möglichkeit eines Online-Castings für beispielsweise die nächste Wettermoderatorin. Der Kern ist aber wohl die **Video On Demand**-Funktion, die den spezifischen Nutzerbedürfnissen dient. Es gibt eine Archivfunktion und eine Online-Bibliothek, in der ältere oder verpasste Folgen noch geschaut werden können. Hier zeigt sich wieder der „aktive“ Aspekt des Internetfernsehens:

„Der User ist praktisch ‚Master‘ seiner eigenen Remote Control: Er kann seine eigene Playlist zusammenstellen, je nach individuellen Interessen. Das hat natürlich auch einen gesellschaftlichen und sozialen Aspekt, man generiert Mehrwert, einen gewissen Informationsvorsprung und kann morgen vielleicht ein bisschen gescheiter mitreden über ‚Bauer sucht Frau‘.“⁹⁵

Entwicklungsziele von ATV.at sind unter anderem „Online-First“ Produktionen herzustellen und den **User Generated Content** stärker zu fördern, was dem Selbstdarstellungsbedürfnis der User entgegenkommt. Der Fokus wird zudem auch auf die Interaktion mit den Usern gelegt. Es soll unter anderem ein direkter Video-Upload bei Sendungen ermöglicht werden. Das beste Beispiel sind hierbei die Nachrichten, bei denen die User die Möglichkeit haben werden ihre themenspezifischen **User Generated Contents** hochzuladen. Aber auch Sendungen wie z. B. „High Society“ bieten sich hierfür an. Die Community ist also ein wichtiger Bestandteil, der durch gute Kommunikation beider Seiten gefördert wird.⁹⁶

⁹⁵ Bitschi, Klaus „ATV.at-Herausforderungen von Web-TV für einen privaten Fernseh-Anbieter“, In: „WebTV Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet“, Hg. Scolic, R./ Wippersberg J. Lit Verlag, Wien: 2009, S. 105.

⁹⁶ Ebd.: Bitschi, Klaus „ATV.at-Herausforderungen von Web-TV für einen privaten Fernseh-Anbieter“. S. 103 ff.

3.4 Internetpräsenz von öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern

Als exemplarische Beispiele werden in diesem Kapitel die Plattformen jeweils eines öffentlich-rechtlichen Senders aus Deutschland und aus Österreich sowie die Plattformen der privaten Sender näher erläutert. Außerdem wird die Struktur auf mögliche Konzeptionen bezüglich der Community untersucht.

3.4.1. Beispiel ZDFmediathek.de

ZDFmediathek ist das Online-Video-Angebot des Zweiten Deutschen Fernsehens. Es startete bereits 2001 im Zuge der IFA in Berlin und wurde – wieder zu deren Anlass – zum 01. September 2007 überarbeitet. 2010 wurde es mit dem Designpreis der Bundesrepublik Deutschland in Silber ausgezeichnet. Über diese Seite kann auf einen Großteil bereits gezeigter Sendungen der vergangenen Monate in voller Länge zugegriffen werden. Zusätzlich stehen weitere Informationen und Verknüpfungen zur Verfügung. Neben Liveübertragungen bietet die Mediathek auch archivierte Sendungen des ZDF auf Nachfrage mittels Videostream an. Vereinzelt werden Sendungen zunächst exklusiv im Onlineangebot bereitgestellt („online first“).

Die meisten Sendungen werden für dreizehn Monate archiviert, was abhängig von der rechtlichen Lage variiert. So können manche Sendungen länger angeboten werden, andere werden bereits früher wieder entfernt. Unter der Rubrik „Sendung verpasst?“ wird eine Liste der Sendungen der vergangenen sieben Tage bereitgestellt. Über das Suchfeld können ältere Sendungen nachrecherchiert werden. Darüber hinaus werden Podcasts als Audio- oder Videodateien zur lokalen Verwendung oder in mobilen Endgeräten (wie etwa Audio-Spieler) zum kostenlosen Herunterladen angeboten.

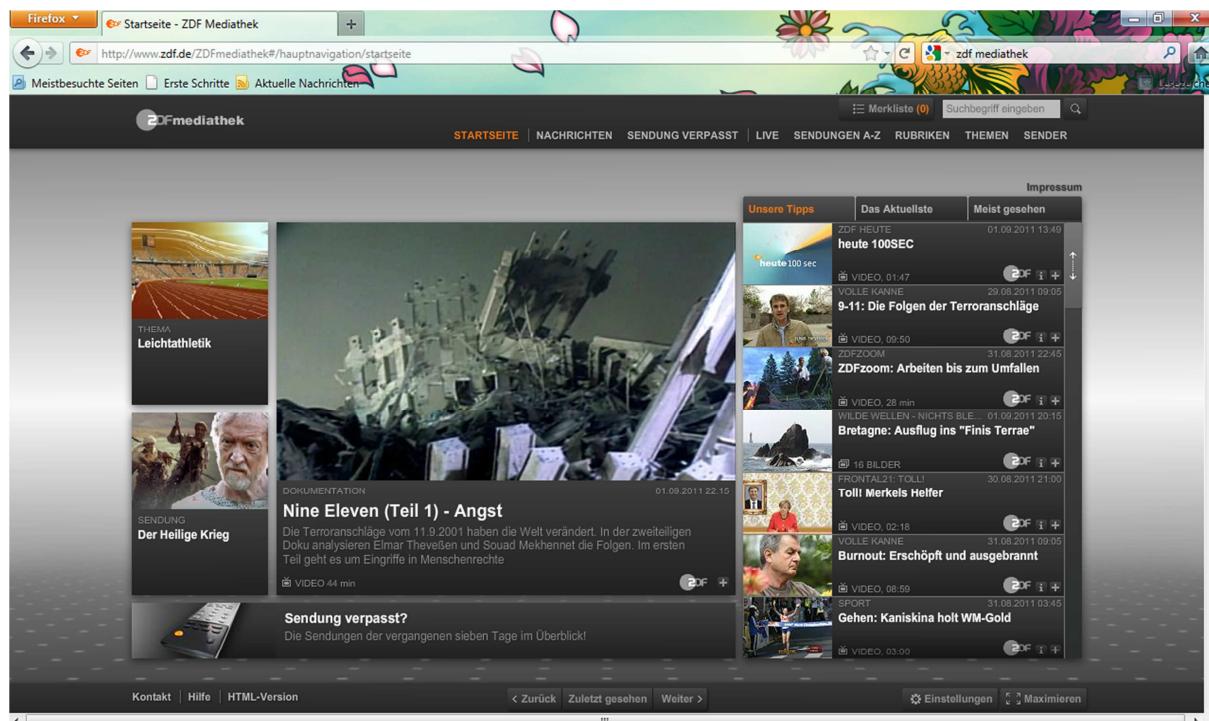


Abbildung 14: Zu 3.4.1. Screenshot der zfdmediathek.de Hauptseite (gesichtet: 01.09.2011)

Ein Großteil der Sendungen ist kurz nach der Ausstrahlung über die herkömmlichen Sendewege vollständig oder in Auszügen bzw. Zusammenschnitten abrufbar.⁹⁷

Einrichtungen für Communitys sind im Allgemeinen nicht vorhanden. Für diverse Serien oder temporäre Aktionen, wie zum Beispiel den interaktiven Krimi „Wer rettet Dina Foxx?“⁹⁸, wird die Community-Bildung unterstützt und es werden Verlinkungen zu verschiedenen Webseiten, Blogs oder Facebook Accounts angeboten.⁹⁹

⁹⁷ Autor unbekannt, „ZDFmediathek“, In: ZDFmediathek, gesichtet: 18.05.2011, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/ZDFmediathek>

⁹⁸ „Wer rettet Dina Foxx?“ ist ein interaktiver Krimi, der nur zum Teil auf dem Sender ZDF ausgestrahlt wurde. Als es jedoch darum geht, den Mörder zu entlarven und die Hauptverdächtige Dina Foxx zu entlasten, müssen die ZuschauerInnen aktiv werden und sich auf Spurensuche im Internet begeben.

⁹⁹ Autor unbekannt, „ZDFmediathek. Wer rettet Dina Foxx?“, In: ZDFmediathek, gesichtet: 17.05.2011, URL: <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/#/suche/wer%20rettet%20dina%20foxx>

3.4.2. Beispiel ORFtvthek.at

Der ORF eröffnete sein Web-TV Portal 2008 unter den Bedingungen, dass es werbefrei bleibt und nur Eigen- oder Koproduktionen online zur Verfügung stellt.

Die Plattform des ORF bietet Inhalte der beiden Sender ORF1 und ORF2 an. Auf der Startseite wird den ZuschauerInnen die Auswahl der Inhalte durch die verschiedenen Rubriken „Übersicht“, „Sendungen“, „Themen“, „Live“, „Suche“, „Sendung verpasst“ und „Vorschau“ erleichtert. Zudem wird in einem kleineren Nebenfeld eine Vorauswahl getroffen, die in die drei Kategorien „Neu“, „ORF Tipps“ und „Meist gesehen“ unterteilt ist. Außerdem gibt es auf der Startseite eine täglich wechselnde Auswahl von aktuellen Themen, die durch kurze Texte näher beschrieben sind. Diese sind mit einer direkten Video-Verlinkung ergänzt. Am unteren Rand gibt es eine erneute Vorsortierung der Inhalte, in diesem Fall werden sie nach Themen geordnet. Hier wird den ZuschauerInnen eine Unterteilung in „Nachrichten“, „Bundesländer“, „Fernsehen“, „Service“ und „Der ORF“ geboten.¹⁰⁰



Abbildung 15: Zu 3.4.2. Screenshot der orftvthek.at Hauptseite (gesichtet: 01.09.2011)

Sendungen wie „Bundesland heute“, „Seitenblicke“ oder „ZIB“ werden sieben Tage lang bereitgestellt. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit Sportveranstaltungen per Live-Stream anzusehen, dieses Angebot variiert allerdings, da entsprechende Onlinerechte vorhanden

¹⁰⁰ Autor unbekannt, „ORF TVthek“, In: ORF TVthek, gesichtet: 23.03.2011, URL: <http://tvthek.orf.at/>

sein müssen. Ab 2010 erweiterte sich das Angebot, da seitdem auch fremdproduzierte Inhalte, wie zum Beispiel „Wir sind Kaiser“, zur Verfügung gestellt werden konnten.¹⁰¹

Die ORFtvthek überzeugt zwar nicht durch besondere Übersichtlichkeit bezüglich der diversen Inhalte. Doch wenn gezielt nach etwas gesucht wird, kann es auch schnell gefunden werden. Angebote für eigenständiges Engagement der ZuschauerInnen sind nicht vorhanden, bei ORF wird demnach besonders auf den Konsum Wert gelegt.

3.5 Senderunabhängige Web-TV Plattformen

Neben den senderspezifischen Angeboten haben sich mittlerweile verschiedene Plattformen entwickelt, auf denen Content von unterschiedlichen Quellen angeboten wird. Sie kooperieren mit mehreren Sendern und bieten somit ein größeres Feld an Inhalten als die Plattformen, die ihre Content-Quelle von einem speziellen Sender beziehen. Ein Ziel dieser Seiten ist ein möglichst großes Feld von Filmen und Serien, Shows und anderen FernsehInhalten an einem Ort anzubieten und somit den Usern einen Überblick über einen Großteil des Angebots zu verschaffen. Die USA ist mit Plattformen wie Hulu diesem Ziel bereits einen großen Schritt näher als Deutschland oder Österreich.

3.5.1. Beispiel Hulu

Hulu ist ein Projekt, das von NBC und der News Corporation von Rupert Murdoch durchgeführt wurde. Das Portal beinhaltet Content in Form von Kinofilmen, Serien und anderen Fernsehbeiträgen von mehr als fünfzig verschiedenen Anbietern aus dem Film- und Fernsehgeschäft in Amerika. Durch Werbefinanzierungen werden hier alle Inhalte kostenlos angeboten. Die Hulu Plus-Funktion erweitert das Film- und Serienangebot, hierfür wird allerdings eine Bezahlung verlangt. Ansonsten bietet Hulu neben einer großen Auswahl an aktuellen Serien den Usern zusätzlich den Zugriff auf Klassiker wie Knight Rider, das A-Team oder Buffy.

Die Plattform ist in die Kategorien „Browse“, „Most Popular“, „Recently Added“, „Spotlight“ und „Recommendations“ unterteilt. Hinter „Browse“ verbirgt sich eine alphabetische

¹⁰¹ Autor unbekannt, „ORF TVthek: Fernsehen für Unpünktliche“, In: Heute, gesichtet: 23.03.2011, URL: <http://www.heute.at/freizeit/multimedia/ORF-TVthek-Fernsehen-fuer-Unpuenktliche;art760,156390>,

Auflistung aller Inhalte, die von Hulu angeboten werden. Alle anderen Kategorien bilden eine Vorauswahl für die ZuschauerInnen.¹⁰²

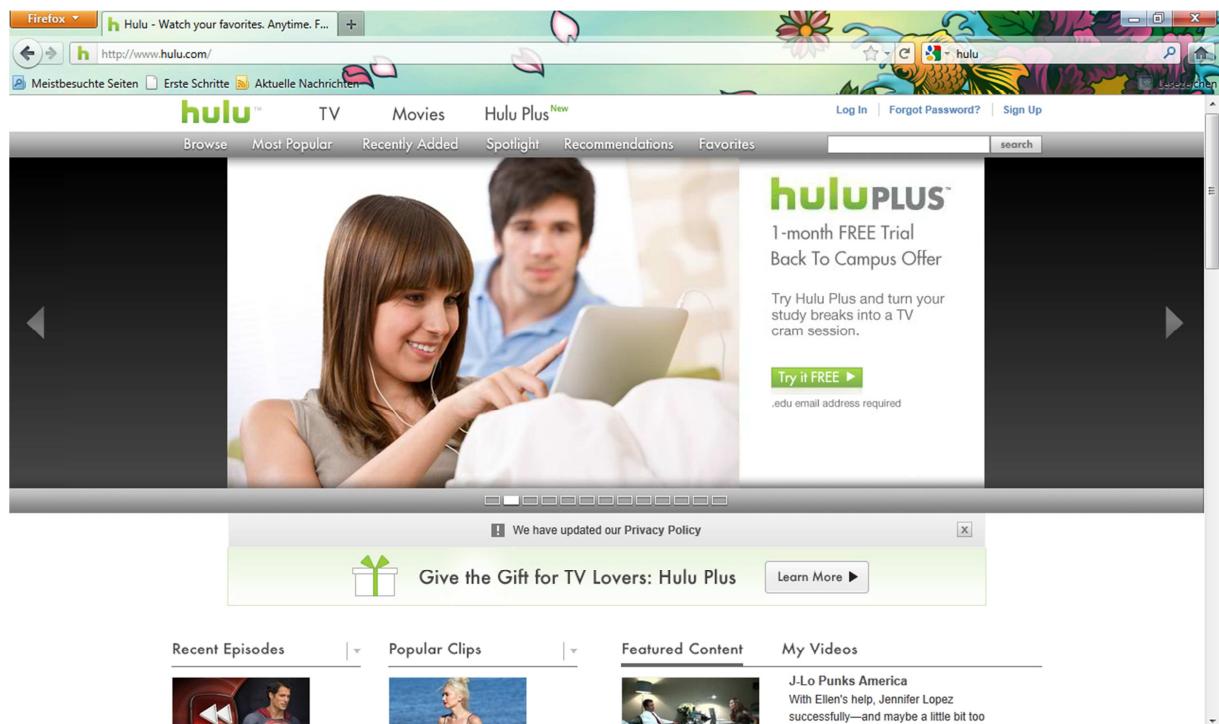


Abbildung 16: Zu 3.5.1. Screenshot der hulu.com Hauptseite (gesichtet: 01.09.2011)

Außerhalb der USA kann Hulu jedoch größtenteils nicht genutzt werden, da die Lizenzen der Serien und Filme an die ausländischen Sender verkauft wurden.¹⁰³

Im deutschen Sprachraum haben sich unter anderem besonders folgende Video on Demand-Anbieter etabliert. Die Variation und Zusammensetzung an kostenlosen und entgeltlichen Inhalten variiert von Anbieter zu Anbieter.

¹⁰² Autor unbekannt, „Hulu“, In: Hulu, gesichtet: 28.05.2011, URL: <http://www.hulu.com/>

¹⁰³ Autor unbekannt, „Tutorial: Hulu auch in Deutschland empfangen“, In: Netzwelt.de, gesichtet: 29.05.2011, URL: <http://www.netzwelt.de/news/77318-tutorial-hulu-deutschland-empfangen.html>

3.5.2. Beispiel Maxdome.de (Kostenpflichtiges System)

Maxdome besteht seit fünf Jahren, gehört mittlerweile zu ProSiebenSat1 und zählt zu den größten **Video on Demand**-Portalen im europäischen Raum. Mit über 35.000 Videos hat Maxdome es auch verdient, an der Spitze zu sein. Den NutzerInnen werden viele verschiedene Paket- und Bezahlungsmodelle angeboten.¹⁰⁴ Es gibt jedoch nur eine sehr geringe Anzahl an kostenlosen Inhalten. Diese dienen auch nur als Testangebote, um neue Kunden anzulocken, oder aber es handelt sich um Inhalte, die sich ebenfalls auf den sendereigenen Plattformen von ProSieben oder Sat1 noch in der kostenfreien 7-Tage Phase befinden. Die Bezahlungsmodelle bestehen entweder aus einzeln bezahlten Inhalten, die vierundzwanzig Stunden lang konsumiert werden können, auch pay-per-view genannt, oder aus monatlichen Abonnements.¹⁰⁵

Neben Spielfilmen und Serien werden zusätzlich auch Dokumentationen, diverse Fernsehshows, Sportevents und Musikvideos angeboten. Das Videoportal ist in neun Kategorien aufgeteilt. Diese betiteln neben den Hauptkategorien „Spielfilme“ und „Serien“ die Kategorien „Show & Comedy“, „Wissen & Doku“, „Kids“, „Musik“, „TV Center“, „Nightclub“ und die Informationssparte „Service“. Im Gegensatz zu den meisten anderen Video on Demand-Plattformen wird auf Maxdome nur auf den Konsum von Kino- und Fernsehhalten Wert gelegt. Es sind keinerlei Einrichtungen für aktive User vorhanden wie zum Beispiel Community-Verlinkungen oder die Möglichkeit, User Generated Content zu publizieren.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Killutatis, Konstantin, „Video on Demand“, In: Serien-Online.net, gesichtet: 18.06.2011, URL: <http://www.serien-online.net/video-on-demand/>

¹⁰⁵ Autor unbekannt, „Maxdome“, In: Maxdome, gesichtet: 05.06.2011, URL: <http://www.maxdome.de/>

¹⁰⁶ Ebd.: Maxdome

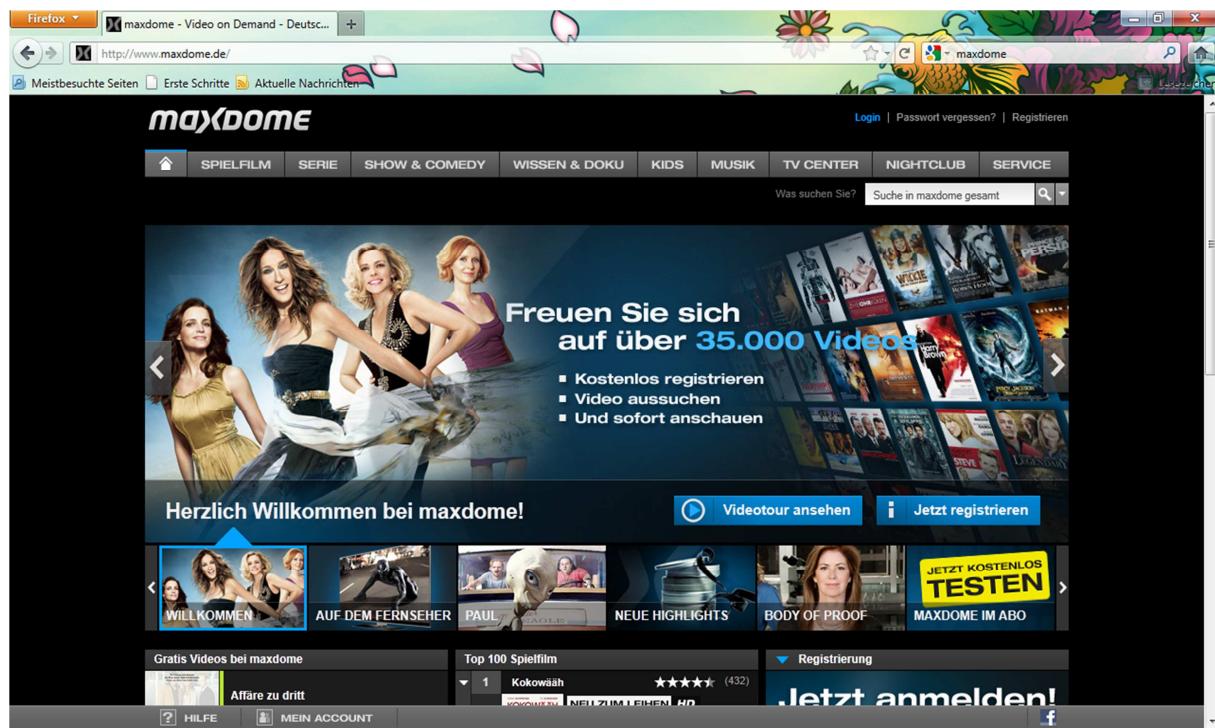


Abbildung 17: Zu 3.5.2. Screenshot der maxdome.de Hauptseite (gesichtet: 01.09.2011)

Die ProSiebenSat1-Gruppe scheint die Inhalte von und für aktiv engagierte User der **Video on Demand**-Plattform auf eine zweite Plattform gelegt zu haben (Siehe Kapitel 3.5.3). Somit wird eine Trennung zwischen hochwertigem, professionellem Content und dem reinen Konsum davon auf der einen Seite, und zwar auch professionellen Fernsehinhalteten, aber ebenfalls **User Generated Content**, originären Internetinhalten und Communityaktivitäten auf der anderen Seite gezogen.

3.5.3. Beispiel MyVideo.de (Kostenfreies System)

MyVideo (www.myvideo.de) ist die Video-Community von ProSiebenSat.1. Den Nutzern wird eine große Auswahl an Premium-Inhalten, exklusiven Web-TV-Produktionen und nutzergenerierten Clips angeboten. Populäre TV-Serien und Shows sowie Kinofilme in voller Länge können beliebig oft und kostenlos angesehen werden. Im Bereich Musik-TV stehen über 35.000 offizielle Musikvideos sowohl zum individuellen Abruf, als auch in Playlisten zur Verfügung. Zudem haben Talente aus Musik, Sport, Comedy und Entertainment die Möglichkeit, durch MyVideo mit eigenen Channels und über medienübergreifende Partnerschaften gefördert zu werden. Der neue Service MyVideo.tv ergänzt MyVideo.de und

bietet ausschließlich professionell hergestellte Video-Inhalte an. Beide Angebote werden von SevenOne Media, dem Vermarkter der ProSiebenSat.1 Group, wahrgenommen.¹⁰⁷

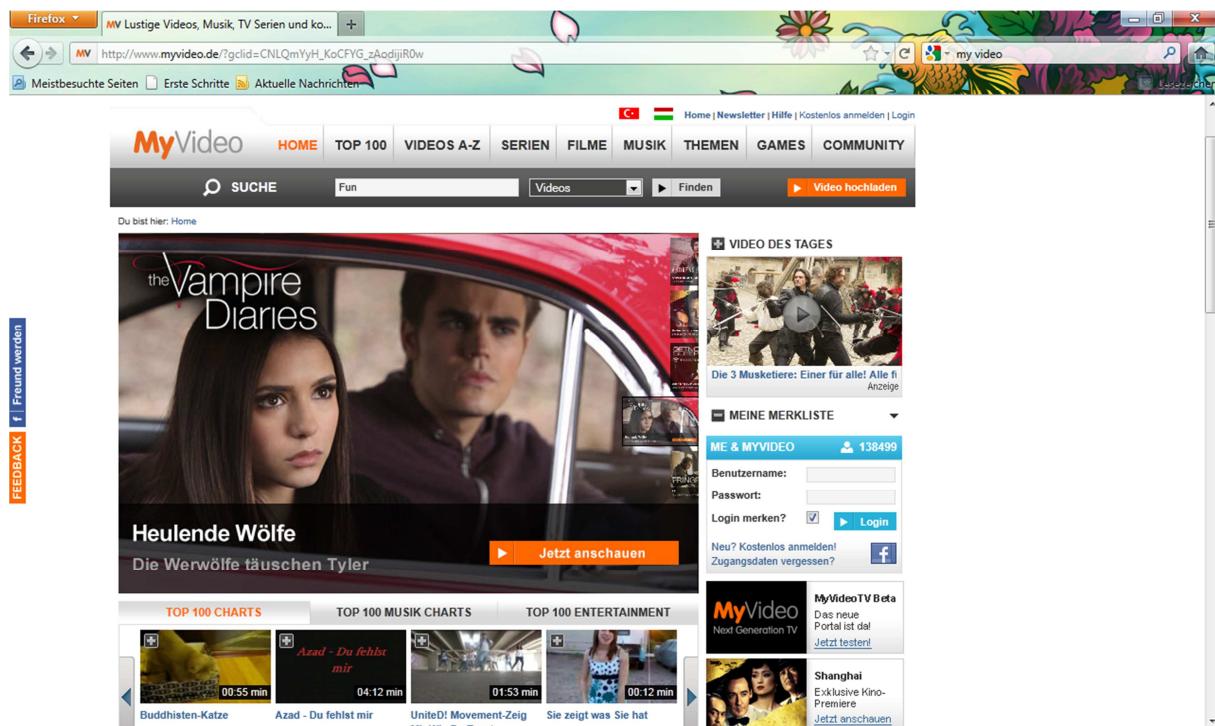


Abbildung 18: Zu 3.5.3. Screenshot der myvideo.de Hauptseite (gesichtet: 01.09.2011)

3.5.4. Beispiel Sevenload.de

Um eine weitere Form von **Video on Demand**-Plattformen als Beispiel heranzuziehen, ist Sevenload ein geeignetes Beispiel, da diese Plattform zwar kommerziell, aber unabhängig von den großen Fernsehsendern ist, ganz im Gegensatz zu den vorherigen Beispielen Maxdome und MyVideo. Zudem hat sie einen internationaleren Charakter, da sie inzwischen zweiundzwanzig verschiedene Landesportale in zwölf verschiedenen Sprachen hat und sich somit im Gegensatz zu den vorherigen Beispielen in einem weitaus globaleren Umfeld bewegt.

Sevenload ist eine kostenlose Plattform, die hauptsächlich Premium-TV-Inhalte anbietet, zudem dient Sevenload als Verwaltungsplattform für multimediale Inhalte im Internet. Auf dieser Seite können die User eigenproduzierte oder zitierte Videos und Bilder hochladen, sie

¹⁰⁷ Autor unbekannt, „MyVideo baut Serienangebot mit TV-Klassikern aus“, gesichtet: 22.06.2011, In: NA Presseportal, URL: <http://www.presseportal.de/pm/51042/2066817/myvideo-baut-serienangebot-mit-tv-klassikern-aus>

in Alben organisieren, gegenseitig kommentieren und sich somit mit anderen NutzerInnen der Webgemeinde austauschen und kommunizieren.



Abbildung 19: Zu 3.5.4. Screenshot der sevenload.de Hauptseite (gesichtet 01.09.2011)

Zusätzlich zum **User Generated Content** bietet Sevenload den NutzerInnen Fernsehinhalte und eine Vielzahl an Musikvideos an. Die kostenlos angebotenen Videos werden durch eingespielte Werbeblöcke finanziert. Die Inhalte stammen aus den Kooperationen mit diversen Firmen, wie zum Beispiel National Geographic, NBC, Deutsche Welle, DMX, Universal Musik oder Sony Music. Mittlerweile werden mehr als 1800 verschiedene Kanäle angeboten. Diese Spartenkanäle werden in unterschiedliche Themengebiete unterteilt. Sevenload versteht sich selbst eher als eine „Social Video Plattform“ und nicht als eine klassische **Video on Demand**-Plattform.¹⁰⁸

„Social Video wirkt. Wir haben von Anfang an auf Premium-Inhalte gesetzt, da diese für Nutzer und Werbetreibende gleichermaßen attraktiv sind. Die Nutzer verweilen vergleichsweise lange in unseren WebTV-Channels und konsumieren die Premium-TV-Inhalte aktiv. Unser Targeting setzt auf diese Umfelder auf und erlaubt bei überdurchschnittlicher Conversion dennoch ein nachhaltiges Branding. Bei uns ist

¹⁰⁸ Mik, „sevenload verdreifacht sein vermarktbare Videoinventar im Premium-TV-Segment“, In: Digital Production, gesichtet: 15.06.2011, URL:

http://www.digitalproduction.com/dp/news_detail.asp?ID=11830&NS=1; Autor unbekannt, „Über sevenload“, In: Sevenload, gesichtet: 15.06. 2011, URL: <http://corporate.sevenload.com/de/company/aboutus>

Performance-Ansatz und Branding kein Gegensatz“, sagt Axel Schmiegelow, CEO von sevenload.¹⁰⁹

Dies ist allerdings nur ein kleiner Auszug aus dem großen Feld an **Video on Demand**-Plattformen im Internet. Dennoch denke ich, dass die ausgewählten Anbieter exemplarisch für unterschiedliche Marktkonzepte und Zielgruppen sind, da sie alle gut im aktuellen Markt etabliert sind und mit ihren unterschiedlichen Konzepten erfolgreich sind.

Zusammenfassend kann bezüglich der Videoplattformen festgestellt werden, dass die Plattformen an sich eher selten als soziale Onlinenetzwerke genutzt werden. Sie dienen viel mehr als Wegweiser oder Sammelstellen, um Interessierten die Möglichkeit zu geben über Verlinkungen mit Gleichgesinnten Kontakt aufzunehmen oder einfach den Wissensdurst nach Mehrwert der jeweiligen Lieblingsserie zu stillen. Doch auf den Aspekt der Spartensender wird im folgenden Kapitel noch detaillierter eingegangen.

3.6 Spartensender

Das Prinzip eines Spartenkanals ist im klassischen Fernsehen äquivalent zu dem im Web-TV. Spartenkanäle können als Zusatzprogramm zu den herkömmlichen Sendern gesehen werden. Durch die Technik der digitalen Übertragung ist es möglich mehrere Sender über einen Transponder zu übertragen. Durch diese kostengünstige Variante werden den ZuschauerInnen somit zusätzliche, meist themenspezifische Kanäle angeboten. Ein Beispiel hierfür sind der ZDF Theaterkanal und ZDF Info des öffentlich-rechtlichen Senders ZDF. Auch viele Pay-TV-Anbieter haben ihr Angebot in unterschiedliche Spartenkanäle aufgeteilt, die sich zum Beispiel nur auf Kinofilme, Serien oder Sportsendungen beziehen.¹¹⁰

Besonders im Internetfernsehen haben sich viele Spartensender etabliert. Durch die Spezifizierung fällt es den Usern somit leichter, in der unübersichtlichen Menge an Content Inhalten zu finden, die ihren Interessen entsprechen. Spartensender beinhalten ein Höchstmaß an Diversität und für jede erdenkliche Thematik gibt es einen Spartensender, der sich ausschließlich mit einem Thema befasst. In Verbindung mit YouTube finden immer häufiger Kooperationen mit erfolgreichen Firmen, wie AutoBild, Spiegel, National Geographic oder Focus, in Form von Partner-Channels statt. Auch zwischen dem Fernsehsender ZDF und YouTube hat sich eine Partnerschaft entwickelt, die den

¹⁰⁹ Ebd.: Mik, „sevenload verdreifacht sein vermarktbare Videoinventar im Premium-TV-Segment“.

¹¹⁰ Kein Autor, „Alles über das digitale Fernsehen“, 20.06.2011, In: TG-Satellit.de, URL: <http://www.tg-satellit.de/tv.php>

ZuschauerInnen ermöglicht sich bei Sendungen, wie zum Beispiel der Politik-Talk Show „Maybrit Illner“, aktiv einzubringen. Somit können vielfältige Meinungen direkt in die Sendung mit einbezogen und über Internet und Fernsehen mit einer breiten Masse geteilt werden. Neben den klassischen Unterhaltungsformen, wie Musik, Sport oder Comedy, werden auch Nischenkategorien, wie zum Beispiel Bogenschießen, Beatboxing oder die Paralympics, immer häufiger über Spartensender im Internet konsumiert. Hierbei handelt es sich häufig um Themen, für die im klassischen Fernsehen kein Platz ist.¹¹¹

Um ein Exempel in diesem immensen Feld an unterschiedlichen Angeboten der Spartensender zu geben, wird in dieser Arbeit eine Fokussierung auf den Aspekt der Aktualität gelegt, die besonders bei Themenfeldern wie Nachrichten und Sport essenziell ist. Nachrichten gehören dabei zu den am häufigsten abgerufenen Inhalten im Internet. Bereits 58 % der InternetnutzerInnen informieren sich bezüglich der aktuellen Geschehnisse über das Netz.¹¹²

Exemplarisch wird für eine nähere Betrachtung der Nachrichtensender Spiegel.tv herangezogen. Die Aktualität spielt bei Spartensendern eine beachtliche Rolle. Besonders bei Nachrichtensendern ist sie wesentlich und aufgrund der häufigen Aktualisierung von Sendungen beziehungsweise einem kurzen Senderhythmus von meistens weniger als 24 Stunden findet äußerst selten eine Aufzeichnung für einen späteren Konsum statt. Im Internet werden Nachrichtensendungen im Vergleich zu anderen Inhalten allerdings relativ häufig konsumiert. Dies lässt sich auf die zeitunabhängige Abrufmöglichkeit von **Video on Demand** zurückführen. Mittlerweile verfügt jeder größere Nachrichtensender über eine Internetpräsenz und publiziert Videos im Internet. Aufgrund der aktuellen Statistikergebnisse der ARD-ZDF-Onlinestudie wurde in Bezug auf die Nutzung von Nachrichtenangeboten im Internet folgendes Ergebnis erbracht:

„Wie aus der Fernsehforschung bekannt ist, werden Nachrichtensendungen kaum aufgezeichnet. Angesichts der meist kurzen Zeitspanne bis zur nächsten Nachrichtenausgabe lohnt der Aufwand nicht. Im Netz hingegen werden auch aktuelle Sendungen wie Nachrichten überdurchschnittlich häufig angeschaut – da sie verfügbar sind und nicht erst programmiert werden müssen. Das Internet ist also auch ein Archiv, aus dem sich beliebig und flexibel bedient werden kann.“¹¹³

¹¹¹ De Buhr, Thomas/ Tweraser, Stefan „My Time is Prime Time“, In: „YouTube und seine Kinder“, (Hs.) Beisswenger, Achim, S. 77.

¹¹² Van Eimeren, Birgit/ Frees, „Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle?“, In: Media Perspektiven, 7-8 2010, S. 379.

¹¹³ Ebd.: Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate, „Bewegtbild im Web –Multioptional im digitalen Zeitalter“, S. 354.

Da der Spartensender Spiegel.tv erst seit einigen Wochen online ist, ist es besonders interessant zu beobachten, wie eine so bekannte und erfolgreiche mediale Institution wie der Spiegel-Verlag die Entwicklung des Internetfernsehens für sich nutzt und sich als Spartensender präsentiert.

Durch das Internet sind Institutionen wie „Der Spiegel“ nicht mehr auf Redaktionsschluss oder wöchentliche Ausgaben/Ausstrahlungen beschränkt. Seit Mitte Juni 2011 gibt es ein drittes Fernsehformat des Spiegel-Verlags. Neben Spiegel TV und Spiegel Geschichte steht nun auch der Spartenkanal Spiegel.tv den ZuschauerInnen im Internet zur Verfügung.

Auf Spiegel.tv werden Medienberichte wie Dokumentationen und Reportagen angeboten. Die Finanzierung findet über Werbeeinnahmen satt. Die Inhalte werden von Spiegel Online, der Spiegel TV GmbH und der Redaktion von Spiegel TV bezogen. Neben dem durchgängigen Live-Programm wird den NutzerInnen per **Video in Demand** die Möglichkeit gegeben ein individuell gestaltetes Programm aus diversen Themenkanälen zu konsumieren. Sie unterteilen sich in Sparten wie „Aktuelles“, „Wirtschaft“ und „Sport“, zudem wird den Usern der Zugriff auf Dokumentationen und Reportagen der letzten dreiundzwanzig Jahre aus dem Archiv gewährleistet.¹¹⁴ Das Webangebot soll sich größtenteils von den Inhalten der bereits bestehenden Fernsehsender von Spiegel TV unterscheiden. Zudem werden exklusive und aktuelle Produktionen der Sender Spiegel Geschichte (der normalerweise nur über Sky zu empfangen ist) und Spiegel TV Digital ebenfalls auf Spiegel.tv angeboten.

Bei jedem Beitrag werden als zusätzlicher Service weiterführende Links angezeigt, die auf aktuelle Berichterstattungen von Spiegel Online hinweisen. Auf Spiegel.tv werden also alle Marken des Spiegel-Verlags miteinander verknüpft.¹¹⁵

¹¹⁴ Monreal, Dorothee, „Spiegel.tv: Reportagen nonstop per Web-TV“, In: Onlinekosten.de, gesichtet: 09.06.2011, URL: <http://www.onlinekosten.de/news/artikel/43915/0/Spiegel-tv-Reportagen-nonstop-per-Web-TV>

¹¹⁵ Horbelt, Benjamin, „Spiegel-TV startet Web-TV“, in: Quotenmeter, gesichtet: 10.06.2011, URL: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=50155&p3=>



Abbildung 20: Zu 3.6. Screenshot der Spiegel.tv Hauptseite (gesichtet: 02.09.2011)

4 Das veränderte Sehverhalten der RezipientInnen

Da diese Arbeit keine empirischen Ansätze enthält, wird für die wissenschaftliche Analyse auf bestehende Fakten zurückgegriffen. Die aktuellen Begebenheiten, die die Aktivität des Fernsehens im Internet beschreiben, werden demnach an einigen Beispielen festgemacht. Zudem werden Vergleiche zum Sehverhalten des klassischen Fernsehens gezogen, um somit Erkenntnisse über mögliche Unterschiede und über die Entwicklung der Aktivität „Fernsehen“ zu erlangen.

Um das Feld einzugrenzen wird im folgenden Kapitel das Augenmerk auf Serien und deren Fan-Communitys gelegt, da diese eine Gruppe von ZuschauerInnen bilden, die sich durch Engagement und aktives Konsumieren von Inhalten von neutralen ZuschauerInnen abgrenzt und somit bereits in der Vergangenheit als Forschungsfeld in der Medienwissenschaft aufgetaucht ist. Doch zunächst ist zu klären, warum sich besonders im Zeitalter des Internetfernsehens die Aktivität von Fan-Communitys quantitativ und qualitativ stark entwickelt hat.

Das klassische Fernsehen ist eher als eine passive Tätigkeit zu bewerten. Nach Barwise und Ehrenberg¹¹⁶ löst Fernsehen nach emotionalen, physischen und intellektuellen Gesichtspunkten eher ein schwaches Engagement beziehungsweise eine schwache Aktivitätsbereitschaft von Seiten der ZuschauerInnen aus. Zudem wird das Fernsehen eher als eine Art „Fülltätigkeit“ angesehen, wenn es keine Möglichkeit für eine andere Beschäftigung gibt.¹¹⁷

Durch die verstärkte Mediennutzung in der heutigen Zeit spielt der soziale Kontext eine wichtige Rolle. Das jeweilige Umfeld und soziale Gruppen, wie ArbeitskollegInnen, Vereine, Schule oder Familie, mit denen über die Medieninhalte diskutiert wird, beeinflussen somit auch die Aufmerksamkeit, mit der Medien konsumiert werden. „Damit es für das Individuum in diesen Diskussionen nicht zur Isolation kommt, kann somit Involvement für die allgemeine Medienuwendung oder auch spezielle Medieninhalte ausgelöst werden.“¹¹⁸

Fernsehen und Internetnutzung wird heutzutage immer öfter miteinander kombiniert. Haushalte mit einem Fernsehgerät inklusive Internetanschluss gehören zwar immer noch eher zu den Ausnahmen, dennoch etablieren sich diese immer stärker auf dem aktuellen Markt.

¹¹⁶ Ebd.: Barwise, P./Ehrenberg, A., „Television and its Audience“ S. 124f.

¹¹⁷ Donnerstag, Joachim, „Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung“, Reinhard Fischer, München: 1996, S. 226f.

¹¹⁸ Ebd.: Donnerstag, Joachim, „Der engagierte Mediennutzer“ S. 226.

„Internetfähige Fernseher sind im Vorjahr nur langsam aus der Deckung gekommen. In den kommenden Jahren arbeiten sich die Hersteller der Hybrid-TVs aber kontinuierlich nach oben, wie die Marktforscher von DisplaySearch aufzeigen. Neben breiteren Inhaltsangeboten und neuen Technologien trägt auch der Vormarsch des Breitbands dazu bei, dass Web auf dem TV Einzug in die Wohnzimmer finden wird. Gegenüber dem Vorjahr soll sich der Markt schon bis 2012 verdoppeln und bis 2014 gar verdreifacht haben. 3D-Fernseher sowie Hybrid-Geräte mit Internet-Funktion entwickeln sich nach Ansicht der Branchenkenner aber dennoch erst in den nächsten Monaten zu den Top-Themen in der TV-Landschaft. Weltweit ist der Connected-TV-Markt im Vorjahr hingegen bereits auf über 40 Mio. Geräte gewachsen.“¹¹⁹

In der Regel werden allerdings immer häufiger Fernseher und Computer oder Mobiltelefon parallel genutzt.¹²⁰ Die Aufmerksamkeit wird demnach auf mehrere Geräte aufgeteilt und die zeitgleiche Kommunikation mit anderen RezipientInnen scheint immer mehr in den Vordergrund zu rücken.

„For now, most viewers „interact“ with television by bringing their computer into the room. In the United States, more than forty-five million, or 50 per cent of Internet users, have a PC and a TV in the same room (Warley and Sheridan, 2004). Using their Internet connection, users can play along with the Game Show Network, or check fantasy sports statistics, or chat online with devotees watching reruns of Absolutely Famous (BBC, 1989 bis heute). Fans connect on the net and form social ties around cultural products.“¹²¹

Die Aktivität des Fernsehens verlagert sich also immer mehr in die Online-Welt. Anders gesagt, findet eine Verkupplung bzw. Verschmelzung der Medien statt. Durch die technischen Entwicklungen, aber auch durch die sozialen Einflüsse, die sich im persönlichen Umfeld auf die Mediennutzung und somit auch auf die RezipientInnen auswirken, hat die Aktivität des Fernsehens bereits eine merkbare Veränderung durchlaufen und befindet sich auch aktuell in einem Entwicklungsstadium, das noch lange nicht abgeschlossen ist.

¹¹⁹ Autor unbekannt, „Vom Computer über das Handy zum TV: Web-fähige Fernseher auf dem Vormarsch“, In: News, gesichtet: 30.4.2011, <http://www.news.at/articles/1117/547/295477/vom-computer-handy-tv-web-faehige-fernseher-vormarsch>

¹²⁰ Holzer, Georg, „TV-Raunzen in Echtzeit bei Twitter, Facebook & Co.“, In: Tiroler Tageszeitung, gesichtet: 24.04.2011, URL:

<http://www.tt.com/csp/cms/sites/tt/%C3%9Cberblick/Freizeit%C3%BCberblick/Multimedia/2506502-6/tv-raunzen-in-echtzeit-bei-twitter-facebook--co..csp>

¹²¹ Ebd.: Creeber, Glen, „Tele-Visions“, S. 155.

4.1 Differenzen im Medienkonsum. Fernsehen vs. Internet

Das Konsumverhalten im Zusammenhang mit den Medien Fernsehen und Internet weist eindeutige Differenzen auf, die sich im Allgemeinen vor allem auf eine stärkere Aktivität im Bereich der Internetnutzung beziehen lassen. Diese Aktivität spiegelt sich auch in der Handhabung des Internetfernsehens wieder.

Es soll nun die These aufgestellt werden, dass das Internetfernsehen ein aktives Seherlebnis mit sich bringt im Gegensatz zu dem passiv konnotierten klassischen Fernsehen. Inwieweit dies zutrifft, wird im folgenden Kapitel genauer erläutert.

Das Massenmedium Fernsehen bedient im klassischen Sinne eine große Anzahl an Empfängern mit einer verhältnismäßig geringen Anzahl an Sendern. Die angebotenen Programminhalte werden in der Regel eher passiv konsumiert. Anspielend auf das Bild des zurückgelehnten Fernsehzuschauers auf der Wohnzimmerscouch wird diese Art der Rezeption teilweise als „lean backward“ bezeichnet.¹²²

„Mit dem Fernsehkonsum einhergehen die entspannte Rezeption in einer bequemen Umgebung, die Möglichkeit, mit anderen Menschen gemeinsam zu schauen und die Passivität im Umgang mit dem Medium selbst.“¹²³

Durch die Entwicklung des Internetfernsehens wird allerdings ein aktiveres Verhältnis der ZuschauerInnen zum Medium gefördert. Es werden besonders die gestalterischen Möglichkeiten von Seiten des Rezipienten hervorgehoben im Gegensatz zu dem eher passiv konnotierten analogen Fernsehen.

„Der grundsätzliche Unterschied zwischen beiden Medien liegt in der Spannung zwischen aktivem und passivem Konsum. Beim Fernsehen ist der Zuschauer passiver *Konsument*, im Internet aktiver *User*. Er kann selbst Input in das Medium geben (*User generated Content*) durch Video, Foto, Audio oder Text und er kann interagieren, z. B. durch *blogging*.¹²⁴

Denn anstatt ein lineares Programmschema vor sich zu haben, wird nun einerseits durch ein umfangreicheres Programmangebot und andererseits besonders durch neue Zugriffsformen

¹²² Ebd.: Broszeit, Jörg, „IPTV und Interaktives Fernsehen. Grundlagen, Marktübersicht, Nutzerakzeptanz“, S. 9.

¹²³ Eick, Dennis, „Programmplanung. Die Strategien der deutschen TV-Sender“ UVK, Konstanz: 2007, S. 21.

¹²⁴ Ebd.: Eick, Dennis, „Programmplanung“, S. 21.

wie zum Beispiel **Video on Demand** die Rezeption flexibler und zeitunabhängig gestaltet.¹²⁵
Die individuelle Nutzung stellt also einen Hauptaspekt des **Web-TV** dar.¹²⁶

Das Massenpublikum hat sich im Laufe der Zeit immer mehr in kleinere Interessengruppen aufgeteilt und durch die technischen Fortschritte und Entwicklungen des Mediums wird den ZuschauerInnen immer mehr Kontrolle in der Rezeption zugesprochen. Besonders beim Aspekt der Zeitunabhängigkeit des **Web-TV** erweist sich im Gegensatz dazu das traditionelle, lineare System des klassischen Fernsehens als überholt. (Kapitel 3.1.) Bei dem Versuch der verschiedenen Sender mit der Zeit zu gehen und sich gezwungenermaßen ebenfalls weiterzuentwickeln, wird besonders an dem Punkt angesetzt, den Ruf des Fernsehens als passives Medium zu verändern. Die Rolle der ZuschauerInnen soll hervorgehoben werden und sich Fernsehen als ein aktives Medium präsentieren. Das Engagement des Publikums soll besonders durch die Förderung von interaktiver Teilnahme vermehrt werden. Das Fernsehen hat bereits einige Praktiken und Strategien für sich entdeckt, um mehr Engagement zu generieren, indem zum Beispiel eine Modifizierung von Inhalten ermöglicht wird. Es wird in diesem Zusammenhang besonders auf mediale Verknüpfungen, soziale Interaktionen und andere Aktivitätsmöglichkeiten gebaut. Dadurch soll sich das Fernsehen von einem eher passiv konnotierten Medium zu einem aktiven transformieren.¹²⁷

„Like the TV viewer, the Web user is glued to a screen, but the experience unusually is more absorbing, because the Web is interactive. Although users Web surf just like TV viewers channel surf, the surfing on the Web is less passive.“¹²⁸

Es ist allerdings nötig zu beachten, dass die erwähnte „Passivität“ der ZuschauerInnen keinesfalls jegliche aktive Handlung bezüglich des analogen Fernsehens ausschließt. Denn über das An- und Ausschalten hinaus wird den RezipientInnen durch die Fernbedienung die Auswahl von parallel ausgestrahlten Programminhalten oder die Nutzung von Aufzeichnungsgeräten eine aktive Handlung zugeschrieben.

„Auch Videorekorder und Fernbedienungen änderten das Verhältnis der Zuschauerinnen und Zuschauer zu dem Medium, indem sie eine ‚aktive‘ Rezeption plausibel machten.“¹²⁹

¹²⁵ Ebd.: Medienradar, „On-Demand Angebote im Internet“.

¹²⁶ Stauf, Markus, „Das neue Fernsehen. Machtanalyse, Gouvernementalität und digitale Medien“, Lit Verlag, Münster: 200, S. 61f.

¹²⁷ Ziegenhagen, Sandra, „Zuschauer-Engagement. Die neue Währung der Fernsehindustrie am Beispiel der Serie ‚Lost‘“, UVK, Konstanz: 2009“, S. 13.

¹²⁸ Ebd.: Owen, Bruce M. „The Internet Challenge to Television“, S. 9.

In Conclusio ist zu erwähnen, dass die Begrifflichkeiten des passiven und aktiven Fernsehens relativiert werden müssen und somit nicht eindeutig voneinander abzugrenzen sind. Es kann jedoch gesagt werden, dass das Digitalfernsehen und später das Internetfernsehen ein durchaus höheres Aktivitätsniveau seitens der ZuschauerInnen verlangt.

Doch ob die erhöhte Aktivität auch mit einem positiveren Fernseherlebnis gleichgesetzt werden kann, ist fraglich. Denn oft wird von den ZuschauerInnen der Entscheidungzwang im Zusammenhang mit dem **Web-TV** als negativ dargestellt und die entspannte Situation des „Herumzappens“ und „Sich-Berieseln-Lassens“ als positiv.¹³⁰

„Denn die Zuschauer wollen eben nicht immer selbst Programmdirektor sein, sondern sich (z. B. nach dem abendlichen Nachhausekommen von der Arbeit) einfach auch berieseln lassen.“¹³¹

Teilweise wird also auch die Abwesenheit von Interaktivität und Kontrolle geschätzt. Die „Passivität“ des klassischen Fernsehens wird oft als komfortabler angesehen, denn es müssen weniger Entscheidungen von dem/der ZuschauerIn getroffen werden als beim Web-TV. Bruce M. Owen fasst die gegensätzlichen Auswahlmöglichkeiten in einem Satz zusammen: „[...] the Web surfer controls both the content and the pace of arriving information [...]. The television viewer gets to choose the channel and nothing else.“¹³²

Auch Robinson und Godbey spekulierten über mögliche Gründe für eine Bevorzugung des passiven Konsums von Fernsehhalten und kamen zu folgendem Ergebnis.

„Interactive entertainment on the Web or elsewhere can never substitute fully for conventional television because it cannot satisfy the need to be entertained passively. We often are not as effective at amusing ourselves, even with all the tools of our community and culture, as we are being entertained by another.... Part of the allure of television is *freedom from choice*. It is a respite from an active world. Interactive television.... may actually be less appealing to people.... if they must invest more energy and imagination.“¹³³

Das hohe Maß an Entscheidungsfreiheit, das das Internetfernsehen mit sich bringt, kann also als positiver sowie als negativer Aspekt angesehen werden.

¹²⁹ Ebd.: Stauf, Markus, „Das neue Fernsehen“, S. 66.

¹³⁰ Siehe Abbildung 3.1. (f).

¹³¹ Ebd.: Eick, Dennis, „Programmplanung“, S. 22.

¹³² Ebd.: Owen, Bruce M., „The Internet Challenge to Television“, S. 10, S. 106.

¹³³ Robinson, John P./Godbey, Geoffrey, „Time for Life. The Surprising Ways Americans Use Their Time“, Pennsylvania State Press, Pennsylvania: 1997, S. 312.

Eine vollständige und umfassende Definition und Einordnung der Aktivitätsbeziehungsweise Passivitätslevel der Tätigkeit „Fernsehen“ würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Um zu einem Ergebnis zu kommen, kann allerdings das analoge Fernsehen als relativ passiv und das digitale Fernsehen bzw. Internetfernsehen dazu im Vergleich als aktiver Handhabung des Mediums angesehen werden.

Klare Trennungslinien zwischen dem Web-TV und dem klassischen Fernsehen zu ziehen stellt sich als relativ kompliziert heraus. Es sind zwar eindeutige Charaktereigenschaften dem klassischen Fernsehen oder dem **Web-TV** zuzuordnen, wie Linearität, **Video on Demand** oder **User Generated Content**, doch bauen alle Entwicklungen des Internetfernsehens auf Grundlagen auf, die vom klassischen Fernsehen initiiert wurden, und die sich somit von dort ableiten lassen.

Um die unterschiedlichen Situationen des Sehens zu verdeutlichen und einen Bezug zur jeweiligen Aktivität bzw. Passivität herzustellen, werden die Ergebnisse in einer Tabelle miteinander verglichen. Diese macht Aspekte, die das Sehverhalten beeinflussen, in einer Gegenüberstellung deutlich:

	TV	WEB
Haltung	Lean Back	Lean Forward
Übertragung	One-to-Many	Many-to-Many
Idee	Einer für alle	Alle für einen
Auswahl	Fernbedienung	On Demand Angebote auf Plattformen
Ausstrahlungszeitraum	Fernsehprogramm	Zeitliche Flexibilität
Werbung	Regelmäßige Werbepausen	Teilweise Werbeblöcke vor und nach den Inhalten, Werbebanner
Interaktivität	Mäßige Interaktivität, wenn ausschließlich das Medium Fernseher genutzt wird (Teletext)	Starke Interaktivität durch Nutzung von Social Network, Communitys, User generated Content

Abbildung 21: Zu 4.1. Aspekte, die das Sehverhalten beeinflussen in einer Gegenüberstellung.¹³⁴

¹³⁴ Ebd.: Longolius, Nikolai, „Web-TV“, S. 6.

Diese Unterschiede sind nur schwer zu überwinden. Bisherige Versuche, sie zu vereinen oder miteinander zu verbinden und Plattformen anzubieten, die „alles können“ haben ergeben, dass das Interesse der ZuschauerInnen an solchen Multitasking-Plattformen sehr gering ist. Der Trend geht viel mehr in die Richtung, klar definierte Applikationen für eindeutige Zwecke zu nutzen.¹³⁵

Somit werden die meisten Plattformen eher für die Distribution von Filmen oder von Serien genutzt, auch wenn oft weitere Inhalte wie Shows oder Magazine angeboten werden.

„Bei den FernsehInhalten, live oder zeitversetzt, sowie bei Ausschnitten von Fernsehsendungen werden vor allem Fernsehfilme und Serien [...], aber auch Shows, Unterhaltungssendungen, Comedy oder Buntes [...] genutzt.“¹³⁶

Die Plattformen von Fernsehsendern, die nur ausgewählte Programminhalte im Internet bereitstellen, beinhalten häufig **Content** mit seriellem Charakter, wie Serien oder Shows.¹³⁷ Dies hängt unter anderem mit der Länge der Inhalte zusammen, da kürzere Inhalte einfacher und komfortabler zu konsumieren sind und die Übertragungsrate meistens schneller ist, es keine langen Pufferungszeiten gibt und die Qualität ebenfalls hochwertiger ist als bei vielen Spielfilmen.¹³⁸

Das Interesse der InternetnutzerInnen selbst aktiv zu werden, hat sich nach der ARD-ZDF-Online Studie seit 2009 verringert. Denn nur noch 7 % der NutzerInnen bekennen sich dazu, engagiert die verschiedenen Möglichkeiten zu nutzen und selber aktiv zu werden, um sich einzubringen. Selbst diejenigen, die nur sporadisch mögliche Angebote zur Teilnahme am Geschehen im Internet nutzen, haben sich von 31 % im Jahr 2009 zu 22 % im Jahr 2011 zurückentwickelt.¹³⁹ Die Phase der Euphorie, sich an dem neuen Web 2.0 zu beteiligen, scheint abzuklingen. Das Mitwirken im Mitmachnetz ist nicht mehr so attraktiv wie noch vor einigen Jahren. Die Bevölkerungsgruppe, die noch am ehesten aktiv wird, ist die Gruppe der 14–29-Jährigen, von der sich zumindest 35 % aktiv einbringen. Das Engagement zum Mitmachen bezieht sich demnach nur auf eine spezielle Gruppierung interessierter

¹³⁵ Ebd.: Longolius, Nikolai, „Web-TV“, S. 7.

¹³⁶ Van Eimeren, Birgit/ Frees, „Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle?“, In: Media Perspektiven, 7-8 2010, S. 379.

¹³⁷ Ebd.: Van Eimeren, Birgit/ Frees, „Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle?“, S. 379.

¹³⁸ Ebd.: Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate, „Bewegtbild im Web –Multioptional im digitalen Zeitalter“, S. 350.

¹³⁹ Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph, „Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt“, In: Media Perspektiven 07-08 2011, S. 360 f.

NutzerInnen, die **User Generated Content** beisteuern, der dann von der größeren Masse der User konsumiert wird.¹⁴⁰

Diese Entwicklung bestätigt wiederum die Annahme, dass das Internetfernsehen zwar ein gewisses Maß an Aktivität erfordert oder dieses zumindest bei Bedarf zulässt. Dennoch bleibt der Aspekt der entspannenden Unterhaltung, die in einer passiven Form konsumiert werden kann, attraktiv für die breite Masse. Dieser Form der Unterhaltung ist durch die Struktur des Mediums im klassischen Fernseher stärker vertreten, doch durch die stetige Weiterentwicklung des Internets und die kohärente Entwicklung des Web-TVs wird möglicherweise durch die Einführung des Web 3.0 als nächste Stufe der Entwicklung mehr Engagement mit sich bringen.

4.2 Serienkonsum im Web-TV

In diesem Abschnitt wird die zweite These dieser Arbeit erläutert. Diese bezieht sich auf die Unterschiede im Serienkonsum zwischen dem klassischen Fernsehen und dem Internetfernsehen. Es wird die These aufgestellt, dass der Serienkonsum via Internetfernsehen den RezipientInnen mehr Interaktivität und ein stark erweitertes Feld für Fan-Community-Aktivitäten ermöglicht und somit große Unterschiede zum klassischen Serienkonsum über das Fernsehgerät bestehen. Dabei ist herauszufinden, ob sich bestimmte Serientypen in einem Web-TV-Rahmen besser etablieren als andere.

Die Verknüpfung der beiden Medien Fernsehen und Internet findet besonders während der Nutzung von **Web-TV** statt. Vor allem Serien gehören aufgrund der relativ kurzen Laufzeit von 20 bis 40 Minuten und der damit verbundenen Übertragungsqualität zu einem häufig konsumierten **Content** im Rahmen des Internetfernsehens. Mit jeder neuen und erfolgreichen Serie entwickelt sich parallel dazu eine Fangemeinschaft, die besonders das Internet als Kommunikations- und Informationsmedium nutzt. Die Online-Bibliotheken und -Archive der verschiedenen Senderplattformen bringen einen zusätzlichen Vorteil des Serienkonsums im Internet mit sich. Hier werden kostenfrei oder zumindest kostengünstig Serien und andere Inhalte angeboten. Es ist durch das Internetfernsehen also möglich geworden, mehrere Folgen hintereinander anzusehen und sich von dem vorgegebenen,

¹⁴⁰ Ebd.: Busemann, Katrin/ Gscheidle, Christoph, „Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt“, S. 360 f.

meistens wöchentlichen Senderhythmus des klassischen Fernsehens zu lösen.¹⁴¹ Denn gerade bei den neueren Serien wird es für die ZuschauerInnen immer wichtiger, keine der Folgen zu verpassen.

„[...] denn eigentlich sind sie für das Web-TV gemacht. Die Paradebeispiele: „24“, „Lost“ und „Heroes“. Das gemeinsame Merkmal dieser Formate mit vielschichtigen Charakteren und vielfach ineinander verwobenen Handlungssträngen gießt Hollersen¹⁴² am Beispiel „Lost“ in eine griffige Formel: „Wer sich nicht konzentriert, ist schnell raus.““¹⁴³

Wenn bei diesen Serien also einige handlungsprägende Folgen verpasst werden, ist ein erneuter Einstieg aufgrund der Komplexität eher schwierig. Außerdem ist die strikte Kontinuität der Geschichte mit vielen folgenübergreifenden Problematiken ein Aspekt, der einen linearen und kontinuierlichen Konsum erfordert. Diese Serien ähneln eher der Struktur eines Romans oder Krimis als einem Buch mit thematisch abgestimmten Kurzgeschichten. Obwohl einige Sender versuchen, den ZuschauerInnen den Konsum dieser Serien zu erleichtern, indem Wiederholungen ausgestrahlt werden, so ist die Rezeption mit **Video on Demand** im Internet sehr viel komfortabler.

„Für dieses Problem gibt es mehrere Lösungen: Nachhol-Marathons, wie sie HBO immer gesendet hat, Wiederholungen auf den Internetseiten der Sender und das Angebot auf DVD.“¹⁴⁴

Im klassischen Fernsehen sind solche Wiederholungs-Marathons allerdings eher selten. Hier wird der ausschlaggebende Vorteil des **Video on Demand**-Systems verdeutlicht, nämlich die Gewährleistung einer lückenlosen Distribution einer Serie. Dies ermöglicht eine engere Bindung der RezipientInnen an einzelne Serien, die je nach Belieben so oft und zu jeder Zeit im Internet konsumiert werden können.

Viele der neueren Serien werden eher für eine lückenlose Rezeption konzipiert, wie zum Beispiel das Format „Heroes“. Jede Folge endet mit dem Satz „to be continued“. Die Narration baut somit zwingend aufeinander auf. Sobald also eine oder zwei Folgen hintereinander verpasst werden, fällt ein Wiedereinstieg in die Geschichte sehr schwer. Die

¹⁴¹ Killutatis, Konstantin, „Video on Demand“, In: Serien-Online.net, gesichtet: 18.06.2011, URL: <http://www.serien-online.net/video-on-demand/>

¹⁴² Hollersen, Wiebke, „Die Toten der Anderen“, In: Berliner Zeitung, gesichtet: 17.06.2011, URL: <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2007/1015/media/0018/index.html>

¹⁴³ Patalong, Frank, „TV-Quoten, IPTV und Qualität. Der dickste Haufen.“, In: Spiegel Online, gesichtet: 17.06.2011, URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,511803,00.html>

¹⁴⁴ Ebd.: Douglas, Pamela, „TV-Serien. Schreiben fürs Fernsehen“, S. 35.

wöchentliche Ausstrahlung und teilweise Veränderung der Sendezeiten im klassischen Fernsehen erschwert somit eine kontinuierliche Verfolgung der Geschichte. Die Rezeption durch **Video on Demand**-Angebote im Internet macht den Konsum dieser Serie daher um einiges bequemer. Zudem werden im Internet Heroes-Comics angeboten, die zusätzliche Informationen rund um die Serie liefern.¹⁴⁵

Ausschlaggebende Aspekte für den Serienkonsum im **Web-TV** sind also **Video on Demand** und die umfassende Informations- und Kommunikationsquelle, die das Internet mit sich bringt.

Doch nun stellt sich die Frage, ob die meisten siebentägigen Serienangebote im Internet ähnlichen Anklang beim Publikum finden wie im klassischen Fernsehen. Denn die üblichen Quoten beziehen sich nur auf die Ausstrahlung, die im Fernsehen stattfindet. Dabei werden die Zuschauerzahlen, die das **Video on Demand**-Angebot im Internet nutzen, normalerweise nicht mit eingerechnet. Das in den USA führende globale Unternehmen für die Quotenerfassung „Nielsen Media Research“ hat sich seit 2007 mit diesem Problem befasst und mit „Live+7“ die Quotenerfassung auf sieben Tage nach der eigentlichen Ausstrahlung erweitert. Die Ergebniszahlen setzen sich dann aus der Erstausstrahlung, den Aufzeichnungen auf Festplattenrekordern und der Summe der Web-Abrufe zusammen. Dennoch wird durch dieses System noch lange kein realistisches Bild der Zuschauerzahlen wiedergegeben, da nur ein Bruchteil der ZuschauerInnen erfasst wird, die nicht über den herkömmlichen, klassischen Weg Fernsehinhalte konsumieren.¹⁴⁶

„There's been a huge upswing in viewership on the Internet, which is no surprise, considering teens and 20-somethings are increasingly attached to computers and portable media devices. Each network replays its programming — full episodes, no less — on their own Web sites 24/7.“¹⁴⁷

Bei der Einführung dieses Systems gab es einige Produzenten und Sender, die auf neue Potentiale hofften, die Inhalten zugutekämen, die bisher keine Quotenerfolge darstellten. Doch diese Annahme ließ sich nicht bestätigen. Die erfolgreichen Web-Inhalte waren die, die auch im klassischen Fernsehen bereits hohe Einschaltquoten erzielt hatten.¹⁴⁸

¹⁴⁵ Patalong, Frank, „TV-Quoten, IPTV und Qualität. Wenn Qualität keine Quote bringt, ist für uns das Spiel vorbei“, In: Spiegel Online, gesichtet: 17.06.2011, URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,511803,00.html>

¹⁴⁶ Levine, Stuart, „New Nielsen rating system is better, not perfect“, In: Today Television, gesichtet: 13.07.2011, URL: <http://today.msnbc.msn.com/id/21678837/ns/today-entertainment/t/new-nielsen-rating-system-better-not-perfect/>

¹⁴⁷ Ebd.: Levine, Stuart, „New Nielsen rating system is better, not perfect“.

¹⁴⁸ Ebd.: Patalong, Frank, „TV-Quoten, IPTV und Qualität. Der dickste Haufen“.

Ungefähr ein Drittel der Sendungen erlangte durch diese modernere Art der Quotenerfassung ein Plus von durchschnittlich 15 %. Nur fünfzehn der erfassten Serien erzielten durch die neue Rechnung überproportionale Zuwächse bei den Zuschauerzahlen.¹⁴⁹

„NBC-Chef Alan Wurtzel kommentierte die Statistiken mit dem Satz, das neue Zählsystem schaffe ein noch weit ‚darwinistisches Umfeld‘ als schon bisher. Zu deutsch: Überleben werden das nur die Fittesten.“¹⁵⁰

Ein weiteres Ergebnis der „Live+7“ Quotenerfassung bezog sich auf die Live-Shows, wie zum Beispiel „American Idol“. Diese Sendungen scheinen keinen besonders großen Anklang bei den NutzerInnen von **Video on Demand**-Angeboten zu finden. Der Live-Show-Charakter geht mit einer zeitversetzten Distribution verloren. Sendungen wie „American Idol“ aus den USA, „Deutschland sucht den Superstar“ aus Deutschland oder „Starmania“ aus Österreich veranlassen zumeist umgehende Analysen und Diskussionen direkt nach der Ausstrahlung oder währenddessen. Durch die Verbreitung dieser Analysen und Kommentare über die verschiedensten Medien ist es nahezu unmöglich, sich den Ergebnissen und Geschehnissen einer Show vollkommen zu entziehen, um Tage später das gleiche Vergnügen während des Sehprozesses zu erleben wie bei einer Live-Show.¹⁵¹

„ [...] it's rare that a viewer will watch an episode a few days later, not knowing what happened. Even if they try to create a media blackout for themselves, an ‚Idol‘ fan will find it nearly impossible to remain oblivious of a results show when a contestant has been voted off.“¹⁵²

Bis zum Herbst 2010 war in den Daten von „Nielsen Media Research“ zu erkennen, dass die NutzerInnen mit dem intensivsten Medienkonsum Inhalte relativ ausgeglichen über die unterschiedlichsten Distributionswege konsumierten. Aktuelle Daten zeigen in diesem Punkt allerdings eine Veränderung, da sich eine neue Verbrauchergruppe entwickelt hat, die das klassische Fernsehen nur noch sehr selten nutzt, dafür aber Streaming-Angebote im Internet sehr häufig in Anspruch nimmt. Dennoch liegt die Nutzung von **Web-TV**-Inhalten immer noch weit unter dem Anteil der klassischen Zuschauerschaft des Fernsehens. Diese neue Gruppierung von **Web-TV**-NutzerInnen beinhaltet überwiegend Personen im Alter zwischen achtzehn und vierunddreißig Jahren. Diese Verbrauchergruppe ist zwar bedeutend, aber

¹⁴⁹ Ebd.: Levine, Stuart, „New Nielsen rating system is better, not perfect“.

¹⁵⁰ Ebd.: Patalong, Frank, „TV-Quoten, IPTV und Qualität. Der dickste Haufen.“.

¹⁵¹ Ebd.: Levine, Stuart, „New Nielsen rating system is better, not perfect“.

¹⁵² Ebd.: Levine, Stuart, „New Nielsen rating system is better, not perfect“.

dennoch gering. Doch mehr als ein Drittel der FernsehkonsumentInnen nutzt zumindest teilweise die Möglichkeit, Fernsehinhalte im Internet zu konsumieren.¹⁵³

4.3 Fan-Communitys und ihr gesellschaftlicher Stellenwert

Jede mehr oder weniger erfolgreiche Serie hat auch eine Gruppe von konstanten ZuschauerInnen, die sich oft neben dem tatsächlichen Konsum der jeweiligen Serie zusätzlich mit deren Inhalten befasst.

„Abercrombie and Longhurst (1998) argue for a move towards thinking about audiences not just as present in front of the TV screen, but rather as performing their audience identities in a multitude of ways diffused throughout everyday life – talk, through wearing branded T-shirts or collecting DVDs, or by displaying knowledge of TV texts.“¹⁵⁴

Das serienbezogene Engagement passiert in der Gegenwart größtenteils im Internet. Diese Gruppierungen von besonders intensiven Serien-ZuschauerInnen werden als Fans bezeichnet, die sich Online meistens in Fan-Communitys bewegen und sich mit Gleichgesinnten zusammenschließen. Motive für die Produktion von eigenem Content, der auf den Plattformen der Communitys publiziert werden kann, sind vor allem der soziale Austausch mit Gleichgesinnten, Selbstdarstellung und allgemeine Kontaktpflege.¹⁵⁵

In diesem Kapitel wird anhand von einigen Beispielserien aus dem englisch- und deutschsprachigen Raum auf die verschiedenen Formen und Tätigkeiten von Fan-Communitys eingegangen. Als Beispielserien wurden drei Serien aus dem Genre „Mystery“ beziehungsweise „Krimi“ und zwei Serien aus dem Genre „Comedy“ ausgewählt. Das Genre „Mystery“ ist ein Mischgenre, das Elemente aus den Genres „Krimi“, „Horror“ und „Fantasy“ beinhaltet. Der Begriff „Mystery“ wird nur im deutschsprachigen Raum für diese Bezeichnung verwendet. Der englische Ausdruck kann mit den Begriffen „Geheimnis“ oder „Rätsel“ übersetzt werden.¹⁵⁶ Die Genres „Mystery“ und „Krimi“ haben oft einen ähnlichen Effekt auf die Fan-Communitys, da bei beiden die erzählerische Struktur zum Mitraten und –rätseln

¹⁵³ „Nielsen Cross-Platform Report: Amerikaner schauen mehr Fernsehen, Mobile- und Internet-Video“, 20.06.2011, URL: <http://de.nielsen.com/news/NielsenPressemeldung-Cross-PlatformReport.shtml>

¹⁵⁴ Ebd.: Creeber, Glen „Tele-Visions“, S. 100.

¹⁵⁵ Ebd.: Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate, „Bewegtbild im Web –Multioptional im digitalen Zeitalter“, S. 353.

¹⁵⁶ Ebd.: Ziegenhagen, Sandra, „Zuschauer Engagement“, S. 35.

anregt und einen hohen Spannungsfaktor mit sich bringt.¹⁵⁷ Somit können die Genres in diesem Zusammenhang miteinander verbunden werden, da sie ähnliche Seherlebnisse beim Publikum auslösen.

Es stellen sich nun die Fragen, ob ein besonderes Fan-Engagement genreabhängig ist und ob sich die Fan-Aktivitäten bei unterschiedlichen Genres voneinander unterscheiden. Um einen guten Vergleich ziehen zu können, habe wurden zwei sehr gegensätzliche Genres ausgewählt, die insgesamt ein großes Feld der aktuellen Serien-Genres abdecken.¹⁵⁸

Besonders erfolgreiche und beliebte Serien werden oft zu „Kultserien“ ernannt. Diese Bezeichnung geht häufig mit einer großen oder sehr engagierten Fangemeinde einher. In den Medien werden Kultserien als etwas Außergewöhnliches, vom Mainstream Abweichendes und somit als etwas besonders in Erinnerung Bleibendes und Nostalgisches bezeichnet. Sie sprechen eher Zuschauernischen an und haben einen gewissen subkulturellen Charakter. Für ihre Fans hat eine Lieblingsserie auch immer eine gewisse Exklusivität.¹⁵⁹

„The cult object must be loved, obviously, but this is not enough. It must provide a completely furnished world so that fans can quote characters and episodes as if they were aspects of the fan's private sectarian world, a world about which one can make up quizzes and play trivia games so that the adepts of the sect recognize through each other a shared expertise.“¹⁶⁰

Die Kultserie muss für die Fangemeinde also zu einer komplexen Welt werden, in der es sich lohnt in die Tiefe zu gehen. Hierbei ist wünschenswert, dass die Fans sich auf Einzelheiten berufen und gemeinsam tiefgründige Bedeutungen von Geschehnissen diskutieren und interpretieren können. Plausible Zusammenhänge und eine gut durchdachte Geschichte sind also förderlich für eine engagierte Fan-Community.

„[...] how audiences draw on media resources to fuel their own production and performances, blurring the distinction between performer and audience. For instance, Jenkins (1992) suggests that fans are often dissatisfied with the character or story progressions of some cult media shows, or frustrated at the limited number of episodes or stories 'officially' produced. Hence, fans will 'poach' storylines or

¹⁵⁷ Lange, Frauke, „Untersuchung zur Dramaturgie von Krimiserien. Am Beispiel des Zweiten Deutschen Fernsehens.“, In: „Aufsätze zu Film und Fernsehen“, Hoefer, Georg (Hg.), Alfred/Leine, Osnabrück: 1994, S.3

¹⁵⁸ Autor unbekannt, „Das aktuelle Serienprogramm im TV“, in: Filmstarts.de, gesichtet: 24.06.2011, URL: <http://www.filmstarts.de/tv/?time=22>

¹⁵⁹ Ebd.: Ziegenhagen, Sandra, „Zuschauer-Engagement“, S. 24

¹⁶⁰ Eco, Umberto/Weaver, William, „Travel in hyperreality: essays“, Pan in association with Secker Warburg, London: 1985, S. 198

characters from these texts and produce their own narratives. These may take the form of stories, picture, songs...for their own consumption, but also may create new texts to be publicly consumed by publishing these fanzines."¹⁶¹

Online wird den ZuschauerInnen zu den diversen Serien ein immenses Feld an Informationen, wie Videos, Musik, fiktiven Archiven, Fotogalerien oder anderen Kunstobjekten, Bildschirmschonern, von Fans produzierte E-Journals, Chatrooms und Plattformen, angeboten. In den 70ern und 80ern bestand eine Fangruppe einer erfolgreichen Serie aus ein paar hundert Mitgliedern, doch durch das Internet haben bekannte Fan-Webseiten Tausende oder sogar Millionen User.¹⁶² Die Ausbreitung der Fan-Communitys im Internet begann in den frühen 1990ern. Bis dahin bestand die Kommunikation hauptsächlich aus direkten Kontakten.

„fan clubs formed, fans wrote newsletters, zines, and APA's (‘amateur press association’ add-on circuit newsletters) and got together at conventions. This meant that fandom was transmitted from person to person through enculturation.“¹⁶³

Physische und geografische Einschränkungen stellten ein großes Problem für die Verbreitung von Fan-Communitys und deren Inhalte dar. Durch das Internet konnten diese Hürden überwunden und die Fan-Communitys globalisiert werden. Die Entwicklung der Fan-Communitys im Internet verleitet allerdings auch viele bisher neutrale ZuschauerInnen online aktiv zu werden. Doch durch diese immense Verbreitung und Vergrößerung von Fan-Communitys und –Beiträgen ist es nahezu unmöglich geworden einen Überblick zu behalten. Viele Fans erzeugen beispielsweise Inhalte ohne zu wissen, dass es Foren oder Ähnliches gibt, um diese Inhalte mit Gleichgesinnten zu teilen.

„[...] and such fans naturally have no idea that they are part of a wider community.“¹⁶⁴

Zudem stellt auch die Kontrolle ein großes Problem dar. Viele Regeln oder „ungeschriebene Gesetze“, die vor dem Internet in den Fan-Communitys bekannt waren und somit die Inhalte auf einem gewissen Niveau halten konnten, sind nicht mehr bekannt oder werden aufgrund der Anonymität, die das Internet mit sich bringt, missachtet. Aspekte, wie die nahezu grenzenlose Kommunikation zwischen Gleichgesinnten, die nicht mehr durch physische, geografische oder finanzielle Bedingungen geprägt ist, sprechen für eine stetige

¹⁶¹ Crawford, Gerry, „Consuming Sport: Fans, Sport and Culture“, Rutledge, London/New York: 2004, S. 101.

¹⁶² Jankovich, Mark/Lyons, James, „Quality Popular Television“, British Film Institute, London: 2003, S. 168.

¹⁶³ Hellekson, Karen/Busse, Kristina „Fan fiction and fan communities in the age of the Internet. New essays“, McFarland&Company, North Carolina: 2006, S. 13.

¹⁶⁴ Ebd.: Hellekson, Karen/Busse, Kristina, „Fan fiction and fan communities in the age of the Internet“, S. 13

Weiterentwicklung der Fan-Communitys. Ein Trend, dass Fan-Communitys in der Gesellschaft immer mehr an Bedeutung gewinnen, ist unverkennbar.¹⁶⁵

Die Möglichkeiten, die unendliche Kreativität und Diversität, die die Fans im Internet erwartet, lenkt immer mehr Aufmerksamkeit auf sich. „These characteristics have also meant that online fandom has attracted substantially more attention from journalists, scholars and crucially, the culture industry itself.“¹⁶⁶

Da es für jede Serie, je nach Erfolg, einige bis viele unterschiedliche Fan-Communitys und Web-Seiten im Internet gibt, wird in den folgenden Kapiteln, in denen näher auf einige Beispielserien eingegangen wird, ein besonderes Augenmerk auf die umfangreichsten oder herausstechenden Fan-Seiten und deren Communitys gelegt. Es ist vor allem das Ziel dieser Arbeit einen Überblick über die verschiedenen Aspekte zu geben, die sich im Umfeld einer erfolgreichen Serie im Internet befinden, einer der Hauptaspekte ist die Etablierung von Communitys. Dadurch können sich Fans bzw. ZuschauerInnen intensiver mit einer Serie auseinandersetzen und durch Engagement und Involvement einen Mehrwert für das Umfeld von Serien herstellen.

Für diese Arbeit sind besonders Serien von Interesse, deren Präsenz im Internet von Bedeutung für die Serie und möglicherweise für ihren Erfolg ist. Anhand der folgenden, aktuellen Serien der Genres „Mystery/Krimi“ und „Comedy“ wird – neben der Darstellung von grundlegenden Informationen und einem kurzen Überblick über die wichtigsten Fan-Tätigkeiten – versucht, gewisse Konzeptionen und Aspekte der Serie zu erläutern, die durch das Medium Internet beeinflusst werden.

Immer mehr Sender bieten zusätzlich zu den Serien Informationen und Inhalte im Internet an, um das Publikum fester an die Sendungen zu binden und zum Beispiel die Sommerpausen im Sendeprogramm zu überbrücken, da während dieser Pausen häufig ein Teil der Zuschauerschaft das Interesse an der jeweiligen Serie verliert. Zum Beispiel offeriert der amerikanische Sender Showtime begleitend zu der Crime-Serie „Dexter“ interaktive Ratespiele auf seiner Webseite, um die Fans längere Zeit an sich zu binden.¹⁶⁷

¹⁶⁵ Ebd.: Hellekson, Karen/Busse, Kristina, „Fan fiction and fan communities in the age of the Internet.“, S. 13f.

¹⁶⁶ Ebd.: Jankovich, Mark/Lyons, James, „Quality Popular Television“, S. 168.

¹⁶⁷ Ebd.: Douglas, Pamela, „TV-Serien“, S. 35.

4.3.1. Beispiele für das Genre „Mystery/Krimi“

4.3.1.1. *Lost*

Die Fernsehserie „Lost“ gehört zu einer der erfolgreichsten Mystery-Serien der aktuellen Serienlandschaft. Das Drehbuch der Serie wurde von Jeff Lieber im Auftrag des ABC verfasst. Zum Team kamen später noch J. J. Abrams und Damon Lindelof hinzu. Die Erstausstrahlung im amerikanischen Fernsehen fand 2004 statt, ein Jahr später zunächst im deutschen Pay-TV und wiederum ein halbes Jahr später auf ProSieben. Das Konzept der Serie beruht auf dem Roman „Herr der Fliegen“, dem Kinoerfolg „Cast Away“ und der Reality-Show „Survivor“.¹⁶⁸

Als Plattform für die meisten Fanaktivitäten dient die Vielzahl an „Lost“-Webseiten, die im Allgemeinen von den Fans selber eingerichtet wurden. Die erste dieser Fanseiten war „Lost-media.com“, die jedoch zu Beginn nur Links zu andern „Lost“-Seiten enthielt. Die Seite „TheFuselage.com“ wird sogar von J. J. Abrams persönlich unterstützt. Auf dieser Webseite wird es den Fans ermöglicht, direkten Kontakt mit dem Kreativteam von „Lost“ aufzunehmen, um mit Fachleuten über den Inhalt und die Produktion der Serie zu diskutieren. Während der zweiten und dritten Staffel vermehrten sich die Fan-Webseiten enorm. Von den Fans wurden immer mehr Quelltexte veröffentlicht, die die unterschiedlichsten Theorien untermauern sollten. Es wurde sogar eine Enzyklopädie, „Lostpedia.com“, nur für „Lost“-Inhalte erstellt und zusätzlich wuchs die Anzahl an Episoden- und Charakter-Guides, die ausschließlich von Fans hergestellt wurden.¹⁶⁹

Das Internet wird von der Fan-Community besonders für die Recherche und Katalogisierung von intertextuellen Hinweisen und Verbindungen genutzt. Zudem werden Zusammenfassungen von Episoden verfasst, Charaktere analysiert, Theorien aufgestellt, Rätsel gelöst oder es findet einfach ein Austausch mit den anderen Fans statt. Diese Verhaltensweisen lassen sich zwar mittlerweile bei den meisten erfolgreichen Serien und deren Fangemeinden feststellen. Dennoch scheint die „Lost“-Community eine besonders gut strukturierte und disziplinierte Herangehensweise zu haben.¹⁷⁰

„All fandoms, at some level, actively engage with the source text of their fandom. What makes ‚Lost‘ fans different is that they have formed a discourse community or

¹⁶⁸ Ebd.: Ziegenhagen, Sandra, „Zuschauer Engagement“, S. 25.

¹⁶⁹ Porter, Lynette/Lavery, David, „Unlocking the Meaning of ‚Lost‘.– An Unauthorized Guide“, Sourcebooks Inc. Naperville, Illinois: 2007, S. 247 f.

¹⁷⁰ Ebd.: Porter, Lynette/Lavery, David, „Unlocking the Meaning of ‚Lost‘“, S. 256.

knowledge network – a group of individuals devoting time and effort into discussing, analyzing, and investigating their favorite series as though it were a distinct discipline of study.”¹⁷¹

Das Internetklientel wird zudem mit zusätzlichen Inhalten bedient, die ausschließlich für einen Online-Konsum konzipiert wurden. Somit werden Hintergrundinformationen zu eigenständigen Erzählsträngen ausgeweitet, um den stärker interessierten Fans zusätzlichen Content bereitzustellen, der in der eigentlichen Serie keinen Platz findet.

Der Serienchef Damon Lindolf beschreibt die Aufteilung der Serieninhalte und Zusätze, die für das Internet produziert werden, mit folgender Erklärung:

„Wir müssen immer unser Hauptprodukt im Auge behalten, und die besten Ideen werden auf jeden Fall in die Serie einfließen. Aber wir haben uns aufwändige Hintergrundgeschichten ausgedacht um bestimmte Ereignisse zu erklären, die jedoch nicht in der Serie selbst auftauchen, weil sie mit den Figuren nichts zu tun haben. [...] Es handelt sich bei dabei um keine völlig abgekoppelten Geschichten. Man könnte es eher mit einem Begleittext vergleichen, der einem ein tieferes Verständnis vermittelt. Wir haben diese Storys als Erweiterung der Serie entwickelt, die jedoch nicht vom Lost-Kanon abweichen.“¹⁷²

Der komplexe Aufbau der Serie erfordert im Grunde eine lückenlose Rezeption um den Handlungen gut folgen zu können. Diese verflochtene Narration, die durch Rückblenden und Ähnliches zusätzlich verkompliziert wird, ist wahrscheinlich einer der Hauptgründe für den regen Austausch der Fans im Internet und die ständig wachsende Anzahl an Theorien, Enzyklopädien und Guides jeglicher Art.

4.3.1.2. *Heroes*

Heroes ist eine Science Fiction/Mystery-Serie, die von 2006 bis 2010 über vier Staffeln auf NBC ausgestrahlt wurde. In der Serie geht es um eine Gruppe von eigentlich durchschnittlichen Menschen, die plötzlich übernatürliche Superkräfte bekommen. Über die Staffeln hinweg wird der Effekt dieser Fähigkeiten auf deren Leben und Charakter beschrieben. Der ästhetische und erzählerische Stil der Serie richtet sich nach dem Vorbild

¹⁷¹ Ebd.: Porter, Lynette/Lavery, David , *Unlocking the Meaning of „Lost“*, S .256.

¹⁷² Ebd.: Douglas, Pamela, „TV-Serien“, S. 225.

eines Comics, indem kurze episodenübergreifende Erzählstränge auf einem komplexen, alles andere einrahmenden Handlungsstrang aufbauen.

Besonders die erste Staffel erzielte hohe Einschaltquoten mit durchschnittlich 14,9 Millionen ZuschauerInnen. Von Staffel zu Staffel verringerten sich allerdings die Einschaltquoten immer mehr. Dennoch wurde 2008 eine Erweiterung der Serie exklusiv im Internet veröffentlicht. „Heroes Evolutions“ wurde kreiert, um einen genaueren Einblick in die Mythologie der Serie zu erlangen. (Siehe Kapitel 4.4.).

Für die Fans wurde eine offizielle Fan-Seite im Internet eingerichtet, auf der das Produktionsteam einmal wöchentlich für Fragen zur Verfügung stand. Die direkte Kommunikation zwischen Machern und Konsumenten wurde somit gewährleistet.¹⁷³ Zudem werden auf dem Blog des Produzenten Greg Beeman wöchentlich Einblicke in die Produktion gegeben und kleine Vorschauen für die nächste Folge veröffentlicht.¹⁷⁴

Ab 2007 wurde von NBC eine interaktive Webseite ins Leben gerufen, die Hintergrundinformationen, Rätsel und anderes zur Serie anbietet und wöchentlich wurden parallel zur Serienausstrahlung aktuelle Informationen angeboten. Durch den interaktiven Faktor war vor allem ein zeitgleicher Konsum der Medien Internet und Fernsehen vorgesehen. Neben der Möglichkeit interaktiv der Serie und den Charakteren näher zu kommen, bietet die Seite unter anderem Verlinkungen zu anderen Fan-Communitys und zu dem Web-Spin of „Heroes Evolutions“ an. In diesem Zusammenhang wird den Fans eine interaktive Online-Jagd nach den Bösewichten der Serie geboten, zusätzliche Micro-Seiten, die detailliertere Informationen über das Heroes-Universum beherbergen und der Zugriff auf die Graphic Novel von Heroes.¹⁷⁵

Eine weitere Aktion, die von NBC im Zuge einer Werbekampagne ins Leben gerufen wurde, ist „Create Your Hero“. Diese fan-basierte interaktive Kampagne gibt den aktiven ZuschauerInnen die Möglichkeit Attribute eines neuen Charakters zu bestimmen. Dieser neue „Held“ wird daraufhin in eine „Live-Action“ Folge exklusiv auf NBC.com mit einbezogen.¹⁷⁶

¹⁷³ Autor unbekannt, „Behind the Eclipse“, In: Comicbook resources, gesichtet: 05.07.2011, URL: <http://www.comicbookresources.com/?page=search&search-input=behind+the+eclipse>

¹⁷⁴ Beeman, Greg, „beaming beeman“, In: Greg Beeman Blog, gesichtet: 04.07.2011, URL: http://gregbeeman.blogspot.com/2006_08_01_archive.html

¹⁷⁵ Autor unbekannt, „Heroes“, In: Official Heroes Site, gesichtet: 24.05.2011, URL: <http://web.archive.org/web/20080730012436/http://www.nbc.com/Heroes/2screen/intro.shtml>

¹⁷⁶ Autor unbekannt, „Create Your Hero with Sprint“, In: Newsroom, 24.05.2011, URL: <http://m80im.com/newsroom/2008/07/25/create-your-hero-with-sprintheroes/#fbid=5YCRBsE6NLc>

Die Serie „Heroes“ bietet den ZuschauerInnen beziehungsweise Fans somit weit mehr als nur eine Fernsehserie zum passiven Konsumieren. Der Zuschauerschaft wird ein weites Feld von zusätzlichen Informationen, Kommunikationsräumen und interaktiven Tätigkeiten bereitgestellt.

Die wöchentlich ausgestrahlte Fernsehserie ist rein seriell, das bedeutet, dass sämtliche Handlungsstränge aufeinander aufbauen. Selbst wenn die weitestgehend lineare Serie aus dieser Linearität ausbricht, zum Beispiel durch Zeitsprünge, lassen sich keine episodischen Tendenzen identifizieren. Die Erzählung ist nachvollziehbar und in sich geschlossen. Die Nutzung von zusätzlichen Optionen und Informationsquellen im Internet zeigt sich also nicht zwingend für eine unkomplizierte Rezeption. Die Online-Erweiterungen dienen nur als zusätzliches Entertainment.

Der fortlaufende Erzählstil der Serie, der durch ein fortwährendes „to be continued“ am Schluss jeder Folge verdeutlicht wird, animiert die ZuschauerInnen eher zu einem kontinuierlichen Konsum. Diese Serie ist daher für einen fortlaufenden Konsum im Internet oder per DVD konzipiert, anstatt für die wöchentliche Ausstrahlung im klassischen Fernsehen.

4.3.1.3. *Wilsberg*

„Wilsberg“ ist eine Krimiserie, die seit 1995 vom ZDF produziert wird. Die Hauptfigur ist der in die Jahre gekommene Antiquar Georg Wilsberg, der sich nebenberuflich als Privatdetektiv betätigt. Das Drehbuch basiert auf der Grundlage eines Romans und die Krimifolgen werden in Spielfilmlänge ausgestrahlt.

Das Besondere an der Krimiserie „Wilsberg“ ist das interaktive Engagement, das den ZuschauerInnen durch das ZDF Internetprojekt „eSkript“ ermöglicht wurde. Bei diesem Projekt konnten sich die ZuschauerInnen aktiv im Internet am Geschehen beteiligen. Bereits seit 2001 hatte das Publikum in einem 10-wöchigen Rhythmus die Möglichkeit Aufgaben zu lösen, die zu bestimmten Szenen im Netz veröffentlicht wurden. Der jeweilige Wochengewinner erhielt als Belohnung eine Statistenrolle im nächsten „Wilsberg“-Krimi. Aus den zehn GewinnerInnen wurde wiederum ein Hauptgewinner bzw. eine Hauptgewinnerin

ermittelt und mit einem Praktikum am Set belohnt. Er/Sie konnte somit hautnah die Entstehung eines neuen Krimis miterleben.¹⁷⁷

2003 wurde die Einbringung von ZuschauerInnen in den Entstehungsprozess potenziert. Für die Folge „Letzter Ausweg Mord“ wurde ein Internetwettbewerb initiiert, der die Interaktivität der ZuschauerInnen erforderte. Die sechs GewinnerInnen konnten in Zusammenarbeit mit der Redaktion das Drehbuch erarbeiten und nach ihren Vorstellungen gestalten. Diese interaktive Zusammenarbeit, die online stattfand, wurde mit der konkreten Umsetzung der Drehbuchvorlage belohnt. Das „Wilsberg“-Format erlangte nicht zuletzt dadurch Kultstatus und wurde zu einem der beliebtesten ZDF-Samstagkrimis. Das erste sogenannte „eScript-Projekt“ des ZDF erhielt die Auszeichnung des Grimme Online Award „Medienkompetenz“.¹⁷⁸ Während der jeweiligen Produktionsphasen wurden die RezipientInnen zusätzlich auf dem Wilsberg-Blog auf myspace über den Ablauf der Arbeiten informiert.¹⁷⁹ Die Drehbucharbeiten in der „Wilsberg“-Community waren förderlich für die multimediale Kommunikation zwischen Fachleuten, talentierten Nachwuchsautoren, engagierten Fans und der interessierten Internetgemeinde. Da diese Projekte jedoch mehr Zeit in Anspruch nehmen als Produktionen mit professionellen Teams und zusätzlich ein kontinuierliches Engagement der ZuschauerInnen verlangen, ist eine Verwirklichung über einen langen Zeitraum von mehreren Jahren sehr schwierig. Momentan ist daher kein aktuelles „eScript“-Projekt in Planung und die aktuellen Folgen werden auf klassischem Weg produziert.¹⁸⁰

Aktuell ist in der ZDFmediathek noch ein zugehöriges Diskussionsforum aktiv, das allerdings eher sporadisch genutzt wird. Auf dieser Plattform werden der Fan-Community Informationen der DarstellerInnen, Bilderreihen der aktuellen Folgen, der jeweils aktuelle Trailer oder gegebenenfalls die komplette aktuelle Folge angeboten.¹⁸¹

Dieses Projekt zeigt, dass es zwar viele engagierte ZuschauerInnen gibt, die selber aktiv werden möchten, um sich kreativ in die Entwicklung von neuen Inhalten einzubringen. Doch lässt dieses Engagement häufig nach einiger Zeit rapide nach, da sich die User für neue Herausforderungen und innovative Ideen interessieren. Somit sind Projekte wie „eScript“

¹⁷⁷ Autor unbekannt, „ZDF-Pressemitteilung. ZDF-Internetprojekt „eScript“ startet in die zweite Runde. Erster „Wilsberg“ aus dem Internet am kommenden Samstag im ZDF“, In: NA Presseportal, gesichtet: 27.07.2011, URL: <http://www.presseportal.de/pm/7840/215775/zdf-pressemitteilung-zdf-internetprojekt-e-script-startet-in-die-zweite-runde-erster-wilsberg-aus>

¹⁷⁸ Reufsteck, Michael/ Niggemeier, Stefan, „Das Fernsehlexikon. Alles über 7000 Sendungen von Ally McBeal bis zur ZDF-Hitparade“ Goldmann, München: 2005, S. 63.

¹⁷⁹ Autor unbekannt, „Wilsberg“, In: Wilsberg Blog, gesichtet: 30.07.2011, URL: <http://www.myspace.com/wilsbergkrimi/blog>

¹⁸⁰ Ebd.: Autor Unbekannt, „ZDF-Pressemitteilung. ZDF-Internetprojekt „eScript“ startet in die zweite Runde. Erster „Wilsberg“ aus dem Internet am kommenden Samstag im ZDF“.

¹⁸¹ Autor unbekannt, „ZDF Wilsberg“, In: ZDFmediathek, In: ZDF, gesichtet: 03.07.2011, URL: <http://wilsberg.zdf.de/ZDFde/inhalt/6/0,1872,1020646,00.html?dr=1>

eher temporär von Erfolg. Dennoch ist vor allem bei Krimiserien ein erhöhtes Engagement von Seiten des Publikums zu erkennen, da die Inhalte sich auf die Punkte Rätsel und Lösung fixieren. Zudem sind Krimis durch ihre meist klassische Struktur mehr für Aktionen wie das „eScript“-Projekt geeignet, da sich auch Laien schnell mit den Rahmenbedingungen für den Aufbau eines Krimi-Drehbuchs vertraut machen können. Die grobe Rahmenhandlung besteht traditionell aus einem Verbrechen, der Investigation der Polizei oder eines Detektivs, einer Ansammlung von Hinweisen und Indizien, die zunächst auf jemand anderes als den wahren Täter hindeuten, und zuletzt aus der Aufklärung des Falls.¹⁸²

4.3.2. Sehgewohnheiten im Genre „Mystery/Krimi“

Besonders Mystery-Serien und deren Erfolg in den letzten zwei Dekaden der Fernsehgeschichte führten zu einer Veränderung der Sehgewohnheiten des Publikums. Das Science-Fiction- und Mystery-Genre etablierte sich über die Zeit auch immer mehr im deutschen Sprachraum. Somit werden bis heute viele US-amerikanische Serien dieses Genres erfolgreich ausgestrahlt. Zu den bekanntesten und aktuelleren zählen unter anderem die von ProSieben ausgestrahlten Serien „Lost“, „Fringe“, „Alias“ oder „Supernatural“ und die auf RTLII ausgestrahlte Serie „Heroes“. Hierbei ist zu bemerken, dass Privatsender im Gegensatz zu öffentlich-rechtlichen Sendern eher ein jüngeres Publikum ansprechen, das überwiegend mit den zahlreichen amerikanischen Produktionen der Privatsender aufgewachsen ist und daher mit ihnen sozialisiert wurde, was wiederum die Sehgewohnheiten deutlich beeinflusst. Einige der oben genannten Serien werden nach Sara Gwenllian-Jones in die Kategorie der „Kultserie“ eingeordnet.¹⁸³

Bei einigen Mysteryserien, wie zum Beispiel „Supernatural“, folgt die Struktur dem gleichen Muster wie die Krimiserie, in der das mysteriöse Geschehen der klassischen Abfolge von (i) Verbrechen, (ii) Nachforschung der Hauptcharaktere und letztendlich (iii) Aufklärung des Falls entspricht.

Diese Serien haben eine geschlossene Erzählstruktur und können relativ unabhängig voneinander konsumiert werden, wie beispielsweise „Wilsberg“. Die anderen beiden

¹⁸² Ebd.: Creeber, Glen, „Serial Television. Big Drama on the Small Screen“, S. 79.

¹⁸³ Ebd.: Ziegenhagen, Sandra, „Zuschauer-Engagement“, S. 23.

Beispielserien „Lost“ und „Heroes“ haben wiederum eine offene Narration und bauen aufeinander auf. Eine lineare Distribution ist bei diesen Strukturen nahezu unumgänglich.¹⁸⁴

Durch die Länge der Serien des Krimi- oder Mystery-Genres, die sich meistens zwischen 45–55 Minuten bewegt und teilweise auf Spielfilmlänge ausgedehnt wird, ist eine komplexere Erzählstruktur möglich. Denn besonders längere Formate können sich von einer mechanischen Fallaufklärung bei geschlossenen Narrationen lösen und bieten die Möglichkeit aus der linearen Führung auszubrechen. Dadurch wird den ZuschauerInnen die persönliche Hypothesenbildung und somit ein Hineinversetzen in die Erzählung erleichtert. Somit wird trotz einer häufig schematischen, sich ähnelnden Erzählweise durch die Länge des Films eine Vielschichtigkeit der Handlung zugelassen, die das Interesse des Publikums aufrechterhält.¹⁸⁵ Im Kontrast zu den Krimi-Formaten haben Comedy-Serien und Sitcoms häufig den Charakter der kürzeren Formate, die mit einer Laufzeit von 20–40 Minuten das Publikum an sich binden.

4.3.3. Beispiele für das Genre „Comedy“

4.3.3.1 *How I met your Mother*

Ein aktuelles Beispiel einer erfolgreichen Comedy-Serie ist die US-amerikanische Sitcom „How I met your Mother“, die den Stil des Klassikers „Friends“ wieder aufleben lässt. Doch die Sitcom, die theoretisch aus einer langen Rückblende besteht, behandelt nicht nur auf humorvolle Weise Probleme des Alltags, sondern vereint einen Lebensabschnitt in sich, mit dem sich jeder Mensch, der sich auf der Suche nach der großen Liebe befindet, identifizieren kann. Jede Folge beginnt mit der Szene von zwei jugendlichen Geschwistern, die auf einem Sofa sitzen und sich von ihrem Vater, in diesem Fall Ted Mosby, die Geschichte anhören, wie dieser ihre Mutter kennengelernt hat. Doch er beginnt mit der Erzählung Jahre vor dem tatsächlichen Zusammentreffen. Die Serie dreht sich um den Hauptcharakter Ted und seine besten Freunde und sie beschreibt, wie sie ihr Leben Anfang Dreißig gestalten.¹⁸⁶

¹⁸⁴ Savorelli, Antonio, „Beyond Sitcom. New Directions in American Television Comedy“, McFarland&Company, North Carolina: 2010, S. 17f.

¹⁸⁵ Walter, Klaus-Peter, „Das Format ‚Abendfüllende Kriminalserie‘ in Frankreich und Deutschland“, In: „TV global. Erfolgreiche Fernseh-Formate im internationalen Vergleich“, (Hg.) Türschmann, Jörg/ Wagner, Birgit, Transcript, Bielefeld: 2011, S. 81.

¹⁸⁶ Autor Unbekannt, „About How I met your Mother“, In: CBS, gesichtet; 28.06.2011, URL: http://www.cbs.com/primetime/how_i_met_your_mother/about/

Die Sitcom ist eine Hybridform zwischen „Family-Sitcom“ und „Workplace-Sitcom“ ebenso wie „Friends“ oder „Seinfeld“.¹⁸⁷ Die Serie besteht aus einer fortlaufenden Handlung, die vor allem von Situationskomik lebt.

Für die populäre Sitcom „How I met your Mother“ haben sich seit 2005 verschiedene Fan-Webseiten entwickelt, einige beziehen sich auf die komplette Serie, andere wiederum konzentrieren sich auf besonders beliebte Charaktere.¹⁸⁸ Die offizielle Fanseite ist auf der CBS-Homepage beheimatet. Hier werden neben aktuellen Folgen, Best-of-Ausschnitten und Informationen über die Schauspieler auch Fragen und Entwicklungen der Serie diskutiert. Zudem werden im Zusammenhang mit der Serie Spiele und Rätsel angeboten.¹⁸⁹

Im Laufe der Serie wurden zudem von den Produzenten mehrere Webseiten erstellt, die in den Inhalt der Serie eingeflochten wurden und somit in einzelnen Folgen erwähnt oder sogar zu „Running Gags“ der Serie wurden. Das beste Beispiel hierfür ist Barneys Blog, auf den er sich selber immer wieder in den unterschiedlichen Folgen bezieht.¹⁹⁰ Später wird zusätzlich ein Twitter Account für Barney angelegt.¹⁹¹ Der Blog sowie der Twitter Account werden vom Drehbuchautor Matt Kuhn betreut und regelmäßig aktualisiert.

Die Serie ist im Stil einer Sitcom aufgebaut und trotz des zyklischen Erzählcharakters, der durch den Hauptrahmen – die Frage nach der Identität der Mutter – geprägt ist, beinhalten die einzelnen Folgen abgeschlossene Geschichten, die zum Ende jeder Folge aufgelöst werden. Dieser Stil verlangt somit nicht zwingend einen linearen Konsum. Die Rahmenhandlungen und Entwicklungen der einzelnen Charaktere bauen zwar aufeinander auf, doch da sich viele Schlüsselmomente zu Beginn und zum Abschluss der einzelnen Staffeln ereignen, ist ein linearer Konsum der Staffeln wichtiger für das Verständnis als der lineare Konsum der einzelnen Folgen. Der eher weniger komplexe Handlungsaufbau und die humorvollen Dialoge der Serie ermöglichen somit auch bei einem sporadischen Konsum ein unterhaltsames Seherlebnis.

Somit ist es für diese Serie relativ irrelevant in welchen Abständen und mit welcher Linearität die einzelnen Folgen konsumiert werden. Da Linearität für eine gute Rezeption nicht ausschlaggebend ist, kann der Konsum der Serie via Fernseher sowie über das Internet erfolgen. Dies nimmt keinen Einfluss auf das Seherlebnis.

¹⁸⁷ Creeber, Blen, „The Television Genre Book“, British Film Institute, London: 2001, S. 67.

¹⁸⁸ Autor Unbekannt, „How I met your Mother“, In: Fanhistory, gesichtet: 28.06.2011, URL: http://www.fanhistory.com/wiki/How_I_Met_Your_Mother

¹⁸⁹ Ebd.: Autor Unbekannt, „How I met your Mother“

¹⁹⁰ Kuhn, Matt, „Barney's Blog“, In: CBS.com, gesichtet: 28.06.2011, URL:

http://www.cbs.com/primetime/how_i_met_your_mother/community/barney_blog/index.php

¹⁹¹ Kuhn, Matt, „Barney Stinson“, In: Twitter, gesichtet: 28.06.2011, URL: <http://twitter.com/#!/BROSILFE>

4.3.3.2 *Doctor's Diary*

Mit „Doctor's Diary“ wurde 2008 von RTL in Kooperation mit dem ORF eine Serie auf den Markt gebracht, die es gut mit den amerikanischen Prime Time Konkurrenten auf sich nehmen konnte. „Doctor's Diary“ erzielte mit der ersten Staffel durchschnittlich 16,5 % der Einschaltquoten bei einer Zielgruppe von 14 bis 49 Jahren.¹⁹² Damit erreichte die Serie ähnliche Einschaltquoten wie das US-amerikanische Pendant „Grey's Anatomy“.¹⁹³ Die inhaltlichen Ähnlichkeiten der beiden Serien sind nicht zu übersehen. In beiden Serien geht es um eine junge, etwas neurotische Ärztin auf dem Weg zu einer Karriere als Chirurgin im Krankenhaus, obwohl ihr währenddessen immer der Wunsch nach großer Liebe im Weg steht.¹⁹⁴ Dennoch ist „Doctor's Diary“ eindeutig eher an das Genre „Comedy“ angelehnt, auch wenn zwischendurch dramatische Elemente in die Dramaturgie eingeflochten werden. Im Gegensatz dazu ist der dramatische Stil bei „Grey's Anatomy“ vorherrschend.

Die Serie „Doctor's Diary“ handelt hauptsächlich von der jungen Ärztin Gretchen Haase und ihrem männlichen Umfeld im Krankenhaus. In jeder der drei Staffeln treten immer wieder neue Konkurrenten für ihre große Jugendliebe und mittlerweile auch Kollegen Mark auf. Die Beziehung zwischen Mark und Gretchen befindet sich auf der Ebene einer Art Hass-Liebe, die stets zwischen Zuneigung und Abneigung schwankt. Dieses Verhalten bietet somit die Grundlage für eine humorvolle Verarbeitung der Liebesbeziehung.

Die Comedy-Serie, die durch eine Laufzeit von ca. 40 Minuten in der Prime Time anstatt im Vorabendprogramm platziert wurde, konnte sich im Abendprogramm behaupten.¹⁹⁵ Die fortlaufende Handlung der Serie verlangt besonders durch die Entwicklung der Liebesbeziehungen um die Protagonistin eine lineare Rezeption. Obwohl in jeder Folge einzelne Erzählstränge abgeschlossen werden, sind die primären Handlungsebenen episodenübergreifend.¹⁹⁶ Dies bedingt eine Rezeption, die lückenlos und kontinuierlich

¹⁹² Hein, David, „RTL produziert zweite Staffel von Doctor's Diary“, In: Horizont, gesichtet: 28.06.2011, URL: http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/RTL-produziert-zweite-Staffel-von-Doctors-Diary_78067.html

¹⁹³ Glas, Mariano, „Grey's Anatomy – Endlich gute Quoten für Pro7“, In: Serienjunkies, gesichtet: 24.06.2011, URL: <http://www.serienjunkies.de/news/greys-anatomy-14475.html>

¹⁹⁴ Hoff, Hans, „Neue Serie „Doctor's Diary“ – Pumelchen schreibt Tagebuch“, In: Sueddeutsche Zeitung, gesichtet: 23.06.2008, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/neue-serie-doctors-diary-pummelchen-schreibt-tagebuch-1.206979>

¹⁹⁵ Ebd.: Glas, Mariano, „Grey's Anatomy- Endlich gute Quoten für Pro7“.

¹⁹⁶ Autor unbekannt, „Doctor's Diary“, in: RTL-now, gesichtet: 27.07.2011, URL: <http://rtl-now rtl.de/doctors-diary.php>

gestaltet werden sollte. Eine Rezeption im Internet oder per DVD ermöglicht dieses eher im Gegensatz zum wöchentlichen Rhythmus des Fernsehens.

Eine der größten senderunabhängigen Fan-Seiten der Serie, die Doctor's Diary Fanpage, bietet neben den typischen Informationen über Serienverlauf und Darsteller unter anderem eine große Sammlung an Zitaten aus der Serie an. Es erscheinen außerdem von Fans verfasste Berichte über serienbezogene Veranstaltungen und eine Reihe von Fan-Videos durch eine Nachstellung von Szenen mit Legofiguren. Zudem finden sich Verlinkungen zu Homepages der Darsteller und Social-Network-Seiten. Ein Hauptaugenmerk liegt auf dem Informationsaustausch über die Entwicklung der Serie, die im Forum stattfindet. Außerdem ist zu erkennen, dass vor allem das überdauernde Engagement im Bereich von **User Generated Content** den roten Faden der Seite darstellt. Durch Texte, Fotos oder Videos drücken die ZuschauerInnen eine persönliche Verbindung zur Serie aus, die über den Konsum weit hinausgeht.¹⁹⁷

Von Seiten der Produzenten bzw. des ausstrahlenden Senders wird neben „Best-of-Zusammenschnitten“ oder „Take-outs“ das weite Feld der Möglichkeiten, die das Internetfernsehen bietet, nur geringfügig genutzt. Auf der Homepage der Serie von RTL wird nur eine sehr überschaubare Anzahl an zusätzlichem Videomaterial für das Publikum bereitgestellt.¹⁹⁸

Comedy-Serien können in zwei unterschiedliche Kategorien eingeteilt werden und zwar in offene und geschlossene Erzählstrukturen. Das erste Beispiel „How I met your Mother“ ist durch das narrativ fortlaufende Rahmenkonzept eher einer offenen Serie zuzuordnen, dennoch beinhalten die einzelnen Folgen abgeschlossene Elemente, die einen geschlossenen Charakter vermitteln und somit einen sporadischen Konsum ermöglichen. Im zweiten Beispiel „Doctor's Diary“ wird eine stärkere Gewichtung auf die Rahmenhandlung gelegt, die eher einen linearen Seh-Rhythmus verlangt.¹⁹⁹

4.3.4. Sehgewohnheiten im Genre „Comedy“

Comedy-Serien sowie auch andere Serien können in geschlossene und offene Serien unterteilt werden. Offene Serien haben eine narrativ fortlaufende Struktur, die von Folge zu

¹⁹⁷ Reiberg, Julia, „Doctor's Diary Fanpage“, In: Doctor's Diary Fanpage, gesichtet: 19.07.2011, URL: <http://www.doctorsdiaryfanpage.de/Guide.shtml>

¹⁹⁸ Autor unbekannt, „Doctor's Diary“, In: RTL, gesichtet: 19.07.2011, URL: <http://www rtl de/cms/unterhaltung/doctors-diary html>

¹⁹⁹ Ebd.: Savorelli, Antonio, „Beyond Sitcom“, S. 17.

Folge aufeinander aufbaut. Geschlossene Serien beinhalten im Gegensatz dazu mehr Handlungsstränge, die sich auf einzelne Folgen beziehen und kaum Einfluss auf andere Folgen haben. Es gibt jedoch immer mehr Serien, die sich dieser Einordnung entziehen und offene sowie geschlossene Erzählstrukturen enthalten. An der Gewichtung dieser Erzählstrukturen lässt sich allerdings das Sehverhalten erkennen, das für die jeweilige Serie angemessen ist. Somit ist „a closed series [...] more suited for casual viewing, whereas an open one requires dedication and is more likely to build a solid, constant viewership.“²⁰⁰

Eine weitere Unterteilung des Comedy-Genres kann zwischen allgemeinen Comedy-Serien und Sitcoms getroffen werden. Die Sitcom ist eine spezialisierte Kategorie der Comedy-Serie. Diese Serien, die hauptsächlich durch Situationskomik getragen werden, haben sich in den 50er Jahren in der Fernsehunterhaltung etabliert. Die allgemeine Charakterisierung einer Sitcom wird von Evans als „a humorous, episodic series of programs in which a well-defined cast of characters, confined in one location or set of circumstances, respond predictably to new events“²⁰¹ beschrieben. Ursprünglich wurden Sitcoms in einem Studio vor einem Live-Publikum aufgenommen, was einen begrenzten Handlungsraum mit sich brachte. Zudem spielten sie zunächst ausschließlich in einem familiären Umfeld und bauten auf eine konstante Grundkonstellation von stereotypischen Figuren auf.

Mit der Zeit hat allerdings eine Entwicklung stattgefunden und die Eingrenzungen der Handlungsräume, Thematiken und Charaktere haben sich aufgelöst. Es lassen sich zwar immer noch häufig die familiären Rollenstrukturen auf die jeweiligen Figurenkonstellationen übertragen, selbst wenn es sich nicht um eine familiäre Konstellation handelt und der Humor hauptsächlich auf Situationskomik im Alltag beruht.²⁰² Dennoch wird mittlerweile höchstens durch sogenannte „Lachkonserven“ ein Live-Publikum vorgetäuscht und es wird eine umfassende Variation an Lebenssituationen im Sitcom-Genre thematisiert. Somit haben sich durch die formalen Wandlungen des Genres frühere Grenzen zwischen Sitcom und Comedy-Serie aufgelöst und die beiden Begriffe können synonym verwendet werden.²⁰³

Die Erzählstruktur der Sitcoms war und ist durch den Slap-Stick-Charakter allerdings konstant. Neben den Rahmenhandlungen, die meistens die charakterlichen und zwischenmenschlichen Beziehungen der Figuren beinhalten, leben diese Serien von kurzen, humorvollen Handlungen, die unabhängig voneinander die einzelnen Folgen trennen. Somit

²⁰⁰ Ebd.: Savorelli, Antonio, „Beyond Sitcom“, S. 17.

²⁰¹ Evans, Jeff, „The Guinness television encyclopedia“, Guinness, Einfeld: 1995, S. 479.

²⁰² Großkopf, Monika, „Falling for Grace. Berufstätige Frauen und Mütter in US-Sitcoms der 90er Jahre“, In: „Models und Machos? Frauen- und Männerbilder in den Medien“, UVK, Konstanz: 1996, S. 245.

²⁰³ Knop, Karin, „Comedy in Serie. Medienwissenschaftliche Perspektiven auf ein TV-Format“, Transkript, Bielefeld: 2005, S. 86f.

ist eine geschlossene Narration essenziell für die Sitcom. Diese vorwiegend geschlossene Struktur wird allerdings häufig durch „Cliffhanger“ geöffnet, um Übergänge zwischen den einzelnen Staffeln zu ermöglichen. Diese „Cliffhanger“ beziehen sich hauptsächlich auf die Entwicklung von zwischenmenschlichen Beziehungen.²⁰⁴

„It often happens that one of the main motives for serial opening of an originally closed series is the evolution of the characters' passionnal investments, which are deployed as the emergence and recurrence of themes of love and sexual engagement.“²⁰⁵

Da das Internetfernsehen die ZuschauerInnen von dem vorgegebenen Seh-Rhythmus des klassischen Fernsehens löst und durch die **Video on Demand**-Funktion einen individuellen Konsum, gelöst von vorgegebenen Zeiten, ermöglicht, kann das konstante Folgen einer Serie eher gewährleistet werden. Schlussfolgernd sind somit besonders offene Serien mit folgenübergreifenden Handlungssträngen für die Rezeption im Internet geeignet.

4.3.5. Fan-Community-Aktivitäten im Vergleich

Es stellt sich nun die Frage, ob es Unterschiede in der Rezeption und den Fanaktivitäten zwischen den beiden Genres Comedy und Mystery gibt und wo diese gegebenenfalls liegen.

Um einen Überblick über die unterschiedlichen Fanaktivitäten zu erlangen, ist es im Rahmen dieser Arbeit nur möglich, exemplarischen **Fan-Content** bezüglich der Beispielserien zu vergleichen. Hierzu werden einige Fan-Foren und -Plattformen herangezogen, um Informationen über Fan-Tätigkeiten aus unterschiedlichen Quellen zu bekommen. Da es jedoch nur möglich ist, dies auf einer exemplarischen Basis durchzuführen, kann ein Anspruch auf Vollständigkeit nicht erhoben werden.

Auf Videoplattformen, wie zum Beispiel YouTube, befindet sich eine große Anzahl von User generierten Inhalten bezüglich Fernsehserien wie „How I met Your Mother“ oder „Lost“. Die Videos im Bereich des **User Generated Contents** lassen sich in unterschiedliche Typen unterteilen. Eine grundlegende Unterteilung lässt sich zwischen eigenproduziertem Content, wie zum Beispiel Parodien, und sekundärer Verarbeitung des Originalmaterials, wie es bei Video-Ausschnitten der Fall ist, treffen. Es fällt auf, dass Fans von Comedy-Serien besonders häufig „Best-of“-Videos mit den beliebtesten Szenen zusammenstellen oder

²⁰⁴ Ebd.: Savorelli, Antonio, „Beyond Sitcom. New Directions in American Television Comedy“, S. 17f.

²⁰⁵ Ebd.: Savorelli, Antonio, „Beyond Sitcom. New Directions in American Television Comedy“, S. 18.

Musik-Szenen herausschneiden, die von den DarstellerInnen gesungene Songs enthalten. Zudem sind Zusammenschnitte sehr beliebt, die sich nur auf einen Darsteller bzw. eine Darstellerin beziehen oder aber es werden Take-outs im Internet verbreitet, die normalerweise nur auf der DVD vorhanden sind und nicht im klassischen Fernsehen ausgestrahlt wurden.

Im Gegensatz dazu werden bei Mystery-Serien wie „Lost“ oder „Heroes“ zwar auch humorvolle Videos produziert, die jedoch meistens aus Parodien der DarstellerInnen bestehen. Zudem werden häufig Zusammenfassungen der kompletten Serie hochgeladen, die in Schnellform mit teilweise humorvollen Kommentaren das gesamte Geschehen der Serie innerhalb weniger Minuten erklären. Dies wird besonders bei komplexen Serienstrukturen angewandt, um anderen Fans und ZuschauerInnen einen Rückblick zu bieten und gegebenenfalls komplizierte Zusammenhänge zu erklären. Möglicherweise werden diese Zusammenfassungen aber auch genutzt, um das eigene Verständnis und Wissen über die Serie hervorzuheben.

Auf den unterschiedlichen Seiten der Fan-Communitys lassen sich kategorisch Unterschiede feststellen, die die Fan-Community als ein Element im Umfeld der Serie beschreiben.

Genre	Formen	Tätigkeiten der Community
	„Lost“	
Mystery/Krimi	Offene Narration, Folgen bauen aufeinander auf Lineare Distribution unumgänglich Länge 45 bis 55 Min.	Direkter Kontakt mit Kreativteam Quelltexte Enzyklopädie „Lostpedia“ Episoden und Charakter Guides Staffel-Zusammenschnitte
	„Heroes“	
Mystery/Krimi	Offene Narration, Folgen bauen aufeinander auf Lineare Distribution unumgänglich Länge 45 bis 55 Min.	Kontakt mit Produktionsteam Produzenten Blog Hintergrundinformationen Aktuelle Informationen, Rätsel Heroes Charakter Guide Charakter-Kreation/-Integration
	„Wilsberg“	
Mystery/Krimi	Geschlossene Narration, Folgen können unabhängig konsumiert werden Distribution flexibel Spielfilmlänge	Aktive Beteiligung am Handlungsstrang Internet Wettbewerb Teilnahme, Mitarbeit in der Redaktion Produzenten Blog Aktuelle Information über Produktion und Darsteller
	„How I met your mother“	
Comedy	Offene Narration Zyklischer Erzählcharakter Abgeschlossene Erzählstränge in einzelnen Folgen Folgen können unabhängig konsumiert werden Länge 20 bis 30 Min.	Aktuelle Folgen Best-of Ausschnitte Information über Darsteller Entwicklung der Serie Spiele und Rätsel Barney's Blog
	„Doctor's Diary“	
Comedy	Offene Narration Lineare Rezeption gefragt Länge ca 40 Min.	Information über Produktion Zitatensammlung Information über Darsteller Fan Berichte und Fan Videos (User Generated Content) Kontakt zu Darstellern Informationsforum zur Produktion

Abbildung 22: Zu 4.3.5. Genreabhängige Fanaktivitäten im Vergleich.

4.4 Originäre Webserien – Webisodes

Neben einer großen Anzahl an **User Generated Content** befindet sich im Bereich der Online-Videos eine stetig wachsende Menge an professionellen Video-Inhalten von Fernsehsendern oder professionellen Produktionen, die ausschließlich für eine Distribution im Internet konzipiert sind und in keinem Zusammenhang mit bereits bestehenden FernsehInhalten stehen. Eines der Hauptziele der Webproduktionen, die auf bereits bestehenden FernsehInhalten aufbauen, konzentrierte sich darauf, neue ZuschauerInnen für eine Fernsehserie zu gewinnen oder ein bereits bestehendes Publikum fester an die Serie zu binden. Ein Pionier auf dem Feld dieser Art von Webserien war die Polizei-Serie „Homocide: Second Shift“, die bereits 1997 die original Fernsehserie „Homocide: life on the Street“ im Internet begleitete und für zusätzliche Erzählungen und Informationen sorgte. Der mäßige Erfolg stand jedoch in keinem Verhältnis zu den hohen Produktionskosten.²⁰⁶

Mittlerweile hat sich ein zusätzlicher Serien-Content von erfolgreichen Fernsehserien im Internet etabliert und findet großen Anklang beim Publikum, da die damit zusammenhängenden Interaktionen, die den Usern ermöglicht werden, die Fans fester an die jeweiligen Serien binden.

„Interaktion und ein erweitertes Angebot als zusätzlicher Anreiz dienen dazu, das Fernsehpublikum stärker an die Serien zu binden. Das kann man auf verschiedene Weise erreichen, angefangen bei kleinen Extras wie zusätzlichen Informationen bis hin zu alternativen Handlungsverläufen und neuen originellen Figuren.“²⁰⁷

Zudem haben sich immer mehr Serien entwickelt, die in keinerlei Zusammenhang mit den Inhalten des klassischen Fernsehens stehen. Die exklusiv online zur Verfügung gestellten Webserien werden auch als Webisodes bezeichnet. Der Begriff Webisode setzt sich aus den Worten „Web“ und „Episode“ zusammen.²⁰⁸

Webisodes erschließen ein neues Feld der Online-Distribution von VideoInhalten und fügen sich den bereits bestehenden Formaten wie **IPTV**, **Video on Demand**, **User Generated Content** und netzaffinen TV-Formaten hinzu. Sie füllen die Lücke zwischen professionell produzierten VideoInhalten, die nicht aktuell bzw. auch offline verfügbar sind, und den neuen, kurzen und webexklusiven Inhalten, die wiederum nicht professionell erstellt sind und somit

²⁰⁶ Zurawik, David, „Homocide‘ in Cyberspace“, In: Homocide Articles, gesichtet: 12.07.2011, URL: <http://www.critterhaven.com/articles2.htm>

²⁰⁷ Ebd.: Douglas, Pamela, „TV-Serien“, S. 225.

²⁰⁸ Ebd.: Douglas, Pamela, „TV-Serien“, S. 228f.

qualitative Mängel aufweisen.²⁰⁹ Das Konzept der Webisodes verbindet somit die „Qualität klassischer TV- und Videounterhaltung [und] geht einher mit einer dem Medium Internet angemessenen Form des Konsums“²¹⁰.

Die Dramaturgie der Webserie orientiert sich meistens an dem klassischen Vorbild der Fernsehserie. Doch die Stilmittel grenzen sich teilweise von der Fernsehserie ab, indem neue Formen des Internets stärker mit einbezogen werden. So hat sich zum Beispiel die Nutzung einer Webkamera als beliebtes Mittel etabliert, um das Gefühl der direkten Kommunikation zwischen DarstellerInnen und ZuschauerInnen zu vermitteln.²¹¹ Ein weiterer Aspekt ist die Länge der einzelnen Folgen, da Webisodes meistens nur zwischen 4 und 15 Minuten andauern. Die Laufzeit wurde somit an das Rezeptionsverhalten der Internet-User angepasst, da hauptsächlich kurze und interessante Inhalte konsumiert werden.

„Videos werden im Netz schneller konsumiert, sie sind häufig eine Art ‚Unterhaltungshäppchen‘ zwischen anderen Tätigkeiten, die am Computer stattfinden, und wollen von den Nutzern zeit- und ortsungebunden konsumiert werden.“²¹²

Zudem müssen die meisten Webisodes, die nicht mit erfolgreichen Fernsehserien zusammenhängen, mit einem kleineren Budget auskommen. Dieser Aspekt wiederum kommt einer kürzeren Laufzeit entgegen.²¹³

Webserien sprechen tendenziell ein jüngeres Publikum an, da das Internet grundsätzlich von einer jüngeren Nutzergruppe angenommen wird²¹⁴ im Gegensatz zum klassischen Fernsehen, das den Ansprüchen der Interessengebiete dieser Altersgruppe häufig nicht gerecht wird. Webserien sind dagegen allerdings häufig auf bestimmte Zielgruppen spezifiziert. Ein Hauptaspekt, in dem sich die Webserien von klassischen Fernsehserien abheben, ist neben der individualisierten Nutzung eine höhere Risikobereitschaft, da die geringeren Produktionskosten eine schnellere Umsetzung von neuen Ideen ermöglichen, Ideen, die für das klassische Fernsehen zu riskant und experimentell wären.²¹⁵

Erfolg im Internet lässt sich allerdings nicht anhand von klassischen ökonomischen Prinzipien festmachen. Es herrscht vielmehr eine Ökonomie der Aufmerksamkeit, die

²⁰⁹ Wagner, Robert, „Case Study – Das Webserien-Portal 3Min“, In: „Youtube und seine Kinder“, (Hg.) Beisswenger, Achim, Nomos, Baden-Baden: 2010, S. 161f.

²¹⁰ Ebd.: Wagner, Robert, „Case Study – Das Webserien-Portal 3Min“, S. 162.

²¹¹ Stallabrass, Julian, „Internet Art. The Online Clash of Culture and Commerce“, Tate Publishing, London: 2003, S. 26.

²¹² Ebd.: Wagner, Robert, „Case Study – Das Webserien-Portal 3Min“, S. 162f.

²¹³ Ebd.: Douglas, Pamela, „TV-Serien. Schreiben fürs Fernsehen“, S. 228.

²¹⁴ „Heavy User“ befinden sich vorwiegend in der Altersgruppe 14–29 Jahre.

²¹⁵ Ebd.: Wagner, Robert, „Case Study – Das Webserien-Portal 3Min“, S. 163.

besonders durch Kreativität und Ideenvielfalt geprägt wird. Finanzieller Erfolg steht demnach nicht unbedingt im Vordergrund. Dennoch erhoffen sich viele unabhängige Produzenten von Webisodes, das Internet als ein Sprungbrett für eine mögliche Übernahme eines Fernsehsenders zu nutzen.²¹⁶

Ein erfolgreiches Beispiel für dieses Szenario ist die Webisode „Web Therapy“, die von der Schauspielerin Lisa Kudrow entwickelt und mit produziert wurde. Die aus der Sitcom „Friends“ bekannte Schauspielerin übernimmt in der Webserie die Hauptrolle als eine eher unkonventionelle Psychotherapeutin, die ihre Patienten nur über eine Webcam im Schnelldurchlauf von drei Minuten behandelt. Die drei bis sieben Minuten dauernden Folgen wirken durch einen Großteil an Improvisation sehr realistisch und authentisch. Der US-amerikanische Sender Showtime wurde auf dieses ursprüngliche Web-Format aufmerksam und wird nun ein halbstündiges TV-Serien-Format aus dem Stoff produzieren. Der Erfolg dieser bisherigen Webserie ist jedoch höchstwahrscheinlich auf die hochkarätigen und bekannten DarstellerInnen zurückzuführen, denn neben Lisa Kudrow übernehmen immer wieder SchauspielerInnen wie Meryl Streep oder Courtney Cox Gastauftritte.²¹⁷ Dieses erfolgreiche Exempel ist allerdings eher eine Ausnahme, da es einer konträren Situation zur Realität entspricht, nämlich dass zusätzlich zu einer erfolgreichen Fernsehserie Ableger in Form einer Webisode für das Internet produziert werden.

Erfolgreiche Webisodes dieser Art sind unter anderem die von NBC produzierten Serien zu „Heroes“, „Chuck“ oder „The Office“. Das Fernsehen und das Internet werden somit immer häufiger miteinander verbunden. Auch die aktive Involvierung des Publikums wird mehr und mehr bei der Produktion neuer Projekte mit einbezogen.

„Zudem ist eine nur fürs Web produzierte Webisode mit dem Titel ‚Fears, Secrets & Lies‘ in Planung. In der Beschreibung dazu heißt es: ‚User helfen, eine Online-Serie zu schaffen, indem sie ihre tiefsten, dunkelsten Geheimnisse, ihre unvorstellbaren Ängste und skandalösen Begierden teilen.‘ Auch das ist Web 2.0.“²¹⁸

Im Folgenden werden nun zwei exemplarische Webisodes näher vorgestellt. Zunächst wird auf die Webserie „Heroes Evolutions“, ein Ableger der Fernsehserie „Heroes“ näher eingegangen. Des Weiteren wird „The Guild“ als Beispiel für eine reine Webisode ohne Verbindungen zu klassischen Fernsehhalten herangezogen.

²¹⁶ Merschmann, Helmut, „Netztrend Webisodes. Miami Vice aus Moabit“, In: Spiegel Online, gesichtet: 15.05.2008, URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,553071,00.html>

²¹⁷ Müller, Matthias, „Two and a Half Men: Heiß diskutiertes US-Plakat“, In: NYC Point of View, gesichtet: 26.06.2011, URL:

http://www.dwdl.de/nycpointofview/32142/two_and_a_half_men_hei_diskutiertes_usplakat/

²¹⁸ Ebd.: Merschmann, Helmut, „Netztrend Webisodes“.

4.4.1. Heroes Evolutions

„Heroes Evolutions“ ist eine Internet-Erweiterung der Fernsehserie „Heroes“. Diese Web-Serie wurde 2007 kreiert, um der Community mehr Hintergrundinformationen und Einsicht in die komplexe Mythologie der Serie zu ermöglichen. Während der ersten Staffel wurde die Web-Serie noch mit „Heroes 360 Experience“ betitelt und erst zur zweiten Staffel in „Heroes Evolution“ umbenannt. Neben Zusatzinformationen wird der Aspekt der Interaktivität durch Rätsel und Spiele gefördert.²¹⁹

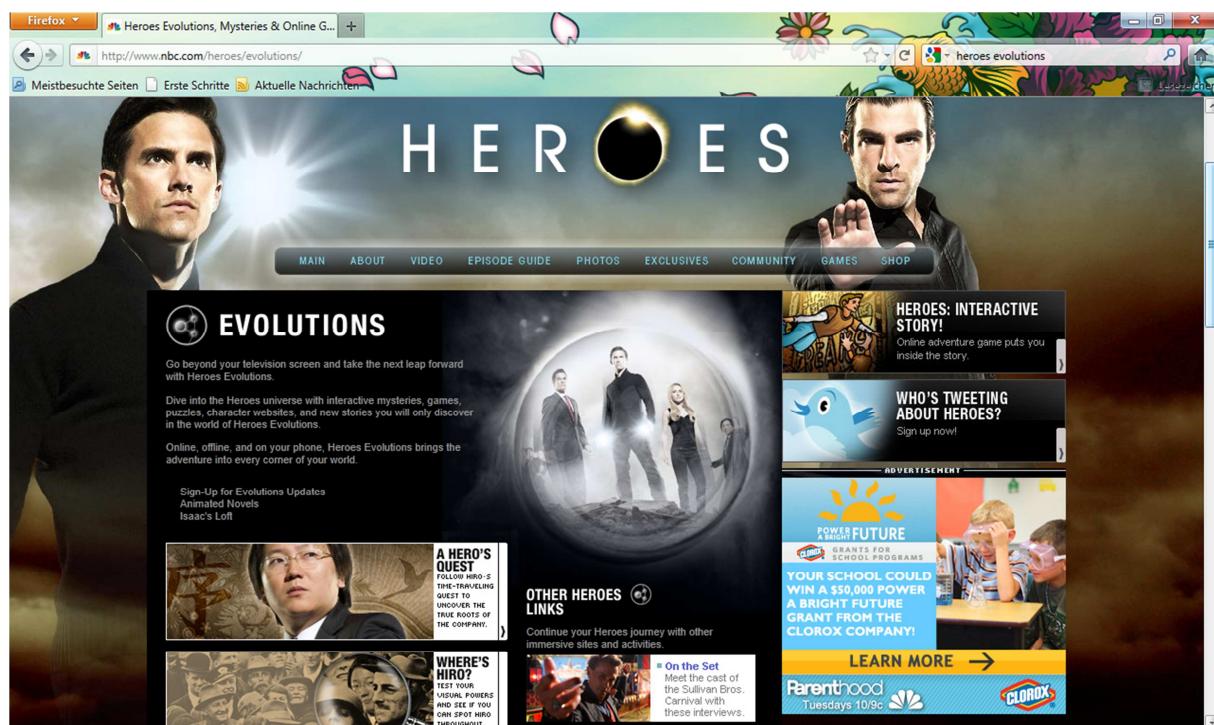


Abbildung 23: Zu 4.4.1. Screenshot der Heroes Evolutions Hauptseite (gesichtet: 01.09.2011)

Die Webserie erweitert allerdings nicht nur die Konsuminhalte, sondern ermöglicht den ZuschauerInnen ebenfalls ein interaktives Engagement. Die digitale Erweiterung der Fernsehserie beinhaltet Eigenschaften eines „Alternate Reality Games“. In der Mitte der ersten Staffel der Fernsehserie wurde die Visitenkarte des Forschungsunternehmens „The Company“ gezeigt. Dieses Unternehmen fungiert in der Serie als Überwachungsinstitution der Superhelden und nutzt das Pseudonym „Primatech“. Die Informationen auf der Visitenkarte, eine Telefonnummer und eine Webseite ermöglichen den ZuschauerInnen Kontakt zu der fiktiven Firma aufzunehmen, um zunächst an die Narration betreffende

²¹⁹ Autor unbekannt, „Portal: Heroes Evolutions“, In: Heroeswiki, gesichtet: 26.05.2011, URL: http://de.heroeswiki.com/Portal:Heroes_Evolutions

Zusatzinformationen zu gelangen. Später wurde nur noch Werbung in Zusammenhang mit dieser Telefonnummer veröffentlicht.

Auf der Webseite konnten mithilfe eines Code-Wortes per SMS ebenfalls Hinweise auf weiterführende Bereiche auf der Webseite freigeschaltet werden, wie zum Beispiel ein Persönlichkeitstest für eine fiktive Jobbewerbung bei „Primatech“. Daraufhin konnten die User ihre E-Mail-Adresse in eine Liste eintragen und wurden einige Tage später von dem Charakter Hanna Grtleman kontaktiert. In der Fernsehserie ist sie eher eine Randfigur, doch in der Webisode und in den Comics übernimmt sie die Rolle der Protagonistin. In der Mail wurden wiederum Verweise auf den Blog und das Forschungsprojekt „Activating Evolution“ gegeben, was den Kreis der medienübergreifenden Elemente schließt, denn dieses Forschungsprojekt war ein Schlüsselaspekt der Fernsehserie und Ausgangspunkt der Handlung.²²⁰

Zudem wird in einzelnen Folgen der Webisode ein neuer Charakter vorgestellt, der gegebenenfalls Einzug in die Fernsehserie halten wird. Das Publikum kann abstimmen und Vorschläge zur Verbesserung machen. Aus den beliebtesten Charakteren können die ZuschauerInnen einen Gewinner bzw. eine Gewinnerin auswählen, der/die daraufhin in das Drehbuch für die Fernsehserie hineingeschrieben wird.²²¹

4.4.2. The Guild

„The Guild“ gehört zu der Gruppe der erfolgreichen und auch gewinnerzielenden Webisodes. Felicia Day fungiert in der Serie sowohl als Drehbuchautorin, als auch als Hauptdarstellerin und ist durch ihr Engagement im Cyber-Space zu einem Internet-Star geworden. „The Guild“ setzt sich aus einer Gruppe unterschiedlichster Menschen zusammen, die gemeinsam eine große Leidenschaft teilen. Sie alle verbringen den Großteil ihres Lebens als Avatare in einem Online-Spiel. Der Bezug zum Internet ist somit auch inhaltlich gegeben. Zudem wird auch die Webcam als Stilmittel verwendet, da die Hauptdarstellerin zu Beginn jeder Folge einen Überblick über das Geschehene und den aktuellen Stand der Geschichte gibt. Dies geschieht mithilfe ihrer Webcam in Form eines Web-Tagebuchs. Somit fühlt sich das Publikum direkt angesprochen und mit einbezogen.

²²⁰ Autor unbekannt, „Evolutions Season 1. Walk Trough“, In: NBC, gesichtet: 25.05.2011, URL: http://www.nbc.com/heroes/evolutions/season1/season1_walkThru1.shtml

²²¹ Ebd.: Patalong, Frank, „TV-Quoten, IPTV und Qualität. Wenn Qualität keine Quote bringt, ist für uns das Spiel vorbei“.

Ursprünglich wurde die Serie für einen Fernsehsender geschrieben, doch da das Drehbuch auf diesem Weg keinen Anklang fand, wandelte Felicia Day ihr Projekt in eine Webserie um. Die Folgen wurden auf einer eigenen Webseite sowie parallel auf YouTube veröffentlicht. Die erste Folge wurde kostenfrei online gestellt mit einem Hinweis, dass für weitere Produktionen die Finanzierung fehle. Die ZuschauerInnen konnten online für die Weiterführung der Serie bezahlen, was zur Folge hatte, dass die vierte und fünfte Folge fast ausschließlich durch Zuschauerfinanzierung bezahlt wurden. Die erste Staffel besteht aus zehn Folgen und entwickelte sich zu einem Erfolgskonzept im Bereich der Webisodes.²²²

Die Produzentin kommentiert die Entwicklungen der Finanzierung mit folgenden Worten in ihrem Blog:

„For Season 1 we were funded by our donors, and we are eternally grateful for that. It's only because of you, the fans, that we finished the season at all. But with donations, we were only able to release one episode a month. For Season 2 we decided to look for a production partner to help us release episodes quicker and be able to pay our cast and crew in advance.“²²³

Die zweite Staffel sponserte die Firma Microsoft. In den ersten vier Wochen der Veröffentlichung wurden die einzelnen Folgen exklusiv von Microsoft ausgestrahlt. Sie konnten zwar kostenfrei konsumiert werden, waren aber vermehrt mit Werbung verbunden. Nachdem die Frist von vier Wochen abgelaufen war, konnte Felicia Day frei über den Vertrieb der Webserie auf anderen Plattformen verfügen.²²⁴

Die dritte Staffel wurde ebenfalls gesponsert und gewann 2008 die SXSW, YouTube und Yahoo Web Series Awards und den 3. Streamy Award 2009. Zudem war das Musikvideo zu dem „The Guild“ Lied, „Do You Wanna Date My Avatar“ in den USA, England und Australien auf Platz 1 der iTune Charts.²²⁵ Durch den großen Erfolg war es möglich zwei weitere Staffeln zu produzieren.

²²² Folge 1 mit über 5 Mio. Zugriffen auf YouTube, 02.07.2011.

²²³ Day, Felicia, „Blog“, In: The Guild, gesichtet: 03.07.2011, URL: <http://www.watchtheguild.com/about/>

²²⁴ Hustved, Marc, „'The Guild' Lands Microsoft and Sprint In Exclusive Deal“, In: Tubefilter News, gesichtet: 03.07.2011, URL: <http://news.tubefilter.tv/2008/11/24/the-guild-lands-microsoft-and-sprint-in-exclusive-deal/>

²²⁵ Autor unbekannt, „Core Facts about the Guild“, In: The Guild Blog, gesichtet: 20.06.2011, URL: <http://www.watchtheguild.com/press/>

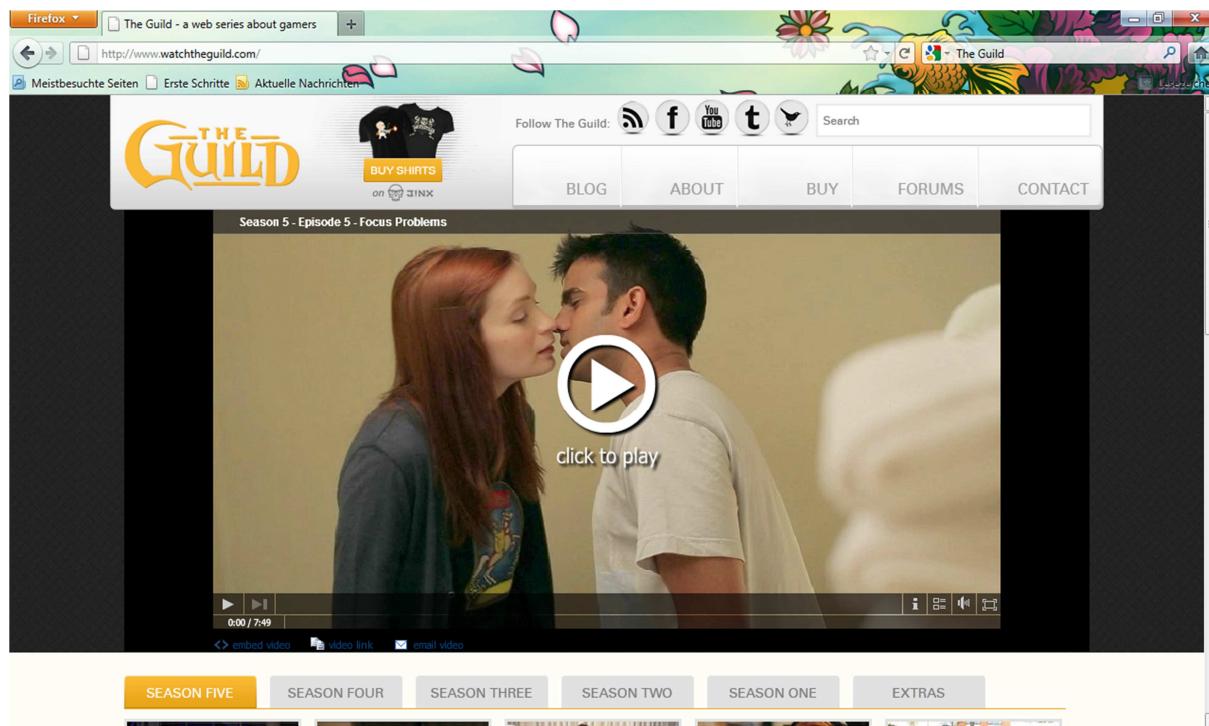


Abbildung 24: Zu 4.4.2. Screenshot der The Guild Hauptseite (gesichtet: 01.09.2011)

Weitere Einnahmequellen, wie der Vertrieb einer Graphic Novel oder von anderen Fan-Utensilien, haben sich durch den stetig wachsenden Erfolg und der damit verbundene Fan-Community entwickelt. Doch eine zahlungswillige Zuschauerschaft gehört im Internet eher der Minderheit an.

Eigenständige erfolgreiche Webserien haben mit einem großen Manko zu kämpfen und zwar mit dem Aspekt, dass trotz großen Anklangs beim Publikum meistens ein ökonomischer Erfolg über eine längere Zeitdauer ausbleibt. Erfolgreiche Webserien, denen die finanziellen Grundlagen für eine professionelle Produktion zugrunde liegen, stehen in enger Verbindung mit Inhalten, die zunächst im klassischen Fernsehen ausgestrahlt werden (z. B. Spin-offs von TV-Serien) und somit durch eine andere Einnahmequelle außerhalb des Internets finanziell abgesichert sind. Erst wenn es weitere gewinnbringende Wege gibt, die originären Webserien zu veröffentlichen, wird es eine Entwicklung zu professionelleren und erfolgreichereren Strukturen geben. Eine der Finanzierungsquellen, die am ehesten naheliegend ist, findet sich in der Werbung.

5 Medienökonomische Auswirkungen des Web-TV

Neue mediale Entwicklungen hängen stark mit den ökonomischen Auswirkungen zusammen, die diese Entwicklungen mit sich bringen. Der Erfolg eines neuen Mediums hängt zum Großteil von dessen ökonomischem Nutzen ab. Denn die Aspekte der Finanzierung und Gewinnerzielung nehmen starken Einfluss auf die Entwicklungswege und eine konstante Etablierung von neuen Medien.

Spätestens seit Mitte der 90er Jahre war die wachsende Relevanz des Internets nicht mehr zu negieren. Dieser Erfolg weitete sich durch die Kommerzialisierung des Internets weiter aus und versprach hohe ökonomische Aufstiegschancen. In der Gesellschaft machte sich der Glaube breit, dass das Internet ein Medium auf dem Markt wäre, das nur gewinnbringend sein könnte. Diese optimistische Stimmung veränderte sich schlagartig, als im Jahr 2000 ein Höhepunkt des beispiellosen Wertanstiegs der Aktien, die sich auf den Online-Bereich bezogen, erreicht war. Diesem Höhepunkt folgte ein jäher Absturz der Aktien und brachte somit Vermögensverluste der Anleger und den Verlust vieler Arbeitsplätze mit sich.²²⁶

Dennoch hat sich die Branche relativ regeneriert. Dies ist besonders auf das schnelle Wachstum der Online-Nutzung in den letzten Jahren zurückzuführen. Mittlerweile ist das Internet ein fester Bestandteil in einem Großteil der Haushalte. In Deutschland nutzen mittlerweile 73 % der Bevölkerung zumindest gelegentlich das Internet.²²⁷

Die Fernsehbranche basiert ökonomisch nach wie vor auf Modellen, die schon von Beginn an als Leitfäden gegolten haben. Damals wie auch heute wird das Hauptaugenmerk auf die Quantität der Zuschauer gelegt. Das unausgesprochene „Abkommen“ zwischen der Fernsehindustrie und den ZuschauerInnen war stets, dass die Werbetreibenden ein kostenfreies Programm generieren und die ZuschauerInnen dafür ein gewisses Maß an Werbung konsumieren. Doch durch die digitale Entwicklung, die sich sowohl auf die Produktion als auch auf die Distribution auswirkt, ist es immer schwerer geworden den Werbekonsum zu erhalten. Durch die technischen Fortschritte, die Zeit- und Ortsunabhängigkeit mit sich gebracht haben, ist es deutlich komplizierter geworden Voraussagen über das Konsumverhalten der RezipientInnen zu treffen. Es ist also nicht

²²⁶ Kuhn, Johannes, „Neuer-Markt-Jubiläum. Zocker, Zirkus, Dreistigkeit“, In: Spiegel Online, gesichtet: 14.04.2011, URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,470879,00.html>

²²⁷ Ebd.: ARD-ZDF, „Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2011“.

mehr so einfach möglich zu erfassen, wo, wann und wie das bereitgestellte Programm konsumiert wird.²²⁸

Der gesamte Markt befindet sich also im Wandel, wodurch die Wettbewerbsstrukturen neu definiert werden. Die Konkurrenz in der Medienwelt wird immer stärker, da sich durch die fortschreitende Entwicklung des Internets eine immer intensivere Vernetzung der Medien bildet. Die Fernsehindustrie steht also vor einer drastischen Änderung bezüglich der Geschäftspraktiken, um weiterhin eine vergleichbare ökonomische Präsenz zu behalten. Ein Wandel in den Rollen der Betroffenen ist vorhersehbar, und dieser betrifft sowohl die Programmverantwortlichen – wie Produzenten und Werbetreibende – als auch das Publikum²²⁹.

„[...] effective communication in digital media requires a more active relationship with audiences than the old television model. The technologies of marketing are foregrounded or ‚remediated‘ on the web; participants intentionally interact with messages as they click through links and icons. As television producers seek new dimensions for their products, viewers become active, tinkering with the video product and proselytizing for old characters or new story lines. The synergistic evolution of digital technologies and audience activity may be the most telling portent for the future of television.“²³⁰

Besonders der Aspekt der Interaktion findet immer mehr Beachtung in der Werbebranche. Denn die Struktur des Fernsehens befindet sich durch das Internetfernsehen definitiv in einem Wandel, der auch die Werbung nicht unbeeinflusst lassen wird. Allison Dollar, Gründerin der Interactive Television Alliance, beschreibt die Entwicklung des Fernsehens und den Platz der Werbung, die bisher in den Programmablauf inkludiert war, wie folgt:

„Der Begriff ‚Massenmarkt‘ beschreibt das alte Verhältnis zwischen Werbung und Programmgestaltung. Durch ITV [Internet TV] ändert sich der Rhythmus einer Story bzw. die zeitliche Abfolge der Werbeblöcke, was vor allem bei Serien der Fall ist, weil man als Werbeträger nicht mehr gute bzw. schlechte Sendeplätze berücksichtigen muss. Einige äußerst erfolgreiche Drehbuchautoren sind sich dessen bewusst und arbeiten von Anfang an mit Werbeträgern zusammen.“²³¹

Werbung wird also bereits von Anfang an in die Produktion eingeflochten. Diese Form wird bereits in vielen Kinofilmen oder Reality Shows häufig verwendet. Das sogenannte Product

²²⁸ Askwith, Ivan, „Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium“, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge: 2007, S. 12.

²²⁹ Ebd.: Ziegenhagen, Sandra „Zuschauer-Engagement“, S. 15.

²³⁰ Ebd.: Creeber, Glen, „Tele-Vision“, S. 154.

²³¹ Ebd.: Douglas, Pamela, „TV-Serien“, S. 227.

Placement entwickelt sich also zu einem immer erfolgreicherem Geschäftsmodell. Das Problem von fehlenden Sendezeiten im Internet, die im klassischen Fernsehen als Werbeblöcke zum Verkauf stehen, wird hiermit von vornherein umgangen. Die Werbung ist und bleibt somit ein essentieller Bestandteil der Finanzierung von Fernsehinhälften. Doch durch die immer stärker werdende Verknüpfung von Entertainment- und Werbe-Inhalten werden Product Placement und Sponsoring zu einer immer beliebteren Werbemöglichkeit.

„Die einfachste Art ist Advertainment, bei der das Produkt wie bei BMW-Werbefilmen im Vordergrund steht. [Es wird] in Zukunft mehr kombinierte Geschäftsmodelle [geben], bei denen die Werbung nicht als Werbeblock die Handlung unterbricht, sondern in die Geschichte integriert ist. Werbeträger können in die Serie investieren bei der ein bestimmter Autotyp eine Figur charakterisiert, wie beispielsweise bei *Batman*- oder *James Bond*-Filmen.“²³²

Um die Entwicklungen des Web-TVs in medienökonomischer Umgebung exemplarisch zu erläutern, wird als Beispiel die Marke BMW herangezogen. BMW war schon immer ein Spitzensreiter, was neue Marketingformen anging. Bereits bei der Einführung von privater Fernsehwerbung hatte sich BMW damals schnell und sicher in diesem Medium etabliert und in den Werbespots „die emotionalen Aspekte der Marke und des Fahrerlebnisses vermittelt.“²³³ Somit war vorauszusehen, dass BMW auch einen offenen Umgang mit neuen Marketingstrategien, wie viraler und Bewegtbild-Kommunikation im Internet, pflegen würde.

„Mit der Etablierung neuer Web TV-Formate im Jahr 2007 startete BMW zunächst als Pionier mit BMW TV und revolutionierte die Markenkommunikation innerhalb der deutschen Automobilindustrie.“²³⁴

Mit BMWfilms.com setzte BMW ein Zeichen in der Entwicklung der Werbung in den neuen Medien. Es wurden traditionelle Erfolgsfaktoren, wie erfolgreiche Filmregisseure und berühmte DarstellerInnen, mit dem neuen Format von Kurzfilmen kombiniert und über einen neuartigen Distributionsweg online veröffentlicht. Zudem wurden über BMW TV eigenproduzierte Beiträge im Internet präsentiert und zu dem allgemeinen Auftritt der Marke als Web-TV-Angebot hinzugefügt. Eine Weiterentwicklung fand mit der internationalen Plattform BMW-web.tv statt. Auf dieser Plattform wurde das Produkt bzw. die Marke mit interaktiven Social Media Elementen verknüpft. Den NutzerInnen wird somit eine Distribution über jegliche Plattformen wie YouTube, Sevenload, Twitter oder Facebook ermöglicht, da die

²³² Ebd.: Douglas, Pamela, „TV-Serien“. S. 227.

²³³ Mieleau, Mark/Schmiegelow, Axel, „Markenführung in Sozialen Medien: Neue Wege zum Konsumentenherz“, In: „Youtube und seine Kinder“, (Hg.) Beisswenger, Achim, Nomos, Baden-Baden: 2010, S. 117.

²³⁴ Ebd.: Mieleau, Mark/Schmiegelow, Axel, „Markenführung in Sozialen Medien“, S. 117.

freien Sharing-Funktionen für eine größtmögliche Verbreitung der Videobeiträge sorgte. Durch die stetige Weiterentwicklung der Inhalte wurde somit ein außergewöhnlicher Zugang der KonsumentInnen zur Marke geschaffen. 2009 fügte BMW das deutsche und das internationale Portal zusammen. Nun können neben exklusivem „behind the scenes“ Material, Archivmaterial und aktiver Kommunikation auch breitgefächerte Informationen zu den Produkten und eine verbesserte Kundenkommunikation gewährleistet werden. Aber auch interaktive Videos, die bei direktem Anklicken auf Produkte im Video nähere Informationen bieten, sind Zeugen für eine moderne Handhabung der Möglichkeiten, die das Internetfernsehen im Bereich des Marketings bereithält.²³⁵



Abbildung 25: Zu 5. Screenshot der BMW-web.tv Hauptseite (gesichtet: 01.09.2011)

Das Internet bietet durch Social Media, Webisodes und andere Videobeiträge ein neues Umfeld für moderne Marketingstrategien. Durch die innovativen Kommunikationswege des Internets wird der direkte Austausch zwischen Marke und Kunden gefördert und erleichtert.²³⁶

²³⁵ Ebd.: Mieleau, Mark/Schmiegelow, Axel, „Markenführung in Sozialen Medien“, S. 118f.; Autor unbekannt, „BMW-TV“, In: BMW TV, gesichtet: 09.07.2011, URL:

<http://www.bmw.de/de/de/insights/news/current/content.html?go2=http://www.bmw.tv/de/>

²³⁶ Ebd.: Mieleau, Mark/Schmiegelow, Axel, „Markenführung in Sozialen Medien“, S. 119.

6 Zukunftsprognosen

Zur zukünftigen Entwicklung des Internetfernsehens gibt es eine ganze Reihe von unterschiedlichen Prognosen. Hierbei ist zu erwarten, dass einer der Hauptfaktoren die Finanzierung sein wird. Denn wie bei allen anderen Medien ist einer der Hauptaspekte einer beständigen Entwicklung des Internetfernsehens die Möglichkeit im Endeffekt Gewinn zu erzielen. Doch gerade das Web-TV zeichnet sich vor allem durch kostenfreie Bewegtbild-Angebote aus. Es wird zwar ebenso eine gewisse Menge an kostenpflichtigen Inhalten angeboten, diese werden sich nach Roland Berger allerdings vornehmlich auf Nischen- und Premiuminhalte beziehen. Roland Berger prognostiziert, dass „ein signifikanter Teil der Web-Angebote [...] sehr wahrscheinlich auch künftig kostenfrei [bleibt]“.²³⁷

„The ‚ancient history‘ of broadcast radio and broadcast television has much to teach us about the future. First, the business models and strategies that worked for radio and television are likely to be important, even with changes in technology, because new media has similar economic characteristics.“²³⁸

Der Begriff „Fernsehen“ ist nicht mehr eindeutig zu definieren, besonders im Zusammenhang mit dem sich stetig weiter entwickelnden Medium Internet. Fernsehbildschirme sind mittlerweile mit einem metergroßen kinoleinwand-ähnlichen Charakter oder im nur centimetergroßen Kleinformat zu erhalten. Die Programminhalte werden globaler und gleichzeitig wird immer häufiger ein Nischenpublikum angesprochen.

„Television content is both driven by competitive strategies that emphasise brand expansion, and repurposed by active consumers who see televisual elements as the raw materials for participatory pastiche. Television is increasingly subject to the logic of user mobility. Physical mobility compels television producers to get their products in the hands of viewers who are constantly on the go. Cultural mobility, accelerated by the Internet and satellite systems, requires that programmes be both highly identifiably and globally acceptable. As television is disguised – whether at the studio, via cable or satellite system, or in the homes of consumers – it is subjected to modes of semantic mobility, as users dexterously manipulate its most precious signs. Peering into our duty vacuum tube we may see the future of television its multitudinous present.“²³⁹

²³⁷ Pellikan, Leif, „Bewegtbild-Werbung – Ein Ausblick auf Potentiale und Gefahren“, In: „Youtube und seine Kinder“, (Hg.) Beisswenger, Achim, Nomos, Baden-Baden: 2010, S. 267.

²³⁸ Ebd.: Owen, Bruce M. „The Internet Challenge to Television“, S. 105.

²³⁹ Ebd.: Creeber, Glen, „Tele-Vision“, S. 154.

Das Fernsehen sieht in jedem Fall einer sehr abwechslungs- und umfangreichen Zukunft entgegen. Mit den unterschiedlichsten Distributionswegen und einer stetig wachsenden Menge an Inhalten stellt das Internetfernsehen für viele dieser Entwicklungen den Grundbaustein dar.

Das Internetfernsehen beheimatet viele zum klassischen Fernsehen äquivalente Inhalte. Doch die Rezeptionswege und das Seherlebnis unterscheiden sich stark voneinander. Ob das Internetfernsehen das klassische Fernsehen ablösen wird, ist fraglich, zumindest in der näheren Zukunft wird dies nicht passieren. Denn viele Eigenschaften des **Web-TV** mögen für den einen oder den anderen eine großartige Entwicklung darstellen, die während des Fernseherlebnisses nicht mehr auf sie verzichten möchten, wohingegen andere BenutzerInnen wiederum dieselben Eigenschaften als unwichtig oder unangenehm ansehen.

Einer der Hauptaspekte des Internetfernsehens ist die **Video on Demand**-Funktion und auch diese kann positiv oder negativ gesehen werden.

„Zwar erhalten die Nutzer durch die Möglichkeit, Programme zeitversetzt zu sehen, eine ungeahnte Flexibilität, allerdings freunden sich auch nicht alle damit an. Denn das Verschwinden der Zeitstrukturen sorgt für einen Verlust des Zeitgefühls, was nicht positiv bewertet wird. Es stellt sich vielmehr ein Parallelfernsehen ein: auf der einen Seite überwiegend ‚normaler‘ Fernsehkonsum, auf der anderen gelegentliches Sehen über die Festplatte mit ‚gefühlter Programmhoheit‘. Der TV-Konsum wird insgesamt aufgewertet – ein positiver Aspekt der neuen digitalen Welt, neben vielen anderen.“²⁴⁰

Die Möglichkeit zur Selektion des normalerweise vorgegebenen Programms ist einer der Hauptvorzüge, der in Bezug auf das Internetfernsehen genannt wird. Denn den ZuschauerInnen werden durch diesen Aspekt mehr Möglichkeiten zugesprochen, Freiheit eigenständig zu wählen, Abfolgen zu kombinieren und mehr Verantwortung für die konsumierten Inhalte zu übernehmen. Durch die persönliche Auswahl des Inhalts wird die Möglichkeit eines unaufmerksamen „Nebenbei-Sehens“ von möglicherweise uninteressanten Inhalten umgangen. Der Medienphilosoph Loren Engell drückt diese Entwicklung des Fernsehens mit folgenden Worten aus:

„Als Entwurf auf seine eigenen Möglichkeiten hin – als Philosophie also, nach der hier gefragt ist – hat das Fernsehen sich eine Entwicklung gegeben, deren Logik im Übergang von der Sichtbarkeit zur Wählbarkeit liegt und entsprechend auch vom Selbstbild zur Selbstwahl führt. Das Fernsehen entwirft und entfaltet sich im Zuge

²⁴⁰ Ebd.: Eick, Dennis, „Programmplanung“, S. 22.

dieser Entwicklung auf die Möglichkeit hin, das Wählen zu denken, die Welt als Selektionsraum zu fassen.“²⁴¹

Die individuelle Zusammenstellung der Fernsehinhalt und die verstärkte Flexibilität, die **Video on Demand** den ZuschauerInnen zuspricht, wird von Ron Moore, dem Executive Producer der Serie „Battelstar Galactica“, besonders hervorgehoben in seinem Kommentar zur Entwicklung des Internetfernsehens:

„[...] Allein die größere Wahlfreiheit und die vielseitigen Möglichkeiten sind meiner Meinung nach ein Riesenfortschritt. Ich finde es spannend, dass man zwischen so vielen Themen und Programmen wählen kann. Man ist nicht mehr durch den zeitlichen Rahmen einer Einstundenserie eingeschränkt, braucht also nicht eine ganze Woche zu warten, nur um wieder ganze 41 Minuten und 32 Sekunden einer Serie verfolgen zu können, was verrückt ist. Es wäre doch schön, wenn man davon nicht mehr abhängig wäre.“²⁴²

Die ursprüngliche Idee von McLuhan, Fernsehen als ein gemeinschaftliches Erlebnis zu betrachten, wurde durch das zeitversetzte Fernsehen im Internet abgelöst. **Video on Demand** bringt im Allgemeinen ein individuelles Seherlebnis mit sich. Denn die Flexibilität, multioptional auf verschiedenen Endgeräten Fernsehinhalt zu empfangen, führt dazu, dass Fernsehen eben nicht mehr ein gemeinschaftliches Familienerlebnis produziert, sondern sich zu einer Einzelunterhaltung entwickelt hat.²⁴³ Es ist allerdings zu bemerken, dass gewisse Inhalte zwar einzeln konsumiert werden, jedoch die Kommunikationsmöglichkeiten, die das globalisierte Internet mit sich bringt, ermöglichen das Bild der fernsehschauenden Familie vom Wohnzimmer aus in die gesamte Welt zu übertragen. Denn auch wenn die Personen räumlich voneinander getrennt fernsehen, so findet parallel zu dem individuellen Seherlebnis ein gemeinsamer Konsum statt, der zum Beispiel durch den Austausch auf Community-Plattformen verdeutlicht wird.²⁴⁴

Der aktuelle Markt zeigt, dass in der Bevölkerung zumindest ein Interesse an der Möglichkeit besteht, das Internet und das Fernsehen miteinander zu verbinden. Denn nach den Daten des European Information Technology Observatory steigen die Verkaufszahlen der

²⁴¹ Engell, Lorenz, „Tasten, Wählen, Denken. Genese und Funktion einer philosophischen Apparatur“, In: „Medienphilosophie“, (Hg.) Münker, Stefan, Frankfurt am Main: 2003, S. 58.

²⁴² Ebd.: Douglas, Pamela, „TV-Serien“, S. 224.

²⁴³ Ebd.: Von Eimeren, Birgit/Frees, Beate, „Bewegtbild im Web-Multioptional im digitalen Zeitalter“, S. 350.

²⁴⁴ Ebd.: Douglas, Pamela, „TV-Serien“, S. 223.

internetfähigen Fernsehgeräte stetig an, obwohl diese erst seit wenigen Jahren auf dem Markt zu erhalten sind.²⁴⁵

„Flachbildfernseher mit Internetanschluss werden zum Standard in deutschen Wohnzimmern. Der Umsatz mit diesen so genannten Hybrid-TV-Geräten (auch Connected TV oder Smart TV genannt) steigt in diesem Jahr um rund 44 Prozent auf fast 3,5 Milliarden Euro. Der Geräteverkauf in Stückzahlen legt parallel um rund 60 Prozent von 2,2 Millionen auf 3,4 Millionen TV-Geräte zu. [...] 2011 werden in der EU insgesamt über 10 Millionen Fernseher mit einem integrierten Web-Anschluss ausgeliefert. 2012 sollen es über 13 Millionen sein, davon rund 4,3 Millionen Geräte in Deutschland.“²⁴⁶

Aus dieser Entwicklung kann geschlossen werden, dass zwar die Rahmenbedingungen des klassischen Fernsehens, wie zum Beispiel der Komfort, der mit einem großen Bildschirm und der Platzierung auf dem Sofa im Wohnzimmer einhergeht, für den Konsumenten immer noch äußerst attraktiv ist. Dennoch will ein Großteil der NutzerInnen nicht mehr auf die vielfältige **Content**-Palette, die das Internet bereitstellt, verzichten. Eine jähre Verdrängung des klassischen Fernsehens ist dadurch jedoch nicht anzunehmen, da auch in der Vergangenheit ähnliche mediale Entwicklungen stattgefunden haben, die jedoch äußerst selten eine Verdrängung des Vorgängers mit sich brachten. 1913 wurde im Zuge einer Dissertation über das Nachrichtenwesen des alten Roms das sogenannte Rieplsche Gesetz²⁴⁷ verfasst. Dies besagt, dass kein „höher“ entwickeltes Medium seine Vorgänger vollständig ersetzen kann. Somit hat auch die Fotografie nicht die Malerei ersetzt und das Radio nicht das Orchester. Um diese These an die elektronischen Medien anzupassen, müsste sie wie folgt modifiziert werden:

„Eine vollständige Verdrängung wird es nicht geben, stattdessen aber eine partielle. Die alten Medien werden sich neue Plattformen suchen (müssen). Dabei wird auch deutlich, dass sich die verschiedenen Medien vor allem gut ergänzen und nebeneinander existieren können.“²⁴⁸

²⁴⁵ Autor unbekannt, „Hybrid-TV-Geräte in Europa stark im Kommen“, In: Krone, gesichtet: 18.07.2011, URL: http://www.krone.at/Digital/Hybrid-TV-Geraete_in_Europa_stark_im_Kommen-Internet_an_Board-Story-273108

²⁴⁶ Autor unbekannt, „Branchenverband: Internet auf dem Fernsehgerät wird zum Standard“, In: Berliner Umschau, gesichtet: 17.07.2011, URL: <http://www.berlinerumschau.com/news.php?id=25195&title=Branchenverband%3A+Internet+auf+dem+Fernseher%4t+wird+zum+Standard&storyid=1310889371400>

²⁴⁷ Riepl, Wolfgang, „Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer“ Teubner, Leipzig: 1913

²⁴⁸ Ebd.: Eick, Dennis, „Programmplanung“ S. 23.

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass das Internetfernsehen bereits ein fester Bestandteil des medialen Bewegtbild-Angebots darstellt. Eine stetige Verbreitung und Akzeptanz bei den NutzerInnen ist durch eine qualitative und quantitative Weiterentwicklung vorauszusehen. Dennoch wird das klassische Fernsehen in naher Zukunft nicht in seiner Existenz bedroht. Es wird vielmehr Adaptionen geben, die beide Distributionswege miteinander verbinden werden, da beide Medien Vorteile beinhalten, die die ZuschauerInnen schätzen gelernt haben. Denn Aspekte wie bequemes Entertainment in einem angenehmen Umfeld, zum Beispiel dem Wohnzimmer, und ein gemeinsames Seherlebnis bei TV-Events mit Freunden bietet in der heutigen Zeit vor allem das klassische Fernsehen. Doch Faktoren, wie Flexibilität, umfassender Zugang auf Inhalte und eine verstärkte Kommunikation und Interaktion bietet vornehmlich das Internetfernsehen. Durch die Verschmelzung dieser beiden Zugänge zu Video-Inhalten kann ein fortschrittliches und zufriedenstellendes Seherlebnis entwickelt werden. Bis dies jedoch zum Alltag geworden ist, wird weiterhin eine parallele Entwicklung stattfinden.

7 Fazit

Der Mehrwert, den das Internet für Fernsehinhalte jeglicher Art darstellt, ist ein stetig wachsendes Feld. Besonders Fernsehserien profitieren von dem zusätzlichen **Content**, der neben dem Serieninhalt, der die Basis bildet, im Internet distribuiert wird, und dem Engagement, das ZuschauerInnen und besonders Fans in den diversen Communitys im Internet hervorbringen. David Bell fasst diesen immensen und nahezu unüberblickbaren Mehrwert, den das Internet für eine Serie beinhaltet, in folgendem Zitat zusammen.

„I have so far missed, *Primeval*, I clicked between the station's 'official' website, various 'unofficial' and fan sites, links to clips on YouTube, screenshots of key scenes, and off into the labyrinth of more or less connected sites and pages. I could watch clips of previous and future episodes, view interviews with the cast, watch spoofs and read earnest discussions of what's wrong with the science behind the science fiction. It didn't matter who had made what or whether sites were 'official' or not; all that mattered was whether they grabbed my attention and answered my questions. And there were countless opportunities for me to have my say, to comment, to link up with other fans of the show or any of the actors in it. Mass media has become New Media or, to use another current term, 'me media'.²⁴⁹

Neben den vielen verschiedenen Informationsmöglichkeiten wird hier verdeutlicht, dass im Internet ein passiver Konsum und eine aktive Produktion von Inhalten ineinander übergreifend und die Grenzen zwischen KonsumentIn und ProduzentIn fließend sind. Zudem wird ein Maß an Kommunikation ermöglicht, das in einer umfassenden Art so ziemlich jeden mit einbeziehen kann, egal ob Fan, SchauspielerIn oder nur sporadische(r) ZuschauerIn.

Aber auch die Inhalte, die normalerweise im klassischen Fernsehen ausgestrahlt werden, haben in den letzten Jahren ihren Weg ins Internet gefunden. Auf diversen Plattformen, die meistens senderspezifische Inhalte anbieten, können die ZuschauerInnen größtenteils kostenlos Serien, Shows, Filme und andere Inhalte konsumieren, die zuvor im Fernsehen zu sehen waren. Diese umfassende Palette wird jedoch immer weiter ausgebaut, z. B. mit alten Klassikern, die keinen Platz im aktuellen Fernsehprogramm finden, netzaffinen Zusammenfassungen oder **Content**, der von den Sendern exklusiv im Internet angeboten wird, wie zum Beispiel Teaser, Trailer oder „Best-of“-Ausschnitte. Aber auch Webserien, die auf Fernsehserien aufbauen, werden zu einem immer beliebteren Mittel, um die ZuschauerInnen über die Sommerpause an die Serie zu binden. Plattformen, auf denen an

²⁴⁹ Bell, David, „On the net: Navigating the World Wide Web“, in: „Digital Cultures. Understanding New Media“ (Hg.) Creeber, Glen/Royston, Martin, Open University Press, New York: 2009, S. 35

einem Ort die Inhalte von unterschiedlichen und vor allem unzusammenhängenden Sendern präsentiert werden und somit den ZuschauerInnen einen umfassenden Überblick über das Angebot ermöglichen, sind bisher erst in den USA vorhanden. Doch auch im deutschsprachigen Raum wird über eine solche Entwicklung debattiert.

Neben Inhalten, die aus dem Fernsehen ins Internet übertragen werden, entwickelt sich ein stetig wachsendes Feld an **Content**, der originär für das Web erschaffen wird. **User Generated Content** wird immer mehr in Form von Videos publiziert und macht einen bedeutenden Teil des Internetfernsehens aus. Aber auch professionell hergestellte Inhalte, die ausschließlich für das Internet gedacht sind, etablieren sich immer mehr. Im Internet sind aufgrund der günstigen Rahmenbedingungen besonders Nischenprogramme erfolgreich, die eine bestimmte Zielgruppe ansprechen, auch wenn besonders bei diesen Produktionen des Internetfernsehens der finanzielle Aspekt eine bedeutende Rolle spielt. Denn obwohl die Produktionen für das Internet häufig mit einem viel kleineren Budget auskommen als klassische Fernsehproduktionen, so gehören gewinnbringende und erfolgreiche Webisodes oder Ähnliches eher einer Minderheit an. Dies ist auf die mangelnde Bereitschaft der NutzerInnen zurückzuführen, direkt für konsumierte Inhalte zu bezahlen. Die Etablierung von Werbung wird somit steigen und besonders die Marketingstrategie des Product Placements wird vermehrt eingesetzt werden.

„Ein Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage wird sich einstellen – langfristig wird niemand Content ohne Aussichten auf Profit bereitstellen. Andererseits ist die werbungtreibende Industrie auf Inhalte, sprich Werbeumfelder, angewiesen.“²⁵⁰

Das Internetfernsehen ermöglicht den ZuschauerInnen einen neuen Zugang zu den Fernsehhalten. Das klassische Fernsehen im Kreis der Familie, die im Wohnzimmer versammelt das TV-Programm konsumiert, wird häufig als Szenario der Vergangenheit bezeichnet. Diese Art des Fernsehens wird eher als passiv konnotiert, da beim linearen Fernsehprogramm durch ein simples An- oder Ausschalten mit der Fernbedienung das Mindestmaß an Aktivität erfüllt ist, um die Inhalte des Fernsehens zu konsumieren. Zwar ermöglicht die Fernbedienung dem Publikum im heutigen umfassenden Programm, das mittlerweile aus einer nahezu unüberschaubaren Menge an Sendern besteht, eigene Entscheidungen über die zur Auswahl stehenden Inhalte zu treffen. Doch ab da endet die Aktivität, die zum klassischen Fernsehen aufgebracht werden muss auch schon wieder. Bei dieser Betrachtung muss jedoch von Ausnahmen wie dem interaktiven Fernsehen, wie zum Beispiel bei Zuschaueranrufen in Shows, oder der Nutzung von Aufzeichnungsgeräten abgesehen werden.

²⁵⁰ Ebd.:Pellikan, Leif, „Bewegtbild-Werbung – Ein Ausblick auf Potenziale und Gefahren“, S. 267.

Das Internetfernsehen verlangt mehr Aktivität von den ZuschauerInnen, da die Auswahl der Inhalte über mehrere Schritte vollzogen werden muss. Zudem ist es nötig, dass nach jedem konsumierten Video ein neuer Inhalt gesucht und ausgewählt wird. Es können zwar Playlisten erstellt werden, um eine gewisse Linearität zu erzeugen, dennoch ist eine aktive Entscheidung der User nötig um über Inhalt, Zeitpunkt und Abfolge zu bestimmen. Die Flexibilität, die das **Video on Demand**-Angebot mit sich bringt, ist eines der Hauptattribute des Internetfernsehens. Zudem bietet das **Web-TV** Mehrwerte, die über die Beeinflussung der Rahmenbedingungen hinausgehen. Das Publikum kann durch interaktive Einbringung bei Webisodes über den Verlauf der Narration bestimmen, Inhalte beurteilen, kommentieren und durch Verlinkungen weiterverbreiten und somit den Erfolg der Sendung beeinflussen.

In Conclusio kann das klassische Fernsehen zwar nicht als passiv und das Internetfernsehen als aktiv pauschalisiert werden. Jedoch kann das Maß an Aktivität mit dem Internetfernsehen deutlich erhöht werden. Dennoch bietet das klassische Fernsehen aktive Auswahlmöglichkeiten durch die Programmvielfalt und interaktive Aktionen. Das Internetfernsehen kann andererseits ebenso passiv genossen werden, zum Beispiel durch eine zuvor angelegte Playlist, die wiederum Linearität herstellt. Somit ist eine kombinierte Nutzung von Vorteil, da die ZuschauerInnen je nach Belieben eine aktiveren oder passiveren Art des Konsums auswählen können.

Eine der am häufigsten konsumierten Fernsehinhalte im Internet sind Serien. In dieser Arbeit wurden exemplarisch Serien der Genres „Mystery“, „Krimi“ und „Comedy“ genauer beleuchtet. Durch die selbstbestimmte zeitliche Abfolge von Inhalten, die das Internetfernsehen im Gegensatz zum – meistens – wöchentlichen Seh-Rhythmus des klassischen Fernsehens ermöglicht, sind besonders Serien mit einer aufeinander aufbauenden und fortlaufenden Narration für den Konsum im Internet geeignet. Diese sogenannten offenen Serien lösen beim Publikum ein höheres Verlangen nach Kontinuität aus als geschlossene Serien, die in jeder Folge abschließende, narrative Elemente beinhalten und somit ein befriedigenderes Gefühl bei den ZuschauerInnen auslösen. Zudem sind Serien mit hoher Komplexität für den Internetkonsum besonders geeignet, da eine lineare Rezeption erleichtert wird und somit keine Folge verpasst werden muss. Bei einer reinen Rezeption über den Fernseher muss der Zuschauer oder die Zuschauerin den Tagesablauf nach der Ausstrahlung organisieren, um keine Folge zu verpassen, da diese möglicherweise wichtige narrative Schlüsselszenen enthält, die für das Verständnis wichtig wären. Das Internetfernsehen erleichtert durch **Video on Demand** den lückenlosen und linearen Konsum einer Serie.

Die zugehörigen Fan-Communitys der Serien haben je nach Genre unterschiedliche Verhaltensweisen vorgewiesen. Der Kern der Tätigkeiten der Fans von Mystery- bzw. Krimi-Serien beruht auf der Erläuterung der Serieninhalte. Neben Diskussionen in diversen Foren bezieht sich User generiertes Videomaterial größtenteils auf Zusammenfassungen, Erklärungen und Rückblicke auf das bereits Geschehene. Im Gegensatz dazu beinhalten die Videos der Fans von Comedy-Serien vornehmlich Zusammenschnitte der lustigsten und beliebtesten Szenen, die häufig auf einen Charakter der Serie bezogen sind.

Die allgemeine Entwicklung der Fan-Communitys zeigt eine verstärkte Kommunikations- und Produktionsbereitschaft der Fans und ZuschauerInnen. Durch die Globalisierung findet ein umfassender Austausch zwischen Gleichgesinnten statt, der ohne das Internet niemals in diesem Ausmaß möglich wäre.

Wie sich das Internetfernsehen im Zusammenhang mit dem klassischen Fernsehen entwickeln wird, ist nicht genau vorherzusagen. In der nahen Zukunft wird jedoch eher eine parallele Verbreitung prognostiziert. Das Internet wird als Medium für Bewegtbild-Inhalte keine akute Gefahr für das klassische Fernsehen darstellen, da beide Distributionswege unterschiedliche Arten des Konsums ermöglichen. Es wird vielmehr eine Verschmelzung stattfinden, bei der positive Attribute beider Medien miteinander kombiniert werden. Die laufend steigende Nachfrage nach internetfähigen Fernsehgeräten bestätigt diese Entwicklung, da durch diese Geräte zwar der Komfort des klassischen Fernsehens bestehen bleibt, aber die Vorteile von beispielsweise vermehrter Flexibilität, vergrößerter Auswahl und erhöhter Kommunikation hinzugefügt werden.

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Abbate, Janet, „Inventing the Internet“, MIT Press, Massachusetts: 2000

Abramson, Albert „The History of Television, 1880 to 1841“, McFarland, Jefferson: 1987

Ahrens, Frank, „NBC Taking Big Step Back From Television“, The Washington Post,
Ausgabe: 20.10.2006, A01

Askwith, Ivan, „Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium“,
Massachusetts Institute of Technology, Cambridge: 2007

Autor unbekannt, „Look Magazine“, 21, Iowa: April 1953

Barwise, Patrick/Ehrenberg, Andrew, „Television and its Audience“, SAGE Communications
in Society series, London: 1988

Beisswenger, Achim, „Audiovisuelle Kommunikation in der Globalen Netzwerkgesellschaft“,
In: „Youtube und seine Kinder“, (Hg.) Beisswenger, Achim, Nomos, Baden-Baden: 2010

Beisswenger, Achim (Hg.), „YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und
Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen Revolutionieren“,
Nomos, Baden-Baden: 2010

Bell, David, „On the net: Navigating the World Wide Web“, In: „Digital Cultures.
Understanding New Media“ (Hg.) Creeber, Glen/Royston, Martin, Open University Press,
New York: 2009

Broszeit, Jörg, „IPTV und Interaktives Fernsehen. Grundlagen, Marktübersicht,
Nutzerakzeptanz“, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken: 2007

Boll, Uwe, „Die Gattung Serie und ihre Genres“, Alano Verlag, Aachen: 1994

Bogart, Leo, „The Age of Television. A Study of Viewing Habits and the Impact of Television
on American Life“, New York: 1958

Böck-Bachfischer, Nikola, „Interaktive Medien im elektronischen Medienmarkt“, München:
1996

Busemann, Katrin/ Gscheidle, Christoph, „Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver
Teilhabe sinkt“, In: Media Perspektiven 07-08 2011

Crawford, Gerry, „Consuming Sport: Fans, Sport and Culture“, Rutledge, London/New York: 2004

Creeber, Glen, „Serial Television. Big Drama on the Small Screen“, BFI, London: 2004

Creeber, Glen, „Tele-Vision. An introduction to studying television“, British Film Institute, London: 2006

Creeber, Glen, „The Television Genre Book“, British Film Institute, London: 2001

Creeber, Glen/Royston, Martin, „Digital Cultures. Understanding New Media“, Open University Press, New York: 2009

De Buhr, Thomas/ Tweraser, Stefan, „My Time is Prime Time“, In: „YouTube und seine Kinder“, (Hg.) Beisswenger, Achim, Nomos, Baden-Baden: 2010

Domingue, John/Fensel, Dieter/Traverso, Paolo, „Future Internet-FIS 2008“, Springer, Wien: 2008

Donnerstag, Joachim, „Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung“, Reinhard Fischer, München: 1996

Douglas, Pamela, „TV-Serien. Schreiben fürs Fernsehen“, Zweitausendeins, Frankfurt am Main: 2008Eco, Umberto, „Streit der Interpretationen“ Philothek, Berlin: 2005

Eco, Umberto/Weaver, William, „Travel in hyperreality: essays“, Pan in association with Secker Warburg, London: 1985

Eick, Dennis, „Programmplanung. Die Strategien der deutschen TV-Sender“, UVK, Konstanz: 2007

Engell, Lorenz, „Tasten, Wählen, Denken. Genese und Funktion einer philosophischen Apparatur“, In: „Medienphilosophie“, (Hg.) Münker, Stefan, Frankfurt am Main: 2003

Evans, Jeff, „The Guiness television encyclopedia“, Guinness, Einfeld: 1995

Gerhards, Claudia/Pagel, Sven, „Internetfernsehen von TV-Sendern & User Generated Content“, Medien Digital, Bonn: 2009

Großkopf, Monika, „Falling for Grace. Berufstätige Frauen und Mütter in US-Sitcoms der 90er Jahre“, In: „Models und Machos? Frauen- und Männerbilder in den Medien“, UVK, Konstanz: 1996

Hellekson, Karen/Busse, Kristina, „Fan fiction and fan communities in the age of the Internet. New essays“, McFarland & Company, North Carolina: 2006

Heinemann, Christopher „Werbung im interaktiven Fernsehen“, Gabler Verlag, Wiesbaden: 1998

Hickethier, Knut, „Film- und Fernsehanalyse“, Verlag J. B. Metzler, Stuttgart/Weimar: 1996

Hickethier, Knut, „Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens“, Universität Lüneburg, Lüneburg: 1991

Jankovich, Mark/Lyons, James, „Quality Popular Television“, British Film Institute, London: 2003

Jenkins, Henry, „Fans, Bloggers and Gamers“, New York Press, New York: 2006

Knop, Karin, „Comedy in Serie. Medienwissenschaftliche Perspektiven auf ein TV-Format“, Transkript, Bielefeld: 2005

Kackman, Michael, „Flow TV. Television in the Age of Media Convergence“, Routledge, New York: 2011

Lange, Frauke, „Untersuchung zur Dramaturgie von Krimiserien. Am Beispiel des Zweiten Deutschen Fernsehens.“, In: „Aufsätze zu Film und Fernsehen“, Hoefer, Georg (Hg.), Alfred/Leine, Osnabrück: 1994

Leggewie, Claus/Bieber, Christopher, „Interaktivität – Soziale Emergenz im Cyberspace?“ (Hg.) Leggewie, C./Bieber, C., „Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff“, Campus Verlag, Frankfurt: 2004

Longolius, Nikolai, „Web-TV. AV-Streaming im Internet“, O'Reilly Verlag, Köln: 2011

Mende, Annette, „Das Radio in der digitalen Welt“, In: Media Perspektiven, 7-8 2010

Mieleau, Mark/Schmiegelow, Axel, „Markenführung in Sozialen Medien: Neue Wege zum Konsumentenherz“, In: „Youtube und seine Kinder“, (Hg.) Beisswenger, Achim, Nomos, Baden-Baden: 2010

Modleski, Tania, „Die Rhythmen der Rezeption. Daytime-Fernsehen und Hausarbeit“, In: „Grundlagenexte zur Fernsehwissenschaft“, (Hg.) Adelmann, R./Hesse, J.-O./Keilbach, J./Stauff, M./Thiele, M., UKV, Konstanz: 2001

Owen, Bruce, „The Internet Challenge to Television“, Harvard University Press, Cambridge/London: 1999

Pellikan, Leif, „Bewegtbild-Werbung – Ein Ausblick auf Potentiale und Gefahren“, In: „Youtube und seine Kinder“, (Hg.) Beisswenger, Achim, Nomos, Baden-Baden: 2010

Porter, Lynette/Lavery, David, „Unlocking the Meaning of ‘Lost’. An Unauthorized Guide“, Sourcebooks Inc. Naperville, Illinois: 2007

Postel, Matthias, „Internet und Fernsehen. Vom asynchronen zu synchronen Content bei Live-Events“, LIT, Hamburg: 2001

Riepl, Wolfgang, „Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer“ Teubner, Leipzig: 1913

Reufsteck, Michael/Niggemeier, Stefan „Das Fernsehlexikon. Alles über 7000 Sendungen von Ally McBeal bis zur ZDF-Hitparade“ Goldmann, München: 2005

Robinson, John P./Godbey, Geoffrey, „Time for Life. The Surprising Ways Americans Use Their Time“, Pennsylvania State Press, Pennsylvania: 1997

Savorelli, Antonio, „Beyond Sitcom. New Directions in American Television Comedy“, McFarland & Company, North Carolina: 2010

Schult, Gerhard, „Fernsehprogramme – Programmiertes Fernsehen? Ermittelt am Beispiel: Regionalprogramme“, Edition Interform AG, Zürich: 1977

Stallabrass, Julian, „Internet Art. The Online Clash of Culture and Commerce“, Tate Publishing, London: 2003

Silberman, Mark, „Brecht on Film and Radio“, Methuen Publishing Limited, London: 2001

Silverstone, Roger, „Preface“: In: „Television: Technology and Cultural Forum“, Williams, Raymond, Rutledge, New York: 2003

Spigel, Lynn, „Fernsehen im Kreis der Familie. Der populäre Empfang eines neuen Mediums“, In: „Grundlagenmodelle zur Fernsehwissenschaft“, (Hg.) Adelman, R./Hesse, J.O./Keilbach, J./Stauff, M./Thiele, M., UVK, Konstanz: 2001

Stauf, Markus, „Das neue Fernsehen. Machtanalyse, Gouvernementalität und digitale Medien“, Lit Verlag, Münster: 2005

Schmitt, Sabine „Die Erfindung des Fernsehens, in: Funkschau 18/99, S. 42/43

Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate, „Bewegtbild im Web – Multioptional im digitalen Zeitalter. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010“, in: *Media Perspektiven* 7-8 2010

Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate , „Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle?“, In: *Media Perspektiven*, 7-8 2010

Wagner, Robert, „Case Study – Das Webserien-Portal 3 Min“, In: „Youtube und seine Kinder“, (Hg.) Beisswenger, Achim, Nomos, Baden-Baden: 2010

Walter, Klaus-Peter, „Das Format ‚Abendfüllende Kriminalserie‘ in Frankreich und Deutschland“, In: „TV global. Erfolgreiche Fernseh-Formate im internationalen Vergleich“, (Hg.) Türschmann, Jörg/Wagner, Birgit, Transcript, Bielefeld: 2011

Williams, Raymond, „Programmstruktur als Sequenz oder flow“ In: Ralf Adelmann, R./Hesse, J.O./ Keilbach, J./ Stauff, M./ Thiele, M. (Hg.): „Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse“, UVK, Konstanz: 2002

Williams, Raymond, „Contact: Human Communication and History“, Thames and Hudson, London: 1981

Winkler, Herbert, „Zugriff auf bewegte Bilder: Video on Demand“, In: „Medien und Ästhetik. Festschrift für Burkhardt Lindner“, (Hg) Hillgärtner, Harald; Küpper, Thomas, Transcripz, Bielefeld: 2003

Ziegenhagen, Sandra, „Zuschauer-Engagement. Die neue Währung der Fernsehindustrie am Beispiel der Serie ‚Lost‘“, UVK, Konstanz: 2009

Internetverzeichnis

ARD-Onlinestudie, ARD-ZDF, „Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2011“, gesichtet: 15.05.2011, URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung0>

ARD-Onlinestudie, ARD-ZDF, „Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 1997 bis 2010“, gesichtet: 15.05.2011, URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=222>

ARD-Onlinestudie, ARD-ZDF, „web 2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2010“, gesichtet: 16.05.2011, URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung0>

ARD/ZDF-Onlinestudie, ARD-ZDF, „Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2011“, gesichtet: 16.05.2011, URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzungprozen>

ARD Pressemeldung, Schächter, Markus, „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010: Fast 50 Millionen Deutsche sind online“, gesichtet: 23.05.2011, URL: <http://www.ard.de/intern/basisdaten/-/id=8192/vv=print/pv=print/nid=8192/did=37630/hv9j9u/index.html>

Berliner Umschau, Autor unbekannt, „Branchenverband: Internet auf dem Fernsehgerät wird zum Standard“, gesichtet: 17.07.2011, URL: <http://www.berlinerumschau.com/news.php?id=25195&title=Branchenverband%3A+Internet+auf+dem+Fernsehger%4t+wird+zum+Standard&storyid=1310889371400>

Berliner Zeitung, Hollersen, Wiebke, „Die Toten der Anderen“, gesichtet: 17.06.2011, URL: <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2007/1015/media/0018/index.html>

BMW TV, Autor unbekannt, „BMW-TV“, gesichtet: 09.07.2011, URL: <http://www.bmw.de/de/de/insights/news/current/content.html?go2=http://www.bmw.tv/de/>

CBS.com, Kuhn, Matt, „Barney's Blog“, gesichtet: 28.06.2011, URL: http://www.cbs.com/primetime/how_i_met_your_mother/community/barney_blog/index.php

CBS, Autor Unbekannt, „How I met your Mother“, gesichtet: 27.06.2011, URL: http://www.cbs.com/primetime/how_i_met_your_mother/community/

CBS, Autor unbekannt, „CBS“, gesichtet: 27.06.2011, URL: <http://www.cbs.com/>

Comicbook resources, Autor unbekannt, „Behind the Eclipse“, gesichtet: 05.07.2011, URL: <http://www.comicbookresources.com/?page=search&search-input=behind+the+eclipse>

Com Score, Inc., Autor unbekannt, „comScore Releases June 2011 U.S. Online Video Rankings“, gesichtet: 15.07.2011, URL: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/7/comScore_Releases_June_2011_U.S._Online_Video_Rankings

Com Score, Inc., Block, Berit, „Germany Leads Europe in Online Video Viewing“, gesichtet: 14.06.2011, URL: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/6/Germany_Leads_Europe_in_Online_Video_Viewing

Digital Production, Autor unbekannt, „sevenload verdreifacht sein vermarktbares
Videoinventar im Premium-TV-Segment“, gesichtet: 15.06.2011, URL:
http://www.digitalproduction.com/dp/news_detail.asp?ID=11830&NS=1

Doctor's Diary Fanpage, Reiberg, Julia, „Doctor's Diary Fanpage“, gesichtet: 19.07.2011,
URL: <http://www.doctorsdiaryfanpage.de/Guide.shtml>

DWL, Lückerath, Thomas, „NBC auf der Suche nach dem Ende der Talfahrt“, gesichtet:
19.04.2011, URL:
http://www.dwdl.de/archiv/8247/nbc_auf_der_suche_nach_dem_ende_der_talfahrt/page_0.html

Fanhistory, Autor Unbekannt, „How I met your Mother“, gesichtet: 28.06.2011, URL:
http://www.fanhistory.com/wiki/How_I_Met_Your_Mother

Filmstarts.de, Autor unbekannt, „Das aktuelle Serienprogramm im TV“, gesichtet: 24.06.2011,
URL: <http://www.filmstarts.de/tv/?time=22>

GFU (Gesellschaft für Unterhaltung- und Kommunikationselektronik, Stehler, Roland, „Die
Geschichte des Fernsehens. Weiter geht's mit DVB-T und MHP“, gesichtet: 12.06.2011,
URL: <http://www.gfu.de/home/historie/fernsehen/2001.xhtml>

Greg Beeman Blog, Beeman, Greg, „beaming beeman“, gesichtet: 04.07.2011, URL:
http://gregbeeman.blogspot.com/2006_08_01_archive.html

Gründerszene, Uhrenbacher, Stephan, „User-Generated-Content beschreibt Inhalte im Web,
die von Nutzern erstellt werden.“, gesichtet: 20.05.2011, URL:
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/user-generated-content>

Gugelproductions, Autor unbekannt, „ProSiebenSat 1 übernimmt My Video für weitere 19
Millionen Euro“, gesichtet: 16.04.2011, URL:
<http://www.gugelproductions.de/blog/2007/prosiebensat1-uebernimmt-myvideo-fuer-weitere-19-millionen-euro.html>

Heinrich Heine Universität Düsseldorf, Institut für experimentelle Psychologie, Musch, J. „Die
Geschichte des Netzes: ein historischer Abriß“, gesichtet: 20.04.2011, URL: http://www.uni-duesseldorf.de/home/Fakultaeten/math_nat/WE/Psychologie/abteilungen/ddp/Dokumente/Publications/1997.Musch.Die_Geschichte_des_Netzes.html

Heise Verlag, Autor unbekannt, „Vor 125 Jahren: Das Prinzip ‚Fern‘-Sehen wird patentiert“, gesichtet: 7.04.2011, URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Vor-125-Jahren-Das-Prinzip-Fern-Sehen-wird-patentiert-193692.html>

Heroeswiki, Autor unbekannt, „Portal: Heroes Evolutions“, gesichtet: 26.05.2011, URL: http://de.heroeswiki.com/Portal:Heroes_Evolutions

Heute, Autor unbekannt, „ORF TVthek: Fernsehen für Unpünktliche“, gesichtet: 23.03.2011, URL: <http://www.heute.at/freizeit/multimedia/ORF-TVthek-Fernsehen-fuer-Unpuenktliche;art760,156390>

Homocide Articles, Zurawik, David, „Homocide‘ in Cyberspace“, gesichtet: 12.07.2011, URL: <http://www.critterhaven.com/articles2.htm>

Horizont, Hein, David, „RTL produziert zweite Staffel von Doctor’s Diary“, gesichtet: 28.06.2011, URL: http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/RTL-produziert-zweite-Staffel-von-Doctors-Diary_78067.html

Hulu, Autor unbekannt, „Hulu“, gesichtet: 28.05.2011, URL: <http://www.hulu.com/>

IT Wissen, Autor unbekannt, „Pufferung“, gesichtet: 14.09.2011, URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Puffer-buffer.html>

Krone, Autor unbekannt, „Hybrid-TV-Geräte in Europa stark im Kommen“, gesichtet: 18.07.2011, URL: http://www.krone.at/Digital/Hybrid-TV-Geraete_in_Europa_stark_im_Kommen-Internet_an_Board-Story-273108

Leisure Time Studie im Auftrag von MTV Networks, Autor unbekannt, „Leisure Time II“, gesichtet: 02.04.2011, URL: <http://www.viacombrandsolutions.de/uuid/27d7f256a5434e8e8b6c97db4e9ae606>

Maxdome, Autor unbekannt, „Maxdome“, gesichtet: 05.06.2011, URL: <http://www.maxdome.de/>

NA Presseportal, Autor unbekannt, „ZDF-Pressemitteilung. ZDF-Internetprojekt ‚eScript‘ startet in die zweite Runde. Erster ‚Wilsberg‘ aus dem Internet am kommenden Samstag im ZDF“, gesichtet: 27.07.2011, URL: <http://www.presseportal.de/pm/7840/215775/zdf-pressemitteilung-zdf-internetprojekt-escript-startet-in-die-zweite-runde-erster-wilsberg-aus>

NBC, Autor unbekannt, „NBC“, gesichtet: 24.06.2011, URL: <http://www.nbc.com>

NBC, Autor unbekannt, „Evolutions Season 1. Walk Trough“, gesichtet: 25.05.2011, URL:
http://www.nbc.com/heroes/evolutions/season1/season1_walkThru1.shtml

Netzwelt.de, Autor unbekannt, „Tutorial: Hulu auch in Deutschland empfangen“, gesichtet: 29.05.2011, URL:<http://www.netzwelt.de/news/77318-tutorial-hulu-deutschland-empfangen.html>

News, Autor unbekannt, „Vom Computer über das Handy zum TV: Web-fähige Fernseher auf dem Vormarsch“, gesichtet: 30.4.2011,
<http://www.news.at/articles/1117/547/295477/vom-computer-handy-tv-web-faehige-fernseher-vormarsch>

Newsroom, Autor unbekannt, „Create Your Hero with Sprint“, gesichtet: 24.05.2011, URL:
<http://m80im.com/newsroom/2008/07/25/create-your-hero-with-sprintheroes/#fbid=5YCRBsE6NLc>

NYC Point of View, Müller, Matthias, „Two and a Half Men: Heiß diskutiertes US-Plakat“, gesichtet: 26.06.2011, URL:
http://www.dwdl.de/nycpointofview/32142/two_and_a_half_men_hei_diskutiertes_usplakat/

One to One, Autor unbekannt, „RTL und Pro Sieben klagen wegen Web-TV gegen Kartellamt“, gesichtet: 16.04.2011, URL: <http://www.onetoone.de/RTL-und-Pro-Sieben-klagen-wegen-Web-TV-gegen-Kartellamt-19708.html>

Official Heroes Site, Autor unbekannt, „Heroes“, gesichtet: 24.05.2011, URL:
<http://web.archive.org/web/20080730012436/http://www.nbc.com/Heroes/2screen/intro.shtml>

Onlinekosten.de, Montreal, Dorothee, „Spiegel.tv: Reportagen nonstop per Web-TV“, gesichtet: 09.06.2011, URL: <http://www.onlinekosten.de/news/artikel/43915/0/Spiegel-tv-Reportagen-nonstop-per-Web-TV>

Online PR & Social Media News – Autorenportal, Roedig, J. „Web 2.0: User Generated Content und Netzwerkeffekte“, gesichtet: 23.05.2011, URL: <http://www.online-artikel.de/article/web-20-user-generated-content-und-netzwerkeffekte-43056-1.html>

Online.net, Killutatis, Konstantin, „Video on Demand“, gesichtet: 18.06.2011, URL:
<http://www.serien-online.net/video-on-demand/>

O'REILLY, O'Reilly, Tim, „What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software“, gesichtet: 20.05.2011, URL:
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

ORF TVthek, Autor unbekannt, „ORF TVthek“, gesichtet: 23.03.2011, URL:
<http://tvthek.orf.at/>

Quotenmeter. Horbelt, Benjamin, „Spiegel-TV startet Web-TV“, gesichtet: 10.06.2011, URL:
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=50155&p3=>

RTL-now, Autor unbekannt, „RTL-now“, gesichtet: 24.06.2011, URL: <http://rtl-now rtl.de/>

RTL-now, Autor unbekannt, „Doctor's Diary“, gesichtet: 27.07.2011, URL: <http://rtl-now rtl.de/doctors-diary.php>

RTL-now, Autor unbekannt, „RTL-now“, gesichtet: 24.06.2011, URL: <http://rtl-now rtl.de/>

RTL-now Blogg, Autor unbekannt, „RTL-now jetzt in Blau“, gesichtet: 14.05.2011, URL:
<http://newsblog.rtlnow.de/index.php?/archives/46-RTL-NOW-Jetzt-in-BLAU.html>

RTL-now, Autor unbekannt, „Doctor's Diary“, gesichtet: 27.07.2011, URL: <http://rtl-now rtl.de/doctors-diary.php>

RTL, Autor unbekannt, „Doctor's Diary“, gesichtet: 19.07.2011, URL:
<http://www.rtl.de/cms/unterhaltung/doctors-diary.html>

Serienjunkies, Glas, Mariano, „Grey's Anatomy – Endlich gute Quoten für Pro7“, gesichtet:
24.06.2011, URL: <http://www.serienjunkies.de/news/greys-anatomy-14475.html>

Sevenload, Autor unbekannt, „Über sevenload“, gesichtet: 15.06. 2011, URL:
<http://corporate.sevenload.com/de/company/aboutus>

SevenOne Media/Mindline Media, Medienradar, „On-Demand Angebote im Internet“,
gesichtet: 14.06.2011, URL:
http://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=4cae91fa-9a4f-4140-b439-0420e83aa7df&groupId=10143

Spiegel Online, Merschmann, Helmut, „Netztrend Webisodes. Miami Vice aus Moabit“,
gesichtet: 15.05.2008, URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,553071,00.html>

Spiegel Online, Kuhn, Johannes, „Neuer-Markt-Jubiläum. Zocker, Zirkus, Dreistigkeit“,
gesichtet: 14.04.2011, URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,470879,00.html>

Spiegel Online, Patalong, Frank, „TV-Quoten, IPTV und Qualität. Der dickste Haufen.“,
gesichtet: 17.06.2011, URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,511803,00.html>

Spiegel Online, Patalong, Frank, „TV-Quoten, IPTV und Qualität. Wenn Qualität keine Quote bringt, ist für uns das Spiel vorbei“, gesichtet: 17.06.2011, URL:
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,511803,00.html>

Sueddeutsche Zeitung, Hoff, Hans, „Neue Serie ‚Doctor's Diary‘ – Pummelchen schreibt Tagebuch“, gesichtet: 23.06.2008, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/neue-serie-doctors-diary-pummelchen-schreibt-tagebuch-1.206979>

The Guild Blog, Autor unbekannt, „Core Facts about the Guild“, gesichtet: 20.06.2011, URL:
<http://www.watchtheguild.com/press/>

The Guild, Day, Felicia, „Blog“, gesichtet: 03.07.2011, URL:
<http://www.watchtheguild.com/about/>

Tiroler Tageszeitung, Holzer, Georg, „TV-Raunzen in Echtzeit bei Twitter, Facebook & Co.“, gesichtet: 24.04.2011, URL:
<http://www.tt.com/csp/cms/sites/tt/%C3%9Cberblick/Freizeit%C3%BCberblick/Multimedia/2506502-6/tv-raunzen-in-echtzeit-bei-twitter-facebook--co..csp>

Today Television, Levine, Stuart, „New Nielsen rating system is better, not perfect“, gesichtet: 13.07.2011, URL: <http://today.msnbc.msn.com/id/21678837/ns/today-entertainment/t/new-nielsen-rating-system-better-not-perfect/>

Tubefilter News, Hustved, Marc, „‘The Guild’ Lands Microsoft and Sprint In Exclusive Deal“, gesichtet: 03.07.2011, URL: <http://news.tubefilter.tv/2008/11/24/the-guild-lands-microsoft-and-sprint-in-exclusive-deal>

Twitter, Kuhn, Matt, „Barney Stinson“, gesichtet: 28.06.2011, URL:
<http://twitter.com/#!/BROSLIFE>

TV History, Steinberg, C., und „„Facts“ und „2001 World Almanac“, gesichtet: 02.09.2011, URL: <http://www.tvhistory.tv/facts-stats.htm>

Web-TV Portal, Autor unbekannt, „Internet TV Angebote der Fernsehsender. Was ist kostenlos, was nicht“, gesichtet: 9.5.2011, URL: <http://www.web-tv-portal.de/fernsehen/>

Wikipedia, Autor unbekannt, „Online Community“, gesichtet: 07.07.2011, URL:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Online-Community>

Wikipedia, Autor unbekannt, gesichtet: 25.05.2011, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Online-Community>

Wilsberg Blog, Autor unbekannt, „Wilsberg“, gesichtet: 30.07.2011, URL:
<http://www.myspace.com/wilsbergkrimi/blog>

ZDFmediathek, Autor unbekannt, „ZDFmediathek. Wer rettet Dina Foxx“, gesichtet: 17.05.2011, URL: <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/#/suche/wer%20rettet%20dina%20foxx>

ZDFmediathek, Autor unbekannt, „ZDFmediathek“, gesichtet: 18.05.2011, URL:
<http://de.wikipedia.org/wiki/ZDFmediathek>

ZDFmediathek, Autor unbekannt, „ZDF Wilsberg“, gesichtet: 03.07.2011, URL:
<http://wilsberg.zdf.de/ZDFde/inhalt/6/0,1872,1020646,00.html?dr=1>

Abstract

Deutsch:

Das Internetfernsehen hat sich in den letzten Jahren immer mehr in der Gesellschaft etabliert und ist durch qualitative und quantitative Entwicklungen zu einem festen Bestandteil im Bereich des Bewegtbild-Konsums geworden. Durch die rapide Entwicklung dieses relativ jungen Mediums ist die Aktualität von wissenschaftlichen Arbeiten nur von kurzer Dauer. Der allgemeine wissenschaftliche Stand ist, dass das Internetfernsehen keine verdrängende Wirkung auf das klassische Fernsehen ausübt, sondern eher eine parallele Entwicklung in der nahen Zukunft abzusehen ist. In dieser Arbeit wird neben Grundlagen wie Begriffserklärungen und Umrissen der gesellschaftlichen Etablierung des Mediums die gegenwärtige Situation des Internetfernsehens im Vergleich zum klassischen Fernsehen behandelt. Dabei wird anhand von Beispielen unterschiedlicher Web-TV-Anbieter ein Überblick über die Diversität der Web-TV-Plattformen und deren Aufbau und Content gegeben. Zudem werden das veränderte Sehverhalten und die verstärkte Involvierung der NutzerInnen des Internetfernsehens beleuchtet und ebenfalls durch Beispiele erläutert. Diese beziehen sich auf diverse Formate, Aktivitäten von Fan-Communitys und genrespezifische Serienvergleiche. Das Internetfernsehen wird sich in naher Zukunft immer weiter entwickeln und ausbreiten. Es stellt allerdings, entgegen häufiger Vermutungen, keine direkte Konkurrenz zum klassischen Fernsehen dar, da der Zugang ein Anderer ist und die Intentionen des Publikums unterschiedlich sind. Zudem werden die Inhalte zwar zu einem großen Teil identisch mit denen des klassischen Fernsehens bleiben, aber zusätzlich wird es einen Platz für vermehrte zielgruppenorientierte Sparteninhalte geben und experimentelle Produktionen, die zum Beispiel eine aktive Involvierung des Publikums erfordern.

English:

Web-TV has improved in quality and quantity in the last years and has settled as a visual entertainment medium. Because of the rapid development of this medium there is only a certain amount of current academic works. Academics in that field have argued that web-TV could be a threat for classic TV, but is rather improving parallel to it. Next to a basic explanation of topic relevant basics, the current situation of web-TV is compared to classic TV. The examples of diverse international web-TV providers give an overview of different kinds of layout and content. The changes in viewing behavior and the evolving involvement of the audience of web-TV are analyzed and supported by examples. These examples are connected to different formats, user activities, fan-communities and comparisons of different genres of TV shows. Web-TV will develop and increase in the near future, but it will not

compete with classic TV. Both mediums will rather progress side by side because the intentions and expectations of the audience are differing from one another. Most of the content is and will stay identical, but web-TV is providing space for specific target groups, experimental content and higher involvement of the audience.

Eidestattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich meine Diplomarbeit mit dem Thema

„Das Web-TV und seine Fan-Communities.“

Zur Geschichte, Theorie und Praxis des Internetfernsehens“

dass ich die vorstehende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen sind, als solche kenntlich gemacht und mich auch keiner anderen als der angegebenen Literatur bedient habe.

Datum

Unterschrift

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name Cora Elena Riebensahm
Geburtsdatum und -ort 01.06.1987, Bremen, Deutschland

Studium

Oktober 2007 - Oktober 2011 Theater, -Film,- und Medienwissenschaft
an der Universität Wien
Angestrebter Abschluss: Magistra
Diplomarbeitsthema: „Das Web-TV und seine Fan-
Communities. Zur Geschichte, Theorie und Praxis des
Internetfernsehens“

Schulische Ausbildung

Mai 2004 - Juni 2006 Hermann-Böse-Gymnasium (Abschluss: Bilinguales
Abitur), Bremen, Deutschland
Juli 2003 - Mai 2004 Belmont High School, Newcastle, Australien

Auslandsaufenthalte

Juli 2003 - Mai 2004 Newcastle, Australien
September 2006 - Mai 2007 Dakar, Sénégal (West Afrika)

Berufserfahrung/ Praktika

Juli 2010 - August 2010 „Studio-S“ - Seekamp GmbH, Bremen (Praktikum)
Februar 2010 Kontrast Medienproduktion, Bremen (Praktikum)
Oktober 2006 - Dezember 2006 Goethe Institut Dakar, Sénégal (Praktikum)

Sprachkenntnisse

Deutsch Muttersprache
Englisch fließend
Französisch gut (DELF B1)
Italienisch Grundkenntnisse