

**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Steffen Martini

Bewegtbildnutzung im Internet:
Deutsche Rundfunkunternehmen
zwischen Chancen, Risiken und Pflichten

**Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Heft 287

Köln, im Dezember 2012

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 287: 978-3-938933-95-4

Schutzgebühr 19,- €

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per E-Mail an:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
oder an die u. g. Postanschrift



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Hohenstaufenring 57a

50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

Steffen Martini

**Bewegtbildnutzung im Internet:
Deutsche Rundfunkunternehmen
zwischen Chancen, Risiken und Pflichten**

Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis	7
1. Einleitung	9
2. Die Rundfunkordnung in Deutschland	11
2.1. Die historische Entwicklung des Rundfunks in Deutschland	11
2.2. Der Programmauftrag.....	12
2.2.1. Die Rundfunkurteile	13
2.2.2. Die Rundfunkstaatsverträge	17
2.3. Vergleich privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten.....	19
2.3.1. Das Programmziel	20
2.3.2. Finanzierung	24
2.3.2.1. Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Anstalten.....	24
2.3.2.2. Finanzierung der privaten Anstalten.....	25
2.3.2.3. Exkurs: Kommerzielle Tochtergesellschaften.....	27
2.3.3. Wettbewerbssituation auf dem Fernsehmarkt.....	27
3. Die Digitalisierung und ihre Auswirkung auf Rundfunkunternehmen	29
3.1. Die Digitalisierung im Rundfunk	29
3.2. Die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Fernsehkonsum	34
3.3. Betriebswirtschaftliche Betrachtung der Digitalisierung.....	43
3.3.1. Digitale Informationsgüter	43
3.3.2. Mögliche Erlösmodelle internet-basierter Medien	46
3.3.3. Der Einfluss internet-basierter Medien auf die publizistische Vielfalt	50



4. Rundfunkunternehmen im Zeitalter der Digitalisierung:	
Bewegtbildangebote im Internet	55
4.1. Bewegtbildangebote privater Rundfunkunternehmen	55
4.2. Bewegtbildangebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkunternehmen.....	61
4.3. Fallstudie: „Germany’s Gold“	64
4.3.1. Was ist „Germany’s Gold“?	65
4.3.2. Analyse der Chancen, Risiken und Pflichten	65
4.3.3. Amazonas – das private Pendant	73
5. Fazit und Ausblick	75
Literaturverzeichnis	77

**Abbildungsverzeichnis**

<u>Nr.</u>	<u>Bezeichnung</u>	<u>Seite</u>
1	Die Sektorstruktur des Fernsehens	21
2	Die ökonomische Legitimation öffentlich-rechtlicher Programminhalte.....	22
3	Der duale Markt	26
4	Die Abgrenzung von Web-TV	32
5	Die Entstehung und Einbettung der „Plattform“ in die Wertschöpfungskette	33
6	Der Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2011, ab 14 Jahren.....	35
7	Das Web-TV in Deutschland, in %.....	38
8	Die Mediennutzung in Deutschland, in Minuten pro Tag	40
9	Die Umsätze kostenpflichtiger, digitaler Online-Video-Dienste in den Jahren 2005 bis 2011, Deutschland.....	48
10	Die starke Kostendegression der Medien als Ursache für Konzentration und mangelnde Vielfalt	51
11	Die mangelnde Vielfalt der Medien trotz eines höheren Nutzens „individualisierter“ Angebote.....	52
12	Das Verweildauerkonzept von RTL NOW.....	57
13	Die Nutzung von Video- und Audiodateien der öffentlich-rechtlichen Programme auf deren Internetangeboten, in %.....	63

**Tabellenverzeichnis**

<u>Nr.</u>	<u>Titel</u>	<u>Seite</u>
1	Die Unterscheidung Web-TV und IPTV	31
2	Die Anzahl der breitbandnutzenden Wohnbevölkerung in Deutschland in den Jahren 2011 und 2012.....	35
3	Die Nutzung von Videoanwendungen im Internet, mindestens einmal pro Woche, Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2011, in %	36
4	Die Nutzung verschiedener Videoanwendungen, mindestens einmal pro Woche, nach Geschlecht und Alter in Deutschland im Jahr 2011, in %.....	37
5	Die Nutzungsmotive der Medien im Vergleich, in %	41



Abkürzungsverzeichnis

AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e. V.
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands
BR	Bayrischer Rundfunk
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
DDP	Deutsche Depeschendienst
DVB-S	Digital Video Broadcasting – Cable
DVB-S	Digital Video Broadcasting – Satellit
DVB-T	Digital Video Broadcasting – Terrestrial
DRM	Digital Rights Management
DtO	Download-to-Own
DW	Deutsche Welle
FRAG	Freie Rundfunkaktiengesellschaft in Gründung
FVoD	Free Video on Demand
GEZ	Gebühreneinzugszentrale
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GG	Grundgesetz
HD	High Definition
HbbTV	Hybrid Broadcasting Broadband TV
HR	Hessischer Rundfunk
IPTV	Internet Protocol Television
ISO	International Organization for Standardization
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
KIKA	Kinderkanal
LMA	Landesmedienanstalt
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
NDR	Norddeutscher Rundfunk
OLG	Oberlandesgericht
QoS	Quality of Service



RB	Radio Bremen
RBB	Rundfunk Berlin-Brandenburg
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
RÄStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
RTL	Radio Television Luxembourg
SR	Saarländischer Rundfunk
SVoD	Subscriptional Video on Demand
SWR	Südwestrundfunk
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
TVoD	Transactional Video on Demand
UGC	User-generated content
VoD	Video on Demand
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V.
WDR	Westdeutscher Rundfunk
ZAK	Kommission für Zulassung und Aufsicht
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Steffen Martini

**Bewegtbildnutzung im Internet:
Deutsche Rundfunkunternehmen
zwischen Chancen, Risiken und Pflichten***

1. Einleitung

Claudia Scheibel, Pressesprecherin der WDR Mediagroup, sagte im Sommer 2011, dass die Einführung einer Onlinevideothek nur eine „logische Konsequenz der 12. Änderung des Rundfunkstaatsvertrages“ sei.¹ Nun, knapp ein Jahr später, wurde der Startschuss zur gemeinsamen Onlinevideothek von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und diversen Produktionsunternehmen gegeben. Die unter dem Arbeitstitel „Germany’s Gold“ entwickelte Videoplattform soll „60 Jahre deutsche Fernsehgeschichte und nationale wie internationale Kinoerfolge verfügbar machen“² und frühestens Ende 2012 online gehen. Dabei trifft dieses Projekt vor allem im „privaten“ Lager, welchem ein ähnliches Projekt vom Kartellamt untersagt wurde, auf Widerspruch.³

Doch warum sehen Rundfunkanstalten es für wichtig an, ihre Programminhalte auch über das Internet zu verbreiten? Diese Diplomarbeit wirft einen Blick auf die Veränderung des Internets hinsichtlich der Nutzung von Bewegtbild und überprüft, welche Chancen, Risiken und Pflichten sich daraus für deutsche Rundfunkunternehmen ergeben.

Unter der Bezeichnung Bewegtbild im Internet versteht man laut FREES/VAN EIMEREN 2011 „alle audiovisuellen Angebotsformen (...), die im Internet zur Verfügung stehen, seien es allgemein Videos – vom Profi produzierte auf Verlagsseiten oder vom Amateur auf Videoportalen platzierte – ganze Fernsehsendungen oder Ausschnitte daraus, sowie Videopodcasts oder sonstige bewegte Bilder.“

In einem ersten Schritt wird die in Deutschland bestehende Rundfunkordnung genauer erläutert werden. Hier liegt der Fokus vor allem auf dem dualen Rundfunksystem und der gesonderten Stellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Da sich diese Ausarbeitung ausschließlich auf Bewegtbild bezieht,

* Überarbeitete Fassung einer am Institut für Rundfunkökonomie betreuten und an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln im Wintersemester 2012/2013 eingereichten Diplomarbeit. Der Verfasser bedankt sich bei Marius Koch, Volontär Unternehmenskommunikation von RTL (KOCH 2012), Claudia Scheibel, Pressesprecherin der WDR Mediagroup (SCHEIBEL 2012), Axel Keuchel, Abteilung Unternehmensplanung und Strategie des WDR (KEUCHEL 2012), Frank Giersberg, Abteilungsleiter der Marktentwicklung des VPRT (GIERSBERG 2012) für die mit ihm geführten Gespräche.

¹ Vgl. JÜRGENS 2012.

² Vgl. FOCUS 2012a.

³ Vgl. HUBER 2012.



fällt der Blick dabei auf das Fernsehen. Im Anschluss wird erläutert, in welchem Rahmen sich die öffentlich-rechtlichen und die privaten Rundfunkanstalten überhaupt bewegen dürfen. Hier wird insbesondere auf ihr Programm und dessen strategische Zielsetzung eingegangen. Auch ist die Art der unterschiedlichen Finanzierung kurz zu erläutern, da sie in der späteren Analyse ebenfalls eine Rolle spielt.

Bevor die schon bestehenden Onlineauftritte thematisiert werden, soll der veränderte TV-Konsum, der Status quo der Bewegtbildnutzung in Deutschland und das vorhandene Potential im Bereich der Videoportale vorgestellt werden. In einem nächsten Schritt sollen die Auswirkungen der Digitalisierung und das daraus resultierende Geschäftspotential zunächst allgemein auf deutsche Rundfunkunternehmen angewandt werden. Abschließend wird analysiert, welche *Chancen, Risiken und Pflichten* sich durch die Videoplattform „Germany’s Gold“ ergeben. In der Analyse sollen besonders vier Fragen beantwortet werden:

- Was veranlasst die Gründung einer solchen Videoplattform?
- Wie wird ein solcher Vertrieb von TV-Inhalten aus öffentlich-rechtlichem Hintergrund gerechtfertigt?
- Wie sieht das Geschäftsmodell von „Germany’s Gold“ aus?
- Welche (negativen) Konsequenzen und Auswirkungen können daraus resultieren?

Nach einer kritischen Betrachtung wird im Abschluss der Arbeit geschildert, wohin sich der Videomarkt zukünftig entwickeln wird und welche Rolle die Rundfunkunternehmen dabei übernehmen können.

2. Die Rundfunkordnung in Deutschland

Die deutsche Rundfunkordnung ist ein sehr komplexes Konstrukt. Um zu verstehen, welche Handlungen deutsche Rundfunkunternehmen (besonders die öffentlich-rechtlichen) im Internet tätigen dürfen und welche nicht, bedarf es zunächst eines Rückblicks auf die historischen Entwicklungen und die juristischen Grundlagen, welche den Rahmen für das in Deutschland vorherrschende duale System bilden.

2.1. Die historische Entwicklung des Rundfunks in Deutschland

Die Basis für den Rundfunk und seine Entwicklung in Deutschland bildet das am 24. Mai 1949 in Kraft getretene Grundgesetz.¹ In diesem wurde neben der Meinungs-, Presse- und Rundfunkfreiheit auch das Grundrecht der Informationsfreiheit festgeschrieben.² Laut Grundgesetz besteht die Funktion des Rundfunks aus individualrechtlichen, demokratischen und kulturellen Komponenten. Um zu vermeiden, dass der Rundfunk als Propagandainstrument wie in Zeiten des Nationalsozialismus³ missbraucht wurde, und aufgrund knapper Ressourcen erfolgte der Aufbau des Rundfunks in enger Kooperation mit den Bundesländern.⁴ Der nächste Schritt umfasste die Gründung der „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands“ (ARD) am 9. Juni 1950 und die letztendliche Ausstrahlung des ARD-Gemeinschaftsprogramms am 1. November 1954. Dieses war dazu verpflichtet, Bildung, Kultur und Gemeinwohl im Rahmen des öffentlichen Auftrags zu zeigen. Ein weiteres wichtiges Ereignis im Hinblick auf die Geschichte des Rundfunks war das erste Rundfunkurteil⁵ von 1961, aus dem am 6. Juni 1961 die Gründung des „Zweiten Deutschen Fernsehens“ (ZDF) hervorging.⁶ Ab 1964 begannen dann die einzelnen Landesrundfunkanstalten auch mit dem Senden der sogenannten Dritten Programme.

Nach dieser Anfangsphase ist die Entwicklung des Rundfunksystems (von bisher einer einzigen „Rundfunksäule“) zu einer dualen Rundfunkordnung durch die Einführung des privaten Rundfunks zu beobachten.⁷ Vor allem der zunehmenden Verbreitung von Kabelanschlüssen und Satellitenempfängern, die damit die bisher vorherrschende (terrestrische) Frequenzknappheit nichtig machte,⁸ und dem Drang von diversen privaten Anbietern, sich ebenfalls auf dem Markt zu positionieren, wurde durch das dritte Urteil des Bundesverfassungsgerichts von 1981 (FRAG-Urteil) und der Erlassung des Privatrundfunkgesetzes

¹ Vgl. HESSE 2003, S. 11.

² Vgl. Art.5 GG.

³ Vgl. BARDT 2002, S. 6.

⁴ Zunächst erfolgte dieser noch in den Besatzungszonen.

⁵ Vgl. BVerfGE 12, 205.

⁶ Vgl. RICKER/SCHIWY 1997, S. 38ff.

⁷ Vgl. REESE 2006, S. 37.

⁸ Vgl. ebenda, S. 39.



1984 entsprochen.¹ Somit bestand fortan die Möglichkeit, dass private Rundfunkanstalten mit Werbefinanzierung neben einem öffentlich-rechtlichen System mit monopolistischer Struktur und öffentlicher Finanzierung existieren konnten.

Der auf diese Weise begonnene Umstrukturierungsprozess endete am 3. April 1987 mit der Unterzeichnung des „Staatsvertrages zur Neuordnung des Rundfunkwesens“ durch die Bundesländer mit neu entstandenen Regulierungen im Bereich Finanzierung und Werbung.² Dieser Vertrag bildet gemeinsam mit dem sogenannten Niedersachsen-Urteil³ von 1986 die Grundlage für das duale System. Darin wurde festgelegt, dass die privaten Rundfunkanstalten bezüglich ihres Programmangebots an schwächere Auflagen gebunden sind, solange die öffentlich-rechtlichen Anstalten die Grundversorgung sicherstellen. Nachdem die Weichen auf diese Weise gestellt waren, kam es zu einer starken Ausweitung der Sendeunternehmen und daraus resultierend zu einer Programmviefalt, die in zwei Phasen unterteilt werden kann:

Zu Beginn (1985/86) gab es mit RTL und Sat.1 zwei private Fernsehsender. Vor allem Letzterer verdankte sein Wachstum dem Unternehmer Leo Kirch, der Ende der 80er Jahre Beteiligungen kaufte und sich dabei auf ein breites Angebot zuvor erworbener Programmressourcen stützen konnte.

Die zweite Phase begann 1989, in welcher weitere Vollprogramme dazu stießen (Pro Sieben und Tele 5). In den darauffolgenden Jahren folgten private Sender wie Premiere (als erster Pay-TV Sender 1991), n-tv, VOX, Kabelkanal, VIVA und DSF.⁴

Als letzte Entwicklung in der Rundfunkbranche ist die Digitalisierung der Medien und die damit einhergehende Ausweitung der Übertragungskapazitäten zu nennen. Darüber hinaus kamen mit dem Internet und dem Mobilfunk weitere Übertragungsmöglichkeiten hinzu (vgl. Kapitel 3.1).

2.2. Der Programmauftrag

Aufgrund politisch-geschichtlicher Motivationen (siehe Kapitel 2.1) und da der öffentlich-rechtliche Rundfunk anfangs als einziger durch den terrestrischen Vertrieb nahezu flächendeckend die gesamte Bevölkerung erreichen konnte und außerdem öffentlich finanziert wurde (vgl. Kapitel 2.3.2.1), lag der Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten schon immer auf der Grundversorgung in den Bereichen Kultur, Bildung und Information. Der Fokus bei privaten Programmen liegt hingegen eher auf Unterhaltung und Information in einem freier regulierten Rahmen. Angemerkt werden muss jedoch, dass auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten vor der Einführung des dualen Systems auf diversen Radiowellen (z. B. Bayern 3) ein eher unterhaltungsbasiertes Programm sendeten.

¹ Vgl. HESSE 2003, S. 20ff.

² Vgl. BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2010a.

³ Vgl. BVerfGE 73, 118.

⁴ Vgl. BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2009.

Dabei bewegen sich sowohl öffentlich-rechtliche als auch private Rundfunk-Anstalten in Bezug auf ihre Programmgestaltung in einem bestimmten Rahmen (in z. T. unterschiedlicher Ausprägung). So unterliegen sie nicht nur rechtlichen Regelungen durch das Grundgesetz (vor allem Artikel 5 GG zur Rundfunks- und Meinungsfreiheit), verfassungsgerichtlichen Beschlüssen (insgesamt 12 Rundfunkurteile; siehe Kapitel 2.2.1), diversen Rundfunkstaatsverträgen und -gesetzen (Kapitel 2.2.2), sondern auch Entscheidungen des Europäischen Parlaments, die immer stärker an Bedeutung gewinnen. In den folgenden Kapiteln werden die Unterschiede zwischen beiden Systemen bezüglich Programmauftrag und Zielsetzung anhand eines Überblicks über die geschaffenen Richtlinien klar ausgearbeitet.

2.2.1. Die Rundfunkurteile

Art. 5 Abs.1 Satz 2 des Grundgesetz beinhaltet die Rundfunkfreiheit. Auf dieser Grundlage erfolgten durch das Bundesverfassungsgericht diverse Rechtsprechungen (Rundfunkurteile). Da diese prägend für die Entwicklung des Rundfunks in Deutschland waren und auch viele Grundlagen für die Programmbreitung im Internet gebildet wurden, folgt nun eine kurze Zusammenfassung:

1. Rundfunkurteil (Deutschland-Fernsehen-GmbH), 28. Februar 1961

Der Auslöser für das erste Rundfunkurteil war die geplante Gründung der Deutschland-Fernsehen-GmbH durch den damaligen Bundeskanzler Konrad Adenauer und die dadurch aufkommende Frage nach der Kompetenzverteilung zwischen Bund und Ländern in Rundfunkfragen. Als Ergebnis wurde eine klare Trennlinie gezogen: So gehört es zu den Aufgaben des Bundes, die Übertragungstechnik zu gewähren (Art. 73 Nr. 7 GG n.F.)¹, wohingegen die Verantwortung über Organisation und Inhalte des Rundfunks allein Ländersache ist (Art. 70, 30 GG).² Begründet wurde dieser Beschluss vor allem mit der damalig bestehenden Frequenzknappheit und den hohen Kosten, welche der Rundfunk verursachte. Diese Kosten waren nach Ansicht des Verfassungsgerichts nur von den Bundesländern zu stemmen. Außerdem sollte der Rundfunk als Medium der Meinungsbildung „staatsfrei“ bleiben.

2. Rundfunkurteil (Umsatzsteuerurteil), 27. Juli 1971

Das vier Jahre zuvor verkündete Umsatzsteuergesetz,³ welches die Rundfunkanstalten und deren Tätigkeiten als gewerblich bzw. beruflich und somit als umsatzsteuerpflichtig ansah, wurde für verfassungswidrig erklärt. Das zweite Rundfunk-Urteil begründete dies mit der Tatsache, dass der Rundfunk eine öffentliche Aufgabe erfüllt und diese nicht unter das Steuerrecht fällt.⁴ Eine weitere wichtige Entscheidung war, dass der Rundfunk aufgrund der Möglichkeit des

¹ Vgl. Art. 73 GG.

² Vgl. Art. 30 GG.

³ Vgl. Gesetz zur Änderung des Umsatzsteuergesetzes (1967), S. 991.

⁴ Vgl. BVerfGE 31, 314 (329).



Missbrauchs als Machtinstrument nicht dem „freien Spiel der Kräfte“ (d. h. externer Einflüsse wie Parteien etc.) überlassen werden darf.¹

3. Rundfunkurteil (FRAG-Entscheidung), 16. Juni 1981

Das dritte Rundfunk-Urteil² wird als erster Schritt in Richtung des dualen Rundfunksystems gesehen (siehe Kapitel 2.1). Durch neue technische Möglichkeiten wurde das Problem der Frequenzknappheit immer geringer. Auch ein größerer finanzieller Spielraum machte es möglich, dass einzelne private Pilotprojekte³ gestartet werden konnten. In seinem Beschluss erkannte das Bundesverfassungsgericht daraufhin an, dass die Einführung des privaten Rundfunks grundsätzlich möglich sei, es dazu aber noch der Erschaffung einer strengen gesetzlichen Grundlage bedürfe. Außerdem wurde noch einmal betont, dass Prinzipien wie Ausgewogenheit, Sachlichkeit und Meinungsvielfalt zu sichern seien.⁴

4. Rundfunkurteil (Niedersachsen-Urteil), 4. November 1986

Gemeinsam mit dem dritten Urteil hat das sogenannte Niedersachsen-Urteil⁵ entscheidend zur Etablierung des dualen Systems, also dem Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk, beigetragen.⁶ Grundsätzlich kann man das Urteil folgendermaßen zusammenfassen: Der private Rundfunk ist zulässig, wenn der öffentlich-rechtliche aufgrund der flächendeckenden Verbreitung die Grundversorgung sicherstellt. Jene Grundversorgung beinhaltet folgende Komponenten: die Versorgung der Gesamtbevölkerung mit Rundfunk, das Anbieten von Vollprogrammen⁷ und das Aufrechterhalten von Meinungsvielfalt. Dazu müssen diverse technische, organisatorische, personelle und finanzielle Bedingungen erfüllt werden. Der private Rundfunk soll neben Mindestanforderungen lediglich für eine „Vielfalt und Ausgewogenheit der Programme“ sorgen.⁸

5. Rundfunkurteil (Baden-Württemberg-Beschluss), 24. März 1987

Im fünften Rundfunk-Urteil⁹ wurde der Begriff der Grundversorgung neu definiert. Sie sollte in Zukunft nicht mehr mit einer Minimalversorgung und einer

¹ Vgl. BVerfGE 13, 314 (325).

² Vgl. BVerfGE 57, 295.

³ Wie zum Beispiel die „Freie Rundfunkaktiengesellschaft in Gründung“ (FRAG) im Saarland.

⁴ Vgl. BVerfGE 57, 295.

⁵ Vgl. BVerfGE 73, 118 als Bezug auf die Niedersächsischen Landesrundfunkgesetze, die Rahmen für privaten Rundfunk kreierten.

⁶ Vgl. HESSE 2003, S. 31.

⁷ Definiert nach § 2 II RStV: Rundfunkprogramm mit vielfältigen Inhalten, in welchem Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden.

⁸ Vgl. BVerfGE 73, 118.

⁹ Vgl. BVerfGE 74, 297 (325f.) bezüglich des baden-württembergischen Mediengesetzes, welches das Ausstrahlen von Nischenprogrammen erlaubte und online Verbreitung nur den privaten Rundfunkanstalten zugestand.

strikten Aufgabenteilung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten gleichgesetzt werden. Vielmehr sollte in Zukunft auch das Anbieten von neuen, rundfunkähnlichen Diensten und somit auch die Programmverbreitung über das Internet ermöglicht werden, sofern diese meinungsbildend wirken. Außerdem wurde der private Rundfunk gestärkt, da dieser ab sofort alleine auf dem lokalen/regionalen Werbemarkt tätig sein durfte, um eine „übermächtige wirtschaftliche Konkurrenz“ der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu verhindern.¹

6. Rundfunkurteil (WDR-Urteil), 5. Februar 1991

Das sechste Urteil des Bundesverfassungsgerichts² beinhaltet vor allem Änderungen, welche die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten betreffen. So wurde die im fünften Rundfunkurteil definierte Bestandsgarantie zu einer dynamischen Entwicklungsgarantie erweitert. Dies betraf auch neue Übertragungswege wie Kabel, Satellit oder anderen neue Dienste (Internet). Die Grenzen dieser Entwicklung sollte lediglich der Erhalt der Meinungsvielfalt (Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG) sein. Außerdem erkannte das Gericht die Mischfinanzierung, d. h. die Finanzierung durch Gebühren und Werbung (siehe Kapitel 2.3.2.1) an und erlaubte eine grundsätzliche Kooperation zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten. Letztere sollten außerdem in Zukunft ein Mindestmaß an „ausgewogener, sachlicher und umfassender Berichterstattung“ anbieten.³

7. Rundfunkurteil (Hessen 3-Beschluss), 6. Oktober 1992

Das siebte Rundfunk-Urteil⁴, genannt HR 3-Urteil, befasst sich mit der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Beim Werbeverbot für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk handelt es sich „grundsätzlich um eine zulässige Ausgestaltung der Rundfunkfreiheit“, da die Finanzierung über Gebühren die Grundversorgung sichert.⁵ Als Argument für die Rundfunkgebühren als Hauptfinanzierungsquelle⁶ wurde vor allem die Unabhängigkeit vom (Werbe-) Markt hervorgehoben, um wirtschaftliche Zwänge o. ä. zu vermeiden.

8. Rundfunkurteil (Gebührenurteil), 22. Februar 1994

Im Gebührenurteil von 1994⁷ wurde geregelt, wie die Gebühren in Zukunft festzusetzen sind. Dabei wurden drei Stufen für ein adäquates Gebührenfestsetzungsverfahren entwickelt: Zunächst müssen die einzelnen Rundfunkanstalten ihren finanziellen Bedarf anmelden. Dieser wird dann im zweiten Schritt durch

¹ Vgl. BVerfGE 74, 297 (343).

² Vgl. BVerfGE 83, 238ff bezüglich des nordrhein-westfälischen Landesrundfunkgesetzes (WDR-Gesetz).

³ Vgl. BVerfGE 83, 238 (316).

⁴ Vgl. BVerfGE 87, 181ff. nach einer Beschwerde des HR vor dem Verfassungsgericht bezüglich des Werbeverbots für Dritte Programme.

⁵ Vgl. BVerfGE 87, 181 (200).

⁶ Auch andere Finanzierungsarten sind möglich (z. B. Werbung) um Programmgestaltungsfreiheit etc. zu wahren. Jedoch muss Gebührenfinanzierung den größten Teil darstellen.

⁷ Vgl. BVerfGE 90, 60ff.



die „Kommission zur Überprüfung und Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten“ (KEF) überprüft, um im letzten Schritt final durch das jeweilige Landesparlament gebilligt zu werden.¹

9. Rundfunkurteil (EG-Fernsehrichtlinien Urteil), 22. Februar 1995

Das neunte Rundfunkurteil² befasst sich mit der Frage, welche Kompetenzen der Europäischen Union, den Bundesländern und dem Bund in Sachen Rundfunkrecht zuzuschreiben sind.

10. Rundfunkurteil (Kurzberichterstattung), 17. Februar 1998

Im 10. Rundfunkurteil urteilte das Bundesverfassungsgericht über die Kurzberichterstattung³ mit der Zielsetzung, eine umfassende Berichterstattung im Free-TV zu erhalten und Informationsmonopole, zum Beispiel durch den Ankauf von entsprechenden Exklusivrechten durch die privaten Rundfunkanstalten, zu verhindern.

11. Rundfunkurteil (Extra Radio Hof), 20. Februar 1998

Ebenfalls im Februar 1998 befasste sich das Bundesverfassungsgericht mit der Rundfunkunternehmerfreiheit.⁴ Dabei kam es zum Ergebnis, dass sich alle Anbieter von Rundfunk – egal ob sie auch rechtlich als Veranstalter auftreten oder sich für Rundfunklizenzen bewerben – auf die Rundfunkfreiheit (Programmfreiheit) berufen können.⁵

12. Rundfunkurteil (Gebührenurteil II), 11. September 2007

Das zwölfte Rundfunkurteil⁶ beschäftigt sich mit dem Einfluss der Digitalisierung auf die Rundfunkordnung (samt deren Finanzierung) und besagt, dass diese „durch die Entwicklung von Kommunikationstechnologie und Medienmärkten nicht überholt“ sei. Im Zuge dessen wurde ein weiteres Mal die „Bestands- und Entwicklungsgarantie“ (vgl. WDR-Urteil) des öffentlich-rechtlichen Rundfunks betont: Um dieser im Rahmen eines solchen Systems⁷ gerecht zu werden und die Erfüllung seines Funktionsauftrags zu ermöglichen, muss der Gesetzgeber dafür sorgen, dass die dafür erforderlichen technischen, organisatorischen, personellen und finanziellen Vorbedingungen bestehen.⁸ Dies bedeutet, dass das öffentlich-rechtliche Programmangebot auch für neue Inhalte, Formate und Genres sowie für neue Verbreitungsformen offen bleiben muss. Des Weiteren

¹ Vgl. BVerfGE 90, 60 (96ff.)

² Vgl. BVerfGE 92, 203 (230ff.) bezüglich einer Klage diverser Bundesländer, die gegen die Zustimmung des Bundes der EG-Fernsehrichtlinien klagten.

³ Vgl. BVerfGE 97, 228ff. bezüglich der Vorschriften des § 3a WDR-Gesetz/Landesrundfunkgesetz NRW.

⁴ Vgl. BVerfGE 97, 298ff. nach einer Verfassungsbeschwerde des im bayrischen Hof ansässigen privaten Radiosender „Radio Extra“, dem eine Frequenzteilung untersagt wurde.

⁵ Vgl. BVerfGE 97, 298 (310ff.).

⁶ Vgl. BVerfG NVwZ 2007, 1287ff. bezüglich einer Verfassungsbeschwerde der Rundfunkanstalten, da eine Rundfunkgebührenerhöhung trotz KEF Empfehlung ausblieb.

⁷ Vgl. BVerfGE 74, 297 (324f. bzw. 342), sowie BVerfGE 74, 60 (91).

⁸ Vgl. BVerfGE 73, 118 (158).

urteilte das Gericht über das Abweichen von der durch die KEF ausgesprochenen Gebührenempfehlung.

13. Rundfunkurteil (Parteienrundfunkbeteiligung), 12.03.2008

Vor vier Jahren (2008) wurde das bisher letzte Rundfunkurteil¹ ausgesprochen. In diesem wurde dem Gesetzgeber das Recht eingeräumt, Parteien die Beteiligung an privaten Rundfunkunternehmen dann zu untersagen, wenn diese Einfluss auf die Programmgestaltung bzw. -inhalte nehmen.

2.2.2. Die Rundfunkstaatsverträge

Als wichtigste rechtliche Grundlage für das duale Rundfunksystem der Bundesrepublik Deutschland gilt der „Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland“ (RStV), welcher seit dem 31. August 1991 besteht.² Dieser von der Gesamtheit der Landesregierungen geschlossene und durch Landesgesetze in den Länderparlamenten ratifizierte Vertrag wurde mittlerweile vierzehnmal geändert³ und umfasst das Kerngebiet des Rundfunks bis hin zu Telemedien und Jugendmedienschutz. Häufig gehen diesen Änderungen – ähnlich wie bei den Rundfunkurteilen – Beschlüsse der EU-Kommission voraus, die dann ins deutsche Gesetz transformiert werden. Die Rundfunkstaatsverträge beschäftigen sich insbesondere mit Fragen rund um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Hier sind Rundfunkauftrag, Finanzierung und andere rechtliche Grundlagen zu nennen. Auf der anderen Seite beinhalten die Verträge auch Themen, welche die privaten Anstalten betreffen. Diese reichen von rechtlichen Auflagen bis hin zu Zulassungen von Programmen. In seiner Gesamtheit bildet der RStV daher eine bundeseinheitliche Regelung für das Rundfunkrecht. In diesem sind unter anderem auch der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag), der Rundfunkgebührenstaatsvertrag, der Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag und der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag enthalten.⁴

Im Folgenden werden nur diejenigen Rundfunkänderungsstaatsverträge erläutert, welche für diese Ausarbeitung von Relevanz sind, da sie die Programmvermarktung von Rundfunkunternehmen im Internet regeln und beeinflussen.

Der *siebte Rundfunkänderungsstaatsvertrag*⁵ besagt, dass die Onlineaktivitäten öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten zwar grundsätzlich legitim sind, jedoch programmbezogen und nicht wirtschaftlich orientiert sein dürfen. Das bedeutet, dass weder Werbung bzw. Sponsoring noch andere Aktivitäten wie Online-

¹ BVerfG, NVwZ 2008, 658ff. bezüglich eines Antrags im Bundestag gegen die generelle Untersagung von Beteiligungen von politischer Parteien an privaten Rundfunkunternehmen (nach §6 II Nr.4 Hessisches Privatrundfunkgesetz).

² Dieser Vertrag baut auf dem Vorgänger „Staatsvertrag zur Neuordnung des Rundfunkwesens der Länder“ vom 3. April 1987 auf.

³ Der 15. RStV vom Dezember 2010 tritt erst am 1. Januar 2013 in Kraft.

⁴ Siehe HAHN/VESTING 2008.

⁵ Vgl. v.a. § 11 (1) 7. RÄStV.



Spiele oder Informationsangebote ohne Programmbezug erlaubt sind. Lediglich zusätzliche Erlöse über Merchandising (DVDs, etc.) oder ähnlichem sind erlaubt.¹ In der *neunten Änderungsfassung* wurden Gesetze zu sogenannten Telemedien – also vor allem im Internet angebotenen elektronischen Informations- und Kommunikationsdiensten² – mit aufgenommen. Seitdem lautet die korrekte Bezeichnung „Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien“.³ Der *zehnte Rundfunkänderungsstaatsvertrag*⁴ zog die Gründung der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) nach sich. Dieses ist ein zentral geführtes Gremium, welche sich bundesweit um die Verteilung und Beaufsichtigung von privaten Rundfunkveranstaltern, Plattformen und Übertragungskapazitäten kümmert. Dabei setzt sich das Gremium aus vierzehn Direktoren der einzelnen Landesmedienanstalten zusammen.⁵ Darüber hinaus ist der am 1. Juni 2009 in Kraft getretene *zwölfte Rundfunkänderungsstaatsvertrag*, welcher sich insbesondere auf die Aktivitäten öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten im Internet bezieht, von Interesse.⁶ Zunächst wurde festgelegt, dass die Inhalte, welche im Internet angeboten werden, auch in Bezug zum ausgestrahlten Programm stehen müssen. Nachdem diese zum ersten Mal ausgestrahlt wurden, dürfen sie samt Begleitinformationen nicht länger als sieben Tage auf der Plattform abrufbar sein. Eine Ausnahme bildet einerseits die Fußballübertragung, deren Inhalte nicht länger als 24 Stunden verfügbar sein dürfen. Zum anderen gilt eine Ausnahme bei Angeboten mit informativer und kultureller Bedeutung. Um dieser Voraussetzung gerecht zu werden, müssen die Angebote in ein Telemedienkonzept aufgenommen und den sogenannten Drei-Stufen-Test erfolgreich durchlaufen (vgl. Kapitel 4.2).⁷

Darüber hinaus wurden einige Einschränkungen für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten und ihre Onlineaktivitäten festgelegt. So gilt ein Verbot für das Angebot von (sozialen) Netzwerken wie Dating-Portalen,⁸ für Unterhaltungsprogramme wie (eingekaufte) Spielfilme, für Beratungsmedien wie Steuerprogramme, für Freizeit- und Reisetipps sowie für jegliche Verlinkung von Programminhalten mit Werbung. Des Weiteren wurden Änderungen hinsichtlich der wirtschaftlichen Betätigungen durchgeführt und die Tätigkeitsbereiche der Rundfunkanstalten und ihrer Tochtergesellschaften klarer abgegrenzt. Festgelegt wurde, dass kommerzielle Aktivitäten erlaubt sind, wenn diese „unter Marktbedingungen“ erbracht werden (vgl. Kapitel 2.3.2.3).⁹

¹ Vgl. RATH-GLAWATZ 2003, S. 9ff.

² Vgl. Definition (GÄBLER WIRTSCHAFTSLEXIKON 2012).

³ Siehe 9. RÄStV vom 1. März 2007.

⁴ Siehe 10. RÄStV vom 1. September 2008.

⁵ Vgl. Definition BREMISCHE LANDESMEDIENANSTALT 2012.

⁶ Vgl. v.a. §11d RStV.

⁷ Vgl. § 11f Abs. 4 RStV.

⁸ Zum Beispiel wurde die sehr populäre Dating-Plattform „EinsLive Liebesalarm“ verboten, vgl. GÄBLER 2009

⁹ Vgl. §§ 16aff. RStV.

Die drei aktuellsten Rundfunkänderungsstaatsverträge betreffen die Bereitstellung von Inhalten im Internet nicht mehr direkt, sollen aber der Vollständigkeit halber genannt werden. Sowohl öffentlich-rechtliche als auch private Rundfunkanstalten sind von den Änderungen des *dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrags*¹ betroffen, welcher seit dem 1. April 2010 existiert. Dieser beinhaltet hauptsächlich Neuerungen hinsichtlich Produktplatzierungen und Werbemöglichkeiten (vgl. Kapitel 2.3.2). Der *vierzehnte Rundfunkänderungsstaatsvertrag* wurde zwar ratifiziert, ist jedoch aufgrund der Ablehnung durch den nordrhein-westfälischen Landtag nie in Kraft getreten. Er beinhaltete hauptsächlich Änderungen des Jugendschutzes im Internet.² Diese wurden ebenfalls nicht in der folgenden Änderungsfassung eingebracht. Der *fünfzehnte* und somit letzte *Rundfunkänderungsstaatsvertrag* ist ab dem 1. Januar 2013 rechtswirksam und bedeutet eine Änderung in der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Ab dann muss jeder Haushalt bzw. jede Betriebsstätte eine Gebühr zahlen (Haushaltsabgabe, vgl. Kapitel 2.3.2.1). Dabei wird der bisher existierende Rundfunkgebührenstaatsvertrag durch den Rundfunkbeitragsstaatsvertrag ersetzt.³ Eine weitere Änderung wurde bezüglich des Sponsoring von Sendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durchgeführt.⁴ Ab 2013 ist (bis auf Ausnahmefälle) sowohl Werbung also auch Sponsoring nach 20 Uhr oder an Sonn- und Feiertagen untersagt.

2.3. Vergleich privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten

Seit der Einführung des dualen Rundfunksystems im Jahre 1984 bestehen in Deutschland der öffentlich-rechtliche und der private Rundfunk gleichzeitig. Beim Erstgenannten sind vor allem die großen Anbieter zu nennen. Da ist zum einen die ARD, die derzeit aus neun Landesrundfunkanstalten⁵ besteht, welche zusammen die Gemeinschaftsfernsehprogramme Das Erste, EinsPlus, Einsfestival und tagesschau24 betreiben. Darüber hinaus wird mit der Deutschen Welle⁶ ein Auslandsrundfunk angeboten. Die zweite große öffentlich-rechtliche Sendeanstalt ist das ZDF, welches ein eigenes Vollprogramm anbietet. In verschiedenen Konstellationen und Kooperationen betreiben die beiden großen Sendeanstalten noch diverse weitere Fernsehkanäle wie 3Sat, KIKa, Phoenix oder Arte.

Auf der Seite des privaten Rundfunks kann man ebenfalls zwischen zwei großen Programmgruppen und diverser kleinerer unterscheiden. Erstens ist die

¹ Siehe 13. RÄStV vom 01. April 2010.

² Vgl. Jugendmedienschutz: HEISE.DE 2010 sowie SPIES 2010.

³ Vgl. Art 1 15. RÄStV.

⁴ Vgl. § 16 RStV.

⁵ Dazu gehören: Bayerischer Rundfunk, Mitteldeutscher Rundfunk, Hessischer Rundfunk, Norddeutscher Rundfunk, Radio Bremen, Rundfunk Berlin-Brandenburg, Saarländischer Rundfunk, Südwestrundfunk, Westdeutscher Rundfunk.

⁶ Diese ist mit einer Sonderstellung versehen, da sie nicht durch Rundfunkgebühren finanziert wird und weltweit konzipiert ist.



ProSiebenSat.1 Media AG zu nennen, die die Fernsehsender ProSieben, Sat.1, Kabel 1 und Sixx anbietet. Zweitens gibt es die Mediengruppe RTL Deutschland.¹ Zu dieser gehören unter anderem die Programme RTL, VOX, RTL II und Super RTL. Hinzu kommt eine Reihe von Spartenprogrammen kleinerer Anbieter wie beispielsweise Sport1 oder VIVA.

In diesem Kapitel soll nun der genaue Unterschied zwischen den Systemen ausgearbeitet werden, vor allem in Hinblick auf die Programmziele (2.3.1), die Finanzierung (2.3.2) und die Wettbewerbssituation (2.3.3).

2.3.1. Das Programmziel

Auf Basis der geschaffenen rechtlichen Grundsätze (Rundfunkurteile, Kapitel 2.2.1; sowie Rundfunkstaatsverträge, Kapitel 2.2.2) soll in diesem Kapitel nun ein Vergleich im Bereich der Programmziele getroffen werden. Grundsätzlich sind die beiden nebeneinander stehenden Systeme laut Rundfunkstaatsvertrag dazu verpflichtet, für eine „freie, umfassende und den Grundsätzen gleichwertiger Meinungsvielfalt entsprechende Berichterstattung Sorge zu tragen“.² Darüber hinaus gelten natürlich auch generelle Restriktionen bzgl. Jugendschutz, Gewaltdarstellung oder Diskriminierungen. Trotzdem unterliegen öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunk auch unterschiedlichen Auflagen, aus welchen sich verschiedene Zielsetzungen in der Programmgestaltung ableiten lassen.

Wie in Kapitel 2.2 ausführlich erläutert, beruht der öffentlich-rechtliche Programmauftrag auf Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG und auf den o. g. Grundsätzen. Die Programme sollen demnach der Information, Bildung und Unterhaltung gleichermaßen dienen. Wesentliche Gesichtspunkte sind die Unabhängigkeit von staatlichen Eingriffen sowie die innere und äußere Pressefreiheit.³ Dabei ist es den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten untersagt, ihr Programm nach wirtschaftlichen Interessen zu gestalten. In der Themenwahl soll die gesamte Gesellschaft erreicht werden.

Da die privaten Rundfunkanstalten komplett über Werbung finanziert werden (vgl. Kapitel 2.3.2.2) und lediglich das „Rundfunksystem in seiner Gesamtheit der Pluralität genügen muss“, erlaubt das Bundesverfassungsgericht den privaten Rundfunkanstalten ein Abweichen von der Übermittlung umfassender Informationen⁴ bis hin zu einem „Grundstandard an Programmviefalt“ – d. h. sie unterliegen keinem speziellen Programmauftrag. Die privaten Anbieter sind auf hohe Einschaltquoten und eine große Zuschaueremasse angewiesen, um hohe Werbeerlöse zu generieren. Dies ist eher mit einer Programmgestaltung möglich, die massenattraktiv ist, wodurch eine größere Reichweite entsteht.⁵

¹ Genauer gesagt die RTL Group als Dachkonzern mit der Bertelsmann AG als Besitzer.

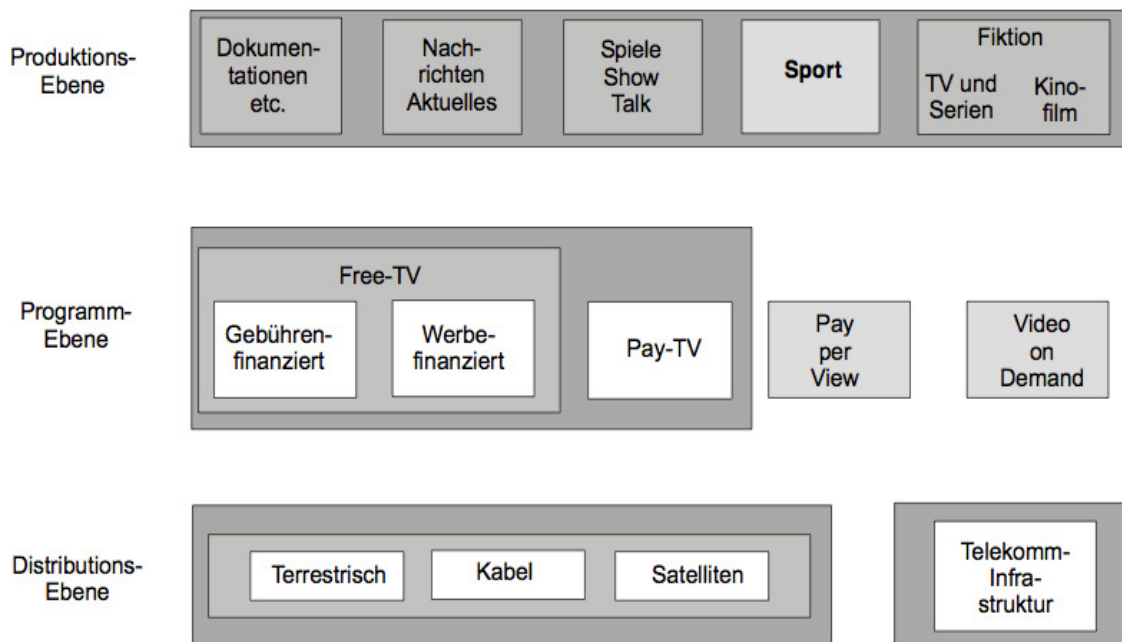
² Vgl. WELLENREUTHER 2011, S. 101, sowie BVerfGE 73, 118 (157).

³ Vgl. DAS GANZE WERK 2007

⁴ Vgl. BVerfGE 73, 118 (155), sowie BVerfGE 73, 118 (159).

⁵ Vgl. KRUSE 2004, S. 9.

Abbildung 1:
Sektorstruktur des Fernsehens



Quelle: KRUSE 2004, S. 7

Differenziert man nun die beiden Programmangebote, muss im ersten Schritt eine Unterscheidung der Fernsehsektorstruktur vorgenommen werden (siehe Abbildung 1). Vor allem die Produktionsebene, bestehend aus Dokumentationen, Nachrichten/Aktuelles, Spiele/Show/Talk, Sport und Fiktion ist hier von Bedeutung. Laut KRUSE 2004 treten öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunk in einer „komplementären Balance hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Funktionen“ auf. Das bedeutet, dass die beiden Systeme die komplette Bandbreite an Programmen zielspezifisch abdecken und es somit zu einer Balancesituation kommt. Die privaten Rundfunkanstalten setzen dabei vor allem auf Fiktion (Spielfilme etc.) und Unterhaltung (Shows etc.). Auf Basis der Grundversorgung und dem daraus folgenden Programmauftrag (siehe Kapitel 2.2) setzen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten hingegen eher auf Angebote, welche die Gesamtbevölkerung erreichen und über die Bereiche Information, Bildung und Unterhaltung die Meinungsvielfalt garantieren. Hierzu zählen vor allem Programme wie Nachrichten, Reportagen/Dokumentationen etc.¹ Trotzdem kommt es, wie nachfolgend dargestellt, zu Überschneidungen.

Im zweiten Schritt soll nun auf die Programmgestaltung und deren Legitimation aufgrund der Gebührenfinanzierung eingegangen werden. Diese ist bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten hauptsächlich in den Bereichen der „gesellschaftlich wertvollen Inhalte“² und der „publizistischen Vielfalt“¹ (vgl. Kapitel

¹ Vgl. HORSTMANN 1997, S. 6.

² Nach KRUSE 2004, S. 10: „Inhalte, bei denen ein gesellschaftliches Interesse daran besteht, dass sie im Fernsehen verfügbar sind.“



3.3.3) zu finden. Abbildung 2 stellt dies grafisch dar und grenzt den öffentlich-rechtlichen grundsätzlich vom privaten Rundfunk ab. Dazu wird eine Unterteilung in populären Inhalt und hohe Einschaltquoten, sowie Nischeninhalte mit geringen Einschaltquoten durchgeführt. Diese unterscheiden sich wiederum in positionale (mit hohen Programmkosten) bzw. nicht-positionale Faktoren (mit niedrigen Programmkosten).²

Abbildung 2:
Die ökonomische Legitimation öffentlich-rechtlicher Programminhalte

			„normale“ Inhalte	Angebote zur publizis- tischen Viel- falt	„wertvolle“ Inhalte
K	A		T	V	W
populär, hohe Einschalt- quoten	Positional- Faktoren, hohe Kosten	P	1	2	3
populär, hohe Einschalt- quoten	Keine Posi- tional- Faktoren, geringe Kosten	Z	4	5	6
nicht populär Spezial- Interessen	idR keine Positional- Faktoren, geringe Kosten	N	7	8	9 ÖR

Quelle: KRUSE 2004, S. 10

Die beiden Felder 8 und 9 mit den Faktoren „unpopuläre Inhalte“ und „geringe Kosten“ sowie „politisch wertvoll“ und „große Programmvierfalt“ bilden folglich den Kernbereich der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und stellen somit die „ökonomische Existenzberechtigung“ dar.³ Diese Positionierung stärkt auch die Finanzierung über Rundfunkgebühr (vgl. Kapitel 2.3.2.1), da aufgrund von geringen Kosten erstens wenig Gebühren benötigt werden (ökonomisch) und zweitens auch keine Wettbewerbsverzerrung stattfindet (normativ). Denn es besteht eine klare Abgrenzung zum Programmangebot der privaten Rundfunkanstalten.

Nun gibt es jedoch auch besondere Bereiche, in denen die Grenzen schwammig sind. Feld Nummer 7 umfasst alle „sonstigen Inhalte“, Feld Nummer 5 und 6 populäre Inhalte mit geringen Produktionskosten. Alle drei liegen in einem Be-

¹ Ebenda: „Programmangebote, welche evtl. zur Erhöhung der publizistischen Vielfalt aus einer gesellschaftlichen Sicht für wünschenswert gehalten werden.“

² Positionale Faktoren bzw. Senderrechte spiegeln sich typischerweise in hohen Kosten mit steigender Popularität der Sendungen und gleichermaßen hohen Einschaltquoten wieder.

³ Vgl. KRUSE 2004, S. 11.

reich, in dem eigentlich nur der private Rundfunk zu finden sein sollte, der öffentlich-rechtliche jedoch toleriert wird. Zum einen geschieht dies mit dem Argument der geringen Kosten (Feld 7), zum anderen wegen facettenreicher, gesellschaftlich wichtiger Inhalte (Felder 5 und 6). Obwohl beides zu relativ geringen Kosten angeboten werden kann, ist vor allem das Ausstrahlen von populären Inhalten durch öffentlich-rechtliche Sender in der Kritik. Private Sender erfahren zusätzliche Konkurrenz auf Beschaffungs- und Programmebene und Zuschauer müssen quasi für ein Programm zahlen, welches sie auch kostenlos sehen könnten.¹

Der private Rundfunk bedient vor allem die Felder 1-3 (hohe Popularität, Reichweite und Kosten). Hier gelten hinsichtlich einer potentiellen Konkurrenz durch öffentlich-rechtliche Sender die gleichen Argumente wie oben aufgezeigt, jedoch besteht hier kein Auslegungsspielraum. Dadurch fehlt den öffentlich-rechtlichen Sendern die ökonomische Legitimation, diese Programme mit Gebührengeldern zu finanzieren.²

Abschließend kann man sagen, dass die öffentlich-rechtlichen Sender auf der einen Seite zwei Programmstrategien verfolgen: Eine meritorische Strategie,³ d. h. das Ausstrahlen von gesellschaftlich wertvollem Programm, welches eine populistische Vielfalt generiert. Zweitens findet die sogenannte Einschaltquotenstrategie Verwendung. Das Programm dient lediglich dazu, eine größere Reichweite zu schaffen, ohne dass Rücksicht auf die Gebührenfinanzierung und den Grundversorgungsauftrag genommen wird. Diese wird ebenfalls begründet durch die Erreichung von Meinungsvielfalt nach dem Grundversorgungsauftrag über ein breites Programmspektrum (s. o.).

Auf der anderen Seite verfolgen die privaten Rundfunkanstalten lediglich die Strategie, mit dem gesendeten Programm ihre Reichweite und somit ihre Einschaltquoten zu erhöhen, um im Umkehrschluss einen höheren Werbeumsatz zu erwirtschaften.⁴ Darüber hinaus wird vom Gesetzgeber verlangt, dass die beiden reichweitenstärksten privaten Fernsehvollprogramme (zur Zeit RTL und Sat.1)⁵ die Ausstrahlung sogenannter Fensterprogramme von redaktionell unabhängigen Produzenten⁶ mit dem Ziel durchführen, eine vorherrschende

¹ Das Zahlen von Rundfunkgebühr steht somit dem kostenlosen Fernsehkonsum mit Werbeunterbrechung gegenüber (ähnliches gilt auch für Feld 4, jedoch tritt der öffentlich-rechtliche Rundfunk hier weniger auf).

² Beispielsweise gehören zu Feld 1 Programme wie Spitzensportveranstaltungen, deren Rechte trotz ihres Charakters von öffentlich-rechtlichen Sendern erworben werden. Eine Analyse, ob es sich hierbei um einen Missbrauch der Gebühren handelt, würde in dieser Ausarbeitung allerdings zu weit gehen.

³ Definition „Meritorische Güter“: Güter, welche einen hohen gewünschten öffentlichen Nutzen stiften und genau aus diesem Grund mit öffentlichen Mitteln gefördert werden, da sie ansonsten nicht ausreichend hergestellt bzw. nachgefragt werden, vgl. BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2010b.

⁴ Gewinnmaximierungsprinzip als Kern der Zielfunktion, vgl. HORSTMANN 1997, S. 15.

⁵ Vgl. KEK 2012.

⁶ Vgl. § 4 Abs. 25 RStV.



Meinungsmacht zu verhindern.¹ Außerdem müssen sie sich bei der Übertragung von Großereignissen,² bei der Kurzberichterstattung³ und verschiedenen Produktionsarten⁴ an diverse Vorgaben und den Grundsatz der Vielfaltsicherung halten.

Um zu kontrollieren, ob die Vorgaben der vielfältigen Programmgestaltung eingehalten werden, hat der Gesetzgeber Kontrollorgane installiert. Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist dies der Rundfunkrat und der von ihm gewählte Intendant und Verwaltungsrat.⁵ Letzterer ist eher für die Kontrolle wirtschaftlicher Tätigkeiten zuständig. Überdies sind die Landesmedienanstalten (LMA) dafür verantwortlich, die privaten Fernsehprogramme zu beaufsichtigen. Zu ihren Aufgaben gehören die Lizenzierung, die Marktkontrolle und die Belegung von Distributionswegen.⁶

2.3.2. Finanzierung

Auch in der Finanzierung unterscheiden sich die beiden Systeme. Auf die Unterschiede soll kurz eingegangen werden, um später durch die in Kapitel 3.3 erläuterten, neu entstandenen Geschäftsmodelle ergänzt zu werden. In diesem Kontext – auch im Hinblick auf „Germany’s Gold“ – spielen vor allem die kommerziellen Töchter der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eine Rolle. Daher soll deren Funktion in Kapitel 2.3.2.3 genauer beleuchtet werden.

2.3.2.1. Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Anstalten

Wie in Kapitel 2.2.1 (v.a. Rundfunkurteile 6 bis 8) schon erläutert, ist eine Mischfinanzierung, also eine Finanzierung durch Rundfunkgebühren, Werbung und sonstige Einnahmen⁷, dann legitim, wenn die Gebührenfinanzierung den größten Anteil beinhaltet. Neben Werbung ist auch die Randnutzung weiteren ökonomischen Potenzials möglich.⁸ Dazu gehören u.a. Merchandising und der Verkauf von Programmrechten durch kommerzielle Tochterunternehmen (vgl. Kapitel 2.3.2.3).⁹ Die Höhe der Rundfunkgebühr wird dabei in einem Drei-Stufen-Verfahren durch die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs festgelegt.¹⁰ Zunächst melden die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ihren Finanzbedarf bei der KEF an. Danach wird dieser hinsichtlich der Frage über-

¹ Vgl. § 26 RStV.

² Vgl. § 4 RStV.

³ Vgl. § 5 RStV.

⁴ Dazu gehören beispielsweise europäische Produktionen, sowie Eigen-, Auftrags- und Gemeinschaftsproduktionen, vgl. § 6 RStV.

⁵ Vgl. ARD 2012a

⁶ Vgl. DILLER ET AL. 1997, S. 21.

⁷ Dabei unterliegt Werbung/Sponsoring diverser quantitativer (z. B. nicht an Sonn- und Feiertagen) und qualitativer (z. B. Verbot von Teleshopping) Auflagen; vgl. § 13 Abs. 1 RStV.

⁸ Vgl. SEIDEL/LIBERTUS 1993.

⁹ Vgl. ECKHARDT 1998, S. 23ff.

¹⁰ Vgl. BACHMANN 2007, S. 5ff.

prüft, ob der Rundfunkteilnehmer nicht mehr als erforderlich mit der Rundfunkgebühr belastet wird. Zum Abschluss wird ein Prüfungsergebnis formuliert und an die Landesregierung übermittelt.¹ Der KEF-Bericht beinhaltet die Ergebnisse der Überprüfung des angeforderten Bedarfs hinsichtlich Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit. Eine mögliche Änderung des Rundfunkbeitrags wird anschließend auf Basis der KEF-Empfehlung im Staatsvertrag der Länder festgesetzt. Überwacht wird dies durch die Landesrechnungshöfe.

Momentan liegt die Rundfunkgebühr bei 17,98 Euro monatlich, wobei der Anteil der Fernsehgebühr bei 12,22 Euro und der des Radios dementsprechend bei 5,76 Euro liegt.² Für das Jahr 2011 wies die Rundfunkgebühren-Abrechnung einen Gesamtertrag von 7,5 Milliarden Euro aus, was ungefähr 12 Millionen Euro weniger als im Vorjahr waren.³

Aufgrund vergangener Debatten zwischen Befürwortern und Gegnern der Rundfunkgebühr und der Tatsache, dass mit dem Internet eine weitere Übertragungsmöglichkeit immer populärer wurde, wird die von der Gebühreneinzugszentrale (GEZ) erhobene Rundfunkgebühr ab 1. Januar 2013 durch einen Rundfunkbeitrag pro Haushalt ersetzt (siehe Kapitel 2.2.2, 15. Rundfunkstaatsvertrag). Dies kann man als eine Art Kompromisslösung ansehen, denn als Alternative zu diesem Modell waren einerseits Ausgleichseinnahmen durch die Gebühren angedacht, um fehlende Werbeeinnahmen zu kompensieren,⁴ andererseits gingen Überlegungen hin zum kompletten Erlass der Gebühren.⁵

2.3.2.2. Finanzierung der privaten Anstalten

Die privaten Anbieter finanzieren sich ausschließlich über Werbeeinnahmen. Diese setzen sich vor allem aus klassischen Werbespots zusammen.⁶ Im § 43 des sechsten Rundfunkänderungsstaatsvertrag ist festgeschrieben, dass „private Veranstalter ihre Rundfunkprogramme durch Einnahmen aus Werbung und Teleshopping, durch sonstige Einnahmen, insbesondere durch Entgelte der Teilnehmer (Abonnements oder Einzelentgelte) sowie aus eigenen Mitteln finanzieren“ können und eine „Finanzierung privater Veranstalter aus der Rundfunkgebühr unzulässig“ ist.⁷

Hinzu kommen Einnahmen aus Sponsoring, Dauerwerbesendungen, Produktplatzierungen, Merchandising, Lizenzierungen, Online-Werbung (vgl. Kapitel 3.3.2) und Sonderformen wie Quiz-/Game-Shows oder durch Sponsoren bezahlte Programmformate. Diese unterliegen einigen Auflagen (siehe auch Kapi-

¹ Aktuelle KEF-Berichte befinden sich unter <http://www.kef-online.de>.

² Vgl. 18. KEF-Bericht (KEF 2011), S. 169.

³ Vgl. GEZ 2012

⁴ Vgl. BOSMAN 2003, S. 453.

⁵ Vgl. ZDF 2009.

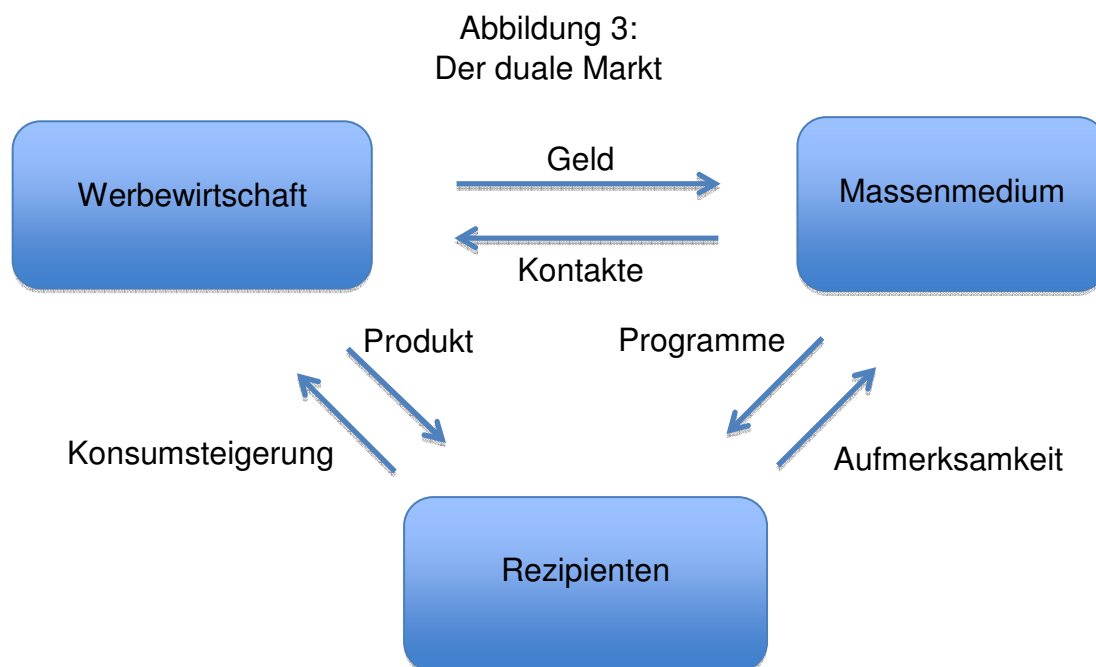
⁶ Inkl. Sonderformen wie Split-Screen Werbung oder einzelne Werbespots; vgl. WURTH 1994, S. 13ff.

⁷ Siehe 6. RÄStV.



tel 2.2).¹ Zum Beispiel ist unter bestimmten Voraussetzungen Produktplatzierung bei Eigen- und Fremdproduktionen in Unterhaltungssendungen, Sportübertragungen und Filmen erlaubt. Auf diese muss mindestens vor und nach der Ausstrahlung der Sendung hingewiesen werden.² Ein Verbot von Produktplatzierungen gilt weiterhin für Kindersendungen.

Laut ZAW betragen die Netto-Werbeinnahmen der privaten Fernsehsender im Jahr 2011 ca. 3,7 Milliarden Euro. Dies entsprach einem Marktvolumen von 93 %. Im Vergleich dazu nahmen die öffentlich-rechtlichen Sender durch Fernsehwerbung knapp 283 Millionen Euro ein.³ Zu beachten ist, dass es sich hierbei um einen dualen Markt handelt. Darunter versteht man einen doppelten Absatzmarkt, der sowohl die Rezipienten als auch den Werbemarkt beeinflusst.⁴ Vorstellen kann man sich dies als ein Dreieck zwischen dem Massenmedium (Fernsehen), der Werbewirtschaft und den Rezipienten, die miteinander verbunden sind. Verdeutlicht wird dies in Abbildung 3.



Quelle: Eigene Darstellung, Anlehnung an LOEBBECKE 2012

Bricht nun beispielsweise die Zuschaueremasse weg, würde dies im Umkehrschluss die Werbefinanzierung negativ beeinflussen, da eine Konsumsteigerung ausbleibt. Abschließend sollte außerdem noch erwähnt werden, dass zudem auch die Umsätze im Online-Werbemarkt im Vergleich zum TV-Werbe-

¹ Vgl. INSTITUT FÜR URHEBER- UND MEDIENRECHT 2009

² Laut § 7 RStV entfällt diese, wenn die Sendung „nicht vom Veranstalter selbst oder von einem mit dem Veranstalter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben worden sind, wenn nicht mit zumutbarem Aufwand ermittelbar ist, ob Produktplatzierung enthalten ist“.

³ Vgl. ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT 2012

⁴ Vgl. LOEBBECKE 2012, S. 6.

markt viel stärker ansteigen und dadurch eine immer größere Rolle in der Finanzierung spielen.¹

2.3.2.3. Exkurs: Kommerzielle Tochtergesellschaften

Eine besondere Rolle im Hinblick auf den Vertrieb von Fernsehinhalten über das Internet und auch bezüglich der Gründung von „Germany's Gold“ (vgl. Kapitel 4.3) spielen die privatwirtschaftlichen Tochtergesellschaften der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Diese sind damit betraut, durch Akquirierung Zusatzeinnahmen zu generieren.² Dazu gehören Tätigkeitsfelder wie Werbezeit- und Lizenzvermarktung. Die Einnahmen erhalten die Landesrundfunkanstalten zum einen als pauschale Kostenerstattung und zum anderen als Gewinnabführung. Zu den Tochtergesellschaften zählen unter anderem die WDR Mediagroup³ und ZDF Enterprises.⁴ Der 12. RÄStV enthält in § 16a die Vorgabe, dass „kommerzielle Tätigkeiten nur unter Marktbedingungen erbracht werden dürfen“.⁵ Dadurch wird einerseits die sogenannte Quersubvention durch Rundfunkgebühren verboten, andererseits folgt daraus aber auch, dass diese Tätigkeiten durch rechtlich selbstständige und organisationsrechtlich ausgelagerte Tochterunternehmen zu erbringen sind, um somit eine klare Trennlinie zwischen dem kommerziellen Bereich und dem öffentlichen Auftrag zu ziehen.⁶ Ferner wird geregelt, dass sich die Rundfunkanstalten auch im Verhältnis zu ihren kommerziellen Töchtern „marktkonform zu verhalten haben“. Dies bedeutet, dass Leistungen gegenüber der Tochter zu marktkonformen Preisen zur Verfügung gestellt werden sollen und umgekehrt auch ein ebenfalls marktkonformes Entgelt an die Tochterunternehmen zu entrichten sind. Dadurch wird ein wettbewerblicher Vorteil verhindert.⁷

2.3.3. Wettbewerbssituation auf dem Fernsehmarkt

Auch wenn auf dem deutschen Fernsehmarkt eine große Programmkonkurrenz herrscht,⁸ wird diese doch auf privater Ebene von zwei großen Unternehmen bestimmt. Dennoch schafft die Digitalisierung immer mehr Räume – beispielsweise für IPTV⁹ Anbieter wie die Deutsche Telekom – auf diesen Markt zu drän-

¹ Vgl. Kapitel 3.2.2 sowie NIELSEN 2012.

² Vgl. HAUCK 2005, S. 21.

³ U.a. mit Beteiligung an ARD-Werbung Sales & Services GmbH, Bavaria Film GmbH und Degeto Film GmbH.

⁴ Mit Beteiligung an diversen Filmstudios (z. B. Studio Hamburg DocLights GmbH) und Produktionsfirmen (z. B. Bavaria Studios & Production Services GmbH).

⁵ Vgl. § 16a Abs. 1 S. 3 RStV. Diesen Tätigkeiten muss durch die jeweiligen Aufsichtsgremien (basierend auf verschiedenen Auflagen) zugestimmt werden, vgl. § 16a Abs. 2 S.1 RStV.

⁶ Vgl. § 16a Abs. 1 S. 4 RStV.

⁷ Vgl. § 16a Abs. 1 S. 6 RStV.

⁸ Vgl. HEINRICH 1999, S. 249ff.

⁹ Übertragung von Fernsehprogramme/Filme über das Internet.



gen. Um mögliche Konzentrationstendenzen zu überwachen, wurde die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) gegründet.¹

Eine besondere Rolle, auch im Hinblick auf die Verbreitung von Bewegtbildinhalten, spielt die Konkurrenzsituation auf dem Werbemarkt hinsichtlich Preissetzung und Reichweite.² Hier konkurrieren vor allem die privaten Anbieter, die gleichermaßen abhängig davon sind. Aber auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten erhalten über diverse Formen Zutritt.³ Anzumerken ist jedoch, dass das bereits beschriebene marktbeherrschende Duopol der beiden Sendergruppen von RTL und ProSiebenSat.1 auf dem Markt für Fernsehwerbung ausschlaggebend für das Verbot des geplanten Videoportals Amazonas durch das Kartellamt war (vgl. Kapitel 4.3).

¹ Vgl. 3. RÄStV (Kapitel 2.2.2).

² Vgl. KOSCHMIEDER 2011, S. 75.

³ Eine Konkurrenzsituation zwischen Privaten (93 % des Marktes) und Öffentlich-rechtlichen (7 %) entstehen u.a. bei der Vermarktung von TV Spots „unter der Woche bis 20 Uhr“.

3. Die Digitalisierung und ihre Auswirkung auf Rundfunkunternehmen

Im Folgenden soll nun der „digitale Schritt“ vollzogen werden. Vor einigen Jahren begann die sogenannte „Digitalisierung im Mediensektor“ (vgl. Kapitel 3.1). Für die Rundfunkanstalten entstand mit dem Internet ein neuer Verbreitungsweg ihrer Programminhalte. Um diesen zu analysieren, wird einerseits mit dem Status quo der Bewegtbildnutzung im Internet die Nachfrageseite betrachtet (vgl. Kapitel 3.2) und abschließend in Kapitel 3.3 grundsätzlich die Frage geklärt: Wie verdient man als Rundfunkunternehmen Geld mit digitalen (Video-) Inhalten im Internet? Hier wird auf das Geschäftspotential und Erlösmöglichkeiten im Internet eingegangen.

3.1. Die Digitalisierung im Rundfunk

Der Prozess der Digitalisierung im Mediensektor begann Anfang der 80er Jahre mit der Einführung der Compact Disc.¹ Dabei kann man die Digitalisierung grundsätzlich als die „Umwandlung von Informationen wie Ton, Bild oder Text in Zahlenwerte zum Zwecke ihrer elektronischen Bearbeitung, Speicherung oder Übertragung“ bezeichnen.² Doch was ist so revolutionär an dieser Technik und warum soll sie den analogen Empfang vollständig ablösen? Bei der digitalen Technik werden die Signale in Zahlenwerte umgewandelt. Auf Grundlage des Binärcodes³ kann somit Fernsehbild und -ton reproduziert werden. Im Gegensatz zur analogen Übertragung spielen Störbeeinflussungen daher keine Rolle. Auch können digitale Signale mit Hilfe elektronischer Datenverarbeitung ohne Qualitätsverlust verändert oder vervielfältigt werden.⁴ Außerdem kann beim Übertragungsweg durch bestimmte Technik eine automatische Fehlerkorrektur von Daten erfolgen. Somit werden Störsignale (Rauschen, Farbfehler, etc.) vermieden. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Programmanbieter eine Zugangskontrolle hinzufügen können. Die bei der analogen Übertragung noch auftretenden Qualitätseinschränkungen bei der Distribution von Inhalten werden ebenfalls überwunden. Die digitale Technik birgt vor allem mit Hilfe der Datenkompressionsverfahren⁵ für die Verbreitung von Fernsehprogrammen viele Vorteile. Die bestehenden Kapazitäten können effizienter genutzt werden, was zur Bereitstellung von Produkten mit hoher Qualität für vergleichsweise geringe Kosten führt. Die so entstehenden ökonomischen Vorteile werden ergänzt durch eine Vielfalt der Nutzung: So können über eine einzige Frequenz bis zu 20 Programme und Dienste gesendet werden.⁶ Aber auch das Ausdifferenzieren bzw. Indi-

¹ Vgl. BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2003.

² Vgl. HANS-BREDOW-INSTITUT 2006, S. 95.

³ Zu verstehen als ein auf zweiwertiger Basis (0,1) bestehender Code, der zur Darstellung ausreichend großer Datenmengen dient.

⁴ Vgl. SCHÖSSLER 2000, S. 1ff.

⁵ V.a. durch MPEG, also die Standardisierung von Videokompression durch die „International Organization for Standardization“ (ISO).

⁶ Vgl. BOCK 1997, S. 45ff.



vidualisieren von Inhalten und Diensten wird durch die digitale Übertragung ermöglicht und vereinfacht – der sogenannte Medienbruch¹ fällt weg.

Im Rundfunk² bedeutet Digitalisierung die Umstellung von analoger auf digitale Programmübertragung. Im terrestrischen Bereich begann diese am 1. November 2002 in der Region Berlin-Brandenburg mit der Einführung von DVB-T³ und endete am 30. Juni 2009, als der SWR seine letzte Sendeanlage von Analogbetrieb auf DVB-T umstellte.⁴ Seit dem 30. April 2012 ist auch der Fernsehempfang über Satellit komplett digital (DVB-S).⁵ Der Digitalisierungsprozess beim Kabelfernsehen (DVB-C), welches der am meisten genutzte Übertragungsweg ist, ist noch nicht abgeschlossen.⁶

Digitalisierung im Rundfunk bedeutet aber nicht nur die Änderung der Übertragung, sondern auch die Erschaffung neuer Verbreitungswege über das Internet. Namentlich sind hier primär IPTV, WEB-TV und Hybrid TV zu nennen.⁷ Ersteres bezeichnet die digitale, auf dem Internetprotokoll basierende Übertragung von audiovisuellen Inhalten auf ein Empfangsgerät (z. B. Fernseher).⁸ Diese Inhalte können sowohl linear als auch nicht-linear sein. Sie verfügen über eine sogenannte Set-Top-Box, die mit einem DSL-Modem verbunden ist und von dort aus die Daten auf ein TV-Gerät oder einen Computer überträgt. Durch das Bereitstellen von ausreichend Bandbreite durch den jeweiligen Anbieter wird die sogenannte Quality of Service (QoS) sichergestellt. Im Gegensatz zu IPTV ist beim Web-TV keine störungsfreie Übertragung garantiert.⁹ Hierbei handelt es sich um Bewegtbildangebote (bzw. Fernsehprogramme), die speziell für das Internet aufbereitet und über Websites im Internet angeboten werden.¹⁰ Das digitale, audiovisuelle Signal lässt sich von jedermann überall und zu jeder Zeit mit einem entsprechenden Empfangsgerät (Computer, Smartphone, etc.) und

¹ Beschreibt den Wechsel des informationstragenden Mediums innerhalb eines Informationsverarbeitungsprozesses. Man sollte jedoch von einem „Wegfall-Prozess“ sprechen, da der Medienbruch beispielsweise noch bei der Nutzung von Bewegtbildern besteht. Hier unterscheidet man zwischen broadcasting (lineares Senden) und streaming (Wiedergabe online).

² Hier speziell in der Fernsehindustrie.

³ Vgl. KNAPPE 2003, S. 1.

⁴ Siehe auch <http://www.ueberallfernsehen.de/>.

⁵ Vgl. ALM 2011a, S. 21.

⁶ Mit einem Marktanteil von 52 %, vgl. GOLDMEDIA 2012; jedoch erst knapp 40 % digital, vgl. ALM 2011a, S. 23.

⁷ Die Technologie des Mobile TV hat sich noch nicht richtig durchgesetzt; 2008 schrieb die ALM dazu „Leider konnte sich das DMB-Format bei den Kunden nicht durchsetzen. Die Erwartungen haben sich nicht erfüllt“ (vgl. ALM 2008).

⁸ Somit sind starke Ähnlichkeiten mit dem Kabelfernsehen erkennbar, vgl. BREUNING 2007, S. 478.

⁹ Dies funktioniert nach dem „Best Effort“-Prinzip, d. h. der minimalistischen Dienstgüte-Zusicherung in Telekommunikationsnetzen.

¹⁰ Vgl. KUPER 2009, S. 322f.

einer Software (Flash Player, Windows Media Player, etc.) nutzen.¹ Man muss jedoch anmerken, dass der voranschreitende Ausbau des Breitbandnetzes eine so hohe Übertragungsqualität ermöglicht, dass sogar das Abspielen von HD-Videos oder längeren Sendungen unproblematisch ist.² Tabelle 1 verdeutlicht zusammenfassend den Vergleich von IPTV und Web-TV.

Tabelle 1:
Die Unterscheidung Web-TV und IPTV

Typ	IPTV	Web-TV
Reichweite	Eigenes Netz (lokal)	Weltweit, nationale Einschränkung möglich
Qualität	Quality of Service (QoS)	Best Effort
Benötigte Bandbreite	Mind. 4 Mbit/s	Breitband, ab 1 Mbit/s
Videoformate	MPEG2, MPEG4, Microsoft VC1	Windows Media Player, RealNetworks, QuickTime, Flash
Nutzer	Registrierte Kunden mit IP-Adresse und Lokalisierung	Potenziell alle Internetnutzer, Registrierung und Lokalisierung bei einigen Portalen
Empfangsgerät	Set-Top-Box, TV-Gerät	PC
Auflösung	SD, HD	Abhängig von Bandbreite

Quelle: PRICEWATERHOUSECOOPERS 2008, S. 15

Bei der Klassifikation von WEB-TV gibt es unterschiedliche Ansätze. Nimmt man es genau, dann muss grundsätzlich zwischen dem zeitlich unbegrenzten „Video On Demand“ (VoD) und linearen Angeboten mit einem festen Programmablauf differenziert werden (siehe Abbildung 4).

Bei ersterem handelt es sich um Video-Plattformen mit zumeist von Nutzern selbst generierten Inhalten,³ darunter können Portale wie YouTube eingeordnet werden. Aber auch das Abspielen von legalisierten bzw. lizenzierten, professionellen Inhalten ist auf vielen Internetseiten möglich. In Mediatheken von Rundfunkunternehmen stehen einzelne Fernsehsendungen zum Abruf bereit. Dieses Angebot kann einerseits kostenlos, andererseits jedoch auch gegen ein gewisses Entgelt genutzt werden. Im Detail wird dies anhand von konkreten Beispielen in Kapitel 4 bzw. an betriebswirtschaftlichen Möglichkeiten in Kapitel 3.3 erläutert. Weitere Möglichkeiten des zeitlosen VoDs sind Online-Videotheken (z. B. maxdome), in denen Kinofilme und Serien gegen Entgelt abgerufen werden können oder originäre WEB-TV-Sendungen wie Ehrensenf.⁴

¹ D. h. es handelt sich um ein weltweites Angebot. Nationale Beschränkungen sind jedoch möglich.

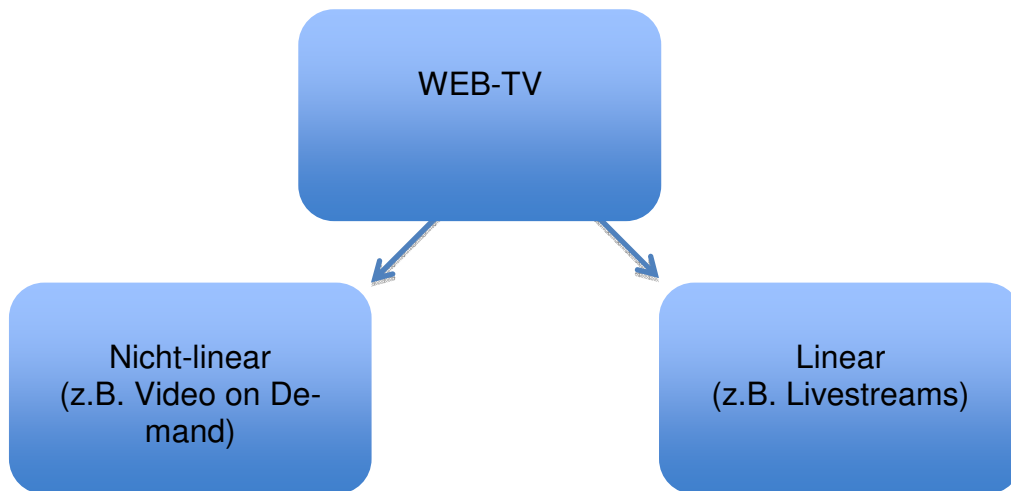
² Dies ermöglicht auch die Umsetzung neuer Geschäftsmodelle, welche in Kapitel 4 genauer erläutert werden.

³ Auch „User-generated content“, kurz UGC, genannt.

⁴ Vgl. <http://www.ehrensenf.de/>.



Abbildung 4:
Die Abgrenzung Web-TV



Quelle: Eigene Darstellung

Zum linearen Angebot zählen hingegen zumeist Streaming-Angebote, die Sendungen parallel im Internet übertragen. Als Beispiel ist hier die Live-Übertragung während Olympia 2012 zu nennen, bei der teilweise Wettkämpfe parallel zur TV- Ausstrahlung im Internet gezeigt wurden. Außerdem kann man hier sogenannte TV-Aggregatoren wie Zattoo¹ einordnen, die sogar mit öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz kooperieren. Zwischen diesen beiden Klassifizierungen lassen sich zusätzlich Onlinevideorekorder wie Save TV² ansiedeln, mit welchen man linear ausgestrahlte Fernsehsendungen über das Internet aufzeichnen kann. Seit ungefähr drei Jahren besteht außerdem die Möglichkeit, Web-TV Inhalte über Fernsehgeräte zu empfangen. Sogenannte Hybrid TV-Geräte³ ermöglichen meist den Zugriff auf Videoinhalte über ein eigenes Portal (z. B. HD Plus⁴). Diese Hybrid-Technologie wird wohl in der Zukunft immer größeren Absatz finden, denn aktuelle Studien lassen darauf schließen, dass die (Parallel-) Nutzung von Internet und Fernsehen mit der technologischen Entwicklung zunehmen und dadurch die Konvergenz der beiden Medien immer größer sein wird (vgl. Kapitel 3.2).⁵ Anzumerken ist, dass diese Begriffsdifferenzierung im Alltagsgebrauch immer weniger Beachtung findet. So wird Web-TV – unabhängig davon, ob linear oder zeitlich versetzt „auf Abruf“ – vereinfacht als Video On Demand bezeichnet.

¹ Vgl. <http://zattoo.com/>.

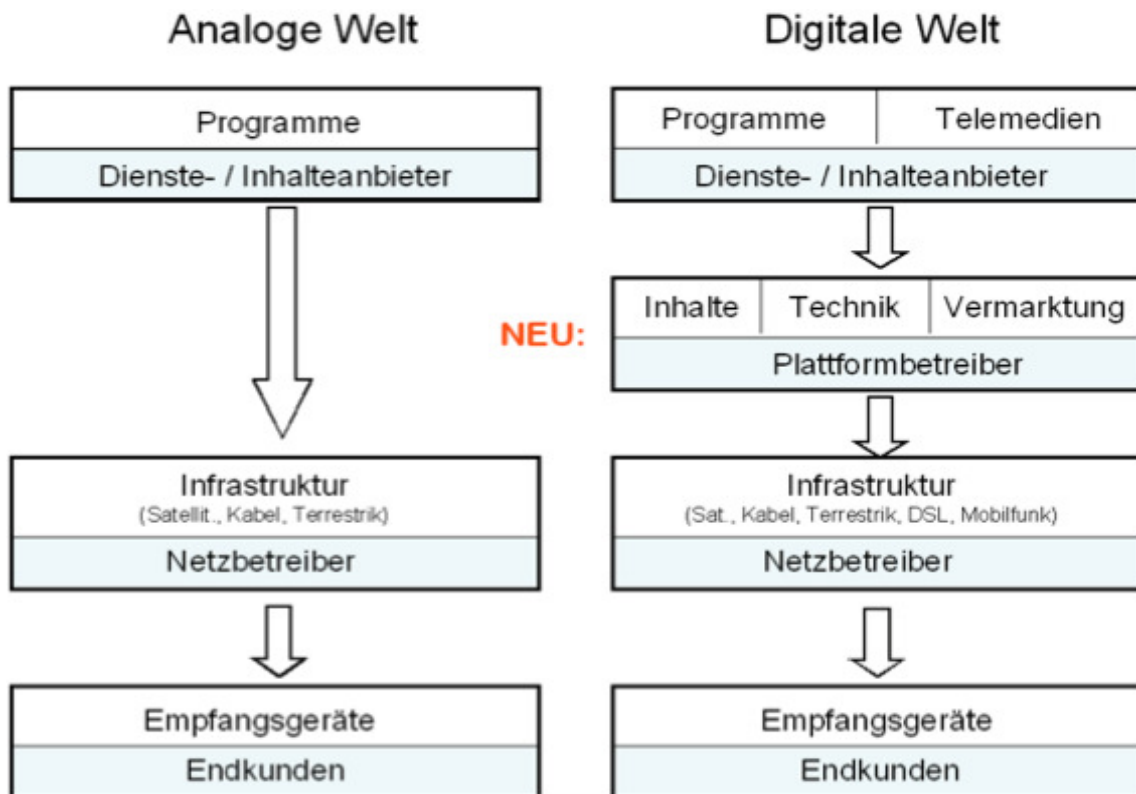
² Diese und ähnlich Plattformen müssen jedoch ggf. bald ihre Angebote einstellen, vgl. GOLEM 2012.

³ Mit dem Standard HbbTV.

⁴ Vgl. DIGITALFERNSEHEN.DE 2012.

⁵ Vgl. FREES/VAN EIMEREN 2010, S. 355.

Abbildung 5:
Die Entstehung und Einbettung der „Plattform“ in die Wertschöpfungskette



Quelle: DEUTSCHE TV-PLATTFORM 2009

Abschließend soll die Veränderung der Wertschöpfungskette¹ durch die Digitalisierung bzgl. der Programmverbreitung der Rundfunkunternehmen aufgezeigt werden (siehe Abbildung 5). Schaut man sich die analoge Welt an, bestand lediglich eine unmittelbare vertragliche Beziehung zwischen den Content-Anbietern (Programmveranstalter) und Distributoren (Netzbetreiber), die über Satellit, Kabel oder Terrestrik Inhalte zum Endkunden übertragen haben.² Vergleicht man dies mit der digitalen Welt, so fällt auf, dass einerseits neue Übertragungswege (Internet, Mobile) hinzugekommen sind und andererseits die Kapazität der vorhandenen (Satellit, Kabel, Terrestrik) enorm gesteigert wurde. Ersteres führt dazu, dass die Wertschöpfungskette eine neue Ebene dazugewonnen hat (Plattformbetreiber). Diese haben die Möglichkeit, Inhalte zu bündeln, zu distribuieren und zu vermarkten. Dadurch verschwindet die strikte Trennung von Inhalte- und Netzanbietern, die man aus der analogen Welt noch kannte.³

¹ Basierend auf Porter stellt diese grundsätzlich die „zusammenhängenden Unternehmensaktivitäten des betrieblichen Gütererstellungsprozesses dar“. Dabei wird zwischen primären Aktivitäten (physische Herstellung des Produktes, Logistik, Verkauf, Marketing, Vertrieb sowie Kundendienst) und unterstützenden Aktivitäten, die den primären Aktivitäten zentrale Ressourcen zur Verfügung stellen, unterschieden, vgl. SCHEER 2002, S. 4.

² Da dies nur über jeweils ein Programm geschieht, spricht man auch von einer Eins-zu-eins-Übertragung, vgl. DEUTSCHE TV-PLATTFORM 2009, S. 35.

³ Vgl. KOSCHMIEDER 2009, S. 36.



Beispielsweise kann ein Zusammenschluss von Inhalte- und Plattformbetreibern stattfinden. Dies würde bedeuten, dass Produktion, Bündelung und Vermarktung aus einer Hand geschieht. Eine andere Möglichkeit wäre eine Verschmelzung von Plattform- und Netzbetreibern, bei welcher das Bündeln und der Vertrieb von Inhalten über eine eigene Infrastruktur erfolgen würde.

Durch das Internet stehen die Fernsehsender somit also diversen neuen Wettbewerbern gegenüber (vgl. Kapitel 2.3.3). Zu diesen gehören neben Kabelnetzbetreibern wie Unitymedia oder Telekommunikationsunternehmen wie der Deutschen Telekom, die über das Produkt „Entertain“¹ IPTV anbietet und somit eine Verschmelzung von Plattform- und Netzbetreiber darstellt, auch IT-Firmen wie Google oder andere Content-Aggregatoren. Daher müssen Rundfunkunternehmen laut Prof. Dr. Englert (Solon Management Consulting) ihre Wertschöpfungskette verlängern und auf sämtlichen Distributionskanälen vertreten sein, um langfristig auf diesem Markt erfolgreich zu sein.² Wie die Verlängerung der Wertschöpfungskette über die Verbreitung von Fernseh-inhalten im Internet von den Rundfunkunternehmen praktiziert wird, zeigt Kapitel 4. Auch das Thema Konvergenz, was die Konsequenz der Verschmelzung von Inhalte- und Netzanbietern ist, soll im Folgenden näher erläutert werden.

3.2. Die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Fernsehkonsum

Verfolgt man über die letzten Jahre die Fachpresse, so gehen die Meinungen über die Zukunft des linearen Fernsehens und die Nutzung von Bewegtbildinhalten über das Internet und dessen Potential auseinander. Auf der einen Seite befinden sich Fachleute wie Dr. Pietro Graf Fringuelli, Rechtsanwalt und Medienexperte bei CMS Hasche Sigle, die dem linearen TV ein baldiges Ende voraussagen und eine schnelle Verlagerung des Fernsehkonsums ins Internet sehen.³ Auf der anderen Seite gibt es Stimmen wie die von Monika Piel, WDR Intendantin und amtierende ARD-Vorsitzende, die das lineare Fernsehen auf absehbare Zeit immer noch als Hauptnutzungsform sehen.⁴

Die am häufigsten vertretene Meinung positioniert sich im Mittel zwischen den angesprochenen Extrempositionen. Laut Michael Stenberg (Partner Director Central & Eastern Europe von Yahoo!) kommt es nicht mehr auf das Konsum-Medium an, sondern auf den Inhalt, der konsumiert wird. Daraus leitet sich ab, dass die Konvergenz zwischen linearem TV und Bewegtbildnutzung über das Internet (vgl. Kapitel 3.1) als eine Art Parallelnutzung immer populärer wird.⁵ Im Nachfolgenden soll sich nun mit der Frage beschäftigt werden, wie die Digitalisierung die Nutzerseite bzgl. des Fernsehkonsums im Internet verändert, wie der aktuelle Status quo ist und welche der obigen Theorien eher Unterstützung findet.

¹ Im sogenannten Triple-Play-Paket (Fernsehen/Internet/Telefon).

² Vgl. ENGLERT 2012.

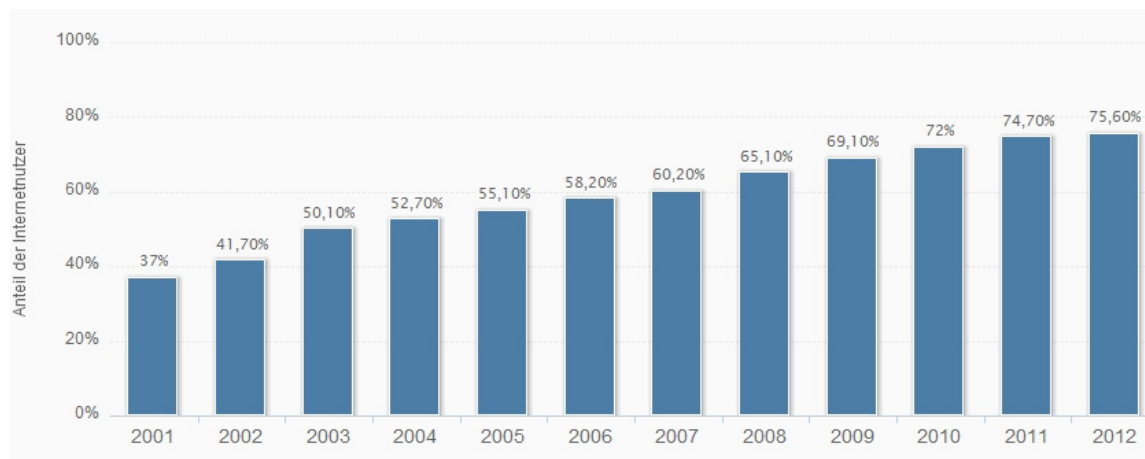
³ Vgl. LOEBBECKE 2012, S. 40.

⁴ Vgl. SCHMITZ 2011.

⁵ Vgl. DWDL.DE 2012a.

Dass der Online-Videomarkt in Bewegung ist, zeigt die Tatsache, dass die Abrufe von Online-Clips der letzten Staffel von „Deutschland sucht den Superstar“ von 85 Millionen um fast 50 % auf 124 Millionen anstieg und somit eine Reichweite erlangt wurde, die schon in die Nähe der des linearen Fernsehens kommt.¹ Doch zunächst einmal soll überprüft werden, wie viele Menschen in Deutschland überhaupt das Internet in welcher Form nutzen, um anschließend die Nutzung von Bewegtbildangeboten in Deutschland analysieren zu können.

Abbildung 6:
Der Anteil der Internetnutzer in Deutschland
in den Jahren 2001 bis 2011, ab 14 Jahren



Quelle: INITIATIVE D21 2012

Im Jahr 2012 haben über 75 % der Deutschen, also knapp 55 Millionen, Zugang zum Internet (privat oder beruflich; siehe Abbildung 6).² Das bedeutet eine Steigerung von etwas mehr als 1 % im Vergleich zum Vorjahr. Dabei wird das Internet im Durchschnitt über 80 Minuten pro Tag genutzt, von den 14-29-Jährigen sogar fast *doppelt* so häufig – mit steigender Tendenz (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2:
Die Anzahl der breitbandnutzenden Wohnbevölkerung
in Deutschland in den Jahren 2011 und 2012

Jahr	Breitband	Schmalband	Sonstiges/k.A.	keine Onliner
2012	57,1 %	10,7 %	7,0 %	24,4 %
2011	52,5 %	15,9 %	6,2 %	25,3 %

Quelle: INITIATIVE D21 2012

Darüber hinaus wächst die Anzahl der Breitbandnutzung der Wohnbevölkerung um knapp 5 % auf 57,1 %. Die Anzahl der Nutzer langsamer Leitungen (sogenannte Schmalbandnutzer) sinkt hingegen um den selbigen Anteil auf 10,7 %.

¹ Vgl. ALM 2011b, S. 37.

² Über Endgeräte wie Desktop-PC, Laptop, Hybrid-TV Smartphone oder Tablet-PC.



Angemerkt werden muss allerdings, dass in Deutschland eine Geschwindigkeit von 384 Kilobit¹ pro Sekunde schon als Breitbandverbindung zählt. Dabei sind erst 0,44 % aller Nutzer mit der neuesten Glasfaser-Technologie ausgestattet.² Diese gestattet dem Nutzer theoretisch eine Download-geschwindigkeit von 400 Gigabit pro Sekunde und mehr.³ Obwohl Internetprovider in Deutschland mit Breitbandzugängen bis zu 128 Megabit Internet-Geschwindigkeit für Privatkunden werben, liegt die durchschnittliche Internetgeschwindigkeit bei 5 Megabit pro Sekunde.⁴ Große Geschwindigkeiten werden vor allem für die (stabile und unterbrechungsfreie) Nutzung von Bewegtbildern benötigt.

Auf der einen Seite wächst also das Angebot an Breitbandinternet, auf der anderen Seite steigt die Nutzung von Bewegtbildern über verschiedene Endgeräte. Insbesondere Smartphones und Tablets spielen hier eine große Rolle. Noch entfällt der größte Anteil der Videonutzung auf den klassischen Desktop-PC,⁵ allerdings nimmt die Nutzung von sogenannten mobilen Endgeräten stark zu. Nach dem aktuellen Digitalbarometer, einer Studie von TNS Emnid, IP Deutschland und Werben & Verkaufen,⁶ nutzen 39 % der 14-64-Jährigen das Internet über Handy, Smartphone, Tablet-PC oder iPod. Dieses Wachstum hat vor allem mit den fallenden Preisen der Endgeräte und der steigenden Popularität von Apps zu tun. Außerdem wurde festgestellt, dass die Verfügbarkeit von Internet (zumeist) gleichzeitig auch den Konsum von Bewegtbildern nach sich zieht. Doch wie sieht der Markt für Bewegtbilder in Deutschland eigentlich aus?

Tabelle 3:
Die Nutzung von Videoanwendungen im Internet,
mindestens einmal pro Woche, Onlinenutzer ab 14 Jahren
in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2011, in %

	2008	2009	2010	2011
Netto-Wert Bewegtbild ⁷	55 (24)	62 (34)	65 (36)	68 (39)
Videoportale im Internet	51 (21)	52 (26)	58 (30)	58 (31)
Zeitversetzte Fernsehsendungen	14 (5)	21 (7)	23 (8)	29 (12)
Fernsehsendungen live im Internet	12 (3)	18 (6)	15 (5)	21 (9)
Abonnierte Videopodcasts	7 (2)	6 (2)	3 (1)	4 (1)

Quelle: Eigene Darstellung nach FREES/VAN EIMEREN 2011, S. 351

¹ Wobei 1 Kilobit (KB) = 1.000 Bit, 1 Megabit (MB) = 1.000.000 Bit, 1 Gigabit (GB) = 1.000.000.000 Bit

² Vgl. CLAUß 2012.

³ Vgl. Feldversuch von ZTE (ZTE 2012).

⁴ Vgl. Studie von PANDO NETWORKS 2011.

⁵ Mobile Geräte liegen bei knapp 10 %, vgl. ALM 2011b, S. 18.

⁶ Vgl. TNS EMNID/IP 2012.

⁷ Bezieht sich hier auf Videos, Videopodcasts, Fernsehsendungen (live/zeitversetzt) oder sonstige Bewegtbilder.

In Deutschland riefen im vergangenen Jahr (2011) knapp 68 % gelegentlich Bewegtbildangebote im Internet ab.¹ Im Jahr 2010 waren es 65, in 2009 lediglich 62 %. Bei häufigerer Nutzung, also mindestens einmal pro Woche, waren es in 2011 39 % und im Jahr 2010 3 % weniger (siehe Tabelle 3). Dabei nutzte laut ARD/ZDF-Onlinestudie (siehe Tabelle 4) nahezu jeder Jugendliche (über 80 %) zwischen 14 und 19 Jahren und mehr als zwei Drittel (71 %) der unter 30-Jährigen mindestens einmal in der Woche Bewegtbildangebote im Internet. Die Nutzungshäufigkeit nimmt mit steigendem Alter zwar ab, aber immerhin greifen noch 19 % der über 50-Jährigen einmal pro Woche auf Bewegtbildangebote zurück. Bei allen Altersgruppen lässt sich über die letzten Jahre hinweg ein klarer Anstieg in der Nutzungshäufigkeit erkennen. Lediglich bei den als Intensivnutzer bezeichneten Usern² ist ein minimaler Rückgang um 1 Prozentpunkt auf 11 % (2010) im Vergleich zum Vorjahr festzustellen.³ Auf die Gesamtheit gesehen nutzen immerhin fast 40 % das Angebot von Bewegtbild im Internet wöchentlich.

Tabelle 4:

Die Nutzung verschiedener Videoanwendungen, mindestens einmal pro Woche, nach Geschlecht und Alter in Deutschland im Jahr 2011, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	ab 50 J.
Nettowert								
Bewegtbild	39	33	44	83	63	40	23	19

Quelle: FREES/VAN EIMEREN 2011, S. 354

Es stellt sich die Frage, auf welche Art von Websites und von Inhalten die Internetnutzer zurückgreifen, um Bewegtbilder zu konsumieren. Abgerufene Bewegtbilder fallen vor allem auf Videoportale (2011: 80 %) und die Portale der Fernsehsendungen (2011: 43 %).⁴ Zu ersterem zählt YouTube⁵ als größter Anbieter mit weltweit über 4 Milliarden angesehenen Videos am Tag.⁶ Aber auch diverse kleinere Portale wie MyVideo⁷ oder Dailymotion⁸ erzielen in Deutschland einigen Traffic auf ihren Webseiten.⁹ Ebenfalls zu nennen sind Onlinecommunities wie Facebook.¹⁰ Hier wurden im Jahr 2011 35 % der Bewegtbilder konsumiert. Da jedoch

¹ Vgl. FREES & EIMEREN 2011, S. 350ff.

² Mit einer Internet-Nutzungsdauer von sechs bis sieben Tagen pro Woche.

³ Vgl. ALM 2011b, S. 37.

⁴ Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Netto-Wert der Bewegtbildnutzer (siehe Tabelle 4).

⁵ Vgl. <http://www.youtube.com/>.

⁶ Vgl. ORESCOVIC 2012.

⁷ Vgl. <http://www.myvideo.de/>.

⁸ Vgl. <http://www.dailymotion.com/de>.

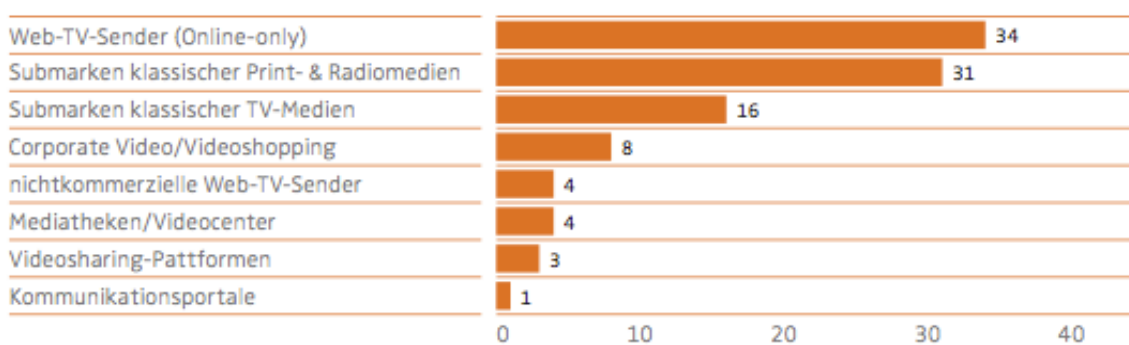
⁹ Im Dezember 2011 hatte YouTube 38 Millionen, MyVideo 4,2 Millionen und Dailymotion 2 Millionen Unique Visitors deutschlandweit, vgl. STATISTA 2012a.

¹⁰ Vgl. <http://www.facebook.com/>.

die Anzahl der Nutzer (vor allem bei Facebook¹) stark ansteigt, kann hier in den nächsten Jahren mit weiterem Wachstum der Videonutzung gerechnet werden. Des Weiteren liegt ein Anteil der Videonutzung auf Portalen von Tageszeitungen (24 %) und Radiosendern (20 %). Auch fällt ein relativ großer Teil auf die Portale der Rundfunkanstalten. Etwas weniger als die Hälfte derjenigen, die auch gelegentlich Bewegtbilder online konsumieren, nutzen diese Portale (vgl. Kapitel 4). Sogenannte Fernsehinhalte – unabhängig vom Videoportal, auf dem sie konsumiert werden – haben in den letzten Jahren auffällig großen Zuwachs erlangt. Bei zeitversetzten Fernsehsendungen oder Ausschnitten lässt sich ein Wachstum von 14 % (2008) auf 29 % (2011) beim gelegentlichen Konsum feststellen, beim wöchentlichen Konsum sogar beinahe eine Verdreifachung um 5 % auf 12 % bei allen Altersgruppen. Einen ähnlich starken Anstieg gab es ebenfalls bei der Altersgruppe der 14-29-Jährigen (von 11 auf 23 %).² Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, diese Fernsehinhalte live zu verfolgen. Die Live-Streaming-Angebote haben 2011 21 % der Onliner gelegentlich, 9 % mindestens einmal pro Woche und 2 % täglich genutzt.³ Diese Werte haben sich über die letzten Jahre jeweils mindestens verdoppelt, was ebenfalls für die Gruppe der 14 - 29-Jährigen gilt (2008: 8 %, 2011: 17 %).

Bei der Analyse des Inhalts der Bewegtbildangebote spielt die folgende Beobachtung eine Rolle: 2010 wurden in Deutschland täglich ungefähr 151 Millionen Videos abgerufen, wobei etwas mehr als 30 % dieser Videos aus Inhalten bestand, die ausnahmslos für das Web-TV produziert wurden.⁴ Oft handelt es sich hierbei um Amateurvideos, also sogenannter UGC-Content (vgl. Kapitel 3.1). Man findet jedoch auch redaktionell aufgearbeitete Videos auf den jeweiligen Seiten. Zum Beispiel sind auf Videoportalen wie YouTube Musikvideos oder Film-/Serien-Trailer sehr populär.

Abbildung 7:
Das Web-TV in Deutschland, in %



Quelle: GOLDMEDIA 2010

¹ Vgl. STATISTA 2012b.

² Vgl. FREES/VAN EIMEREN 2011, S. 351.

³ Hier ist die Rechtssituation zu beachten, vgl. Kapitel 4.

⁴ Vgl. GOLDMEDIA 2010.

Auch bei den klassischen Medien¹ lässt sich eine zunehmende Internetpräsenz ausmachen. Auf sie fallen circa 46 % der angebotenen Web-TV Inhalte. Diese kann man unterteilen in Printmedien (26 %), Fernsehsender² (16 %) und Hörfunk (5 %). Hinzu kommen noch einige kleinere Angebote wie Corporate TV/Video Shopping (8 %) oder Video-Sharing-Plattformen (siehe Abbildung 7).

Betrachtet man diese Angebote genauer, so fällt auf, dass sich im Bereich des mobilen Bewegtbildes³ eher Formate wie Kurznachrichten, Videoclips und Sportclips großer Beliebtheit erfreuen.⁴ Dahingegen werden im „traditionellen“ Internet⁵ eher ganze Nachrichten, Fernsehfilme, Serien, Unterhaltungsshow und Sportsendungen konsumiert.⁶ Das jüngere Publikum der 14-29-Jährigen interessiert sich dabei hauptsächlich für Serien oder Castingshows.⁷

Die am häufigsten aufgerufenen Formate im Internet unterscheiden sich von den beliebtesten im linearen Fernsehen. Dies liegt zum einen an technischen Aspekten. Oft – vor allem in ländlichen Regionen oder im mobilen Internet – reicht die Bandbreite schlichtweg nur für kurze Videoclips aus. Dadurch grenzt sich das Angebot automatisch ein. Zum anderen geschieht dies aber auch durch rechtliche Einschränkung. Häufig fehlt es an Lizenzen, um eingekaufte Fernsehinhalte auch im Internet zu zeigen oder der Gesetzgeber verbietet es schlichtweg (siehe z. B. Kapitel 2.2.2, 12. RÄStV).

Weitere Unterschiede sind eher bedingt durch unterschiedliches Nutzerverhalten. So werden kürzere Formate wie Comedy- oder Sport-Clips auch deshalb konsumiert, weil diese durch Gleichgesinnte⁸ empfohlen wurden. Durch das zeitlose Anbieten von Sendeformaten sind Bewegtbilder im Internet außerdem nicht in ein festes Programm integriert und können somit unabhängig davon vor und nach der Ausstrahlung konsumiert werden. So haben vor allem Nischenprogramme teilweise im Internet einen größeren Erfolg, da sie im linearen TV lediglich zu einer späten Uhrzeit angeboten werden.

Doch wie verhält sich eigentlich der lineare Fernsehkonsum in Anbetracht dieser Entwicklung? Laut einer aktuellen Analyse der Unternehmensberatung goetzpartners⁹ werden heutzutage durchschnittlich 220 Minuten Fernsehprogramm pro Tag konsumiert (siehe Abbildung 8). Wie bereits erwähnt, wird das Internet im Vergleich dazu ca. 83 Minuten verwendet. Hinter Informationsbeschaffung und Kommunikation ist der Konsum von Bewegtbildern der dritthäu-

¹ Wie TV, Radio und Print.

² Exklusive Mediatheken, vgl. Kapitel 4.

³ Bewegtbildempfang via Smartphone, Tablet u. ä.

⁴ Vgl. TNS EMNID/IP 2011.

⁵ Zu nennen wären Desktop PC, Laptop usw.

⁶ Vgl. FREES/VAN EIMEREN 2011, S. 532.

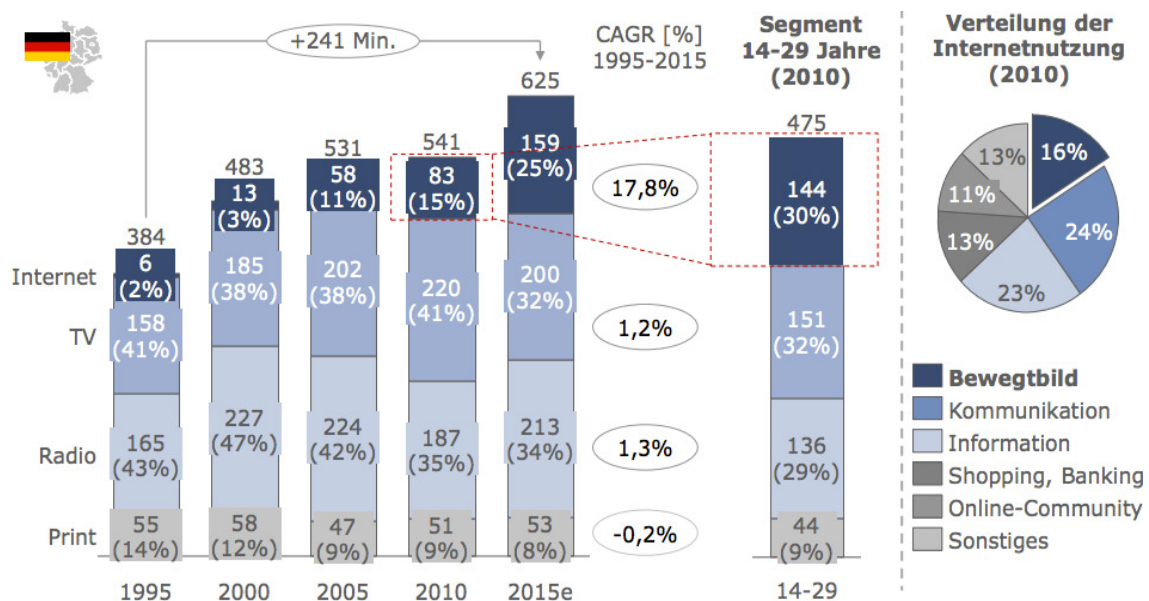
⁷ Vgl. ebenda.

⁸ Kommt besonders bei jüngeren Menschen vor (sogenanntes Peergroup-Verhalten), vgl. BAACKE ET AL. 1989, S. 98.

⁹ Auf Basis von Daten des Statistischen Bundesamtes 2011, vgl. HENSCHHEL 2012.

figste Grund, warum Nutzer das Internet besuchen. Nimmt man den Konsum anderer Medien wie Radio und Print hinzu, werden täglich fast 10 Stunden mit Medien verbracht. Schaut man hingegen lediglich auf die 14-29-Jährigen, so ist der Konsum von Internet, Radio und TV fast gleich groß (jeweils ca. 2,5 Stunden pro Tag).

Abbildung 8:
Mediennutzung in Deutschland, in Minuten pro Tag



Quelle: GOETZSPARTNERS 2012

Prognostiziert wird, dass sich bis 2015 die Nutzung des Internets ungefähr verdoppelt (159 Minuten pro Tag) und der Fernsehkonsum zwar leicht zurückgeht (auf 200 Minuten pro Tag), jedoch immer noch den größten Anteil besitzt. Obwohl in den letzten Jahren das Internet als neuer Übertragungsweg dazugekommen ist, hat die Sehdauer über die letzten Jahre stark zugenommen und wird auch in Zukunft ungefähr konstant bleiben. Die traditionelle Art und Weise Fernsehprogramm zu konsumieren bedeutet für viele Menschen eine Strukturierung ihres Alltags. Dabei wirkt das Schauen von Fernsehprogramm entspannend, informativ und unterhaltend und ist somit aufgrund von Gewohnheit kaum aus den Haushalten wegzudenken.¹ Tabelle 5 fasst die Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“ zusammen und zeigt deutlich, dass diese Aspekte vor allem auf die Nutzungsmotive des Fernsehens zutreffen.

An den Untersuchungen lässt sich ablesen, dass das so oft vorhergesagte Aussterben des linearen Fernsehkonsums in nächster Zukunft nicht zu erwarten ist und der Anstieg der Internetnutzung (noch) nicht zu Lasten der Fernsehnutzung fällt. Vielmehr entwickelt sich eine Art Parallelnutzung der Medien, bei welcher dem Internet eine ergänzende Rolle zufällt.

¹ Vgl. SEVENONE MEDIA 2011.

Tabelle 5:
Nutzungsmotive der Medien im Vergleich, in %

	Hörfunk			Fernsehen			Tageszeitung			Internet		
	2000	'05	'10	2000	'05	'10	2000	'05	'10	2000	'05	'10
weil ich dabei entspannen kann	81	77	67	89	88	85	24	21	22	5	13	26
weil ich mich dann nicht allein fühle	79	75	64	87	86	83	21	18	18	6	18	34
weil es aus Gewohnheit dazugehört	71	67	59	78	78	75	46	40	36	4	14	30
weil es mir Spaß macht	72	62	54	86	85	81	27	21	22	14	31	45
weil ich mich informieren möchte	45	41	38	73	69	63	68	59	54	13	30	45

Quelle: RIDDER/ENGEL 2010, S. 542

Neben rein informativen Aufgaben ist hier vor allem das „spätere Schauen“ von linearen Fernsehprogrammen (in Mediatheken der Rundfunkanstalten, vgl. Kapitel 4) zu nennen. Einer Studie des US-amerikanischen Medienunternehmens Nielsen¹ zufolge geschieht dies nach der Ausstrahlung des linearen Programms insbesondere dann, wenn der Nutzer eine Sendung verpasst hat. Neben diesem sogenannten „Nachholen“ von TV-Inhalten schauen sich einige Nutzer auch Sendungen aus Interesse² an, die sie nicht zuvor auf dem TV-Gerät geschaut haben. Lediglich ein geringer Anteil ersetzt lineares Fernsehen durch ausschließlichen Konsum von Fernsehprogrammen im Internet. Darüber hinaus lässt sich der Trend erkennen, dass der Fernsehkonsum von der Bewegtbildnutzung im Internet profitiert. So wurde in einer Umfrage zum TNS Convergence Monitor 2010 bekannt, dass viele „Onliner“ erst über die Nutzung von Fernseh Inhalten im Internet zum entsprechenden linearen Fernsehprogramm kamen.³ Vor allem bei der jüngeren Generation ist die parallele Nutzung festzustellen. Bei einer Umfrage des Marktforschungsinstituts TNS Emnid antworteten 16 % auf die Frage, ob sie beim Fernsehen gleichzeitig auch das Internet nutzen, dass sie sehr häufig oder zumindest oft beim Fernsehen im Internet surfen.⁴ Insgesamt sind es in Deutschland über 70 %, auf die dieses Verhalten mindestens selten zutrifft.⁵ Doch vor allem die 14-29-Jährigen (fast 50 %) surfen mindestens gelegentlich beim Fernsehen, wohingegen lediglich ein Drittel der 40-49-Jährigen dieses Nutzerverhalten aufweist und eher selten bzw. nie das Internet und Fernsehen parallel nutzt. Eine mögliche Erklärung der Parallelnutzung kann das ergänzende Interagieren rund um das Fernsehprogramm sein. Neben der einfachen Suche nach Informationen zur gerade geschauten Sendung wird auch eine Interaktion und Kommunikation über soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter (vor allem bei jüngeren Menschen) immer

¹ Vgl. GIBS 2010.

² Z. B. wenn das zuvor erläuterte Peergroup-Verhalten in Kraft tritt.

³ Vgl. TNS EMNID 2010.

⁴ Vgl. TNS EMNID/IP 2011.

⁵ Mit internetfähigen Geräten wie stationären PCs, Laptops oder Smartphones, vgl. Zapping 2.0 Studie von BITKOM/GOLDMEDIA 2012.



beliebter.¹ Aktuelle Zahlen bestätigen diese Entwicklung. Bei der auf RTL 2 ausgestrahlten Sendung „Berlin – Tag & Nacht“ wurden innerhalb von zwei Wochen 280.000 Aktivitäten (Kommentare, Teilen von Inhalten, etc.) der knapp 2 Millionen „Fans“ festgestellt. Vergleicht man dies mit dem öffentlich-rechtlichen Format Sportschau, so ließen sich hier im gleichen Zeitraum lediglich 25.000 Aktivitäten von 370.000 „Fans“ feststellen.² Dies kann als Indiz dafür gelten, dass sich eine Trennlinie zwischen der jüngeren „Internetgeneration“ und der älteren „Fernsehergeneration“ abzeichnet. Während die Jüngeren eher dazu tendieren, die Medien ihrem eigenen Alltag anzupassen, tendieren die Älteren dazu, dass sie ihren Alltag den Medien anpassen.³

Der Trend der Konvergenz zwischen Internet und Fernsehen wird auch technisch immer mehr vorangetrieben. Die zuvor erläuterten Hybrid-Modelle ermöglichen die gleichzeitige Nutzung von Internet auf der einen und Fernsehprogrammen auf der anderen Seite. Nach einer Untersuchung von PricewaterhouseCoopers zur letztjährigen IFA besaßen 2011 ungefähr 5 Millionen Haushalte ein internetfähiges Fernsehgerät.⁴ Die Unternehmensberatung Goldmedia prognostiziert, dass bis 2015 über 20 Millionen Haushalte ein solches TV-Gerät besitzen.⁵

Abschließend kann festgehalten werden, dass aktuell noch nicht von einer Verdrängung der Nutzung des linearen Fernsehens durch Bewegtbildangebote im Internet gesprochen werden kann. Dennoch erhält das Internet über Hybrid TV, Social TV, Mobile Application oder andere Formen immer mehr Einzug in den Alltag der Mediennutzer und entwickelt sich zu einer echten Alternative des traditionellen Fernsehkonsums. Die Entwicklung der kommenden Jahre wird zeigen, ob sich Zukunftsvisionen wie die der Strategieberatung Booz & Company bewahrheiten. Diese besagt, dass „on demand“ Fernsehen im Jahr 2020 50 % Marktanteil einnimmt und sich das lineare Fernsehen lediglich auf Sendungen mit „Event- oder Live-Charakter“ (z. B. Sportveranstaltungen) konzentriert.⁶

Wie die Entwicklung dieses Trends im Detail aussieht, kann noch nicht prognostiziert werden. Fest steht aber, dass der Konsum von Web-TV aus der heutigen Mediennutzung in Deutschland nicht mehr wegzudenken ist. Auch Rundfunkunternehmen müssen sich dieser neuen Situation stellen und angemessen darauf reagieren. Wie dies aussieht wird in Kapitel 4 analysiert.

¹ Sogenanntes „Social TV“, vgl. SATTLER 2012.

² Das private Format „Berlin – Tag & Nacht“ hat tendenziell viel jüngeres Publikum als die öffentlich-rechtliche „Sportschau“.

³ Vgl. MEULEMANN 2009, S. 14.

⁴ Vgl. PWC 2011.

⁵ Vgl. STATISTA 2010

⁶ Vgl. BOOZ & COMPANY 2011.

3.3. Betriebswirtschaftliche Betrachtung der Digitalisierung

In diesem Kapitel soll das Web-TV betriebswirtschaftlich analysiert werden. Nachdem die wichtigsten Eigenschaften digitaler Güter in Kapitel 3.3.1 aufgezeigt wurden, geschieht dies zunächst einmal aus monetären Blickwinkeln hinsichtlich der Frage, wie sich mit Web-TV als digitalem Gut überhaupt Geld verdienen lässt (Kapitel 3.3.2). Im zweiten Teil wird anschließend der öffentliche Nutzen des digitalen Guts Web-TV analysiert (3.3.3).

3.3.1. Digitale Informationsgüter

Laut der Definition von BRANDTWEINER 2002 handelt es sich bei einem digitalen Gut im weitesten Sinne um „ein Gut, das in elektronischer Form, also decodiert als Menge von Bits und Bytes vorliegt und somit über eine Netzwerkinfrastruktur geliefert werden kann“.¹ Genauer spricht man bei Bewegtbildern von der Übermittlung sogenannter Informationsgüter,² die in digitaler Form³ vorliegen. Digitale Güter unterliegen diversen Besonderheiten, welche ihre Marktfähigkeit beeinflusst. Doch wie sehen diese aus?⁴

Digitale Güter werden oft als öffentliche Güter bezeichnet.⁵ Zum einen liegt keine Ausschließbarkeit vor. Besitzer von Gütern oder Dienstleistungen können andere nicht vom Konsum des Angebots ausschließen. Des Weiteren greift das Prinzip der Rivalität nicht mehr. Das bedeutet, dass die Wertschätzung eines Produktes oder einer Dienstleistung nicht mehr von dessen exklusiver Nutzung abhängt. Nutzen zwei Konsumenten dasselbe Produkt, ändert sich nichts an dem Preis, den sie zu zahlen bereit sind. Diesen Effekt sieht man in der digitalen Welt sehr deutlich, da hier Inhalte ohne Qualitätsverlust – legal oder illegal – dupliziert werden können. Neben dem Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft haben die beiden genannten Eigenschaften auch eine Auswirkung auf die Beziehung zwischen den Konsumenten und die wirtschaftliche Entwicklung solcher Angebote. Diese wiederum beeinflussen mögliche Geschäftsmodelle für digitale Medien- und Informationsgüter (vgl. Kapitel 3.3.2) und die Konsumentenwohl- fahrt. Letzteres lässt sich durch Nicht-Rivalität am Beispiel von Fernsehkonsum verdeutlichen. Ein Gut (hier: das ausgestrahlte Fernsehprogramm) wird nicht durch den Konsum verbraucht. Die Qualität des Produkts ändert sich mit steigender Anzahl der Nutzer nicht. Einschränkungen in diesem Konsum können nun die Konsumentenwohl- fahrt reduzieren und lassen die Rundfunkanstalten überlegen, welches Geschäftsmodell sie nutzen, um ihr Programm im Internet mit welcher Verweildauer umzusetzen. Um die Ausschließbarkeit zu erhöhen,

¹ Vgl. BRANDTWEINER 2002, S. 37.

² Z. B. Filme, also „ein Gut, das wegen seines Inhalts gekauft wird“ und eine gewisse Information bzw. ein bestimmtes Wissen übermittelt, vgl. BRANDTWEINER 2002, S. 37.

³ Werden im weitesten Sinne definiert als „alle Güter, die sich digitalisieren lassen“, vgl. SHAPIRO/VARIAN 2003, S. 48ff.

⁴ Hierbei handelt es sich um typische Eigenschaften von Medien – bzw. Informationsgütern. Durch die Digitalisierung wurden diese zusätzlich verstärkt (s. u.).

⁵ Vgl. DELONG/FROOMKIN 1999, S. 6ff.



können technische Mittel wie Digital Rights Management oder Watermarks zur Hilfe geholt werden.¹ Solche Mittel sind jedoch noch nicht perfektioniert und daher verhältnismäßig oft zu teuer in der Umsetzung.² Eine weitere Möglichkeit würde in rechtlichen Schritten gegen die illegale Verwendung bestehen. Auch hier liegen einige Probleme vor. Zunächst gibt es erneut ein Ungleichgewicht zwischen Kosten und Nutzen. Außerdem ist es vor allem im Internet schwierig, klare Eigentumsrechte zuzuordnen.

Eine Erhöhung von Rivalität könnte über einen konditionierten Zugang zum jeweiligen Produkt geschehen. Eine andere Möglichkeit wäre eine regelmäßige Identifikation beim Konsum des Produktes. Dies könnte über die IP-Adresse des Zugangscomputers funktionieren. Wie auch immer künstlich Rivalität geschaffen wird: Dies würde auch negative externe Effekte nach sich ziehen und nicht das optimale Marktergebnis erbringen. Daher sollte immer abgewogen werden, ob es sich lohnt, die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten künstlich zu erhöhen. Als weitere Eigenschaft ist die nicht vorhandene Transparenz digitaler Güter zu nennen. Der Konsument weiß beim Kauf eines digitalen Produktes nicht, was ihn erwartet.³ Hier liegt das große Problem der Informationsasymmetrie bei digitalen Gütern.⁴ Daraus ergeben sich zwei Konsequenzen. Entweder man entlockt dem Verkäufer mehr Informationen über das Produkt, z. B. in Form einer kostenlosen Testversion. Dann sinkt aber nicht nur der Wert, den der Nutzer für das Produkt hat, sondern auch seine Zahlungsbereitschaft. Auf der anderen Seite kann der Anbieter komplett auf eine Bereitstellung von Informationen verzichten. Dann würde der Käufer wiederum eine geringe Zahlungsbereitschaft zeigen, da er sehr unsicher ist, welches Produkt ihn erwartet – oder gar komplett vom Kauf absehen. Da es durch fehlende Transparenz auf dem Markt folglich zu einem Qualitätsverlust⁵ der angebotenen Produkte kommt, entsteht ein sogenanntes Shrink-Wrap-Dilemma.⁶ Hinzu kommt außerdem, dass es sich bei digitalen Informationsgütern um Erfahrungs- bzw. Vertrauensgüter handelt.⁷ Nutzer können also das Produkt erst nach dem Konsum (Erfahrungsbasis) oder gar nicht beurteilen (Vertrauensbasis).⁸ Im Wettbewerb werden also eher Güter bevorzugt, die eine Reputation aufgebaut haben und (dadurch) für eine hohe Qualität stehen (z. B. Marken oder öffentlich-recht-

¹ Vgl. ebenda.

² Vor allem gibt es viele juristische Probleme und Unklarheiten, z. B. HEISE.DE 2006.

³ Z. B. beim Kauf eines Films als Download weiß der Käufer vorher nicht, was sich in der „Datei“ befindet. Wo hingegen er beim „traditionellen“ Kauf vorher die Möglichkeit hat, das Produkt zu inspizieren.

⁴ Bezüglich der Produktqualität, vgl. LINDE ET AL. 2009, S. 13f.

⁵ Die Anbieter bieten tendenziell eher minderwertige Produkte zu höheren Preisen an, da Informationsasymmetrie besteht. Qualitätsanbieter scheiden schrittweise aus dem Markt.

⁶ Der Kunde kann vor dem Kauf nicht mehr beurteilen, ob die Preis-Leistung angemessen ist, vgl. DELONG/FROOMKIN 1999, S. 19.

⁷ Vgl. GUNDLACH 2009, S. 83f.

⁸ Vor allem über das Internet ist es schwierig Vertrauen zu schaffen, da eine sehr große Anonymität herrscht, aber auch ein Informationsüberangebot besteht.



liche Sender, vgl. Kapitel 4).¹ Im Zuge dessen können auch Netzwerkeffekte von Bedeutung sein.² Der Nutzen eines Produktes für einen Konsumenten wächst mit der Anzahl von anderen Konsumenten, die ebenfalls das Produkt nutzen. Vor allem treten diese Effekte bei Softwares oder Internetplattformen auf, da es sich bei digitalen Gütern um Komplementäre handelt, die für Entwicklung, Produktion und Vertrieb auf solche Plattformen und Netzwerke angewiesen sind.³ Wie zuvor haben auch diese Eigenschaften Einfluss auf die jeweilige Zahlungsbereitschaft der Nutzer. In der digitalen Ökonomie gibt es einige Möglichkeiten, wie man diesem Problem und dem drohenden Marktversagen entgegenwirken kann.⁴ Nach dem „try before you buy“-Prinzip funktioniert Shareware Software. Meistens haben Nutzer nach einer gewissen Zeit die Chance, das gesamte Produkt zu nutzen und sich dann kostenpflichtig dafür zu registrieren. Andere Möglichkeiten sind Public Betas, also Testversionen, die man bei Gefallen in eine Vollversion upgraden kann. Darüber hinaus existieren sogenannte Shopping Bots, die den Nutzern über Preisvergleiche im Internet auch eine gewisse Transparenz bezüglich des Produkts schaffen.

Weitere Eigenschaften betreffen die Produktion digitaler Güter. Zunächst treten hohe Fixkosten für die Produktion und Entwicklung der ersten Einheit auf, im Folgenden jedoch sind die variablen Kosten für die Anfertigung weiterer Kopien sehr gering und gehen gegen Null. Als Beispiel kann man den Webbrowser Netscape Navigators nennen. Die fixen Entwicklungskosten lagen bei rund 30 Millionen US-Dollar, die variablen Kosten für das Kopieren bei 1 US-Dollar.⁵ Besonders bei digitalen Gütern kommt es bei hohen Fixkosten und sehr geringen variablen Kosten zu einer Fixkostendegression und einem Anstieg von Skaleneffekten: Die Fixkosten pro Stück sinken bei steigender Produktionsanzahl.⁶ Dies ergibt sich aus der Größenunabhängigkeit der Produktionskosten von Inhalten, die quasi autonom davon sind, wie oft sie reproduziert werden (First Copy Costs). Beim Kopieren von digitalen Gütern (z. B. MP3s) gehen darüber hinaus noch die Übertragungs-/Transaktions- bzw. Bereitstellungskosten gegen Null, sodass der oben genannte Effekt noch verstärkt wird. In Kapitel 4 wird dies am Beispiel der Bewegtbildvermarktung deutscher Rundfunkunternehmen aufgezeigt.

In Anlehnung an CHOI ET AL. 1997 (S. 59ff.) sollen abschließend noch weitere Charakteristika digitaler Güter aufgezeigt werden. Da es sich um immaterielle Güter handelt, ist die Häufigkeit und Intensität des Nutzens gleichgültig (Intensity in Use) – das Produkt zeigt keinerlei Abnutzungserscheinungen. Außerdem

¹ Vgl. KOPS 1999, S. 5.

² Bei Erfahrungs- bzw. Lerneffekten treten eher indirekte Netzwerkeffekte auf, also eine Zunahme der Netzwerkgröße ohne unmittelbare Kommunikation untereinander.

³ Vgl. WEIBER 1995, S. 39ff.

⁴ Vgl. DELONG/FROOMKIN 1999, S. 18ff.

⁵ Vgl. KELLY 2001, S. 85.

⁶ Die Produktion der Mengen x_1 und x_2 im selben Betrieb führt zu geringeren Kosten als die Produktion in jeweils getrennten Betrieben, vgl. KULENKAMPFF 2000, S. 60.



lassen sich digitale Güter leicht verändern (Transfer Mode), Reproduzieren (First Copy Costs, s. o.) und sind eher als zeitlos anzusehen (Timeliness).

Nachdem die Eigenschaften digitaler Güter analysiert wurden, stellt sich abschließend die Frage, wie diese den Markt beeinflussen. In der Ökonomie spricht man von Konzentration, wenn Angebot und Nachfrage nach bestimmten Gütern auf nur wenige Marktteilnehmer beschränkt sind und wenn sich die Gesamtnachfrage lediglich auf einen geringen Anteil der Marktteilnehmer bezieht.¹ Der (digitale) Medienmarkt unterliegt laut NOAM 2009 grundsätzlich ständiger Konzentrationstendenzen, in welchen sich drei Kräfte herauskristallisieren.²

Erstens wachsen die Skaleneffekte in Tätigkeiten des Informationssektors – die inkrementellen Kosten der digitalen Technologie sind sehr klein und die Durchschnittskosten fallen mit zunehmender Größe. Zweitens fallen die Markteintrittsbarrieren, was es beispielsweise einfacher macht, digitalen Content zu produzieren. Als Gründe dafür gelten ein schnellerer Innovationstakt (kleine, neue Firmen können große, langsame Firmen „überholen“), die Liberalisierung rechtlicher und staatlicher Beschränkungen (Stichwort: Globalisierung) sowie sinkende Handelsbarrieren. Bei der dritten Kraft handelt es sich um digitale Konvergenz. Dies bedeutet, dass Techniken, die bisher hinsichtlich Produktion, Zusammenstellung, Übertragung und Empfang von Kommunikationsinhalten getrennt waren, zusammenwachsen.³

Darüber hinaus sind Verflechtungen auf dem Medienmarkt festzustellen, besonders auf dem Fernsehmarkt.⁴ Hier werden besonders vertikale Integrationen beobachtet. Beispielsweise hat der Fernsehveranstalter ProSieben im Jahr 1999 die Nachrichtenagentur ddp gekauft, also eine Firma auf der vorgelagerten Produktionsstufe.⁵ Die Digitalisierung verstärkt diese Integrationstendenzen und lässt aufgrund ihrer Eigenschaften auch horizontale Integrationen zu. So werden beispielsweise klassische Telekommunikationsnetzbetreiber (Telekom) zu Anbietern, die Inhalte bündeln („Entertain“).

3.3.2. Mögliche Erlösmodelle internet-basierter Medien

Nachdem die Eigenschaften von digitalen Informationsgütern aufgezeigt wurden, folgen nun mögliche Ertrags- bzw. Erlösmodelle⁶ im Internet. Diese sollen zunächst allgemein betrachtet werden und dann jeweils auf mögliche internet-basierte TV-Aktivitäten von Rundfunkanbietern übertragen werden. Grundsätzlich gibt es einige, aber nicht sehr viele Möglichkeiten, mit digitalen Gütern im

¹ Vgl. KOPS 1999, S. 1.

² Vgl. NOAM 2009, S. 33-39.

³ Vgl. KEK 2000, S. 208.

⁴ Vgl. ebenda, S. 142.

⁵ Vgl. HAUPTMEIER 2000 (mittlerweile weiterverkauft).

⁶ Beschreibt, aus welchen Quellen und auf welche Weise ein Unternehmen das Einkommen erwirtschaftet, vgl. STÄHLER 2001, S. 47.

Internet Umsätze zu generieren.¹ Dabei kann man zwischen direkten und indirekten Erlösmodellen unterscheiden. Ersteres bezieht sich auf das Generieren von Erlösen durch den direkten Verkauf digitaler Güter. Hier ist besonders der Verkauf über Lizenzen und Abonnements (Subscriptions) zu nennen. Wenn der Nutzer eine Lizenz erworben hat, werden ihm gewisse Rechte in der Nutzung des Produkts eingeräumt. Die schon erwähnten Möglichkeiten des DRM oder der Watermarks können genutzt werden, um sicherzustellen, dass nur autorisierte Verbraucher das Produkt nutzen. Lizenzmodelle können beispielsweise Pay-per-view bzw. Pay-per-use sein. Bei einem Film würde das bedeuten, dass man einen einmaligen Betrag bezahlt, um diesen online zu schauen. Laut DIETL/FRANCK 2000 (S. 592ff.) verringert das Anbieten von Inhalten über dieses Modell die Unsicherheit in der Nutzung, da es sich um Erfahrungsgüter handelt. Daraus ist zu schließen, dass insbesondere Premium-Inhalte über diesen Weg angeboten werden sollten, da eine zeitnahe Refinanzierung der Inhalte über geeignete Zahlungsmethoden möglich ist und außerdem die Zahlungsbereitschaft der Nutzer besser abgeschöpft wird als z. B. über Werbefinanzierung.² Eine Studie der GfK³ besagt, dass der durchschnittliche gezahlte Preis für Video on Demand⁴ bei ungefähr 3,50 Euro liegt. Im Jahr 2010 ergab das folglich einen Umsatz von 21 Millionen Euro durch sechs Millionen Abrufe. Eine zusätzliche Möglichkeit des erweiterten Lizenzmodells kann auch das sogenannte Download-to-Own (DtO) sein. Hierbei handelt es sich um eine Technik des Video on Demands zum legalen Herunterladen von Filmen und Videodateien. Im Gegensatz zu Pay-per-View können Filme nach dem Download zumeist auf unbestimmte Zeit im Heimgebrauch genutzt werden. Dieser Markt weist erst seit einigen Jahren bedeutsame Zahlen auf. So stieg der Umsatz 2010 auf 22 Millionen Euro und zog dementsprechend mit den Umsätzen des Online-Videoverleihs gleich. Im vergangenen Jahr 2011 knackten beide Formen im Gleichschritt die 30 Millionen-Marke und erzielten jeweils 32 Millionen Euro Umsatz (siehe Abbildung 9).

Die Abonnement-Modelle erlauben es dem Nutzer, ein bestimmtes Produkt bzw. einen bestimmten Service gegen eine bestimmte Gebühr über eine gewisse Zeitdauer in Anspruch zu nehmen. Da es sich wie zuvor beschrieben bei digitalen Gütern um Erfahrungsgüter handelt, ist die Möglichkeit von Abonnement-Modellen eher für Rundfunkunternehmen mit einer gewissen Reputation von Interesse.⁵ Abonnement-Angebote stellen einen Weg dar, Inhalte zu bündeln.⁶ Aus Produzentensicht erhöht das Bündeln die Umsätze, da eine größere Nachfrage abgeschöpft werden kann. Je mehr Güter in einem Bündel angebo-

¹ Vgl. SCHODER 2011, S. 7; auch neue Möglichkeiten bestehen, vgl. Long-Tail-Effekt, Kapitel 3.2.3.

² Vgl. RAWOLLE/HESS 2000, S. 94.

³ Vgl. ALM 2011b, S. 41f.

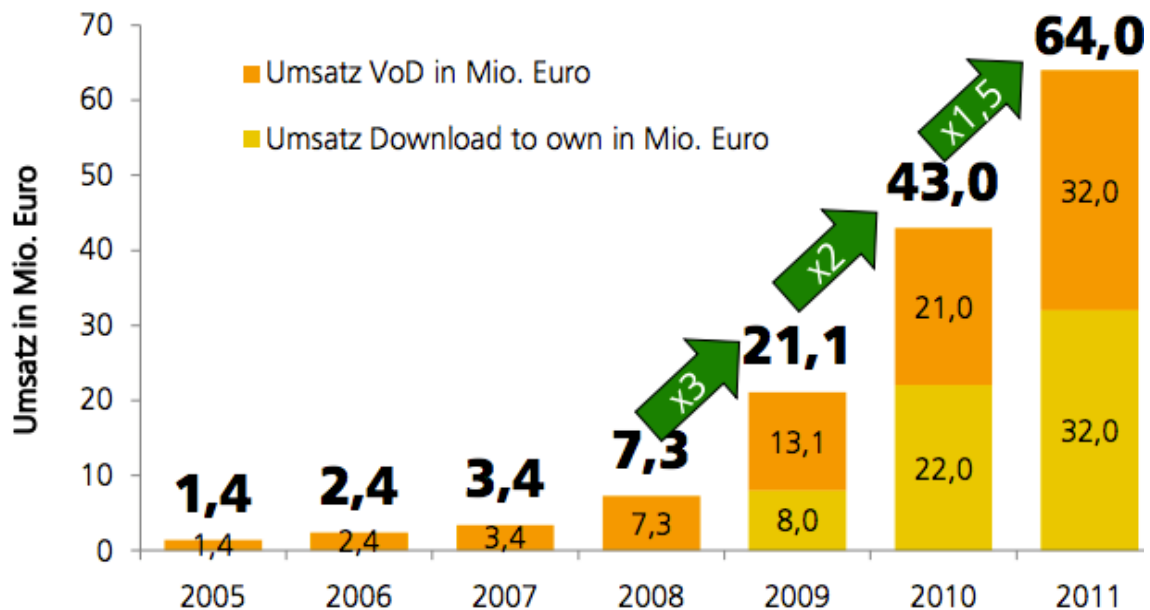
⁴ Ohne Abonnements.

⁵ Vgl. LOEBBECKE/FALKENBERG 2002, S. 11.

⁶ Also das Zusammenfassen einzelner Güter zu einem Bündel, vgl. SHAPIRO/VARIAN 1999, S. 73.

ten werden, desto höher ist der Nutzen.¹ Aus Konsumentensicht bedeutet ein größeres Bündel gleichzeitig auch eine steigende Zahlungsbereitschaft. Das Bündeln von digitalen Gütern ist vor allem bei geringen marginalen Kosten und unabhängiger Wertschätzung sinnvoll.² Beides ist in diesem Fall gegeben. Bleiben wir beim obigen Beispiel, so könnte der Abonnent den Film über eine bestimmte Dauer so oft anschauen wie er will. Digitale Produkte können auch in gebündelter Form angeboten werden, welche dann volumenbezogen bezahlt werden.

Abbildung 9:
Die Umsätze kostenpflichtiger, digitaler Online-Video-Dienste
In den Jahren 2005 bis 2011, Deutschland



Quelle: GOLDMEDIA 2011, S. 47

Natürlich liegt der Fokus auf der Erlösgenerierung durch aktuelle TV-Inhalte und Produktionen. Aber auch Archivmaterial kann dazu von Gebrauch sein (vgl. Kapitel 4). Andere Beispiele können kostenpflichtige Partnersuchbörsen, Onlinespiele oder Erotik-Inhalte sein.

Auf der anderen Seite stehen die indirekten Erlösmodelle internet-basierter Medien mit weiteren Möglichkeiten der Umsatzgenerierung. Hauptsächlich geschieht diese Finanzierung über Werbung (Ad-Based Services), bei welcher der Werbekunde entweder einen Festpreis für die Einblendung zahlt oder die Zahlung abhängig von der Besucherzahl auf der jeweiligen Webseite bzw. von der Attraktivität der erreichten Zielgruppe für den Werbekunden ist.³ Der Preismaßstab auf den Werbemärkten wird zumeist durch den sogenannten Tausender-

¹ Die Konsumentenrente nimmt in dem Maße ab, wie die Produzentenrente zunimmt.

² Vgl. BAKOS/BRYNJOLFSSON 1999, S. 1615ff.

³ Vgl. SEIDENFADEN/HAGENHOFF 2004, S. 11.

kontaktpreis (TKP)¹ festgelegt. Sowohl auf dem klassischen Fernsehmarkt als auch im Online-Markt ist Werbung die wichtigste Einkommenssäule deutscher Rundfunkunternehmen, was im folgenden Abschnitt näher betrachtet wird. Im Jahr 2011 lagen die Netto-Werbeinnahmen durch Online-Angebote in Deutschland laut Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) bei 990 Millionen Euro. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen Anstieg von 15 % bzw. knapp 130 Millionen Euro.² Dabei gibt es verschiedene Formen, wie Werbung im Internet positioniert werden kann. Kategorisieren lässt sich diese einerseits in klassische Display-Ads, zu denen Werbeflächen wie Banner, Skyscraper oder Wallpaper gehören.³ Andererseits gewinnt vor allem die Videowerbung immer mehr an Bedeutung. Die Unternehmensberatung Goldmedia bezifferte die Netto-Werbeerlöse durch Onlinevideos im Jahr 2010 auf 80 Millionen Euro und prognostiziert, dass sich die Erlöse bis 2015 auf rund 350 Millionen vervierfachen werden.⁴ Die Videowerbung differenziert sich aus in sogenannte Pre-Roll-Ads, vor den jeweiligen Videos ausgestrahlte Werbung, welche ungefähr 50 % des gesamten Marktvolumens ausmachen. Darüber hinaus gibt es Mid-Roll-Ads und Post-Roll-Ads, die während bzw. nach dem Video gezeigt werden.⁵ Der Marktanteil der beiden privaten Konzerne RTL Mediengruppe Deutschland und ProSiebenSat.1 Media AG liegt bei gesehenen Videos im Internet beispielsweise bei insgesamt etwa 5 %.⁶

Des Weiteren wird ein sogenanntes Paid-Service-Modell möglich, bei dem man vereinfacht von einem „Verkauf von Nutzerdaten“ spricht. Sofern gesetzlich erlaubt, werden Kundendaten gegen ein bestimmtes Entgelt an einen Käufer weitergereicht.⁷ Neben dem Verkauf von Werbefläche können Firmen jedoch auch (Fremd-)Inhalte gegen Geld auf ihren Seiten platzieren lassen.⁸ Dadurch können positive Netzwerkeffekte generiert werden. Zum Beispiel hat der Softwarekonzern Adobe sein Produkt Adobe Acrobat Reader auf diversen vielbesuchten Plattformen platziert, um die Popularität zu steigern.⁹ Außerdem gibt es weitere Erlösquellen indirekter Natur. Durch Online-Marketing-Aktivitäten kann der Absatz und somit der Erlös von nicht-digitalen Produkten gesteigert werden. Dies geschieht besonders über Public Relations oder bessere Produktinformatio-

¹ Dieser sagt aus, was es kostet, 1000 Personen der spezifischen Zielgruppe des Werbeträgers zu erreichen. Berechnen lässt sich dieser als Preis pro Anzeige/Reichweite*1000, vgl. DREISKÄMPER 2009, S. 27.

² Im Vergleich dazu liegt der Nettoumsatz durch TV Werbung bei ca. 4 Milliarden Euro, siehe ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT 2012.

³ Vgl. ONLINE-VERMARKTERKREIS IM BVDW, S. 6.

⁴ Vgl. DEUTSCHE TV-PLATTFORM, S. 15.

⁵ Vgl. ONLINE-VERMARKTERKREIS IM BVDW 2012.

⁶ Vgl. HEISE.DE 2012a.

⁷ Beispielsweise Marktforschungsinstitute.

⁸ Sogenanntes Content Owner Sponsoring, vgl. CLARKE 1999.

⁹ Vgl. SEIDENFADEN/HAGENHOFF 2004, S. 12.



nen.¹ Ebenfalls können durch Online-Aktivitäten größere Margen erzielt werden. Zum einen sinken die internen Kosten durch effizientere Geschäftsprozesse. Dies können vereinfachte Kommunikationsprozesse, z. B. die Stimmabgabe bei Votings über Webseiten und nicht mehr per Post, sein.² Zum anderen können Unternehmen auch Preiserhöhungen durchführen, welche sie indirekt durch die große Reichweite des Internets rechtfertigen. Diese führt im Umkehrschluss zu einem Anstieg der Einschaltquoten und zu einer Erhöhung der Werbepreise.³

Das Geschäftspotential digitaler Güter im Internet können auch Rundfunkunternehmen für ihre Online-Aktivitäten nutzen. Wie diese ihre Fernsehinhalte im Internet vermarkten, wird in Kapitel 4 genauer geschildert. Anzumerken ist jedoch, dass nicht das gesamte Geschäftspotential durchleuchtet werden konnte, da die zur Analyse benötigten Informationen nicht immer zugänglich waren.

3.3.3. Der Einfluss internet-basierter Medien auf die publizistische Vielfalt

Wie zuvor schon erwähnt, handelt es sich bei Medien um (digitale) Güter, die von den Konsumenten nachgefragt werden. Abhängig von der Präferenz dieser Konsumenten generieren diese Güter (positiven) Nutzen. Je mehr der Präferenz entsprochen wird, desto eher ist der Konsument bereit, einen höheren Preis für das Gut zu zahlen. Diese Zahlungsbereitschaft ist wiederum Ausdruck des individuellen Nutzens.⁴ Neben dieser „ökonomischen Sichtweise“ gibt es aber auch eine „kulturelle Sichtweise“. Dabei wird das Medium Rundfunk als kulturelles Gut öffentlicher Meinungsbildung gesehen (vgl. Rundfunkurteile, Kapitel 2.2.1). Daraus leitet sich ab, dass Medien nicht nur einen individuellen Nutzen für die Konsumenten stiften, sondern auch einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft haben.⁵ Diese Funktion der Medien birgt auch Risiken. Auf der einen Seite bildet diese publizistische Vielfalt zwar die Basis der öffentlichen Meinungsbildung (vgl. Kapitel 2.2).⁶ Auf der anderen Seite ist diese Basis jedoch gänzlich von individuellen Präferenzen abhängig, die den gesellschaftlichen Nutzen (sogenannter Bürgernutzen) eher vernachlässigen. Daher kann man sagen, dass kommerzielle Medien tendenziell eine mangelnde Vielfalt hervorbringen.

Aufgrund ihrer Eigenschaften (vgl. Kapitel 3.3.1) stiftet folglich vor allem die nicht-marktliche bzw. regulierte Bereitstellung von Medien einen publizistischen Mehrwert. Doch wie wird dieser „Public Value“ durch den Prozess der Digitalisierung beeinflusst? Hier spielen die zuvor erwähnten Charakteristiken von (di-

¹ Bezieht sich in der Rundfunkwelt eher auf mehr verkaufte TV-Werbezeit, vgl. LOEBBECKE 2003, S. 9.

² Beispielsweise lässt das ZDF bei Fußballübertragungen von den Zuschauern den „Spieler des Spiels“ wählen.

³ Vgl. LOEBBECKE 2003, S. 9.

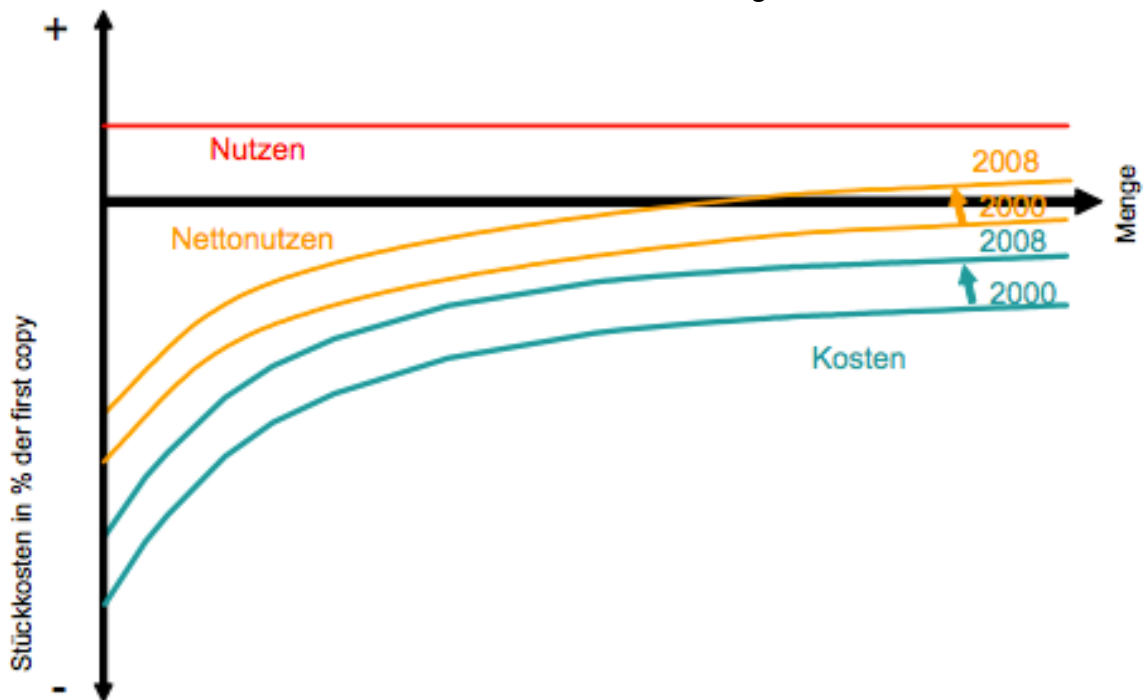
⁴ Vgl. KOPS 2010, S. 5.

⁵ Dieser positive Einfluss stiftet rückwirkend ebenfalls individuellen Nutzen für alle Mitglieder der Gesellschaft und wird daher als Bürgernutzen in Abhängigkeit der Partizipation angesehen, vgl. ebenda, S. 6.

⁶ Wie im Programmauftrag bzw. der Zielsetzung der Medien festgesetzt.

gitalen) Informationsgütern eine signifikante Rolle. Das in Deutschland entstandene duale System (vgl. Kapitel 2.1) wirkt dieser Tendenz entgegen und verhindert durch strukturelle Diversifikation sowie die Stärkung der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung Marktversagen.¹

Abbildung 10:
Die starke Kostendegression der Medien
als Ursache für Konzentration und mangelnde Vielfalt



Quelle: KOPS ET AL. 2009

Wie in Kapitel 3.3.1 erläutert, sind Informationsgüter dadurch charakterisiert, dass sie subadditive Kostenfunktionen aufweisen, die extrem hohe Skaleneffekte mit sich bringen.² Diese Tatsache resultiert in Konzentrationstendenzen, die im Extremfall zur Monopolsituation führen. Abbildung 10 verdeutlicht diesen Zustand. Auf der x-Achse ist die Ausbringungsmenge (x), auf der y-Achse (im negativen Bereich) sind die Stückkosten dargestellt. Der Verlauf der blauen Stückkostenkurve lässt sich mit der steigenden Ausbringungsmenge (x) erklären. Je größer diese ist, desto geringer sind die Stückkosten im Verhältnis zu den Gesamtkosten. Folglich besitzt eine Massenproduktion, also Mainstream-Angebote, die geringsten Stückkosten. Nun wenden wir uns dem positiven Bereich der y-Achse zu. Hier werden die Konsumentenseite und der Nutzen, welchen diese durch das bestimmte Medium haben, betrachtet. In Abbildung 10 wird dieser zunächst einmal konstant, d. h. unabhängig von der Menge (x) gehalten (rote Kurve). Dementsprechend ist die Differenz zwischen Nutzen und Kosten (Nettonutzen, gelbe Kurve) nur in dem Bereich positiv, der oberhalb der x-Achse liegt

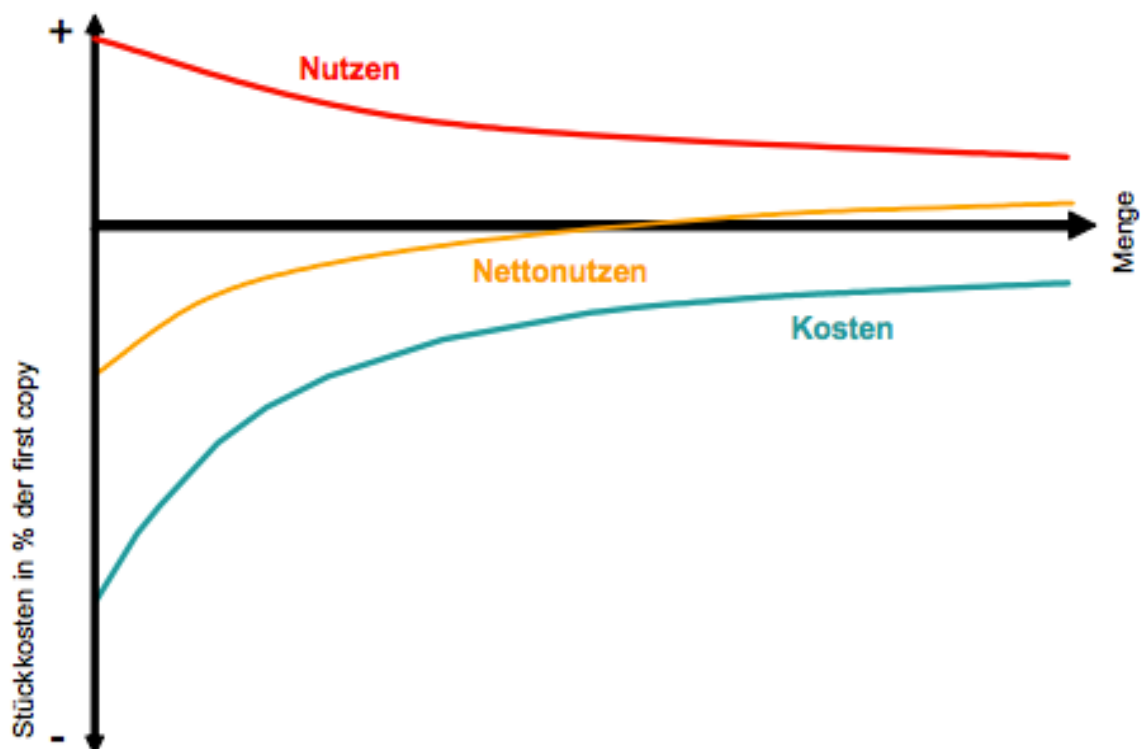
¹ Vgl. BOMAS 2005, S. 22; sowie besonders den Programmauftrag öffentlich-rechtlicher Rundfunkunternehmen, vgl. Kapitel 2.2.

² Hier: $C(x_1) + C(x_2) > C(x_1 + x_2)$.



und gleichzeitig von der Mehrheit bevorzugt wird. Aus diesem Zustand folgt, dass die Meinungsvielfalt aufgrund der geringen Anzahl von Spielern auf dem Markt sehr gering ist und eher (kostengünstige) Mainstream- als Nischenangebote vorhanden sind. Das Internet ermöglicht darüber hinaus neue Angebote (entsprechen „2008“, Abbildung 10) profitabel mit einem positiven Nettonutzen zu vermarkten (grafisch oberhalb der x-Achse). Dies liegt daran, dass durch die Digitalisierung, wie bereits in Kapitel 3.3.1 beschrieben, weitere Kostenvorteile wie geringe Übertragungs- und Vertriebskosten hinzugekommen sind. Aufbauend darauf argumentiert die sogenannte „Long-Tail-Hypothese“, dass das Internet neue Geschäftsmodelle eröffnet, bei denen Anbieter durch eine große Anzahl an Nischenprodukten Geld machen können.¹ Individualisierte Nachfragen werden dadurch eher befriedigt. Folglich steigt deren Nutzen ebenso wie die Zahlungsbereitschaft, die höhere Stückkosten ermöglicht, obwohl die Ausbringungsmenge x abnimmt (siehe Abbildung 11). Man kann jedoch davon ausgehen, dass die Stückkosten den Nutzen sowie die mögliche Zahlungsbereitschaft übersteigen und sich dadurch nur wenige Nischenmodelle, beispielsweise für solvente Premiumkunden, durchsetzen.²

Abbildung 11:
Die mangelnde Vielfalt der Medien trotz höheren Nutzens
„individualisierter“ Angebote



Quelle: KOPS ET AL 2009

¹ Vgl. ANDERSON 2007.

² Vgl. HARDEN ET AL. 2009, S. 137f.



Daher gilt: Wird mit dem Produkt eine große Masse erreicht, so kann ein höherer Absatz und dementsprechend eine gewisse Zahlungsbereitschaft erwartet werden. Wenn dann wiederum die Kosten mit steigendem x fallen, nimmt der (ökonomische) Druck zu, dem Massengeschmack der Mehrheit zu entsprechen. Infolgedessen wird eine sogenannte kritische Masse überschritten, die aufgrund von Netzwerkeffekten quasi zum „Selbstläufer“ wird.¹ Bei der Bewegtbild-Verbreitung über das Internet ist dieser „Druck“ demnach relativ hoch und führt zu einer geringeren Vielfalt publizistischer Inhalte. Bei entgeltfinanzierten Modellen sind Angebote für Minderheiten vergleichsweise teuer, da sich die Preise direkt auf die Kosten beziehen. Bei werbefinanzierten Modellen muss prinzipiell eine größere Masse erreicht werden, um höhere Werbeerlöse zu erzielen, was eher mit massentauglichen Inhalten möglich ist.

¹ Vgl. ELBERSE 2008, S. 88ff.

4. Rundfunkunternehmen im Zeitalter der Digitalisierung: Bewegtbildangebote im Internet

In diesem Kapitel wird nun das tatsächliche Angebot der Rundfunkunternehmen, also der Status quo der Angebotsseite, dargestellt. Hier wird erneut zwischen privaten Anbietern (vgl. Kapitel 4.1) und öffentlich-rechtlichen unterschieden (vgl. Kapitel 4.2). Wie in Kapitel 3.2 schon erläutert, interessieren sich die Zuschauer im Internet hauptsächlich für Programme, die sie bereits aus dem linearen Fernsehen kennen. Aufgrund dieser Tatsache stellen sich die deutschen Fernsehsender auch dementsprechend im Internet auf. Rundfunkunternehmen vermarkten ihre Videoinhalte hauptsächlich über eigene Mediatheken. Dabei handelt es sich um ein Online-Archiv, welches Medien sammelt, zugänglich macht und über das Inhalte angeboten werden, die aus einem „festgelegten, professionellen Anbieterkreis sendungs- oder senderübergreifend gebündelt und verfügbar gemacht werden.“¹ Kurzgesagt bieten Mediatheken den Nutzern die Möglichkeit, Fernsehinhalte auf Abruf über das Internet nachträglich zu konsumieren.² In Deutschland existieren diverse Plattformen, die sich durch ihre angebotenen Programminhalte und der Form des Zugangs (kostenlos/kostenpflichtig) unterscheiden. Neben Mediatheken findet man die Programminhalte auch auf sogenannten Video-(Sharing-)Plattformen.³ Behält man die in Kapitel 3.1 aufgestellte Klassifizierung bei, so werden Bewegtbilder vor allem in Form von abrufbarem Web-TV (Video on Demand) angeboten. Im Internet weniger populär sind lineare Inhalte. Abschließend soll auf Basis der erarbeiteten Erkenntnisse die geplante Videoplattform „Germany’s Gold“ vorgestellt, kritisch analysiert und mit dem privaten Pendant Amazonas verglichen werden (vgl. Kapitel 4.3).

4.1. Bewegtbildangebote privater Rundfunkunternehmen

Im Jahr 2010 waren lediglich 3 % der angebotenen Web-TV Inhalte kostenpflichtig. Diese sind vor allem in die Portale der privaten Fernsehsender eingebunden.⁴ Wie in Kapitel 2.3.3 schon erläutert, wird der private Fernsehmarkt hauptsächlich von der RTL Mediengruppe Deutschland und der ProSiebenSat.1 Media AG dominiert.⁵ Beide TV-Konzerne verfolgen eine Internet-Strategie, mit der sie versuchen, ihre Fernsehinhalte über Web-TV mehrfach zu verwerten und somit die Wertschöpfungskette zu verlängern (vgl. Kapitel 3.1).⁶ Kommerzielle Rundfunkunternehmen haben hier die Möglichkeit, neben Werbung auch

¹ Vgl. GOLDMEDIA 2011, S. 13.

² Vgl. GUNDLACH 2009, S. 53.

³ Definiert als angebotene Inhalte für „eine Vielzahl von Nutzern, die sowohl Produzenten wie auch Konsumenten der Videoinhalte sind. Dabei können sowohl professionelle Produzenten als auch Privatnutzer (UGC) aktiv werden“, vgl. GUNDLACH 2009, S. 53.

⁴ Der größte Teil der Inhalte werden demnach hauptsächlich mit Werbung finanziert, vgl. Kapitel 3.2.2.

⁵ Aus diesem Grund wird im Folgenden der Fokus auf diese beiden TV-Konzerne gelegt.

⁶ Vgl. KEK 2011, S. 51.



Paid-Content-Modelle anzubieten. Aus diesem Grund wurde das Angebot für Bewegtbilder in den letzten Jahren massiv ausgeweitet. Dabei sind die Online-Portfolios der RTL Mediengruppe Deutschland und der ProSiebenSat.1 Media AG strukturell ähnlich aufgebaut. Nach einer Analyse von NEUBERGER/LOBIGS 2010 (S.172ff.) verfügen beide über sehr nutzungsstarke Angebote bei den Online-Ablegern ihrer TV-Sendermarken sowie über VoD-Portale, Video-Sharing-Communities und über allgemeine Social Communities. Im Folgenden wird die Verbreitung der TV-Inhalte im Internet durch diese beiden TV-Konzerne genauer betrachtet.¹

Laut Marius Koch (RTL Interactive GmbH, Unternehmenskommunikation) positioniert RTL seine Inhalte mit dem Ziel, „überall und jederzeit“ erreichbar zu sein.² Deren Sender RTL, VOX, RTL II, Super RTL und RTL NITRO bieten jeweils sogenannte Longform Videoinhalte in Mediatheken der NOW-Familie an. Die Inhalte werden durch die Tochterfirma RTL Interactive für das Internet produziert und durch IP Deutschland vermarktet.³ Darüber hinaus ist RTL Interactive unter anderem für das Angebot der TV Portale RTL.de, VOX.de und toggo.de (Super RTL) sowie das Videoclip-Portal Clipfish.de verantwortlich, bei dem es eher um Shortform-Videoinhalte, also Ausschnitte aus Sendungen, geht.

RTL NOW⁴ zeigt seit Januar 2007 Sendungen aus dem Programm von RTL Television und stellt gleichermaßen die größte Mediathek des Konzerns dar. Dabei beinhaltet diese vor allem Abendprogramm (ab 17:30 Uhr), welches in der Regel sieben Tage nach der Ausstrahlung zum Abruf bereit steht.⁵ Hierzu zählen RTL-Fernsehserien wie Monk, Dr. House und CSI, diverse Spielfilme und Nachrichten. Seit 2010 ist RTL außerdem eine Kooperation mit Warner (Herr der Ringe etc.) eingegangen. Mehr als 80 % der im Internet abrufbaren Inhalte (Catch-Up-TV) sind kostenlos (*Free VoD, FVoD*). Meistens wird erst nach Ablauf der sieben bzw. maximal 30 Tage ein Entgelt verlangt, weil Angebote mit einer längeren Verweildauer keine rentable Werbevermarktung mehr ermöglichen (siehe Abbildung 12, mittlere Spalte).⁶ Neben der Werbefinanzierung, bei welcher auf Pre-/Mid-/Post-Rolls sowie interaktive Videowerbung gesetzt wird, bietet RTL NOW das Erwerben von Leihvideos (ab 0,99 Euro für eine Nutzung von bis zu 48 Stunden als sogenannte *Transactional VoD, TVoD*) und verschiedene kostenpflichtige Paket- bzw. Abonnementmodelle (*Subscriptional VoD*,

¹ Vgl. ebenda, S.62f.

² Vgl. KOCH 2012.

³ Betrieben durch RTL Interactive GmbH für die RTL Disney Fernseh GmbH & Co. KG (Kooperation zwischen der RTL Group Vermögensverwaltung GmbH und The Walt Disney Company, Inc.), vgl. KEK 2011, S. 442.

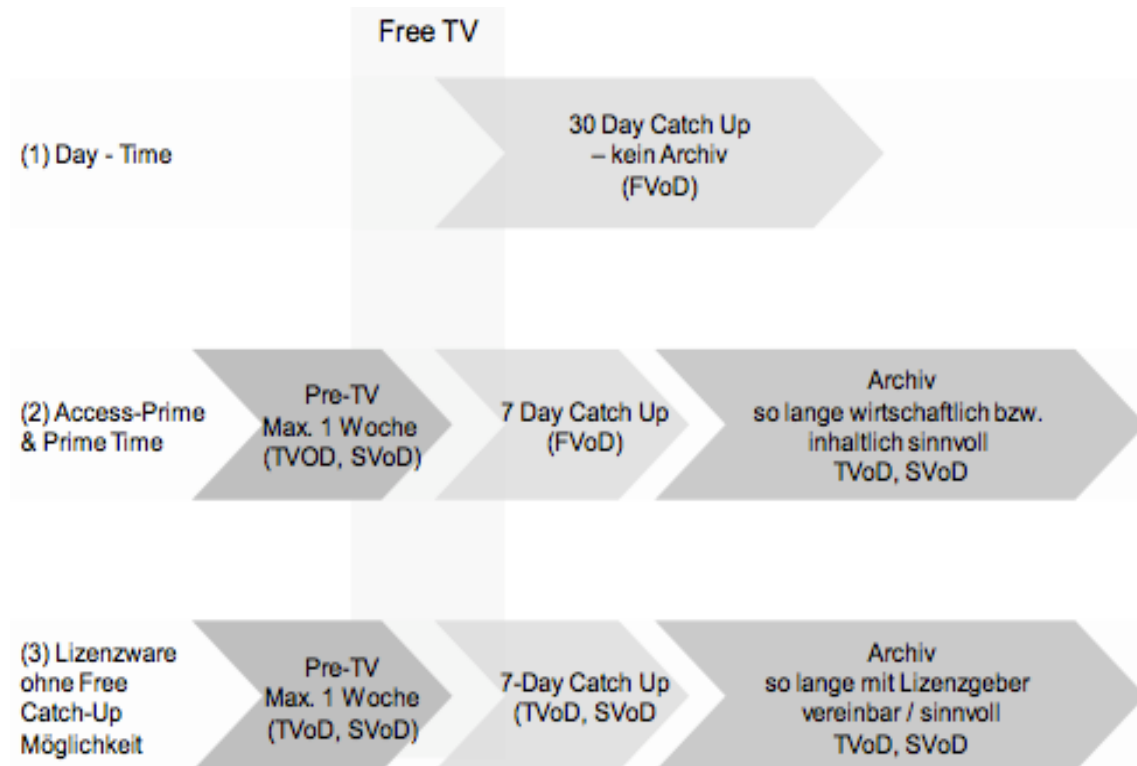
⁴ Siehe www.rtlnow.de.

⁵ Auch werden verschiedene Tagesprogramm-Formate kostenlos für maximal 30 Tage nach Ausstrahlung angeboten. Die Ausnahme bilden Spielfilme, die aufgrund von nicht vorhandenen Onlinelizenzen nur teilweise online angeboten werden.

⁶ Vgl. GRUNDLACH 2009, S. 56.

SVoD)¹ an. Das Geschäftsmodell, welches Inhalte nach sieben Tagen kostenpflichtig vermarktet, erfährt dabei eine gewisse Bedrohung durch die Internetpräsenz von öffentlich-rechtlichen Inhalten. Zwar wurde die Position der privaten Programme durch die Einführung des Drei-Stufen-Tests (vgl. Kapitel 4.2) gestärkt, allerdings entsteht durch andere Formen (wie z. B. Germany's Gold, vgl. Kapitel 4.3) eine neue Konkurrenz-situation. Zusammengefasst wird das Verweildauerkonzept von RTL NOW in der folgenden Abbildung 12.

Abbildung 12:
Das Verweildauerkonzept von RTL NOW



Quelle: Stellungnahme RTL Mediengruppe, in GUNDLACH 2009

2011 hatte RTL NOW eine monatliche Nettoreichweite von 2 Millionen Unique Usern und eine Bruttoreichweite (Anzahl gesamter Kontakte) von 53,14 Millionen.² Insgesamt erreicht das Video on Demand Angebot von RTL NOW derzeit rund 20 Millionen Abrufe ganzer Sendungen. Auch auf dem iPhone und auf dem iPad ist RTL NOW in Form einer App seit Sommer 2010 abrufbar. Durchschnittlich verzeichnet die Mediathek hier 703.000 (iPhone) bzw. 166.000 Videoabrufe (iPad).³

¹ Dies gilt hauptsächlich für Serien als Monats- und Jahresabos zum Beispiel mit dem Service, dass sie schon vor der TV-Ausstrahlung (Pre-TV) als exklusive Preview gesehen werden können.

² Vgl. IP DEUTSCHLAND 2011.

³ Vgl. GOLDMEDIA 2011, S. 26.



Die VOX NOW¹ Mediathek bietet die Sendungen aus dem VOX-Programm grundsätzlich mit dem gleichen Prinzip an. Auch die Kosten für die Endnutzer sind dieselben. Im Vergleich zu RTL NOW besuchen monatlich (Stand Mai 2011) jedoch nur 0,57 Mio. Unique User (Netto-Reichweite) die Mediathek. Demgegenüber stehen ca. 10 Millionen Brutto-Kontakte und 2,6 Millionen Videoabrufe. Dabei setzt VOX NOW (wie die gesamten RTL Interactive Formate) auf die steigende Popularität der Parallelnutzung (vgl. Kapitel 3.2) und eine starke Zielgruppennausschöpfung durch Mehrkanal-Vertrieb (TV/Internet/ Mobile). So vermeldete das VOX Format „X Factor“ nicht nur knapp 1,1 Millionen Videoabrufe pro Show, sondern auch, dass bis zu 25 % der TV-Zuschauer nach und vor allem während der laufenden Show Angebote im Internet abriefen. Darüber hinaus wurden neben den insgesamt 15,06 Millionen Video-Abrufen auch fast 2 Millionen Mobile Videoabrufe generiert und eine Facebook-Basis von 92.712 „Fans“ geschaffen.² Ähnliche Ergebnisse erzielten Formate wie „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ (RTL).³ Letzteres erreichte während der Ausstrahlung der sechsten Staffel insgesamt 17,3 Millionen Videoabrufe über rtl.de, RTL Now, Clipfish und über mobile Angebote des „Dschungelcamps“.⁴ Dies bedeutete ein Wachstum von 13 % im Vergleich zur vorherigen Staffel.

Die im August 2011 gestartete RTL II Mediathek wurde im Februar 2012 in RTL II NOW⁵ umstrukturiert und somit ebenfalls Teil des Video on Demand-Portfolios von RTL Interactive. Dabei bietet das Portal mehr als 1.500 Folgen (1.300 Programmstunden) von Sendungen wie „Berlin - Tag & Nacht“ oder „X-Diaries – love, sun & fun“ an. Neben RTL II NOW verfolgt auch der Sender Super RTL (mit Super RTL NOW⁶) ein ähnliches Modell der TV-Inhalte-Vermarktung.

Des Weiteren betreibt die RTL Group seit Juni 2006 ein eigenes Videoportal namens Clipfish.⁷ Dieses beinhaltet, ähnlich wie YouTube, hauptsächlich kurze Videoclips, die vom Nutzer größtenteils selber produziert und verbreitet werden (UGC-Content). Ferner befinden sich auf Clipfish.de neben selbstgedrehten Videos auch redaktionell bearbeitete Videos sowie einzelne Sendungsausschnitte.

Auch sollte erwähnt werden, dass RTL andere Verbreitungswege nutzt, um seine Fernsehinhalte im Internet zu positionieren. Zu den sogenannten Zielgruppenportalen gehören Frauenzimmer.de, kochbar.de, VIP.de, sport.de, GZSZ.de oder wetter.de. Zusätzlich gehört auch ein soziales Netzwerk zum Portfolio von RTL – auch über „Wer Kennt Wen?“⁸ sollen neue Zielgruppen erschlossen wer-

¹ Siehe www.voxnow.de.

² Vgl. RTL INTERACTIVE 2012c.

³ Vgl. Kartografie von BEWEGTBILD 2012, S. 17ff.

⁴ Vgl. RTL 2012.

⁵ Siehe rtl2now.rtl2.de.

⁶ Siehe www.superrtlnow.de.

⁷ Siehe www.clipfish.de.

⁸ Siehe www.wer-kennt-wen.de, gehört komplett zur RTL Interactive GmbH.

den. Auf der anderen Seite ist aber auch die Vermarktung über sonstige firmeneigene Onlinedienste zu nennen. Hierzu zählt das Zeigen von TV-Inhalten auf diversen Senderseiten. Diese verfügten im Februar 2012 mit knapp 56 Millionen (rtl.de) bzw. 7,33 Millionen (vox.de) ebenfalls über eine sehr hohe Besucherzahl. Insgesamt konnten im genannten Monat 101,2 Millionen Video-Abrufe auf von der RTL Interactive produzierten Internetangeboten verzeichnet werden. Einen Monat später wurden sogar 118,1 Millionen Video-Abrufe professionell produzierter Inhalte gemessen.¹ Fast jeder zehnte davon wurde über mobile Geräte (Smartphones/Tablets) getätigt.²

Zu erwähnen ist, dass auch die Möglichkeit besteht, das RTL Programm 24 Stunden live über eine iPhone App zu sehen. Der zur RTL Gruppe gehörende Nachrichtensender n-tv streamt außerdem das gesamte Angebot in Echtzeit parallel zum linearen Fernsehprogramm. Oft liegen nicht vorhandene Lizenzen oder unklare Rechtslagen bezüglich der Online-Programmvermarktung vor, die solche eine Bewegtbildverbreitung nicht möglich machen. Besteht das Programm aus eigenen Inhalten, liegen meistens keinerlei Probleme vor. Abschließend lässt sich hier also zusammenfassen, dass RTL einerseits eine Intensivierung der Zielgruppen-Kontakte durch Bewegtbild forciert. So ergab eine Studie der IP Deutschland,³ dass im Vergleich zur einfachen Programmverbreitung über lineares Fernsehen eine viel breitere Zielgruppe erreicht wird, wenn die Inhalte über verschiedene Kanäle (Mobile Long/Short-Form bzw. Online Long/Short-Form) verbreitet werden. Ferner verstärkt diese cross-mediale Nutzung die Programmbindung der Zuschauer und befeuert sowohl die mobile als auch die stationäre Internet-Nutzung. Auf der anderen Seite wird durch diese Vernetzung auch eine bessere Werbewirkung, also indirekt auch eine Mehrfachverwertung von TV-Inhalten, erzielt.

Grundsätzlich verfolgt die ProSiebenSat.1 Media AG eine ähnliche Verbreitungsstrategie von TV-Inhalten im Internet. Die SevenOne Intermedia GmbH⁴ betreibt die Online-Ableger der Sender wie prosieben.de oder sat1.de. (inklusive Video-Center). Neben der Verbreitung von Videos und TV-Inhalten über diese Seiten bietet die ProSiebenSat.1 Media AG mit maxdome auch eine eigene Online-Videothek an. Diese wurde Ende Juli 2006 in Kooperation mit der United-Internet AG (1&1, GMX, Web.de) ins Leben gerufen.⁵ Hier können User nicht nur Sendungen der ProSiebenSat.1-Programme und eine große Auswahl (insg. 35.000 Titel) eingekaufter Filme, Serien usw. als Stream im Internet schauen oder herunterladen, sondern auch per Set-Top Box über das Fernsehgerät konsumieren. Dabei kann der Kunde entweder ca. 500 Videos kostenlos, sowie Leihvideos (ab 0,99 Euro) bzw. Kaufvideos (ab 1,49 Euro) anschauen oder verschiedene Abonnement-Pakete (von 4,99-14,99 Euro monatlich) erwer-

¹ Vgl. RTL INTERACTIVE 2012b.

² Vgl. RTL INTERACTIVE 2012a.

³ Vgl. Kartografie von BEWEGTBILD 2012, S. 16.

⁴ Gehört zur ProSieben Digital Media GmbH.

⁵ Vgl. BREUNING 2007, S. 487.



ben. Im Jahr 2011 nutzten ungefähr 0,57 Millionen Netto-User monatlich das Portal, was einer Bruttoreichweite von knapp 10 Millionen entsprach. Mittlerweile ist die Anzahl von Nettonutzern auf monatlich 700.000 angestiegen.¹ Es fällt auf, dass ProSiebenSat.1 mit maxdome eher auf ein Portal mit kostenpflichtigen Inhalten setzt, wohingegen die RTL Gruppe eher versucht, über diverse Mediatheken mit Werbefinanzierung Umsätze zu generieren.

Durch myvideo.de ist der TV-Konzern auch mit einem werbefinanzierten Video-Sharing-Portal vertreten. Im Vergleich mit der Konkurrenz, die ähnliche Inhalte anbietet, erreicht MyVideo einen Marktanteil von 11 %, wo hingegen YouTube auf 45 und Clipfish auf 8 % kommen.² Im Juni 2012 besuchten rund 8 Millionen User das Videoportal des ProSiebenSat.1 Konzerns (Nettoreichweite). Seit Januar 2012 treibt die ProSiebenSat.1 Gruppe über MyVideo auch eine werbefinanzierte Online-First Vermarktung von Premium-Inhalten voran.³ Den Anfang machte die Serie „Sons of Anarchy“, welche es vor Ausstrahlung im Fernsehen kostenlos im Internet zu sehen gab und in den ersten zwei Monaten circa drei Millionen Videoabrufe verzeichnen konnte. Ähnlich wie RTL versucht ProSiebenSat.1 den Nutzer überall und zu jeder Zeit zu erreichen. Dies bestätigt auch Manuel Uhlitzsch (Magic Internet GmbH, Media-Agentur für MyVideo), welcher den Trend im Internet hin zum „zeitunabhängigen Konsum von Serien oder Filmen“ prognostiziert und darin auch die Möglichkeit sieht, zusätzliche Umsätze zu generieren.⁴ Obendrein baut MyVideo auch den Premium-Bereich weiterhin aus und bietet seit kurzer Zeit gesamte Serien wie „Verbotene Liebe“ oder „Sophie - Braut wider Willen“ auf Abruf an.⁵

Daneben zählt ein kostenloses soziales Netzwerk (lokalisten.de) mit knapp 4 Millionen Besuchern monatlich zum Portfolio.⁶ Auch die Bereiche Online-Gaming (prosiebengames.de mit 0,33 Millionen Unique Usern)⁷ und Unterhaltung (hausgemacht.tv mit 0,07 Millionen Unique Usern)⁸ wurden in den letzten Jahren verstärkt ausgebaut. Vor allem der zweite Bereich wird stark zur Verbreitung von TV-Inhalten genutzt.

Um die aktuelle Strategie der TV-Inhalte-Vermarktung der ProSiebenSat.1 Media AG im Internet zu verdeutlichen, kann man die Fallstudie des BLM Web-TV-Monitor 2011 zum Format „Germany's Next Topmodel“ betrachten.⁹ Neben Clips der aktuellen Staffel sind auch ganze Folgen und Vorschauen über verschiedene Kanäle im Internet abrufbar. Dazu zählen prosieben.de, myvideo.de,

¹ Vgl. AGOF 2012.

² Vgl. ALM 2011a, S. 102.

³ Als Premium-Inhalte gelten bei MyVideo vor allem Musikvideos, Filme und Serien.

⁴ Vgl. PROSIEBENSAT.1 DIGITAL 2012a.

⁵ Vgl. PROSIEBENSAT.1 DIGITAL 2012b.

⁶ Die ProSiebenSat.1 Digital GmbH besitzt 93,33 % der Anteile am knapp 3,5 Millionen Mitglieder starken Netzwerk (Stand 2010), vgl. LOKALISTEN.DE 2012, sowie IVW 2012.

⁷ Vgl. SEVENONE MEDIA 2012a.

⁸ Vgl. SEVENONE MEDIA 2012b.

⁹ Vgl. GOLDMEDIA 2011, S. 25.



maxdome.de, sowie mobile Apps für Apple und Android. Refinanziert wird das Ganze hauptsächlich über Videowerbung (Pre-/Mid-/Post-Rolls u.ä.). Bei der vorletzten Staffel im Jahr 2011 verzeichnete Pro Sieben über die verschiedenen Verbreitungswege 1 Millionen Videoabrufe alleine nach der ersten Folge.¹

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass die beiden größten privaten Rundfunkkonzerne eine ähnliche Online-Strategie verfolgen, in welche die Verbreitung der TV-Inhalte mit einfließt. NEUBERGER/LOBIGS 2010 erkennen diverse Merkmale, die diesen Trend beschreiben.² Zunächst ist eine Transformation der stärksten Sendermarken ins Internet, welche ähnliche „Machtverhältnisse“ wie auf dem klassischen Fernsehmarkt aufzeigt, erkennbar. Basierend darauf geschieht ein immer stärker werdender Ausbau nutzungsstarker Video-on-Demand-Plattformen und Mediatheken, um die crossmedialen Diversifikationsstrategien voranzutreiben. Des Weiteren verfügen beide Konzerne über Video-clip-Portale und soziale Netzwerke, welches nicht nur die Verbreitungsmöglichkeiten von Bewegtbildern vergrößert, sondern auch die Zielgruppe enorm ausgeweitet hat. Neben Investitionen im Bereich der Videoportale und sozialer Netzwerke ist auch die in den Bereichen Online-Games und Unterhaltung erkennbar. Darüber hinaus befinden sich beide Konzerne in einer sehr guten Position, was die Vermarktung der Bewegtbildinhalte betrifft. Der in Kapitel 3.3.2 erläuterte Anstieg von Videowerbung betrifft nämlich zum größten Teil professionelle Inhalte, da selbstgenerierte Inhalte (die momentan noch mit Abstand den größten Anteil darstellen) nur sehr schwer vermarktbar sind.³

4.2. Bewegtbildangebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkunternehmen

Auf der anderen Seite positionieren sich auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen mit ihren Bewegtbildinhalten im Internet. Momentan bieten sie ihre TV-Inhalte hauptsächlich über eigene Portale an. Dazu dienen in erster Linie Mediatheken, welche als „multimediale Portale Audio- und Videoangebote aus Fernseh- und Hörfunkprogrammen der öffentlich-rechtlichen Sender bündeln“.⁴ Neben ARD und ZDF bietet jedes Dritte Programm sowie alle Sparten-sender kostenfrei Sendungen aus dem jeweiligen Programm in solchen Mediatheken an. Darüber hinaus kann man die einzelnen Inhalte direkt über die jeweiligen Webseiten aufrufen.⁵ So bieten zum Beispiel die fünf Gemeinschaftseinrichtungen von ARD Online (ARD.de, sportschau.de, tagesschau.de, boerse.ARD.de und DasErste.de) einzelne Sendungen an, die man parallel zur Fernsehausstrahlung oder zeitversetzt auf Abruf konsumieren kann.

In den Mediatheken findet man Nachrichten wie „Heute“ oder „Tagesschau“, fiktionale Formate wie Krimis („Tatort“, „Sturm der Liebe“, etc.) oder Wissenssen-

¹ Insgesamt hatte Germany's Next Top Model 3,2 Millionen Videoabrufe (Stand: 05/2011, Laufzeit: 03/2011-06/2011), vgl. ebenda.

² Vgl. NEUBERGER/LOBIGS 2010, S.172ff.

³ Vgl. HEGNER 2009.

⁴ Vgl. HILDEBRAND/BÖGE 2009, S. 21.

⁵ Vgl. KEF 2011, S. 43.



dungen und Magazine. Die angebotenen Sendungen unterliegen diversen gesetzlichen Grundlagen, die vor allem im 12. RÄStV beschlossen wurden (vgl. Kapitel 2.2.2). Dazu gehört, dass die im Internet gezeigten Formate Programmbezug haben müssen, nicht länger als sieben Tage nach Ausstrahlung online sein und dass Unterhaltungsprogramme wie nicht selber produzierte Spielfilme nicht gezeigt werden dürfen. Online-Angebote, die für einen längeren Zeitraum online gestellt werden sollen, müssen zunächst einen sogenannten Drei-Stufen-Test¹ durchlaufen: Dabei muss auf der ersten Stufe geprüft werden, inwieweit das Angebot den „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft“ entspricht. Anschließend soll herausgefunden werden, „in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird“ und welcher finanzielle Aufwand dafür erforderlich ist. Besteht eine Sendung diese Prüfung, so kann sie vom jeweiligen Sender ins Internet gestellt werden. Ferner gibt es neben diesen rechtlichen Grundlagen aber auch medienpolitische Rechtfertigungen, warum öffentlich-rechtlicher Anstalten im Internet vertreten sein sollten. Axel Keuchel (WDR, Abteilung Unternehmensplanung und Strategie) spricht von einer Pflicht, dass die öffentlich-rechtlichen Sender und ihre Programme auch im Internet präsent sind.² Die Grundlagen dafür sieht er vor allem im WDR Gesetz (vgl. Kapitel 2.2.1) und in den RÄStV (vgl. Kapitel 2.2.2). Der gesetzliche Auftrag, also die Pflicht, auch mit dem Programm im Internet vertreten zu sein, wird in diversen Paragraphen deutlich. So besagt zum Beispiel §11d RStV, dass „durch die Telemedienangebote allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten, sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden“ soll. Des Weiteren besagt die „Bestands- und Entwicklungsgarantie“, dass das „Programmangebot auch für neue Inhalte, Formate und Genres sowie für neue Verbreitungsformen offen bleiben muss, der Auftrag also dynamisch an die Funktion des Rundfunks gebunden ist“.³

Neben dieser rechtlichen Basis hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk allerdings auch „unternehmerisches Interesse daran, seine Programme im Internet anzubieten“.⁴ Die Rechtfertigung dafür sieht der öffentlich-rechtliche Rundfunk vornehmlich in der geänderten Mediennutzung, welche die Digitalisierung mit sich gebracht hat. TV-Inhalte werden zunehmend (orts- und zeitunabhängig) in Form von Bewegtbild über das Internet konsumiert. Dies trifft primär auf jüngere Menschen zu, jedoch ist dieser Wandel auch bei den älteren Generationen beobachtbar (vgl. Kapitel 3.1 und 3.2).

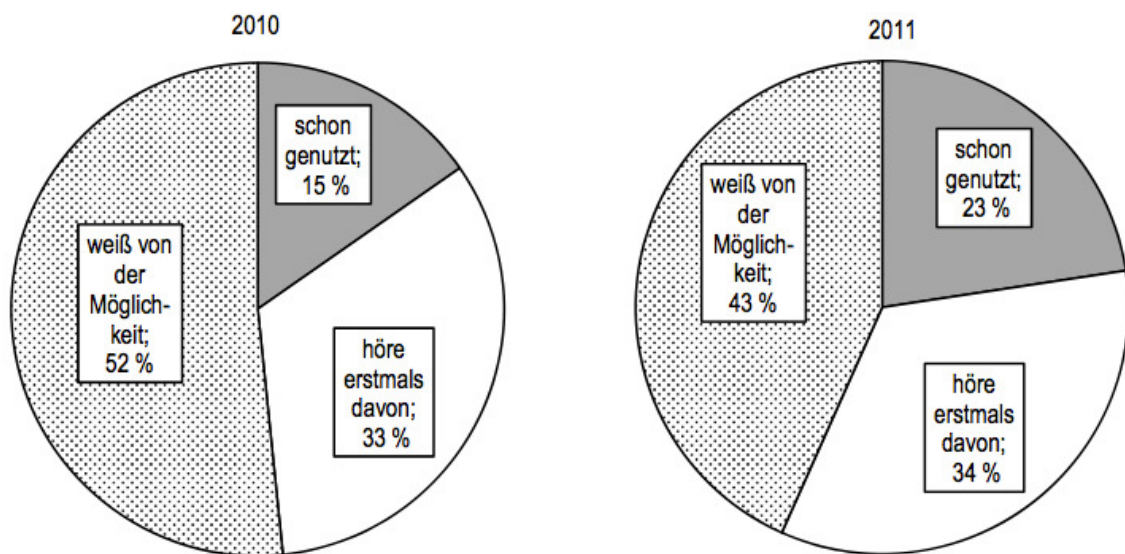
¹ Vgl. § 11f (4) RStV.

² Vgl. KEUCHEL 2012. Zu beachten ist, dass sich Herr Keuchel bei seinen Äußerungen auf den WDR bezog. Anzunehmen ist jedoch, dass sich diese Aussagen auf den gesamten öffentlich-rechtlichen Bereich beziehen.

³ Vgl. u.a. BVerfGE 83, 238 (299).

⁴ Vgl. KEUCHEL 2012.

Abbildung 13:
Die Nutzung von Video- und Audiodateien der öffentlich-rechtlichen Programme auf deren Internetangeboten, in %



Quelle: FREES/VAN EIMEREN 2011, S. 358

Zum einen sind die vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk angebotenen Sendungen als Catch-Up-TV abrufbar, zum anderen erhält aber auch das Livestreaming immer mehr Einzug. So konnte man bei den Olympischen Spielen 2012 in den ARD/ZDF-Mediatheken zwischen diversen Wettkämpfen auswählen und diese dann live via Internet verfolgen. Aber auch klassische Formate wie „Tatort“ oder „Tagesschau“ lassen sich parallel zum linearen Fernsehprogramm im Internet schauen. Dennoch überwiegt beim Abruf eher die zeitversetzte Nutzung. Der Anteil der Livestream-Nutzung beträgt beim Ersten nur 6 % und beim ZDF immerhin 10 %.¹ Wie auch bei den anderen Mediatheken gilt: Erfolgreich ist das, was auch im Fernsehen geschaut wird.² Somit ist der Erfolg maßgeblich abhängig von der Häufigkeit der Ausstrahlung im linearen TV. Denn der meistgenannte Grund, warum Mediatheken genutzt werden, ist eine verpasste Sendung (vgl. Kapitel 3.2).

Die Nutzung der kostenfreien Mediatheken von ARD und ZDF stieg vor allem im Jahr 2010 sehr deutlich an (siehe Abbildung 13). Im Vergleich zum Vorjahr wurden 70 % mehr bzw. 23,35 Videoabrufe pro Monat registriert. Trotzdem fehlt es den Angeboten an Bekanntheit. 2010 haben gerade einmal 15 % die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Programme genutzt, ein Drittel hörte bei der Umfrage gar zum ersten Mal davon. Ein Jahr später (2011) haben immerhin 8 % mehr die Mediatheken „schon genutzt“. Die anderen Zahlen („weiß von der Möglichkeit“: 43 %; „höre erstmals davon“: 34 %) blieben ungefähr gleich. Die ZDFmediathek lag im Jahr 2011 mit 21 % Reichweite auf Platz eins der Sender-Mediatheken. Durchschnittlich besuchten 11 % der deutschen Internetnut-

¹ Vgl. FREES/VAN EIMEREN 2011, S. 354.

² Vgl. ebenda, S. 357.



zer die ZDFmediathek, was ungefähr 6 Millionen Nutzern entspricht. Außerdem wurden monatlich circa 30 Millionen Videoabrufe in der Mediathek registriert. Dies entsprach einem Anstieg von 7 Millionen Abrufen im Vergleich zum Vorjahr.¹ Nur ein Prozentpunkt dahinter lag die Mediathek der ARD mit knapp 20 %.² Momentan fokussiert sich die Verbreitung von TV-Inhalten zum größten Teil über die eigenen genannten Portale. Im Gegensatz dazu ist ein Vertrieb der Inhalte über andere zum Teil nicht firmeneigene Kanäle aufgrund der besonderen rechtlichen Situation, in welcher sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk befindet, problematisch.

Ein besonderer Punkt stellt die kostenpflichtige Vermarktung der öffentlich-rechtlichen Programme dar. Diese ist nämlich nur unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt. Laut 7. RStV ist Werbung und Sponsoring im Internet komplett verboten (vgl. Kapitel 2.2.2). Inhalte dürfen also nur kostenlos angeboten werden. Hier spielen die kommerziellen Tochterunternehmen eine besondere Rolle (vgl. Kapitel 2.3.2.3). Diesen ist es nämlich grundsätzlich gestattet, die Inhalte der öffentlich-rechtlichen Programme kommerziell zu vertreiben. Bereits jetzt besteht eine Kooperation zwischen den ARD-Anstalten und dem ZDF mit maxdome hinsichtlich kostenpflichtiger Vermarktung. Darüber hinaus werden Inhalte bald sowohl kostenlos als auch kostenpflichtig in einem neugeschaffenen Videoportal angeboten: Germany's Gold.

4.3. Fallstudie: „Germany's Gold“

Im April 2011 verkündete der damalige ZDF Intendant Markus Schächter gegenüber Financial Times Deutschland die Pläne³ für eine „groß angelegte kommerzielle Onlinevideothek (...) mit Qualitätsinhalten aus 60 Jahren deutscher Fernsehgeschichte“.⁴ Knapp ein Jahr später wurde die Gründung der Germany's Gold GmbH und der Start eines gemeinsamen Videoportals frühestens Ende 2012 in Berlin bekanntgegeben.⁵ Dieses Portal soll zunächst einmal grundsätzlich vorgestellt werden (Kapitel 4.3.1), um anschließend anhand der im ersten Kapitel aufgestellten Forschungsfragen und der in dieser Ausarbeitung erlangten Kenntnisse analysiert (Kapitel 4.3.2) und letztendlich in Kapitel 4.3.3 mit einem geplanten Pendant der privaten Rundfunkunternehmen verglichen zu werden.

¹ Vgl. KAYSER ET AL. 2011.

² Des Weiteren lässt sich feststellen, dass das ARD Netzwerk, also sämtliche Onlineangebote der ARD, im Juli 2012 674,7 Millionen Page Impression verzeichneten.

³ Bereits sieben Monate zuvor drangen erste Pläne (jedoch ohne korrekte Vorstellungen) an die Presse, vgl. HORIZONT.NET 2010.

⁴ Vgl. FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND 2011.

⁵ Vgl. DWDL.DE 2012b.

4.3.1. Was ist „Germany’s Gold“?

„Germany’s Gold“¹ stellt eine Video-Plattform im Internet dar, auf der Nutzer Bewegtbildinhalte zeitversetzt „auf Abruf“ anschauen können. Zu den Mitgliedern der im April 2012 gegründeten Germany’s Gold GmbH mit Sitz in Berlin zählen folgende Unternehmen der deutschen Medien- und Produktionsbranche:² Autentic, Bavaria Fernsehproduktion, Firmen Beta Film, Brainpool Artist & Content Services, MME Moviement, neue deutsche Filmgesellschaft, Opal Filmproduktion, Schmidt Katze Filmkollektiv, Studio Hamburg Produktion Gruppe, Telepool, TV 60 Filmproduktion, TV Plus, Ziegler Film und Zieglerfilm Köln sowie die kommerziellen Tochtergesellschaften der öffentlich-rechtlichen Anstalten SWR Media Services, WDR Mediagroup und ZDF Enterprises.³ Geführt wird die Germany’s Gold GmbH von einer Doppelspitze. Zu dieser gehören zum einen Antoine Schmidt-Roy (Leiter Online Media und Mitglied der Geschäftsleitung von Studio Hamburg Distribution & Marketing) und zum anderen der ehemalige Tele-5-Geschäftsführer Jochen Kröhne.⁴

Die angebotenen Inhalte belaufen sich auf Spielfilme und Fernsehproduktionen wie Dokumentationen, Ratgebersendungen, Fernsehfilme, Serien, Kinder- und Jugendprogramme sowie Unterhaltungsshow mit dem Fokus auf 60 Jahren deutscher Fernsehgeschichte und nationalen wie internationalen Kinoerfolgen.⁵ Dabei wird unterschieden zwischen Inhalten, die einem öffentlich-rechtlichen Hintergrund entstammen und solchen, welche die restlichen beteiligten Partner anbieten. „Germany’s Gold“ finanziert sich zum größten Teil durch Werbung. In diesem Fall sind die Inhalte für den Nutzer kostenlos. Ebenfalls können für bestimmten Content Abrufentgelte anfallen. Auch ein Abonnement-Modell ist angedacht.

4.3.2. Analyse der Chancen, Risiken und Pflichten

Für Germany’s Gold, eine Videoplattform mit öffentlich-rechtlicher Beteiligung, ergeben sich *Chancen, Risiken und Pflichten*. Diese sollen anhand der gestellten Forschungsfragen sowie des zuvor Erarbeiteten kritisch durchleuchtet werden. Es wurde bereits angesprochen, wie die Digitalisierung die Fernsehlandschaft und den Konsum von Programmen beeinflusst – dies wirkt sich auch auf öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten und somit auf deren Internet-Strategie aus.

¹ Hierbei handelt es sich um einen Arbeitstitel. Der genaue Titel des Portals soll erst kurz vor Beginn (frühestens Ende 2012) bekanntgegeben werden.

² Diese zählen z. T. öffentlich-rechtliche Rundfunkunternehmen zu ihren Anteilseignern. Darüber hinaus ist bisher kein privater TV-Sender involviert, sondern lediglich privatgesellschaftlich agierende Medien- und Produktionsfirmen.

³ Vgl. WDR MEDIAGROUP GMBH 2012.

⁴ Vgl. HORIZONT.NET 2012.

⁵ Weitere Details dürfen momentan nicht bekanntgegeben werden, so Claudia Scheibel, Pressesprecherin der WDR Mediagroup (SCHEIBEL 2012).



Was veranlasst die Gründung einer solchen Videoplattform?

Grundsätzlich werden bei der Gründung von „Germany’s Gold“ für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zwei Ziele geltend gemacht.¹ Zum einen ist die Devise „Wir müssen dort sein, wo unser Publikum ist“ von zentraler Bedeutung. Nach WOLF 2007 spielen hier vor allem gesellschaftliche Einflussfaktoren eine Rolle.² Es lässt sich ein klarer Trend hin zu gesellschaftlicher Individualisierung der Lebenswelten beobachten, welche besonders auf das junge Publikum zu trifft.³ Ferner ist das zusätzliche Anbieten von Fernsehprogramm in Form von Bewegtbildern im Internet laut ENGEL ET AL 2011 kumulativ zu interpretieren, denn sie erweitern die Reichweite der Inhalte und führen gleichzeitig zu einer besseren Erfüllung des Auftrags, zur Willensbildung der gesamten Bevölkerung beizutragen. Zum einen kann dadurch jüngeres Publikum erreicht werden, bei welchem die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit starkem Zuschauerückgang zu kämpfen hat.⁴ Zum anderen generiert eine Plattform wie „Germany’s Gold“ durch die vielfältigen Angebotsformen (zeitlich unabhängiges Anschauen von verpassten Sendungen) einen Mehrwert für die Nutzer. Hier befindet sich „Germany’s Gold“ jedoch in einer Zwickmühle, der es gilt, zu entkommen. In Kapitel 3.3.3 wurde beschrieben, dass die publizistische Vielfalt, zu deren Bereitstellung die öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen gesetzlich verpflichtet sind, bei der Verbreitung von Bewegtbild im Internet geringer ist. Bei Modellen, die sich über Entgelt finanzieren, ist der Preis für Nischenprogramme hoch, da sich diese direkt auf die Kosten beziehen – und werbefinanzierte Modelle sind eher auf massenattraktives Programm angewiesen. Bei der Analyse der Programmverbreitung von „Germany’s Gold“ dürfen auch der in Kapitel 3.2 angesprochene Wandel im Fernsehkonsum und der Trend zur Konvergenz zwischen Fernsehen und Internet nicht fehlen. Zwar sprechen die aufgeführten Zahlen momentan noch gegen eine vollständige und vor allem zügige Verdrängung der Nutzung klassischer Rundfunkangebote durch Bewegtbildangebote im Internet, jedoch entwickelt sich das Internet immer mehr zu einer Alternative im Konsum von Fernsehinhalten. Hier setzen auch Kritiker des dualen Rundfunksystems an, denn sie sehen für die vom BVerfG geforderte Programmvierfalt spätestens durch die fortschreitende Digitalisierung keinen Grund mehr dafür, dass binnenplural organisierte Rundfunkanstalten weiterhin existieren.⁵ Außerdem macht „Germany’s Gold“ das Anbieten von Spartensendern im linearen Fernsehen überflüssig. Diese Nischenprogramme existieren, „weil sich die Zuschauerinteressen vereinzeln und die Sender diese Gruppen erreichen“.⁶ Kritiker sehen hier also eine doppelte Ressourcenverschwendung, um die Pro-

¹ Vgl. KEUCHEL 2012.

² Vgl. WOLF 2007, S. 90.

³ Dieser wird im linearen Fernsehen beispielsweise mit der Gründung neuer Spartensender wie ZDF Kultur o.ä. entsprochen. Jedoch ist auch (wie später aufgeführt) die Programmvierfalt in der Kritik.

⁴ Vgl. WOLF 2007, S. 94.

⁵ Vgl. KOSCHMIEDER 2011, S. 15.

⁶ Aussage Thomas Bellut (ZDF-Intendant), vgl. HEISE.DE 2012b.

grammvielfalt zu sichern. Jedoch gibt es auch einige Argumente, die gegen solche Aussagen sprechen. Denn trotz Digitalisierung sind es die öffentlich-rechtlichen Sender, die den Forderungen des BVerfG entsprechen und „Aktualität, Breitenwirkung und Suggestionskraft“ bereitstellen.¹ Die privaten Sender bieten immer noch eher ein attraktives Programm für die Massen – und nicht für die Minderheiten – an. Nur so wird eine hohe Reichweite erzielt, welche im Umkehrschluss höhere Werbeeinnahmen generiert.

Ein weiterer Grund könnte auch darin liegen, dass die ARD, obwohl sie schon mit diversen Kanälen auf Videoplattformen wie YouTube, Zattoo oder sogar maxdome² vertreten ist, die komplette Kontrolle der Inhalte in einer Hand konzentrieren und dadurch selber steuern möchte. Denn der Verkauf von Rechten an Dritte wirft laut Axel Keuchel³ immer diverse Fragen und rechtliche Unklarheiten auf. Angefangen beim Umfeld, in denen die Inhalte erscheinen, scheiden manche Drittanbieter direkt aus (werbliches, gewaltverherrlichendes, pornographisches, etc.). Aber auch wenn der Rahmen zu passen scheint, steht niemals definitiv fest, ob Inhalte beispielsweise nicht von Dritten kopiert oder auch weiterverbreitet werden.

Besonders wegen der Tatsache, dass fast jeder zweite Videoabruf auf YouTube geschieht⁴ und mit Hulu eine im Ausland schon sehr starke Videoplattform auf den Markt drängt, wird „Germany's Gold“ für viele als eine Art „Gegengewicht“ deutscher TV-Sender gesehen.⁵ Hans Hege (Chef der Medienanstalt Berlin-Brandenburg)⁶ sieht die großen Internetkonzerne, ausgestattet mit großem Potential der (vertikalen) Integration, als Bedrohung des „verfassungsrechtlichen Ziels der inhaltlichen Vielfalt“ an. Diese verfolgten das Ziel, „die Kontrolle über die verschiedenen Bildschirme zu übernehmen und sie für Geschäftsmodelle nutzbar zu machen“. Durch die vorhandenen Mittel – beispielsweise der Suchmaschine Google, die eng mit dem firmeneigenen Bewegtbildportal YouTube vernetzt ist – verstärkten sie bestehende Meinungsbilder. Auch im aktuellen Digitalisierungsbericht werden daher Regeln gefordert, welche „Transparenz und Datenschutz gewährleisten und der vertikalen Integration mächtiger Inhalteanbieter entgegenwirken“.⁷

Doch die beiden genannten Konzerne YouTube und Hulu stellen nicht nur eine Bedrohung dar, sondern liefern auch eine Art Vorbild für eine Plattform, die in Deutschland so nicht existiert. Bei Hulu handelt es sich um eine US-amerikanische VoD-Plattform, zu deren Eigentümer die Fernsehsender NBC Universal, Fox Entertainment Group und Disney/ABC gehören. Auf dieser werden werbefi-

¹ Vgl. KOSCHMIEDER 2009, S. 16.

² Vgl. ALM 2011a, S. 100.

³ Vgl. KEUCHEL 2012.

⁴ Im Jahr 2011 hatte Google (YouTube) einen Marktanteil von 45,4 %, vgl. GOLDMEDIA 2011, S. 31.

⁵ Vgl. HORIZONT.NET 2011a.

⁶ Vgl. FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG 2012.

⁷ Vgl. ALM 2011b, S. 20.



nanzierte Inhalte (Serien und Spielfilme) kostenlos sowie kostenpflichtig (Hulu Plus) angeboten. Insgesamt bietet Hulu Inhalte von über 300 Content-Partnern an und hat monatlich 30 Millionen Unique User mit jeweils mehr als 200 gesehenen Minuten.¹ Im Jahr 2011 erwirtschaftete Hulu mit diesem Modell 420 Millionen Dollar, was einen Umsatzanstieg von 60 % im Vergleich zum Vorjahr bedeutete.²

Offen bleibt, ob „Germany’s Gold“ ebenfalls so erfolgreich sein kann. Dabei spielt sicher auch die Qualität der Videoinhalte, welche auf der Plattform angebotenen werden, eine Rolle. Laut einer aktuellen Studie der Stiftung Warentest weist bisher jede in Deutschland existierende Videoplattform starke Mängel auf. Diese liegen hauptsächlich in den Bereichen Video-Auswahl und Qualität, sowie Bedienkomfort und Geschäftsbedingungen.³

Aufgrund des besonderen Rahmens, in denen sich öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten bewegen, muss auch ein kritischer Blick darauf geworden werden, wie sich „Germany’s Gold“ überhaupt legitimieren lässt. Gründe und Rechtfertigungen sind in diesem speziellen Fall natürlich sehr eng miteinander verknüpft. Trotzdem sollte noch einmal gesondert darauf eingegangen werden:

Wie wird ein solcher Vertrieb von TV-Inhalten aus öffentlich-rechtlichem Hintergrund gerechtfertigt?

Hier sind einige Punkte zu beachten. Claudia Scheibel, Pressesprecherin der WDR Mediagroup, beschreibt „Germany’s Gold“ als „nichts anderes als ein kommerzielles Angebot im Rahmen der Programmverwertung, welches daher sowohl mit Werbung als auch Pay-Modellen refinanziert werden darf“.⁴ Doch was bedeutet das genau? Natürlich könnten öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten hier mit ähnlichen Gründen argumentieren wie bei der Verbreitung der Inhalte über Mediatheken oder Webseiten. Allerdings würde dies am eigentlichen Thema vorbeigehen. Durch den 12. RÄStV erhielt der öffentlich-rechtliche Rundfunk einerseits zwar die grundsätzliche Erlaubnis, TV-Inhalte online zu verbreiten, dieses wurde aber gleichzeitig an diverse Auflagen geknüpft. Dazu gehört, dass solche Angebote nicht dafür genutzt werden dürfen, durch Werbung, Sponsoring und Gebühren Umsätze zu generieren. Natürlich bestehen auch weiterhin die festgelegten Verbote für kommerzielle Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die auch außerhalb von § 11d Abs. 2 festgesetzt sind. Sucht man also nach der Legitimation einer solchen Plattform wie Germany’s Gold, muss man eher genauer auf die Randnutzungsbestimmungen und im Zuge dessen auf die kommerziellen Tochtergesellschaften schauen (vgl. Kapitel 2.3.2.3), denn diese bleiben von den o.g. Restriktionen unberührt.

¹ Vgl. HULU 2012.

² Vgl. HANDELSBLATT 2012.

³ Vgl. STIFTUNG WARENTEST 2012.

⁴ Vgl. SCHEIBEL 2012.

Wie zuvor erläutert, versteht man unter der Randnutzung „das Ausnutzen brach liegenden Potentials in der Programmveranstaltung“.¹ Ein typischer Fall der Randnutzung bedeutet also, dass TV-Inhalte durch eine Verlängerung der Wertekette zusätzlich im Internet vermarktet werden und somit eine Zusatzeinnahme darstellen.² Vergleichbar ist dies mit dem Verkauf einer DVD mit öffentlich-rechtlichen Programmen. Durch „Germany’s Gold“ können Zuschauer auch nach Ablauf der „Sieben-Tages-Frist“ weiterhin die Programme gegen Entgelt konsumieren.³ Diese Vermarktung, also eine Randnutzung, darf aber nicht von einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt selber, sondern lediglich von ihrer Tochtergesellschaft unter marktkonformen Bedingungen durchgeführt werden. Dies bedeutet, dass rechtlich selbstständige und organisationsrechtlich ausgelagerte und dadurch klar abgetrennte Tochtergesellschaften Lizenzen an Sendungen zu marktkonformen Preisen von den Mutterunternehmen erwerben. Andererseits sind die Töchter dazu verpflichtet, ein marktkonformes Entgelt für den Kauf der Lizenzen zu zahlen. Im nächsten Schritt können diese nun auf der Videoplattform durch Refinanzierungsmodelle vermarktet werden. Wenn außerdem eine klare Trennung zwischen der Finanzierung über Gebührengelder und sonstigen Einnahmen besteht, ist davon auszugehen, dass kommerzielle Aktivitäten im Internet durch Tochterunternehmen nicht den geschaffenen Restriktionen im 12. RÄStV unterliegen.⁴ KOSCHMIEDER 2011 merkt darüber hinaus an, dass neben dem klassisch linearen Hauptprogramm ebenfalls zusätzliche Dienste im Internet angeboten werden müssen, „um im intensiven Wettbewerbsumfeld attraktiv zu bleiben“.⁵ Ferner sieht er daher die Existenz der „Entwicklungsgarantie des öffentlich-rechtlichen Rundfunk“ (vgl. 12. Rundfunkurteil, Kapitel 2.2.1) als elementar an. Hinzuzufügen ist, dass neben den Tochtergesellschaften der öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen auch die Partner ihre Inhalte auf der Plattform anbieten, diese aber „in eigenem Namen und auf eigene Rechnung vermarkten und in keinerlei Zusammenhang mit den Sendermüttern stehen“.⁶ Frank Giersberg (VPRT, Leiter der Marktentwicklung) stimmt dieser Rechtfertigung grundsätzlich zu, mahnt jedoch an, dass es sehr schwierig sei, hundertprozentig zu kontrollieren, ob die klare Trennung zwischen Rundfunk- und Tochterunternehmen eingehalten wird. Darüber hinaus könne man „Germany’s Gold“ auch indirekt als das Umgehen des Werbeverbots sehen, welches an die öffentlich-rechtliche Internetpräsenz geknüpft ist (vgl. Kapitel 2.2.2).⁷

Im Folgenden wird das Geschäftsmodell von „Germany’s Gold“ begutachtet. Hier fließen vor allem die in Kapitel 3.3 ausgearbeiteten Erlösmodelle internet-

¹ Vgl. WILLE 2004, S. 7.

² Vgl. ALM 2011b, S. 56.

³ Vgl. SCHEIBEL 2012.

⁴ Vgl. § 11d Abs. 2 S. 2 RStV.

⁵ Vgl. KOSCHMIEDER 2011, S. 38f.

⁶ Vgl. SCHEIBEL 2012.

⁷ Vgl. GIERSBERG 2012.



basierter Medien ein. Zu beachten ist, dass sich „Germany’s Gold“ noch in der Entwicklungsphase befindet und daher einige Ansätze als hypothetisch zu betrachten sind.

Wie sieht das Geschäftsmodell von „Germany’s Gold“ aus?

Abhängig von den Inhalten erfolgt die Refinanzierung über Werbung, Abo-Modelle oder Pay-per-View-Angebote. Zu beachten ist, dass alle „öffentlich-rechtlichen Online-Angebote aus dem Auftragsbereich (...) weiterhin werbefrei“ bleiben.¹ Dies bedeutet, dass alle Inhalte, die auch bisher in den Mediatheken und auf Webseiten der Rundfunkanstalten auf Grundlage des öffentlichen Auftrags legitimiert wurden (also den Drei-Stufen-Test durchlaufen haben) auch auf „Germany’s Gold“ werbefrei verfügbar sind und somit zwangsläufig den zuvor genannten Richtlinien entsprechen. Inhalte, die nicht von den öffentlich-rechtlichen Sendern stammen, werden gesondert von den jeweiligen Partnern angeboten und „auf eigene Rechnung vermarktet“.² „Germany’s Gold“ bedient sich hier an zwei direkten Erlösmodellen (vgl. Kapitel 3.3.2). Zum einen können Nutzer Premium-Inhalte gegen eine einmalig anfallende Gebühr online anschauen (Pay-per-View). Zum anderen besteht zusätzlich die Möglichkeit, diverse Abonnement-Modelle abzuschließen. Gegen einen bestimmten Fixpreis kann der Nutzer dadurch in einem festgelegten Zeitraum beliebig viele Sendungen anschauen.

Wie zuvor beschrieben, handelt es sich bei digitalen Gütern um Erfahrungsgüter. Daher ist davon auszugehen, dass gerade nach Start der Videoplattform eher das erstgenannte Modell vom Nutzer bevorzugt wird. Laut LINDE 2009 spielen hier Qualitätsaspekte eine große Rolle.³ Abzuleiten ist, dass ein öffentlich-rechtliches Angebot im Internet aufgrund des Grundversorgungsauftrags eine hohe Qualität aufweist und daher Unsicherheiten bzgl. der Erfahrungsgüter positiv beeinflusst. Ebenfalls spielt bei Abonnement-Modellen die Reputation der Anbieter eine große Rolle (und auch diese ist bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten sehr hoch).⁴ Daraus folgt, dass dieses Modell von den Nutzern in Anspruch genommen wird (vgl. Kapitel 3.3.1 und 3.3.2). Letzteres Modell bringt außerdem den Vorteil, dass die Möglichkeit des Bündelns besteht, d. h. das Anbieten von mehreren Sendungen in einem (Abonnement-)Paket. „Germany’s Gold“ könnte dadurch eine höhere Zahlungsbereitschaft abschöpfen, welche mit steigender Größe des Bündels ansteigt, da der Konsument einen größeren Nutzen erlangt.

Auf der anderen Seite refinanziert sich die Videoplattform durch Werbung – einem indirekten Erlösmodell. Hierbei handelt es sich um die primäre Einkommenssäule im Internet. Es steht noch nicht fest, welche Art von Werbung auf der Videoplattform zur Geltung kommt. Aber es ist davon auszugehen, dass der

¹ Vgl. SCHEIBEL 2012.

² Vgl. ebenda.

³ Vgl. LINDE 2009, S. 16.

⁴ Vgl. MEYER 2004, S. 4.

Fokus auf Videowerbung (Pre-/Mid-/Post-Rolls) liegt. Da gerade professionell produzierte Inhalte auf dem Werbemarkt sehr gefragt sind, kann ein hoher TKP verlangt werden. Unabhängig davon ist Videowerbung ohnehin viel lukrativer als Display-Werbung (vgl. Kapitel 3.3.2). Nichtsdestotrotz ist es sehr wahrscheinlich, dass „Germany’s Gold“ auch zusätzliche Einnahmen über Display-Werbung generieren wird. Denn Display-Werbung ist nach wie vor die am weitesten verbreitete Werbeform im Internet.¹

Auch die Kostenseite darf bei solch einem Geschäftsmodell nicht außer Acht gelassen werden. Hauptsächlich werden Kosten für den Kauf von Online-Rechten² anfallen. Diese können als Fixkosten – berechnet nach Zeitraum oder Art der Verfügbarkeit – angesehen werden. Um eine Degression dieser Fixkosten zu ermöglichen, sollte eine große Reichweite erzielt werden.³

Das aufgeführte Geschäftsmodell und besonders die Tatsache, dass Inhalte länger als sieben Tage im Internet verfügbar sind, werden von den privaten Anstalten kritisiert.⁴ Das im Verweildauerkonzept verankerte, kostenpflichtige Anbieten von Inhalten, welche länger als sieben Tage auf privaten Portalen online sind, (vgl. Kapitel 4.1) macht argumentativ vor den Nutzern nur dann Sinn, wenn es auf dem Markt keine Inhalte gibt, die länger als sieben Tage kostenlos im Internet verfügbar sind. Dies wäre bei „Germany’s Gold“ jedoch der Fall. Darüber hinaus könnte auch ein Substitutionseffekt auftreten, welcher zur Abwanderung der Nutzer von privaten Angeboten hin zu „Germany’s Gold“ führt.⁵ Die Folge wäre dann, dass die Refinanzierung privater Plattformen durch Werbeeinnahmen aufgrund fehlender Nutzer nicht mehr gesichert ist. Anzumerken ist jedoch, dass sich das zu Beginn erläuterte Programmangebot der privaten Rundfunkanstalten relativ stark von dem der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten unterscheidet und somit auch das Zielpublikum nur eine geringe Schnittmenge aufweist. Außerdem lässt sich auch hier als Gegenargument anbringen, dass die an „Germany’s Gold“ beteiligten kommerziellen Töchter der öffentlich-rechtlichen Anstalten auch im Internet Umsätze generieren dürfen, solange sie sich marktkonform und wettbewerbsrechtlich korrekt verhalten.

Abschließend soll geklärt werden, welche (negativen) Konsequenzen aus einem solchen Portal resultieren und welche Rückwirkungen für das lineare Fernsehprogramm entstehen können. Darüber hinaus sollen weitere Kritikpunkte angebracht werden.

¹ Wenn auch mit fallender Tendenz, vgl. GOLDMEDIA 2011, S. 40.

² Beispielsweise wenn die WDR Mediagroup dem Mutterkonzern zu „marktkonformen“ Preisen Lizenzen abkauft. Darüber hinaus fallen natürlich auch Fixkosten für Technik, Personal, usw. an.

³ Vgl. GUNDLACH 2009, S. 86.

⁴ Vgl. ebenda, S. 56.

⁵ Vgl. ebenda, S. 133.



Welche (negativen) Konsequenzen und Auswirkungen können daraus resultieren?

Grundsätzlich bleibt es abzuwarten, wie eine etablierte Plattform die eigenen Portale und besonders den Konsum von linearen TV-Inhalten beeinflusst. Wie bereits beschrieben, verlagert sich das Schauen von Sendungen immer mehr ins Internet. Auf der einen Seite versuchen die Rundfunkanstalten diesem zwar zu entsprechen (eben durch solche Portale wie Germany's Gold), auf der anderen Seite stellt der traditionelle Fernsehmarkt jedoch immer noch das „Rückgrat“ dar, dessen Wegfall einige Konsequenzen nach sich ziehen würde. Nehmen wir zum Beispiel den Fernsehwerbemarkt. Dieser ist vom Massenkonsum abhängig und macht bei den öffentlich-rechtlichen Sendern schon einen bedeutsamen und bei den privaten den größten Anteil der Einnahmen aus (vgl. Kapitel 2.3.2). Durch ein starkes Aufstellen im Internet durch Plattformen wie „Germany's Gold“ kann die Verlagerung ins Internet also beschleunigt werden. Folglich würden Rezipienten wegbrechen und dadurch auch Einnahmen der Werbeindustrie. Außerdem ist die Refinanzierung nicht eindeutig garantiert. Zurzeit sind nahezu alle Web-TV Angebote kostenlos und indirekte Erlösmodelle wie Werbung dominieren den Markt.¹ Wenn „Germany's Gold“ also darauf setzt, den Großteil der Umsätze durch Gebühren und Abonnements zu erzielen, könnte es an Akzeptanz und folglich an zahlenden Nutzern fehlen, zumal die Inhalte und deren Attraktivität/Beliebtheit noch nicht bekannt sind.

Eine weitere Auswirkung des Anbietens von Video On Demand ist die Verlagerung vom linearen Fernsehkonsum hin zum Konsum „online“.² Dadurch nimmt die Wichtigkeit der Ausstrahlungszeit ab und der Fokus richtet sich wieder mehr auf die Sendung an sich. Im Zuge dessen verlieren auch „Prime Time“-Sendeplätze und „Live Shows“ an Bedeutung. Modelle wie „Call-In“³ sind nicht mehr umsetzbar. Auch ist eine mögliche Kompensation durch „Cross-Promotion“ fragwürdig. Etablierte Angebote eigener Produkte (z. B. DVDs) bekommen plötzlich interne Konkurrenz. In Folge dessen müssen die Rundfunkunternehmen ihre (Bundling-)Strategien überarbeiten. Des Weiteren werden mehr Formen von Werbung angeboten. Diese reichen von TV Spots bis hin zur Produktplatzierung.

Doch nicht nur diese Tatsache zeigt, dass die Digitalisierung zu einer „drastischen Verschärfung des Wettbewerbs innerhalb der Branche“ geführt hat.⁴ Neben großen Internetkonzernen wie Google (YouTube) bekommen durch die Digitalisierung auch finanzstarke Firmen aus den Kabelnetz-, Satelliten- und Mobilfunkbetreiber die Möglichkeit, Programm über das Internet zu vermarkten. Ermöglicht wird dies durch geringe Markteintrittsbarrieren und die daraus folgende Verflechtung auf unterschiedlichen Produktionsstufen (vgl. Kapitel 3.3.1). Anbieter können demnach beispielsweise gleichzeitig Rolle des Netzbetreibers, Inhalteanbieters und des Vermarkters ausüben.

¹ Vgl. GOLDMEDIA 2011, S. 38.

² Vgl. LOEBBECKE 2003, S. 3ff.

³ Vgl. SÜDDEUTSCHE ZEITUNG 2010.

⁴ Vgl. WOLF 2007, S. 92f.

Zuletzt sollte erwähnt werden, dass die Plattform auch einen hohen zeitlichen und finanziellen Aufwand mit sich bringen wird. Die Inhalte der öffentlich-rechtlichen Sender und deren Vermarktung sind auf dem Papier zwar von den privatgesellschaftlichen Beteiligungsfirmen getrennt. Beide sind jedoch mit der GmbH eine gemeinsame Gesellschaftsform eingegangen, in der Handlungen miteinander abgestimmt werden müssen. Daher wird einiger Koordinationsaufwand nötig sein, um auch den öffentlich-rechtlichen Rahmen nicht zu verletzen.¹ Dies trifft besonders auf Inhalte aus dem sogenannten Auftragsbereich zu, die bestimmten Vorschriften entsprechen müssen.

4.3.3. Amazonas – das private Pendant

Bereits im August 2010 haben die beiden privaten Fernsehkonzerne RTL Mediengruppe Deutschland und die ProSiebenSat.1 Media Group der EU-Kommission Pläne für eine gemeinsame TV-Plattform vorgelegt.² Diese wurden von der Kommission an die nationale Kartellbehörde weiterverwiesen, welche wiederum die Videoplattform im März 2011 untersagte. Begründet wurde diese Entscheidung mit der Tatsache, dass die Plattform das „marktbeherrschende Duopol der beiden Sendergruppen auf dem Markt für Fernsehwerbung weiter verstärken und auf das Segment der Video-Werbung übertragen“ werde (vgl. Kapitel 2.3.2).³ Darüber hinaus bestand „die konkrete Gefahr eines Verstoßes gegen das Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen“.⁴ Die daraufhin eingelegte Beschwerde beim OLG Düsseldorf wurde im August 2012 ebenfalls mit der Begründung abgelehnt, dass „ein solcher Onlinedienst weiter die marktbeherrschende Stellung der beiden Konzerne stärke“.⁵

Ähnlich wie „Germany’s Gold“ sollte Amazonas eine zentrale Anlaufstelle für Videocontent und TV-Inhalten im Netz darstellen. Auf dieser sollten Zuschauer verpasste Sendungen auf Abruf anschauen können. Ein Unterschied lag allerdings in der Verweildauer. Vergleichbar zur momentanen Handhabe auf privaten Mediatheken sollte der Content nach sieben Tagen von der Plattform verschwinden. Als Geschäftsmodell war eine komplette Werbefinanzierung angedacht. Amazonas sollte darüber hinaus als Gegengewicht zu Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender bzw. zu „Germany’s Gold“ fungieren, denn bislang können die beiden Sendergruppen insgesamt nur knapp 2,5 % der Videoabrufe für sich verzeichnen.⁶

Die Vermarktung der Inhalte sollte – ähnlich wie bei „Germany’s Gold“ – ausschließlich durch den jeweils teilnehmenden Sender durchgeführt werden und

¹ Hier geht es beispielsweise um die Art der gezeigten Filme. So dürfen diese nicht gewaltverherrlichend sein.

² Vgl. HORIZONT.NET 2010.

³ Vgl. HORIZONT.NET 2011b.

⁴ Vgl. KEK 2011, S. 67, sowie § 1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen und Art. 101 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union.

⁵ Vgl. HEISE.DE 2012b.

⁶ Vgl. GOLDMEDIA 2011, S. 31.



nicht, wie vom Kartellamt bemängelt, von den beiden Sendergruppe gemeinsam.¹ Darüber hinaus sollte grundsätzlich allen deutschen TV-Sendern die Möglichkeit geboten werden, ihr Programm über das Portal zu verbreiten. Dies steht im Widerspruch mit den Argumenten des Kartellamts, da auch eine Anregerung des Wettbewerbs stattgefunden hätte.²

Einen weiteren Versuch startet nun der Digital-Dienstleister Mondia Media Group GmbH.³ Dabei will das Hamburger Unternehmen mit einer ähnlichen Plattform den privaten Fernsehsendern die Möglichkeit geben, dass sie Serien und Spielfilme auf Abruf zentral online anbieten können. Obwohl dies erst im September 2012 bekanntgegeben wurde, soll die Plattform ungefähr zeitgleich mit „Germany’s Gold“ Ende 2012 an den Start gehen. Allerdings fehlt die offizielle Zusammenarbeit mit den privaten Rundfunkunternehmen.⁴ Bis dahin bedeutet es also für die Zuschauer, dass sie weiterhin zwischen mehreren Onlineangeboten der privaten Fernsehanstalten wechseln müssen und keine zentrale Anlaufstelle haben. Auch aus diesem Grund stößt die Entscheidung des Kartellamtes auf wenig Verständnis bei den privaten Rundfunkanstalten, denn für sie bedeuten verschiedene Portale auch höhere Kosten, die sich im Umkehrschluss negativ auf die Konsumenten auswirken werden. Diese müssen sich zusätzlich bei verschiedenen Portalen registrieren und gegebenenfalls mehrere Abonnements zahlen.⁵

¹ Vgl. HORIZONT.NET 2011b.

² Vgl. GIERSBERG 2012.

³ Vgl. FOCUS 2012b.

⁴ Vgl. GIERSBERG 2012.

⁵ Vgl. ITESPRESSO.DE 2012.

5. Fazit und Ausblick

Diese Ausarbeitung enthält im Titel die Begriffe *Chancen, Risiken und Pflichten*. Um zu erläutern, was dieses in Bezug auf die Verbreitung von Bewegtbild deutscher Rundfunkunternehmen im Internet bedeutet, wurden im Verlauf der Arbeit diverse Grundlagen geschaffen. Aufbauend darauf wurden sie anhand von der allgemeinen Verbreitung der TV-Inhalte bzw. besonders durch die Fallstudie „Germany’s Gold“ genauer analysiert. Beispielsweise wird dabei das Erreichen neuer Zielgruppen (besonders von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten) als eine große *Chance* gesehen, welche im Geschäftspotential der inhaltlichen Mehrverwertung steckt. Die Verbreitung von Fernsehinhalten über das Internet birgt aber auch *Risiken*. So könnten negative Auswirkungen auf den traditionellen Fernsehmarkt auftreten. Zum einen könnte hier das Standbein der Werbefinanzierung wegbrechen, zum anderen könnten sich die beiden Kanäle gegenseitig kannibalisieren. Doch auch aufkommende *Pflichten*, die vor allem durch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu erfüllen sind, dürfen nicht außer Acht gelassen werden. Um die Grundversorgung in den Bereichen Kultur, Bildung und Information erfüllen zu können, müssen die Inhalte dort angeboten werden, wo auch das Publikum anzutreffen ist – und das, besonders das junge, ist immer mehr im Internet anzutreffen.

Auch für Germany’s Gold, die in der Fallstudie vorgestellte Videoplattform mit öffentlich-rechtlicher Beteiligung, gelten diese Überlegungen zu den Chancen, Risiken und Pflichten der Bewegtbildnutzung im Internet. Daraus ergeben sich starke Argumente, die einen solchen Vertrieb von Fernsehinhalten rechtfertigen, es lassen sich aber auch Argumente ihrer Kritiker daraus ableiten. Deshalb ist davon auszugehen, dass sich auch „Germany’s Gold“ auf Proteste der privaten Rundfunkanstalten einstellen oder vielleicht sogar mit einer erneuten Klage vor dem Bundesverfassungsgericht rechnen muss.

Das deutsche Kartellamt wirft ebenfalls ein kritisches Auge auf Germany’s Gold. Dabei gibt es zwar schon grünes Licht aus wettbewerbs- und fusionsrechtlicher Sicht, da die Beteiligten Unternehmen anders als RTL und ProSiebenSat.1 gemeinsam auf dem Fernsehwerbemarkt nicht marktbeherrschend seien und es durch den Zusammenschluss auch nicht würden.¹ Jedoch wird momentan immer noch geprüft, ob „Germany’s Gold“ den Wettbewerb auf der Produktions- und Lizenzierungsstufe beschränkt und welche Auswirkungen das Portal auf den Zuschauermarkt hat. Laut WDR Mediagroup gibt es diesbezüglich noch keinen finalen Beschluss.²

Ferner bleibt abzuwarten, wie sich der Fernsehmarkt entwickelt. Mit einer Etablierung von „Germany’s Gold“ könnte auch ein Zukunftsmodell der Finanzierung entstehen. Denn wenn immer mehr Menschen ins Internet abwandern, brechen dem Massenmarkt Fernsehen möglicherweise so viele Zuschauer weg, dass auch die Finanzierung des Fernsehens über die Werbung nicht mehr möglich

¹ Vgl. HEISE.DE 2011.

² Vgl. SCHEIBEL 2012.



ist. Ähnliches gilt für die Entwicklung des Wettbewerbs auf dem Web-TV-Markt und die Akzeptanz der angebotenen Modelle. Bisher existiert „Germany’s Gold“ nur auf dem Papier; RTL hat angekündigt, nach der Schlappe vor dem Kartellamt seine „Now“-Portale stark auszubauen, der Digital-Dienstleister Mondia Media will in Zukunft das darstellen, was die Privaten nicht sein dürfen – und ganz nebenbei drängen ausländische Erfolgsmodelle wie Google TV, Netflix und Hulu immer stärker auf den deutschen Markt.

Darüber hinaus muss man auch abwarten, wie viele Portale parallel erfolgreich existieren können oder ob es nicht sinnvoll ist, wenn sich alle deutschen Rundfunkanstalten zusammenschließen, um ein zentrales Portal zu gründen. Auch interessant ist die Entwicklung von Hybrid-TV. Die Astra Tochter HD Plus hat kürzlich ein Videoportal gestartet, welches man zentral über das Fernsehen abrufen kann.¹ Es könnte also sein, dass solch ein Modell zukünftig eine zentrale Videoplattform hinfällig macht, wenn die Nutzer über ein Gerät auf alle Videoinhalte der Rundfunkanstalten zugreifen können. Daher wird sich erst in den kommenden Jahren zeigen, welches Modell den Kampf um die „YouTube-Generation“ gewinnen wird.

¹ Vgl. DIGITALFERNSEHEN.DE 2012.

Literaturverzeichnis

- AGOF: Angebotsranking – Angebote im Juni 2012
<http://www.agof.de/angebotsranking.619.de.html>, Zugriff: 09.09.2012
- ALM (2008): Pressemitteilung – DMB-Versuchsprojekt in Deutschland beendet,
<http://www.die-medienanstalten.de/presse/pressemitteilungen/direktorenkonferenz-der-landesmedienanstalten/detailansicht/article/dlm-pressemitteilung-072008-dmb-versuchsprojekt-in-deutschland-beendet.html>,
Zugriff: 01.08.2012
- ALM (2011a): Jahrbuch, ViStAS Verlag Berlin 2011
- ALM (2011b): Digitalisierungsbericht, ViStAS Verlag Berlin 2011
- Anderson, Chris: The Long Tail-der lange Schwanz – Nischenprodukte statt Massenmarkt – Das Geschäft der Zukunft, München 2007
- ARD (2012a): ABC der ARD: Rundfunkrat, <http://www.ard.de/intern/abc/-/id=1643802/nid=1643802/did=1657072/edf1ld/index.html>, Zugriff: 18.06.2012
- ARD (2012b): Online Nutzungszahlen, <http://www.ard.de/intern/basisdaten/onlinenutzung/reichweitendaten/-/id=1198700/mi1adx/index.html>, Zugriff: 09.09.2012
- Baacke, Dieter, Frank, Günter, Radde, Martin: Jugendliche im Sog der Medien: Medienwelten Jugendlicher und Gesellschaft, Opladen 1989
- Bachmann, Horst: Die Konsequenzen aus dem 9. Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichtes für die KEF, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 236, Köln 2007
- Bakos, Y., Brynjolfsson, E.: Bundling Information Goods – Pricing, Profits and Efficiency, in Management Science, Vol. 45 (12), S.1613-1630, New York/Cambridge 1999
- Bardt, Hubertus: Die Rundfunkordnung in Deutschland – Vom Monopol zum Wettbewerb, Deutscher Instituts-Verlag 2002
- Bitkom/Goldmedia: Zapping 2.0, http://www.bitkom.org/de/presse/8477_72473.aspx, Zugriff: 22.08.2012
- Bock, Gerd: Fernsehen von morgen, in: ARD (Hrsg.): ARD Jahrbuch 1997, Hamburg 1997, S. 42-48
- Bomas, Wiebke: Der duale Rundfunk – Seine Bedeutung für die Entwicklung des Rundfunkmarktes, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 206, Köln 2005
- Booz & Company: Pressemitteilung "Bis 2020 wird über die Hälfte des Fernsehens ‚on demand‘ geschaut“, <http://www.booz.com/de/home/Presse/Pressemitteilungen/pressemitteilung-detail/49845148>, Zugriff: 08.08.2012
- Bosman, Wieland: Verfassungsrechtliche Aspekte eines Werbeverbots für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, in: ZUM, 2003, S. 444 - 453
- Brandtweiner, Roman: Differenzierung und elektronischer Vertrieb digitaler Informationsgüter, Düsseldorf 2000



- Bremische Landesmedienanstalt: Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), <http://www.bremische-landesmedienanstalt.de/?id=66>, Zugriff: 01.08.2012
- Breunig, Christian: IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt, in: Media Perspektiven, Heft 10/2007, S. 478-491
- Bundesverfassungsgericht (2012): Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts, http://www.servat.unibe.ch/dfr/dfr_bverfg.html, Zugriff: 08.07.2012
- Bundeszentrale für politische Bildung (2003): Digitalisierung der Medien, <http://www.bpb.de/apuz/27366/digitalisierung-der-medien?p=all>, Zugriff: 25.07.2012
- Bundeszentrale für politische Bildung (2009): Die zweite Säule des "dualen Systems": Privater Rundfunk, <http://www.bpb.de/apuz/32160/die-zweite-saeule-des-dualen-systems-privater-rundfunk?p=4>, Zugriff: 22.07.2012
- Bundeszentrale für politische Bildung (2010a): Hintergrund aktuell – 60 Jahre ARD, <http://www.bpb.de/politik/hintergrund-aktuell/69082/60-jahre-ard-09-06-2010>, Zugriff: 22.07.2012
- Bundeszentrale für politische Bildung (2010b): Öffentliche Kulturbetriebe zwischen Bildungsauftrag und Besucherorientierung, <http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/kulturelle-bildung/60011/oeffentliche-kulturbetriebe?p=all>, Zugriff: 20.07.2012
- Choi, Soon-yong, Whinston, Andrew, Stahl, Dale: Economics of Electronic Commerce, Indianapolis 1997
- Clarke, Roger: Electronic Services Delivery – From Brochure-Ware to Entry Points, <http://www.rogerclarke.com/EC/ESD.html>, Zugriff: 24.08.2012
- Clauß, Ulrich (2012): Deutschland verliert Anschluss ans Internet-Zeitalter, in: Die Welt, <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article13823087/Deutschland-verliert-Anschluss-ans-Internet-Zeitalter.html>, Zugriff: 08.07.2012]
- Das Ganze Werk (2007): Rundfunkfreiheit und Programmauftrag, <http://www.dasganzewerk.de/pdf/20070911-bverfg-urteilsbegruendung-rundfunkfreiheit-programmauftrag-kurzfassung.pdf>, Zugriff: 01.08.2012]
- DeLong, J. & Froomkin, A.: Speculative Microeconomics for Tomorrow's Economy, in Internet Publishing and Beyond: The Economics of Digital Information and Intellectual Property, Kahin, B., Varian, H. (eds.), pp. 6-44, Cambridge 2000
- Deutsche TV-Plattform (2009): IPTV White Paper – Profiles for IPTV Services and Home Devices
- Deutsche TV-Plattform (2011): White Book Hybrid-TV, Arbeitsgruppe Hybride Endgeräte zur Integration von Broadband und Broadcast der Deutschen TV-Plattform, http://www.hbbtv-infos.de/download/hybrid-tv_white-book_2011.pdf, Zugriff: 27.08.2012



- Dietl, H., Franck, E.: Free-TV, Abo-TV, Pay per View TV - Organisationsformen zur Vermarktung von Unterhaltung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Vol. 52, 2000, S. 592-603
- Digitalfernsehen.de (2012): HD Plus startet Video-on-Demand Portal - RTL als Partner, <http://www.digitalfernsehen.de/HD-Plus-startet-Video-on-Demand-Portal-RTL-als-Partner.91828.0.html>, Zugriff: 13.09.2012
- Diller, A., Gehring, G., Hall, C.: Was Sie über Rundfunk wissen sollten. Materialien zum Verständnis eines Mediums, Berlin 1997
- Dreiskämper, Thomas: Medienökonomie – Marktstrategien im TV-Business, Schriftenreihe Medienökonomie 2009 / 3, Knowledge On Demand 2009
- DWDL.de (2012a): Lineares TV ist tot – es lebe das lineare TV, http://www.dwdl.de/nachrichten/35004/lineares_tv_ist_tot__es_liebe_das_lineare_tv/, Zugriff: 01.08.2012
- DWDL.de (2012b): "Germany's Gold" startet frühestens zum Jahresende, http://www.dwdl.de/nachrichten/35743/germanys_gold_startet_fruehestens_zum_jahresende/, Zugriff: 06.09.2012
- Eckhardt, Judith: Strukturen, Aufgaben und Perspektiven des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Kräftefeld der Politik, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 86, Köln 1998
- Elberse, A.: Should You Invest in the Long Tail?, in: Harvard Business Review, Vol. 86, Issue 7/8, 2008, pp. 88-96
- Engel, B., Frees, B., Stipp, H.: Besitz und Nutzung von Medientechnologien in Deutschland und USA, in: Stipp, H. et altera (Hrsg.): FOCUS-Jahrbuch 2011: Schwerpunkt: Die Zukunft der klassischen elektronischen Medien, München 2011
- Englert, Marcus (2012): Technologische Entwicklungen und die Folgen (Hybrid TV, VoD, Web TV, IPTV), http://www.macromedia-fachhochschule.de/uploads/media/MHMK_tv_management_symposium_rueckblick.pdf, Zugriff: 01.09.2012
- Financial Times Deutschland (2011): ARD und ZDF planen Allianz gegen YouTube, <http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/video-on-demand-ard-und-zdf-planen-allianz-gegen-youtube/60045096.html>, Zugriff: 06.09.2012
- Focus (2012a): „Germany's Gold“ – Umstrittenes Videoportal startet Ende 2012, http://www.focus.de/kultur/kino_tv/oeffentlich-rechtliches-videoportal-germanys-gold-startet-ende-2012_aid_743002.html, Zugriff: 22.08.2012
- Focus (2012b): Neuer Anlauf zu „deutschem Hulu“, http://www.focus.de/digital/computer/medien-neuer-anlauf-zu-deutschem-hulu_aid_816886.html, Zugriff: 13.09.2012
- Frankfurter Allgemeine Zeitung: Internetsuche als öffentliche Aufgabe – Wir müssen Google Konkurrenz machen!, <http://m.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/internetsuche-als-oeffentliche-aufgabe-wir-muessen-google-konkurrenz-machen-11874702.html>, Zugriff: 13.09.2012



- Frees, Beate, van Eimeren, Birgit (2010a): Bewegtbild im Web – Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht?, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010, in: Media Perspektiven, Heft 7-8, S. 334-349
- Frees, Beate, van Eimeren, Birgit (2010b): Bewegtbild im Web – Multioptional im digitalen Zeitalter, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010, in: Media Perspektiven, Heft 7-8, S. 350-358
- Frees, Beate, van Eimeren, Birgit (2011): Bewegtbildnutzung im Internet 2011 – Mediatheken als Treiber, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011, Media Perspektiven 7-8, S. 350-359
- Gabler Wirtschaftslexikon: Telemedien – Ausführliche Erklärung, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/17821/telemedien-v9.html>, Zugriff: 01.08.2012
- Gäbler, Bernd: Medienkolumne – Großreinemachen im Internet, <http://www.stern.de/kultur/tv/medienkolumne-grossreinemachen-im-internet-702411.html>, Zugriff: 10.08.2012
- GEZ: Die Gebührenerträge 2011, http://www.gez.de/gebuehren/gebuehreneinzug/index_ger.html, Zugriff: 22.07.2012
- Gibs, Jon (2010): Do We Watch the Web the Same Way We Watch TV? Not Really, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/do-we-watch-the-web-the-same-way-we-watch-tv-not-really>, Zugriff: 22.08.2012
- Giersberg: Frank: Interview mit dem Verfasser per Telefon zu Bewegtbildangeboten der privaten Anbieter, August 2012
- Goldmedia (2010): BLM Web-TV-Monitor, http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/101022_Goldmedia_WebTVMonitor_2010_long_f.pdf, Zugriff: 17.08.2012
- Goldmedia (2011): BLM Web-TV-Monitor, http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/111103_Goldmedia_BLM_Web-TV-Monitor_2011_Langversion.pdf, Zugriff: 17.08.2012
- Goldmedia (2012): Im Kabel besteht nach wie vor keine Eile – Interview mit Thomas Braun, Präsident, ANGA Verband Deutscher Kabelnetzbetreiber e. V., promedia Juni 2012, <http://www.goldmedia.com/blog/2012/06/im-kabel-besteht-nach-wie-vor-keine-eile-interview-mit-thomas-braun-prasident-anga-verband-deutscher-kabelnetzbetreiber-e-v-promedia-juni-2012> [10.08.2012]
- Golem.de: ProSiebenSat.1 lässt Online-Videorekorder Save.tv verbieten, <http://www.golem.de/news/landgericht-muenchen-prosiebensat-1-laesst-online-videorekorder-save-tv-verbieten-1208-93804.html>, Zugriff: 14.08.2012
- Grundgesetz GG: Menschenrechtskonvention, Europäischer Gerichtshof, Bundesverfassungsgerichtsgesetz, Parteiengesetz, Untersuchungsausschussgesetz, EUV, AEUV, EU-GR-Charta, 43. Auflage, Beck-Texte im dtv, 2011
- Gundlach, Hardy (2009): Medienökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der geplanten NDR Mediathek – erstellt für den Rundfunkrat des Norddeutschen Rundfunks, Hamburg 2009



- Hahn, Werner, Vesting, Thomas (2008): Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, München 2008
- Handelsblatt: Deutsche TV-Sender bleiben im Netz ausgesperrt – Sogar Google hat für Hulu geboten, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/kartellamts-verbot-sogar-google-hat-fuer-hulu-geboten/6524148-2.html>, Zugriff: 13.09.2012
- Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg: Medien von A-Z, Berlin et al. 2006
- Harden, L., Blume, J., Siegert, G., Gostomzyk, T.: Die marktlichen Auswirkungen der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel) – Gutachten im Auftrag des Rundfunkrats von Radio Bremen, Hannover/Zürich 2009
- Hauck, Manuel: Werbung und Sponsoring als Weg aus der politischen Abhängigkeit? Wirkungen der Werbefinanzierung auf Programm- und Kostenstruktur der öffentlich-rechtlichen Anstalten Lehrstuhl für Institutionenökonomik Universität Bayreuth, Arbeitspapier Nr. 3, 2005
- Hauptmeier, Ariel: Das Nachrichtenmonopol wankt, in: Die Welt, 20.01.2000, <http://www.welt.de/print-welt/article498904/Das-Nachrichtenmonopol-wankt.html>, Zugriff: 17.09.2012
- Hegner, Cathrin: Die Konkurrenz kommt aus dem Netz, <http://www.das-parlament.de/2009/09/Themenausgabe/23656609.html>, Zugriff: 10.09.2012
- Heinrich, Jürgen: Medienökonomie, Band 2: Hörfunk und Fernsehen, Opladen 1998
- Heise.de (2006): Urteil bestätigt Existenz der "analogen Lücke" im Urheberrecht, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Urteil-bestaetigt-Existenz-der-analogen-Luecke-im-Urheberrecht-142631.html>, Zugriff: 01.08.2012
- Heise.de (2010): Jugendmedienschutz-Novellierung endgültig gescheitert, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Jugendmedienschutz-Novellierung-endgueltig-gescheitert-1154880.html>, Zugriff: 08.08.2012
- Heise.de (2011): Bundeskartellamt prüft geplante Videothek von ARD und ZDF, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Bundeskartellamt-prueft-geplante-Videothek-von-ARD-und-ZDF-1387238.html>, Zugriff: 22.08.2012
- Heise.de (2012a): Gericht bestätigt Verbot der Videoplattform der Privatsender, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Gericht-bestaetigt-Verbot-der-Videoplattform-der-Privatsender-1663117.html>, Zugriff: 22.08.2012
- Heise.de (2012b): Streit um ARD/ZDF-Spartensender – Zwischen "Experimentierraum" und "Ressourcenverschwendung", <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Streit-um-ARD-ZDF-Spartensender-Zwischen-Experimentierraum-und-Ressourcenverschwendung-1571579.html>, Zugriff: 12.09.2012
- Henschel, Alexander: Globale Bewegtbild-Landkarte – konvergente Geschäftsmodelle als Königsweg in die IPTV-Zukunft?, Präsentation bei den Audiovisual Media Days 2012, http://www.audiovisual-media-days.com/media/content/fotos-referenten/henschel_alexander.pdf



- Hesse, Albrecht: Rundfunkrecht, 3. Auflage, München 2003
- Hildebrand, Doris, Böge, Ulf: Gutachten Marktrelevante Auswirkungen – ARD.de, http://www.swr.de/unternehmen/wer-uns-kontrolliert/-/id=6560492/property=download/nid=7687284/d7lqvl/Gutachten_ard.de.pdf, Zugriff: 10.09.2012
- Horizont.net (2010): ZDF will Privatsendern mit Online-Videoplattform Konkurrenz machen, http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/ZDF-will-Privatsendern-mit-Online-Videoplattform-Konkurrenz-machen_95286.html, Zugriff: 01.08.2012
- Horizont.net (2011a): "Germany's Gold" – ARD und ZDF planen kostenpflichtige Video-on-Demand-Plattform, http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Germanys-Gold-ARD-und-ZDF-planen-kostenpflichtige-Video-on-Demand-Plattform_99761.html, Zugriff: 10.09.2012
- Horizont.net (2011b): "Marktbeherrschendes Duopol" – Kartellamt durchkreuzt Pläne von RTL und P7S1 für deutsches Hulu, http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Marktbeherrschendes-Duopol-Kartellamt-durchkreuzt-Plaene-von-RTL-und-P7S1-fuer-deutsches-Hulu_98884.html, Zugriff: 01.09.2012
- Horizont.net (2012): Germany's Gold offiziell gegründet / Jochen Kröhne wird Geschäftsführer, http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Germanys-Gold-offiziell-gegruendet--Jochen-Kroehne-wird-Geschaeftsfuehrer-_107199.html, Zugriff: 01.08.2012
- Horstmann, Meike (1997): Programmcontrolling bei öffentlich-rechtlichen und privatrechtlichen Fernsehanstalten, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 86, Köln 1997
- Huber, Joachim: „German's Gold“ lockt VPRT, in: Der Tagesspiegel, <http://www.tagesspiegel.de/medien/online-videothek-germanys-gold-lockt-vprt/6719448.html>, 07.06.2012, Zugriff 09.09.2012
- HULU: About – Executive Team, http://www.hulu.com/about/executive_team, Zugriff: 12.09.2012
- Initiative D21: (N)Onliner Atlas 2012. Basisdaten für Deutschland. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschlands, Juni 2012, Anzahl der breitbandnutzenden Wohnbevölkerung in Deutschland, <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2012/06/NONLINER-Atlas-2012-Basiszahlen-f%C3%BCr-Deutschland.pdf>, Zugriff: 15.12.2012
- Institut für Urheber- und Medienrecht: Konferenz der Ministerpräsidenten beschließt 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, 3. 11. 2009, <http://www.urheberrecht.org/news/3774/>, Zugriff: 22.07.2012
- IP Deutschland: IP Deutschland und NEWCAST überzeugen O2 mit Sonderinszenierung, 2011, http://www.ip-deutschland.de/unternehmen/presse/pressemeldungen/pressemeldungen_2011/rtlnowde_von_ameisen_erobert.cfm, Zugriff: 20.08.2012

- ITespresso.de: RTL und ProSiebenSat.1 müssen ihre Pläne für ein Videoportal wohl endgültig begraben, 2012, <http://www.itespresso.de/2012/08/08/rtl-und-prosiebensat-1-muessen-ihre-plane-fur-ein-videoportal-wohl-endgueltig-begraben/>, Zugriff: 14.09.2012
- IVW: Online Nutzungsdaten 2012, <http://ausweisung.ivw-online.de/i.php?s=1&mz=201207&sall=1>, Zugriff: 09.09.2012
- Jürgens, Frank: Wiedersehen mit den Stars von gestern, in: Osnabrücker Zeitung, 4. 5. 2012, <http://www.noz.de/deutschland-und-welt/kultur/fernsehen/63665003/wiedersehen-mit-den-stars-von-gestern>, Zugriff: 09.09.2012
- Kayser, Susanne, Frees, Beate, Kessler, Bernhard: Über die Hälfte der Bewegtbildnutzer sieht Fernsehinhalte im Netz, ZDF Jahrbuch 2011, http://www.zdf-jahrbuch.de/2011/themen_des_jahres/kayser_frees_kessler.php, Zugriff: 09.09.2012
- KEF-Bericht (2007): Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, 16. Bericht, Mainz
- KEF-Bericht (2011): Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, 18. Bericht, Mainz
- Kelly, K.: Net Economy – zehn radikale Strategien für die Wirtschaft der Zukunft, München 2001
- Keuchel, Axel: Interview mit dem Verfasser per E-Mail zu Bewegtbildangeboten des WDR, September 2012
- Koch, Marius: Interview mit dem Verfasser per E-Mail zu Bewegtbildangeboten von RTL, September 2012
- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich / KEK (2000): Erster Medienkonzentrationsbericht, Potsdam
- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich / KEK(2012): Zuschaueranteile für das Jahr 2011, <http://www.kek-online.de/cgi-bin/esc/zuschauer.html>, Zugriff: 22.07.2012
- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich / KEK (2011): Vierzehnter Jahresbericht, Potsdam
- Kops, Manfred (1999): Nationale Konzentrationsschranken und internationale Wettbewerbsfähigkeit von Fernsehveranstaltern, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 115, Köln
- Kops, Manfred (2010): Publizistische Vielfalt als Public Value?, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 265, Köln
- Kops, Manfred, Sokoll, Karen, Bensinger, Viola (2009): Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests – Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 259, Köln 2009
- Koschmieder, Norman: Die Verbreitung öffentlich-rechtlicher Fernsehangebote im digitalen Zeitalter, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 280, Köln 2011



- Kruse, Jörn: Ökonomische Konsequenzen des Spitzensports im öffentlich-rechtlichen und im privaten Fernsehen, Diskussionspapier der Fächergruppe Volkswirtschaftslehre, Heft 26, Hamburg 2004
- Kulenkampff, G.: Zur Effizienz von Informationsmärkten, in: Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 5, Berlin 2000
- Kuper, Ernst-Stephan: Internet Protocol Television – IPTV, Schriftenreihe Recht der neuen Medien, Band 54, Hamburg 2009
- Linde, F., Keuper, F., Neumann, F.: Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern, In: Wissens- und Informationsmanagement, Strategie-Organisation-Prozesse, S. 291-320, Wiesbaden 2009
- Loebbecke, Claudia (2012): Veranstaltungsfolien Media and Technology Management – Enterprises, Markets and Strategies (EMS), Köln
- Loebbecke, Claudia, Falkenberg, Marcia (2002): Can Internet-Based TV Succeed? Towards a Sequential Framework for Market Entry, Arbeitspapier der 15. Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slowenien
- Loebbecke, Claudia, Niedermeyer, Ulrich, Kaplan, Andreas, Kurucu, Guerhan (2003): Betriebswirtschaftliche Betrachtung öffentlich-rechtlicher TV-Online-Aktivitäten, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 183, Köln
- Lokalisten.de: Pressebereich – Zahlen & Fakten, <http://www.lokalisten.de/press/open/showPress.do?method=facts>, Zugriff: 22.08.2012
- Meulemann, Heiner: Verdrängt das Internet die Massenmedien? Medienpräferenzen und die Individualisierung der Mediennutzung, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 249, Köln 2009
- Meyer, Alexa: Die Qualität der Online-Angebote öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender im Vergleich, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 181, Köln 2004
- Neuberger, Christoph, Lobigs, Frank: Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung, Vistas Verlag, Berlin 2010
- Nielsen: Bruttowerbemarkt schließt 2011 mit solidem Plus ab, 2012, <http://nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2012/bruttowerbemarkt-schliesst-2011-mit-solidem-plus-ab.html>, Zugriff: 01.09.2012
- Noam, E.: The Dynamics of Media Concentration: A Model, Oxford University Press 2009
- Online-Vermarkterkreis im BVDW (2008): OVK-Online Report 08/02 – Zahlen und Trends im Überblick, http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online-Report_200802_web.pdf, Zugriff: 27.08.2012
- Online-Vermarkterkreis im BVDW (2012): Werbeformen, <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-stream-video-ad/linear-video-ad/pre-mid-und-post-roll.html>, Zugriff: 27.08.2012



- Orescovic, Alexei: Exclusive: YouTube hits 4 billion daily video views, 23.01.2012, <http://www.reuters.com/article/2012/01/23/us-google-youtube-idUSTRE80M0TS20120123>, Zugriff: 27.08.2012
- Pando Networks Inc.: Pando Networks Releases Global Internet Speed Study, <http://www.pandonetworks.com/Pando-Networks-Releases-Global-Internet-Speed-Study>, Zugriff: 01.08.2012
- Picot, Arnold: Zukunft Breitband: TV oder IP als Schlüssel zum Markterfolg?, Präsentation BREKO, Jahrestagung 2007
- PricewaterhouseCoopers (2008): IPTV – Das neue Fernsehen?, Frankfurt am Main 2008
- PricewaterhouseCoopers (2011): Online goes TV – Hybrid-Fernseher erobern den deutschen Markt, <http://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2011/online-goes-tv-hybrid-fernseher-erobern-den-deutschen-markt.jhtml>
- ProSiebenSat.1 Digital (2012a): Pressemitteilung – "Online First": MyVideo präsentiert US-Serienhit "Sons of Anarchy" als deutsche Erstausstrahlung exklusiv im Internet, <http://www.prosiebensat1digital.de/presse/pressemitteilungen/meldung/index.php?method=pmview&pmid=30025&plattform=sim>, Zugriff: 08.09.2012
- ProSiebenSat.1 Digital (2012b): Pressemitteilung – MyVideo startet Serienoffensive: Mit vier neuen Serien in Kürze fast 2.000 zusätzliche Einzelfolgen online, <http://www.prosiebensat1digital.de/presse/pressemitteilungen/meldung/index.php?method=pmview&pmid=30299&plattform=sim>, Zugriff: 08.09.2012
- Rath-Glawatz, Dr. Michael: Die Selbstbindung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten bei der Veranstaltung von Online-Angeboten, in: AfP Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht, Heft 1/2003, S. 9-14
- Rawolle, J., Hess, T. New Digital Media and Devices – International Journal on Media Management, Vol. 2 (2), 2002, pp. 89-99
- Reese, Stephanie: Der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vor dem Hintergrund der Digitalisierung, Frankfurt am Main 2006
- Ricker, R., Schiwy, P.: Rundfunkverfassungsrecht, München 1997
- Ridder, Christa-Maria, Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich, in: Media Perspektiven, Heft 11/2010, S. 537-548,
- RTL Interactive (2012a): Pressemitteilung – RTL interactive-Angebote knacken im Februar 100 Millionen Videoabrufmarke, <http://www.rtl-interactive.de/cms/presse/news.php?id=1052015>, Zugriff: 03.09.2012
- RTL Interactive (2012b): Pressemitteilung - Mediengruppe RTL Deutschland verzeichnet 118,1 Millionen Videoabrufe von Premium-Inhalten im März, <http://www.presseportal.de/pm/72183/2232254/mediengruppe-rtl-deutschland-verzeichnet-118-1-millionen-videoabrufe-von-premium-inhalten-im-maerz>, Zugriff: 03.09.2012



- RTL Interactive (2012c): Pressemitteilung: "X Factor" – 12,5 Millionen Videoabrufe im Internet, <http://www.rtl-interactive.de/cms/presse/news.php?id=932180>, Zugriff: 03.09.2012
- RTL: Pressemitteilung - "Dschungelcamp" auch online ein Hit, http://kommunikation.rtl.de/de/pub/aktuell/i36255_1.cfm, Zugriff: 03.09.2012
- Sattler, Claus: Social TV: Mehr oder weniger Aufmerksamkeit fürs Fernsehen? 5.07.2012, <http://www.goldmedia.com/blog/2012/07/social-tv-mehr-oder-weniger-aufmerksamkeit-furs-fernsehen-gastkommentar-von-prof-dr-claus-sattler-bei-kress-de/>, Zugriff: 20.08.2012
- Scheer, Christian (2002): Wertschöpfungsorganisation in der Internet-Ökonomie, Präsentation zur 4. Paderborner Frühjahrstagung „Modelle im E-Business“, Paderborn 2002
- Scheibel, Claudia: Interview mit dem Verfasser per E-Mail zu Bewegtbildangeboten des WDR, Dezember 2012
- Schmitz, Joachim: Fernsehen 2016 – Die Chefinnen von RTL und ARD blicken in die Zukunft, in: Neue Osnabrücker Zeitung, 10.6.2011, <http://www.noz.de/deutschland-und-welt/kultur/fernsehen/54837531/das-ueberall-medium>, Zugriff: 20.07.2012
- Schoder, Detlef (2011): Erlösmodelle für Internet-basierte Medien, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 279, Köln 2011
- Schössler, Julia: Konsequenzen der Digitalisierung für werbefinanzierte TV-Veranstalter, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 122, Köln 2000
- Seidel, Norbert, Libertus, Michael: Rundfunkökonomie, Wiesbaden 1993
- Seidenfaden, Lutz, Hagenhoff, Svenja: Absatz digitaler Produkte und Digital Rights Management, Arbeitsberichte des Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Göttingen, Nr.08, Göttingen 2004
- SevenOne Media (2011): Research Flash, https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=a24a5b41-ced3-40b4-a7a2-792a22ebc9ed&groupId=10143, Zugriff: 22.08.2012
- SevenOne Media (2012a): Entertainmentplattform Nr. 1 – Online Basispräsentation, https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=38cd642e-9928-4ea0-a498-51b85057b059&groupId=10143, Zugriff: 10.09.2012
- SevenOne Media (2012b): Fußball und Fernsehen der Spitzenklasse – Online Basispräsentation, https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=85db3767-717e-4e10-a2c5-822f489999c8&groupId=10143, Zugriff: 10.09.2012
- Shapiro, C. & Varian, H. R. (1999): Information Rules – A Strategic Guide to the Network Economy, Boston 1999

- Spies, Axel: Rundfunkstaatsvertrag: Neuerungen zum Jugendschutz im Internet, 15.06.2010, <http://blog.beck.de/2010/06/15/rundfunkstaatsvertrag-neuerungen-zum-jugendschutz-im-internet>, Zugriff: 22.07.2012
- Stähler, P.: Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie: Merkmale, Strategien und Auswirkungen, Reihe Electronic Commerce, Band 7, Lohmar 2001
- Statista (2010): Prognose zur Verbreitung und Nutzung internetfähiger TV-Geräte in Deutschland, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/159888/umfrage/internetfaehige-tv-geraete---verbreitung-und-nutzung-in-deutschland/>, Zugriff: 21.08.2012
- Statista (2012a): Top 20 Videoportale in Deutschland im Dezember 2011 nach Anzahl der Unique Visitors, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland/>, Zugriff: 28.07.2012
- Statista (2012b): Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Juli 2009 bis August 2012, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>, Zugriff: 21.08.2012
- Stiftung Warentest (2012): Online-Videotheken – Lücken im Repertoire, <https://www.test.de/Online-Videotheken-Luecken-im-Repertoire-4422125-0/>, Zugriff: 13.09.2012
- Süddeutsche Zeitung (2010): Es müssen dringend neue Modelle her, <http://www.sueddeutsche.de/medien/wv-gewinnspiele-im-fernsehen-call-in-ist-out-1.1032502-2>, Zugriff: 17.09.2012
- TNS Emnid/IP 2011: DigitalBarometer – Parallelnutzung: Interaktivität beim Fernsehen, http://www.tns-emnid.com/presse/pdf/presseinformationen/Digitalbarometer_Herbst_2011.pdf, Zugriff: 22.08.2012
- TNS Emnid/IP 2012: DigitalBarometer 1/2012: Mobiles Internet, http://www.tns-emnid.com/presse/pdf/presseinformationen/DigitalBarometer2012_TNS_Emnid.pdf
- TNS Emnid: Convergence Monitor, 15.09.2010, http://www.tns-emnid.com/medienforschung/pdf/tns_convergence_monitor/2010_09_15_TNS_Infratest_CG.pdf, Zugriff: 20.08.2012
- WDR Mediagroup GmbH: Pressemitteilung – Germany's Gold GmbH in Berlin gegründet, 25.04.2012, <http://www.presseportal.de/pm/59521/2241050/germany-s-gold-gmbh-in-berlin-gegruendet-start-des-vod-portals-fruehestens-ende-des-jahres-geplant>, Zugriff: 01.08.2012
- Weiber, Rolf: Systemgüter und klassische Diffusionstheorie – Elemente einer Diffusionstheorie für Kritische Masse-Systeme, in: Stoetzer, M., Mahler, A. (Hrsg.): Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation, S. 39-70, Berlin 1995
- Wellenreuther, Max: Presseähnliche Telemedien öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, Berlin 2011
- Wille, Karola: Wirtschaftliche Betätigung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten aus Sicht der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, Leipzig 2004



- Wolf, Stefan: Wie verzichtbar wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk durch die Digitalisierung? Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 238, Köln 2007
- Wurth, Uli: Programmstruktureffekte alternativer Formen privater Rundfunkfinanzierung am Beispiel Kinderprogramms, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 15, Köln 1994
- ZDF: Pressemitteilung: Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk – Markenverband stützt deutlich die Position von ARD und ZDF, 13.07.2009, http://www.zdf-werbefernsehen.de/uploads/media/pm_werbung_und_sponsoring_090713.pdf, Zugriff: 20.07.2012
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft: Branchen-Analyse – Werbemarkt im volatilen Modus, 2012, <http://www.zaw.de/index.php?menuid=33>, Zugriff: 26.08.2012
- ZTE: Glasfaser-Testnetz in Deutschland: ZTE erzielt Durchbruch in 400 Gb- und 1Tb-Übertragung, http://www.zte-deutschland.de/presse/press_releases/201206/t20120628_12958.html, Zugriff: 01.08.2012

ISBN 978-3-938933-95-4

ISSN 0945-8999