



MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Zukunft des Fernsehens: Revolutionäre Folgen der
Medienkonvergenz“

verfasst von / submitted by

Liisa Mikkola, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 581

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Theater-, Film- und
Mediengeschichte

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Christian Schulte

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Aussagen und Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, April 2016

Liisa Mikkola

Gender-Erklärung

Aus Gründen der Lesbarkeit wird in dieser Masterarbeit ausschließlich die männliche Sprachform verwendet. Es sei jedoch festzuhalten, dass die maskuline oder neutrale Form des Wortes jeweils für beide Geschlechter zu verstehen ist.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich zunächst bei Univ.-Prof. Dr. Christian Schulte für seine kompetente Betreuung bedanken.

Mein besonderer Dank gilt Prof. Henry Jenkins, PhD vom MIT, sowie Herrn Dr. Klaus Unterberger, Leiter des ORF-Public Value-Kompetenzzentrum. Sie haben sich trotz ihres engen Terminkalenders dazu bereit erklärt, einige Fragen meine Arbeit betreffend, zu beantworten.

Außerdem möchte ich meinen Eltern für ihre Unterstützung bedanken.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Forschungsfragen und Methodik	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2. Was ist eigentlich „Fernsehen“?	3
3. Entwicklung der Medienkonvergenz	5
3.1 Die Geschichte des Fernsehens – ein Überblick	7
3.2 Der Fernseher der Zukunft	12
3.2.1 3D-Fernsehen und Holografie-TV	13
3.2.2 Fernsehen mit Oculus Rift	14
3.2.3 Virtuell Einkaufen	15
3.2.4 Alternative Bedienkonzepte neben der Fernbedienung	16
3.3 Streamingdienste und seine Auswirkungen auf das lineare Fernsehen	16
3.3.1 Wird das lineare Fernsehen weiterhin existieren?	18
3.3.2 Verschwindet der Programmfluss im “Fernsehen der Zukunft“ völlig?	20
4. Auswirkungen der Medienkonvergenz auf die Nutzer	22
4.1 Entwicklung der mobilen Geräte	22
4.2 Mobile Devices - ein Statussymbol	23
4.3 Begriff Multi-Screen/Second Screen	24
4.3.1 Permanent online	25
4.3.2 FOMO	27
4.3.3 FOBM	28
4.3.4 Phubbing	28
4.4 Berichterstattung über mobile Medien	29
4.5 Social-TV: Fernsehen als gemeinsames Erlebnis	29
4.5.1 Motive für Social-TV	33
4.5.2 Binge-Watching	34
4.5.3 Fan-Communitys	35
4.5.4 Transmedia Storytelling	36
4.5.5 Crossmediales Fernsehen	38
4.5.6 Interaktives Fernsehen	40

4.5.7 Interaktives Fernsehen mit Oculus Rift	43
4.6 User-Generated Content.....	44
4.7 Angebotsflut: Die Qual der Wahl.....	46
4.7.1 Big Data	49
5. Herausforderungen der klassischen Fernsehunternehmen	52
5.1 Trends und mögliche Strategien.....	52
5.2 Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Fernsehens.....	55
5.3 Finanzierung	59
5.3.1 Werbung im medienkonvergenten Zeitalter	59
5.4 Lizenzrechte	64
5.5 Piraterie	65
6. Conclusio	68
7. Literaturverzeichnis	72
Anhang	I
1.Interview mit Dr. Klaus Unterberger	I
2.Interview mit Henry Jenkins PhD	XI
3.Abstract	XV
4.Curriculum Vitae.....	XVI

1. Einleitung

In den letzten Jahren hat sich die Fernsehlandschaft grundlegend gewandelt. Medienkonvergenz revolutioniert unser Verständnis dessen, was Fernsehen ist und verändert dramatisch das Verhalten der Nutzer. Gleichzeitig stellt es Unternehmen vor neue Herausforderungen.

Die Medienkonvergenz beschreibt die Verschmelzung verschiedener Medien, wie etwa Fernsehen, Computer und Telefon. Dabei entstehen neuartige Multifunktionsgeräte, die Zugang zu Inhalten ermöglichen, die früher über unterschiedliche Wege übertragen wurde. Das bedeutet, dass auf dem TV-Gerät im Internet gesurft und auf dem Laptop ein Film angesehen werden kann. Zahlreiche Unternehmen, u.a. Netflix, haben diese Entwicklung als Chance erkannt und sogenannte Streamingportale entwickelt. Mit diesen TV-Diensten kann der Nutzer selbst bestimmen, was er, wann auf welchem Medium sehen möchte. Durch diese Möglichkeiten sind neue Nutzungsszenarien und Rezeptionsweisen für die Zuschauer entstanden. So wird auf dem Fernsehgerät ein Netflix-Film gestreamt, das Smartphone parallel zum Fernsehen genutzt oder im Zug die Champions League live auf dem Tablet angesehen, während geschäftliche Korrespondenz über das Handy per Email erledigt wird. Die Medienwissenschaftler, u.a. Hasebrink (vgl. 2004) und Lotz (vgl. 2015), gehen davon aus, dass die Auswirkungen der Medienkonvergenz in den nächsten Jahren noch spürbarer sein werden.

Das Thema Medienkonvergenz betrifft sowohl die Rezipienten, die klassischen Fernsehsender als auch die neuen TV-Märkte. Für die Nutzer entstehen völlig neue Möglichkeiten fernzusehen, die jedoch nicht nur Vorteile mit sich bringen. Die TV-Sender dagegen, müssen sich Gedanken machen, wie sie mit dieser veränderten Situation umgehen und die Kunden weiterhin an sich binden können.

1.1 Forschungsfragen und Methodik

Meine Forschungsfragen lauten:

- 1) Wie hat sich die Medienkonvergenz entwickelt und was sind die Trends der Zukunft?
- 2) Welche positiven und negativen Auswirkungen hat die Medienkonvergenz auf die Nutzer?

3) Welchen Herausforderungen müssen sich die klassischen Fernsehunternehmen und die neuen TV-Anstalten in Zukunft stellen?

Die gewählte Methodik für die vorliegende Arbeit ist eine umfassende Literaturrecherche. Neben der wissenschaftlich fundierten Literatur habe ich aufgrund der Aktualität dieses Themas auch auf Online-Artikel aus Zeitungen und Magazinen, zurückgegriffen. Daneben habe ich mit dem aktuellen Leiter des ORF Public Value, Dr. Klaus Unterberger, (vgl. S. I – X) sowie mit dem amerikanischen Wissenschaftler Henry Jenkins (vgl. S. XI – XIV), Interviews geführt. Die Zukunft des Fernsehens ergibt sich aus den Prognosen diverser Wissenschaftler sowie aus dem aktuellen Stand der Dinge.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit klärt zunächst die begriffliche Terminologie, gefolgt von drei großen Teilen. In Kapitel 2 versuche ich, eine geeignete Beschreibung des Begriffs Fernsehen im medienkonvergenten Zeitalter zu finden. Der erste große Teil beginnt mit der Entwicklung der Medienkonvergenz. Es wird hier sowohl aus technischer als auch aus gesellschaftlicher Sicht auf die Geschichte des Fernsehens eingegangen. Über dies hinaus geht es um technische Innovationen sowie um die Zukunft des linearen Fernsehprogramms.

Der zweite Teil beschäftigt sich mit den Auswirkungen der Medienkonvergenz auf die Nutzer. Begonnen wird mit einer kurzen Geschichte der mobilen Endgeräte und ihrer Relevanz im medienkonvergenten Zeitalter. Dabei spielt der sogenannte Second-Screen-Trend, die parallele Nutzung von Mobile Devices während des Fernschauens eine wichtige Rolle. Des Weiteren behandle ich in diesem Kapitel das sogenannte Social-TV, verschiedene Erzählstrukturen, die eine Interaktivität des Zuschauers ermöglichen, User-Generated Content, die Angebotsflut und Big Data.

Der letzte Teil befasst sich mit den Herausforderungen und möglichen Strategien der Fernsehunternehmen in absehbarer Zeit. Weitere Kapitel drehen sich um die Finanzierung der TV-Anstalten sowie um die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Daneben setze ich mich mit den Problemen der Lizenzrechte und der Piraterie, auseinander.

2. Was ist eigentlich „Fernsehen“?

Bevor ich auf die Entwicklung der Medienkonvergenz eingehe, werde ich zunächst den Begriff „Fernsehen“ beleuchten und eine für meine Arbeit gültige Beschreibung formulieren.

Eine Definition des Begriffs „Fernsehen“ ist insofern schwierig, da das Medium sich permanent weiterentwickelt und ständig neue Formen annimmt. Michael Grisko, Autor des Sammelwerks „Texte zur Theorie und Geschichte des Fernsehens“, vertritt diese Meinung:

„Fernsehen umfasst grundsätzlich drei notwendige Prozesse: Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe. Doch an dieser Stelle endet bereits jede Zuordnung. (...) Schnell wird deutlich: *das Fernsehen* gibt es nicht.“ (2009, S. 9 - 10).

Die Medienwissenschaftler Keilbach und Stauff sehen das in ihrem Beitrag „Fernsehen als fortwährendes Experiment“ ähnlich:

„Gleichzeitig fällt auf, dass eine kohärente Definition des Mediums momentan unmöglich scheint: Das gegenwärtige Fernsehen ist hierfür schlichtweg zu komplex, zu heterogen und permanenten Veränderungen unterworfen.“ (2011, S. 155).

Bis in die frühen 1970er Jahre war relativ klar, was unter dem Begriff Fernsehen zu verstehen ist, nämlich lineares Fernsehen. Zu dieser Zeit waren das Programm und die zeitliche Abfolge der TV-Sendungen vom Fernsehsender vorgegeben. Die Zuschauer mussten sich demnach zu einer bestimmten Uhrzeit vor der Apparatur befinden, um die Sendung sehen zu können. Die Aktivität des Zuschauers bestand damals lediglich aus dem ein- und Ausschalten des Fernsehgeräts. (vgl. 2009, S. 51). Lotz nennt diese Zeit des Fernsehens die „network-era“. (vgl. 2014, S. 9). Fernsehen war damals ein Lean-Back-Medium - bei dem sich der Zuschauer auf seinem Sofa zurücklehnt und die angebotenen Programme rezipiert. Im Gegensatz dazu, ist der Computer ein Lean-Forward-Medium, bei dem der Nutzer nach spezifischen Inhalten sucht. Mit der Einführung der Fernbedienung und dem Videorecorder, zwischen den 1970er und 1980er Jahren, kommt das nichtlineare Fernsehen hinzu. (vgl. Hasebrink 2004, S. 69). Der Zuschauer hat dadurch mehr Freiheit und Selbstbestimmung. Er muss eine TV-Sendung nicht mehr zu der vorgegebenen Sendezeit rezipieren, sondern kann sie sich zeitversetzt ansehen. Das wiederholte

Ansehen einer vor längerer Zeit aufgezeichneten Sendung wird möglich. Die Bedeutung des Begriffs „Fernsehens“ gewinnt an Komplexität. (vgl. Hasebrink 2009, S. 5).

Ab Mitte der 2000er Jahre verändert sich die ursprüngliche Bedeutung des Fernsehens völlig. Es kommen zahlreiche Funktionen hinzu. Diverse TV-Sendungen sind auf mobilen Endgeräten, wie beispielsweise Smartphone oder Tablet, verfügbar. Mit der Entstehung von Videoplattformen - u.a. Netflix, YouTube, Maxdome - ist es darüber hinaus möglich Filme, Serien, Dokus, selbstgedrehte Clips etc. im Netz zu sehen. Diese Streamingportale können seit einigen Jahren auch direkt auf dem Smart-TV, ein Fernsehgerät mit Internetverbindung, genutzt werden. Viele Forscher sehen diese Art der Rezeption nicht mehr als Fernsehen. Forscherin Lynn Spiegel spricht etwa von einer „Phase nach dem Fernsehen“, während US-Medienwissenschaftlerin Amanda D. Lotz diese Entwicklung des „Fernsehens“ als „post-network era“ bezeichnet. (vgl. 2004, S. 4; 2014, S. 8). Bei Stauff dagegen, ist die Rede vom „Neuen Fernsehen“. (vgl. 2005). Und Hasebrink verwendet anstelle von „fernsehen“ den Begriff des „watching programs“. (vgl. 2009).

Zusammenfassend möchte ich hier anführen, was Fernsehen in der „post-network era“ für meine Arbeit alles bedeutet:

- Fernsehen kann sowohl linear als auch nichtlinear sein.
- Zudem ist Fernsehen mobil und damit ortsunabhängig.
- Auch das Ansehen von YouTube-Videos oder Netflix-Filmen ist in gewisser Weise „fernsehen“, da mittlerweile auf jedem Smart-TV gestreamt werden kann. Wobei hier die Bezeichnung „watching programs“ sicher treffender ist.
- Fernsehen ist individuell und kann zu jeder Zeit in Anspruch genommen werden.
- Fernsehen verändert sich permanent. „Das“ Fernsehen gibt es daher nicht.

3. Entwicklung der Medienkonvergenz

Aufgrund der zahlreichen technischen Möglichkeiten und Veränderungen des Fernsehens ist zunehmend die Rede von der sogenannten Medienkonvergenz.

Medienwissenschaftlerin Martina Schuegraf beschreibt den Begriff „Medienkonvergenz“ folgendermaßen:

„Medienkonvergenz beschreibt somit ein ‚Zusammenrücken‘, ‚Zusammenwachsen‘ oder auch ‚Verschmelzen‘ bisher als getrennt betrachteter Kommunikations- und/oder Medienbereiche.“ (2008, S. 18).

Medienkonvergenz soll heißen, dass zwei oder mehrere Medien miteinander verschmelzen. Das bedeutet allerdings nicht, dass die ursprünglichen Medien zur Gänze verschwinden, wie der Medienforscher und ehemalige Direktor des Comparative Media Studies Programm am Massachusetts Institute of Technology Henry Jenkins, in seinem Werk „Cultural Convergence“ betont:

„Old media are not being displaced. Rather, their functions and status are shifted by the introduction of new technologies.“ (2006, S. 14).

Durch die Medienkonvergenz ist es möglich unterschiedliche Dienste über denselben Übertragungsweg zu übermitteln und mit neuartigen Endgeräten zu empfangen. Ein Beispiel dafür wäre das Multimediagerät Smartphone. (vgl. Gomez 2007, S. 9, 47; Hasebrink et al. 2004, S. 9). Es dient nicht nur der Telefonie, sondern ist u.a. Radio, Musik- und Videoplayer, Internetbrowser, GPS und Kompass, Spielkonsole, Foto- und Videokamera mit hoher Auflösung und Mini-Fernseher. (vgl. Chatfield 2013, S. 192). Auf ähnliche Art und Weise funktioniert das Tablet, das kurze Zeit später entwickelt wird. Die Grenzen bisher klar unterschiedlicher Medien- und Kommunikationsbereiche, wie beispielsweise Computer, Fernsehen und Telefonie, verschwimmen zunehmend. (vgl. Gomez 2007, S. 9, 47; Hasebrink, Mikos & Prommer 2004, S. 9). Das hat zur Folge, dass die Unterschiede, zwischen den einzelnen Geräten kaum noch erkennbar sind. Es ist nicht klar ersichtlich, ob der Nutzer auf

seinem Smartphone gerade einen Film schaut, etwas zu Essen bestellt, eine E-Mail schreibt oder nach einer Information sucht. (vgl. Hasebrink 2004, S. 68).

Neben dem Smartphone und dem Tablet, kommt einige Jahre später, der Smart-TV auf den Markt, ein TV-Gerät mit Internetverbindung. Mit diesem Apparat kann man nun weitaus mehr als „nur“ fernsehen. Es können unterschiedliche Anwendungen in Form von Apps genutzt werden, u.a. Online-Zeitungen, Social Media-Plattformen, Games und Videoportale. Die Grenzen von Fernsehen und Computer verschwimmen zunehmend. Diese Medienkonvergenz prophezeite Medienwissenschaftler Nicholas Negroponte bereits im Jahre 1995:

„Die Zunahme von Personalcomputern geschieht so rasch, daß der zukünftige Fernseher mit offener Architektur der PC sein wird, Punkt.“ (1997, S. 64).

Nach Jenkins hat die Medienkonvergenz nicht nur zu technischen Veränderungen, sondern auch zu einem kulturellen Wandel geführt.

„Instead, convergence represents a cultural shift as consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed content“. (2006, S. 3).

Die Konvergenz ermöglicht es dem Nutzer, Medien auf innovative Art und Weise zu konsumieren. Dazu zählt die vermehrte Nutzung von Online-Streamingportalen, wie z. B. Amazon und Netflix. Sie bieten eine breite Auswahl an Filmen, Serien und anderen TV-Formaten, die der Konsument zu jeder beliebigen Zeit abrufen kann. Aufgrund dieser Entwicklungen stellen mittlerweile auch die klassischen Fernsehsender ihren Kunden spezielle Mediatheken zur Verfügung. Dort sind die Sendungen des linearen TV-Programms für mindestens 14 Tage lang online abrufbar. Die Video-on-Demand-Dienste haben einen weiteren großen Vorteil: Der Zuschauer ist nicht mehr an das stationäre TV-Gerät gebunden. Mit einem Smartphone oder einem Tablet können Nutzer an jedem erdenklichen Ort fernschauen - sei es in der Arbeit, im Zug oder an öffentlichen Plätzen. TV-Formate, die zu einer speziellen Uhrzeit stattfinden, scheinen überflüssig zu sein.

„Die Primetime beginnt, wann der Zuschauer möchte. Jeder ist sein eigener Programmdirektor.“ (Ewers 2014).

Der Zuseher ist somit kein passiver Rezipient mehr, sondern ein aktiver Partizipant, der selbst entscheidet, was er, wann, wie und wo schauen, möchte. Durch die Medienkonvergenz verschwimmt darüber hinaus die klassische Trennung von Produzent und Konsument. Der Nutzer kann mit Hilfe der Medienkonvergenz zum einen, selbst Inhalte (z. B. bei YouTube) produzieren und zum anderen, Inhalte auf bequeme Art über soziale Medien verbreiten. Jenkins nimmt in seinem Werk „Cultural Convergence“ als Beispiel ein 13-jähriges Mädchen, das sich intensiv mit der „Harry Potter“-Welt auseinandersetzt. Dieses Expertenwissen gibt sie dann auf einer eigen erstellten Webseite an andere Nutzer weiter. Mit der Medienkonvergenz verändert sich also nicht nur die Rezeptionsweise des Individuums, sondern auch die soziale Interaktion mit anderen Nutzern. (Vgl. 2006, S. 171).

3.1 Die Geschichte des Fernsehens – ein Überblick

1884 – Mitte 1980

1884 entwickelt der Techniker Paul Nipkow eine Spirallochscheibe, die zur Bildzerlegung und Wiederaussetzung dient. Diese Scheibe war die Basis für die mechanische Bildübertragung. Noch konnten die Forscher aufgrund vieler technischer Lücken wenig damit anfangen. Die erste TV-Übertragung führt der russische Physiker Boris Rosing im Jahre 1907 vor. Er erhielt dafür u.a. in Deutschland ein Patent. Die übertragenen TV-Bilder stellten grobe Umrisse geometrischer Muster dar. (vgl. Holly 2004, S. 12 - 13; vgl. Trost 2012).

Im März 1929 präsentiert die deutsche Reichspost die Übertragung der ersten drahtlosen Fernsehbilder, allerdings noch ohne Ton. Es folgen zahlreiche Testfernsehsendungen, die jedoch aufgrund der beginnenden Weltwirtschaftskrise eingestellt werden. (vgl. Breßler 2009, S. 91).

Ein Jahr später arbeitet der Naturwissenschaftler Manfred von Ardenne an der Weiterentwicklung der Braun'schen Röhre. Er erzeugt dabei die erste vollelektronische, von Radiowellen übertragene Fernsehanlage, die auf der Berliner Funkausstellung vorgestellt wird.

Die TV-Übertragung, das Bild, die Auflösung sowie die preisgünstige Produktion dieser Apparaturen können die Zuschauer überzeugen. (vgl. Kob 2012).

Im März 1935 wird das weltweit erste öffentliche, regelmäßige Fernsehprogramm in Berlin gesendet. Das zweistündige Programm, das dreimal wöchentlich stattfindet, bestand aus Wochenschauen sowie Kurz- und Spielfilmen. Rund 70 Personen durften sich diese TV-Sendungen an den von der Reichspost eingerichteten Fernsehstellen ansehen. Nur wenige Menschen konnten sich zu dieser Zeit einen Fernseher leisten. In Deutschland kosteten damals solche Fernsehgeräte um die tausend Mark. Im August 1936 wird das erste TV-Event in Berlin ausgestrahlt. Um die 10.000 Zuschauer verfolgen die Olympischen Spiele sechs Stunden lang live in 28 öffentlichen Lokalen. (vgl. Fernsehmuseum Hamburg 2011). In den USA verläuft die Geschichte des Fernsehens ähnlich. Bis 1949 gibt es kaum reguläres Programmfernsehen. Zum Großteil werden live ausgestrahlte TV-Sendungen gezeigt, wie z. B. Wochenschauen und später ab 1949/1950 Variety-Shows. (vgl. Thompson 2016).

Ab 1952 beginnt nach Lotz die sogenannte „network era“ (vgl. 2014). In Amerika etabliert sich das Fernsehen zu dieser Zeit zum Massenmedium: Rund 15 Millionen US-Haushalte besitzen 1952 ein TV-Gerät und sehen regelmäßig fern. (vgl. Hörnlein 2003, S. 117). Im gleichen Jahr geht währenddessen das erste reguläre Fernsehprogramm im nordwestdeutschen Rundfunk an den Start (Das Erste/ARD). Zunächst wird ausschließlich werktags von 20 bis 22 Uhr an bestimmten öffentlichen Plätzen gesendet. Die Programmstrukturierung ähnelt an die des Hörfunks und des Kinos. Gezeigt werden u.a. Kultur- und Spielfilme sowie Wochenschauen. Vor allem die Live-Übertragungen begeisterten das Publikum, wie beispielsweise die elfstündige Übertragung der Krönung von Elisabeth II. (1954) oder die Fußballweltmeisterschaft im Jahre 1956. Tausende Menschen drängen in Gaststätten, um diese TV-Events live mitzuerleben. (vgl. Hickethier 1999, S. 132-133). Der österreichische Rundfunk nimmt sein reguläres Fernsehprogramm im Jahre 1955 mit einem täglichen 12-Stundenprogramm in Betrieb. Die Unterzeichnung des Staatsvertrages aus dem Wiener Belvedere gilt als eine der ersten TV-Übertragungen im österreichischen Fernsehen. (vgl. Universität Wien 2007). In Amerika kommt einstweilen ein Farbfernsehgerät mit dem Gewicht eines Kühlschranks auf den Markt. (vgl. Leitner 2011).

Ab Ende der 1950er Jahre kaufen sich immer mehr Menschen trotz der Wirtschaftskrise ein TV-Gerät. Das Fernsehen wird weltweit zum dominanten Leit- und Massenmedium. Es wird üblich, dass sich die Bevölkerungsmehrheit abends vor der Apparatur versammelt. Anfang der 60er Jahre wird ein zweiter deutscher Fernsehsender eingeführt, der ZDF. Die Programmdauer der beiden Kanäle ergab zwölf Stunden insgesamt. Ab diesem Zeitpunkt kann der Zuschauer selbst entscheiden, welches Programm, er auf welchen, der beiden Sender lieber sehen möchte. Kurz darauf kommen weitere Kanäle hinzu, u.a. SWR und NDR. Das Fernsehen ist nun Teil des Alltags und prägt den Lebensrhythmus der Menschen. (vgl. Hickethier 1999, S. 129 – 141).

Es entstehen Fernsehrituale, wie zum Beispiel das gemeinsame Abendessen zu einer speziellen Sendung. Mitte der 60er Jahre kommt in Europa bereits die nächste technische Innovation auf den Markt: Das Farbfernsehen. (vgl. DIE ZEIT Online 2006). Zwischen den 70er und 80er Jahren etablieren sich technische Innovationen wie etwa der Stereoton, der Teletext, die Fernbedienung und der Videorecorder. Das zeitversetzte Fernsehen ist möglich. Zudem werden vermehrt kritische Themen wie Beziehungsprobleme, Sexualität und Erziehung im Fernsehen behandelt. (vgl. Hickethier 1999, S. 137).

Mitte der 1980er– bis 2000

Die zweite Phase nennt Lotz die „multi-channel transition“-Phase. (vgl. 2014, S.8). In dieser Zeitspanne verbessert sich die Qualität der Fernsehgeräte enorm. Daneben wird die Auswahl an TV-Sendern sowie deren Programme immer größer. Der Zuschauer hat durch die Entstehung diverser TV-Kanäle wesentlich mehr Auswahl. Er kann durch Umschalten weitgehend selbst entscheiden, was er, wie lange sehen möchte. In den 1990ern entwickeln sich die Sparten- und Pay-TV-Sender, wie z. B. n-tv. Es geht nicht mehr ausschließlich darum, ein Massenpublikum zu erreichen, sondern die Gunst einzelner Zielgruppen und Randgruppen werden angestrebt. Mit der Einführung der Privatsender und des Satellitenfernsehens werden vermehrt TV-Formate wie Daily Soaps, Talkshows, Softpornos und Reality TV ausgestrahlt. Das umfangreiche Angebot führt bei vielen Zuschauern dazu, dass sie den Überblick verlieren. (vgl. Lotz, S. 8; Hickethier 1999, S. 138). Ab Mitte der 90er Jahre entstehen weitere technische Weiterentwicklungen, wie etwa die DVD und die Playstation. In den USA kommen ab 1996 die

ersten HD-Geräte auf den Markt (in Deutschland erst ab 2006). Anfang der 2000er Jahre werden die ersten Flachbildschirme entwickelt. (vgl. Visser 2014).

2000 bis heute

Ab dem Jahre 2000, die Zeit der „post-network era“ kommt es sowohl auf technischer als auch auf inhaltlicher Ebene zu einer Vielzahl von Veränderungen. (vgl. Lotz 2014, S. 8).

Inhaltliche Entwicklung

- YouTube

Ab Mitte 2000 entstehen zahlreiche Videoportale, wie zum Beispiel YouTube. (vgl. Lotz 2014, S. 8). In der kostenlosen Plattform sind, u.a. Musikvideos, Ausschnitte von Serien, Filmen und nutzergenerierte Inhalte zu finden. Jeder Nutzer hat die Möglichkeit seinen eigenen gedrehten Film hochzuladen.

- Streamingportale

Zudem kommen diverse kostenpflichtige Streamingportale wie etwa Netflix, Amazon und iTunes hinzu. In diesen Portalen können zahlreiche Filme, Serien, Dokus und Shows angesehen werden. Bei iTunes und Amazon ist es zudem, möglich die Inhalte zu erwerben. Die Angebote sind auf Abruf bereit und ortsunabhängig. Sie können außerdem auf mobilen Endgeräten, wie Smartphones genutzt werden.

- Pay-TV-Sender mit eigenem Videoportal

Pay-TV-Sender entwickeln ebenso, wie z. B. SKY mit Sky Go, und Privatsender, z. B. Prosieben mit Maxdome, eigene Videoportale. Daneben finden die Nutzer auf diversen illegalen Streamingportalen, wie z. B. Kinox oder Movie4k zahlreiche nationale und internationale Formate.

Der Vorteil dieser Streamingportale ist, dass der Zuseher nicht mehr an ein Programm gebunden ist. Er entscheidet eigenständig, was er, wann, wie, auf welchem Medium, sehen will. Anhand

der Nutzungsgewohnheiten und der Angabe von persönlichen Interessen können Video-On-Demand-Unternehmen dem Nutzer die Angebote zielgenau zuschneiden. Außerdem ist es möglich eine Sendung jederzeit zu unterbrechen und zu einem anderen Zeitpunkt fortzufahren. (vgl. Lotz 2014, S. 8).

- Mediatheken

Die klassischen TV-Sender passen sich dieser Entwicklung an. Sie bieten ihren Konsumenten sogenannte Online-Mediatheken, in der die Filme und Serien des klassischen TV-Programms archiviert sind, an.

- Nischen-Streamingportale:

Nischensender passen sich den neuen Technologien an. Im deutschsprachigen Raum gibt es bereits Streamingportale, die ausschließlich Experimental- und Avantgardefilme beinhalten, wie z. B. realeyz.tv.

- Weitere audiovisuelle Bewegtinhalte

Seit einiger Zeit bieten zunehmend Online-Zeitungen und Zeitschriften sowie elektronische Nachrichtenportale audiovisuelle Inhalte, wie zum Beispiel Nachrichtenclips, Interviews oder Reportagen, an. Dazu zählen u.a. VICE, Focus online und TV-Media.

In der „post-network era“ entstehen darüber hinaus sogenannte Markenmedien.

„Ein Markenmedium ist die von einer Marke, deren originäre Wertschöpfung nicht im Medienmarkt liegt, initiierte Produktion und der anschließende institutionalisierte Betrieb einer gebrandeten Kommunikationsplattform.“

(Baetzgen et al. 2014, S. 219).

Ein Beispiel dafür, wäre etwa die Marke Red Bull, die u.a. Dokus, Games, Serien produziert, und darüber hinaus einen eigenen Fernsehsender (Servus TV) betreibt. (vgl. ebd. S. 218 - 219).

Der Kauf von DVDs und die Nutzung von physischen Videotheken verlieren durch diese Möglichkeiten zunehmend an Bedeutung. (vgl. Lotz 2014, S. 141).

Technische Entwicklung

Mit der Entwicklung des Smartphones und des Tablets wird es möglich auch mobil fernzuschauen bzw. Streamingdienste zu nutzen. Häufig wird das mobile Endgerät während dem Fernsehschauen genutzt. Diese Tätigkeit nennt sich „Second Screening“. Es bildet sich eine Konvergenz von Fernsehen, Computer und Telekommunikation. Ende 2000 kommt schließlich das Smart-TV, ein Fernsehgerät mit Internetanschluss, auf den Markt. Mit diesem TV-Gerät können viele Anwendungen des Smartphones genutzt werden. Manche Applikationen sind vom Gerätehersteller bereits installiert, andere müssen erst heruntergeladen werden.

3.2 Der Fernseher der Zukunft

Es ist unklar, ob das Smart-TV in Zukunft ein stationäres Fernsehgerät bleibt. 2014 wurde bei der Technikmesse CES in Las Vegas ein flexibler, tragbarer TV-Bildschirm präsentiert. Dieser gleicht von der Konsistenz her einem Blatt Papier und kann zu einer Rolle von drei Zentimeter Durchmesser zusammengerollt werden. (vgl. Fröhlich 2014). Eine weitere Technologie, die Zukunft haben soll, ist der flexible TV Screen. Beim amerikanischen Militär ist dieser bereits im Einsatz. Diese Technologie soll im Laufe von wenigen Jahrzehnten so billig werden, dass man jede Wand mit einem TV-Screen tapezieren kann. Der Laptop wird durch einen kleinen auffaltbaren elektronischen Zettel ersetzt. (vgl. Kaku 2011). Neben dem flexiblen TV-Bildschirm werden weitere neue Technologien angeboten. In Japan arbeitet man an einem Display mit 8K-Auflösung. (vgl. Ernst 2015).

Überdies hinaus wird es in Zukunft möglich sein, mit Google Glass fernzuschauen. Google Glass ist eine Brille mit erweiterter Realität, der dem Nutzer über einen kleinen Bildschirm nahe dem Auge, Webseiten, Filme, Navigationsdaten und sonstige Informationen, anzeigt. Mit dieser technischen Innovation kann auf eine ganz neue Weise ferngeschaut werden. Noch ist diese Art des Fernschauens für das Massenpublikum zu teuer: Bei Amazon kostet eine Google Glass-Brille derzeit um die 2.400 Euro. (vgl. Jüngling 2013; Amazon, Stand: 17. 2. 2016). Ebenfalls entwickelt werden Kontaktlinsen mit Bildschirmen. (vgl. Kaku 2011).

3.2.1 3D-Fernsehen und Holografie-TV

Bereits in den 1930er Jahren liefen die ersten 3D-Filme im Kino. Doch erst im Jahre 2009, als der 3D-Blockbuster „Avatar – Aufbruch nach Pandora“ seinen weltweiten Erfolg feierte, wurden 3D-Filme zum Trend. Bei 3D-Filmen werden zwei unterschiedliche Bilder derselben Szene gezeigt - für jedes Auge ein Bild.

Im März 2010 versuchten verschiedene TV-Anstalten die 3D-Technik im Fernsehen zu etablieren. Dafür sind sogenannte Shutter-Brillen notwendig. Der Pay-TV-Sender SKY zeigte die ersten Champions-League-Übertragungen über Satellit in 3D. Daneben strahlten die Free-TV-Kanäle BBC in Großbritannien und ARTE in Frankreich und Deutschland, TV-Events in 3D, aus. Allerdings blieb der große Erfolg aus.

Mittlerweile sind viele TV-Geräte 3D-fähig, doch kaum ein Sender strahlt TV-Formate in 3D aus. Ein Nachteil des 3D-Fernsehens ist, dass derzeit zu den Fernsehgeräten ausschließlich die Shutterbrillen des gleichen Herstellers passen und diese nicht besonders preiswert sind. Experten glauben, dass das 3D-Fernsehen erst ohne aktive Shutter-Brille eine Chance bei den Zuschauern hat. (Vgl. Peters 2014).

Es gibt bereits erste TV-Geräte, die ohne spezielle Brille einen 3D-Effekt erzeugen können, z. B. Toshiba 55ZL2G. Der Vorteil dabei ist, dass mehrere Zuschauer das 3D-Bild gleichzeitig sehen können.

„Die verwendete Technik ersetzt die Brille durch Schichten passgenauer Miniaturlinsen vor dem Display. Eine Kamera im TV-Rahmen scannt die Gesichter der Zuschauer und richtet die Linsen so an der Sitzposition aus, dass der Betrachter das Bild aus zwei Perspektiven sieht.“ (Welt 2013).

Dieses TV-Gerät weist jedoch noch einige Probleme auf. Manche Zuschauer klagen aufgrund der verzerrten 3D-Darstellung über Schwindel und Übelkeit. Eine weitaus bessere Alternative ist der 3D-Fernseher des US-Forschungsinstituts MIT, der das dreidimensionale Bild als eine Art Hologramm angezeigt. Der Vorteil: Bei diesem TV-Gerät wird der 3D-Effekt durch eine Bewegung des Zuschauers nicht gestört. Zudem kann der Rezipient das Bild aus verschiedenen

Perspektiven sehen. (vgl. Kahle 2012). Es ist anzunehmen, dass das 3D-Fernsehen ohne Brille beim Publikum besser ankommen wird. (vgl. Goltz 2012).

Ein weiterer Schritt in die Zukunft sind holografische Smartphones. Im September 2015 brachte das chinesische Unternehmen Shenzhen E-Star Displaytech Co. das erste Smartphone mit holografischem Display „E-Star Takee1“ auf den Markt. Bei diesem Mobile Device kommen vier Kameras zum Einsatz, welche die Augenbewegungen des Nutzers verfolgen und dies bei der Darstellung der Hologramme mitberechnen. Der User muss das Smartphone für die Steuerung nicht berühren. (vgl. Focus online 2014).

3.2.2 Fernsehen mit Oculus Rift

Ursprünglich sollte Oculus Rift nur den Spielmarkt revolutionieren. Doch neuesten technischen Entwicklungen und Forschungen nach, wird es in Zukunft vermehrt möglich sein, mit dem Oculus Rift auch Filme, Serien und Dokumentationen zu konsumieren.

Beim Oculus Rift handelt es sich um eine *Virtual Reality*-Brille, die optisch einer Ski-Brille ähnelt. Darin befinden sich zwei Linsen, durch welche man auf einen Display schaut. Auf dem Bildschirm wird nebeneinander jeweils ein Bild für jeweils ein Auge angezeigt. Da diese Bilder nicht identisch, sondern leicht versetzt sind, entsteht dadurch ein 3D Effekt. Über die Sensoren wird die Rotation und Position der Brille erkannt. Der Nutzer hat dabei die Möglichkeit sich mit der Brille um 360 Grad umzusehen und sich auch zu bewegen. Jede Änderung wird an das jeweilige Bewegtbild oder an die Software geschickt. Da die Linsen vor dem Display für einen hohen Blickwinkel sorgen, hat der Nutzer das Gefühl direkt vor Ort zu sein. (vgl. Haberkorn 2015).

Es wurden bereits einige Virtual-Reality-Formate produziert. Im November 2015 strahlte ARTE die weltweit erste Virtual-Reality-Dokumentation unter dem Titel *polar Sea 360°* aus. Es handelt sich dabei um eine 30-minütige Naturdokumentation, die sich mit dem Klimawandel und seinen Auswirkungen beschäftigt. Auch in Zukunft sind weitere Virtual-Reality TV-Formate geplant. So arbeitet der Pay-TV-Sender Syfy an der neuen Science-Fiction-Krimiserie „*Halcyon*“, die mehrere Virtual-Reality-Episoden enthalten soll. Darüber hinaus haben die

Streamingplattformen Netflix und Hulu, sowie die soziale Plattform Facebook bekanntgegeben, in Zukunft Virtual Reality-Inhalte anzubieten.

Die Oculus-Rift Brillen können derzeit erst vorbestellt werden. Im Laufe des Jahres sollen diese normal erhältlich sein. Der Preis liegt bei 600 - 700 Euro. Was diese Art des „Fernsehens“ beim Mediennutzer auslöst, wird in Kapitel 4. 5. 7 näher erläutert. Aktuell kann man die VR-Playstation sowie den VR-Computer vorbestellen.

3.2.3 Virtuell Einkaufen

Im Fernsehen ein Produkt erwerben, kann man schon seit einiger Zeit per Home-Shopping. In Zukunft soll es allerdings möglich sein, mit Hilfe des Fernsehgeräts virtuell zu shoppen. Diese Art des virtuellen Einkaufens nennt sich Augmented Shopping. Dafür kommt die in den meisten Smart-TVs eingebaute Kamera zum Einsatz. Der Kunde kann damit (alleine oder mit Freunden), wie beispielsweise beim britischen Online-Händler Banana Flame Kleidung virtuell an- und ausprobieren und sich dann entscheiden, ob er das Produkt kaufen möchte. In anderen Online-Shops, wie z. B. Mister Spex können Brillen virtuell anprobiert oder Möbel gekauft werden: Dabei werden die Möbel virtuell ins eigene Zimmer gestellt. (vgl. Neef et al. 2011, S. 22;. - Fliegenschmidt 2013).

Bill Gates prognostizierte diese Art des Shoppings bereits im Jahre 1994 und beschreibt das „Augmented Shopping“ folgendermaßen:

“You're watching Seinfeld on TV, and you like the jacket he's wearing. You click on it with your remote control. (..) Just as you'll already have taught the computer about your credit cards and addresses, you will have had your body measured by a 3-D version of supermarket scanners, so the system will know your exact sizes.“
(Sherman, 1994).

Noch hat sich diese Variante des Shoppings nicht durchgesetzt, doch es ist anzunehmen, dass diese Art des Einkaufens in Zukunft eine größere Rolle spielen wird.

3.2.4 Alternative Bedienkonzepte neben der Fernbedienung

Viele Nutzer klagen, dass die Fernbedienungen der Smart-TVs zu umständlich und unübersichtlich sind. Es gibt bereits einige alternative Bedienkonzepte, wie etwa die gestengesteuerte Fernbedienung. Die Gestensteuerung wird mit einem Winken aktiviert und eine Aktion auf dem Schirm durch das Ballen der Faust ausgelöst. (vgl. Peters 2012).

Bei anderen Herstellern ist ein Mikrofon im TV-Gerät integriert, mit dem der Fernseher per Sprachsteuerung bedient werden kann. Diese Art der Bedienung hat jedoch einen großen Nachteil, wie sich im Februar 2015 bei einem Samsung Smart-TV herausstellte. In den Lizenzvereinbarungen von Samsung wurden die Nutzer darauf hingewiesen, dass bei Sprachaktivierung des Geräts, die Gespräche im Fernsehzimmer möglicherweise mitgehört und an Drittanbieter weitergegeben werden. (vgl. Kümmel 2015). Allerdings kann diese Funktion ausgeschaltet werden.

Ein anderes Bedienkonzept ist Google Glass, der als Steuerung für das Smart-TV verwendet werden kann. Dabei soll der Blick auf das entsprechende Icon auf dem Google Glass Display ausreichen. Bereits mehrere TV-Hersteller haben ähnliche Patente für ein solches Bedienkonzept beantragt. (vgl. Zimmermann 2013). In Zukunft sind daneben sogenannte Eyetracker, die einem die Wünsche buchstäblich vom Auge ablesen, denkbar. Dies soll mit der Analyse des Blickfokus vom Nutzer möglich sein. Die Apparatur erkennt dann an dem Blick des Nutzers, ob dieser Interesse an einer Sendung hat. (vgl. Neef et al. 2011, S. 26).

3.3 Streamingdienste und seine Auswirkungen auf das lineare Fernsehen

Videportal Netflix

Derzeit hat Netflix über 70 Millionen Abonnenten weltweit und bietet audiovisuelle Inhalte in 21 Sprachen an. (vgl. Die Presse 2016). Nicht nur die technischen Geräte wie Smartphones und Tablets begünstigten die Entwicklung von Streamingdiensten, sondern auch das umfangreiche Angebot. Netflix stellt regelmäßig Dokus, Filme, Serien und Stand-Up-Comedys – zum Teil Eigenproduktionen, zum Abruf bereit. Diese können unbegrenzt oft angesehen werden. Das

Unternehmen hat bereits einige Auszeichnungen für seine Serien erhalten. Zu den erfolgreichsten Formaten zählen u.a. „House of Cards“, „Arrested Development“ und „Making a Murderer“.

Bei Mehrteilern oder Serien stellt der On-Demand-Anbieter seinem Abonnenten in der Regel gleich eine ganze Staffel zur Verfügung. Der Zuschauer hat dabei den Vorteil, dass er sich gleich mehrere Episoden am Stück hintereinander anschauen und sich somit von der wöchentlichen Ausstrahlung des linearen Fernsehens lösen kann. Gerade bei komplexen Serien, wie z. B. „House of Cards“, „Games of Thrones“ und „Breaking Bad“ wird es für die Zuschauer immer wichtiger, keine Episode zu verpassen. Die einzelnen Folgen dieser Serien sind nicht abgeschlossen. Die Handlung verläuft stattdessen über mehrere Episoden und ähnelt von der Struktur her, eher einem langen Film oder Roman. Falls bei diesen Serien also eine oder mehrere Folgen verpasst werden, hat der Zuschauer Schwierigkeiten der Handlung zu folgen. Das kontinuierliche Anschauen dieser Serien ist daher wesentlich. Manche TV-Anstalten bieten ihren Zuschauern zwar Wiederholungen an, doch der Konsum von Streamingportalen ist bei weitem unkomplizierter, da der Nutzer jederzeit darauf zugreifen kann. (vgl. Riebensahm 2011, S. 65 - 66).

Zudem hat der Nutzer die Möglichkeit Serien, Filme, Dokus etc. zu bewerten. Anhand dieser Bewertung kann das Streamingportal den Nutzern ähnliche Formate vorschlagen. Nach dem Ansehen eines Films, werden diese dem Konsumenten angeboten. Diese sind oft - wenn überhaupt - mit nur einem Klick zu sehen. Zusätzlich erhält der Zuschauer die Möglichkeit in die neuesten, meistgesehenen, meistkommentiertesten Filme einzusehen. Die erneute und gezielte Suche nach einer speziellen Sendung ist daher nicht notwendig, aber möglich.

Ein weiterer Vorteil des Streamingportals ist der Preis. Streaming ist wesentlich günstiger als einzelne Filme zu kaufen. In Österreich beträgt der Abopreis in der einfachsten Ausführung bei Netflix 9,99 € pro Monat. Häufig klagen Nutzer in Internetforen, dass manche Filme und Serien in Streamingdiensten nicht zu finden sind. Das Problem liegt an den Lizenzrechten, da Netflix nur bestimmte Formate in bestimmten Ländern zeigen darf. Auf dieses Problem wird später noch genauer eingegangen. (vgl. Kapitel 5.4). Doch das Kontingent an Inhalten wird ständig erneuert. Fast täglich sind neue Angebote auf Netflix zu finden.

Die Forscher Scolik und Wippersberger sind davon überzeugt, dass die Zuschauer in Zukunft noch mehr Möglichkeiten haben werden, ihr Fernsehprogramm individuell und ihren Bedürfnissen entsprechend abzustimmen. (vgl. 2009, S. 46).

Marc Adam glaubt außerdem, dass die Zuschauer in Zukunft vermehrt TV-Inhalte bewerten können - ähnlich wie es bei Netflix der Fall ist. Wenn der Rezipient also ein Format positiv bewertet, werden gleich darauf ähnliche Sendungen angeboten. Dabei entsteht ein individueller Kanal - ähnlich wie die Playlist auf einer Musikplattform wie Spotify - der auf Wunsch die Lieblingsformate des Nutzers abspielt. (vgl. 2008, S. 78)

3.3.1 Wird das lineare Fernsehen weiterhin existieren?

Das veränderte Nutzungsverhalten der Zuschauer hat dazu geführt, dass das lineare Fernsehen immer mehr an Bedeutung verliert. Der Zuseher will im medienkonvergenten Zeitalter sein Programm vielmehr selbst zusammenstellen. (vgl. Jakubetz 2011, S. 156). Nach Spigel & Olsson ist eine neue Ära des Fernsehens angebrochen:

„Indeed, if TV refers to the technologies, industrial formations, government policies, and practices of looking that were associated with the medium in its classical public service and three-network age, it appears that we are now entering a new phase of television – the phase that comes after “TV“.“ (2004, S. 2).

Ob das lineare Fernsehen zur Gänze verschwindet, ist umstritten. Nach dem Netflix-Gründer Reed Hastings, hat lineares Fernsehen keine Zukunft. Stattdessen wird nur mehr gestreamt. Auch der ORF und der ZDF sollen sich laut ihm in Streamingdienste verwandeln. Hastings stellt sich den Fernseher der Zukunft als riesiges iPad, in der verschiedene TV-Abrufdienste zu finden sind, vor. (vgl. Mikkola 2014, S. 149).

Laut der internationalen Strategieberatung Booz & Company (heute: Strategy& genannt) soll das traditionelle, lineare Fernsehen im Jahre 2020 nur mehr zu 50 Prozent vorhanden sein. Darin dominieren vor allem live-übertragene Sendungen, wie z. B. Sportereignisse, TV-Shows und Live-Shopping-Sendungen. Spielfilme und Serien werden dagegen unabhängig von einer

bestimmten Ausstrahlungszeit angesehen und im nichtlinearen Fernsehen, wie z. B. bei Streamingdiensten zu finden sein. (Vgl. Zenz-Spitzweg 2011).

Jenkins ist ebenso davon überzeugt, dass die Zuschauer in Zukunft mehr Streamingportale als lineare Programme beziehen werden. Allerdings glaubt er, dass das traditionelle Fernsehen nicht völlig verschwinden wird. (vgl. 2016, S. XIV):

„But will there still be some form of real-time television? I think so if only for sports, news, and special events. There are certain forms of television we want to see live and that requires some focus on the temporality with which content is delivered.“
(2016, S. XIV).

Marktforscher Rudolf Bretschneider schließt sich der Meinung von Jenkins an, wie er im Interview mit Birgit Wittstock im Sammelband „Hat öffentlich-rechtliches Fernsehen Zukunft erklärt:

„Die Annahme, dass Medien, einander ablösen, ist historisch widerlegt: Das Buch gibt es immer noch. Dasselbe gilt für das Radio, obwohl es vielfach totgesagt wurde.“ (2007a, S. 21 - 22).

Auch wenn viele Nutzer heute audiovisuelle Inhalte über das Internet konsumieren, heißt es nicht, dass nicht mehr ferngesehen wird. Sendeformate wie Nachrichten, Sportübertragungen, Unterhaltungsshows und politische Ereignisse werden noch immer überwiegend zur vorgegebenen Sendezeit konsumiert. Der Grund dafür liegt in der Aktualität der Inhalte und in dem gleichzeitigen Erleben des Ereignisses mit Tausenden von anderen Zuschauern. (vgl. Geser 2014, S. 66). Dieses gleichzeitige Erleben kann in Form von Public Viewings, Skype oder in Social Medias stattfinden.

Nach Medienexperte Thomas Künstler werden die klassischen TV-Sender nur dann weiterhin existieren, wenn die Sendeanstalten mehr Formate konzipieren, die der Zuschauer etwa über Social Medias, wie z. B. Facebook, live mitgestalten kann. Im Gegensatz zu Spielfilmen, die im nichtlinearen Fernsehen an Bedeutung gewinnen, motivieren eher interaktive TV-Formate, den Zuschauer zu einer bestimmten Sendezeit einzuschalten. (Vgl. Zenz-Spitzweg 2011).

3.3.2 Verschwindet der Programmfluss im “Fernsehen der Zukunft“ völlig?

In den 1980er Jahren stellte der Medienforscher Raymond Williams die These auf, dass die Übergänge zwischen den einzelnen Programmeinheiten des linearen Fernsehens nicht voneinander abgetrennt sind, sondern miteinander verschmelzen. Diesen übergangslosen Programmfluss nannte er Flow. (vgl. 1974, S. 80-81).

Werbungen, Programmhinweise und Trailer werden nach Williams Theorie von den Programmdirektoren nicht als Unterbrechungen, sondern als Teil des Programmflusses gesehen. Die Zuschauer nehmen diese Aneinanderreihung der Programmeinheiten (inklusive Werbung) angeblich als Ganzes wahr. (vgl. ebd.). Diese Theorie ist heute bei einigen Forschern umstritten. Williams unterscheidet in seiner Theorie beispielsweise nicht zwischen amerikanischem und europäischem Fernsehen, obwohl hier Werbung unterschiedlich eingesetzt wird, wie Medienforscherin Thompson feststellt:

“Moreover, although several countries, including the U.K., based their broadcast systems primarily on non-commercial, public-service channels, Williams used his American-inspired notion of flow as the defining trait of the medium.“ (2003, S. 7).

Thompson weist in ihrem Werk außerdem darauf hin, dass sich die Technik des Fernsehens, seit Williams Theorie grundlegend verändert hat. Mit der Entstehung des nicht-linearen Fernsehens hat sich das Sehverhalten der Zuschauer völlig verändert. Der Nutzer kann mittlerweile weitgehend selbst entscheiden, welche Sendung er wann, wo und wie lange sehen, möchte.

Darüber hinaus erklärt Thompson, dass selbst wenn ein Zuschauer bei einem Sender „hängenbleibt“ und sich eine Sendung nach der anderen ansieht, ist es unwahrscheinlich, dass er die Werbungen nicht als Unterbrechungen wahrnimmt:

„Yet it seems evident that most viewers can easily recognize the boundaries between the segments of a program and the commercials.“ (vgl. Thompson 2003, S. 7.).

Selbst Kinder ab dem Alter von fünf Jahren erkennen bereits den Unterschied zwischen einer Programmeinheit und einer Werbung. Außerdem werden Werbungen häufig dazu genutzt, um

sich einer anderen Tätigkeit zu widmen, wie zum Beispiel Waschmaschine einschalten, auf die Toilette gehen oder den Hund rausbringen. (vgl. 2003, S. 16 - 17).

Stattdessen gehe es vielmehr darum, dass die Werbungen passend eingesetzt werden (z. B. bei einem Cliffhanger), damit sich der Zuschauer wieder leichter in die Handlung einfinden kann. Der sogenannte „Flow“ ist seit Jahren durch zahlreiche technische Weiterentwicklungen, wie z. B. DVD- und Festplattenrekorder und Streamingportale kaum noch vorhanden. Es stehen vielmehr die persönlichen Bedürfnisse des Rezipienten im Vordergrund.

4. Auswirkungen der Medienkonvergenz auf die Nutzer

4.1 Entwicklung der mobilen Geräte

Elektronische Massenmedien - wie Telefon, Fernseher und Computer - waren früher aufgrund ortsgebundener Stromnetze und damaliger Empfangstechniken stationär. Die Weiterentwicklung dieser Geräte und die digitale Vernetzung führte zu der Entstehung mobiler Medien. Zu den ersten portablen Endgeräten gehören das Transistorradio, das Autoradio sowie die Tonträger Kassettenrecorder und Walkman. Ab Ende der 1980er Jahre wurden tragbare Laptops, Handys und MP3-Player entwickelt. (vgl. Breunig 2006, S. 2; Bächle & Thimm 2014, S. 7).

Ab ca. 2000 ergab sich mit der Einführung des Wireless LAN eine neue Möglichkeit höhere Datenvolumen kostengünstig und ortsunabhängig zu verarbeiten. WLAN-Netze gibt es mittlerweile überall, u.a. in Flughäfen, Bahnhöfen, Flugzeugen, Zügen, aber auch in Hotels oder Kaffeehäusern - und das oft ohne Gebühren. (vgl. Stiegler 2015, S. 25).

Mitte 2000 kam mit dem iPhone das erste leistungsstarke und internetfähige Smartphone auf den Markt. Kurz darauf folgten weitere Smartphones von Samsung, Sony etc. und das Tablet, ein tragbarer flacher Computer mit Touchscreen. Smartphones dienen nicht nur der Telefonie, sondern ermöglichen auch den Zugang ins Internet. Mit den mobilen Endgeräten werden ehemals getrennte Medien - Telefon, Fernsehen und Computer - vereint. Nach Friedrich Krotz wird das Handy „nur historisch zufällig als Telefon bezeichnet“, in Hinblick auf die vielen verschiedenen Funktionen, die es inzwischen besitzt. (vgl. 2014, S. 24).

Mit den mobilen Endgeräten hat der Nutzer zudem Zugriff auf diverse Applikationen, welche die Rituale und die Rhythmen des sozialen Lebens völlig verändert haben. (vgl. Bächle & Thimm 2014, S. 9).

„Überzeugte Smartphone-Nutzer checken meist morgens das Wetter per App und stellen sich dann ihr Tagesoutfit zusammen. Ein Blick in die Fahrplan-App oder den Staumelder verrät den Berufstätigen, ob noch etwas Zeit für Frühstück, die Kinder oder den Partner bleibt.“ (Krotz 2014, S. 21).

Das portable Endgerät wird auf diese Weise zum persönlichen Begleiter des Alltags. Diese Anwendungen sind bei einer WLAN- oder mobilen Datenverbindung jederzeit abrufbar. Die Verbindung zu Text, Bild, Ton und Video wird stets sichergestellt. (vgl. Bächle 2014, S. 47). Daneben haben mobile Endgeräte eine gemeinschaftsbildende Funktion. Die Nutzer spielen gemeinsam Games (z. B. Quizduell), stöbern in sozialen Netzwerken oder hören Musik im Freien.

4.2 Mobile Devices - ein Statussymbol

Als die ersten Fernseher auf den Markt kamen, konnten sich die meisten Menschen ein solches TV-Gerät nicht leisten. Der Besitz eines derartigen Apparats war damals ein Zeichen von Wohlstand. Heute hat sich vieles aufgrund der technischen Entwicklungen verändert. Fernsehgeräte und Smartphones sind mittlerweile Standard. Doch der technische Fortschritt schreitet immer noch rasant an: Ständig kommen neue Geräte mit innovativen technischen Funktionen hinzu, sei es der 3D-Fernseher mit 4K-Auflösung, das Smartphone mit holografischen Display oder Google Glass.

Das hat für den Nutzer einige Nachteile: Nicht selten stellen die Nutzer fest, dass ihr erst kürzlich gekauftes Gerät wieder an Aktualität verloren hat. Neue Apps funktionieren beispielsweise auf dem zwei Jahre alten Smartphone nicht und erlauben dadurch weniger Anwendungen. Dasselbe Problem ist bei den Computern und Fernsehgeräten mittlerweile zu beobachten. Die Nutzer haben keine andere Wahl, als sich den neuen Technologien anzupassen. (vgl. Scheimann 2011). Viele Konsumenten haben dabei mit der Anwendung der Geräte Probleme, da jedes mobile Endgerät wieder andere Funktionen und Einstellungen hat. Insbesondere ältere Menschen tun sich mit der Bedienung der modernen Devices schwer.

Gleichzeitig wird das Bedürfnis auf den neuesten technischen Stand zu sein, immer größer. Der Erfolg von Apple-Produkten, wie zum Beispiel iPhone und iPad zeigen, dass Mobile Devices mittlerweile als Statussymbole gelten. Hunderte von Menschen stehen jährlich stundenlang Schlange, um sich die neueste Edition des iPhones zu kaufen. Apple-Produkte sind so beliebt, weil sie um einiges mehr kosten als andere Geräte. Ein weiterer Grund ist, dass fast in jedem amerikanischen Blockbuster ein Notebook oder iPhone mit dem Apple-Logo vorkommt.

Daneben findet man im Netz nahezu täglich unzählige Bilder von Prominenten, die sich mit dem Apple-Logo selbst abfotografieren. Journalistin Grzanna trifft es mit ihrem Artikel „China Apple Geräte als Statussymbol“ auf den Punkt:

„Wer solch ein Gerät besitzt, der will zeigen, dass er zumindest einen kleinen Teil vom Wohlstand ergattert hat und dass er zu den Gewinnern im Land zählt.“
(Grzanna 2011).

Viele Menschen definieren sich und ihr gesellschaftliches Auftreten mittlerweile über ihr mobiles Endgerät. Auch der Klingelton und die Handytasche sind Teil des persönlichen Stils. (vgl. Hjorth 2006, S. 61). Insbesondere bei Kindern und Jugendlichen ist der technische Fortschritt ein großes Thema:

„Und wo früher Markenkleidung das Statussymbol in den Schulen war, sind es heute die neuesten Smartphones und Apps.“ (Dittes 2015, S. 98).

Darüber hinaus hat das Smartphone, etwa für die Bewohner der Dritten Welt, einen ökonomischen Nutzen. Die meisten Menschen bezahlen hier ihre Rechnungen hauptsächlich mit dem Handy. Das mobile Endgerät ist auch in Katastrophensituationen für viele Menschen eine große Hilfe. Auf diese Weise können etwa Freunde und Familie kontaktiert und sogar gefunden werden. In Ghana dagegen hilft das Handy, die Menschen per SMS vor gefälschten Medikamenten zu warnen. (vgl. Konzett 2013).

4.3 Begriff Multi-Screen/Second Screen

Durch den technischen und gesellschaftlichen Wandel sind neue Gebrauchs- und Nutzungsarten der Geräte entstanden, wie etwa die Second - bzw. Multi-Screen Nutzung. „[...] Die Parallelnutzung mehrerer Medien gehört mittlerweile zur Tagesordnung.“ (Dittes 2015, S. 98). Diese neue Art der Mediennutzung zeichnet sich vor allem durch ihre Mobilität und Flexibilität aus.

Die Second-Screen-Nutzung bzw. Multi-Screen Nutzung beschreibt die synchrone Verwendung von zwei oder mehreren Medien. Dieses Nutzungsverhalten kommt auch während dem

Fernschauen vor. Der Nachteil dabei ist, dass der Nutzer sich nicht auf alle Medienkanäle gleichzeitig konzentrieren kann. Das heißt, der Nutzer muss seine Aufmerksamkeit entweder teilen und sich nur auf einen Bildschirm völlig konzentrieren, oder mehrere Geräte mit geringer Aufmerksamkeit verfolgen. (vgl. Wegener 2014, S. 200).

Meist handelt es sich dabei um ein Smartphone, PC, Notebook oder Tablet. Die parallele Internetnutzung muss nicht mit dem laufenden Fernsehprogramm in Zusammenhang stehen. Häufig werden nebenbei E-Mails gecheckt, der Facebook-Status geändert oder Spiele gespielt. (vgl. Busemann & Tippelt 2014, S. 408). Auch berufliche Angelegenheiten werden auf dem Second Screen getätigt: Die Nutzer organisieren Meetings, tauschen Präsentationen aus oder laden Informationen zu Prüfungen in sozialen Netzwerken hoch. (vgl. Schönborn 2015, S. 171).

Parallelnutzung stellt im digitalen Zeitalter jedoch kein neues Phänomen dar. Früher wurde Radio beim Zeitung lesen, gehört und beim Fernsehen, parallel im Internet auf dem PC gesurft, gebügelt oder telefoniert. (vgl. Busemann & Tippelt 2014).

Die Multiscreen-Gesellschaft breitet sich immer stärker aus. Besonders häufig ist die sogenannte sequentielle Mediennutzung. Das heißt, der Nutzer wechselt vom Smartphone zum Tablet und dann zum Fernseher - je nachdem welche Bedürfnisse gerade befriedigt werden sollen. (vgl. Gasser 2013). Die Nutzer verwenden Second- bzw. Multiscreens beim Fernsehen meistens dann, wenn TV-Werbepausen laufen, eine Push-Benachrichtigung auf dem Handy ertönt oder Langweile herrscht. (vgl. Paperlein 2015).

4.3.1 Permanent online

Mobile Endgeräte sind mittlerweile Teil des Alltags.

„In der Früh wird man vom Smartphone geweckt, in der U-Bahn liest man die Zeitung auf dem Smartphone und zwischendurch checkt man seine E-Mails, „Facebook“ oder „Twitter“.“ (Lipp 2012, S. 1).

Sie werden überall und zu jeder Zeit genutzt - privat und beruflich. Selbst beim Fernschauen kommt der Zuschauer nicht zur Ruhe. Es werden nebenbei Mails gecheckt, nach den neuesten Tweets gesucht und mit anderen Freunden kommuniziert.

„Wherever I am, whatever I am doing, I am psychologically tuned to the connections that matter.“ (Turkle 2008, S. 122).

Oft hat die parallele Tätigkeit auf dem Smartphone einen direkten Bezug zum Fernsehprogramm. Mittlerweile gibt es zu fast jeder TV-Sendung eine spezielle TV-App, die dem Zuschauer zusätzliche Inhalte und Interaktionsmöglichkeiten liefert. Mit Hilfe des zweiten Bildschirms kann der Zuschauer mehr über die laufende Sendung erfahren. Zum Beispiel: In welchem Film hat Schauspieler XY noch gespielt? Welche Kleidung trägt der Moderator? Welcher Song wurde im Hintergrund gespielt?

Weitere Zusatzfunktionen, die angeboten werden, sind, u.a. Live-Kommentare von Stars, Making Of's, Whoopsies, unterschiedliche Kameraperspektiven (z. B. von einem Fußballspiel) und zusätzliche Videofiles. Bei der Second Screen Nutzung braucht sich der Zuschauer mittlerweile keine Sorgen machen, dass er etwas vom Programm verpasst. Technische Geräte, wie der Festplattenrecorder, der häufig von diversen Kabelbetreibern zur Verfügung gestellt wird, ermöglichen, dass der Zuschauer jederzeit pausieren oder zurückspulen kann. Darüber hinaus hat er eventuell die Option die Sendung in einer Mediathek abzurufen.

Doch nicht nur die Informationen des Internets bzw. des mobilen Endgeräts sind ständig verfügbar, sondern auch die eigenen Kontakte - Verwandte, Freunde, Bekannte und Arbeitskollegen. Der Kontakt kann mit Freunden über Messaging-Dienste oder Social-Media-Apps per Smartphone stets aufrecht gehalten werden.

„WhatsApp“

Bei Messaging-Diensten, wie WhatsApp kann der Nutzer bei einer Internetverbindung in Echtzeit Nachrichten, Bilder, Videos an seine Kontakte versenden und (Video-)Anrufe tätigen. Jedes Mal, wenn der Nutzer online ist, wird er über eine hörbare Push-Up-Meldung benachrichtigt, dass er eine neue WhatsApp-Nachricht-Nachricht auf seinem Smartphone erhalten hat. (vgl. Schönborn 2015, S. 165). Der Vorteil dieser neuen Kommunikationsmöglichkeit ist, dass der Nutzer persönliche Kontakte über weite Entfernungen pflegen und etwaige spontane Treffen mit Freunden organisieren kann.

Selten ist der Nutzer „offline“, meistens ist er online permanent verfügbar. Das Internet begleitet somit den Nutzer rund um die Uhr. (vgl. Weigert 2009). Die Zeiten des persönlich-physischen Zusammenseins nehmen dabei ab. Im Gegensatz zu anderen Nachrichtendiensten, wie z. B. SMS, können die Nutzer mithilfe der WhatsApp-Lesebestätigungsfunktion seit 2014, über einen blauen Doppelhaken erfahren, ob die jeweilige Kontaktperson die Nachricht gelesen hat. Außerdem wird angezeigt, wann die Kontaktperson das letzte Mal online war. Die Einführung dieser Funktionen sorgte bei vielen Nutzer für Empörung. Der Druck permanent verfügbar zu sein und zurückzuschreiben, nimmt durch solche Funktionen zu. (vgl. Schönborn 2015, S. 165).

Falls der Nutzer mal nicht zurückschreibt, entstehen oft Missverständnisse und Auseinandersetzungen. Die Verbindungsperson glaubt etwa, dass der Nutzer zu beschäftigt bzw. nicht wichtig genug für den Nutzer ist. Die Nutzer müssen sich im medienkonvergenten Zeitalter zunehmend für ihre Nichterreichbarkeit rechtfertigen. (vgl. Döring & Pöschl 2012, S. 287). Aktuelle Studien zufolge macht permanente Erreichbarkeit auf Dauer krank. Es kommt zu Schlafstörungen, Herz-Kreislauf-Problemen und das Diabetes-Risiko steigt. (vgl. dpa 2015).

4.3.2 FOMO

Überdies hinaus wird Bedürfnis, immer auf dem neuesten Stand, zu sein, größer. In den letzten Jahren ist vermehrt das Phänomen „FOMO“ (= the fear of missing out) bei zahlreichen Nutzern zu beobachten. Dieser Begriff bezeichnet die Angst etwas bei Social Medias, zum Beispiel, eine soziale Interaktion, ein Angebot oder ein Event, zu verpassen. Es sind vor allem die Digital Natives, die von „FOMO“ betroffen sind. Es handelt sich dabei um kein neues Phänomen, denn Menschen hatten schon immer das Gefühl etwas zu verpassen. Mit den sozialen Netzwerken hat diese Angst jedoch zugenommen. (vgl. Spitzer 2015, S. 177). Bei „FOMO“ wird das Smartphone ständig nach den aktuellsten Threads, Emails oder Angeboten durchsucht. (vgl. Wampfler 2014, S. 112). Das mobile Endgerät gibt dem Nutzer das Gefühl über alles Bescheid zu wissen. Auf diese Weise kann der Nutzer bei seinen persönlichen oder virtuellen Freunden Anerkennung ernten. (vgl. Schey & Rieder 2014, S. 213).

Meist wird das Handy am Körper getragen (z. B. Hosentasche) - selten befindet sich das Gerät mehr als einen Meter von einem selbst entfernt. Es ist somit immer griffbereit und wird daher auch immer überall benutzt. Das Handy wird laut Hirnforschern vom Gehirn mittlerweile sogar

als eigenes Körperteil wahrgenommen. (vgl. Kurzweil 2012). Aufgrund dieser Sucht fällt es den Nutzern zunehmend schwer sich bei der Arbeit, beim Lernen oder Freizeit-Aktivitäten, wie beispielsweise beim Fernsehen, zu konzentrieren.

4.3.3 FOBM

Das Pendant zu FOMO ist FOBM (= the fear of being missed). Es handelt sich dabei um die Angst, zu wenig Informationen von sich bereit zu stellen. (vgl. Wampfler 2014, S. 113). Nutzer, die unter FOBM leiden, haben ständig das Bedürfnis, etwas zu posten, zu kommentieren oder zu teilen.

„Soziale Netzwerke stillen jedes Mitteilungsbedürfnis. Schließlich fragt uns beispielsweise Facebook permanent wo wir sind, was gerade los ist und wie es uns geht.“ (Schey & Rieder 2014, S. 207).

Die Nutzer sind permanent auf der Suche nach den aktuellsten Neuigkeiten oder Angeboten, die sie mit ihren Freunden teilen können. Besonders Jugendliche sind in dem Glauben etwas zu verpassen und nicht Teil der Gesellschaft zu sein, wenn sie offline sind. (vgl. ORF Steiermark 2015).

4.3.4 Phubbing

Oft wird das Smartphone selbst im Beisein anderer Personen nicht weggelegt. Dieses Phänomen, das sich „Phubbing“ nennt, ist weltweit verbreitet. (vgl. Klein 2014). Früher war es unfreundlich, das Mobiltelefon im Beisein einer anderen Person, zu zücken. Heute ist es zur Norm geworden.

„Face-to-face conversations are routinely interrupted by cell phone calls and e-mail reading.“ (Turkle 2008, S. 130).

Daneben wird das Mobiltelefon oft als Vorwand genutzt, um mit anderen Personen nicht in Kontakt treten zu müssen oder unangenehme Situationen zu vermeiden. (vgl. Simons 2014, S. 179). Um von dieser „Sucht“ loszukommen, empfehlen Forscher das Smartphone, aus dem

Schlafzimmer zu verbannen und regelmäßig das Handy wegzulegen. (vgl. Wampfler 2014, S. 113).

4.4 Berichterstattung über mobile Medien

Der Echtzeitdienst Twitter und die Plattform Facebook sind mittlerweile wichtige Kanäle für die weltweite Berichterstattung. (vgl. Gormasz 2012, S. 44).

„In der Kultur der neuen Medien sind die Menschen dagegen einem permanenten Fluss an Informationen ausgesetzt. Webnutzer werden quasi ohne Zeitverzögerung über Trending Topics auf ihrem Mobiltelefon benachrichtigt.“ (Pfeffer & Zorbach 2015, S. 129).

Früher war es üblich, ein ganzes Kamera-Team zu dem Ort der Geschehnisse zu schicken. Heute erklärt sich eine Vielzahl von Menschen bereit, ihre Erfahrungen während dem Ereignis auf Social Medias zu schildern. Diese Postings kommen häufig bei der Berichterstattung vor. Der große Nachteil: Nicht alle Quellen sind immer vollständig und vertrauenswürdig. Daher kommt es oft zu Missverständnissen. (vgl. Taylor 2015).

4.5 Social-TV: Fernsehen als gemeinsames Erlebnis

In den Anfängen des Fernsehens war es üblich gemeinsam mit der Familie und Freunden fernzuschauen und darüber zu diskutieren. Häufig wurde auch im Nachhinein über gesehene TV-Sendungen debattiert:

„Typisch für das goldene Zeitalter des Fernsehens war der sogenannte „Kaffeepauseneffekt“, mit dem die Gespräche im Büro über ein gemeinsames kulturelles Ereignis umschrieben werden. In den 50er- und 60er-Jahren konnte man davon ausgehen, dass fast jeder im Büro am Abend zuvor die gleiche Sendung im Fernsehen angeschaut hatte.“ (Anderson 2007, S. 34).

Das Fernsehen war also von Beginn an eine kollektive Angelegenheit. Als im Laufe der Jahre die TV-Geräte kleiner und billiger wurden, änderte sich dieses Sehverhalten. Zahlreiche Menschen legten sich einen zweiten oder dritten Fernsehapparat zu. Sowohl im Wohn-, Schlaf-

und Kinderzimmer wurde ein TV-Gerät aufgestellt. Mit den technischen Entwicklungen wie Videorecorder, Video-on-Demand und Streaming wandelte sich das Fernsehen immer mehr zum individuellen Erlebnis. Es gab zwar durch die Möglichkeit des „Web 2.0.“, Fanseiten mit Videos, Chats, Blogs und Hintergrundinformationen zu nutzen, allerdings wurden diese sozialen Interaktionen meistens asynchron zum Fernsehprogramm verwendet. Erst die Verbreitung von Notebooks, Smartphones und Tablets sowie dem hohen Stellenwert von Social Medias führte dazu, dass Fernsehen wieder kollektiv in Echtzeit erlebt wird. (vgl. Busemann & Tippelt 2014, S. 408).

Die Zuschauer diskutieren nicht mehr wie früher im Wohnzimmer oder nach der Arbeit über eine gesehene TV-Sendung. Sondern sie tauschen sich virtuell über soziale Netzwerke miteinander aus. Bei diesem Phänomen handelt es sich um das sogenannte „Social-TV“.

„Social-TV ist die gleichzeitige Unterhaltung mit anderen Zuschauern auf Online-Plattformen wie Facebook, Twitter oder über Apps während eines speziellen Fernsehprogramms. Auch wenn während des Fernsehens nur das Gelesene wird, was andere online über die Sendung schreiben, handelt es sich um Social TV.“ (Possler et al. 2015, S.87).

Nach der koreanischen Wissenschaftlerin Shin Dong-Hee wird auch die asynchrone Unterhaltung über das Fernsehprogramm in sozialen Netzwerken als Social-TV bezeichnet. (vgl. 2013, S. 940). Social-TV verbindet Freunde, Familie und Gleichgesinnte, obwohl sie nicht denselben Bildschirm benützen. Oft wird auch mit Unbekannten interagiert.

„Strukturell gesehen erinnert dieses Sehverhalten dem Gespräch auf der Couch über das Gesehene.“ (Neef et al. 2011, S. 13).

Die Zuschauer können alternativ zum Second Screen den Smart-TV (First Screen) zur Kommunikation verwenden. Beim First-Screen sieht der User auf der linken Seite das normale Fernsehbild und rechts die aktuellen Mitteilungen von Facebook, Twitter & Co. Mit einem Knopfdruck kann der Zuschauer zwischen diesen beiden Anwendungen wechseln. Derzeit ist die First-Screen-Lösung nicht wirklich ausgereift, da sie einige Probleme aufweist. Dabei muss der Zuschauer ständig von einem Bildschirm zum nächsten wechseln. Der Second-Screen

dagegen, ist wesentlich komfortabler und unkomplizierter als der First-Screen. Journalist Steve Turner glaubt jedoch, dass die First-Screen-Lösung in Zukunft größere Chancen hat:

„For viewers like you and me, this single screen will feel more comfortable and natural. (...) We will be able to watch and socialize at the same time with no risk of missing a critical play or mid-episode meltdown.“ (Turner 2013).

Mittlerweile haben die meisten TV-Sender, Moderatoren und prominenten Persönlichkeiten ein eigenes Profil oder eine Fanseite, auf denen sie mit ihren Zuschauern kommunizieren. Die Nutzer haben die Möglichkeit auf dieser Seite ihre Meinung in Form von Kommentaren oder „Likes“ öffentlich kundzugeben und mit der Redaktion oder mit der jeweiligen prominenten Persönlichkeit direkt in Kontakt treten. Es wird üblich, in aller Öffentlichkeit mit anderen Nutzern oder mit den Sendeverantwortlichen zu interagieren. (vgl. Klemm & Michel 2014, S. 4).

Der Vorteil des Social-TVs ist, dass die TV-Unternehmen erfahren, wie ihr Format bei den Zuschauern ankommt. Diese Kritiken können etwa bei der nächsten Sendung berücksichtigt werden. Neben dem Posten von Kommentaren kann der Nutzer Medieninhalte bewerten, empfehlen bzw. diese mit anderen Usern teilen, was auch den Fernsehunternehmen zu Gute kommt.

Über zeitversetzte Formate, wie z. B. bei TV-Serien mit tiefsinnigen Handlungen, tauschen sich die Nutzer meist vor oder nach der Ausstrahlung aus. Große live-übertragene TV-Events dagegen, wie z. B. „Eurovision Song Contest“, „UEFA Champions League Final“, Oscar-Verleihung und Olympische Spiele motivieren die Zuschauer dazu in Echtzeit zu diskutieren. (vgl. Highfield, Harrington & Bruns 2013, S. 2). Nach Lotz wird mit Social-TV das Fernseherlebnis des Zuschauers verbessert, da er sich direkt über die gerade laufende Sendung mit anderen Nutzern austauschen kann. (vgl. 2014, S. 276).

Beim Second Screen kommt häufig der Microblogging-Dienst Twitter zum Einsatz. In dieser Anwendung können die Nutzer „tweeten“, was sie gerade tun bzw. was sie mit der Community teilen möchten. Allerdings können dabei nur maximal 140 Zeichen verwendet werden. Twitter-Profile können öffentlich zugänglich sein oder für sogenannte Follower. Es handelt sich dabei

um Twitter-User, die an den Inhalten des Nutzers interessiert sind. Ein Tweet kann jederzeit von einer anderen Person „retweetet“ - das heißt mit anderen Nutzern geteilt, werden oder es kann direkt darauf kommentiert werden. Auf der Startseite können die Nutzer über sogenannte „Hashtags“ (=Schlagworte) sehen, über welche Themen gerade am meisten diskutiert wird. Jeder, der über ein Twitter-Profil verfügt, hat die Möglichkeit sich an den Konversationen zu beteiligen.

Wie stark sich Social-TV mittlerweile etabliert hat, zeigen die zahlreichen Tweets bei großen Live-TV-Übertragungen. Während der Fernsehübertragung von Kate Middleton und Prinz Williams Hochzeit wurden um die 2000 Tweets pro Minute mit dem Hashtag #royalwedding (vgl. Bruns 2011) gepostet. Beim Eurovision Song Contest 2012 waren es während dem Semifinale und dem Finale 688,255 Tweets von über 271,826 Usern. (vgl. Highfield, Harrington & Bruns 2013, S.).

Fernsehen wird mit dem Second Screen wieder zu einem sozialen Erlebnis. Das Besondere daran ist, dass die Nutzer das TV-Geschehen trotz räumlicher Distanz kollektiv kommentieren und bewerten können.

„Das Netz wird zum globalen „Watercooler“, wo Meinungen über aktuelle Serien oder Shows ausgetauscht werden - und das nicht erst am nächsten Tag, sondern direkt in Echtzeit.“ (twit 2013).

Mit Social-TV ergeben sich für die Nutzer daher völlig neue Möglichkeiten, sich über eine Fernsehsendung auszutauschen.

„Of course, audiences have always engaged in this kind of activity, but the discussion was generally very limited by physical space, or the limitations of one-to-one communication technologies (e.g. telephone).“ (Harrington 2014, S. 241).

Ein großer Social-TV-Erfolg war die Netflix-Dokumentationsreihe „Making a Murderer“, die bei vielen Nutzern in sozialen Netzwerken für Aufregung gesorgt hat. Die zehnteilige Sendung handelt von dem Amerikaner Steven Avery, der im US-Bundesstaat Wisconsin 18 Jahre unschuldig im Gefängnis saß. Kurz nach seiner Freilassung im Jahre 2003 wurde er erneut des

Mordes beschuldigt. Angeblich hat er die 25-jährige Journalistin Theresa Halbach umgebracht. Avery wurde zu einer lebenslangen Haft verurteilt, obwohl er immer wieder seine Unschuld beteuerte.

Nach Ausstrahlung der Doku wurde Averys Verurteilung weltweit diskutiert und kritisiert. Grund dafür waren die zweifelhaften Beweise und Indizien, die vorgelegt wurde. Die heftigen Diskussionen auf Social Medias haben dazu geführt, dass Tausende Menschen weltweit für Averys Freilassung protestiert und Petitionen für ihn gegründet haben.

4.5.1 Motive für Social-TV

- Ergänzende Informationen

Zu den Hauptmotiven zählt die Suche nach weiterführender Information. Der Zuschauer will sich Rat und Meinung beispielsweise zu einer bestimmten TV-Sendung oder Protagonisten bei anderen Nutzern holen. Dies kann dem Zuschauer bei der Entscheidungsfindung im Hinblick auf die Programmauswahl helfen. (vgl. Buschow, Ueberheide & Schneider 2015, S. 69). Ein Nachteil dabei ist die Unselbstständigkeit. Der Zuschauer orientiert sich zunehmend an der Meinung anderer Menschen.

- Kommunikation mit prominenten Persönlichkeiten

Die Zuschauer haben mit Social-TV die Möglichkeit mit den TV-Sendern direkt in Kontakt zu treten und dabei ihr Lob oder ihre Kritik zu äußern. Meistens fordern die Sendeverantwortlichen selbst, die Zuschauer über Social Medias, zum Kommentieren auf, indem sie eine Frage (z. B. „Was ist eure Meinung zu dem Thema?“) oder einen Kommentar aus der Sendung posten. Damit wird dieses gemeinsame Erleben noch mehr begünstigt.

Häufig können über Social-Medias Fragen an prominente Persönlichkeiten gestellt werden, die dann in der Sendung eingeblendet werden. Durch diese Art der Kommunikation entsteht bei den Konsumenten ein Gefühl der Verbundenheit mit dem Prominenten.

- Austausch mit anderen Nutzer

Neben der Information ist der Austausch mit anderen Nutzern ein wichtiges Motiv. Der User des digitalen Zeitalters will mitdiskutieren, sich einbringen, Inhalte selbst erstellen und erfahren, was hinter den Kulissen geschieht. (vgl. de Buhr & Tweraser 2010, S. 081). Er will zudem neue Menschen kennenlernen, Freundschaften pflegen und Teil einer Gemeinschaft sein. (vgl. Krämer; Winter, Benninghoff & Gallus 2015, S. 255). Obwohl der Nutzer im medienkonvergenten Zeitalter meistens alleine vor dem Fernseher sitzt, erfüllt er trotzdem seine soziale Funktion.

„ It shows us that, contrary to the popular rhetoric that foregrounds isolation and antisocial behaviour, television is (and always has been) a highly social medium that can bring family members or even total strangers together around a shared point of interest.“ (Harrington 2014, 239).

Zahlreiche Fernsehanstalten versuchen, dieses gemeinschaftliche Erlebnis durch entsprechende Online-Angebote zu stärken. Beim Streamingdienst Netflix kann der Nutzer beispielsweise sehen, welche Sendungen sich seine Freunde gerade ansehen bzw. welche Filme sie bereits gesehen haben.

4.5.2 Binge-Watching

Mit den Streamingportalen und dem Social-TV ist das sogenannte „Binge Watching“ entstanden. Binge-Watching bezeichnet das Anschauen mehrerer Episoden einer Serie am Stück. Im Jahre 2013 stellt das Streamingportal Netflix alle 15 Folgen der vierten Staffel der Comedyserie „Arrested Development“ gleichzeitig zur Verfügung. Zehn Prozent der Netflix-Nutzer in den USA, schafften es sich die gesamte neue Staffel, innerhalb von 24 Stunden anzusehen. Bei den Serien „House of Cards“ und „Orange is the New Black“ wurde ein ähnliches Sehverhalten beobachtet. Binge-Watching ist besonders bei den jungen Zuschauern beliebt. (vgl. Matrix 2014, S. 119 - 120). Dieses Sehverhalten kann mit dem Phänomen „FOMO“ begründet werden. Der Nutzer will stets „up-to-date“ sein und die Möglichkeit haben sich in Social-Medias einbringen zu können.

Darüber hinaus hat Binge Watching Nachteile für Zuschauer, die sich eine Serie zu einem späteren Zeitpunkt ansehen wollen. Über Social Medias erfahren sie oft vorab ungewollt signifikante Informationen zur Handlung. Insbesondere Fans, die aufgrund von Lizenzrechten erst einige Monate später Zugriff auf die Serie haben, sind davon betroffen und somit benachteiligt. (vgl. Jenkins 2006, S. 141).

4.5.3 Fan-Communitys

Fangemeinden entstehen im digitalen Zeitalter in einer unglaublichen Schnelligkeit. Manchmal sogar bevor das Produkt den Markt erreicht (vgl. Marquardt 2014, S. 21). Mittlerweile gibt es unzählige Fancommunities zu verschiedenen TV-Sendungen. Die meisten Fangemeinden haben Fanseiten oder Fan-Apps, in denen man Inhaltsangaben, Hintergrundinformationen, Untertitel, Blogs, Exklusiv-Interviews, Videos, Bilder zum Herunterladen und Online-Games, findet. Fast täglich werden auf verschiedenen Plattformen Charaktere analysiert, Theorien aufgestellt, Rätsel gelöst und mit anderen Anhängern kommuniziert. (vgl. Riebensahm 2011, S. 74). Manche Fans lernen für die Community sogar eine neue Sprache:

“American fans have learned Japanese, often teaching each other outside of a formal educational context, in order to participate in grassroots projects to subtitle anime filmes or to translate manga (comics).“ (Jenkins 2006, S. 141).

Ein Großteil der im Netz angeknüpften Kontakte bleibt nicht virtuell, sondern expandiert in die Offline-Welt. (vgl. Döring 2010, S. 161). An dieser Stelle sind die sogenannten Fan Conventions zu erwähnen. Es handelt sich dabei um ein Event für Anhänger bestimmter TV-Serien oder Filmreihen. Bei einer derartigen Veranstaltung, kann man sich mit Gleichgesinnten austauschen, diverse Fanartikel kaufen und die Schauspieler des Fernsehformats treffen. Die Organisation erfolgt über Social Media Plattformen. Allerdings haben diese Fanconventions ihren Preis. Die Fans müssen mehrere hundert Euro zahlen, um ein Foto mit ihrem Lieblingsschauspieler zu ergattern. Es gab weltweit zahlreiche Fanconventions, u.a. zu den Film-Reihen „Marvel“ und TV-Serien „Vampire Diaries“, „Teen Wolf“, „The Walking Dead“ und „Game of Thrones“

4.5.4 Transmedia Storytelling

In den letzten Jahren sind einige neue Erzählstrukturen entstanden. Dazu zählt etwa das sogenannte transmediale Erzählen. Der Zuschauer kann damit eine Serie oder eine TV-Sendung auf eine ganz neue Art und Weise erleben und sich selbst daran beteiligen. Diese Art des Storytellings soll in der Zukunft des Fernsehens eine größere Rolle spielen, wie US-Game-Designerin Andrea Phillips betont:

„I think the most exciting area for transmedia right now is television because it has a built-in solution to a lot of the problems of interactive transmedia.(...) I think we're going to see a lot more of that, because we're reaching an era where just having a TV show isn't going to be enough to keep someone's attention.“ (vgl. Knowledge Wharton 2012).

Wissenschaftler Henry Jenkins definiert den Begriff folgendermaßen:

„Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story“. (Jenkins 2007).

„Transmedia Storytelling“ bedeutet demnach, dass verschiedene Elemente einer Geschichte über unterschiedliche Medienkanäle hinweg erzählt werden. Es kann beispielsweise ein Teil der Geschichte in einem TV-Format erzählt werden, während ein gesonderter Medienkanal die Vorgeschichte vermittelt. Alle Teile der Geschichte ergeben zusammen wiederum eine neue Gesamt-Story - eine fiktionale, transmediale Welt. Jeder neue Beitrag - Text, Bild, Podcast, Spiel oder Video - sorgt dafür, dass das Story-Universum immer weiter ausgebaut wird und sich laufend verändert. Meistens kommen Medienkanäle wie z. B. das Smartphone, Tablet, TV-Gerät oder Notebook zum Einsatz.

Ein Beispiel für transmediales Erzählen, wäre die TV-Serie „The Walking Dead“, die auf einer gleichnamigen Comic-Heftreihe als Vorlage basiert. Nach der Veröffentlichung der TV-Serie entwickelte sich „The Walking Dead“ zu einer transmedialen Welt. Ein Videospiele, ein PC-

Game, vier Romane, eine Webserie, eine Talkshow, ein Social-Game, ein Magazin und ein Spin-Off („Fear the Walking Dead“) sind entstanden. Das Publikum kann mit der Transmedialität auf eine neue Art und Weise eine Geschichte erleben und teilweise selbst partizipieren (z. B. Computerspiel sowie in Fan-Fiction-Communities). Der Nutzer wird vom passiven zum aktiven Rezipienten.

Im Gegensatz zum Crossmedia Storytelling, funktionieren beim transmedialen Erzählen, die einzelnen Elemente der Geschichte in den jeweiligen Medienkanälen, meistens auch in sich. Allerdings verstehen viele Zuschauer transmediale Geschichten besser, wenn sie die Originalgeschichte beispielsweise vor dem Prequel oder Blog kennen. (vgl. Lamerichs 2012, S. 181).

Fan-Fictions, Inhalte, die von den Nutzern selbst produziert werden, können ebenso als Teil des „Transmedia Storytellings“ gesehen werden, wie Henry Jenkins postuliert:

„Fan fiction can be seen as an unauthorized expansion of these media franchises into new directions which reflect the reader’s desire to “fill in the gaps“ they have discovered in the commercially produced material. (Jenkins 2007).

Mit Fan-Fictions werden die Nutzer zu aktiven Rezipienten, welche die Lücken der linearen Geschichte füllen. Jenkins spricht dabei von Elementen einer Geschichte, die vorher nicht geplant werden können und zufällig entstehen. (vgl. ebd.).

Forscher Scolari unterstützt die These von Jenkins und drückt sich dabei noch klarer aus:

„This description of transmedia storytelling is very clear: on one side, we have the commercial production (the canon) and on the other side, the User-Generated Contents (the fandom).“ (Scolari 2013, S. 414).

Er nennt in seinem Essay als Beispiel eine transmediale Geschichte, die als Hollywood-Film oder Comic beginnt und von den Fans als Blog oder Parodie-Video auf Youtube fortgesetzt wird. (vgl. ebd).

Viele Forscher sind sich jedoch nicht einig, ob User-Generated Content als Teil des Transmedia Storytelling gesehen werden kann (vgl. Stein & Busse 2012, S. 14). Denn nicht alle Rezipienten finden die von den Fans erstellten Inhalte im Netz, da sie von der kommerziellen Seite nicht beworben werden. Zudem können die Fans rechtliche Probleme mit den Urhebern bekommen, da sie fremden Content verwenden. Im schriftlichen Interview erklärt Jenkins, dass transmediale Erzählstrukturen historisch gesehen zunächst in der Fan-Welt aufgetreten sind - sei es jetzt die Vorgeschichte eines Nebencharakters oder die Erweiterung der Geschichte. Mit der Zeit wurden diese Geschichten von den Produzenten einfach übernommen. Es stellt sich zunehmend die Frage, zu welchem Grad sich die Produzenten auf die Geschichten der Fans berufen und inwiefern sie wirklich eigene Geschichten erzählen. Daher werden Fan-Fictions häufig als Teil des transmedialen Erzählens gesehen. Nach Jenkins geht es jedoch weniger darum, wer transmediale Erzählstrukturen kreiert, sondern darum, wie eine Geschichte über verschiedene Medien und Kulturen erzählt wird. (vgl. Jenkins 2016, S. XI).

Zusammenfassend, führe ich hier, meine eigene Definition des Transmedia Storytellings an: Eine Geschichte oder eine Fernsehsendung ist transmedial, wenn mehrere Elemente einer Geschichte über verschiedene Medienkanäle hinweg erzählt werden und sich gegenseitig ergänzen. Diese Teile der Story können oft unabhängig voneinander verstanden werden. User-Generated-Content ist insofern transmediales Erzählen, wenn sie danach von der kommerziellen Seite auch beworben oder genutzt wird.

4.5.5 Crossmediales Fernsehen

„Crossmediales Erzählen“ soll ebenso für die Zukunft des Fernsehens von Bedeutung sein. Laut Duden bedeutet der Begriff „Crossmedia“ übergreifende Medien, wie z. B. crossmediale Werbekampagnen. (Vgl. Duden).

Beim Crossmedia Storytelling wird eine Geschichte über verschiedene Medien verteilt erzählt. Jedes Medium, das genutzt wird, trägt zur Geschichte bei. Nach Hooffacker können die verschiedenen Medieninhalte nicht unabhängig voneinander verstanden werden. (vgl. 2015, S. 13). Der Rezipient muss der Story über mehrere Medien - wie z. B. Smartphone, Zeitung, Fernsehen, Computer - folgen, um die Geschichte als Ganzes zu erfahren. Die Geschichte entsteht beim Crossmedia Storytelling erst über die Aktivität des Nutzers.

Einer der wenigen crossmedialen TV-Formate, die es bereits gibt, ist die 14-teilige Dramaserie „About Kate“. 2013 wurde die Sendung von dem deutsch-französischen Kultursender ARTE ausgestrahlt. Der Plot rankt sich um die Kunststudentin Kate Harff, die an einer Identitätskrise leidet. Sie lässt sich freiwillig in eine Nervenklinik einweisen. Eine Second-Screen-App sorgte dafür, dass der Zuschauer auf seinem mobilen Endgerät mit der Serie verbunden ist. Diese ist dafür notwendig, um die Geschichte adäquat zu verstehen. Nachrichten, die Kate auf ihrem Smartphone oder auf ihrem Notebook sieht, werden im Fernsehen nicht gezeigt, sondern nur auf dem Second Screen. Links und Klicks der Protagonistin erscheinen in Echtzeit auf dem Mobile Device. Der Zuschauer hat dabei den Vorteil, dass er die Geschichte aus der Perspektive der Protagonistin erleben kann. (vgl. Straßburg 2013). Die Grenze zwischen realer und virtueller Welt verschwimmt zunehmend.

Der Nutzer kann sich auf unterschiedliche Art interaktiv an der Serie beteiligen und zum Teil direkt in die Handlung eingreifen. In den Therapiesitzungen wird beispielsweise die Protagonistin häufig von ihrer Therapeutin zu ihrem Seelenleben befragt. Mit Hilfe der App kann der Zuschauer diese Fragen auch selbst beantworten und eine individuelle Diagnose zu seiner Verfassung erhalten. Außerdem können die User in der ARTE-Homepage Fotos und Videos posten, die in die nächste Folge eingebaut werden. Zusätzlich ist der Austausch mit anderen Nutzern über die ARTE-Facebook-Seite möglich. (vgl. tobesocial 2013).

Das Besondere an dieser Sendung war, dass der Zuschauer diese App zeit- und ortsunabhängig zur Sendung nutzen konnte. Dabei kam das sogenannte „Audio-Finger-Print“-Verfahren, das vom Fraunhofer-Institut entwickelt wurde, zum Einsatz. Die TV-App ist dadurch direkt mit dem Fernseher oder Computer verbunden. Bei einem Geräusch oder einem Gespräch in der Serie wird ein „akustischer Fingerprint“ erstellt. Durch diese Technologie erkennt die App, welche Episode sich der Zuschauer gerade ansieht. Kates Facebook-Seite, in der sie regelmäßig in der Serie etwas einträgt, kann jederzeit - und parallel zur (zeitversetzten) Sendung - angesehen werden. (vgl. ARTE 2013). Die Serie konnte ebenso problemlos ohne die Partizipation des Zuschauers erlebt werden.

Auf ähnliche Weise war der ZDF-Kriminalfilm „Wer rettet Dina Fox? – tödlicher Kontakt“, aus dem Jahre 2011, konzipiert. Der 50-minütige Film endet abrupt nach fünfzig Minuten. Die

Handlung dreht sich um Diana Foxx, die des Mordes beschuldigt wird. Sie plädiert auf Unschuld und ist fest davon überzeugt, dass eine digitale Doppelgängerin unter dem Verbrechen steckt. Es ist die Aufgabe der Zuschauer mit Hilfe von zwanzig Webseiten und insgesamt drei Stunden Videomaterial „Diana zu retten“. Parallel dazu konnten sich auf der Plattform die User untereinander über den Fall austauschen. (vgl. Rentz 2011). Die enge Kooperation der Zuschauer ist notwendig, um das Rätsel zu lösen.

Mit dem crossmedialen Fernsehen werden Inhalte auf eine neue Art und Weise aufgenommen. Derzeit sind solche Experimentier-Formate noch eine Randerscheinung.

4.5.6 Interaktives Fernsehen

Der Begriff „Interaktives Fernsehen“ wird oft unterschiedlich definiert. So behauptet Michael Soukoup im zweiten Band der „Berner Texte zur Medienwissenschaft“, dass es sich bereits beim Betätigen des Ausschaltknopfes um interaktives Fernsehen handelt. (vgl. 1998, S. 4).

Im „Gabler Lexikon Medienwirtschaft“ wird interaktives Fernsehen als Resultat des Konvergenzprozesses zwischen Fernsehen und den neuen Medien bezeichnet. Zudem beschreibt der Begriff die Möglichkeit des Zuschauers, während der Sendung mit dem Sender zu interagieren. „Interaktives Fernsehen“, meint - gemäß dieser Definition - aber auch, dass der Zuschauer sein TV-Programm nach seinen eigenen Wünschen und Bedürfnissen zusammenstellt, wie das bei Video-On-Demand-Diensten der Fall ist. Zudem das Einkaufen per Fernbedienung oder Smartphone als interaktives Fernsehen verstanden. Die technische Voraussetzung ist ein Rückkanal, über den die Daten zum Sender übertragen werden können. (vgl. 2011, S. 178 - 179).

Darüber hinaus bezeichnet interaktives Fernsehen „daß die Fernsehnutzer in den jeweiligen Handlungsverlauf eines Films eingreifen können“. (Vorderer et al. 1998, S. 157). Ich möchte mich in diesem Kapitel ausschließlich mit diesem Aspekt des interaktiven Fernsehen beschäftigen. Da ich keinen passenden Begriff für diesen Teil des interaktiven TVs in keinen wissenschaftlichen Texten gefunden habe, werde ich es im weiteren als invasives, interaktives Fernsehen bezeichnen.

Die Anfänge des „invasiven, interaktiven Fernsehens“ gehen bis in die 1970er zurück. Damals erfolgte die Interaktion zwischen Sender und Zuschauer noch über das Telefon. Die Zuschauer konnten zu dieser Zeit an diversen Live-Shows per Telefonvoting ihre Stimme abgeben. Eine weitere Form des invasiven, interaktiven Fernsehens sind die sogenannten Call-In-Shows, die vor allem in den 1990er Jahren besonders beliebt waren. In diesem Format hat der Zuschauer die Möglichkeit sich telefonisch, per E-Mail oder Fax zu einem Thema zu äußern. (vgl. Soukoup 1998, S. 4). In den beiden genannten Beispielen wird der Verlauf der Sendung aktiv von den Nutzern mitgestaltet und beeinflusst.

Heute wird häufig - weniger telefonisch - sondern per Second Screen interaktiv an Sendungen teilgenommen, wie z. B. bei der RTL-Gesangscastingshow „Rising Star“. In dieser Show müssen die Zuschauer in wenigen Minuten während des Auftritts per App entscheiden, ob der jeweilige Kandidat eine Runde weiterkommt.

Noch mehr Einfluss auf die Handlung hatten die Zuschauer bei der Rate-Show „Quizduell“, die auf das gleichnamige App-Spiel basiert. Hier wird der Nutzer zum virtuellen Teilnehmer der TV-Show. In dem Unterhaltungsformat mussten vier Studio-Kandidaten, die in der Sendung auch physisch anwesend waren, gegen die virtuellen App-User „Team Deutschland“ antreten. Es ging darum, Wissensfragen zu unterschiedlichen Themen beantworten (u.a. Geographie, Musik, Chemie). Beide Parteien hatten dabei die Möglichkeit Geld zu gewinnen. Lagen die App-User vorne, wurden per Zufallsgenerator zehn Online-Mitspieler ausgelost, unter denen die Gewinnsumme verteilt wurde. Aufgrund technischer Probleme (u.a. Serverüberlastung und Häcker-Angriff), die sich während der Sendung ergaben, kann mittlerweile ausschließlich ein App-User gegen den Studiokandidaten teilnehmen.

Diese Beispiele zeigen, dass Fernsehen und Spiele immer mehr miteinander verschmelzen. Auch Video- bzw. Computerspiele scheinen zunehmend mit dem Fernsehen zu konvergieren. Neben der Tatsache, dass die Spielkonsole häufig als TV-Gerät fungiert, gibt es zahlreiche Filme und Serien, die als Spiel veröffentlicht wurden, u.a. „The Walking Dead“, „Game of Thrones“ oder „Star Wars“. Umgekehrt, gab es ebenso einige Videospiele, die als Film veröffentlicht wurden, wie z. B. „Super Mario“. Allerdings waren diese Adaptionen meistens nicht sonderlich erfolgreich. (vgl. Suellentrop 2013).

Erwähnenswert ist zudem die Science-Fiction-Serie „Defiance“, die zeitgleich mit dem gleichnamigen PC- und Videospiel veröffentlicht wurde. Und das hatte seinen Grund: Denn die Handlung der Serie ist mit der Geschichte des gleichnamigen Computer- und Videospieles verwoben. Nathan Richardson, Executive Producer von „The Defiance“, erklärte das Konzept des transmedialen Projekts in einem Interview folgendermaßen:

„When the game goes up you will be doing missions, which leads the show. We will then have crossover events as each episode premieres, but the game will also move the storyline forward too.“ (Laughlin 2012).

Der Zuschauer hat dabei nicht nur die Möglichkeit die Geschichte aus unterschiedlichen Perspektiven zu sehen, sondern diese direkt zu beeinflussen. Das heißt, Zuschauer, die das Game live spielen, konnten auch die Handlung der Serie verändern. Es handelt sich dabei um die wohl modernste Form des invasiven, interaktiven Fernsehens. Leider waren viele der Nutzer enttäuscht, da es zu wenige interaktive Elemente gab. Doch schon bald soll das nächste Crossmedia-Projekt - „Quantum Break“ - starten. Hier sollen sich die Handlung der Serie und das Spiel gleichermaßen gegenseitig beeinflussen.

Nach Jenkins ist es allgemein schwierig ein Game als Serie zu konzipieren, da es sich bei einem Spiel um ein verräumlichtes Medium handelt, während Fernsehen und Film als temporäre Medien zu begreifen sind. Zudem erzählen Spiele keine Geschichte per se. Nach Jenkins können Spiele nicht vollständig in die narrativen Strukturen eingebunden werden. (vgl. Jenkins 2016, S. XIII).

Eine besondere Art des „Video-Film-Games“, ist „Beyond Two Souls“. Es handelt sich dabei um ein interaktives Videospiel, das es in der Form vorher noch nicht gegeben hat. Dr. Bruce Isaacs, Senior Lektor der Universität Sydney, sagt daher zurecht: „*Beyond two Souls* isn't a movie. It isn't a game.“ (Isaacs 2013). Es ist vielmehr ein Mix von Film, Videospiel und Fernsehen. Die Protagonisten werden darin von echten Schauspielern, u.a. Ellen Paige, verkörpert. Eine weitere Besonderheit dieses Videospieles ist, dass der Rezipient diverse Entscheidungen treffen kann, die den Handlungsverlauf beeinflussen. Es gibt über 20 verschiedene Endversionen.

Mit dem Oculus Rift - mit dem sich das folgende Kapitel beschäftigt - sollen sich weitere Möglichkeiten ergeben, die Handlung eines Films oder einer Serie zu beeinflussen.

4.5.7 Interaktives Fernsehen mit Oculus Rift

Wie bereits in Kapitel 2.2.1. erwähnt, gehen viele Forscher davon aus, dass in Zukunft mit dem Oculus Rift ferngesehen wird. Mit der Virtual-Reality Brille können Bewegtbilder auf eine ganz neue Art und Weise rezipiert werden. Eventuell wird der Nutzer sogar die Möglichkeit haben die Handlung zu verändern bzw. zu beeinflussen. (vgl. Ohanesian 2015).

Das Besondere an der VR-Brille ist, dass der Nutzer in alle Richtung schauen kann. Bei jeder Drehung bzw. Bewegung entdeckt der Rezipient etwas Neues. „A character might sneak up behind you if you don't glance over your shoulder.“ (Ohanesian 2015). Der Zuschauer ist dabei kein passiver, sondern ein aktiver Rezipient, der direkt vor Ort das Filmgeschehen virtuell erleben kann. Journalist Anthony Cuthbertson spricht in seinem Artikel „Forget Reality TV, Virtual Reality TV is the future of broadcast television“ daher von einer zunehmenden Konvergenz von Fernsehen und Videogames. (vgl. Cuthbertson 2015).

Es gibt bereits einige Virtual-Reality Dokus und Filme. Für große Aufregung hat der Film *Project Syria* gesorgt, der u.a. im Victoria & Albert Museum in London gezeigt wurde. In der Geschichte geht es um Kriegskinder in Syrien. Die Rezipienten bekommen darin u.a. Bomben und Flüchtlingscamps zu sehen. Viele der Partizipanten waren von diesem Erlebnis emotional sehr bewegt. FAZ-Redakteur Tim Rittmann beschreibt den VR-Film folgendermaßen:

„Der Virtual-Reality-Film macht aus den passiven Zuschauern Augenzeugen des Bürgerkriegs. Sie sind so nah dran, dass es weh tut.“ (Rittmann 2015).

Reporter Sean Poulter glaubt, dass der Zuschauer in Zukunft neben Filmen und Dokus auch die Olympischen Spiele, Fußball-Weltmeisterschaften und Popkonzerte mit Oculus Rift aus nächster Nähe live miterleben kann. (vgl. Poulter 2016). Außerdem können Virtual- Reality-Formate künftig nicht nur allein, sondern gemeinsam erlebt werden:

„In virtual reality, people can create a space where they can watch the thing they're discussing together, even if they are situated on opposite sides of the world. There

are already programs, like Proto-nominee Convrge, that allow friends to gather in virtual reality and watch YouTube videos together.“ (Ohensian 2015).

Damit würde auch der soziale Faktor des Fernsehens weiterhin bestehen bleiben.

4.6 User-Generated Content

Im digitalen Zeitalter ist es nicht nur üblich, Streamingportale oder Mediatheken zu nutzen, sondern auch eigene Videos ins Netz zu stellen. Daher ist User-Generated Content für die Zukunft des Fernsehens von besonderer Bedeutung. Mittlerweile kann jeder Smart-TV diese Inhalte abrufen.

Eines der beliebtesten Portale für User-Generated Content ist die kostenlose Videoplattform YouTube, die im Jahre 2005 gegründet wurden. Mittlerweile hat die Plattform laut eigenen Angaben mehr als eine Milliarde Nutzer. (vgl. YouTube Statistics). Neben dem Hochladen eigener Videos können die Nutzer auf YouTube Videos ansehen, bewerten, kommentieren, weiterempfehlen und mit anderen Usern kommunizieren. Die Auswahl an Inhalten ist breitgefächert - von Musikclips über Sketches, NGO-Aktionen, Filmausschnitten, Homevideos bis zu Schminktutorials. Diese können ortsunabhängig und beliebig oft genutzt werden - auf dem Heim-PC, Laptop, Smartphone oder Smart-TV. Zudem ist es möglich YouTube-Videos in soziale Netzwerken wie Facebook, Twitter und Co. zu integrieren.

Viele Nutzer, sowohl Amateure, als auch Profis, haben durch ihre eigenen selbsterstellten Videos große Popularität erlangt. Mithilfe der mobilen Medien und den sozialen Netzwerken kann der Nutzer YouTube-Videos in rasender Geschwindigkeit verbreiten. Um berühmt werden zu können, reicht das alleine jedoch nicht aus. Die Aufmerksamkeit und die Rezeption der Zuschauer, sei es in Form von Kommentaren, Weiterleitung oder Bewertungen - ist essentiell.

„Denn erst durch die Erzeugung von Aufmerksamkeit, die im gelungenen Sinne zur Anerkennung führt, jedoch auch in eine Ablehnung münden kann (welche aber ebenso zu Bekanntheit führen kann), wird die präsentierte Person zur Berühmtheit.“ (Schuegraf 2013, S. 120).

Die meisten Selbstdarsteller sind mit ihrem YouTube-Kanal daher parallel in sozialen Netzwerken wie Twitter, Facebook und Co. aktiv und promoten dort ihr Video. Mittlerweile können die User mithilfe des YouTube-Partnerprogramms, das im Jahre 2007 eingeführt wurde, Geld mit ihren Clips verdienen. Die Chance auf Einnahmen hat der Nutzer dann, wenn er relevante Werbeanzeigen vor oder während seines hochgeladenen Clips zulässt. Das heißt, es sind eine hohe Anzahl von Klicks auf seinem Video notwendig.

Zahlreiche User verdienen auf diese Weise Millionen von Dollar für ihre Videos. Ein Beispiel dafür wäre etwa PewdiePie (bürgerlicher Name: Felix Arvid Ulf Kjellberg), der im Jahr 2014 mit seinem YouTube-Kanal über Videogames etwa 6, 7 Millionen Euro verdient hat. (vgl. Pramböck 2015). Der große Vorteil von YouTube ist, dass der User selbst zum Produzenten werden kann und damit sogar Geld verdienen kann. Im traditionellen linearen Fernsehen ist diese Art der Partizipation nicht gegeben.

Daneben hat YouTube einen wichtigen Stellenwert für die Berichterstattung und wird als wichtige Bildquelle genutzt. Bei vielen Berichterstattungen gilt die Plattform als wichtige Bildquelle. In YouTube finden sich unzählige von Nutzern gedrehte Filme. Das können Naturkatastrophen, Kriege oder herzerwärmende Videos einer Entenfamilie sein. (vgl. Rudolph 2004, S. 160).

Die User konsumieren nicht mehr ausschließlich - wie es früher beim linearen Fernsehen üblich war - sondern erstellen zunehmend eigene Inhalte, die sie mit anderen teilen und diskutieren. Dabei können sie in unterschiedliche Rollen treten, sei es etwa als Journalist, Kritiker, Produzent, Gestalter, Musiker oder Komiker. Die Grenze zwischen User und Produzent verschwimmt zunehmend.

Darüber hinaus haben diverse traditionelle TV-Sender mittlerweile eigene YouTube-Kanäle, wie z. B. das ZDF oder die BBC. (vgl. Rudolph 2014, S. 161). Mit dieser Möglichkeit können TV-Sender ihr Content schneller und einfacher verbreiten. Dieses Phänomen nennt sich „YouTube-Effekt“. Dabei bildet sich eine Konvergenz von Fernsehen und den Videoportalen.

4.7 Angebotsflut: Die Qual der Wahl

Im Zeitalter der Medienkonvergenz haben Nutzer zunehmend mit der Verbreitung diverser TV-Angebote zu kämpfen. Neben dem klassischen, linearen TV stehen zahlreiche Streamingportale, Mediatheken und Webvideos zur Auswahl. Für welchen Medienkanal oder welchen Inhalt soll der Rezipient sich entscheiden? Soll er kostenlosen Content von YouTube oder illegalen Portalen wie Kinoox beziehen, oder doch eher kostenpflichtige Inhalte von Amazon Prime nutzen? Das Bedürfnis nach einer Orientierungshilfe wird immer größer. Neue Technologien und Praktiken müssen entwickelt werden. (vgl. Engell 2012, S. 219).

Das neue Fernsehen fungiert zunehmend als eine Art „Kiosk“, der eine individuelle Auswahl erlaubt. (vgl. Stauff 2005, S. 236). Manchen TV-Diensten, wie etwa Netflix, gelingt es aufgrund der Algorithmen, dem Zuschauer nutzerorientierte Inhalte anzubieten. Allerdings ist das Angebot von Netflix begrenzt. Live ausgestrahlte Sendungen, Experimentalfilme und Nachrichten sind auf diesem Streamingportal nicht zu finden. Aktuelle Filme müssen meist überhaupt im Netz gekauft werden.

Brauck, Hülsen, Kühn, und Nezik, die Redakteure des Artikels „Was glotzen Sie so?“ im Magazin *Spiegel* bringen es auf den Punkt:

„Der Zuschauer aber kann sich nie sicher sein, dass er bei seinem Anbieter auch findet, was er sucht. Zwar werben fast alle damit, Zehntausende Filme in ihrem digitalen Lager zu haben. Tatsächlich aber klaffen in jeder Sammlung riesige Lücken. Bei Watchever gibt's kein „House of Cards“, bei Snap und Sky Go kein „Breaking Bad“, bei Lovefilm „Homeland“ nur als DVD.“ (vgl. 2014).

Der Nutzer müsste demnach mehrere TV-Dienste abonnieren, um eine größere Auswahl zu haben, und das hat seinen Preis. Denn viele Videoportale, wie zum Beispiel Netflix und Amazon Prime, sind kostenpflichtig. Alexander Trisko, Redakteur des Online-Magazins „Trends der Zukunft“ fordert daher eine Plattform mit universell Content:

„Streaming muss universell Content anbieten – ob das nun durch Fusionen oder durch bilaterale Verträge geschieht, ist unerheblich.“ (Trisko 2015).

In der Musikbranche ist dieser Fall bereits eingetreten. In der digitalen Musikplattform „Spotify“ haben die Nutzer Zugriff auf Millionen von Songs.

Hasebrink vermutet, dass der Mediennutzer auch in Zukunft für ein größeres Angebot mehr zahlen muss:

„Für die, die zahlen wollen, erweitert sich das Angebot, für die, die nicht zahlen wollen oder können, wird das Angebot eingeschränkt. Auch das bisher als Inbegriff freien Informationszugang angesehenen Internet wird seinen Charakter sehr bald ändern. (...) Auch in Zukunft wird gelten: Es war schon immer etwas teurer, gut informiert zu sein. (2000, S. 125 - 126).

Ein weiteres Problem der derzeitigen Fernsehsituation ist, dass viele Menschen nicht wissen, welche Videoportale bzw. Fernsehmöglichkeiten es bereits gibt, geschweige denn welchen Content sie dort finden. Täglich kommen neue Portale und Inhalte dazu. Oft erfährt der Mediennutzer erst nach einem Abonnement, welche Sendungen auf den einzelnen Streamingportalen angeboten werden. Großteils unbekannt sind, etwa nicht-kommerzielle Streamingplattformen, wie zum Beispiel „realeyz“, die hauptsächlich Experimentalfilme beinhalten. Der Zuschauer stößt nicht mehr rein zufällig auf einen Film (der ihm vielleicht auf Anhieb nicht gefällt, aber der nach den ersten zehn Minuten Laufzeit sein Interesse weckt). Ein Zappen des „Fernsehprogramms“ ist im medienkonvergenten Zeitalter praktisch nicht möglich, da der Content auf verschiedenen Plattformen oft getrennt voneinander angeboten wird.

Hasebrink vertritt die Meinung, dass Mediennutzung ohnehin hoch selektiv sei und damit zwangsläufig vielfältige Auswahlentscheidungen vom Nutzer voraussetzt. Auch das Zappen des Fernsehprogramms und sich dann für eine Sendung zu entscheiden, sei eine gewisse Art von Selektion. Der Zuschauer wird also ebenso in Zukunft selektiv sein. (vgl. ebd., S. 117).

„Man kann nicht, nicht selektiv sein. (...) Informationen sind nichts, was auf die Nutzer einströmt und dessen sie sich erwehren müssen. Auch in der Informationsgesellschaft müssen die Nutzer erst Relevantes erst suchen, Informationen erst in Auseinandersetzung mit medialen Angeboten für sich schaffen und auf ihre Verwendbarkeit überprüfen.“ (Hasebrink 2000, S. 114).

Dabei können die Zuschauer selbst bestimmen, ob sie mehr oder weniger selektiv sein wollen. (vgl. ebd., S. 117). Aufgrund der Vielfalt an Fernsehangeboten bleiben viele Fernsehkanäle und Sendungen daher ungesehen. Dieses Problem ist jedoch kein neues Phänomen. Die Menschen hatten schon in den 1990er Jahren mit dem Kabel- und Satellitenfernsehen Schwierigkeiten den Überblick zu behalten.

„Viele Optionen werden sie so gut wie nie nutzen oder auch gar nicht erst zur Kenntnis nehmen: Wer kennt keine Freunde und Bekannte, die über einen Kabelanschluß verfügen, aber einige der dort empfangbaren Programme nicht einmal den Namen nach kennen?“ (vgl. ebd., S. 121).

Trotz dieser zunehmenden Angebotsflut sei das Publikum, nach Hasebrink nicht überfordert. Er sieht die Vielzahl der Kanäle vielmehr als positive Möglichkeit „mal hier und dort zu probieren und dann bei einem interessanten Angebot zu verweilen?“ (2000, S. 114).

Hasebrink ist der festen Überzeugung, dass das Publikum mittlerweile weiß, wie es mit einem Überangebot umzugehen hat. Er sieht daher die schnelle und breite Verfügbarkeit von Daten vielmehr als Bereicherung. (vgl. 2000, S. 114 - 115). Nach Stauff findet sich der Mediennutzer in Zukunft in der Angebotsflut mit Hilfe von elektronischen Programmführern ohnehin leichter zurecht. Mit diesem Guide wird es dann beispielsweise möglich sein, eine eigene persönliche Liste zusammenzustellen. Zusätzlich kann der Guide dem Nutzer ein individuelles Programm anbieten. (vgl. 2005, S. 239).

Desweiteren führt Stauff in seinem Text als Beispiel eine Software an, die es den Nutzern ermöglicht, Profile zu erstellen. Dieses Programm soll erkennen, ob etwa ein Gast vor dem Fernseher sitzt. (vgl. ebd., S. 240).

Nach Medienforscherin Lotz muss eine spezielle App entwickelt werden, die alle Sendungen der am TV-Gerät vorhandenen Videoportale und Kanäle durchsucht. Die Programme, die für den Nutzer von Interesse sein könnten, sollen dann vorgeschlagen werden. Daneben gilt es eine geeignete Suchfunktion zu entwickeln sowie eine persönliche Liste, in der diverse Sendungen, die für den Nutzer interessant sind, gespeichert werden können. (vgl. 2014, S. 268).

4.7.1 Big Data

Wie bereits im vergangenen Kapitel erwähnt, analysieren zahlreiche Videoportale mithilfe von Big Data das Nutzerverhalten ihrer Konsumenten. Big Data beschreibt das Sammeln, Analysieren und Auswerten diverser Daten. Dieses Phänomen ist jedoch nicht neu. Mittlerweile werden unsere Einkaufsgewohnheiten gescannt, Telefonate abgehört, die Bewegungen im öffentlichen Raum auf Videokameras festgehalten und die eigenen Daten von Social Medias und Suchplattformen wie Google gespeichert. (vgl. Spitzer 2015, S. 120).

Aus diesen Datenmengen kann mit Hilfe mathematischer Algorithmen das Nutzungsverhalten der Menschen bestimmt und vorhergesagt werden.

„Das System unterstellt dann zum Beispiel mit Rücksicht auf die Surfhistorie im Web, dass sich der Nutzer momentan mit Tunesien befasst, weil er ein Urlaubsziel auswählen will und spielt eine Liste von aktuellen TV-Berichten und Meldungen zu „Tunesien als Urlaubsland“ ein.“ (Neef et al. 2011, S. 25).

Viktor Mayer-Schönberger und Kenneth Cukier sind davon überzeugt, dass Big Data in Zukunft weiterzunehmen wird. (vgl. 2013, S. 190). Spitzer glaubt zudem, dass künftig die Stimme und das Gesicht der Menschen von Software erkannt werden:

„Mittlerweile verwendet Facebook das System Deep Face, um die „Freunde“ einer Person auf deren Fotos zu finden. (...) Auch an ihrer Stimme wird man sie bald erkennen, denn diese ist so ähnlich individuell wie Ihr Gesicht.“ (2015, S. 129).

Auch die Fernsehunternehmen arbeiten mittlerweile mit Big Data. Streamingportale wie Netflix untersuchen, wonach die Kunden suchen, an welcher Stelle sie pausieren, vor- oder zurückspulen, abbrechen und welche Filme sie sich zu welchem Zeitpunkt anschauen. Die TV-Dienste könnten mit Hilfe dieser Daten dem Nutzer individuell angepasste Sendungen vorschlagen. Das bedeutet, dass der Nutzer sich nicht selbst seine TV-Formate herausuchen und zusammenstellen muss. Denn nach jedem veränderten Nutzerverhalten werden die angebotenen Inhalte optimiert und angepasst. Beim Fernsehen würde das heißen: Der Zuschauer bekommt die Sendung zu sehen, die er wirklich sehen will. Zudem können Unternehmen mit

Hilfe von Big Data eruieren, ob ein Format in Zukunft beim Publikum überhaupt eine Chance auf dem Markt hat. Neben den eigenen individuell angepassten Formaten werden dem Nutzer die beliebtesten und von Freunden gesehenen Sendungen angeboten.

Der Nutzer muss nicht länger endlos „herumzappen“ oder überlegen, für welche Sendung er sich entscheidet. Diese Aufgabe wird den TV-Anstalten überlassen. (vgl. Schönbach 2000, S. 99). Nach Negroponte wird der Fernseher der Zukunft noch passendere Vorschläge machen können:

„Wenn ich in ein paar Jahren nach Hause komme, sagt mir mein Videorecorder in der Zukunft: „Nicholas, während du unterwegs warst, habe ich fünftausend Fernsehstunden durchgeschaut und davon sechs Programmsegmente für dich aufgenommen, die zusammen eine Länge von vierzig Minuten ergeben. Deine Schulfreundin vom Gymnasium war in der Sendung „Today“; es wurde ein Dokumentarfilm gezeigt ... Der Computer erledigt diese Arbeit, indem er die Datenköpfe überprüft.“ (1997, S. 219 - 220).

Trotzdem sorgt Big Data bei vielen Nutzern für Unbehagen. Ein großes Problem stellen Smart-TVs dar, die mit einem TV-Rückkanal ausgestattet sind. Dieser ist häufig mit Kameras, Mikrofonen und anderen Formen der Datenerhebung (wie etwa ein Bewegungssensor) verbunden. Der Fernseher wird dabei zum Spion im eigenen Haus, der jegliche Konversationen mithört und sieht. (vgl. Weichert, S. 530).

„Je mehr aussagekräftige Daten hierüber an Gerätehersteller, Portal oder Applikationsbetreiber oder Sender übertragen werden, umso problematischer ist dies aus persönlichkeitsrechtlicher Sicht.“ (ebd., S. 530).

Wenn der Nutzer sein genutztes Streamingportal mit sozialen Netzwerken, wie zum Beispiel Facebook, verbindet, werden weitere Daten gesammelt. Die Unternehmen können mit Hilfe dieser Daten diverse Schlussfolgerungen ziehen, u.a. Lokalität, Interessen, Hobbies bis hin zur sozialen und beruflichen Situation des Nutzers. (vgl. S. 530). Der Datenschutz des Users ist zunehmend gefährdet. Wissenschaftlerin Ortner kritisiert in ihrem Essay „Zu viel Information? Kognitionswissenschaftliche und Linguistische Aspekte der Datenflut“:

„Wir sind frei nach Sigmund Freud nicht mehr Herren im eigenen Haus, sondern auf beängstigende Weise abhängig von Computeralgorithmen, die uns über verschiedene High-End-Geräte und moderne Software (z. B. Apps für jeden möglichen und unmöglichen Zweck) nicht nur das Denken, sondern auch die Verantwortung für dieses Denken abnehmen.“ (2014, S. 149).

Big Data ist zudem ein Eingriff in die informelle Selbstbestimmung - nämlich das Recht selbst zu bestimmen welche der personalbezogenen Daten preisgegeben und weiterverwendet werden sollen. (vgl. Walter & Heng 2008, S. 40). Es wird nicht einfach sein, sich gegen die personalisierten und die geschickt angepassten Produkte durchzusetzen.

5. Herausforderungen der klassischen Fernsehunternehmen

In den letzten Jahren sind zahlreiche Streamingportale, u.a. Netflix und Videoportale wie Youtube, entstanden. Daneben bieten neuerdings Online-Zeitungen und Zeitschriften audiovisuelle Inhalte an. Die TV-Anstalten müssen daher neue Strategien und Geschäftsmodelle entwickeln, um mit den konkurrierenden TV-Angeboten in Zukunft standhalten zu können. Medienwissenschaftler Geser sagt in seiner Dissertation „Strategieperspektiven 2.0.“ daher zurecht:

„Fernsehunternehmen sind mit einer Vielzahl an Phänomenen konfrontiert, die sie bei der Gestaltung ihrer digitalen Aktivitäten zu berücksichtigen haben.“ (2014, S. 58).

5.1 Trends und mögliche Strategien

- Programmangebot

Früher gab es eine klare Rollenverteilung von Sender und Empfänger, heute hat der Rezipient die Möglichkeit beides zu sein. Der Mediennutzer kann selbst bestimmen, was er wann, wie und wo sehen will. Daher sollten Fernsehunternehmen in Zukunft darauf achten, ihre Inhalte zu jeder beliebigen Zeit und überall verfügbar zu machen. Das heißt, die Nutzer sollten die Möglichkeit haben, die Programme sowohl auf dem Smartphone, TV-Gerät, Tablet als auch auf dem Computer konsumieren zu können. (vgl. Welte 2008, S. 288).

Nach Dr. Andrea Malgara von SevenOne Media ist der Inhalt weitaus wichtiger als das Medium selbst. Um diese Sichtweise zu veranschaulichen, stellt sie in ihrem Beitrag „Markenführung im digitalen Zeitalter“ im Sammelband „Auslaufmodell Fernsehen?“ die berühmte These „the medium is the message“ von Marshall McLuhan in Frage:

„Da die ›Message‹ nicht mehr länger an das ›medium‹ gebunden ist, tritt das ›medium‹ gegenüber der ›message‹ zurück und wird zunehmend austauschbar. Entscheidend ist hauptsächlich der übermittelte Inhalt. Ein anderer Slogan tritt in

den Vordergrund: „Content is King“ betont genau die gestiegene Bedeutung der zur Verfügung stehenden medialen Inhalte.“ (2008, S. 262).

Aufgrund der rasanten Verbreitung zahlreicher audiovisueller Inhalte wird es für die klassischen Fernsehanstalten immer wichtiger, sich von anderen Plattformen oder Kanälen zu unterscheiden. Das Angebot muss nach Dr. Klaus Holtmann - der Bereichsleiter der digitalen Spartenkanäle bei RTL - einen echten Mehrwert haben:

„Nur wenn den Zuschauern etwas angeboten wird, das ihnen bisher nicht angeboten wurde, und das Angebot gleichzeitig eine wirkliche Relevanz für die Zuschauer hat, handelt es sich um einen echten, wahrnehmbaren Mehrwert.“ (2008, S. 192).

Fernsehanstalten müssen dem Konsumenten etwas zur Verfügung stellen, das sie exklusiv anbieten können. Dazu gehören Live-Sendungen, Unterhaltungsshow und Sportübertragungen. Es geht weniger darum, verschiedene Inhalte anzubieten, sondern spezielle Programme, die sonst nicht zu finden sind. Dr. Norbert Schneider aus der Landesanstalt für Medien im NRW führt an, dass die TV-Anstalten zwar durchaus größere Beträge für die Rechte solcher Formate aufbringen müssen. Allerdings könnten sie dafür im fiktionalen Bereich sparen. (vgl. 2008, S. 29).

Die Stärken der klassischen Fernsehanstalten liegen vor allem bei den eigenproduzierten TV-Sendungen. Der Vorteil dabei ist, dass man als Fernsehunternehmen als Erster das Produkt auf den Markt bringt. Einige Eigenproduktionen hatten bereits großen Erfolg und sind daher auch in Zukunft sehr gefragt. Beim ORF wären das u.a. die TV-Serien „Vorstadtweiber“, „Die Millionenshow“ oder die Late-Night-Show „Willkommen Österreich“. In Deutschland ist der „Tatort“ äußerst beliebt. Manche TV-Produktionen schaffen es international erfolgreich sein. Die dänische Serie „Kommissarin Lund“ ist hier als Beispiel zu nennen.

- Transmediale Erzählstrukturen

Transmediale Formate geben Fernsehanstalten gute Möglichkeiten eine Sendung besser zu vermarkten. Medienwissenschaftler Henry Jenkins nennt dafür gute Gründe:

„Because producers have economic motives to product it (the horizontal integration and globalization of the entertainment industry, the focus on extending and expanding audiences engagement), and because audiences expect it. (...) People will be scanning for meaningful and engaging content.“ (vgl. Jenkins 2016, XII).

Wenn eine transmediale Welt geschaffen wird, sind auch die Zuschauer daran interessiert, sich noch mehr mit einer Sendung zu beschäftigen. (vgl. ebd.)

- *Second Screens*

Wie bereits erwähnt, nimmt die parallele Nutzung der sogenannten Second Screens zu. Daher ist es wesentlich, dass die Fernsehunternehmen in Zukunft den Zuschauern spezielle Angebote bieten, die mit dem Zweitgerät verknüpft werden können. Dazu gehören u.a. Einblendungen von QR-Codes, Zusatz- und Hintergrundinformationen, spezielle Apps, die dem Zuschauer eine virtuelle Teilnahme an Sendungen in Form von Votings oder Spielen ermöglichen. Diese interaktiven Elemente sollen umfangreich sein, damit der Rezipient sein Fernseherlebnis individuell gestalten kann. Aber auch crossmediale Formate, wie „About Kate“ oder „Wer rettet Dina Fox?“ eignen sich gut für die Second-Screen Nutzung. Der Vorteil ist, dass der Nutzer sich viel länger mit einer Sendung auseinandersetzt und auch in der Werbepause nicht weg schaltet. (vgl. Rönisch 2013)

- *Social-TV*

Die Zuschauer wollen im medienkonvergenten Zeitalter nicht nur konsumieren, sondern selbst interagieren. Die TV-Anstalten sind darauf angewiesen, den Nutzern entsprechende Plattformen oder Seiten zur Verfügung zu stellen. Dafür eignen sich Social Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter. Idealerweise stellt die Redaktion des Fernsehsenders direkte Fragen an das Publikum wie z. B. „Was ist Ihre Meinung zu dem Thema? Welche Fragen möchten Sie der prominenten Persönlichkeit XY stellen?“. Bei den meisten Fernsehsendungen werden die Kommentare von den TV-Sendern direkt in die Sendung eingeblendet. Der Zuschauer wird damit zum aktiven Rezipienten, der sich an der Fernsehsendung beteiligt.

Daneben sollte die Kommunikation unter den Nutzern von den Fernsehanstalten gefördert werden:

„Nutzer sorgen durch Weiterleitung und Teil von Kommunikation in allen vier Elementen für neue Information und Kommunikation - sie produzieren in diesem Sinne neue Kommunikation auch auf der Stufe der Allokation, Rezeption und Nutzung (z. B. kommunizieren Nutzer in sozialen Netzwerken durch Gebrauch des „Like-Buttons“).“ (Geser 2014, S. 52).

5.2 Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Fernsehens

Welche Folgen hat die Medienkonvergenz auf das öffentlich-rechtliche Fernsehen und wie sollen die TV-Anstalten damit umgehen?

Die Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Fernsehens sind vielfältig. Der ORF hat beispielsweise neunzehn Funktionsaufträge. Zu den wichtigsten Aufgaben zählt der „Grundversorgungsauftrag“, das heißt, die Bevölkerung mit einem umfangreichen Angebot an Information, Bildung, Kultur, Beratung und Unterhaltung zu versorgen. Es sollen unterschiedliche Auffassungen oder Weltanschauungen von verschiedenen Kulturen, Parteien oder Gruppen vermittelt werden - ganz unabhängig davon, welche Meinung sie vertreten. Darüber hinaus soll Kritik ausgeübt und über Vorgänge aus allen gesellschaftlichen Lebensbereichen berichtet werden. (vgl. Hamm & Hart 2001, S. 63 - 66). Im ORF werden etwa Diskussionssendungen gezeigt, in der alle Teile der Gesellschaft immer wieder zu Wort kommen. (vgl. Unterberger 2016, S. IV). Das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist „Rundfunk für alle“ - das bedeutet, es sollen sowohl junge/alte Zuschauer als auch andere Gesellschaftsgruppen angesprochen werden. (vgl. Bubmann & Müller 1996, S. 16). Diese Aufgabe, die es zu erfüllen gilt, nennt sich Vielfaltsauftrag.

Dabei spielen beispielsweise regionale und lokale Sendungen eine wichtige Rolle.

„Eine Serie wie *Vorstadtweiber*, die österreichische Version von *Sex and the City*, ist etwa deswegen so erfolgreich, weil da der österreichische Schmah drinnen steckt und weil, dass auch bei uns stattfindet.“ (Unterberger 2016, S. VII).

Ziel ist es zudem eine freie, individuelle und öffentliche Meinungsbildung zu fördern. Außerdem unterliegt das Programm des öffentlich-rechtlichen Fernsehens einem Qualitätsmaßstab. Die öffentlich-rechtlichen Sender haben den Begriff der „Qualität“ selbst zu definieren und laufend zu überprüfen. (vgl. Mosser 2004, S. 155).

Neben dem linearen Programm im Fernsehen, bieten öffentlich-rechtliche TV-Sender - wie z. B. in Österreich ORF Eins und ORF 2 oder in Deutschland ZDF und ARD - seit mehreren Jahren ihre Inhalte auch kostenlos im Online-Bereich an und das sogar kostenlos. Sie stellen jedoch ausschließlich Teile ihres Programms (hauptsächlich Eigenproduktionen) online zur Verfügung, d.h. keine Fremdproduktionen (wie z. B. US-Serien). Diese Inhalte sind nur sehr kurzfristig online verfügbar - nach spätestens 14 Tagen werden sie aus dem Netz genommen. Diese Angebote sind in den meisten TV-Geräten und Smartphones zu finden. Zudem sind der ORF und seine Tochtergesellschaften ORF-Enterprise und ORS comm an dem kostenpflichtigen Online-Streamingportal „Flimmit“ mitbeteiligt. In diesem TV-Dienst gibt es diverse deutschsprachige Filme, Serien und Shows, die für eine bestimmte Zeit gestreamt oder gekauft werden können. Nach Stolte wird das öffentlich-rechtliche Fernsehen im multimedialen Zeitalter existieren:

„Als gesellschaftliches Kommunikations- und Meinungsform ist er für eine funktionsfähige moderne Demokratie sowohl unverzichtbarer Vielfaltsmultiplikator einer pluralen Gesellschaft als auch Integrationsfaktor des gesellschaftlichen Zusammenhalts.“ (2001, S. 177).

Auch Klaus Unterberger, Leiter des ORF-Public Value-Kompetenzzentrums, ist fest davon überzeugt, dass sich das öffentlich-rechtliche Fernsehen in Zukunft behaupten kann. Das liegt etwa daran, dass öffentlich-rechtliche Kultur- und Medienprodukte unterscheidbare Qualität zu liefern hat. (vgl. 2016, S. I - VI).

- Ausweitung der Online-Medienangebote

Um in Zukunft weiterhin existieren zu können, muss das öffentlich-rechtliche Fernsehen vor allem sein TV-Angebot online vergrößern. Nach Hamm & Hart wird dies der Fall sein. Dabei

ist es jedoch wichtig, dass geeignete Suchprogramme und Ordnungssysteme entwickelt werden. (vgl. 2001, S. 62).

In Zukunft ist es wesentlich, dass die Online-Inhalte länger als vierzehn Tage online verfügbar sind, wie Unterberger betont:

„Wenn der ORF beispielsweise eine Dokumentation oder eine Reportage macht, dann ist es sowohl in unserem Interesse als auch im Interesse des Zuschauers, dass diese Sendung auch lange Zeit verfügbar ist. Es gibt aus meiner Sicht keinen Grund, warum der Zuschauer dieses Angebot am achten Tag nicht mehr wahrnehmen kann.“ (Unterberger 2016, S. VI).

- Qualität und Vielfalt

Es ist anzunehmen, dass viele Funktionen und Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Zeitalter der Medienkonvergenz ebenso gelten. Der Nutzer bestimmt immer mehr selbst, welche Sendung er sehen möchte. Trotzdem ist es essentiell, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen weiterhin nach publizistischen Kriterien vorselektierte Inhalte für alle Alters –und Interessens- und Gesellschaftsgruppen anbietet. (vgl. Hamm & Hart 2001, S. 25 & S. 62).

Unterberger erklärt im Interview, dass die Mediennutzer heute mit einem Übermaß an Angebot konfrontiert sind. Mit einem Klick haben sie Zugriff auf weltweite Informationen - sei es auf dem Smartphone, dem TV-Gerät oder dem Computer. Die Nutzer haben zunehmend Schwierigkeiten sich einem einzelnen Medium anzuvertrauen. (vgl. 2016, S. 2).

„Da geht es zum Beispiel um Vertrauenswürdigkeit. Jede Konsumentin sollte sich darauf verlassen können, dass die gelieferte Information auch tatsächlich stimmt. Das ist ein entscheidendes Kriterium geworden.“ (vgl. Unterberger 2016, S. 2).

Unterberger glaubt, dass der ORF gerade in dieser Hinsicht anderen Medien und Kanälen voraus ist. Alles was der ORF sendet, muss eine überprüfbare Qualität und Unabhängigkeit von politischen sowie von wirtschaftlichen Einflüssen haben. Gerade in einer Zeit, in der populistische Strömungen an Macht gewinnen, sind überprüfbare Informationen und Qualität von enormer Bedeutung. (vgl. 2016, S. III).

- Games und interaktive Shows

In Zukunft gilt es zudem neue attraktive Inhalte anzubieten, wie beispielsweise interaktive Sendungen, bei denen sich der Zuschauer aktiv beteiligen kann, Online-Games zu speziellen Serien/Shows oder virtuelle Shops mit Fanartikeln. Unterberger führt im Interview an, dass interaktive Formate grundsätzlich eine große Herausforderung darstellen. Dafür sind etwa personale und finanzielle Ressourcen notwendig. Aber der ORF arbeitet laufend daran. Im Jahre 2017 ist etwa ein großes Jugendprojekt unter dem Titel „Generation What“ geplant. Es handelt sich dabei um eine große Online-Umfrage, in der junge Menschen zwischen 18 und 35 Jahren die Möglichkeit haben, selbst zu sagen, wer sie sind und was sie gerne konsumieren möchten. (vgl. Unterberger 2016, S. VIII.).

- Rundfunkgebühr

Jeder Haushalt, der ein Rundfunkempfangsgerät besitzt, muss seit dem Jahr 1994 in Deutschland (und seit 1998 in Österreich) eine Grundgebühr für das besitzende Rundfunkgerät entrichten. Wirtschaftlich gesehen, wird es für die öffentlichen-rechtlichen Sender zur Herausforderung die Gebühr der Zuschauer in Zukunft zu rechtfertigen. Denn mit der zunehmenden Verbreitung von Sendungen und der darin enthaltenen Werbungen im Online-Bereich, verliert die Gebührenordnung ihre Sinnhaftigkeit. Nach Unterberger wird es Rundfunkgebühren auch in Zukunft geben, denn Medienqualität kann nicht kostenlos sein. Eine rein marktwirtschaftliche Finanzierung von Qualitätsmedien funktioniert seiner Ansicht nach, nicht. Aufgrund dieser Tatsache ist es essentiell, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk weiterhin Vielfalt und Qualität bietet. (vgl. Unterberger 2016, S. VII).

Problem der Überalterung

Ein Problem, dem sich beispielsweise der ORF in 10 bis 15 Jahren stellen muss, ist nach Politikwissenschaftler Fritz Plasser – wie er in einem Interview mit Birgit Wittstock im Sammelband „Hat öffentlich-rechtliches Fernsehen Zukunft?“ - angibt, die Überalterung. Der ORF könnte in Zukunft seine treuesten Stammseher – die über 60jährigen Seher verlieren:

„Die Sehergewohnheiten dieser Generation sind nicht langfristig strapazierbar. In zehn bis 15 Jahren ist diese Stammgeneration zu 50 Prozent weg. (...) Das heißt, er muss auch bei den neuen nachwachsenden Fernsehgenerationen Vertrauen und Interesse für den ORF und für eine öffentlich-rechtliche Anstalt aufbauen.“ (Wittstock 2007b, S. 65).

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen muss daher versuchen, in Zukunft auch das jüngere Publikum zu erreichen.

5.3 Finanzierung

Es stellt sich zunehmend Frage, wie sich die Fernsehanstalten sowie die Streamingportale in Zukunft finanzieren. Video-On-Demand-Anbieter wie Netflix und Amazon verlangen derzeit eine monatliche Gebühr des Nutzers. Die Mediatheken sind dagegen (noch) kostenlos und können ebenso zu jeder beliebigen Zeit auf einem beliebigen Medium abgerufen werden. Wird sich das in Zukunft ändern? Hamm & Hart glauben, dass in Zukunft immer mehr Angebote über Gebühren finanziert werden. Sämtliche Suchmaschinen, Datenbanken und Abrufdienste sollen kostenpflichtig werden. Entweder wird per Flatrate „Pay per Channel“ oder für die einzelne Nutzung „Pay per Use“ bezahlt. Darüber hinaus werden, werbefinanzierte und quersubventionierte Inhalte kostenlos angeboten. Es kommt vielmehr zu einer Mischung verschiedener Geschäftsmodelle. Der Nutzer soll dann anhand seiner Bedürfnisse entscheiden, welches dieser Angebote, das für ihn Richtige ist. (vgl. 2001, S.40 - 41).

Nicholas Negroponte ist zudem davon überzeugt, dass der Konsument teilweise die Möglichkeit haben wird, manche Angebote gegen einen Aufpreis werbefrei zu beziehen. (vgl. 1997, S. 209). Dieses Geschäftsmodell würde dem Musikportal „Spotify Premium“ entsprechen.

5.3.1 Werbung im medienkonvergenten Zeitalter

Werbung war schon immer ein wichtiger Teil des Fernsehens und wird es vermutlich auch bleiben. Martin Gläser erklärt in seinem Aufsatz: „Werbung als Motor für Medienunternehmen“, den Grund:

„Die Werbung ist der „Liberò“ auf den Medienmärkten: Sie ist Ersatz für die mangelnde Zahlungsbereitschaft der Rezipienten. Erst die Werbung bringt das nötige „Kleingeld“ ins Haus, um teure journalistische Angebote zu finanzieren (...).
„ (Gläser 2004, S. 35).

Nichtsdestotrotz ergeben sich für die Fernsehunternehmen neue Herausforderungen in der Werbewirtschaft. Nach Ewald Pichler werden es kommerzielle Fernsehunternehmen immer schwieriger haben, mit traditioneller TV-Werbung ihre Zuschauer zu erreichen. (vgl. 2009, S. 112). Stattdessen setzt man auf personalisierte Werbung, die den individuellen Bedürfnissen des Zuschauers entspricht. Diese Form der Werbung ist mit Big Data möglich, wie bereits im Kapitel 4.7.1 festgestellt wurde. Zahlreiche Unternehmen, u.a. Amazon, Netflix, YouTube und Spotify, wenden diese Methode des Advertisings bereits an. Dabei werden häufig Nutzungsdaten wie „gekaufte Bücher“, „gesehene Produkte“ oder „gesuchte Begriffe“ auf der jeweiligen Webseite gesammelt. Anhand dieser Daten können die Firmen dem Kunden ähnliche Produkte vorgeschlagen. Der Vorteil ist, dass der Zuschauer nicht länger mit Werbungen konfrontiert wird, die er nicht sehen will bzw. die ihn nicht interessiert. (vgl. Adam 2008, S. 78).

Bei einem Videoportal wie YouTube werden die personalisierten Produkte in Form von Werbespots promotet. Meistens handelt es sich um automatisch ablaufende Werbeclips, die etwa 15 bis 30 Sekunden lang dauern und nicht übersprungen werden können. Über einen Klick auf das Video gelangt der Nutzer auf die Webseite des werbenden Unternehmens. Diese Art des Online-Video-Advertisements soll an Bedeutung gewinnen. (vgl. Adam 2008, S. 76). In den USA hat der Nutzer als Premium-User bereits die Möglichkeit die Videos gegen eine monatliche Gebühr werbefrei zu sehen.

In Zukunft sollten die Zuschauer Werbeinhalte selbst bewerten können, um passendere Inhalte zu erhalten. Außerdem wäre die Werbewahlfreiheit ein interessanter Ansatz: Der US-Streamingdienst Hulu lässt beispielsweise seinen Nutzer vor dem Film entscheiden, ob er sich einen längeren Spot am Anfang, oder mehrere kurze Spots, während der Sendung ansehen möchte. (vgl. InterOne Studie 2012, S. 7). Franko P. Rota hatte bereits im Jahre 2004 eine ähnliche Vorstellung davon, wie Werbung im medienkonvergenten Zeitalter aussehen könnte:

„Es wird sinnvoll sein, TV-Werbung auf Abruf zu konzipieren. (...) TV Spots können mit der neuen Technik per Fernsteuerung abgerufen werden und je nach dem wie intensiv ein Konsument über ein Produkt informiert werden will, können diese Spots, dann entsprechende Inhalte (kurz, lang, ausführlich) präsentieren.“ (vgl. ebd. S. 66).

Die Fernsehunternehmen sollten jedoch hier beachten, dass die Werbungen nicht zu lang ausfallen. Sonst sind die Zuschauer unzufrieden und wandern zu einem anderen Kanal oder Videoportal ab. (vgl. Friedrichsen & Lindner 2004, S. 292). Zudem ist es wesentlich, dass Werbung nicht auf den ersten Blick als „störend“ oder „plötzliche Unterbrechung“ wahrgenommen wird. Stattdessen soll ein hoher Unterhaltungs- und Informationswert bei Werbungen stattfinden.

- Product Placement

Eine andere Form der Werbung ist die Produktplatzierung. Wissenschaftler Bente definiert den Begriff als „werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kino-, Video- oder Fernsehprogramms“. (1990, S. 24). „Die beworbenen Produkte sind als solche erkennbar und werden in erster Linie als Utensilien in das Filmgeschehen eingebaut.“ (Reisinger 2001, S. 28). Ein Beispiel dafür wäre etwa das MacBook von Apple, das in zahlreichen Filmen und Serien vorkommt. Lotz nennt des Weiteren eine Episode der Comedyserie Scrubs, in der das bekannte Spiel „Operation“, gespielt wird. (vgl. 2014, S. 188).

In Zukunft sollen Product Placements weiter an Bedeutung gewinnen, da es möglich sein wird, diese Produkte direkt per Klick zu erwerben. Es handelt sich dabei um das sogenannte „embedded advertising“. Bei dieser Art der Werbung können Gegenstände, Bekleidung etc., die in einem Film, einer TV-Sendung oder Serie vorkommen, direkt angeklickt werden. Dabei erscheint ein Pop-Up-Fenster mit Produktinformationen sowie die Funktion, das Produkt direkt zu kaufen. Sie ist dem One-Klick-Shopping bei Amazon sehr ähnlich. (vgl. Neef et al. 2011, S. 21).

- Second Screen Werbung

Schon immer war die Werbung für zahlreiche Zuschauer ein Grund auf einen anderen Kanal zu schalten oder sich einer anderen Tätigkeit zu widmen (z. B. mit dem Hund Gassi gehen, Waschmaschine einschalten, auf die Toilette gehen etc.). (vgl. Thompson 2003, S. 17). Heute beschäftigen sich die Zuseher stattdessen mit ihrem Smartphone oder Tablet - dem Second Screen. Da viele Unternehmen dabei um die Aufmerksamkeit ihrer Nutzer fürchten, setzen sie zunehmend auf die synchrone Werbeschaltung auf beiden Bildschirmen. Laut der Studie des Start-Ups „wywy“ soll durch die gleichzeitige Schaltung von Spots die Aufmerksamkeit sowie die Brand- und Imagewahrnehmung sogar verbessert werden. (vgl. wywy-Studie 2013).

- Split Screen

Eine andere Möglichkeit im Fernsehen, Werbung zu machen, bietet der sogenannte Split Screen.

Beim Split Screen handelt es sich um „die parallele Ausstrahlung von redaktioneller und werblicher Inhalte, wobei die Trennung von Programm und Werbung durch die Aufteilung des Bildschirms vorgenommen wird.“ (Friedrichsen & Wysterski, S. 230).

Diese Aufteilung kann je nach Sendung und Kanal variieren. Der Werbeinhalt, der eingeblendet wird, kann sowohl statisch, animiert oder als Bewegtbild dargestellt werden. Die Splitscreen-Werbung kommt überwiegend in Unterhaltungsformaten, wie z. B. „Dschungelcamp: Ich bin ein Star, holt mich hier raus“, „Deutschland sucht den Superstar“ oder in Live-Sportübertragungen, wie z. B. „Champions League“ vor.

- Interaktive Fernsehwerbung

Manche Unternehmen bieten ihren Nutzern interaktive Fernsehwerbungen auf dem Second Screen. Ein Beispiel dafür ist die Heineken-App „Star Play“ mit denen die Nutzer während eines Champions League Spiels einen Tipp abgeben konnten, welcher Fußballspieler als Nächstes ein Tor schießt. Die Nutzer erhielten Punkte, wenn sie richtig lagen. Der Nutzer mit den meisten Punkten konnte ein VIP-Ticket zu einem Championsleague-Spiel gewinnen. (vgl. Egan 2012). Ein anderes Beispiels wäre die Second Screen-App TV „Smiles“, die während der Werbepause

einer Fernsehsendung eingesetzt wird. Die App erkennt über ein akustisches Signal, welcher Spot gerade im Fernsehen gezeigt wird und führt den Zuschauer automatisch zu einem entsprechenden Spiel oder Quiz. Nach jeder Werbepause erhält der Zuschauer eine Belohnung in Form von Smilies. Diese gesammelten Smilies können später gegen Sachprämien oder Gutscheine eingetauscht werden. (vgl. Bagusat et al. 2016, S. 184).

- Eigenpromotion

Aufgrund der starken Konkurrenz von Streamingportalen, TV-Kanälen etc. wird es immer wichtiger, den eigenen Sender bzw. Inhalt zu promoten. Daher haben mittlerweile die meisten TV-Sender eine dazugehörige App, in der weiterführende Informationen angeboten werden. Daneben sind sie in Social Medias stark vertreten, u.a. Facebook, Twitter und Instagram. Dort können die Nutzer direkt Fragen an die Redaktion stellen oder ihr Lob bzw. ihre Kritik ausdrücken. Durch diese Funktion, erfahren die Fernsehanstalten, wie gut ihr Programm bei den Nutzern ankommt und welche Programme verbesserungswürdig sind.

Andere TV-Sender setzen auf interaktive Strategien, wie etwa FOX. Der Pay-TV-Sender forderte im Jahre 2009, parallel zur Ausstrahlung der TV-Serie „Glee“, seine Zuschauer dazu auf, beim sogenannten „GLEEK-Contest“ mitzumachen. In diesem Wettbewerb sollen die Fans, einen Song aus der Serie singen sowie die Serie auf Twitter, Facebook und Co. so oft wie möglich zu promoten. Der Gewinner, der „größte Glee-Fan“, hatte die Möglichkeit ein Treffen mit vier der Hauptdarsteller in Los Angeles zu gewinnen. (vgl. Lotz 2014, S. 126). Dass sich, Werbung über Social Medias rentiert, betont die Unternehmerin Betsy Scolnik, Gründerin von Scolnik Enterprises:

„I spoke to Vince [D’Onofrio], who played one of the original detectives, and I asked if he might be interested in live tweeting during the show’s second episode when it aired on the East Coast. He agreed. The result? Larger ratings! USA did smart things leading up to that episodes. They advertised that it was going to happen, on air and online.“ (Scolnik 2014, S. 116).

Der Pay-TV-Sender SKY dagegen organisiert in Österreich regelmäßig sogenannte SKY-Nights für Fans bestimmter Serien, u.a. „Game of Thrones“, „True Detective“ und „Breaking

Bad“. In diesen Veranstaltungen werden gleich mehrere Episoden einer Serie in einem Kino gezeigt. Bereits vor dem Event wird auf Social Medias, wie Facebook, die Veranstaltung kräftig promotet. Dort haben Zuschauer meist die Möglichkeit diverse Fanartikel zu gewinnen. Die Einladung zu diesen Veranstaltungen erfolgt hauptsächlich über die Facebook-Seite des Networks. Manchmal werden die Zuschauer darauf hingewiesen, sich entsprechend der Serie zu verkleiden. Bei der Horrorserie „The Walking Dead“ maskieren sich die Zuschauer etwa als Zombies.

5.4 Lizenzrechte

Wie bereits erwähnt, sind aktuelle Filme in Streamingdiensten wie z..B. Netflix kaum zu finden. Das Problem liegt bei den Lizenzrechten: Die meisten Filme und Serien müssen vorher im Kino oder im Fernsehen laufen, bevor sie ein Streamingportal anbieten darf. Ein Beispiel dafür wäre die von Netflix produzierte dritte Staffel der Politserie „House of Cards“. Da die Rechte im deutschsprachigen Raum bei SKY liegen, durfte Netflix die dritte Staffel erst ein halbes Jahr später zeigen, was für Unverständnis bei den Nutzern sorgte.

Darüber hinaus sind viele TV-Inhalte, die beispielsweise in den USA bei Netflix angeboten werden, in Österreich nicht verfügbar. Dazu gehören diverse aktuelle Filme sowie Staffeln unterschiedlicher Serien. Der Grund: Lizenzrechte können nur für einen bestimmten regionalen Markt für eine festgelegte Zeit gekauft werden. Zahlreiche verärgerte Nutzer versuchen daher seit einiger Zeit diese Länderschranken mittels VPN, Proxy oder eines bestimmten Browser-Plugins zu umgehen. Mit dieser Vorgehensweise kann der Zugriff aus einem anderen Land vorgetäuscht werden. Der Unblocker-Tool wird beispielsweise auch in China, in dem Netflix offiziell nicht verfügbar ist, verwendet. Doch diese Art der Umgehung von Geoblocking ist rechtlich umstritten. Mittlerweile versucht Netflix mit Hilfe von VPN-Sperren, dagegen vorzugehen. Zudem fordern sie die Abschaffung der Ländergrenzen. Sie wollen ihre Inhalte weltweit verfügbar machen. (vgl. Kühl 2014; Der Standard nach APA 2016).

Wolfgang Schulz vom Hans-Bredow-Institut in Hamburg, prognostiziert im Online-Magazin Spiegel, dass in Zukunft die Ländergrenzen für Lizenzrechte aufgehoben werden. (vgl. jbr

2015). Falls es tatsächlich dazu kommen sollte, werden die klassischen Fernsehunternehmen es in Zukunft noch schwieriger haben, Marktanteile für sich zu gewinnen.

5.5 Piraterie

Heute hat man mit legalen Streamingportalen wie Netflix oder Amazon Zugriff auf hunderte von Filmen, Serien, Dokus etc. Trotzdem ist die Online-Piraterie noch immer ein Thema. Täglich werden Millionen audiovisuelle Inhalte auf illegalen Videoplattformen angesehen, heruntergeladen und verbreitet. (Krömer et al. 2006, S. 101). Die Gründe und Motive dafür sind vielseitig.

Gründe & Motive

- das umfangreiche Angebot

Nicht alle Serien und Filme sind auf legalen Streamingportalen erhältlich. Das betrifft insbesondere aktuelle und ausländische Formate. In illegalen Portalen ist die Auswahl wesentlich größer. Es gibt kaum einen Film, der nicht im Netz erhältlich ist. (vgl. Krömer et al. 2006, S. 101).

- wirtschaftliche Motive

Die Nutzer wollen für die kostenpflichtigen Angebote nicht bezahlen. Illegales Streaming hat den Vorteil, dass es kostenlos ist.

- Politische Gründe

Manche Nutzer nutzen illegale Streamingportale aus politischen Gründen, weil sie der Meinung sind, dass Information für alle frei erhältlich sein soll. Allerdings betrifft das nur einen kleinen Teil der Nutzer.

- soziale Motive & Spoilergefahr

Wer die neueste Folge von *House of Cards* oder *Games of Thrones* nicht gesehen hat, kann nicht mitreden und wird zum Außenseiter. Zudem spielt insbesondere bei Filesharing-Seiten der

soziale Faktor eine große Rolle. Es wird gemeinsam die Qualität eines Films überarbeitet oder die entsprechenden Untertitel für unterschiedliche heruntergeladenen Filme erstellt, wie beispielsweise bei *subcentral*. Über soziale Netzwerke ist die Gefahr außerdem sehr groß, dass man etwas über die Handlung einer noch nicht gesehenen Folge erfährt.

- *Sammlerleidenschaft*

Manche Nutzer folgen einem digitalen Sammeltrieb und stellen diese anderen Nutzern zur Verfügung, um Anerkennung zu ernten.

- (scheinbar) *geringe Gefahr*

Die Verfolgung des einzelnen Nutzers ist aufgrund der großen Anzahl an Usern, die illegale Portale konsumieren, kaum möglich. Zudem können sich Nutzer schützen, indem sie ihre IP-Adresse fälschen. Es ist zudem umstritten, inwiefern illegale Streamingportale die legalen Angebote wirklich beeinflussen. Filesharing kann der Fernseh- und Filmindustrie sogar helfen, manche Formate besser zu vermarkten:

„Online-Piraterie hat die Filmindustrie keineswegs ruiniert. Viel wahrscheinlicher könnte sie sich als ihr Retter erweisen, weil sie Leihbibliothek, virale Werbepattform und Markterweiterungswerkzeug in sich vereint.“ (Rossen 2014).

Serien wie „The Walking Dead“ oder „Game of Thrones“ haben etwa ihren Erfolg zum Teil den illegalen Downloads zu verdanken. Sie gehören zu den Formaten, die weltweit am meisten heruntergeladen wurden. (Vgl. Scheele 2015).

Trotzdem hat illegales Streaming seine Nachteile. Die Qualität diverser Filme und Serien lässt oft zu wünschen übrig. Manchmal wirkt das Bild zu dunkel, es ruckelt oder es befinden sich störende Balken. Darüber hinaus dauert der Download oft mehrere Stunden und zahlreiche Werbefenster, die oft mit Viren oder anderen Schädlingen befallen sind, öffnen sich auf der angebotenen Webseite.

Aktuell versucht das Streamingportal „Netflix“, sich gegen die illegale Verbreitung der hauseigenen Serien und Filme zu wehren. Das Unternehmen hat 71.861 Links an Google

gemeldet, die urhebergeschützte Inhalte wie „House of Cards“ oder „Sense8“ anbieten. Daneben hat Netflix dafür gesorgt, dass die eigenen Originalinhalte direkt von Datei-Datenbanken wie Filehoster oder Torrentindexer verschwinden. (vgl. Bergert 2016). In Österreich dagegen hat, zudem der Kabelbetreiber UPC, Piracy-Webseiten wie kinox und movie4k, gesperrt. Allerdings hatte diese Sperrung keine Wirkung, da am nächsten Tag die Domain einfach verändert wurde. Auch die rechtlichen Konsequenzen sind nicht zu unterschätzen. In Deutschland wurden zahlreiche Nutzer, die urhebergeschütztes Material hochgeladen und verbreitet haben, zu einer Geld- oder Haftstrafe verurteilt.

Ob die Piraterie zur Gänze verschwindet, lässt sich schwer sagen, denn in einigen Ländern ist das illegale Streamen und Downloaden nicht verboten. Es ist jedoch anzunehmen, dass in Zukunft die Online-Piraterie zunehmend durch die legalen Streamingmöglichkeiten verdrängt wird, wie Tom Smith, der Managing Director des Marktforschungsinstitutes *Trendstream*, behauptet:

„Thanks to the rise of online services such as Spotify, Hulu, iPlayer and of course YouTube, the environment has been created where you can stream almost all the content you would ever want. (..) I just play what I want when I want. This is not only a threat to traditional packaged sales of music, TV and film, it will also kill off piracy. Why pirate when you can stream?“ (Wauters 2009).

Es ist daher von besonderer Wichtigkeit, dass sowohl die Streamingunternehmen, als auch die TV-Anstalten ihr Angebot ausweiten.

6. Conclusio

Diese Arbeit behandelt Gegenwart und Zukunft des Fernsehens im medienkonvergenten Zeitalter. In Kapitel 2 habe ich zunächst den Begriff „Fernsehen“ untersucht. Eine Definition des „Fernsehens“ stellt sich als schwieriges Unterfangen heraus, da sich das Medium ständig verändert. Die für meine Arbeit gültige Beschreibung des Begriffs „Fernsehen“ lautet: Fernsehen kann linear und nicht-linear sein. Darüber hinaus ist es flexibel, individuell, mobil und ortsunabhängig. Auch das Ansehen von YouTube-Videos ist in gewisser Weise „fernsehen“, da mittlerweile auf jedem Smart-TV gestreamt werden kann.

Im ersten großen Teil wird sowohl aus technischer als auch gesellschaftlicher Sicht dargelegt, warum man von einer Medienkonvergenz in der Gegenwart und Zukunft ausgehen kann. Technische Entwicklungen und der mit eingehende kulturelle Wandel haben dazu geführt, dass sich das Rezeptionsverhalten der Zuschauer verändert hat. Der Zuseher ist im medienkonvergenten Zeitalter nicht mehr ein passiver, sondern ein aktiver Partizipant, der selbst entscheidet, was er, wann auf welchem Medium, sehen möchte. Neben dem linearen Fernsehprogramm, kann er auf zahlreiche Online-Mediatheken, Streaming- und Videoportale wie Netflix, YouTube und Amazon, zugreifen. Insbesondere zeitversetzte Formate wie Filme und Serien werden vermehrt online angesehen. Im Gegensatz dazu, werden Live-Sendungen, wie z. B. Unterhaltungsshow und Sport-Formate noch immer größtenteils zur vorgegebenen Sendezeit konsumiert. Es ist nicht anzunehmen, dass das lineare Fernsehen zur Gänze verschwinden wird. Der Programmfluss im Sinne von Williams dagegen, wird im medienkonvergenten keine Zukunft haben. Dieser „Flow“ ist schon seit Jahren durch technische Geräte, wie Videorecorder, und Streamingportale ohnehin nicht mehr vorhanden.

Im zweiten Teil werden die Auswirkungen der Medienkonvergenz auf die Nutzer untersucht. Hier stehen insbesondere die mobilen Medien, wie z. B. das Smartphone, ein medienkonvergentes Multifunktionsgerät - im Vordergrund. Dabei bin ich auf die innovativen Rezeptionsweisen, die durch das sogenannte Multi/Second-Screening entstanden sind, eingegangen. Neben fernsehbezogenen Informationen werden regelmäßig E-mails gecheckt oder der Facebook-Status geändert. Diese Art der Nutzung führt dazu, dass der Druck ständig

verfügbar zu sein, zunimmt. Das Bedürfnis ständig auf den neuesten Stand zu sein (FOMO) und permanent etwas zu posten (FOBM) wird größer.

Multi/Second-Screening hat durchaus seine positiven Seiten. Mit Social-TV wird Fernsehen trotz räumlicher Distanz wieder zu einem sozialen Erlebnis. Es wird üblich sowohl mit Freunden, Bekannten als auch mit Unbekannten per Social Medias über eine gerade laufende Sendung zu diskutieren. Fan-Communitys gewinnen dadurch mehr an Bedeutung. Darüber hinaus sorgen neuartige Erzählstrukturen, wie etwa das Transmedia und Crossmedia Storytelling, dafür, dass die Zuschauer Fernsehsendungen auf eine ganz alternative Art und Weise rezipieren können. Teilweise können sich die Zuschauer, wie z. B. bei „About Kate“ selbst an der Handlung beteiligen. Weitere Interaktivität des Zuschauers verlangt das sogenannte invasive, interaktive Fernsehen. Als Beispiel dafür nenne ich etwa die App-Show „Quizduell“ und die Science-Fiction-Serie „Defiance“, in der die Handlung der Serie mit der Geschichte des gleichnamigen Computerspiels verwoben ist. Dabei kann der Zuschauer direkten Einfluss auf die Geschichte nehmen und sich an der Handlung beteiligen. Die nächste Stufe des invasiven interaktiven Fernsehens ist mit Hilfe des Oculus Rift möglich. Die Virtual-Reality-Brille ermöglicht es dem Nutzer, das Filmgeschehen direkt vor Ort virtuell zu erleben. Bei entsprechender Gestaltung des Contents kann er selbst partizipieren.

Als weitere Auswirkung der Medienkonvergenz weise ich auf den User-Generated Content hin, der für die Zukunft des Fernsehens von großer Bedeutung ist. Die User konsumieren nicht mehr ausschließlich, sondern erstellen zunehmend eigene Inhalte und können somit selbst zum TV-Sender werden. Zahlreiche Nutzer verdienen auf der Videoplattform YouTube, das mittlerweile von jedem Smart-TV aus abrufbar ist, auf diese Weise ihr Geld.

Ein weiteres Thema, das im zweiten Teil meiner Arbeit behandelt wird, ist das Überangebot an TV-Inhalten. Nach Hasebrink sollte man das Publikum in dieser Hinsicht nicht unterschätzen. Er sieht die Angebotsflut als Bereicherung. Allerdings müssen geeignete Ordnungssysteme her. (vgl. 2000, S. 114 – 115). Medienforscherin Amanda D. Lotz schlägt die Entwicklung einer speziellen TV-App vor, die alle Sendungen der am TV-Gerät vorhandenen Videoportale und Kanäle durchsucht. Die Inhalte, die für den Nutzer von Interesse sind, sollen dann mit Hilfe von Big Data ermittelt werden. (vgl. 2014, S. 268). Zahlreiche Portale wie z. B. Netflix, arbeiten

bereits mit Big Data. Allerdings gefährdet dies zunehmend die Privatsphäre des Nutzers und es ist anzunehmen, dass der Trend in Zukunft noch stärker zunehmen wird.

Im dritten Teil der Arbeit habe ich mit den Herausforderungen der Fernsehunternehmen auseinandergesetzt. Aufgrund der Verbreitung zahlreicher Online-Angebote, müssen die Fernsehanstalten in Zukunft sich Strategien überlegen, wie sie ihre Kunden weiterhin an sich binden können. Dabei sind die Fernsehanstalten insbesondere gefordert, mehr eigenproduzierte Sendungen, Live-Formate (wie z. B. Sport -und Unterhaltungsshow), transmediale Erzählstrukturen, entsprechende Second Screen- und Social-TV-Angebote, anzubieten.

In Kapitel 5.2. ging es um die Zukunft der öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten. Nach Klaus Unterberger, Leiter des ORF-Public Value, wird das öffentlich-rechtliche Fernsehen im medienkonvergenten Zeitalter weiterhin existieren. Grund dafür sind die vielfältigen Funktionsaufträge, die der öffentliche Rundfunk zu erfüllen hat. Nach Unterberger ist die überprüfbare Glaubwürdigkeit sowie die Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen dabei ein wichtiger Faktor. (vgl. Unterberger 2016, S. II).

Ein weiteres Thema, dem ich mich in diesem Teil gewidmet habe, ist die zukünftige Finanzierung der Streamingportale und Fernsehanstalten. Hamm & Hart glauben, dass in Zukunft sämtliche Suchmaschinen, Abrufdienste etc. kostenpflichtig werden. Der Zuschauer entscheidet, anhand seiner Bedürfnisse welches Angebot, das Richtige für ihn ist. (vgl. 2001, S. 40 – 41). Nach Negroponte können manche Angebote gegen einen Aufpreis werbefrei konsumiert werden. (vgl. 1997, S. 209). Der Großteil jedoch wird über Werbungen finanziert. Daher müssen die TV-Unternehmen auf zeitgemäße Werbestrategien wie Product Placement, Second-Screen-Werbung, Split Screen sowie die interaktive Fernsehwerbung setzen.

In Kapitel 5.4. diskutiere ich das Problem der Lizenzrechte. In Zukunft wird es weiterhin Probleme mit den Lizenzen geben, allerdings werden die Ländergrenzen vermutlich aufgehoben werden. Das letzte Kapitel beschäftigt sich mit der Piraterie. Nach meiner Untersuchung wird es Piraterie auch in Zukunft geben. Allerdings werden die Streamingportale und TV-Sender stärker dagegen vorgehen.

Medienkonvergenz und Fernsehen sind eng miteinander verknüpft. Erst wenn man diese Begriffe in ihrer Komplexität betrachtet, kann man die volle Tragweite der Veränderungen in dem, was Fernsehen heute ist, begreifen.

7. Literaturverzeichnis

Adam, A. M. (2008). Internet-TV – das Fernsehen der Zukunft. In: In: R. Kaufmann, V. Siegenheim & I. Sjurts (Hg.), *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*. (S. 67 - 82). Wiesbaden: Gabler.

Anderson, C. (2007). *The Long Tail: Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft*. Übersetzt von M. Bayer und H. Schlatterer. (amerik. Original-Ausgabe: 2006). München: Hanser.

Baetzgen, A. & Tropp, J. (2014). Markenmedien – Die Marke auf dem Weg zum Medium? In: H. Schramm & J. Knoll (Hg.), *Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten*. (S. 218 – 236). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Bagusat, A., Schlangenotto A. & Büteröwe, S. (2016). In: S. Regier, H. Schunk & T. Könecke (Hg.), *Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien (German Edition)*. (S. 159 - 194). Springer Gabler: Wiesbaden.

Bente, K. (1990). *Product Placement: entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.

Breßler, E.S. (2009). *Von der Experimentierbühne zum Propagandainstrument: die Geschichte der Funkausstellung von 1924 bis 1939*. Köln, Wien [u.a.]: Böhlau.

Buschow, Ueberheide & Schneider (2015). Was treibt Social TV? Motive für die Nutzung von Social Media während des Fernsehens. In: C. Buschow & B. Schneider (Hg.), *Social TV in Deutschland*. Schriftenreihe der NLM Band 30. (S. 67 – 84). Leipzig: VISTAS Verlag.

Bruns, A., Harrington, S. & Highfield, T. (2014). 18. Tweeting about the Telly: Live TV, Audiences, and Social Media. In: K. Well (Hg.), *Twitter and Society*. (S. 237 – 248). New York; Vienna [u.a.]. Zugriff am 6.12.2015 auf ebscohost unter <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=b26978b3-1a45-4c56-bd5d->

ad92590ea55a%40sessionmgr4003&vid=0&hid=4209&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=705070&db=e000xat

Bruns, A., Harrington, S. & Highfield, T. (2013). TWITTER AS A TECHNOLOGY FOR AUDIENCING AND FANDOM: The #Eurovision phenomenon . In: Information, Communication & Society, 16(3), (S. 315-33). Zugriff am 6.11.2015 auf tandfonline unter <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2012.756053#.Vsb9Rf15MWU>

Bächle, T. Thimm, C. (2014). Mobile Medien - Mobiles Leben. Zur Einleitung. In: T. C. Bächle (Hg.), *Mobile Medien, mobiles Leben: neue Technologien, Mobilität und die mediatisierte Gesellschaft* (S. 7 – 18). Berlin [u.a.] : LIT.

Chatfield, T. (2013). *50 Schlüsselideen. Digitale Kultur*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

De Buhr, T. & Tweraser, S. (2010). *My Time is Prime Time*. In: A. Beißwenger (Hg.), *YouTube und seine Kinder*. (S. 069 – 092).

Dittes, A. (2015). Net Smart: Schlüsselfunktionen in einer vernetzten Welt. In: T. C. Bächle (Hg.), *Mobile Medien, mobiles Leben: neue Technologien, Mobilität und die mediatisierte Gesellschaft*. (S.97-106). Berlin [u.a.] : LIT.

Dixon, W.W. (2013). *Streaming: movies, media, and instant access*. Lexington, Kent. [u.a.] : Univ. Press of Kentucky.

Dong-Hee, S. (2013). Defining socialbility and social presence in Social TV. In: D. R. Tennyson (Hg.), *Computers in Human Behavior*. Vol 29. (3). (S. 939 – 947). Amsterdam: Elsevier B.V. Zugriff am 16.12.2015 auf ScienceDirect unter <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563212002063>

Döring, N. (2010). Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften. In: W. Schweiger & K. Beck (Hg.), *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer. Zugriff aus Datenbank Springer Fachmedien Online – unter <http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-531-92437-3>

Döring, N. & Pöschl, S. (2012). Access anytime, anywhere, with anyone? Determinanten mobiler Erreichbarkeit in der Handykommunikation – Ein Review. In: K. Marx & M. Schwarz-Friesel (Hg.), *Sprache und Kommunikation im technischen Zeitalter. Wieviel Internet (v)erträgt unsere Gesellschaft?* (S. 279 – 311). Zugriff am 2.2.2016 aus EBSCO – EBSCOhost Online Research Database unter search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=e000xat&AN=530569

Engell, L. (2012). *Fernsehtheorie zur Einführung*. Hamburg: Junius Verlag.

Friedrichsen, M. & Lindner, R. (2004). Fernsehwerbung vor dem Quantensprung? Anpassungseffekte an die sich verändernde Medienwelt. In: M. Friedrichsen (Hg.), *Fernsehwerbung - quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt*. (S. 289 - 314). Wiesbaden: Verl. für Sozialwissenschaften.

Friedrichsen, S. & Wysterski, M. (2004). Neue Werbeformen im Fernsehen. In: M. Friedrichsen (Hg.), *Fernsehwerbung - quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt*. (S. 229 - 242). Wiesbaden: Verl. für Sozialwissenschaften.

Geser, M. (2014). *Strategieperspektiven für TV 2.0. Digitale Netzwerkmedien und ihre Auswirkungen auf Fernsehunternehmen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Gläser, M. (2004). Werbung als Motor für Medienunternehmen. In: M. Friedrichsen (Hg.), *Fernsehwerbung - quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt*. (S. 35 - 40). Wiesbaden: Verl. für Sozialwissenschaften.

Gomez, S. D. (2007). „Konvergenz der Medien unter besonderer Berücksichtigung neuer Sendeformate im Fernsehen“. Diss.-Arb. Universität Hannover.

Gormasz, K. (2012). TV Sozial: Vom Must-See zum Must-Tweet-TV. In: K. Köhler & J. Keilbach (Hg.), *Neues Fernsehen. montage/av. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*. 21/1/2012. (S. 41-61).

Grisko, M. (2009). *Texte zur Theorie und Geschichte des Fernsehens*. Stuttgart: Reclam.

Groebel, J. (2014). *Das neue Fernsehen: Mediennutzung - Typologie – Verhalten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Zugriff am 16.11.2015 auf Springer Science & Business Media B.V. unter <http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-531-19586-5>.

Hamm, I. & Hart, T. (2001). *Kommunikationsordnung 2010. Märkte und Regulierung im interaktiven Zeitalter*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.

Hasebrink, U. (2000). Vom aktiven zum überforderten Publikum? Überlegungen zur Mediennutzung in der Informationsgesellschaft. In: G. Mahle (Hg.) *Orientierung in der Informationsgesellschaft*. Schriftenreihe der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München. (S. 113 – 130). Konstanz: UVK.

Hasebrink, U. (2004). Konvergenz aus Nutzerperspektive: Das Konzept der Kommunikationsmodi. In: U. Hasebrink, M. Lothar & E. Prommer (Hg.), *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen*. (S. 67 - 88). München: Fischer.

Hasebrink, U., Lothar, M. & Prommer, E. (2004). *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen*. München: Fischer.

Hasebrink, U. (2009). Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge. Hamburg: Hans-Bredow-Institut. Zugriff am 2.2.2016 unter hans-bredow-institut.de/webfm_send/651.

Hickethier, K. (1998). *Die Geschichte des deutschen Fernsehens*. Unter Mitarb. von P. Hoff. Stuttgart [u.a.]: Metzler.

Hickethier, K. (1999). Rezeptionsgeschichte des Fernsehens. Ein Überblick. In: W. Klingler, G. Roters, M. Gerhards. (Hg.), *Medienrezeption seit 1945. Forschungsbilanz und Forschungsperspektiven*. (S. 125- 138). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Hirsch, A., Schroll, W. & Neef, S. (2011). *TV 2020. Die Zukunft des Fernsehens. Eine Trendstudie von Z_punkt. Z_punkt (The Foresight Company)*.

Hjorth, L. (2006). Postalische Präsenz: Eine geschlechtsspezifische Fallstudie zur Personalisierung von Mobiltelefonen in Melbourne. In: P. Glotz, S. Bertschi, C. Locke (Hg.), *Daumenkultur. Das Mobiltelefon in der Gesellschaft*. (S. 61-78). Bielefeld: transcript Verlag. (Originalwerk veröffentlicht 2005).

Holly, W. (2004). *Fernsehen*. Tübingen: Niemeyer.

Holtmann, K. (2008). Pay-TV-Programme Wachstum und Marktmacht in einer sich fragmentierenden TV-Welt? In: R. Kaufmann, V. Siegenheim & I. Sjurts (Hg.), *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*. (S. 187 - 196). Wiesbaden: Gabler.

Hörnlein, R. (2003). *A bright galaxy of stars: die Entwicklung des Filmstars aus filmhistorischer Sicht*. Marburg: Tectum Verlag.

Jakubetz, C. (2011). *Crossmedia. (Praktischer Journalismus)*. 2. überarb. Aufl. Konstanz: UVK.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York [u.a.]: New York Univ. Press.

Jenkins, H. (2016). Schriftliches Interview geführt von Verfasserin. Wien/USA, 11. März 2016

Kaku, M. (2011). *Physics of the Future. How Science Will Shape Human Destiny and Our Daily Lives by the Year 2100*. United States: Doubleday.

Keilbach, J. & Stauff M. (2011). Fernsehen als fortwährendes Experiment. In: N. Elia-Borer (Hg.), *Blickregime und Dispositive audiovisueller Medien*. (S. 155 – 182). Bielefeld: Transcript-Verl.

Klein, V. (2014). Gemeinsam einsam: Phänomen Phubbing. *Information Wissenschaft & Praxis*. Vol. 65/6. In: M. Ockenfeld (Hg.), *Information – Wissenschaft & Praxis*. (S. 335 – 340). Zugriff am 12.12.2015 aus De Gruyter Online Journals unter degruyter.com.uaccess.univie.ac.at/JournalArticles?source=%2Fj%2Fiwp&volume=65&issue=6.

Klemm, M. & Michel, S. (2014). Social TV und Politikaneignung. Wie Zuschauer die Inhalte politischer Diskussionssendungen via Twitter kommentieren. In: D. Meer, M. Reif & J. Sudhoff (Hg.). *Zeitschrift für angewandte Linguistik*. Band 60 (1). (S. 3 – 35). Berlin: De Gruyter Mouton. Zugriff am 2.2.2016 auf DeGruyter unter degruyter.com/view/j/zfal_zfal.2014.60.issue-1_20140425123701/zfal-2014-0001/zfal-2014-0001.xml

Krotz, F. (2014). Augmented Reality und informelle Vereinbarungen: Überlegungen zu einer Theorie des Smartphones. In: T. C. Bächle (Hg.), *Mobile Medien, mobiles Leben: neue Technologien, Mobilität und die mediatisierte Gesellschaft* (S. 19 – 40). Berlin [u.a.]: LIT.

Krämer, N.; Winter, S.; Beninghoff, B. & Gallus, C. (2015). How social is social-TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV applications. *Computers in Human Behavior*. Vol 51. (3). (S. 255 – 262). Zugriff am 16.12.2015 auf ScienceDirect unter <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215003672>

Krömer, J. & Sen, E. (2006). *No copy: Die Welt der digitalen Raubkopie*. Berlin: Tropen-Verl.

Kurzweil, R. (2012). *How to Create a Mind: The Secret of Human Thought Revealed*. New York: Viking Adult.

Lamerichs, N. (2012). Holmes Abroad: Dutch Fans Interpret the Famous Detective. In: L. Stein & K. Busse (Hg.). *Sherlock and Transmedia Fandom. Essays on the BBC Series*. (S. 179 – 195). Jefferson, North Carolina & London [u.a.]: McFarland & Company, Inc. Publishers.

Lipp, B. (2012). Die anwesende Abwesenheit: wie das Smartphone die Face-to-Face-Kommunikation der Jugendlichen verändert und die Grenzen der On- und Offline-Welten verwischt. Dipl.-Arb.: Universität Wien.

Lotz, A. (2014). *The television will be revolutionized*. 2. Auflage. New York, NY [u.a.]: New York Univ. Press.

Malgara, A. (2008). Markenführung im digitalen Zeitalter. In: R. Kaufmann, V. Siegenheim & I. Sjurts (Hg.), *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*. (S. 261 - 270). Wiesbaden: Gabler.

Marquardt, G. (2014). Acting Fans: Die Aktivitäten deutschsprachiger „The Lord of the Rings“-Fans. Dipl.-Arb.: Universität Wien.

Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Culture*. Vol.6. (1). (S.119-138). Zugriff auf Gale Cengage Literature Resource Center unter <http://go.galegroup.com/ps/i.do?ty=as&v=2.1&u=43wien&it=search&s=RELEVANCE&p=LitRC&qt=SP~119~IU~1~SN~1920-2601~VO~6&lm=DA~120140000&sw=w&authCount=1>

Mayer-Schönberger, V. & Cukier, K. (2013). *Big Data: Die Revolution, die unser Leben verändern wird*. München: Redline Verlag.

Mikkola, L. (2014). Interview-Gründer Reed Hastings im Gespräch. *TV-MEDIA*. Nr. 40, S. 149.

Mosser, H. (2004). 10 Thesen zum öffentlich-rechtlichen ORF : 10 Thesen zur Entwicklung des ORF im Umfeld von Ökonomisierung, Konzentration und Konvergenz des Mediensektors im Zeitalter der Informationsgesellschaft. Eine Arbeit zum Status des ORF im Jahr 2002. Diss.: Universität Wien.

Negroponte N. (1997). *Total digital: die Welt zwischen 0 und 1 oder die Zukunft der Kommunikation*. (engl. Originalausgabe: 1995). München: Goldmann.

Ortner, H. (2014). Zu viel Information? Kognitionswissenschaftliche und linguistische Aspekte der Datenflut. In: H. Ortner, D. Pfurtscheller, M. Rizzolli & A. Wiesinger (Hg.), *Datenflut und Informationskanäle*. Innsbruck: Universität Innsbruck.

Pichler, E. (2009). Web-TV-Angebote von Marken. In: R. Scolik & J. Wippersberg (Hg.), *WebTV - Fernsehen auf neuen Wegen: Beiträge zu Bewegtbildern im Internet*. (S. 109 - 114). Wien [u.a.]: LIT-Verl.

Pfeffer, J. & Zorbach, T. (2015). Shitstorms. Social Media und die Veränderungen der digitalen Diskussionskultur. In: *New Media Culture: mediale Phänomene der Netzkultur*. (S. S. 125 - 142). Bielefeld : Transcript-Verl.

Possler, D., Heuer, M. & Schoft, A. (2015). Social TV und Community. Eine Analyse des sozialen Verhaltens von Social-TV-Nutzern. In: C. Buschow & B. Schneider (Hg.), *Social-TV in Deutschland. Schriftenreihe der NLM Band 30*. (S. 85 – 108). Hannover: Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM).

Reisinger, C. (2001). Product Placement im Fernsehen: Werbespot versus Product Placement. Wirkung von Product Placement auf den Konsumenten. Dipl.-Arb.: Universität Wien.

Riebensahm, C. E. (2011). „Das Web-TV und seine Fan-Communities. Zur Geschichte, Theorie und Praxis des Internetfernsehens“. Dipl.-Arb. Universität Wien.

Rudolph, D. (2004). *YouTube und Fernsehen: Konkurrenz oder Ergänzung? Eine mehrstufige, vergleichende Analyse aus Nutzersicht unter besonderer Berücksichtigung der Digital Natives*. Baden-Baden: Nomos.

Rönisch, S. (2013). Checkliste: Sechs Faktoren für erfolgreiche Second Screen-Angebote. Zugriff am 11.11.2015 unter <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/095284SUR.html>

Scolnik, B. (2014). Upstarts. Editors' Introduction. Betsy Scolnik, founder, Scolnik Enterprises. In: M. Curtin, J. Holt & K. Sanson (Hg.), *Distribution Revolution*. (S. 111 – 120).

Schey, S. & Rieder C. (2014). Wie Smartphones das Leben in einer Gesellschaft verändern – Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung der Smartphone-Nutzung in der Schweiz. In: T. C. Bächle (Hg.), *Mobile Medien, mobiles Leben: neue Technologien, Mobilität und die mediatisierte Gesellschaft* (S. 195 - 218). Berlin [u.a.] : LIT.

Schneider, N. (2008). Medienbranche im fundamentalen Umbruch. Innovative Medienformen verlangen Unternehmergeist. Welte, P. (2008). Mission 360° - Innovation als Auftrag. In: R. Kaufmann, V. Siegenheim & I. Sjurts (Hg.), *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*. (S. 287 -292). Wiesbaden: Gabler.

Schuegraf, M. (2008). *Medienkonvergenz und Subjektbildung*. Mediale Interaktionen am Beispiel von Musikfernsehen und Internet. Wiesbaden: Verlag.

Schönbach, K. (2000). Selektiv – aber auch passiv: Anmerkungen zum Medienpublikum des nächsten Jahrtausends. In: G. Mahle (Hg.) *Orientierung in der Informationsgesellschaft*. Schriftenreihe der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München. (S. 113 – 130). Konstanz: UVK.

Schönborn, J. (2015). Always on: Ständige Erreichbarkeit, Onlinestatus und Lebensgefühl. In: *New Media Culture: mediale Phänomene der Netzkultur*. (S. 163 - 180). Bielefeld : Transcript-Verl.

Scolik, R. & Wippersberger, J. (2009). Einleitung: WebTV - Fernsehen auf neuen Wegen. In: R. Scolik & J. Wippersberger. (Hg.). *WebTV - Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet*. (S. 7 - 30). Wien [u.a.] : Lit-Verl.

Simons, N. (2014). „Für mein Handy würd' ich morgen!“ – zur Nutzung und Bedeutung des Mobiltelefons aus Sicht weiblicher Jugendlicher. In: T. C. Bächle (Hg.), *Mobile Medien, mobiles Leben: neue Technologien, Mobilität und die mediatisierte Gesellschaft* (S. 169 - 194). Berlin [u.a.] : LIT.

Sjurts, I. (2011). *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*. Wiesbaden: Gabler.

Soukoup, S. (1998). *Interaktives Fernsehen – quo vadis?* Bern: Institut für Medienwissenschaften, Universität Bern.

Spigel, L. (2004). Introduction. In: L. Spigel & J. Olsson (Hg.), *Television after TV: essays on a medium in transition*. (S. 1 -34). Durham, NC [u.a.] : Duke Univ. Press.

Spitzer, M. (2015). *Cyberkrank! Wie das digitalisierte Leben unsere Gesundheit ruiniert*. München: Droemer.

Stauff, M. (2005). *Das neue Fernsehen. Machtanalyse, Gouvernementalität und digitale Medien*. Münster: LIT.

Stein, L. & Busse, K. (2012). Introduction: The Literary, Televisual and Digital Adventures of the Beloved Detective. In: L. Stein & K. Busse (Hg.). *Sherlock and Transmedia Fandom. Essays on the BBC Series*. (S. 9 – 26). Jefferson, North Carolina & London [u.a.]: McFarland & Company, Inc. Publishers.

Stiegler, C. (2015). Digitale Medientheorien. In: *New Media Culture: mediale Phänomene der Netzkultur*. (S. 7-28). Bielefeld: Transcript-Verl.

Stolte, D. (1996). Die Inszenierung der Wirklichkeit. Fernsehen am Wendepunkt. In: P. Bubmann, P. & Müller (Hg.), *Die Zukunft des Fernsehens: Beiträge zur Ethik der Fernsehkultur*. (S. 9 - 21). Stuttgart (u.a.): W. Kohlhammer GmbH.

Stolte, D. (2001). Zur neuen Rolle des öffentlich-rechtlichen Systems. In: Hamm, I. & Hart, T. (Hg.), *Kommunikationsordnung 2010. Märkte und Regulierung im interaktiven Zeitalter*. (S. 176 – 190). Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.

Syster, F. & Wysterski M. (2004). Neue Werbeformen im Fernsehen. In: M. Friedrichsen (Hg.), *Fernsehwerbung - quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt*. (S. 229 - 242). Wiesbaden: Verl. für Sozialwissenschaften.

Thompson, K. (2003). *Storytelling in film and television*. Cambridge, Mass. [u.a]: Harvard Univ. Press.

Turkle, S. (2008). 10. Always-On/Always-On-You: The Tethered Self. In: J.E. Katz (Hg.), *Handbook of Mobile Communication*. (S.121 – 137). Cambridge, Mass: MIT Press. Zugriff am 2.2.2016 aus EBSCO – EBSCOhost Online Research Database unter web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=f6b32ea0-e843-4e5f-a076-ff06904067dd%40sessionmgr198&vid=0&hid=124&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d.

Unterberger, K. (2016). Persönliches Interview geführt von Verfasserin. Wien, ORF-Zentrum, 26. Jänner 2016

Vorderer, P. & Knobloch, S. (1998). Wie erleben Rezipienten interaktive Fernsehfilme? In: H. Schanze & M. Kammer (Hg.), *Interaktive Medien und ihre Nutzer. Band 1. Voraussetzungen, Anwendungen, Perspektiven*. (S. 157 - 174). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Walter, N. & Heng, S. (2008). Medienbranche im fundamentalen Umbruch. Innovative Medienformen verlangen Unternehmergeist. In: R. Kaufmann, V. Siegenheim & I. Sjurts (Hg.), *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*. (S. 35 -54). Wiesbaden: Gabler.

Wampfler, P. (2014). *Generation "Social Media": wie digitale Kommunikation Leben, Beziehungen und Lernen Jugendlicher verändert*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Wegener, C. (2014). First Screen – Second Screen – Multiscreen. Neue Parameter der Bewegung. In: S. Eichner & E. Prommer (Hg.), *Fernsehen: Europäische Perspektiven. Festschrift Prof. Dr. Lothar Mikos*. (S. 197 – 212). Konstanz [u.a.]: UVK.

Weichert, T. (2014). Big Data, Gesundheit und der Datenschutz. *Datenschutz und Datensicherheit*. Vol. 38 (12). (S. 831 – 838).

Welte, P. (2008). Mission 360° - Innovation als Auftrag. In: R. Kaufmann, V. Siegenheim & I. Sjurts (Hg.), *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*. (S. 287 -292). Wiesbaden: Gabler.

Williams, R. (1974). *Television. Technology and cultural form*. 2. Aufl. London [u.a.] : Routledge.

Wittstock, B. (2007a). Fritz Plasser. Interviewt von Birgit Wittstock. „Die Realität hat sich verändert“. In: C. Hüffel, A. Rohrer & R. Christl (Hg.), *Hat öffentlich-rechtliches Fernsehen Zukunft?* (S. 60 - 65). Wien: Holzhausen Verlag.

Wittstock, B. (2007b). Rudolf Bretschneider. Interviewt von Birgit Wittstock. „Das Fernsehen als ‚sozialer Kitt‘ geht verloren“. In: C. Hüffel, A. Rohrer & R. Christl (Hg.), *Hat öffentlich-rechtliches Fernsehen Zukunft?* (S. 18 - 22). Wien: Holzhausen Verlag.

Internetquellen:

Amazon. (2016). Google Glass Explorer. (Like New, With Original Google Packaging) : Google Glass Explorer Charcoal Color Plus Active Shade, Plus Charcoal Titanium Split Frame, Plus Stereo Earbuds. *Amazon*. Zugriff am 17.02.2016 unter amazon.de/Google-Glass-Explorer-Original-Packaging/dp/B00KK8FC6E/ref=sr_1_1?s=ce-de&ie=UTF8&qid=1455718293&sr=1-1&keywords=google+glass

ARTE. "Es gab noch kein TV-Format, das so ganzheitlich crossmedial war". *ARTE Creative*. Zugriff am 16.10.2015 unter <http://creative.arte.tv/de/magazin/es-gab-noch-kein-tv-format-das-so-ganzheitlich-crossmedial-war>

Bergert, D. (2016). Netflix macht bei Google Jagd auf Torrent Portale. *PC-Welt*. Zugriff am 24.3.2016 unter <http://www.pcwelt.de/news/Netflix-macht-bei-Google-Jagd-auf-Torrent-Portale-9951571.html>

Brauck, M., Hülsen, I., Kühn, A. & Nezik, A. (2014). Was glotzen Sie so? Der Spiegel 3. Zugriff am 6.2.2016 unter <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-124381357.html>.

Breunig, C. (2006). Neue Entwicklungen, Angebote, Geschäftsmodelle und Nutzung. Mobile Medien im digitalen Zeitalter. *Media Perspektiven 1/2006*. S. 2-15. Zugriff am 6.12.2015 aus ARD-Werbung Sales & Services unter <http://www.ard-werbung.de/nc/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/alle-ausgaben>

Bruns, A. (2011). Twitter and the royal wedding. pt. 1: Something processed. *Mapping Online Publics*. Zugriff am 13.2.2016 unter <http://mappingonlinepublics.net/2011/08/12/twitter-and-the-royal-wedding-pt-1-something-processed/>.

Busemann, K. & Tippelt, F. (2014). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. *Media Perspektiven 7-8/2014*. S. 408-416. Zugriff am 7.12.2015 aus ARD-Werbung Sales & Services unter <http://www.ard-werbung.de/nc/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/alle-ausgaben>.

Cuthbertson, A. (2015). Forget Reality TV, Virtual Reality TV is the future of broadcast television. *International Business Times*. Zugriff am 6.12.2015 unter ibtimes.co.uk/forget-reality-tv-virtual-reality-tv-future-broadcast-television-1489400

Die Presse. (2016). Expansion: Netflix nun fast weltweit verfügbar. *Die Presse*. Zugriff am 2.2.2016 unter http://diepresse.com/home/kultur/medien/4899831/Expansion_Netflix-nun-fast-weltweit-verfuegbar.

Die Zeit Nr. 01 (2006). Kurze Geschichte des Fernsehens. ZEIT Online. Zugriff am 13.12.2015 unter www.zeit.de/2007/01/Kurze_Geschichte_des_Fernsehens/komplettansicht.

Der Standard, nach APA (2016). Netflix respektiert Ländergrenzen. Aktion scharf gegen VPN-Nutzer. *Der Standard*. Zugriff am 23.3.2016 unter derstandard.at/20000029101402/Netflix-respektiert-Laendergrenzen-Aktion-scharf-gegen-VPN-Nutzer

Dpa. (2015). Experte: Ständige Erreichbarkeit führt zu Schlafstörungen. *Vorarlberg online*. Zugriff am 1.2.2016 unter Vol.at/experte-staendige-erreichbarkeit-fuehrt-zu-schlafstoerungen/4541007

Duden Online. Bibliographisches Institut GmbH – Duden Verlag (Hg.). Zugriff am 1.2.2016 unter <http://www.duden.de/rechtschreibung/crossmedial>

Egan, (2012). Heineken's Star Player app for 2012 in time for UEFA Champions League. *Entertainment*. Zugriff am 6. 1. 2016 unter entertainment.ie/trending/news/Heinekens-Star-Player-app-for-2012-in-time-for-UEFA-Champions-League/141391.html

Ernst, N. (2015). SUPER HI-VISION: NHK will 13-Zoll-OLED mit 8K-Auflösung zeigen. *Golem: IT-News für Profis*. Zugriff am 6.12.2015 unter golem.de/news/super-hi-vision-nhk-will-13-zoll-oled-mit-8k-aufloesung-zeigen-1501-111739.html.

Ewers, C. (2014). Fernsehen vs. Internet. Die Schlacht um Zuschauer. *Stern*. Zugriff am 2.1.2016 unter stern.de/kultur/tv/fernsehen-der-zukunft-heisst-nicht-internet---glotze-an---3255928.html

Fernsehmuseum Hamburg. (2011). Das erste Mal Sport im Fernsehen. *Fernsehmuseum Hamburg*. Zugriff am 11.11.2015 unter fernsehmuseum-hamburg.de/daserstemalsportimfernsehen.html

Fliegenschmidt, L. (2013). Augmented Reality – Lösung für die Frauen? Netzgeflüster. Zugriff am 6.2.2016 unter <http://blogs.hmkw.de/netzgefluester/?p=4185>.

Focus Online (2014). Chinesischer Hersteller präsentiert "Takee 1": Dieses Handy soll Hologramme erzeugen können. *Online Focus*. Zugriff am 12.12.2015 unter http://focus.de/digital/videos/chinesischer-hersteller-praesentiert-das-erste-handy-das-hologramme-erzeugen-kann_id_4048134.html.

Fröhlich, C. (2014). TV der Zukunft. Bald kommt der Fernseher zum Zusammenrollen. *Stern*. Zugriff 11.10.2015 unter stern.de/digital/homeentertainment/tv-der-zukunft-bald-kommt-der-fernseher-zum-zusammenrollen-3940444.html

Gasser, S. (2013). Smartphone, Tablet und TV: Die Multiscreen-Gesellschaft. *Drei Elemente*. Agentur für Kommunikation. Zugriff am 2.2.2016 unter <http://www.drei-elemente.com/smartphone-tablet-und-tv-die-multiscreen-gesellschaft/>.

Goltz, J. (2012). MIT forscht an 3D-Fernseher mit Hologramm-Effekt - Technik-Video. *Games Hardware*. Zugriff am 7.12.2015 unter pcgameshardware.de/Panorama-Thema-233992/News/3D-fernseher-mit-hologramm-effekt-993717/.

Grzanna, M. (2011). China: Apple-Geräte als Statussymbol. Biete Niere, suche iPhone. *Sueddeutsche Zeitung*. Zugriff am 16.1.2016 unter <http://www.sueddeutsche.de/digital/china-apple-geraete-als-statussymbol-biete-niere-suche-iphone-1.1111276>

Haberkorn, S. (2015). 360° Stereo-3D Rendering. *360stereo3d*. Zugriff am 6.2.2016 unter 360stereo3d.com/360-stereo-3d-rendering

Hooffacker, G. (2015). Crossmedia, Transmedia, Interaktivität, Medienkonvergenz. Begriffe und Zusammenhänge. Fakultät Medien. *HTWK Leipzig*. Zugriff am 6.2.2016 unter http://www.onlinejournalismus.org/programme/kdfb/transmedia_begriffe.pdf

InteractiveMedia & United Internet Media (2014). *Studie Catch me if you can*. Zugriff am 11.1.2016 unter www.united-internet-media.de/de/studien/gattungsstudien/catch-me-if-you-can/

InterOne Studie (2012). TV To Come. TV To Go. How digital technologies change the way we watch. Zugriff am 6. 12. 2015 unter <http://wordpress.mobile-marketing.at/wp-content/uploads/2012/05/TVcomeTVgoDE.pdf>

Isaacs, B. (2013). Two Souls, one body: the rise of convergence entertainment. *The Conversation*. Zugriff am 1.2.2016 unter <http://theconversation.com/two-souls-one-body-the-rise-of-convergence-entertainment-19207>.

Jbr. (2015). Videoportal will die Ländergrenzen abschaffen. *Spiegel Online*. Zugriff am 6.1.2016 unter spiegel.de/netzwelt/web/netflix-videoportal-will-die-laendergrenzen-abschaffen-a-1026876-druck.html

Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. *Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*. Zugriff am 6.12.2015 unter http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Jüngling, T. (2013). Digital Google Glasses. Datenbrillen machen Augmented Reality real. *Welt*. Zugriff am 7.12.2015 unter welt.de/wirtschaft/webwelt/article113367705/Datenbrillen-machen-Augmented-Reality-real.html

Kahle, C. (2012). MIT entwickelt 3D-Fernseher mit Hologramm-Effekt. *WinFuture*. Zugriff am 12.12.2015 unter <http://winfuture.de/news,70839.html>

Kob, C. (2012). *Manfred von Ardenne – Herr des Fernsehens*. *NDR.de – Das Beste am Norden*. Zugriff am 12.12.2015 unter ndr.de/kultur/geschichte/koepfe/manfredvonardenne_101.html

Konzett, E. (2013). Afrika oder ein Königreich für ein Handy. *Wirtschaftsblatt*. Zugriff am 6.12.2015 unter www.wirtschaftsblatt.at/home/meinung/Kommentare/1377070/Afrika-oder-ein-Koenigreich-fur-ein-Handy

Kutzbach, C. (2015). Soziale Medien. Kampf gegen die ständige Ablenkung. *Deutschlandfunk*. Zugriff am 6.2.2015 unter www.deutschlandfunk.de/soziale-medien-kampf-gegen-die-staendige-ablenkung.1148.de.html?dram.article_id=331474

Kühl, E. (2014). Netflix kommt zur richtigen Zeit. Die Anbieter kämpfen um Lizenzrechte. *Zeit Online*. Zugriff am 6.2.2016 unter zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2014-09/netflix-deutschland-video-on-demand-streaming/seite-2

Kümmel, P. (2015). Smart-TV. Achtung, dieser Bildschirm hört mit! Die neuen TV-Geräte sind keine verschwiegenen Hausgenossen. *Zeit Online*. Zugriff am 7.12.2015 unter www.zeit.de/2015/07/smart-tv-daten-sicherheit-ueberwachung.

Laughlin, A. (2012). ‚Defiance‘ in Interview. Trion on where the show and game collide. Trion talks to us about the world shooter than is twinned with a tv show. *Digital Spy*. Zugriff am 6.12.2015 unter digitalspy.com/gaming/interviews/a443802/gaming/interviews/a443802/defiance-interview-trion-on-where-the-show-and-game-collide

Leitner, M. (2011). 80 Jahre Fernsehen. *futurezone technology zone*. Zugriff am 12.12.2015 unter <http://futurezone.at/digital-life/80-jahre-fernsehen/24.568.124>

NEWS.at. (2013). Smartphones. Statussymbol Handy. Studie: Bedeutung des Mobiltelefons beeinflusst das Auftreten. Plus: Umfrage. *NEWS*. Zugriff am 6.1.2016 unter news.at/a/smartphone-als-statussymbol.

Ohensian, L. (2015). How Virtual Reality Might Change TV-Shows. *Paste Magazine*. Zugriff am 1.3.2016 unter Pastemagazine.com/articles/2015/10/how-virtual-reality-might-change-tv-shows.

ORF (2015). Handys zwischen Sucht und Fortschritt. *ORF Steiermark*. Zugriff am 12.12.2015 unter <http://steiermark.orf.at/news/stories/2701047/>

Knowledge Wharton (2012). Marketing. Transmedia Storytelling, Fan Culture and the Future of Marketing. Wharton. University of Pennsylvania. Zugriff am 12.1.2016 unter

<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/transmedia-storytelling-fan-culture-and-the-future-of-marketing/>

Paperlein, J. (2015). Kampf um die Aufmerksamkeit. Multiscreen: United Internet Media und Interactive Media legen Grundlagenforschung zur Parallelnutzung vor. *Horizont*. Zugriff am 15.1.2016 aus WISO – Datenbank: - und Sozialwissenschaften unter https://www.wiso-net.de/dosearch?dbShortcut=HOR&q=0175-7989.IS.+AND+2013.YR.+AND+33.HN.+AND+23.SE.&explicitSearch=true#HOR__2013081580035|AHOR__2013081580035

Peters, D. (2012). Sprach- und Gestensteuerung. Das Ende der Fernseher-Fernbedienung? *Computerbild*. Zugriff am 17.12.2015 unter computerbild.de/artikel/avf-Aktuell-TV-Gestensteuerung-Sprachsteuerung-Samsung-LG-7455775.html

Poulter, S. (2016). Virtual Reality is the future of TV: Facebook's Oculus Rift headset could give sport fans 360-degree views of games. Zugriff am 6.3.2016 unter <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3383908/Virtual-reality-future-TV-Facebook-s-Oculus-Rift-headset-sport-fans-360-degree-views-games.html>

Pramböck, C. (2015). Was Youtuber verdienen. *Der Standard*. Zugriff am 14.2.2016 unter derstandard.at/2000018860070/Was-YouTuber-verdienen

Rentz, I. (2011). Crossmedia-Krimi "Dina Foxx": ZDF zieht positive Bilanz. *Horizont*. Zugriff am 12.12.2015 unter <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Crossmedia-Krimi-Dina-Foxx-ZDF-zieht-positive-Bilanz-100113>

Rittmann, T. (2015). Games und Flüchtlinge. So nah dran, dass es weh tut. *Die Zeit*. Zugriff am 16.1.2016 unter <http://zeit.de/digital/games/2015-10/cloud-chasers-fluechtlinge-games-virtual-reality>

Rossen, J. (2014). Wie Piraterie Hollywood hilft. *Technology Review*. *Das Magazin für Innovation*. Zugriff am 6.3.2016 unter heise.de/tr/artikel/wie-piraterie-hollywood-hilft-2242381.html

Scheelke, F. (2015). Streaming-Dienste reduzieren Internet-Piraterie. *Der Kontakter*. Zugriff am 10.3.2016 unter kontakt.de/internationale_news/streaming_dienste_reduzieren_internet_piraterie

Scheimann, T. (2011). Produktlebenszyklen. Immer schneller neuer. *Tagesspiegel*. Zugriff am 2.2.2016 unter <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/produktlebenszyklen-immer-schneller-neuer/4041756.html>

Scolari, R. (2013). Lost in the borderlines between User-Generated Content and the cultural industry. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*. Volume 10. Issue 1. Zugriff am 6.12.2015 unter <http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/32%20Scolari%2010.1.pdf>.

Sherman, S. (1994). Will the Information Superhighway Be the Death of Retailing? *Fortune*. Zugriff am 12.12.2015 unter archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1994/04/18/79191/index.htm

Straßbourg, V. (2013). arte startet crossmediales TV-Experiment. *PC-Magazin*. Zugriff am 6.2.2016 unter <http://www.pc-magazin.de/news/arte-startet-crossmediales-tv-experiment-1484175.html>

Suellentrop, C. (2013). Same Story, Different Screens: A Video Game that's Also a Series. *New York Times*. Zugriff am 6.1.2016 unter nytimes.com/2013/04/09/arts/video-games/defiance-both-a-tv-series-and-a-video-game.html?_r=2

Taylor, N. (2015). Brandwatch Blog. Wie Social Media die Berichterstattung der Medien verändert. *Brandwatch*. Zugriff am 6.1.2016 unter www.brandwatch.com/de/2015/07/wie-social-media-die-berichterstattung-der-medien-veraendert/.

Thompson, R.J. (2016). Television in the United States. *Encyclopedia Britannica*. Zugriff am 11.11.2015 unter britannica.com/art/television-in-the-United-States

Tobesocial (2013). Social TV About: Kate – Das große Interview über die Serie About: Kate (ARTE) mit Regisseurin Janna Nandzik. *Tobesocial. Social Media Agentur*. Zugriff am

6.2.2016 unter tobesocial.de/blog/about-kate-social-tv-arte-sendung-second-screen-fernsehen-social-media-app-integration

Turner, S. (2013). What's Next for Social TV? (Spoiler Alert). *Huffington Post*. Zugriff am 6.11.2015 unter huffingtonpost.com/steve-turner/social-tv_b_3443987.html

Trisko, A. (2015). Streaming – Die Zukunft des Fernsehens. Trends der Zukunft. Zugriff am 22.12.2015 unter trendsderzukunft.de/streaming-die-zukunft-des-fernsehens/2015/02/21/

Trost, G. (2012). Fernsehgeschichte in Deutschland. *Planet Wissen*. Zugriff am 6.10.2015 unter planet-wissen.de/kultur/medien/fernsehgeschichte_in_deutschland/pwwbfernsehgeschichteindeutschland100.html

TWT (2013). TV der Zukunft: First, Second, Third oder Any Screen. *Agentur für digitale Transformation*. Zugriff am 6.12.2015 unter <https://www.twt.de/news/detail/tv-der-zukunft-first-second-third-oder-any-screen.html> Universität Wien (2007). Versuchsfernsehen. Die Anfänge des österreichischen Fernsehens 1955 – 1957. *Universität Wien*. Zugriff am 12.11.2015 unter univie.ac.at/gonline/htdocs/site/browse.php?a=3222&artyp=k

Visser, C. (2014). Fernsehgeräte von 1990 bis heute. Die Glotzen der Nation. *Der Tagesspiegel*. Zugriff am 11.11.2015 unter tagesspiegel.de/wirtschaft/fernsehgeraete-von-1990-bis-heute-die-glotzen-der-nation/10190994.html

Wauters, R. (2009). More Research To Back The Notion That Streaming Kills Piracy. *Washington Post*. Zugriff am 23.2.2016 unter <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/12/02/AR2009120200748.html>

Weigert, M. (2009). Gesellschaft: Über das Lebensgefühl „Always on“. *Förderland. Wissen für Gründer und Unternehmer*. Zugriff am 2.2.2016 unter <http://www.foerderland.de/digitale-wirtschaft/netzwertig/news/artikel/gesellschaft-ueber-das-lebensgefuehl-always-on/>

Welt.de. (2013). Digital: Neue TV-Technik. So funktionieren die 3D-Fernseher ohne Brille. *Die Welt*. Zugriff am 16.12.2015 unter www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article119402746/So-funktionieren-die-3D-Fernseher-ohne-Brille.html

Welt.de. (2014). Digital Fernsehtechnik. Käufer nutzen 3-D-Fähigkeiten ihres TVs oft nicht. *Die Welt*. Zugriff am 15.12.2015 unter <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article128367175/Kaeufer-nutzen-3-D-Faehigkeiten-ihres-TVs-oft-nicht.html>

Wywy-Studie (2013). Neue TNS Infratest Studie: Second Screen-Strategien zahlen sich für TV-Werbung aus. Zugriff am 6.12.2014 unter <http://wywy.com/wp-content/uploads/2012/07/131022-wywy-second-screen-studie-deutsch.pdf>

YouTube Statistics. Zugriff am 24. 2. 2016 unter <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>.

Zenz-Spitzweg, D. (2011). Bis 2020 wird über die Hälfte des Fernsehens „on demand“ geschaut. *Strategy&*. Zugriff am 13. 1. 2016 unter strategyandpwc.com/de/home/Presse/Presse%20mitteilungen/pressemitteilung-detail/49845148

Zimmermann, U. (2013). Details zur Google Brille, Google Glass, auch „Glass“ genannt. *Eye Tracking Kompetenzzentrum*. Zugriff am 12.12.2015 unter <http://eyetracking.ch/google-brille-google-glass-details/>

Anhang

8. Interview mit Dr. Klaus Unterberger

Persönliches Interview mit Dr. Klaus Unterberger, dem Leiter des ORF-Public Value-Kompetenzzentrums am 26.01.2016 - 11:00 Uhr im ORF-Zentrum (Königlberg)

M: Viele Forscher gehen davon aus, dass es in Zukunft mehr Streamingportale als lineares Fernsehen geben wird. Wie sehen Sie das?

U: Das seh ich grundsätzlich als große Herausforderung. Grundsätzlich ist das Streaming eine unabhängige Technologie. Das bringt mich eigentlich zu dem Fernpunkt, mit dem die öffentlich-rechtlichen Sender beitragen können: Das ist originärer Inhalt. Ich glaube, dass der Verbreitungsweg grundsätzlich noch nicht den Inhalt vorschreibt, im Gegenteil. Da hat eben öffentlich-rechtlicher Rundfunk besondere Herausforderungen, Chancen sowie Verpflichtungen und um die wird es in Zukunft gehen. Das könnte ich jetzt genauer ausführen.

M: Ja, bitte. Was wären das zum Beispiel für Verpflichtungen?

Zum Beispiel, gehe ich davon aus, dass öffentlich-rechtliche Kultur - und Medienprodukte unterscheidbare Qualität zu liefern haben. Deshalb, weil das ja nicht nur ein Wollen, sondern auch eine Verpflichtung ist. Dass was öffentlich-rechtlich bedeutet, ist international jeweils in nationalen Funktionsaufträgen festgeschrieben. Das erfinden nicht wir, sondern, das schreibt uns der Gesetzgeber vor und ist immer wieder Gegenstand von Überprüfung und Qualitätssicherung. Wir gehen natürlich davon aus, dass das gilt, was bei uns im ORF-Gesetz steht. Wir haben insgesamt 19 sogenannte Funktionsaufträge im ORF-Kernauftrag. Da wird festgelegt, was die öffentlich-rechtlichen Medien eigentlich zu leisten haben - in welchem Umfang, vor allem in welchem Zusammenhang. Auf Nationalebene haben wir in Österreich eben das ORF-Gesetz und in anderen Ländern andere Rundfunkgesetze. Und dann haben wir die Selbstverpflichtung im ORF, wo wir uns näher und detaillierter darüber Gedanken machen, was diese Verpflichtungen eigentlich bedeuten. Da haben wir in der Qualitätssicherung fünf Qualitätsdimensionen etabliert, wo wir uns eine zentrale Frage stellen. Nämlich, wem nützt der ORF und wie? Es geht um den individuellen Wert. Das beantwortet die Frage, was nutzt denn eigentlich der ORF als Medienproduzent bzw. einem einzelnen Medienkonsumenten, einer

einzelnen Medienkonsumentin. Sie werden vermutlich sehr häufig allein und nicht im Verbund kommunizieren, egal ob Sie vor dem Smartphone sind, vor dem Fernseher sitzen, vor dem Radio oder ob sie im Auto sitzen. Das ist eine individuelle Frage für Sie und daher müssen wir beantworten: Was nutzt, dass einer einzelnen Person? Da geht es zum Beispiel um Vertrauenswürdigkeit. Jede Konsumentin sollte sich darauf verlassen können, dass die gelieferte Information auch tatsächlich stimmt. Das ist ein entscheidendes Kriterium geworden. Denn gerade im Zusammenhang mit der Medientechnologie und Medienkonvergenz ist Ihnen und jedem klar: Sie haben ein Übermaß an Angebot. Sie haben heute auf Klick Zugriff auf weltweite Information. Es ist nicht mehr die Frage, die mich noch als junger Mensch beschäftigt hat - nämlich, wie komme ich zur Information? Welche Wege führen mich in diverse Bibliotheken, um die entsprechenden Bücher auszuheben? Da war vielleicht früher einer da und dann musste man warten. Heute gibt's diese Frage des Zugangs häufig nicht mehr. Sondern wir haben ein Übermaß. Es ist eine Frage zur Selektion geworden und für die Mediennutzer ist daher die Frage der Glaubwürdigkeit, der Authentizität von besonderer Bedeutung. Und da sind wir gefordert. Dass, was wir senden, egal jetzt Ton, Bild oder in Wort - das muss eine überprüfbare Glaubwürdigkeit haben. Das muss eine überprüfbare Unabhängigkeit haben. Unabhängigkeit von politischen Einflüssen, aber auch von wirtschaftlichen Einflüssen. Da geht's aber auch um die Frage der gesellschaftlichen Verantwortung, zum Beispiel: Haben wir eine soziale Rolle? Helfen wir den Menschen? Wir haben etwas, dass wir „Humanitaring Broadcasting“ nennen, wo wir Menschen, die in Not geraten sind, immer wieder helfen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass Menschen im öffentlich-rechtlichen Medium Rat und Unterstützung im Alltag brauchen. Dazu gehört der Konsumentenschutz. Aber, wenn Sie es so haben wollen, auch Lebenshilfe im erweiterten Bereich. Heute, in der Komplexität der Gesellschaft, die wir haben, ist Orientierung zu einem ganz wichtigen Wort geworden und damit zu einer wichtigen Funktion geworden. Da ist öffentlich-rechtliche Medienkultur auch gefordert Hintergrundwissen zu liefern. Es geht nicht darum, dass der ORF jemanden sagt, wie er zu leben hat- das geht uns nichts an. Wir sind nicht hier um anzuschaffen oder um den Planeten zu retten, auch das wäre eine falschverstandene Aufgabe, aber wir sind dazu da, um Hilfestellung zu leisten und die Komplexität besser bewältigen zu können und Zusammenhänge und Hintergründe zu verstehen. Der Moment natürlich, wo investigativer Journalismus Platz greift. Das sind Kriterien des individuellen Werts. Dann haben wir den Gesellschaftswert, der bezieht sich darauf, dass

öffentlich-rechtliche Medienkultur immer auf die Gesellschaft abzielt, und nicht ein Konsumprodukt oder ein Geschäftsmodell sowie, das bei den kommerziellen Medien der Fall ist. Da erfahren Sie das, was sie erfahren, deshalb weil der Eigentümer Geld damit macht. Das ist in der Marktwirtschaft nur würdig und recht, das ist legitim. Aber wir sind der Meinung, dass Medien mehr als Geschäftsmodelle sind, nämlich eine öffentliche Aufgabe sowie es im Bundesverfassungsgesetz steht. Wenn man das annimmt, dann muss man auch Bezüge zur Gesellschaft herstellen. Ein Sender, wie z. B. Servus TV produziert ausgezeichnete Dokumentationen. Der Eigentümer hat, wie wir alle wissen, sehr viel Geld und kann daher viel investieren. Das ist grundsätzlich positiv. Aber Servus TV hat keinen Vielfaltsauftrag, d. h. beim Sport sehen Sie die Sportarten, die Red Bull fördert und andere wieder nicht. Es gibt keinerlei Auftrag das gesamte Bundesgebiet in dem Sinne abzudecken. Öffentlich-rechtliche Medienkultur hat, dagegen diesen Auftrag. Das heißt, wir sind für alle österreichischen Gebiete zuständig. Wir sind verpflichtet für Randgruppen. Wir haben einen Auftrag im Rundfunkgesetz für Volksgruppen. Das ist ein Vielfaltsauftrag und den ordentlich zu leisten, ist natürlich schon eine besondere Voraussetzung.

Auch die Förderung der Demokratie ist ein Auftrag des ORF. Ein weiterer Auftrag ist der Bildungsauftrag. Hier geht es darum, dass die Komplexität dessen was wir heute erleben auch einigermaßen verständlich zu machen. Das ist nicht immer leicht. Wer weiß schon, wie die Welt funktioniert. Ich habe keine Ahnung, wie das Handy, das da vor mir liegt, wirklich funktioniert. Das ist manchmal ein Wunderding, wenn ich mir vorstelle, ich kann jetzt sofort mit dem Papa telefonieren. Das muss ich nicht bis ins letzte technologische Detail verstehen, aber ich sollte schon verstehen, wie zum Beispiel ein Landtag funktioniert oder wie eigentlich die Vertretung bei uns funktioniert oder wie öffentlicher Konsens entsteht. Wir erleben heute Zeiten, in der populistische Strömungen Macht gewinnen und das ist sehr problematisch, wenn Menschen einfach nicht mehr wissen wie Demokratie funktioniert. Das hat nichts mit Belehrung zu tun - da muss man sehr aufpassen. Es geht nicht darum, dass irgendein Rundfunk den Menschen sagt: Genau so müsst ihr die Demokratie verstehen. Aber die Voraussetzung dafür zu geben - man sagt auch häufig - das Grundnahrungsmittel herzustellen und zur Verfügung zu stellen. Dass wir nämlich in Stand gesetzt werden, in friedlich demokratischen Gesellschaften zu leben - das ist sehr wohl ein Auftrag für den ORF. Das bedeutet, dass wir Diskussionssendungen haben, wo wir wirklich überprüfbar alle Teile der Gesellschaft immer wieder zu Wort kommen lassen. Das

bedeutet, dass wir über ein Setting von investigativen Sendungen verfügen usw. Und natürlich auch, dass wir uns, was den Bildungsauftrag betrifft explizit auch an Bevölkerungsgruppen richten, die besonders wichtig sind. Zum Beispiel Kinder. Wir haben im Gegensatz zu den meisten kommerziellen Sendern ein eigenproduziertes Kinderprogramm. Jetzt gibt es eigene kommerzielle Kindersender, aber die werden wie Sie sehen, sehr häufig - grundsätzlich werbefinanziert und das ist sehr problematisch.

Pädagogische intellektuelle Ansprüche sind von besonderer Bedeutung. Kinderfernsehen ist zum Beispiel ein Qualitätsmerkmal eines Qualitätsmediums im Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dann haben wir etwa den Österreich-Wert, wo wir natürlich der Meinung sind, dass wenn wir österreichische Gebührenzahler/innen haben - da sind wir aufgerufen, einen Gegenwert Österreich gegenüber zu entwickeln. Dazu gehört die Schaffung von intellektuell ökonomischer Wertschätzung. Die Frage der Identität ist von besonderer Bedeutung. Wir leben in einer Gesellschaft, die von sehr starker Fluchtaktion, Migration, geprägt ist. Was bedeutet das eigentlich für das Österreich-Sein? Das sind offene Fragen, die man sich aber intellektuell vor Augen führen muss und die in die Programmgestaltung einzufließen haben.

Ökonomische Wertschöpfung zum Beispiel wäre es, wenn wir mit dem was wir tun auch einen ökonomischen Gewinn für Österreich herstellen. Wenn wir einen österreichischen Krimi machen, dann werden hoffentlich österreichische DrehbuchautorInnen und österreichische SchauspielerInnen beschäftigt. Wir haben neun Landesstudios und nicht weil wir zu viel Geld haben, sondern weil wir darauf Wert legen, dass die Stimme der Regionen auch tatsächlich authentisch in die Programmgestaltung einfließt. Von unserer Sichtweise her ist es wichtig, dass die Bundesländer eine ganz deutliche Handschrift hinterlassen, damit die Vorarlberger, Steierer und Tiroler, Kartner usw. authentisch abgebildet werden.

Wir haben als viertes Kriterium den internationalen Wert. Das bedeutet schlicht und einfach, dass unser Programm ein Fenster zu Welt ist. Das werden Sie jetzt sagen: „Na Bitteschön, das brauch ma ja eigentlich gar nicht mehr, weil das habe ich mit meinem Smartphone mit dem Internet sowieso.“ Aber ich glaube nicht, dass das so stimmt. Denn es geht immer um die Überprüfbarkeit und um die Bezüge von Österreich. Das ist der Grund, warum wir uns ein sehr

umfangreiches Korrespondentinnen-Netz leisten. Es macht einen Unterschied, ob wir von einer Agentur etwas erfahren, was sie nicht überprüfen können: Stimmt das eigentlich oder stimmt das nicht? Stimmt das Bild eigentlich, was Sie da gerade sehen oder ist das nur die Vorderseite, und die Rückseite schaut ganz anders aus? Der amerikanische Journalist würde dem Staatspräsidenten von China andere Fragen stellen, als es der Österreicher tut, weil wir andere Interessen haben. Da haben wir gesehen, dass im Zuge der Medienkrise sehr viele Medien die Korrespondenten-Netze reduziert haben. Wir haben es im Gegensatz dazu ausgebaut. Da sind wir sehr stolz darauf. Auch umgekehrt ist es wichtig, dass wir es schaffen, dass Österreich im Ausland sichtbar wird. Ein Beispiel wäre der Songcontest. Da haben wir es - glaube ich - wirklich geschafft, in einem Unterhaltungsformat sehr viel Österreichisches zu transportieren. Auch die Sportübertragungen nutzen wir, glaub ich sehr klug, um auch Österreich auf die internationale Agenda zu bringen. Last, but not least: Da geht es um den sogenannten Unternehmenswert. Wir sehen es als Selbstverpflichtung an, dass ein Medium, das aus Österreich herausfinanziert wird, berechenbar bleibt. Das heißt, wenn Sie Gebühren zahlen oder zahlen werden, können sie sich sicher sein, dass wir das Geld nicht morgen hinausschmeißen und morgen keins mehr haben. Sondern, dass wir das sinnvoll, kontrollierbar und überprüfbar investieren.

Wir stehen jetzt vor der riesigen Herausforderung: Medienkonvergenz. Jetzt könnten wir sagen: Wir haben ja einen im ORF, der redet eh drüber, aber das wird nicht genügen. Daher ist es wichtig zu dokumentieren und darzustellen, dass wir eine Innovationskultur haben. Das wäre eine eigene Frage dann, aber wir haben das als Qualitätskriterium etabliert. Sie sehen schon, wir haben über die europarechtlichen und nationalen Verpflichtungen hinaus, Selbstverpflichtungen hier im Unternehmen angesetzt, wo wir gesagt haben: Das genau stellen wir uns unter dem Funktionsauftrag, unter der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vor. Das machen wir nicht rückwärtsgewandt, in dem wir sagen, das gilt jetzt entweder für das Fernsehen oder das Radio, sondern das gilt selbstverständlich für alle Medien und unter den Bedingungen der Medienkonvergenz.

M: Angenommen, der ORF wird zum Streamingportal. Glauben Sie, dass Sie weiterhin genügend Programm für die breite Masse anbieten können, vor allem dann, wenn die Leute mehr oder weniger selbst entscheiden können, was sie sehen möchten?

Warum nicht? Selbstverständlich gehe ich davon aus. Das ist auf der einen Seite angebotsorientiert, weil das können wir bestimmen. Wir können sicher sein, dass in unserem Programmangebot tatsächlich etwas für die breite Gesellschaft drinnen ist. Wenn wir agieren würden, wie ein kommerzieller Markt/Sender, indem wir sagen: Ok, dort und dort können wir Werbung verkaufen und dort und dort investieren wir und den Rest machen wir nicht! Dann könnten wir diesen Auftrag nicht erfüllen. Aber so sind wir nicht gestrickt. Das werden wir nicht machen. Es ist immer eine Frage, welche Inhalte bereiten sie medial vor. Das ist das, was ich vorher gesagt habe, nämlich diesen Vielfaltaspekt beibehalten. Was wir natürlich nicht kontrollieren können, ist wer sich für uns interessiert. Das war aber bis jetzt auch schon so. Nur im Fernsehsektor. Ich kann Sie nicht verpflichten, dass Sie ORF schauen. Ich will das auch gar nicht. Ich kann nur sicherstellen: Ich habe da etwas für Sie in meinem Produktportfolio und ich kann da auch mitarbeiten, dass Sie einen möglichst barrierefreien Zugang haben. Dazu brauchen wir natürlich auch die technischen Mitteln. Sie werden wahrscheinlich schon gehört haben, dass der ORF im ORF-Gesetz eine ganze Reihe von gesetzlichen Restriktionen hat, also das was er nicht darf. Und wenn ich jetzt bestimmte Produkte Ihnen nicht zeigen darf, weil wir z. B. eine Seven-Day-Catch-Up-Regelung bei Mediatheken haben, z. B. das wir bestimmte Produkte nur sieben Tage lang online zeigen dürfen. Dann ist das für uns ein Problem. Wenn der ORF beispielsweise eine Dokumentation oder eine Reportage macht, dann ist es sowohl in unserem Interesse als auch im Interesse des Zuschauers, dass diese Sendung auch lange Zeit verfügbar ist. Es gibt aus meiner Sicht keinen Grund, warum der Zuschauer dieses Angebot am achten Tag nicht mehr wahrnehmen kann. Wir plädieren dafür, diese unsinnigen gesetzlichen Beschränkungen aufzuheben, weil wir Ihnen gerne Zugang zu unseren Arbeiten geben wollen. Da hat der Gesetzgeber uns eine Regel vorgeschoben - warum? Weil er im Prinzip private Verleger schützen will, aber das ist aus unserer Sichtweise unsinnig. Wenn wir in der Medienkonvergenz sicher stellen wollen, dass die Gesellschaft Zugang zur Information hat, dann muss das auch für uns gelten. Aber grundsätzlich ist die Frage der Verbreitung natürlich nicht an bestimmte Inhalte gebunden.

M: Glauben Sie, wird es in Zukunft Rundfunkgebühren geben?

Grundsätzlich gehe ich davon aus, dass man Medienqualität finanzieren muss. Ich glaube, dass es für mich vollkommen klar ist, dass eine rein marktwirtschaftliche Finanzierung von

Qualitätsmedien nicht funktioniert. Hochwertige Kulturangebote, Randgruppenprogramme werden Sie im Markt nicht finanzieren können; d.h. die muss man fördern. Medienförderung ist ja im Übrigen auch für den kommerziellen Sektor eine sehr berechtigte Frage, indem man Qualitätsmedien auch von staatlicher Sicht auch fördert, damit Sie überhaupt existieren können und sich überhaupt gegenüber dem internationalen Geschehen behaupten können. Sie haben heute Google, Youtube - das kommt alles gratis zu Ihnen und jetzt ist die Frage: Wie kann sich österreichischer Qualitätsjournalismus hier noch behaupten? Da ist die Frage ob Sie, d.h. die ÖsterreicherInnen überhaupt noch in der Lage sind sich originär, authentisch aus österreichischer Perspektive heraus überhaupt zu informieren oder auch zu unterhalten. „House of Cards“ - wir lieben es alle, auch ich. Aber dabei ist es wichtig, dass wir auch die österreichischen Landkrimis haben. Warum? Damit auch in der Unterhaltung österreichische Fragen und österreichische Lebenswelt haben. Ich lebe nicht nur in West Chicago oder am Strand von Miami oder sonst irgendwo, sondern wir leben in Österreich. Daher ist es auch wichtig, dass österreichisches Ambiente, auch österreichisches Idiom, auch österreichische Geschichte und österreichische Fragen auch in der Unterhaltung vorkommen. Eine Serie wie *Vorstadtweiber*, die österreichische Version von *Sex and the City*, ist deswegen so erfolgreich, weil da der österreichische Schmah drinnen steckt und weil, das auch bei uns stattfindet. Und das zeigt schon, dass das hier das eigenständige, lokale und nationale Element eine große Rolle spielt.

M: Haben Sie sich schon überlegt, wie es mit interaktiven Formaten wäre, wie z. B. Quizduell, oder zum Beispiel „About Kate“, das ist eine crossmediale Serie. Könnte es sowas in Zukunft im ORF geben?

Das ist einfach eine Herausforderung. Ich glaube, da brauchen wir wirklich kreative Lösungen. Das Interaktive - da versuchen wir uns eigentlich schon seit vielen, vielen Jahren. Ich kann mich erinnern - das war schon vor fünfzehn Jahren ein Thema, wo wir versucht haben, einen Rückkanal zu nutzen. Jetzt ist die technologische Möglichkeit da. Das wird auch immer wieder von uns versucht. Ich habe erst unlängst hier im Haus eine Veranstaltung gehabt, wo wir uns Front Banner-Projekte, also technologische technologieaffine Produkte angeschaut haben, Dokumentationen usw., wo man diese Interaktivität aufnimmt. Wir werden jetzt - da darf ich Ihnen noch nicht zu viel verraten - im nächsten Jahr zwischen April und November ein großes

Jugendprojekt launchen. Das wird möglicherweise die größte Online-Umfrage Europas. Da verrate ich Ihnen den Titel: „Generation What“, wo wir uns sehr intensiv damit beschäftigen werden, nämlich nicht Journalisten reden über die Jugend- sondern wo wir der Jugend, jungen Menschen zwischen 18 und 35 Jahren die Möglichkeit geben selber zu sagen, wer sie sind, was sie eigentlich wollen. Sie werden sehen, da verspreche ich Ihnen nicht zu viel. Da arbeiten wir insgesamt mit 15 europäischen Ländern zusammen. Da geht's genau darum: Ihr selber sollt reden, nicht wir beliefern euch, nicht wir machen etwas was ihr einfach nur konsumiert, sondern es geht darum zu sagen: Was ist diese Generation eigentlich? Auch das ist Interaktivität. Dort wo es interaktiv um das einzelne Format wird, wirds natürlich sehr, sehr schwierig. Da muss man sehr viele kreative, intelligente Geister arbeiten lassen. Die müssen herausfinden wie das eigentlich geht und was sich da eigentlich durchsetzt: Second Screen zum Beispiel gehört dazu. Ich glaube, da sind wir einfach in einem Prozess bei der alle Medien versuchen herauszufinden, was sich bewährt. Da sind wir auf dem Weg. Ich kann nur hoffen, dass wir auch die personalen Ressourcen haben werden. Es ist ganz schwierig die jungen Entwickler zu finden.

Aber, dass ein Unternehmen, wie der ORF natürlich die Ressourcen hat, die jungen Entwickler für sich zu interessieren - das ist auch ökonomische Frage. Wenn ich mir vorstelle, dass die großen Unternehmen, - schauen Sie sich mal an, was die großen Produktionen wie z. B. bei Netflix kosten - die verschlingen die Hälfte unseres Jahresbudgets. Manchmal sogar mehr. Das könnten wir natürlich nicht machen. Der ORF kann ja nicht sozusagen immer im Jahr einmal House of Cards produzieren und sonst nichts mehr. Das würde wohl nicht gehen. Das ist auch eine Frage der Ökonomie. Da will ich mich gar nicht Ausreden. Das ist eine Frage der Intelligenz und Kreativität. Ich denke - da sind wir einfach gefordert. Und ich freu mich eigentlich jedes Mal auf ein Produkt - wie Sie wissen befindet sich dieses Unternehmen ja gerade in einem sehr radikalen Umbau. Das ORF wird in den nächsten Jahren als trimediales Zentrum umgebaut. Und das eröffnet natürlich neue Möglichkeiten und Chancen.

M: Eine Frage noch zum Kultur und Bildungsauftrag - den wird es auch noch weiterhin geben?

Zunächst einmal: Das entscheide nicht ich. In den anspruchsvollen Zeiten, die wir erleben, ist der Bildungs- und Kulturauftrag wichtiger als jemals zuvor. Das seh ich sozusagen positiv. Viele

Leute haben gemeint: Geh bitte, bitte. Bildungsauftrag das klingt nach Schule! Kulturauftrag - das klingt nach Staatsoper! Da ist viel mehr zum gesellschaftlichen Leben. Zum einen sind wir in einer unglaublichen Krisenhaftigkeit gefangen, ob das von der Globalisierung bedient oder vom Wachstum der Arbeitslosigkeit, Populismus, soziale Sparungen, der europäischen Identität, Refugee-Crisis. Sie erleben das ja selber mit. Ich glaube gerade dann, ist es wichtig, dass Menschen über die Basiselemente in ihrer Gesellschaft Bescheid wissen. Es ist ja manchmal erschütternd, was die Leute sagen. Nämlich einfach, weil sie nicht Bescheid wissen. Das hat nichts damit zu tun, dass sie nicht ausreichend in die Schule gegangen sein oder dass sie dumm sind. In der Demokratie hat jeder das Recht sein Wort zu eigen und seine Meinung zu sagen, das ist gut so. Aber es ist ganz wichtig, dass wir die politische Kultur aufrecht erhalten und dass wir nicht nur zum Streiten anfangen. Es geht darum eine friedliche demokratische Auseinandersetzung zu führen. Da kann man auch streiten, da kann man auch demonstrieren - das ist nichts Schlechtes. Aber grundsätzlich sollte der ORF dazu beitragen die Qualität der Öffentlichkeit zu erhöhen. Das ist ganz wichtig für die Demokratie. Ob sie heute ein Paar Rüppel haben, die sagen: „Na bestimmte Dinge gehen nicht. Nur da weiß ich besser Bescheid.“ Das macht den Unterschied in der Qualität der Demokratie. Ganz wichtig ist die Qualität der Medien. Die trägt einen wesentlichen Beitrag zur Qualität der Demokratie. Das darf man nie vergessen. Das ist gerade in Krisenhaften Zeit von enormer Bedeutung. Aber das Thema was sie anschneiden: Globalisierung, Medienkonvergenz, wo plötzlich ungeahnte Möglichkeiten auf Schnelligkeiten basiert ... Ich hätte mir nie träumen lassen, dass ich irgendwann so ein kleines Gerät habe, wo ich sofort Zugang zur ganzen Welt habe, aber das ist eine große Chance. Das ist eine Herausforderung für mich, denn ich muss jetzt, wie bereits früher gesagt habe, plötzlich selber bestimmen, was für mich relevant ist. Das hat auch einen negativen Effekt. Weil die Frage ist: Wie kommt der Rest eigentlich auf mich zu? Wenn ich nur in meiner kleinen oder größeren Facebook-Gemeinde lebe, wie kommt eigentlich das Unbekannte zu mir? Da gibt's viele Fragen, die sowohl eine Herausforderung sind, für den Bildungsauftrag, als auch für den Kulturauftrag. Nehme ich eigentlich andere Kulturen noch zur Kenntnis? Das ist eine Frage, wenn ich mir die rechtsextremen Demonstrationen anschau - nehmen diese Leute die anderen in einem demokratischen Sinne noch wahr? Soziale Probleme sind nachvollziehbar. Aber die Frage ist, haben Menschen überhaupt noch einen intellektuellen Zugang zu dem, was fremd und unbekannt ist? Oder sagen die, die muss man grundsätzlich fürchten oder ablehnen? Die Frage,

wie gehe ich mit dem Neuen um? Wie gehe ich auch mit Veränderung um? Das sind entscheidende Fragen der Demokratie. Ein Land kann auch sagen: Ich will nichts verändern, ich kann nichts verändern - alles soll so bleiben. Und alles was Veränderung ist, muss ich unterdrücken. Das hatten wir auch schon. Wollen wir aber nicht. Wenn wir auf die Qualität der Öffentlichkeit schauen, dann wird der Bildungs-und Kulturauftrag insgesamt um explizit von den öffentlichen rechtlichen Rundfunk wichtiger denn je sein. Ich glaube sogar, dass das eine ganz entscheidende Chance für den ORF in Zukunft sein wird.

9. Interview mit Henry Jenkins PhD

Schriftliches Interview mit dem Medienwissenschaftler und dem ehemaligen Direktor des Comparative Media Studies Program am Massachusetts Institute of Technology Henry Jenkins PhD am 11. März 2016 per E-mail.

- Why do you think User-Generated Content, like Fan fiction, can be seen as „Transmedia Storytelling“? Often fans encounter legal issues, because they have used unauthorized materials. Further, fanfiction are rarely published by the official authors.

There has been a tension in the literature around transmedia storytelling from the start between notions of canonicity/continuity and multiplicity. What had initially struck me about transmedia entertainment was that commercial producers were doing many things that had historically been drivers of fan fiction, such as fleshing out secondary characters, expanding the timeline, or exploring the fictional world. These functions were becoming part of the official text, with much greater attention to how these extensions fit within the larger continuity. So, under this initial definition, it mattered what was canon and what was fanon -- that is, what was officially produced and what was not. So, for one analytic purpose, fan works would not be part of the definition of transmedia. And maintaining this distinction is helpful for understanding how these two levels of story expansion intersect with each other. Does official transmedia displace or fuel fan cultural production? To what degree are producers responding to trends in fandom and to what degree are they developing their own models of how stories should be extended? From another perspective it can be helpful to look at both official and unofficial texts as part of the ways that a story system extends itself across media -- treating them all as part of the way other readers encounter and process the story. This view stresses the pleasures of multiplicity (that is, multiple, alternative ways of understanding the events and characters) rather than continuity. This can also be an interesting way of looking at transmedia as is for example demonstrated by the forthcoming anthology on Transtexts, which does treat fan works as part of the transmedia system around a given franchise. We are also seeing multiplicity sometimes occur within the officially produced works, either by design (something like DC's Elseworlds or Marvel's Ultimate series) or by accident, just because it is so hard to maintain a totally coherent fictional universe via multiple inputs from multiple industry sectors. And then there are moments where

companies rewrite their own continuity -- as happens with the erasure of aspects of the extended universe in Star Wars or the Crisis of Infinite Earths at DC. By these definitions, official sanction is not the core determinant of what matters or what we pay attention to. We are looking at all of the stories set within the same universe regardless of who created them and then using these to understand the range of possible meanings and associations a story may carry across media and across cultures. This would extend beyond fandom to consider various ways that American media franchises get adapted through folk processes for other global markets -- Star Wars Piniatas in Mexico, Nesting Dolls in Russia, Shadow Puppets in Indonesia, sand sculpture in Brazil, etc., can help us to understand the globalization and localization process as it impacts transmedia production. For me, it's a matter of what kind of question you want to answer about transmedia.

- Why will „transmedia storytelling“ play an important role in the future?

Simplest answer -- because there has always been a transmedia dimension to storytelling. More complex: because producers have economic motives to product it (the horizontal integration and globalization of the entertainment industry, the focus on extending and expanding audience engagement), because audiences expect it. We live in a world of expanding media options and where engagement is a kind of currency within the industry. People will be scanning for meaningful and engaging content. When they find it, they will want to drill deeper into the franchise world, and the industry is going to want to capture and hold as much of their attention as it can. So, some form of transmedia storytelling, especially as it relates to world building, is apt to be the norm across major media franchises and apt to be a creative possibility for indie artists of all kinds.

- What are your thoughts about the transmedia project „Defiance“, an interactive tv show that affected the game?

To be honest, I watched the first season of the television series but never played the game. I have some understanding in the abstract of what they were trying to do -- that is, integrate experiences across game and television series through the use of a shared world, and rely on collective player action to help set the conditions for subsequent series. I thought the world building in the series was fairly strong -- both in terms of the depiction of a post-apocalyptic

St. Louis and the development of the alien races. I cared about the characters and mythology. I had a reasonably satisfying experience without playing the game. I had heard from players though that the game was less satisfying and that the full integration of story world development across the two was never fully realized. I would be interested to learn more about what you have found through your research.

- Do you think that television and games are converging in the future?

Games have been difficult to integrate into storytelling media. There have been few if any fully satisfying adaptations from games to film and none that I can think of in terms of television. In part, this is because games are a spatialized medium and film/television are temporal media. The Ludologists have launched a fairly compelling analysis of why games do not tell stories per se but rather construct resources and rule systems through which meaningful experiences are apt to emerge. I've argued that games be understood as a kind of narrative architecture, with the exploration of space being the core factor in our experience of them. If we adapt a television series to a game, the tendency is to translate memorable events into memorable and contested spaces. This means that games can function to expand our understanding of a fictional world -- showing us how certain locations are organized, how certain practices and rituals are performed, etc. But they are not a good medium for staging story events per se and if they are going to be open-ended, they can not be fully integrated into the narrative structure of a media franchise.

- What are your thoughts about the future of television (in general)?

Right now, we are in what people are calling an era of glut television, an era of too much good television, with more and more diverse producers entering into television production -- more cable networks producing more fictional series, more television funded by Netflix, Hulu, Amazon, etc. and more digital producers waiting in the wings. The result is a fragmentation of the market, yes, but also an increase in experimentation and sophistication. There is experimentation taking place in terms of the rhythm of television time -- so, for example, binge watching series that are dumped all at once or that have been accumulated over time via On Demand or DVR systems. There is greater access to archival materials and programs from other parts of the world. All of this points to a world where television is much more central to television experience than ever before. We can imagine these trends continuing into the near

future -- what is going to stop them? We will certainly see intense competition, followed by periods of consolidation, but taken as a whole, we are seeing a shift from appointment-based television to engagement-based television, and we are seeing television-like content extend more and more into the digital realm.

- Do you think that traditional linear television will exist in the future? Why/Why not?

How are you defining linear? I definitely think we will be seeing more television on demand, more of television laid out like the offerings of a book store, rather than relying on a traditional programming grid. Hulu, Netflix, Amazon are pushing us decisively in this direction, as are On Demand systems in hotels or via our cable providers. This is part of what I am calling a shift from appointment-based towards engagement-based television. We want what we want when and where we want it in the forms we want it and at prices which reflect those options. We will take it there illegally if it is not provided legally, though we prefer the later. But if linear here refers to the storytelling, I would say we are moving decisively towards greater seriality and away from the episodic structures of the past (the procedural series being a notable outlier and even there character-arcs if not story-arcs introduce some degree of seriality). But will there still be some form of real-time television? I think so if only for sports, news, and special events. There are certain forms of television we want to see live and that requires some focus on the temporality with which content is delivered.

Abstract

In den letzten Jahren ist zunehmend die Rede von der sogenannten Medienkonvergenz. Multifunktionsgeräte, wie z. B. das Smartphone, lassen vorher getrennte Medien zu einer Einheit verschmelzen.

Diese technischen Entwicklungen und der miteinhergehende kulturelle Wandel, haben dazu geführt, dass sich das Fernsehen grundlegend verändert hat. Die Zuschauer müssen TV-Sendungen nicht mehr auf dem stationären TV-Gerät konsumieren, sondern können diese unterwegs per Smartphone anschauen. Daneben hat der Zuschauer Zugriff auf zahlreiche Online-Mediatheken, Streaming- und Videoportale. Welche Auswirkungen haben diese technischen Innovationen auf das Fernsehen selbst? Werden das klassische Fernsehen und der Programmfluss völlig verschwinden?

Durch die Medienkonvergenz sind zudem neue Rezeptionsweisen bei den Zuschauern entstanden. Dazu gehört beispielsweise das Second Screening, die parallele Nutzung von Fernsehen und mobilen Endgeräten. Während des Fernsehens werden nicht nur fernsehbezogene Informationen bezogen, sondern E-mails gecheckt oder der Facebook-Status geändert. Diese Art der Nutzung führt dazu, dass das Bedürfnis ständig online zu sein, zunimmt. Fernsehen kann mithilfe des Second Screens zum einem neuartigen Erlebnis werden. Verschiedene Erzählstrukturen, wie etwa das Transmedia und Crossmedia Storytelling, ermöglichen eine Interaktivität des Fernsehzuschauers. Weitere Auswirkungen der Medienkonvergenz werden spürbarer in Bezug auf User-Generated Content, in der Angebotsflut und in Zusammenhang mit Big Data.

Die klassischen Fernsehunternehmen und neuen TV-Anstalten müssen sich überlegen, wie sie mit der veränderten Situation umgehen sollen. Insbesondere das öffentlich-rechtliche Fernsehen braucht erfolgversprechende Strategien, um weiterhin existieren zu können. Darüber hinaus stellt sich die Frage, wie sich die TV-Unternehmen in Zukunft finanzieren. Werbung scheint dabei zunehmend an Bedeutung zu gewinnen. Product Placement, Second-Screen-Werbung, Split Screen sowie die interaktive Fernsehwerbung werden zu wichtigen Werkzeugen um zeitgemäße Werbestrategien umzusetzen. Unbequeme Themen, mit denen sich die TV-Anstalten in Zukunft vermehrt beschäftigen müssen, sind Lizenzrechte und Piraterie.