

Inhalte und Nutzungsmuster öffentlich-rechtlicher und privater Mediatheken

▶ Internetfernsehen als Herausforderung und Chance

Von Hanna Puffer*

Begriff Fernsehen umschreibt verschiedene Nutzungsszenarios

Der Begriff Fernsehen umschreibt heutzutage nicht mehr ausschließlich die klassische lineare Fernsehnutzung im heimischen Wohnzimmer. Inhalte werden auch geräte- und zeitunabhängig angesehen – über das Internet unterwegs auf dem Smartphone oder Tablet, genauso wie zu Hause auf Konsole, PC oder Fernseher linear oder zeitversetzt. Durch die Onlinevideo-Angebote von Fernsehsendern, andere kostenfreie Portale wie YouTube und kostenpflichtige Streamingdienste hat sich Fernsehen vom klassischen Fernsehgerät entkoppelt und findet zusätzlich auf unterschiedlichen Bildschirmen und auch nonlinear statt.

Verschiedene Nutzungswege im Video-Netzwert erfasst

Fernsehinhalte auch im Internet anzuschauen, gehört für viele Menschen zu ihrem Medienalltag dazu. Seit 2014 ist der in der ARD/ZDF-Onlinestudie erhobene Nettowert für Bewegtbild im Internet von 59 Prozent (mindestens selten genutzt) auf 72 Prozent in 2017 angestiegen, auf Basis wöchentlicher Nutzung sind es mittlerweile 53 Prozent (vgl. Tabelle 1). (1) Unter den 14- bis 29-Jährigen macht laut Onlinestudie 2017 beinahe jeder mindestens ab und zu von dieser Verbreitungsform Gebrauch (97%), wöchentlich sind es 88 Prozent. Der Nettowert erfasst verschiedene Zugangswege. Hierzu zählen Livestreams, die zeitversetzte Nutzung über Mediatheken der Fernsehsender, kostenpflichtige Streamingportale oder Anbieter wie YouTube, sowie das Anschauen von Clips auf Facebook. Neben der linearen Ausstrahlung schätzen die Nutzer auch, Sendungen zeitsouverän abzurufen, und zwar auf den Endgeräten, die ihnen gerade zur Verfügung stehen. Zugang zu Videoinhalten erhalten Zuschauer im Internet unter anderem via Webbrowser oder über Over-the-Top-Dienste, die zum Beispiel über Spielkonsolen oder IPTV-Geräte angesteuert werden können. (2) Cloud TV gilt als ein Oberbegriff, der diverse Nutzungswege von Fernsehen einschließt, also neben der linearen Verbreitung auch das individuelle Abrufen von Streams (z. B. über Mediatheken oder Streamingdienste wie Zattoo) auf unterschiedlichen Geräten. Diese Beschreibung des Fernsehens wird auch als vierte Generation des Fernsehens bezeichnet, nach dem Empfang über Antenne, Satellit/Kabel und nach dem digitalen Fernsehen, inklusive IPTV. (3)

Kurz und knapp

- In den Mediatheken deutscher Fernsehsender werden je nach Rechtlage unterschiedlich große Anteile des linearen Programms bereitgestellt.
- Sender, die vorrangig angekaufte Inhalte ausstrahlen, können diese nicht oder nur kurz in Mediatheken anbieten.
- Zusätzlich zum Lizenzrecht ist auch im Rundfunkstaatsvertrag geregelt, was ARD und ZDF online zeigen dürfen. Dies ist immer wieder Gegenstand medienpolitischer Diskussionen.
- Die Abrufzahlen der Mediatheken von Privatsendern schwanken stärker, die öffentlich-rechtlichen sind unabhängiger von einzelnen Formaten.

Im fragmentierten Markt verschiedener Anbieter für Fernsehinhalte im Web spielen Mediatheken eine bedeutende Rolle. Sie stellen eine nonlineare „Verlängerung“ des klassischen Free-TV dar und bieten ein zeitsouveränes Programm für jeden Nutzer (nur bestimmte Angebote der Privatsender sind gebührenpflichtig). Das wachsende Interesse an Internetfernsehen ist also weniger Konkurrenz für lineares Programm, es bietet Fernsehsendern vielmehr Chancen hinsichtlich Zuschauerbindung und Entwicklung neuer konvergenter Strategien. Im vorliegenden Beitrag soll der Fokus auf den Mediatheken öffentlich-rechtlicher sowie privater Sender in Deutschland liegen. Schwerpunkte bilden unter anderem die rechtlichen Vorgaben für die Bereitstellung von Inhalten in den Mediatheken, Nutzungsmuster und stark nachgefragte Formate sowie die Monetarisierung bestimmter Angebote.

Gesetzliche Rahmenbedingungen

Welche Fernsehinhalte in einer Mediathek abgerufen werden können, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Es gelten vor allem lizenzrechtliche Bestimmungen: Sendungen, die von Mitarbeitern eines Fernsehansichters produziert wurden oder in Kooperation mehrerer Sender entstanden sind, unterliegen anderen rechtlichen Rahmenbedingungen als Inhalte, deren Verbreitungsrechte von Produktionsunternehmen angekauft werden. Für die Verbreitung über das Internet müssen neben den TV-Ausstrahlungsrechten zusätzliche Onlinerechte erworben werden, was nicht immer möglich ist. Aus diesen Gründen können vor allem angekaufte Formate nicht oder nur für einen bestimmten Zeitraum online angeboten werden. Die Verfügbarkeit von Inhalten in Mediatheken hängt also maßgeblich von vertraglichen Vereinbarungen mit dem Urheber einer Produktion ab.

Für die öffentlich-rechtlichen Sendermediatheken gelten zusätzlich zu den eben beschriebenen generellen lizenzrechtlichen Grundlagen auch Regelungen des Rundfunkstaatsvertrags (Telemedienauftrag). Hierzu zählen unter anderem der Verzicht auf Werbung, der Drei-Stufen-Test (4) (für neue und veränderte Telemedienangebote im Internet)

Mediatheken spielen bedeutende Rolle

Verfügbarkeit von Sendungen in Mediatheken hängt von Lizenzwerb ab

Ö.-r. Mediatheken: Regulierungen im Rundfunkstaatsvertrag

* Media Perspektiven.

Tab. 1 Videonutzung im Internet 2017 – mindestens wöchentlich
Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Video online (netto)	53	50	57	88	70	34	17
Videoportale, wie z.B. YouTube, MyVideo, Clipfish	31	24	39	72	35	14	6
Bewegtbild auf Facebook (netto)	21	19	24	48	29	9	1
Video-Streamingdienste (netto)	23	17	28	45	33	10	2
Fernsehsendungen im Internet live oder zeitversetzt ansehen (netto)	22	18	26	43	22	16	9
Live Fernsehen im Internet	10	7	13	21	8	8	3
Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet ansehen	14	12	16	31	12	8	6
Video-Podcasts	8	5	11	24	7	3	0
Sendungen in den Onlineangeboten der Fernsehsender (netto)*	18	19	17	28	20	15	8

* Konkret wurde für die sechs wichtigsten Fernsehsender gefragt: „Wie häufig schauen Sie sich in den Onlineangeboten von XY Sendungen an?“ und daraus ein zusammengefasster Nettowert berechnet.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

und die Depublizierungspflicht von Videos und Audios nach sieben Tagen (Sieben-Tage-Regel), auch wenn die Onlineverwertungsrechte umfänglich vorliegen. (5) Für verschiedene Genres sind Verweildauern vorgegeben: Für tägliche und wöchentliche Serien gilt grundsätzlich die Sieben-Tage-Regel, aber es gibt einige Ausnahmen. Nachrichtenformate und Dokumentationen bleiben bis zu zwölf Monate online, dies gilt ebenso für Talkformate und einige Kindersendungen. Ausgaben der Krimireihe „Tatort“ sind für einen Zeitraum von 30 Tagen in der Mediathek von ARD bzw. Das Erste verfügbar.

Je nach vertraglichen Regelungen mit den Produzenten eines Beitrags bzw. auch den Rechteinhabern von Liveübertragungen (wie etwa bei Sportereignissen) werden Livestreams und das zeitversetzte Anschauen von Videos in der Mediathek auf Deutschland beschränkt (Geoblocking). Das derzeit geltende Territorialprinzip, das die Vergabe von Filmrechten außerhalb eines Produktionslandes reguliert, wurde im Europaparlament im Dezember 2017 bestätigt. Die Nutzung von Inhalten, die in einem EU-Mitgliedsstaat hergestellt wurden, bleibt also nach wie vor den Einwohnern dieses Landes vorbehalten. Ausgenommen hiervon sind Nachrichten- und Informationsprogramme. (6) Auch Vorgaben zum Jugendschutz sind im Rundfunkstaatsvertrag festgelegt, so dürfen beispielsweise Videos, die erst ab 16 oder 18 Jahren freigegeben sind, in den öffentlich-rechtlichen Mediatheken nicht vor 22.00 Uhr bzw. 23.00 Uhr angeboten werden. (7)

In anderen Ländern deutlich weniger restriktive Regelungen

Eine Untersuchung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle, die die Onlineaktivitäten öffentlich-rechtlicher Medien aus 16 verschiedenen Ländern in Europa analysierte, kam zu dem Ergebnis, dass die rechtlichen Rahmenbedingungen in diesem Zusammenhang in einigen Ländern deutlich weniger restriktiv sind als in Deutschland und dem wachsenden Interesse an Streaming noch mehr entgegenkommen. (8) In Finnland und

Schweden dürfen die öffentlich-rechtlichen Sender zum Beispiel selbst darüber entscheiden, welche Inhalte auf welche Weise im Internet präsentiert werden. Außerdem ist die Bereitstellung von Beiträgen in vielen Ländern nicht zeitlich begrenzt. Auch eigens für die Mediathek produzierte Audios und Videos sind neben Texten als Hintergrundinformation erlaubt bzw. nicht reglementiert. In Deutschland muss für öffentlich-rechtliche Inhalte in den Mediatheken ein Sendungsbezug bestehen und die Angebote dürfen nicht „presseähnlich“ sein. (9)

Die für öffentlich-rechtliche Sender in Deutschland geltenden Verweildauerkonzepte und der erforderliche Sendungsbezug in Mediatheken sowie Regulierungen für die Realisierung von Programminhalten sind immer wieder Gegenstand medienpolitischer Diskussionen. Da die Inhalte der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender durch den Rundfunkbeitrag finanziert werden, möchten die Sender ihren Zuschauern ein möglichst umfangreiches Angebot zur Verfügung stellen, das auf verschiedenen Zugangswegen für alle Nutzer zugänglich ist. Dies betrifft auch die Verbreitung von linear gesendeten Beiträgen sowie Audios, Ausschnitte von Sendungen sowie Hintergrundinformationen über Mediatheken bzw. Webseiten. (10) Der Wunsch nach weniger restriktiven Auflagen im Rundfunkstaatsvertrag trifft teilweise auf Ablehnung seitens einiger Privatsender und Verlagshäuser, die durch die vielzitierte „Presseähnlichkeit“ von öffentlich-rechtlichen Inhalten im Internet eine Verschärfung der Konkurrenzsituation sehen und ihrerseits eine Reduzierung der Inhalte der Öffentlich-rechtlichen im Internet fordern. (11) Im Zusammenhang mit der Diskussion um die Inhalte der Mediatheken bzw. Webseiten öffentlich-rechtlicher Sender ist auch

Auflagen für ö. r. Sender sind Teil medienpolitischer Debatten

Tab. 2 Verfügbarkeit von Sendungen in den Mediatheken privater und öffentlich-rechtlicher Sender

Anzahl der Sendungen pro Woche, Tag 1 bis 6 nach linearer Ausstrahlung (Stichprobenwoche im Frühjahr 2015)

Sendungen	gesamt	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	ProSieben	kabel eins
in der Mediathek	770	180	130	121	74	107	94	38	26
kostenfrei: vollständige Sendung	716	173	122	115	74	106	85	20	21
kostenfrei: nur Sendungsausschnitte	47	7	8	–	–	–	9	18	5
kostenpflichtig: vollst. Sendung	7	–	–	6	–	1	–	–	–
nicht in der Mediathek	533	43	80	22	50	32	67	155	84
gesamt	1 303	223	210	143	124	139	161	193	110

Quelle: Programmbericht 2015 (die medienanstalten), S. 88, eigene Darstellung.

die Versorgung der Nutzer mit Nachrichten im Internet verstärkt in den Fokus gerückt. (12) Die Ministerpräsidenten der Länder werden sich im Zuge des 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrags ebenfalls mit den Regulierungen für die öffentlich-rechtlichen Webseiten und Mediatheken beschäftigen. (13)

In der Studie der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle wird aufgeführt, dass in einigen der untersuchten Staaten die Rundfunkgesetzgeber den öffentlich-rechtlichen Rundfunk explizit zu einem umfangreichen Onlineauftritt auffordern, der Video-on-Demand und Livestreams einbezieht und von den linearen Inhalten so viele wie möglich anbietet bzw. auch eigens für den Onlineauftritt erstellten Audio- und Video-Content umfassen soll. Auch eine Untersuchung, die im Jahr 2016 vom ZDF in Auftrag gegeben wurde, kommt zu ähnlichen Schlüssen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland. (14) Die beteiligten Medienrechtler empfehlen ein umfassenderes Internetangebot von ARD und ZDF, unter anderem in Bezug auf die Verweildauer von Sendungen in den Mediatheken und auf eingekaufte Serien und Filme. Die Verfasser betonen in diesem Zusammenhang das sich wandelnde Mediennutzungsverhalten und dass vorhandene Ressourcen noch umfänglicher genutzt werden sollten.

Umfang der Fernsehinhalte in Mediatheken

Wie oben beschrieben, gibt es diverse Bestimmungen, die darauf Einfluss nehmen, welche Sendungen in einer Mediathek gezeigt werden dürfen. Doch in welchem Umfang gelangen Inhalte aus dem linearen Programm auf eine sendereigene Onlineplattform? Laut dem Programmbericht der Medienanstalten aus dem Jahr 2015, in dem die Inhalte der Mediatheken der acht Vollprogramme (RTL-Gruppe, ARD/Das Erste, ZDF und ProSieben-Sat.1-Mediengruppe) ausgewertet wurden, ist eine nicht unerhebliche Anzahl an Formaten, die auf dem klassischen Weg ausgestrahlt werden, nicht in der jeweiligen Mediathek auffindbar. (15) Ein wichtiger Aspekt in diesem Zusammenhang ist die bereits erwähnte Produktionscharakteristik der je-

weiligen Sender. ARD/Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1 zeigten im linearen Fernsehprogramm zum Zeitpunkt der Analyse (eine Woche im Frühjahr 2015) zum größten Teil Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen (83 bis 93 % der Nettosendezeit). Dies galt ebenso für je 75 Prozent des Sendespektrums von VOX und RTL II.

Greifen Fernsehanbieter allerdings vorrangig auf zugekaufte Inhalte zurück – bei ProSieben waren es zum Untersuchungszeitpunkt drei Viertel der Sendezeit und bei kabel eins rund zwei Drittel –, so können sie aufgrund der oben beschriebenen lizenzrechtlichen Bestimmungen einen großen Teil des Programms nicht oder nur kurzzeitig in der Mediathek anbieten bzw. erheben teilweise ein Entgelt: Bei RTL wurden im Zeitraum von ein bis sechs Tagen nach der linearen Ausstrahlung sechs Sendungen zum Kauf angeboten, bei RTL II eine; bei keinem anderen Sender wurden Inhalte auf diese Weise offeriert (vgl. Tabelle 2). ProSieben setzte im Vergleich zu den anderen Mediatheken am stärksten auf Ausschnitte aus dem linearen Programm und veröffentlichte in der Untersuchungswoche etwa gleich viele Sendungen anteilig wie vollständig. ProSieben war auch der Sender, der die geringste Anzahl an in der Mediathek veröffentlichten Sendungen aufwies, nämlich 20 Prozent. Bei kabel eins wurden in der Untersuchungswoche rund 24 Prozent des linearen Programms online gezeigt, bei ARD und ZDF 81 Prozent bzw. 62 Prozent. Laut ALM-Bericht gelangten unter anderem aufgrund der unterschiedlichen Produktionsverfahren der jeweiligen Sender im Jahr 2015 insgesamt nur rund 10 Prozent der Kaufproduktionen in die Mediatheken, von den Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen wurden 69 Prozent online angeboten. (16)

Dieser Umstand erklärt, warum fiktionale Formate in den Mediatheken deutlich unterrepräsentiert sind im Vergleich zu den relativ hohen Anteilen im linearen Programm der meisten Sender. Die öffentlich-rechtlichen Sender produzieren zu einem großen Anteil fiktionale Inhalte wie Fernsehfilme selbst bzw. in Koproduktion oder im Auftrag. Folglich transferieren ARD/Das Erste und ZDF 48 bzw. 58 Prozent dieser fiktionalen Sendungen in die Mediatheken. (17) Bei RTL hingegen wird kein Fernsehfilm online angeboten, von den fiktionalen For-

Fiktionales im Vergleich zum Anteil im TV-Programm online unterrepräsentiert

Sender zeigen größtenteils Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen

maten vorrangig Serien (63% der linear ausgestrahlten). Bei den Kategorien Magazine, Reportagen und Dokumentationen (Eigen-/Auftragsproduktionen) zeigt sich ein etwas anderes Bild: Hier stellte RTL laut ALM-Bericht 2015 98 Prozent bzw. 207 Minuten der linear gesendeten Formate in der Stichprobenwoche online bereit, ARD und ZDF kamen auf einen Anteil am gesamten linearen Programm von 62 Prozent (99 Min.) bzw. 88 Prozent (148 Min.). Beim Genre Nachrichten zeigten die Öffentlich-rechtlichen wiederum deutlich umfangreichere Anteile des linearen Fernsehprogramms auch auf den Onlineplattformen (ARD/Das Erste: 94% bzw. 113 Min., ZDF: 88% bzw. 89 Min.).

Sendungen auch vor TV-Ausstrahlungstermin verfügbar

Stehen keine lizenzrechtlichen Beschränkungen im Weg, werden in Mediatheken auch Strategien angewendet, die dem zeitsouveränen Nutzungsverhalten der Zuschauer noch mehr entgegenkommen. Verschiedene Formate werden bereits vor der Ausstrahlung im linearen Fernsehen online bereitgestellt („online first“). Dies gilt sowohl für private als auch für öffentlich-rechtliche Programme. In den Mediatheken von ARD und ZDF werden vor allem Fernsehfilm-Highlights und die nächsten Folgen von Reihen bzw. Serien vorab angeboten, teilweise sogar alle Folgen von Serien. Auf der Onlineplattform von Das Erste war im Frühjahr 2017 zum Beispiel der Zweiteiler „Die Dasslers – Pioniere, Brüder und Rivalen“ zwei Tage vor der linearen Ausstrahlung abrufbar, bei der Serie „Charité“ gab es die jeweils neue Folge bereits eine Woche vorab. (18) Auch das ZDF zeigt verschiedene Sendungen „online first“: Die Krimiserie „The Team“ wurde zwei Wochen vor der Ausstrahlung in der Mediathek angeboten, Ferdinand von Schirach's „Schuld“ gab es ebenfalls zuerst in der Mediathek. Auch von den Dritten Programmen der ARD werden vor Ausstrahlung Inhalte bereitgestellt, wie etwa bei der Reihe „Länder, Menschen, Abenteuer“ (im Voraus in der SWR-Mediathek). (19)

„Online first“ bei den Privaten nur gegen Entgelt

Die RTL-Gruppe stellt über ihre gemeinsame Mediathek TV Now die jeweils nächsten (zwei bzw. drei) Folgen der RTL-Serien wie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Unter uns“ oder das VOX-Format „Shopping-Queen“ vor der Ausstrahlung zur Verfügung. Allerdings können diese Folgen nur von Nutzern eines Abonnements (RTL Now Plus) für 2,99 Euro monatlich angesehen werden. Das Abonnement der Mediathek schließt auch den Fernsehkonsum auf verschiedenen Endgeräten bzw. Verbreitungsformen ein (über eine App, Google Chromecast, Apple Airplay oder Amazon Fire TV). Ohne ein Entgelt zu bezahlen, kann man TV Now lediglich über Laptop bzw. PC nutzen. Auch Formate der anderen Sender der RTL-Familie (RTL II, RTL Nitro, Super RTL, n-tv, RTLplus und TOGGGO Plus) werden den Nutzern des Abos bereits im Voraus bereitgestellt, Livestreams und die Nutzung über die Apps der Sender sind ebenfalls den zahlenden Plus-Mitgliedern vorbehalten, genau wie ein reduziertes Maß an Werbung. (20)

Bei der ProSiebenSat.1-Gruppe ergibt sich ein etwas anderes Bild: Über die Mediathek 7TV (über einen Webbrowser) werden die Sendungen von ProSieben, Sat.1, Sat.1 Gold, kabel eins, sixx, Eurosport, DMAX, TLC und MAXX nach der Ausstrahlung im linearen TV als On-Demand-Videos bereitgestellt. Wird die 7TV-App verwendet, können Nutzer auch Livestreams aufrufen. Anders als bei RTL gibt es keine „Online-first“- oder Bezahlangebote. (21)

In den Mediatheken der Privatsender sind Pre-Rolls und Interstitials, also unterbrechende Werbung, als Teil der Finanzierung der Programme in die On-Demand-Angebote integriert. Nutzer der Mediatheken können diese Werbeformen teilweise nicht durch Ad-Blocker umgehen, da sonst die Ausspielung der Inhalte gestoppt wird, was den werbungstreibenden Unternehmen bzw. der Reichweite von Werbespots entgegenkommt.

Nutzungsmuster

Der Wunsch nach individuellem Abruf von Fernsehinhalten scheint sich zu etablieren, allerdings nicht in allen Bevölkerungsgruppen gleich intensiv und nicht mehr mit der Dynamik der vergangenen Jahre. Die mindestens seltene Nutzung von Bewegtbildangeboten im Internet lag laut ARD/ZDF-Onlinestudie im Jahr 2017 bei 72 Prozent. (22) Bei der wöchentlichen und täglichen Nutzung gibt es auf Basis der Gesamtbevölkerung leichte Rückgänge um 3 bzw. 2 Prozentpunkte im Vergleich zu 2016. Auch die Streamingplattformen wie YouTube verzeichnen aktuell leichte Verluste. Zuwächse hingegen gab es bei der generellen Reichweite von Fernsehsendungen, also live oder zeitversetzt (+10 %-Punkte), und bei der Verwendung von Mediatheken (+1 %-Punkt). (23) Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 gaben 43 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren an, die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender für das Fernsehen online mindestens selten zu verwenden, bei der Frage nach ein- oder mehrmaliger Nutzung pro Woche waren es 13 Prozent und auf täglicher Basis 5 Prozent (vgl. Abbildung 1).

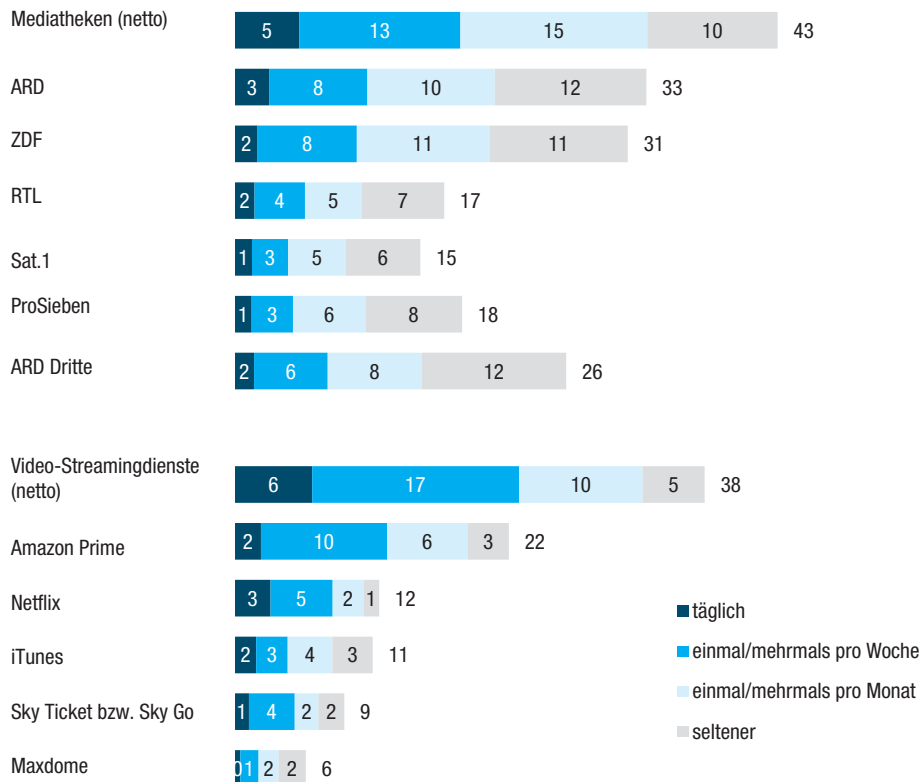
Die Altersgruppe 14 bis 29 Jahre verhält sich Online-Fersehinhalten gegenüber offener und nutzt beinahe alle Bewegtbildangebote im Internet am intensivsten: 60 Prozent schauen mindestens selten Sendungen in den Mediatheken, allen voran in denen der öffentlich-rechtlichen Sender (ARD: 39%, ZDF: 37%; vgl. Abbildung 2). Auf Rang 3 der meistgenutzten Mediatheken der jungen Zielgruppe kommt das Angebot von ProSieben, gefolgt von den Mediatheken der Dritten Programme (gleichauf mit RTL, jeweils 26%).

Pre-Rolls und unterbrechende Werbung in on-Demand-Angeboten

Wachstum für Bewegtbild online in 2017 gestoppt

Junge Zielgruppe affiner für Internetvideo

Abb. 1 Nutzungshäufigkeit von Mediatheken und Streamingdiensten 2017 - ab 14 Jahren
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

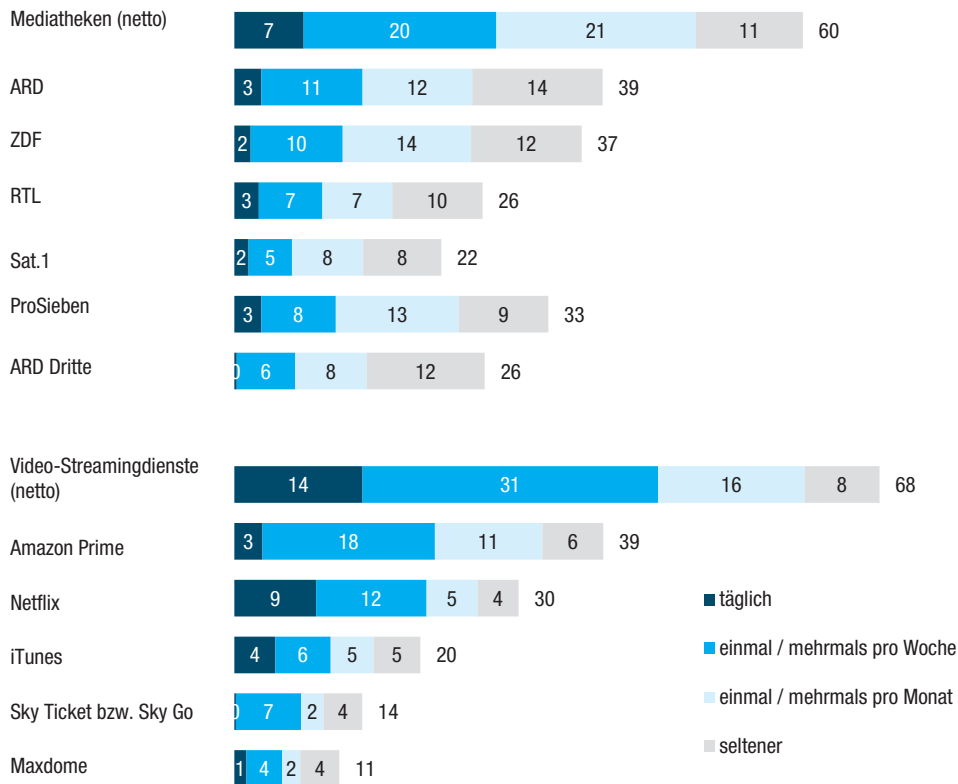
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

Mit 68 Prozent liegt die Nutzung der Streamingdienste wie Amazon Prime Video (39% mindestens selten, gleichauf mit dem Streamingangebot der ARD) oder Netflix (30%) bei der jungen Zielgruppe ähnlich hoch wie der Gesamtwert zur Nutzung der Mediatheken (60%), wobei Amazon der am häufigsten verwendete Streaminganbieter ist. Ein Grund dafür könnte sein, dass der Bestelldienst von Amazon seit Jahren etabliert ist und die Funktion für Onlinevideos bei einer Prime-Mitgliedschaft, die zum Beispiel schnellere Lieferung von bestellten Produkten integriert, gleichzeitig zur Verfügung steht. Die meisten kommerziellen Streamingdienste werden einmal oder mehrfach pro Woche oder Monat genutzt. Im Vergleich zu den (meist) kostenfreien Mediatheken entsteht möglicherweise ein durch das monatlich fällige Entgelt ausgelöster „Druck“, der Nutzer stärker motivieren könnte, etwas öfter zu streamen als die Mediatheken abzurufen. Die tägliche Verwendung der Streamingdienste scheint allerdings bisher zumindest nicht weitreichend habitualisiert zu sein, dieser Wert liegt in der ARD/ZDF-Onlinestudie lediglich bei 14 Prozent.

Inwiefern die Habitualisierung des Fernsehens im Internet vorangeschritten ist, zeigt sich auch anhand der Streaming-Hitlisten der AGF Videoforschung, die für den Zeitraum von einer Woche ausweisen, welche Sendungen der an der Messung teilnehmenden Mediatheken zu den Top 10 der meistabgerufenen Streams zählten. (24) Für eine Analyse der Unterschiede zwischen den Sendermediatheken hinsichtlich der Abrufzahlen wurden die Kalenderwochen 1 bis 16 im Zeitraum Januar bis April 2017 einbezogen. Bei RTL lag die Summe der abgerufenen Streams in der Top-10-Liste der Mediathek RTL Now zwischen rund 71 000 und in der Spitze bei 1,3 Millionen Abrufen in einer Woche. Die Sendungen „Ich bin ein Star – holt mich hier raus!“ und „Der Bachelor“ führten zu gesteigerter Nutzung der Mediathek. Der am häufigsten angesehene Stream war eine Folge von „Der Bachelor“ gegen Ende der Staffel im März 2017 mit rund 175 000 Abrufen, gefolgt von 173 000 Abrufen einer Ausgabe von „Ich bin ein Star – holt mich hier raus!“ Mitte Januar. In den Wochen, in denen diese Reihen im Fernsehen ausgestrahlt wurden, wurden sie entsprechend häufig online aufgerufen. Nachdem zum Beispiel die letzte Folge der Staffel von „Der Bachelor“ im linearen Fernsehen ausgestrahlt worden war, sanken die Abrufzahlen auf der Videoplattform RTL Now wieder deutlich

AGF-Streaming-Hitlisten: bei Privaten größere Schwankungen der Abrufzahlen

Abb. 2 Nutzungshäufigkeit von Mediatheken und Streamingdiensten 2017 - 14 bis 29 Jahre
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung zwischen 14 und 29 Jahren (n=417).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

ab, und in den letzten Wochen des Untersuchungszeitraums war jeweils eine Folge der Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ auf Rang 1 der meistabgerufenen Streams pro Woche (mit rund 46 000 bis 49 000 Abrufen).

Ähnlich wie bei RTL zeigt sich der starke Einfluss einzelner Formate, die auch im linearen Fernsehen eine große Zuschauerschaft haben, auch bei ProSieben. Allerdings verzeichnet der Sender eine deutlich höhere Anzahl an abgerufenen Streams pro Woche als RTL: Die Top-10-Sendungen wurden von wenigstens rund 240 000 Personen wöchentlich genutzt, der höchste Gesamtwert lag bei 2,2 Millionen Abrufen. Zu den meistabgerufenen Sendungen bei ProSieben zählten diverse Folgen von „Germany’s next Topmodel“ mit maximal 1,3 Millionen Abrufen (erste Ausgabe der Reihe in KW 6). Ab der siebten Kalenderwoche lag auch die jeweils vorangegangene Folge dieser Castingshow auf Rang 2 bzw. 3. Einzelne Clips des Boulevardmagazins „taff“ generierten ebenfalls eine hohe Anzahl an Abrufen (in der Spitze rund 237 000 in KW 1), und auch der ProSieben-Livestream trug im Untersuchungszeitraum zu hohen Gesamt-Abrufzahlen bei: Er lag häufig auf Rang 1 der meistabgerufenen Sendungen, in der Zeit von „Germany’s next Topmodel“ meist auf den darauffolgenden Rängen.

Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ergibt sich ein anderes Bild: In den Top 10 der meistabgerufenen Streams pro Woche liegen die Werte konstanter auf einem ähnlich hohen Niveau, Ausreißer nach oben oder unten waren im untersuchten Zeitraum kaum vorhanden. Das Erste verzeichnete im Untersuchungszeitraum zwischen rund 934 000 und 1,6 Millionen Abrufe, in der Mediathek des ZDF waren es mindestens 712 000 und höchstens 1,4 Millionen abgerufene Streams aus der Top-10-Hitliste. Zu den erfolgreichsten Sendungen zählten bei Das Erste tägliche Serien wie „Sturm der Liebe“ (mit maximal 213 000 Abrufen) und „Rote Rosen“, auch die Reihe „Tatort“ (meist auf den Rängen 2 bis 6 mit bis zu 233 000 Abrufen) und Fernsehfilme, wie zum Beispiel „Königin der Nacht“ vom 1. Februar 2017 (205 000 Abrufe). Auch Livestreams von DFB-Pokalspielen wurden sehr häufig gestreamt (bis zu 146 000 Mal), genau wie der „Eurovision Song Contest“, die Event-Serie „Charité“ und einige Dokumentationen, wie zum Beispiel „Das Darknet“ mit 61 000 Abrufen innerhalb einer Woche.

Ö.-r. Mediatheken konstant auf hohem Niveau genutzt

Präsenz der Sender auf anderen Streamingplattformen Diverse Fernsehsender bieten einen Teil ihrer Inhalte auch auf weiteren Verbreitungswegen bzw. Plattformen an. Neben den einschlägigen Diensten wie Zattoo, über das Livestreams diverser Sender abgerufen werden können, und Telekom Entertain, das verschiedene Apps von Sendermediatheken als Grundausstattung integriert, zählt hierzu auch YouTube. Fernsehprogramme sowie einzelne Formate sind hier als Kanäle vertreten und präsentieren Videos aus dem linearen Fernsehen oder eigens dafür angefertigte Zusammenschnitte und kurze Clips. Zu den öffentlich-rechtlichen YouTube-Kanälen mit den meisten Abonnenten zählt zum Beispiel der Kanal des WDR (rund 155 000), NDR Doku (104 000), ARD (333 000), „heute-show“ (90 000) und das Jugendangebot funk (32 000). Seitens der Privatsender überwiegen bei den erfolgreichsten Kanälen Formate, die auch in den AGF-Hitlisten weit vorn liegen, wie „Germany’s next Topmodel“ (356 000) und „taff“ mit 750 000 Abonnenten. (25)

Fazit

Fernsehen bleibt auf hohem Niveau stabil, Nutzungsszenarien erweitern sich Die Analyse der Videoangebote von Fernsehsendern hat gezeigt, dass aufgrund der Produktionscharakteristik und rechtlicher Vorgaben sehr unterschiedliche Volumina des linearen Programms in den Mediatheken bereitgestellt werden können. Die wachsenden Nutzungszahlen für Bewegtbild online zeigen aber, dass eine Nachfrage nach non-linearem Abruf von Fernsehinhalten durchaus vorhanden ist bzw. sich möglicherweise mit wachsender Anzahl unterschiedlicher Angebote noch stärker etablieren wird. Den Wunsch nach zeitsouveränem Fernsehen repräsentieren auch die Streaminghitlisten der AGF Videoforschung, die eine konstant hohe Nachfrage verschiedener öffentlich-rechtlicher Formate ausweisen sowie die Beliebtheit von Shows und Reihen bzw. Serien der Privaten, die dort ebenso wie im linearen TV hohe Reichweiten erzielen.

Formatbindung auch im nonlinearen Angebot Die junge Zielgruppe von 14 bis 29 Jahren ist besonders internetaffin und sollte bei der strategischen Ausrichtung der sendereigenen Mediatheken besonders in den Fokus rücken. 60 Prozent der Personen dieser Altersgruppe nutzen mindestens selten Mediatheken, allen voran die der öffentlich-rechtlichen Sender. Für Fernsehsender ist es daher unerlässlich, sich weiterhin nachdrücklich im Segment Fernsehen auf Abruf zu positionieren, um Sender- und Formatbindung zu fördern. Denn das Fernsehen ist heutzutage nicht mehr an ein Gerät gekoppelt. Die Inhalte sollten ihre Zuschauer zusätzlich zum linearen Programm, das Verlässlichkeit und eine bequeme „Lean back“-Nutzungssituation repräsentiert, auch dort erreichen, wo sie sich gerade befinden, und das bedeu-

tet häufig die zeitliche Unabhängigkeit von der linearen Ausstrahlung.

Die Sender können ihre Mediatheken nutzen, um mit einem attraktiven Angebot vor allem die jüngeren Generationen anzusprechen, die „always on“ und viel unterwegs sind, und daher ihre Fernsehgewohnheiten zeitlich anpassen möchten. Gelingt dies, bieten Sendermediatheken das Potenzial, Fans bestimmter Formate, besonders durch Angebote wie „online first“, Präsenz auf YouTube und längere Verfügbarkeiten, an sich zu binden.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Kupferschmitt, Thomas: Onlinevideo: Gesamtreichweite stagniert, aber Streamingdienste punkten mit Fiction bei Jüngeren. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017. In: Media Perspektiven 9/2017, S. 447-462, hier S. 449.
- 2) Zu Over-the-Top-Diensten (OTT-Dienste) zählen neben den Mediatheken auch Streaming-Anbieter wie Netflix, aber auch myvideo.de, Google TV und Apple TV. Die Nutzung solcher Dienste erfolgt ausschließlich über mit dem Internet verbundene Endgeräte wie PCs, Set-Top-Boxen, Spielkonsolen usw. Hierbei werden Video- oder Audioinhalte über das Internet übermittelt, ohne dass Internet-Service-Provider involviert sind (Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Over-the-top_content, abgerufen am 11.10.2017).
- 3) Vgl. Lesch, Helwin: Cloud TV und der Bayerische Rundfunk. In: MedienWirtschaft 2/2017, S. 30-32.
- 4) Der Drei-Stufen-Test wird bei neu erstellten oder veränderten Telemedienangeboten (Onlineangebote und Teletext) durchgeführt, außerdem wurden nach Inkrafttreten (im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag) auch die bereits bestehenden Onlineangebote mit dem Verfahren geprüft. Rundfunkräte evaluieren, ob ein Format 1. den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht, 2. in welchem Umfang das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beitragen wird und 3. welcher finanzielle Aufwand dafür erforderlich ist. Vgl. hierzu Woltdt, Runar: Öffentlich-rechtliche Onlineangebote: Keine Gefahr für den Wettbewerb. Erkenntnisse aus den Marktgutachten im Rahmen der Drei-Stufen-Tests. In: Media Perspektiven 2/2011, S. 66-79.
- 5) Vgl. <http://www.ard.de/home/die-ard/programm/online/Telemedienkonzepte/343172/index.html> (abgerufen am 13.10.2017).
- 6) Vgl. Otto, Thomas: Tagesschau ja, Tatort nein. Streamen im Ausland. Quelle: http://www.deutschlandfunk.de/streamen-im-ausland-tagesschau-ja-tatort-nein.2907.de.html?dram:article_id=403016 (abgerufen am 3.1.2018).
- 7) Vgl. <http://www.daserste.de/service/kontakt-und-service/das-erste-mediathek/index.html> (abgerufen am 14.10.2017).
- 8) Vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle: Online-Aktivitäten öffentlich-rechtlicher Medien: Auftrag und Finanzierung. Straßburg 2015, S. 27-30.
- 9) Vgl. hierzu folgende Zitate aus dem Rundfunkstaatsvertrag von 1991, zuletzt geändert durch den 20. Rundfunkänderungsstaatsvertrag 2016: § 2 Abs. 2 Punkt 19: „Im Sinne dieses Staatsvertrags sind [...] unter sendungsbezogenen Telemedien zu verstehen: Angebote, die der Aufbereitung von Inhalten aus einer konkreten Sendung einschließlich Hintergrundinformationen dienen soweit auf für die jeweilige Sendung genutzte Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und diese Angebote thematisch und inhaltlich die Sendung unterstützend vertiefen und begleiten, ohne jedoch bereits ein eigenständiges neues oder verändertes Angebot nach § 11f Abs. 3 darzustellen.“ ; § 2 Abs. 2 Punkt 20: „Im Sinne dieses Staatsvertrags sind [...] ein presseähnliches Angebot nicht nur elektronische Ausgaben von Printmedien, sondern alle journalistisch-redaktionell

- gestalteten Angebote, die nach Gestaltung und Inhalt Zeitungen oder Zeitschriften entsprechen.“; § 11d Abs. 2 Punkt 3: „Der Auftrag nach Absatz 1 umfasst das Angebot von [...] Sendungen und sendungsbezogenen Telemedien nach Ablauf der Fristen nach Nummer 1 1. Halbsatz und Nummer 2 sowie von nichtsendungsbezogenen Telemedien nach Maßgabe eines nach § 11f durchgeführten Verfahrens; in den Telemedienkonzepten ist angebotsabhängig eine Befristung für die Verweildauer vorzunehmen; nichtsendungsbezogene presseähnliche Angebote sind nicht zulässig [...]“
- 10) Vgl. <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Konsultation-ueber-Online-Auftrag-der-Oeffentlich-Rechtlichen-und-Depublikationspflicht-3756203.html> (abgerufen am 9.1.2018).
 - 11) Vgl. <http://www.journalist-magazin.de/news/hr-will-vermitteln> (abgerufen am 3.1.2018).
 - 12) Vgl. hierzu Goldhammer, Klaus/Eduard Scholl: Nachrichtennutzung online. Marktanalyse privater und öffentlich-rechtlicher Informationsangebote im Internet. In: Media Perspektiven 10/2017, S. 486-492.
 - 13) Vgl. Medienkorrespondenz Nr. 22/2017, S. 24.
 - 14) Vgl. <https://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/45517114/1/data.pdf> (abgerufen am 10.11.2017).
 - 15) Vgl. Wagner, Matthias/Joachim Trebbe: Internetfernsehen 2015. Die Programmangebote in den Mediatheken der Fernsehvollprogramme. In: Die Medienanstalten: Programmbericht 2015. Fernsehen in Deutschland: Programmforschung und Programmdiskurs, S. 77-104.
 - 16) Vgl. ebd., S. 92.
 - 17) Vgl. ebd., S. 95f.
 - 18) Vgl. Pressemeldung von ARD/Das Erste vom 7.4.2017 bzw. 14.3.2017.
 - 19) Vgl. Online statt TV: Im Internet sehen Sie Serien früher. Sender weiten Mediatheken-Angebot aus. Quelle: <https://www.tz.de/tv/online-statt-tv-internet-sehen-serien-frueher-4822434.html> (abgerufen am 12.10.2017).
 - 20) Vgl. <https://hilfe.tvnow.de/hc/de/articles/206943959-TV-NOW-Standard-TV-NOW-PLUS> (abgerufen am 11.10.2017).
 - 21) Vgl. <https://www.7tv.de/faq> (abgerufen am 16.10.2017). Nach Ablauf der jeweiligen Verweildauern stehen Sendungen der ProSiebenSat.1-Gruppe auf dem kostenpflichtigen Portal Maxdome zur Verfügung. Vgl. <https://www.sat1.de/service/kontakt-hilfe/online> (abgerufen am 10.10.2017).
 - 22) Beim Vergleich der Daten aus 2017 mit älteren Daten muss berücksichtigt werden, dass in der ARD/ZDF-Onlinestudie im Jahr 2017 methodische Veränderungen vorgenommen wurden. So sind die aktuellen Nutzungszahlen teilweise auch durch die Anpassungen erklärbar. Vgl. hierzu Koch, Wolfgang/Beate Frees: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP). In: Media Perspektiven 9/2017, S. 434-446.
 - 23) Vgl. Kupferschmitt (Anm. 1).
 - 24) Dies waren zum Analysezeitpunkt Sport 1, RTL, RTL II, Super RTL, n-tv, RTL NITRO, RTL plus, ProSieben, SAT.1, sixx, kabel eins, ZDF, 3sat und Das Erste. Vgl. <https://www.agf.de/daten/videostreaming/hitlisten/> (abgerufen am 16.10.2017).
 - 25) Stand: Oktober 2017.

