
Erfolgspotenziale linearen (Web-)Fernsehens in Zeiten der Digitalisierung am Beispiel „Rocket Beans TV“

Bachelorarbeit im Studiengang Online-Redakteur (B. A.)

Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften
Technische Hochschule Köln

Dominik Winter

Ort und Datum der Abgabe: Köln, den 16.01.2017

Erstprüfer: Prof. Dr. Konrad Scherfer

Zweitprüferin: Miriam Schmitz, M. Sc.

Technology
Arts Sciences
TH Köln

Potentials for success of linear (web) television in times of digitization at the example of „Rocket Beans TV“

Bachelor thesis (study program: Online-Redakteur, B. A.)

Faculty of Information and Communication Sciences
Technische Hochschule Köln – University of Applied Sciences

Dominik Winter

Submission: Cologne, Germany, January 16, 2017

First examiner: Prof. Dr. Konrad Scherfer

Second examiner: Miriam Schmitz, M. Sc.

Technology
Arts Sciences
TH Köln

Abstract (deutsche Version)

Der Konsum klassischen Fernsehens bleibt in der deutschen Gesamtbevölkerung auf hohem Niveau stabil. Dennoch sieht sich lineares Fernsehen einer kontinuierlich wachsenden Web-TV-Konkurrenz gegenüber: Die Online-Video-Nutzung steigt – insbesondere in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Hier feiern allerdings nicht nur nonlineare Video-on-Demand-Angebote, sondern auch lineare Web-TV-Sender wie *Rocket Beans TV* Erfolge, die ein 24-Stunden-Programm entlang eines Programmschemas ausstrahlen.

Steht lineares Fernsehen vor dem Ende, und ist Web-TV die ausschließliche Zukunft? Oder ist die Symbiose aus klassischem Fernsehen und moderner Technik die Zukunft des Fernsehens? Das Ziel dieser Bachelorarbeit lautete, jene Fragen zu beantworten.

Zum besseren Verständnis der Thematik wurde zunächst ein theoretischer Rahmen errichtet, der den Linearitätsbegriff in den Medien und im klassischen Fernsehen, die Termini Rundfunk, Telemedien sowie Web-TV definierte. Anschließend beleuchtete die Arbeit das klassische Fernsehen, erläuterte Merkmale linearer Programmgestaltung, Regulierungen, Zielgruppen sowie Sehgewohnheiten und analysierte mit *NBC GIGA* und *GIGA Games* Web-TV-Vorläufer im klassischen Fernsehen. Daraufhin skizzierte die Arbeit die bisherige Geschichte des Web-TV-Senders *Rocket Beans TV* und arbeitete an diesem Beispiel Gemeinsamkeiten und Unterschiede des klassischen Fernsehens und des Web-TVs heraus.

Die Arbeitsergebnisse zeigen, dass sich das reichweitenstarke traditionelle Fernsehen und das von Innovation und Interaktion geprägte Web-TV gegenseitig beflügeln. Sie lassen vermuten, dass der Konsum von Bewegtbildinhalten zukünftig plattform- und geräteübergreifend stattfinden wird: Traditionelles Fernsehen und Web-TV werden als Vertriebswege weiterhin koexistieren. Eine Online-Verlagerung ist dabei wahrscheinlich, ein gänzliches Aussterben des traditionellen Fernsehempfangs unwahrscheinlich. Somit lässt sich die Frage, ob traditionelles Fernsehen vor dem Ende stehe und Web-TV die ausschließliche Zukunft sei, verneinen.

Lineare und nonlineare Programm- und Erzählstrukturen werden aufgrund individueller Stärken plattformunabhängig weiterbestehen. Die Frage, ob die Symbiose aus klassischem Fernsehen und moderner Technik die Zukunft des Fernsehens sei, lässt sich somit bejahen.

Schlagwörter

Lineares Fernsehen, Live-Streaming, *Rocket Beans TV*, Video-on-Demand, Web-TV.

Abstract (english version)

The share of traditional television viewers in Germany's total population has been remaining stable on a high level. Nevertheless, linear television sees itself confronted by a continuously increasing web TV competition: the consumption of online videos becomes more and more popular – especially amongst the target group of 14 to 29 year-olds. Besides non-linear video-on-demand formats, also linear web TV broadcasters like *Rocket Beans TV*, a German, Hamburg-based web station which has been broadcasting a 24/7 program since January 2015, achieve successes.

Is linear television about to die out, and is web TV the only future? Or does television's future lie in a symbiosis between traditional television and modern technology? The goal of this bachelor thesis was to answer those questions.

For a better understanding of the subject matter, I first established a theoretical framework by defining linearity in media as well as the terms broadcast, tele media and web TV. Subsequently I examined traditional television, outlined characteristics of linear programming, regulations, target audiences as well as viewing patterns. Then I analyzed the shows *NBC GIGA* and *GIGA Games*, two web TV precursors that aired on traditional TV from 1999 to 2008. After that I sketched the history of *Rocket Beans TV* and took this web TV channel as an example to carve out similarities and differences between traditional television and web TV.

Work results show that wide-coverage traditional TV and web TV, which is characterized by innovation and interaction, spur each other. The results assume that in the future, people will tend to consume moving images across platforms and devices: traditional television and web TV will coexist as channels of distribution. A future shift to online services is likely, an extinction of traditional reception unlikely. Thus, the question if traditional television was about to die out and web TV was the only future can be denied. On the other hand, due to individual strengths, linear and non-linear programming and narrative structures will continue to coexist across platforms. Therefore, the question if the future of television lied in a symbiosis between traditional television and modern technology has to be answered in the affirmative.

Keywords

Linear television, live streaming, *Rocket Beans TV*, video-on-demand, web TV.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-------------|
| Abstract (deutsche Version) | I |
| Abstract (english version) | III |
| Abkürzungsverzeichnis | VI |
| Abbildungsverzeichnis | VIII |
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas..... | 1 |
| 1.2 Zielsetzung der Arbeit..... | 6 |
| 1.3 Aufbau der Bachelor Thesis..... | 7 |
| 2 Begriffserklärungen | 8 |
| 2.1 Zum Begriff der Linearität | 8 |
| 2.2 Begriffsverwendung: Linearität im klassischen Fernsehen | 9 |
| 2.3 Begriffsunterscheidung Rundfunk/Telemedien | 10 |
| 2.3.1 Rundfunk | 10 |
| 2.3.2 Telemedien | 11 |
| 2.3.3 Abgrenzung | 11 |
| 2.4 Begriffsverwendung: Web-TV | 12 |
| 2.4.1 Beispiele für Web-TV-Angebotsformen: On-Demand-/Live-Streaming | 13 |
| 2.4.2 Reichweite des Web-TVs | 14 |
| 3 Klassisches Fernsehen | 16 |
| 3.1 Programmgestaltung | 16 |
| 3.2 Zielgruppen | 19 |
| 3.3 Sehgewohnheiten | 19 |
| 3.4 Gesetzliche Regulierungen | 23 |
| 3.4.1 Jugendschutz..... | 23 |
| 3.4.2 Werberichtlinien | 24 |
| 3.5 Vorläufer des Web-TVs: <i>NBC GIGA/GIGA Games</i> | 25 |
| 4 Rocket Beans TV | 28 |
| 4.1 Geschichte | 28 |
| 4.2 Geschäftsmodell/Finanzierung..... | 33 |
| 4.3 Programmgestaltung | 36 |
| 4.4 Zielgruppe/Sehgewohnheiten..... | 38 |

| | |
|--|---------------|
| 5 Klassisches Fernsehen und <i>Rocket Beans TV</i>: Gemeinsamkeiten und Unterschiede..... | 42 |
| 5.1 Programmformate | 42 |
| 5.2 Übertragungstechniken/Mediatheken | 45 |
| 5.2.1 Klassisches Fernsehen am Beispiel <i>Das Erste</i> | 45 |
| 5.2.2 <i>Rocket Beans TV</i> | 47 |
| 5.3 Zuschauer-Kommunikaton, -Interaktion und -Identifikation..... | 49 |
| 6 Schlussbetrachtung..... | 55 |
| 6.1 Zusammenfassung der Arbeitsergebnisse..... | 55 |
| 6.2 Fazit/Ausblick | 58 |
| Literatur- und Quellenverzeichnis..... | IX |
| Eidesstattliche Erklärung | XXVIII |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|------------|--|
| Abo | Abonnement |
| AGF | Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung |
| API | Programmierschnittstelle |
| ARD | Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland |
| AVMD | Audiovisuelle Mediendienste |
| BBC | British Broadcasting Corporation |
| BLM | Bayerische Landeszentrale für neue Medien |
| BPjM | Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien |
| DFA | Deutsche Fernsehnachrichten Agentur |
| DLM | Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten |
| DVD | Digital Versatile Disc |
| Das Erste | Erstes Deutsches Fernsehen |
| EU | Europäische Union |
| FAQ | Frequently Asked Questions |
| FH | Fachhochschule |
| Forsa | Forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH |
| FSF | Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen |
| FSK | Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft |
| GfK | Gesellschaft für Konsumforschung |
| GmbH | Gesellschaft mit beschränkter Haftung |
| HTML | Hypertext Markup Language |
| HTTP | Hypertext Transfer Protokoll |
| IPTV | Internet Protocol Television |
| JMStV | Jugendmedienschutz-Staatsvertrag |
| KEK | Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich |
| KIM-Studie | Kinder-und-Medien-Studie |
| KJM | Kommission für Jugendmedienschutz |
| LFK | Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg |
| MTV | Music Television |

| | |
|--------|-------------------------------------|
| NBC | National Broadcasting Company |
| PC | Personal Computer |
| RBTv | Rocket Beans TV |
| RStV | Rundfunkstaatsvertrag |
| RTL | RTL Television |
| Sat.1 | SatellitenFernsehen GmbH |
| Tablet | Tablet-Computer |
| TED | Tele-Dialog |
| TH | Technische Hochschule |
| TV | Television |
| URL | Uniform Resource Locator |
| VIP | Very Important Person |
| VoD | Video-on-Demand |
| VOX | VOX Film- und Fernseh-GmbH & Co. KG |
| WDR | Westdeutscher Rundfunk |
| Wiki | Wikipedia |
| ZDF | Zweites Deutsches Fernsehen |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Videonutzung im Internet 2016..... | 2 |
| Abbildung 2: Videonutzung im Internet 2014 und 2016..... | 3 |
| Abbildung 3: Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag/Person in Minuten (1996-2015)..... | 4 |
| Abbildung 4: Netto-Reichweite großer Online-Plattformen (<i>Google, Facebook, YouTube, Twitter</i>) im Vergleich zu linearem TV in Deutschland im Jahr 2014..... | 5 |
| Abbildung 5: Übersicht zur Fernsehklassifizierung | 13 |
| Abbildung 6: Web-TV: Abrufzahlen nach Endgeräten/tatsächliche und erwartete Nutzung (2015-2020) | 15 |
| Abbildung 7: Anteil der Seher in Prozent an der Gesamtbevölkerung an einem durchschnittlichen Wochentag (1988-2015) | 20 |
| Abbildung 8: Sehbeteiligung in Prozent im Tagesverlauf 2015..... | 21 |
| Abbildung 9: Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag/Person in Minuten..... | 22 |
| Abbildung 10: Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer pro Tag/Person in Minuten..... | 23 |
| Abbildung 11: <i>Rocket-Beans-TV</i> -Live-Stream auf <i>YouTube Gaming</i> (31.10.2016)..... | 38 |
| Abbildung 12: <i>Rocket-Beans-TV</i> -Live-Stream-Statistik (Februar 2016) | 40 |
| Abbildung 13: <i>Rocket-Beans-TV</i> -Mediathek-Statistik: meistgesehene Videos bis 01.11.2016..... | 41 |

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas

Manche Medienexperten behaupten, das lineare Fernsehen habe in Zeiten der Digitalisierung keine Zukunft. So verfasste der *Spiegel*-Journalist Holger Dambeck schon 2006 einen „Abgesang aufs Fernsehen“, in welchem er feststellte:

Auf immer mehr Wegen wird dem Zuschauer Fernsehen serviert: digital, terrestrisch, mobil und via DSL. Überall braucht man extra Empfangsgeräte – und muss häufig extra zahlen. Die jungen Zuschauer wandern ab ins Internet und zu Videospiele. (Dambeck 2006: o. S.)

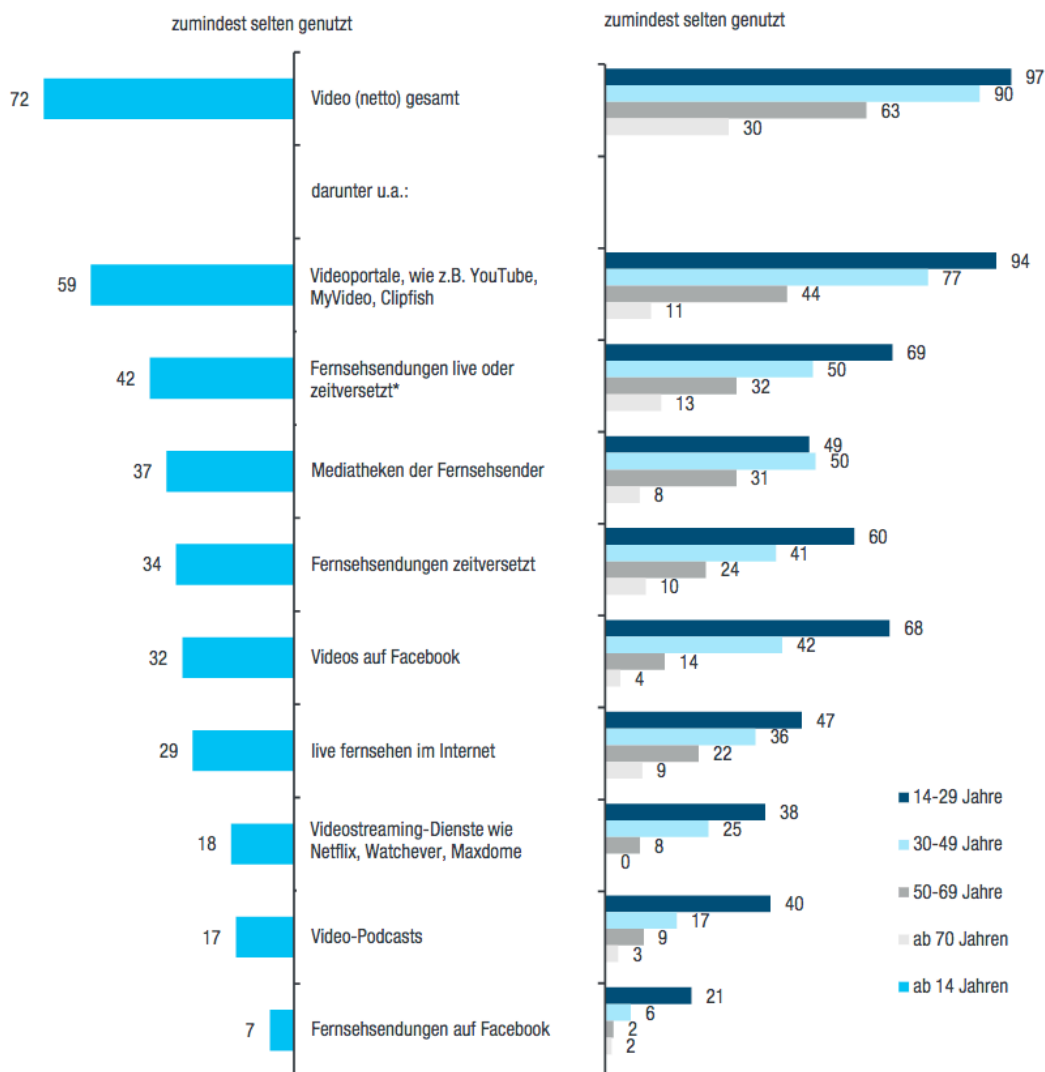
Eine Prophezeiung, die Reed Hastings seit Jahren befeuert. Der Chef der 1997 gegründeten Online-Videothek *Netflix*¹ teilt dem klassischen Fernsehen die Rolle des Pferds und dem Web-TV die des Autos in Zeiten der Automobilisierung zu: „It’s kind of like the horse, you know, the horse was good until we had the car.“ Das Ende des traditionellen Fernsehens sagt Hastings für 2030 voraus. (Vgl. Hecht 2014: o. S.) Deutsche Web-TV-Anbieter vermuten laut der Studie *Web-TV-Monitor 2015* eine noch frühere Wachablösung: 58 Prozent der befragten Anbieter sind der Überzeugung, Web-TV werde klassisches Fernsehen bereits 2020 ablösen (vgl. Birkel 2016: 29).

Der *ARD-/ZDF-Onlinestudie 2016* zufolge steigt die Online-Video-Nutzung an. So betrachten 72 Prozent der Bevölkerung (50,1 Millionen Personen) zumindest gelegentlich bewegte Bilder im Netz. Die größte Reichweite erreichen Video-Portale wie *YouTube*, die 59 Prozent der ab 14-Jährigen – und somit 2016 erstmals eine Mehrheit der Bevölkerung – zumindest selten nutzen. Die habitualisierte Nutzung von Online-Videos gehört bei den meisten Menschen noch nicht zum Alltag, wächst aber: 26 Prozent der 14-Jährigen (17,9 Millionen Personen) sehen täglich bewegte Bilder online, was im Vorjahresvergleich einen Anstieg um 6 Prozent bedeutet.

¹ *Netflix* begann am 29. August 1997 als Online-DVD-Verleih: Kunden wählten eine oder mehrere DVDs aus, erhielten diese per Post und schickten sie nach dem Konsum an *Netflix* zurück (vgl. Ecco 2014: o. S.). 2007 ergänzte das Unternehmen eine Video-on-Demand-Funktion, die es Kunden ermöglichte, Inhalte per Streaming über die Internet-Leitung auf ihren Endgeräten zu empfangen und rezipieren (vgl. Anderson 2007: o. S.). Der postalische Versand wurde inzwischen eingestellt. Heute erreicht *Netflix* als Streaming-Dienst weltweit rund 83 Millionen Nutzer (vgl. Villarreal 2016: o. S.).

14- bis 29-Jährige sind besonders Online-Video-affin: Sie erreichen mit 51 Prozent die höchste Tagesreichweite aller Online-Video-Nutzer. Im klassischen Fernsehen stellen sie wiederum die Altersgruppe mit der geringsten Tagesreichweite aller Altersgruppen dar: Aktuell schauen 46 Prozent der 14- bis 29-Jährigen täglich fern – mit leicht sinkender Tendenz. Die größte Reichweite erzielen auch in dieser Altersgruppe Video-Portale wie *YouTube*, die 94 Prozent zumindest selten nutzen. Live- oder zeitversetzte Online-Fernsehsendungen (69 Prozent) und *Facebook*-Videos (68 Prozent) erfreuen sich ebenfalls großer Beliebtheit.

Abb. 2 Videonutzung im Internet 2016
Bevölkerung ab 14 J., in %



* Nettowert aus "Fernsehnutzung zeitversetzt" und "Live fernsehen im Internet".
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 508).

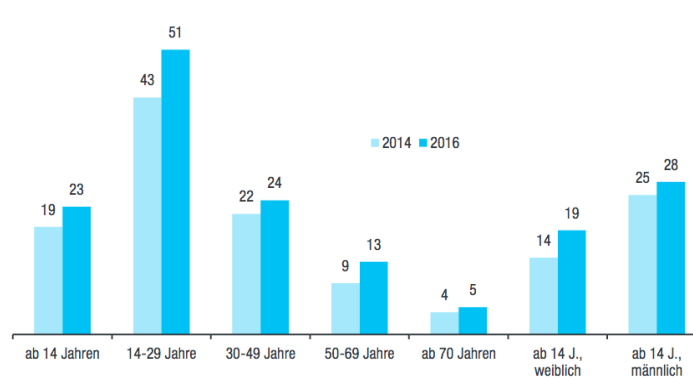
Abbildung 1: Videonutzung im Internet 2016

Quelle: Kupferschmitt 2016: 451

Obwohl Online-Videos besonders in der jungen Zielgruppe an Bedeutung gewinnen, kann von einer gänzlichen Abkehr jugendlicher Rezipienten² vom klassischen Fernsehen aber (noch) keine Rede sein.

Dies zeigt eine Betrachtung der Nutzungsdauer: 14- bis 29-Jährige sehen täglich durchschnittlich 120 Minuten traditionelles Fernsehen (ab 14-Jährige verzeichnen mit durchschnittlich 240 Minuten die doppelte Dauer für sich), Online-Bewegtbild hingegen nur durchschnittlich 30 Minuten pro Tag. Die Nutzungsdauer für Online-Bewegtbild fällt vergleichsweise niedrig aus: Die tägliche Sehdauer für die Bevölkerung ab 14 Jahren liegt bei 11, die der 14- bis 29-Jährigen bei 30 Minuten. (Vgl. Kupferschmitt 2016: 448-453)

Abb. 3 Videonutzung im Internet 2014 und 2016
"gestern genutzt", in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2014: n=1 800, 2016: n=1 508).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014 und 2016.

Tab. 2 Bewegtbild im Internet und Fernsehen klassisch 2014 und 2016
Bevölkerung ab 14 J.*

| | tägliche Sehdauer in Minuten | | | | | | | | | | | |
|---|------------------------------|------|-------------|------|-------------|------|-------------|------|--------------------|------|--------------------|------|
| | ab 14 Jahren | | 14-29 Jahre | | 30-49 Jahre | | ab 50 Jahre | | ab 14 J., weiblich | | ab 14 J., männlich | |
| | 2014 | 2016 | 2014 | 2016 | 2014 | 2016 | 2014 | 2016 | 2014 | 2016 | 2014 | 2016 |
| Fernsehen im Internet (live und zeitversetzt) | 8 | 5 | 11 | 8 | 11 | 7 | 4 | 2 | 5 | 3 | 11 | 7 |
| Andere Videos im Internet | 7 | 7 | 21 | 23 | 8 | 6 | 0 | 1 | 2 | 6 | 13 | 9 |
| Bewegtbild im Internet (Nettowert) | 15 | 11 | 32 | 30 | 18 | 12 | 5 | 3 | 7 | 8 | 23 | 14 |

* Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2014: n=1 800, 2016: n=1 508).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014 und 2016.

Abbildung 2: Videonutzung im Internet 2014 und 2016

Quelle: Kupferschmitt 2016: 452

² Aus Gründen der Lesbarkeit wird in dieser Bachelorarbeit bei Personenbezeichnungen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch stets auf Angehörige beider Geschlechter.

In der deutschen Gesamtbevölkerung bleibt der Konsum klassischen Fernsehens trotz der Online-Konkurrenz durch Streaming-Dienste und Video-on-Demand-Angebote auf hohem Niveau stabil. So wuchs die durchschnittliche Sehdauer pro Tag pro Person von 1996 bis 2015 laut von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ermittelter Daten von 183 auf 223 Sehminuten.

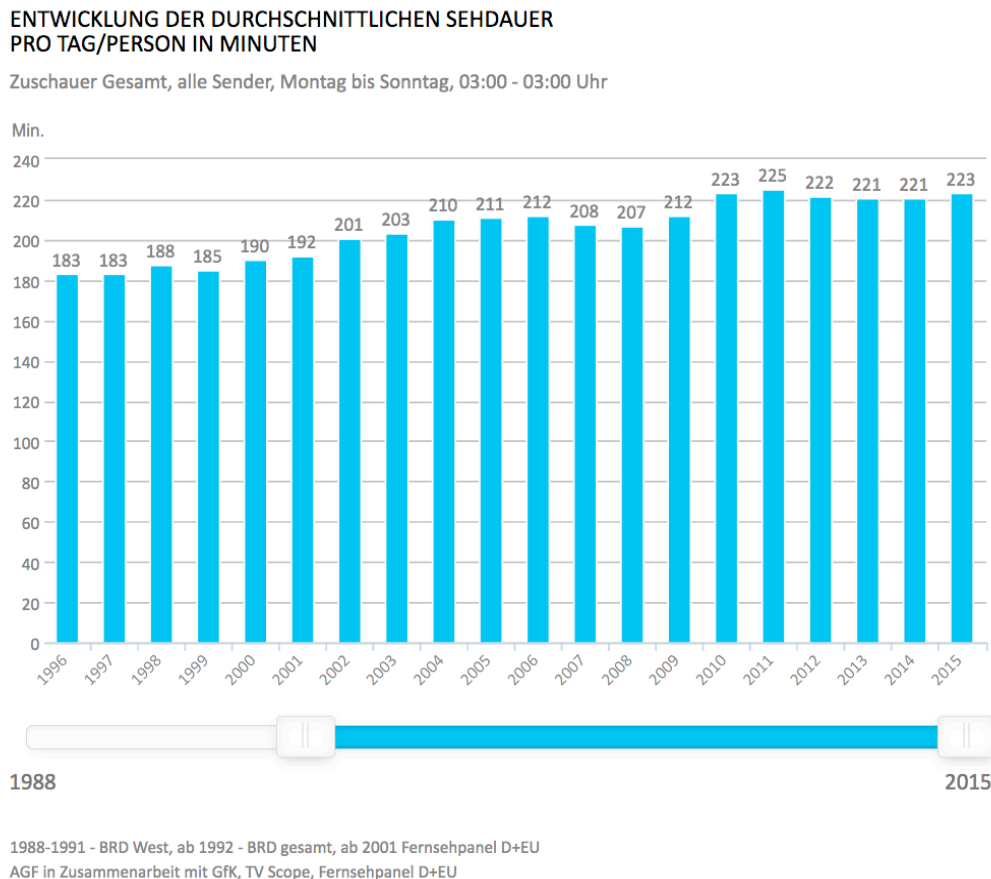


Abbildung 3: Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag/Person in Minuten (1996-2015)

Quelle: Screenshot (AGF 2016a: o. S.)

Auch die Nettoreichweite übertrifft in Deutschland die von großen Online-Plattformen deutlich. 2014 lag die Nettoreichweite des linearen Fernsehens beispielsweise mit 95 Prozent etwa doppelt so hoch wie die der Online-Plattform *Google*.

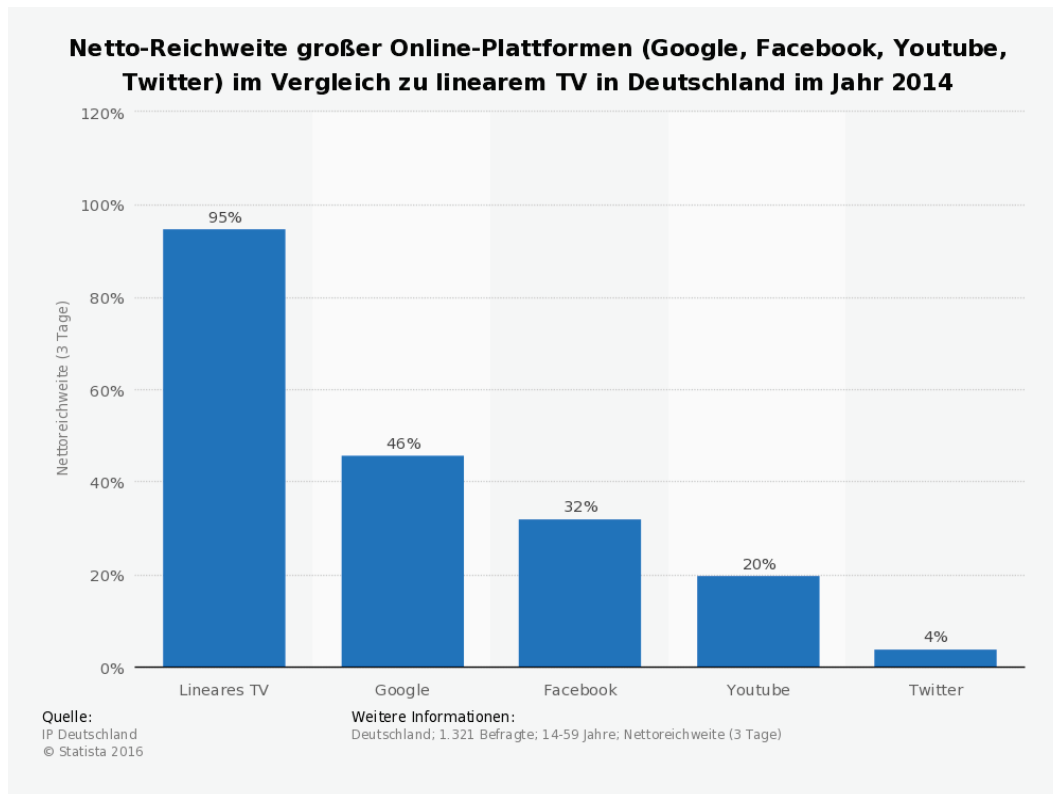


Abbildung 4: Netto-Reichweite großer Online-Plattformen (*Google, Facebook, YouTube, Twitter*) im Vergleich zu linearem TV in Deutschland im Jahr 2014

Quelle: Screenshot (IP Deutschland/Statista 2014: o. S.)

Gegen die eingangs erwähnte Kritikerthese, das lineare Fernsehen habe keine Zukunft, sprechen neben diesen Zahlen auch Erfolge linearer Web-TV-Angebote wie *Rocket Beans TV (RBTV)*. Der kostenlos empfangbare, 2014 von den Gesellschaftern Nils Bomhoff, Daniel Budiman, Etienne Gardé, Arno Heinisch und Simon Krättschmer gegründete Online-TV-Sender aus Hamburg verknüpft Eigenschaften des traditionellen Fernsehens mit denen des Webs. Inhaltlich beschäftigt sich *Rocket Beans TV* mit Pop- beziehungsweise Nerd³-Kultur-Interessen wie Videospiele, Filmen, Serien, Gadgets oder Web-spezifischen Phänomenen. Bomhoff charakterisiert *Rocket Beans TV* wie folgt:

³ Nerd bezeichnet einen „sehr intelligenten, aber sozial isolierten Computerfan“. (Duden online o. J. a: o. S.) Der Begriff findet oft Verwendung für Videospiele-, Film-, Serien- oder Comic-begeisterte Menschen. Gardé definiert Nerds allgemeiner, nämlich als „Menschen, die ihr Hobby lieben“. (Hennings 2016: 2)

Wir kombinieren die Vorteile beider Medien, Fernsehen und Internet. Beim Fernsehen enden die Versuche, das Internet einzubinden, in der Regel damit, dass wunderhübsche Frauen an Stehpulten vortragen, was Twitter und Facebook schreibt. Gleichzeitig bietet Fernsehen aber auch ein Gemeinschaftsgefühl: Du weißt, das läuft jetzt für alle am gleichen Ort zum gleichen Zeitpunkt und da schauen eine Million Leute zu. Das hat man im Internet nicht. Dort gibt es wiederum die Möglichkeit, sich Sendungen dann anzuschauen, wann man will, aber eben allein. Wir verknüpfen [...] lineares Fernsehen mit einem permanenten Rückkanal. (Ebner 2015: o. S.)

Rocket Beans TV sendet seit Januar 2015 entlang eines Programmschemas ein 24-Stunden-Programm (vom 15. Januar 2015 bis zum 31. August 2016 auf dem Live-Streaming-Video-Portal *Twitch*⁴, seit dem 1. September 2016 via *YouTube Gaming*). Der Live-Streaming-Kanal sendet – Stand: 02.01.2017 – unter der URL <https://gaming.youtube.com/user/ROCKETBEANSTV>. *Rocket Beans TV* beschäftigt aktuell 80 Mitarbeiter, erreicht 321.847 Abonnenten und in der Spitze gleichzeitig bis zu 40.000 Zuschauer. Darüber hinaus stellt *Rocket Beans TV* gesendete Inhalte zeitnah nach ihrer Erstaussstrahlung für unbegrenzte Zeit in einer in zwei monetarisierte Kanäle (*Rocket Beans TV*, URL: <https://www.youtube.com/user/ROCKETBEANSTV> / *Rocket Beans TV Let's Play*, URL: <https://www.youtube.com/user/RocketbeansLetsPlay>) unterteilten *YouTube*-Mediathek bereit. Die Kanäle erreichen derzeit insgesamt 439.003 Abonnenten (siehe zu den Abrufzahlen Abschnitt 4.4).

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Jene Widersprüche bieten Anlass, die Status quos des klassischen Fernsehens und des Web-TVs zu untersuchen. Steht lineares Fernsehen wirklich vor dem Ende, und ist Web-TV die ausschließliche Zukunft? Oder ist die Symbiose aus klassischem Fernsehen und moderner Technik die Zukunft des Fernsehens? In der Bachelorarbeit möchte ich versuchen, diese Fragen anhand des Beispiels *Rocket Beans TV* zu beantworten.

⁴*Twitch* ist „die weltweit führende Social-Video-Plattform und Community für Gamer, Videospieldkultur und Keativität [sic]“. (Twitch o. J.: o. S.). Das im Juni 2011 gegründete Live-Streaming-Video-Portal befindet sich seit August 2014 im Besitz des Online-Versandhändlers *Amazon* (vgl. Müller 2014: o. S.).

1.3 Aufbau der Bachelor Thesis

Zum besseren Verständnis der Thematik soll im zweiten Teil dieser Arbeit ein theoretischer Rahmen errichtet werden, der den Linearitätsbegriff in den Medien und im klassischen Fernsehen, die im Rundfunkstaatsvertrag getätigte Unterscheidung zwischen Rundfunk- und Telemedien-Angeboten und den Terminus Web-TV definiert.

Der dritte Teil beleuchtet das klassische Fernsehen, arbeitet Merkmale linearer Programmgestaltung heraus, betrachtet aktuelle Zielgruppen und Sehgewohnheiten der vergangenen 20 Jahre. Darüber hinaus zeigt die Arbeit, welchen Jugendschutz- und Werbebestimmungen klassische Rundfunkanbieter unterliegen, bevor die Beispiele *NBC GIGA* und *GIGA Games* demonstrieren, dass im traditionellen Fernsehen bereits in den späten 1990er-Jahren Vorläufer des Web-TVs existierten. Die Wahl fiel zum einen auf *NBC GIGA* und *GIGA Games*, weil diese Angebote ihrer Zeit durch die Verbindung aus klassischen Fernsehinhalten und den Möglichkeiten des damals noch in den Kinderschuhen steckenden Internets weit voraus waren (vgl. Lückerrath 2013: o. S.). Zum anderen, weil sie konzeptionelle und personelle Grundsteine für *Rocket Beans TV* legten.

Hier knüpft Abschnitt vier nahtlos an und skizziert die *Rocket-Beans-TV*-Geschichte, welche die *RBTV*-Gründer 2006 von *NBC GIGA/GIGA Games* zu der *MTV*-Sendung *Game One* und 2014 dem Entschluss führte, einen eigenen Web-TV-Sender ins Leben zu rufen. Im Anschluss geht die Arbeit auf die auf einem Sieben-Säulen-Modell basierende Finanzierung, die aus klassischen Fernseh- und Web-typischen Inhalten genährte Programmgestaltung und die Zielgruppe des Senders ein.

Der fünfte Abschnitt arbeitet Gemeinsamkeiten und Unterschiede des klassischen Fernsehens und des Web-TVs heraus. Dies geschieht am Beispiel exemplarischer, teils an klassischen TV-Formaten, teils an Web-typischen Inhalten angelehnter *Rocket-Beans-TV*-Programmformate sowie anhand der Betrachtung von TV-Zuschauer-Kommunikations-, -Interaktions- und -Identifikationsmöglichkeiten der letzten vier Dekaden. Außerdem werden die unterschiedlichen Übertragungstechniken veranschaulicht.

Die Schlussbetrachtung fasst die gewonnenen Arbeitsergebnisse zusammen, reflektiert diese, leitet aus den Erkenntnissen ein Fazit sowie einen Ausblick ab und beantwortet die eingangs aufgeworfenen Fragen nach der Zukunft des (Web-)Fernsehens.

2 Begriffserklärungen

2.1 Zum Begriff der Linearität

Der Begriff Linearität stammt von dem lateinischen Wort „linearis“ und bedeutet „Geradlinigkeit“ beziehungsweise „Linienförmigkeit“ (vgl. Duden online o. J. b: o. S.). Lineare Medien geben laut Prof. Dr. Gert A. Hoepner von der Fachhochschule Aachen einen Programmablauf vor: Der Rezipient hat weder Einfluss auf die Reihenfolge noch auf den Zeitpunkt der Angebote. Konträr überlassen nicht lineare Medien dem Rezipienten die Entscheidung, was und wann er etwas nutzen möchte. (Vgl. Hoepner 2014: o. S.)

Der deutsche Informatiker Stefan Münz, unter anderem Autor der Hypertext-Referenz *SELFHTML*, definiert „natürliche Linearität“ am Beispiel Text: Texte werden in allen Schriftkulturen in einer bestimmten Richtung angeordnet. Nur so lassen sie sich lesen, sprechen und verstehen. „Medienabhängige Linearität“ skizziert Münz – wie Hoepner – unter anderem am Beispiel der Rundfunk-Programmgestaltung: Die Zuschauer können weder über das Programmschema noch über den Ablauf einer Sendung bestimmen.

Auch Bücher lassen sich als lineare Medien bezeichnen, bestehen sie in der Regel doch aus mit Text bedruckten Seiten, die sich zumeist in einzelne Kapitel und Unterkapitel einteilen lassen. Die Anordnung der Texte fungiert beispielsweise bei Romanen als Leitfaden für den Leser. Doch wenngleich die meisten Rezipienten der vorgegebenen Sortierung folgen, lassen sich Druckerzeugnisse im Gegensatz zu Theaterstücken, Kinofilmen, klassischen Radio- und Fernsehsendern nicht nur linear, sondern auch zeit- und raumunabhängig konsumieren – beispielsweise, indem Rezipienten bestimmte Seiten überspringen oder zu bereits gelesenen zurückkehren. Hinzu kommt, dass manche Bücher wie Lexika nicht für linearen Konsum konzipiert sind. (Vgl. Münz 2007: o. S.)

Das World Wide Web wurde nonlinear konzipiert: Es vernetzt elektronische, in Hypertext Markup Language (HTML) erstellte Hypertext-Dokumente durch Hyperlinks. Das Hypertext Transfer Protokoll (HTTP) ermöglicht Benutzern, Inhalte über ein grafisches User-Interface (Browser) per Mausklick abzurufen. „Der HTML-Code [...] erklärt dem Browser alles, was er wissen muss, um die Seite anzuzeigen.“ (Freeman/Robson 2012: 2)

Allerdings existieren im Web trotz seines nicht linearen Grundcharakters auch lineare Strukturen. So nehmen Artikel auf Nachrichten-Websites wie *Der Spiegel* oder *Die Welt* oft mehrere (nummerierte) Web-Seiten ein, durch die der Rezipient beispielsweise mittels interaktiver Inhaltsverzeichnisse oder Schaltflächen navigieren kann. Noch offensichtlicher werden lineare Web-Strukturen in Web-Bildergalerien: Während Artikel oft direkte Sprünge zu bestimmten Unterseiten erlauben – zum Beispiel von der ersten zur dritten Seite –, verfügen viele Bildergalerien nur über „Vor“- und „Zurück“-Schaltflächen, schließen also ein Überspringen bestimmter Bilderseiten (und gegebenenfalls darin eingebetteter Werbeanzeigen) strikt aus.

Auch in nicht linear konzipierten Web-TV-Angeboten wie Mediatheken oder Video-Portalen existieren lineare Inseln. So lassen sich auf der Video-Plattform *YouTube* beispielsweise in mehrere Videos unterteilte Sendungen – von Anbietern als auch Benutzern – in linearen Playlists anordnen und so in der gewünschten Reihenfolge abspielen. Ebenso erlaubt der Streaming-Dienst *Netflix* durch lineare Playlists, einzelne Episoden einer Serie in chronologischer Reihenfolge zu konsumieren.

Gerade bei Sportübertragungen oder fiktionalen Werken wie Filmen oder Serien ist die Möglichkeit linearen Konsums auch im World Wide Web unabdinglich beziehungsweise Voraussetzung, um der Handlung folgen zu können, wie Dr. Horst Rörig von der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg festhält: „Jeder Leser eines Romans, jeder Zuschauer eines Films und jeder Fernseher will letztlich eine Geschichte erzählt bekommen, und die ist dramaturgisch linearer Natur.“ (Rörig 2006: 107)

2.2 Begriffsverwendung: Linearität im klassischen Fernsehen

Fernsehen ist „gekennzeichnet durch die Linearität des nach einem festen Sendeplan geordneten Programms und seines zeitgleichen Empfangs“. (Vowe/Henn 2014: 1) Nach juristischer Auffassung ist Linearität laut Konrad Scherfer, Professor für Medienwissenschaft an der Technischen Hochschule Köln, das zentrale Merkmal des Rundfunks. Aus dem linearen Programm leitet die Rechtsprechung wiederum die Meinungsbildungsrelevanz sowie Wirkkraft des Inhalts und letztendlich die Regulierung und Rundfunkeigenschaft (siehe dazu Abschnitt 2.3) ab. (Vgl. Scherfer 2016: S. 13)

Prof. Dr. Uwe Hasebrink vom Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg charakterisiert lineares Fernsehen als „Anordnung von Sendungen in parallel laufenden, zeitlich strukturierten Programmen“ mit folgenden Kernmerkmalen aus Zuschauersicht:

- Zeitbindung: Sendungen können nur zu von Sendern festgelegten Zeitpunkten konsumiert werden.
- Kanalbindung: Sendungen können nur auf vorgegebenen Kanälen konsumiert werden.
- Vertikaler Kontext: Jede Sendung ist Teil eines Programmflusses, der den Zugang begünstigen oder erschweren und die Rezeption beeinflussen kann (siehe dazu Abschnitt 3.1).
- Horizontaler Kontext: Die feste zeitliche Anordnung gleichzeitig laufender Programme verursacht Konkurrenzbeziehungen zwischen parallel ausgestrahlten Sendungen.
- Gleichzeitigkeit der Rezeption: Da Zuschauer einer Sendung gleichzeitig denselben Inhalt konsumieren und dies wissen, entsteht der Eindruck, an öffentlicher Kommunikation teilzunehmen. (Vgl. Hasebrink 2009: 12)

2.3 Begriffsunterscheidung Rundfunk/Telemedien

2.3.1 Rundfunk

Rundfunk ist ein Sammelbegriff für die elektronischen Massenmedien Hörfunk und Fernsehen. Der begriffliche Ursprung bezieht sich auf die drahtlose Verbreitung. (Vgl. ABC der ARD 2015a: o. S.) In Deutschland haben sich die Länder im Rahmen ihres Gestaltungsauftrags auf ein duales Rundfunksystem geeinigt. Darunter versteht man seit 1984 das gleichzeitige Bestehen von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk. (Vgl. ABC der ARD 2015b: o. S.)

Der Rundfunkstaatsvertrag definiert Rundfunk wie folgt:

Rundfunk ist ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst; er ist die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendeplans unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen. Der Begriff schließt Angebote ein, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen besonderes Entgelt empfangbar sind. (§ 2 Absatz 1 Satz 1 RStV)

2.3.2 Telemedien

Telemedien sind laut Rundfunkstaatsvertrag

alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste nach § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes sind, die ganz in der Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze bestehen oder telekommunikationsgestützte Dienste nach § 3 Nr. 25 des Telekommunikationsgesetzes oder Rundfunk nach Satz 1 und 2 sind. (§ 2 Absatz 1 Satz 3 RStV)

Zu Telemedien zählen unter anderem Websites, Weblogs, Online-Shops und Online-Suchmaschinen. Der Rundfunkstaatsvertrag unterscheidet zwischen verschiedenen Arten von Telemedien wie Telemedien mit journalistisch-redaktionellen Angeboten (zum Beispiel Nachrichten-Websites) oder fernsehähnlichen Telemedien:

Zu den Telemedien gehören insbesondere audiovisuelle Angebote und Textangebote, die online von Servern heruntergeladen werden können. Hierzu zählen auch die Angebote von Mediatheken der Rundfunkveranstalter, soweit dabei nicht Inhalte live übertragen werden. Auch Web-TV oder Web-Radioprogramme, die nur von weniger als 500 potenziellen Nutzern zur gleichen Zeit empfangen werden können, sind als Telemedien und nicht als Rundfunk zu qualifizieren. Video-on-Demand-Angebote sind Telemedien. (Medienanstalten 2012a: o. S.)

2.3.3 Abgrenzung

Im Gegensatz zu Rundfunkangeboten werden Telemedien nicht entlang eines zum zeitgleichen Empfang bestimmten Sendeplans verbreitet. Dementsprechend sind sie keine linearen Angebote und werden aus dem Rundfunkbegriff ausgeklammert. (Vgl. Dörr 2012: 1)

Telemedien sind konträr zu Rundfunkangeboten zudem nicht zulassungspflichtig und unterliegen einer Doppelregulierung im Rundfunkstaatsvertrag (§§ 54 ff. RStV) sowie im Telemediengesetz. Auch die Werberegelungen sind je nach Art des Telemediums unterschiedlich. Darüber hinaus besteht nur bei Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten eine Gegendarstellungspflicht, während alle Rundfunkangebote gegendarstellungs verpflichtet sind. (Vgl. Hentsch/Pieplow 2015: o. S.)

Unter bestimmten Umständen können die Landesmedienanstalten seit Bekanntgabe eines Beschlusses der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) am 27. Juni 2007 bestimmte Telemedien dem Rundfunk zuordnen (vgl. §§ 1 Absatz 1 20 Absatz 2 RStV). Dazu zählen beispielsweise im Streaming-Verfahren verbreitete

Online-Angebote (vgl. Lamprecht-Weißborn 2007: o. S.). Telemedien-Anbieter können sich auf Antrag auch eigeninitiativ bei der zuständigen Landesmedienanstalt die rundfunkrechtliche Unbedenklichkeit ihres Angebots bestätigen und somit feststellen lassen, ob es sich bei ihrem Angebot um ein Telemedium oder Rundfunk handelt (vgl. § 20 Absatz 2 Satz 3 RStV). Auch der Web-TV-Sender *Rocket Beans TV* war als Telemedium gestartet, wurde aufgrund seines linearen Sendeplans jedoch später als Rundfunk eingestuft (siehe dazu Abschnitt 4.1).

Laut Prof. Dr. Konrad Scherfer von der Technischen Hochschule Köln wird die strikte Unterscheidung zwischen Rundfunk und fernsehähnlichen Telemedien allerdings nicht mehr lange Bestand haben:

Mit der Revision der EU-Richtlinie über audiovisuelle Medien (AVMD-Richtlinie) soll die ungleiche Behandlung von non-linearen und linearen Medien nicht mehr gelten.

Die EU-Kommission will die medienrechtlichen Vorschriften dem veränderten Medienkonsum der Bürger anpassen. Deshalb liegt der Entwurf für eine Revision der AVMD-Richtlinie vor.

Die laut EU ungleichen Wettbewerbsbedingungen zwischen klassischen TV-Angeboten und VoD-Plattformen wie YouTube, Netflix, Dailymotion oder Amazon sollen damit aufgehoben werden. Dann gilt die EU-Richtlinie auch für Streaming-Anbieter. (Scherfer 2016: 17; H. i. O.)

2.4 Begriffsverwendung: Web-TV

Gemäß Abschnitt 2.3.3 lässt sich Web-TV also entweder als Rundfunk- oder Telemedien-Angebot einordnen: Wie das Beispiel *Rocket Beans TV* zeigt, erfolgt eine Rundfunkzuordnung bei linearen Angeboten, bei denen Rezipienten weder Einfluss auf den Zeitpunkt des Empfangs noch auf den Programmablauf nehmen können, eine Telemedienzuordnung wiederum bei On-Demand-Diensten, die Rezipienten individuell und zeitunabhängig nutzen und steuern können.

Diplom-Medienwissenschaftler Oliver Klosa von der Technischen Universität Ilmenau zufolge fand der Begriff Web-TV erstmals in größerem Rahmen Verwendung, als der Soft- und Hardware-Hersteller *Microsoft* sich 1996 mit der Set-Top-Box *WebTV* an einer Kombination aus Web-Zugang und Fernsehgerät versuchte: *WebTV* sollte es Rezipienten ermöglichen, auf dem Fernseher per Browser durch das Web zu navigieren. Generell versteht man unter Web-TV heute das Fernsehen über das World Wide Web. Die Begriffsverwendung verläuft oft synonym mit Begriffen wie Internet-Fernsehen, IPTV, Online-TV, Social-TV, Streaming, TV 2.0 oder Video-on-Demand. (Vgl. Klosa 2016: 9)

Web-TV nutzt, ebenso wie Internet Protocol Television (IPTV), das Internet-Protokoll als Übertragungsweg. Im Gegensatz zu IPTV erfolgt die Web-TV-Übertragung allerdings nicht in geschlossenen Netzwerken, sondern über das global zugängliche Internet. Der weltweite Zugang, die Option, Web-TV auf unterschiedlichen (mobilen) Endgeräten wie Computern, Mobiltelefonen oder Tablets zu konsumieren, als auch die Integration diverser Partizipationsmöglichkeiten (Bewerten, Kommentieren, Teilen, Einbetten et cetera) verschaffen dem Web-TV gegenüber IPTV und klassischem Fernsehen Vorteile in Sachen Mobilität und Interaktivität. (Vgl. Klosa 2016: 20)

| Spezifikationen | Traditionelles TV | IPTV | Web-TV |
|--------------------------|---|---------------------------------|---|
| Endgerät | TV-Gerät | TV-Gerät | PC, mobile Endgeräte, TV-Gerät (Smart-TV) |
| Zubehör | generell keines, u. U. Digital-/Satelliten-Receiver | Set-Top-Box | Browser, Software |
| Übertragungsweg | terrestrisch (analog, digital), Satellit | IP (geschlossen), Satellit | IP (offen) |
| Content | PGC | PGC | PGC/UGC |
| Programmstruktur | linear | linear, zeitversetzt | linear, zeitversetzt |
| Bildauflösung | SD, HD, 3D | HD, 3D | SD, HD |
| Quality of Service (QoS) | durch Anbieter garantiert | durch Anbieter garantiert | keine Konstanz |
| Interaktivität | sehr gering | gering, in der Programmstruktur | hoch, von der Programmstruktur bis zur Erstellung eigener Inhalte |
| rechtlicher Rahmen | Rundfunk | Rundfunk | Rundfunk, Telemedien |
| Finanzierung | Gebühr, Werbung | Abonnement, (Werbung) | Werbung, Abonnement, Social Payment |

Abbildung 5: Übersicht zur Fernsehklassifizierung

Quelle: Klosa 2016: 21 in Anlehnung an Lohr 2009: 21

2.4.1 Beispiele für Web-TV-Angebotsformen: On-Demand-/Live-Streaming

On-Demand-Streaming

On-Demand-Streaming-Nutzer rufen über eine Netzwerkverbindung Videos von einem Server ab. Die Inhalte werden daraufhin auf den Client (zum Beispiel Personal Computer, Mobiltelefon) des Rezipienten übertragen und können dort abgespielt werden. On-Demand-Streaming bietet dem Nutzer aufgrund nicht linearer Struktur die Möglichkeit, sich sein eigenes Programm fernab von Zeit- oder Sendeplanvorga-

ben individuell zusammenzustellen. Zudem kann er innerhalb der Videos navigieren und sie bei Bedarf pausieren. (Vgl. Brüggemann 2013: 286)

Live-Streaming

Live-Streaming folgt dem Prinzip des klassischen Fernsehens: Der Rezipient konsumiert zu einem anbieterseitig vorgegebenen Zeitpunkt ein anbieterseitig vorgegebenes Programm über eine Netzwerkverbindung.

Generiert wird dieser Datenstrom von einem Encoder, der in Echtzeit Audio- und Videosignale digitalisiert, encodiert und an den Server sendet. Der Server nimmt diese Datenpakete vom Encoder entgegen und leitet sie an jeden Client weiter, der die hierfür vereinbarte Adresse aufruft. Im Gegensatz zu On-Demand-Streams werden jedem User zu bestimmten Zeitpunkten dieselben Daten ausgeliefert. (Künkel 2001: 14)

Anders als On-Demand-Streaming verläuft Live-Streaming also linear. Allerdings offerieren einige Anbieter inzwischen die Funktion, innerhalb eines vorgegebenen Zeitrahmens in der Übertragung zu navigieren und pausieren. So erlaubt der Web-TV-Sender *Rocket Beans TV* aktuell beispielsweise, Live-Streams zu unterbrechen und maximal zwei Stunden zurückzuspulen (siehe dazu Abschnitt 5.2.2).

2.4.2 Reichweite des Web-TVs

Laut der *ARD-/ZDF-Online-Studie 2016* steigt die Online-Video-Nutzung an (siehe dazu Abschnitt 1.1). Zu diesem Schluss kommt auch die von der Beratungs- und Forschungsgruppe Goldmedia im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) erstellte Studie *Web-TV-Monitor 2015*. Für Deutschlands umfangreichste Analyse des Web-TV-Markts wurden laut Eigenangabe alle deutschen Online-Video-Anbieter kontaktiert.

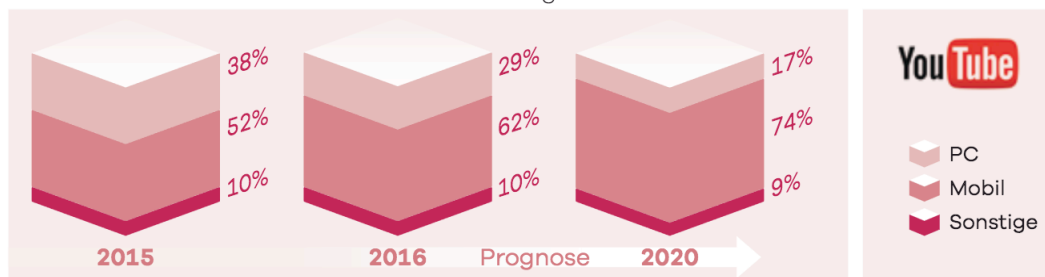
Von insgesamt 8.997 Anbietern veröffentlichen 7.953 Anbieter – also 92 Prozent der Befragten – ihre Inhalte auf dem Video-Portal *YouTube*, 61 Prozent nutzen (zusätzlich) *Facebook* als Video-Vertriebsweg. Die erfolgreichsten *YouTuber*, darunter beispielsweise Bianca Heinicke, die den Kanal *BibisBeautyPalace* betreibt, richten sich an eine junge Zielgruppe und erreichen monatlich bis zu 40 Millionen Abrufe.

Bei steigender Tendenz nutzen aktuell 12 Prozent der Anbieter Live-Streaming, wobei die Distribution vorwiegend über eigene Websites erfolgt. Um den Live-Streaming-Markt kämpfen Anbieter wie die Social-Video-Gaming-Plattform *Twitch*, das mobile *Twitter*-Angebot *Periscope* oder Video-Chat-Portale wie *YouNow*.

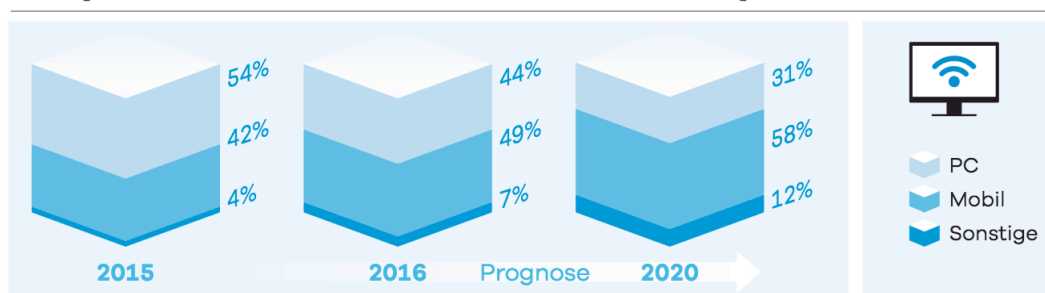
Die Online-Video-Nutzung erfolgt zunehmend über mobile Endgeräte: 52 Prozent der Abrufe geschehen derzeit über Smartphone und Tablet, 38 Prozent über den PC. Die Studie prognostiziert bis zum Jahr 2020 einen Anstieg der mobilen Abrufe auf 74 Prozent.

■ Abrufzahlen nach Endgeräten

YouTuber – tatsächliche und erwartete Nutzung 2015–2020



Sonstige Web-TV-Anbieter – tatsächliche und erwartete Nutzung 2015–2020



Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, n = 239; © Goldmedia 2016

Abbildung 6: Web-TV: Abrufzahlen nach Endgeräten/tatsächliche und erwartete Nutzung (2015–2020)

Quelle: Birkel 2016: 29

Die Befragten erwarten für 2016 eine Steigerung der Web-TV-Abrufzahlen um rund 80 Prozent, bis 2020 eine Versiebenfachung. Dies zöge eine Erlössteigerung in den kommenden Jahren nach sich: Erzielten 2015 nur 16 Prozent der Befragten einen Gewinn, erwartet Goldmedia bis Ende 2016 einen Anstieg der Nettowerbeumsätze deutscher Online-Video-Angebote von 356 Millionen (2015) auf rund 465 Millionen und somit ein Plus von 31 Prozent, bis 2021 einen weiteren Anstieg auf 963 Millionen Euro. (Vgl. Birkel 2016: 28-29)

3 Klassisches Fernsehen

3.1 Programmgestaltung

Öffentlich-rechtliche und private Rundfunkprogramme bestehen aus Grundelementen wie Nachrichten-, Unterhaltungs- sowie Bildungssendungen, Werbung und anderen Programmformen. Da Rezipienten als Nachfrager und Fernsehsender als Anbieter agieren, sind bei der Programmgestaltung die Nachfrage als auch durch staatliche Marktregulierung entstandene Rahmenbedingungen zu beachten. Öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter unterliegen einem Grundversorgungsauftrag: Sie müssen die Vollständigkeit, Vielfalt und Ausgewogenheit des Programmangebots gewährleisten. Folglich ist die öffentlich-rechtliche Programmgestaltung nicht vorrangig auf einen Wettstreit mit konkurrierenden Programmen, sondern auf die Bereitstellung von Bildung, Information, Kultur und Unterhaltung ausgerichtet. (Vgl. Fahle 1994: 10-12)

Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten sind seit Einführung des Paragraphen 11 in den Rundfunkstaatsvertrag im Herbst 2004 verpflichtet, zweijährlich einen Bericht über die Erfüllung ihres Auftrags, die Qualität und Quantität der Angebote und Programme sowie die geplanten Schwerpunkte der jeweils anstehenden programmlichen Leistungen abzugeben. Dies betrifft Fernseh- und Online-Angebote. Der erste Bericht der *ARD* für die Jahre 2005/2006 wurde unter anderem im *ARD-Jahrbuch* veröffentlicht. (Vgl. ABC der ARD 2015c: o. S.)

Private Vollprogrammanbieter unterliegen nicht dem Grundversorgungsauftrag. Allerdings müssen auch sie laut Rundfunkstaatsvertrag Meinungsvielfalt garantieren (ausgenommen sind Spartenprogramme wie Kinderkanäle, die im Rundfunkstaatsvertrag als Rundfunkprogramme „mit im Wesentlichen gleichartigen Inhalten“ definiert werden und sich im Gegensatz zu Vollprogrammen nicht an ein breit gefächertes Publikum richten, sondern bestimmte Genres und/oder Zielgruppen bedienen) und sich an die Verfassungsgrundsätze halten. Rassistische, kriegsverherrlichende, pornografische, kinder- und jugendgefährdende Inhalte sind dementsprechend verboten. Im Gegensatz zu öffentlich-rechtlichen, dem gesetzlichen Programmauftrag verpflichteten, durch den Rundfunkbeitrag mitfinanzierten Anbietern sind private Fernsehanbieter bei der Programmgestaltung als rein werbefinanzierte Anbieter von wirtschaftlichen Interessen geprägt. Daher richten sie ihre Programme in der Regel auf

massenattraktive Inhalte aus, um möglichst hohe Einschaltquoten zu erzielen und somit Werbekunden zu gewinnen. (Vgl. Fahle 1994: 10-12)

Gemein haben öffentlich-rechtliche und private Fernsehsender die strategische Zusammenstellung ihrer Programme. Die Anordnung der Inhalte prägen einerseits die Nutzer und deren Nutzungsgewohnheiten, andererseits die Strukturierungen der Wahrnehmung der Angebote: Programmstruktur-Kontinuität erhöht die Rezipienten-Orientierung, minimiert das Risiko eines Senderwechsels und erhöht die Chancen auf – bestenfalls langfristige – Aufmerksamkeit der Rezipienten. (Vgl. Koch-Gombert 2010: 180-181)

Neben der Auswahl und Anordnung der Inhalte müssen auch Veränderungen von Rezipientengewohnheiten in die Programmgestaltung einbezogen werden. Hatten 1963 beispielsweise nur 34 Prozent der deutschen Haushalte ein Fernsehgerät besessen, waren es 2013 95 Prozent (vgl. Statistisches Bundesamt 2013: o. S.). Angesichts günstigerer Anschaffungspreise und größerer Sendervielfalt besitzen heute in der Regel mehrere Familienmitglieder ein eigenes Fernsehgerät. Laut der *Kinder-und-Medien-Studie (KIM)* hatten 2014 beispielsweise 35 Prozent der Kinder in Deutschland einen Fernseher im eigenen Zimmer beziehungsweise zur eigenen Verfügung (vgl. Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2015: 20). Technische Entwicklungen wie Fernbedienungen, Videorekorder und nicht zuletzt das Internet haben in den vergangenen Jahrzehnten zudem für selektiveres Fernsehverhalten gesorgt (vgl. Eick 2007: 82).

Dr. Phil. Anne Ulrich und Prof. Dr. Joachim Knape von der Universität Tübingen betonen unter Berufung auf Dominik Koch-Gomberts Dissertation *Fernsehformate und Formatfernsehen: TV-Angebotsentwicklung in Deutschland zwischen Programmgeschichte und Marketingstrategie* die Wichtigkeit von Stripping, also einer auf den Zuschauer gerichteten, (werk-)täglichen Programmierung der gleichen Sendeform auf dem gleichen Sendeplatz, und Audience Flow, sprich: der Anpassung des linearen Programmablaufs an den häuslichen Tagesbedarf mit dem Ziel, Rezipienten zu motivieren, dem Programm auch nach dem Ende einer Sendung weiterhin zu folgen (vgl. Ulrich/Knape 2015: 73f.). Dies schließt im Idealfall auch den Konsum gegebenenfalls zwischen Sendungen positionierter Werbeblöcke ein (vgl. Hasebrink 2009: 15).

Ulrich und Knape empfehlen daraus folgend, zum Zweck der Zuschauerbindung mittels strategischer Programmplanung habitualisiertes und automatisiertes Nutzerverhalten zu generieren:

Programmieren stellt somit die Herausforderung dar, die vielen, oft völlig heterogenen Sendungen eines Senders (oder gar einer Sendergruppe) so anzuordnen, dass möglichst viele Sendungen von möglichst vielen Zuschauern der gewünschten Zielgruppe angesehen werden. Dazu gehört eine gewisse Übersichtlichkeit und Regelmäßigkeit: Zuschauer sollen sich darauf verlassen können, dass wiederkehrende Sendungen wie Nachrichten, Magazine, Daily Soaps oder Spielshows über feste Sendeplätze verfügen – ein wichtiges Ziel ist demnach, die Programmstruktur im Kopf der Adressaten so zu verankern, dass diese an einem bestimmten Wochentag zu einer bestimmten Uhrzeit quasi automatisch das Fernsehgerät einschalten (dabei ist der wechselseitige Abgleich des Sendungsangebots mit dem häuslichen Alltag vonnöten).

Ein zweites Ziel besteht darin, die Zuschauer über diese festen Sendeplätze hinaus an neue, bisher von ihnen nicht rezipierte Sendungen zu gewöhnen (beispielsweise über einen sich anschließenden ‚Themenabend‘). Die Programmstruktur ist nicht nur für den Programmierer von Bedeutung, sondern auch für den Orator eines einzelnen Fernsehtextes, der die Position und Einbindung seiner Sendung in das übergeordnete Schema des Senders immer mitberücksichtigen muss. Die Anordnung (der *ordo*) kann sich aufgrund der Linearität des Fernsehens nur in der Zeit und nicht im Raum abspielen. (Ulrich/Knape 2015: 71)

Dass diese Strategien nicht nur für das klassische Fernsehen, sondern auch für lineares Web-TV von essenzieller Wichtigkeit sind, belegt das Beispiel *Rocket Beans TV* (siehe dazu Abschnitt 4.3).

Das Tagesprogramm des klassischen Fernsehens lässt sich in fünf Zeitzonen unterteilen: Die Daytime dauert von 6 bis 17 beziehungsweise 18 Uhr und ist von langsamer, stetig wachsender Fernsehnutzung geprägt. Der Vorabend – auch Access Primetime genannt – beginnt um 17 beziehungsweise 18 Uhr. In diesem Zeitraum steigt die Fernsehnutzung rapide an. Der Hauptabend beziehungsweise die Primetime von 20 bis 23 Uhr ist der Zeitraum, in der die Mehrheit der Bevölkerung fernsieht, bevor die Zuschauerschaft am Spätabend (Late Night) von 23 bis 1 Uhr ausdünnert. In der meist von Programmwiederholungen bestimmten Nacht von 1 bis 6 Uhr sinkt die Zuschauerschaft anschließend auf ein minimales Niveau. (Vgl. Karstens/Schütte 2005: 131-132)

3.2 Zielgruppen

Die Einteilung der Zeitzonen geht mit einer Einteilung der Zielgruppen einher: Zwischen 6 und 10 Uhr schalten vor allem Berufstätige und Kinder den Fernseher ein, zwischen 10 und 17 beziehungsweise 18 Uhr vorwiegend Hausfrauen, Kinder, Rentner, Arbeitslose und Studenten, zwischen 17 beziehungsweise 18 und 20 Uhr nach Hause kommende Berufstätige, von 23 bis 1 Uhr Schichtarbeiter und nachtaktive Menschen. Von 20 bis 23 Uhr ist die Schnittmenge am größten. (Vgl. Koch-Gombert 2010: 180-181)

Anfang der 1990er-Jahre wurden die 14- bis 49-Jährigen zur werberelevanten Zielgruppe erklärt. Federführend waren die damals in dieser Altersgruppe außerordentlich beliebten Privatsender, allen voran *RTL*. (Vgl. Gaßner 2006: 16) Aufgrund veränderter Konsumgewohnheiten empfehlen Medienexperten inzwischen jedoch eine Verschiebung der Zielgruppe auf 20- bis 59-Jährige (vgl. Niggemeier 2010: o. S.).

Dafür spricht auch eine *DWDL*-Analyse. 2010 untersuchte das Online-Medienmagazin das Durchschnittsalter deutscher Fernsehzuschauer und kam zu folgenden Ergebnissen: *ARD*-Zuschauer seien durchschnittlich 60, *ZDF*-Zuschauer 61, *Kabel-1*-Zuschauer 42, *ProSieben*-Zuschauer 35, *RTL*-Zuschauer 45, *RTL-II*-Zuschauer 41, *Sat.1*-Zuschauer 51 und *VOX*-Zuschauer 46 Jahre alt (vgl. Lückerrath 2010: o. S.).

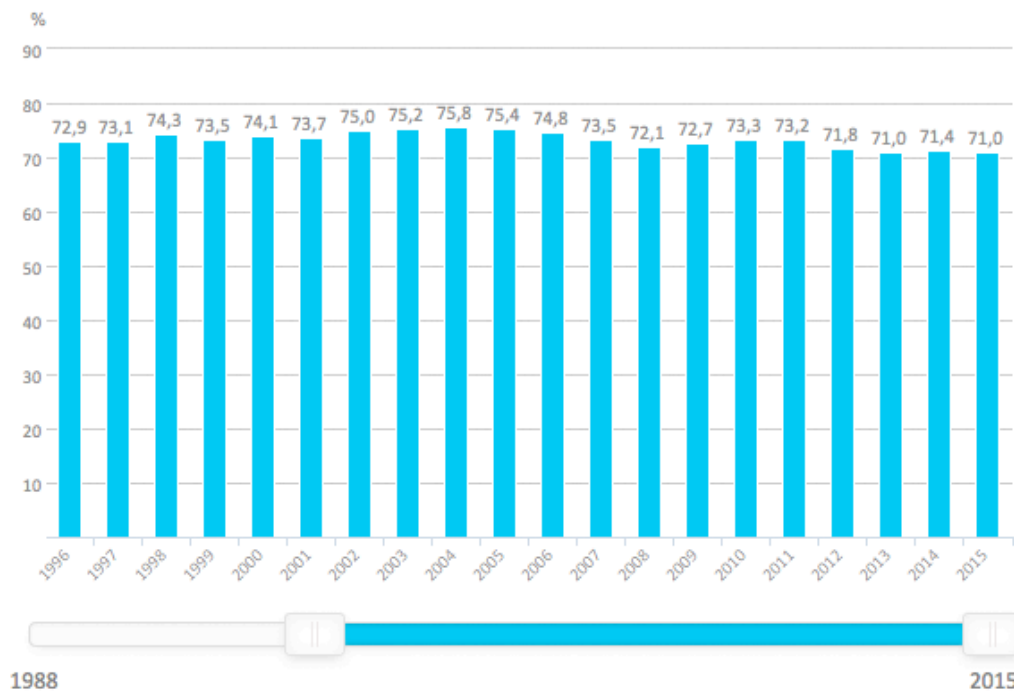
3.3 Sehgewohnheiten

Von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ermittelte Zahlen zeigen, dass der Fernsehkonsum kontinuierlich ansteigt, wobei Erwachsene ab 50 Jahren aktuell die größte Sehbeteiligung haben. Auf den nächsten Seiten folgen aktuelle Statistiken, welche diese Entwicklung verdeutlichen.

Der Anteil der Seher in Prozent an der Gesamtbevölkerung an einem durchschnittlichen Wochentag ist seit 1996 ungefähr konstant geblieben. 2015 betrug er 71 Prozent.

ANTEIL DER SEHER IN % AN DER GESAMTBEVÖLKERUNG AN EINEM DURCHSCHNITTLICHEN WOCHENTAG

Erwachsene ab 14 Jahre, alle Sender, Montag-Sonntag, 03:00-03:00 Uhr



1988-1991 - BRD West, ab 1992 - BRD gesamt, ab 2001 Fernsehpanel D+EU
AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel D+EU

Abbildung 7: Anteil der Seher in Prozent an der Gesamtbevölkerung an einem durchschnittlichen Wochentag (1988-2015)

Quelle: Screenshot (AGF 2016: o. S.)

Die Sehbeteiligung, also die Anzahl der Personen, die während einer Sendung, eines Werbeblocks oder eines bestimmten Zeitintervalls durchschnittlich ferngesehen haben, belegt, dass die meisten Zuschauer in der Primetime einschalten und Erwachsene ab 50 Jahre mit 59,9 Prozent die höchste Sehbeteiligung haben.

SEHBETEILIGUNG IN % IM TAGESVERLAUF 2015

TV-Gesamt, Montag-Sonntag, 03:00-03:00 Uhr

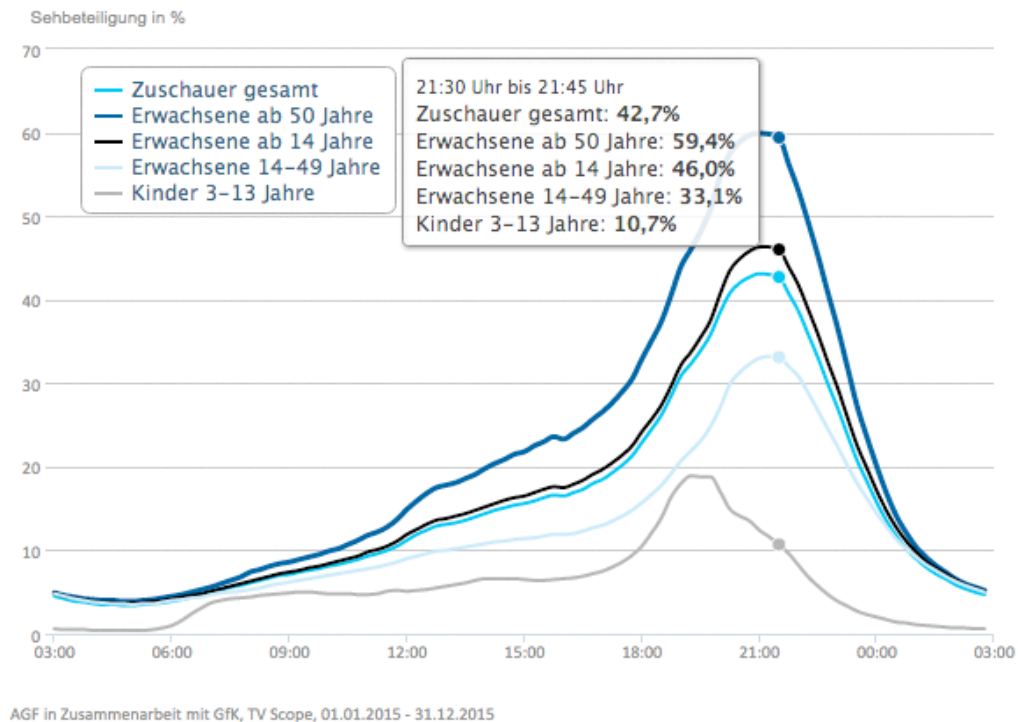


Abbildung 8: Sehbeteiligung in Prozent im Tagesverlauf 2015

Quelle: Screenshot (AGF 2016c: o. S.)

Die durchschnittliche Sehdauer pro Tag pro Person ist von 1996 bis 2015 mit wenigen Ausnahmen kontinuierlich angewachsen. 2015 lag die durchschnittliche Sehdauer bei 223 Sehminuten pro Tag.

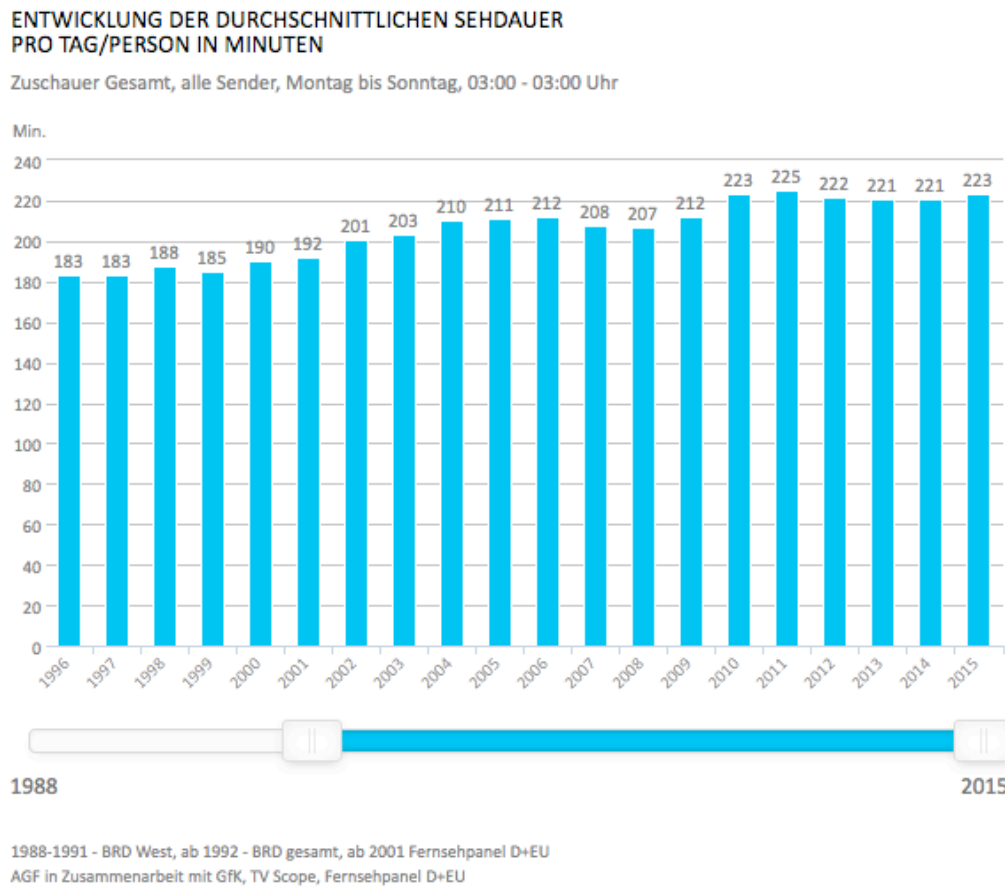


Abbildung 9: Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag/Person in Minuten

Quelle: Screenshot (AGF 2016a: o. S.)

Die durchschnittliche Verweildauer pro Zuschauer und pro Tag in Minuten gibt die Sehdauer bezogen auf die Personen an, die tatsächlich ferngesehen haben. Sie verzeichnet mit wenigen Ausnahmen seit 1996 einen Anstieg und lag 2015 bei einem Höchstwert von 331 Minuten.

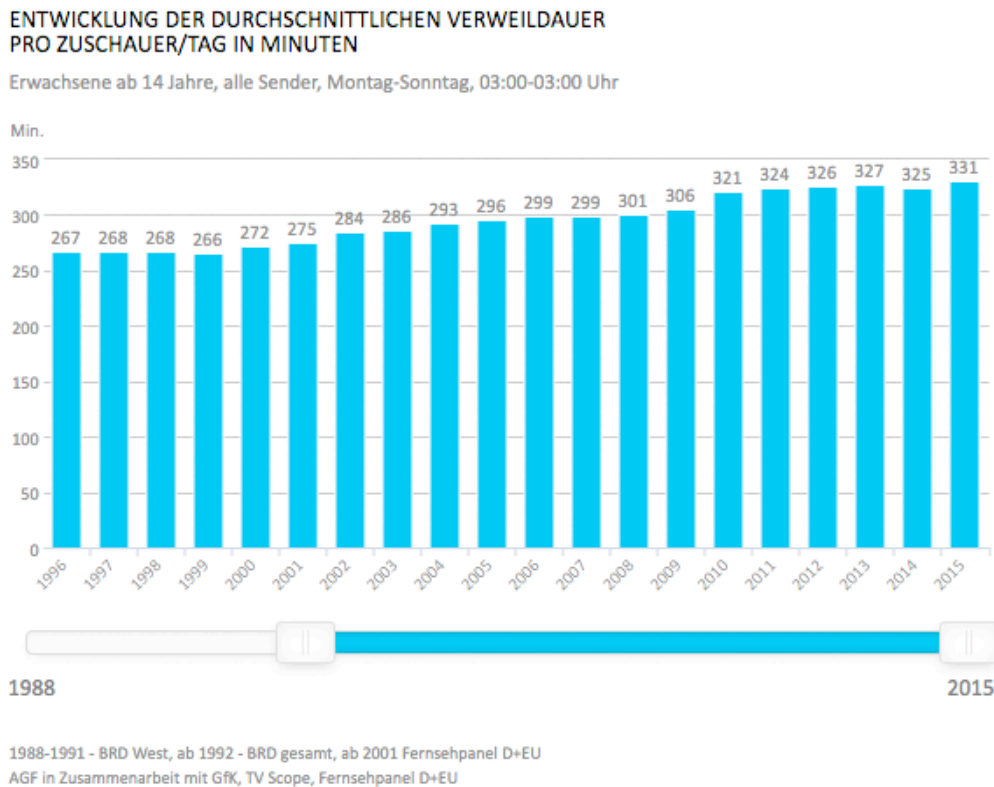


Abbildung 10: Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer pro Tag/Person in Minuten
 Quelle: Screenshot (AGF 2016d: o. S.)

3.4 Gesetzliche Regulierungen

3.4.1 Jugendschutz

Für Fernsehsender gilt die verfassungsrechtlich garantierte Rundfunkfreiheit. Dennoch dürfen sie bestimmte Inhalte laut des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV) nicht ausstrahlen. Dazu zählen unter anderem kriegsverherrlichende, zum Rassenhass anstachelnde, pornografische, die Menschenwürde verletzende Sendungen und von der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) indizierte Medien. Ob und wann ein Programm unter Jugendschutzgesichtspunkten gesendet

werden darf, entscheiden Prüfer der von der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) anerkannten Selbstkontrolleinrichtung Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF). Die FSF begutachtet von Fernsehveranstaltern eingereichte Sendungen vor ihrer Ausstrahlung. Generell dürfen Sendungen die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen zu eigenverantwortlichen Persönlichkeiten nicht beeinträchtigen. Folglich dürfen Anbieter für junge Zuschauer ungeeignete Sendungen erst im Abend- oder Nachtprogramm ausstrahlen. (Vgl. Medienanstalten 2012b: o. S.).

Die Sendezeiten von Spielfilmen richten sich nach den Altersfreigaben der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK): Filme mit einer Altersfreigabe ab 0 und 6 Jahren unterliegen keiner Sendezeitbeschränkung, Filme ab 12 Jahren einer Sendezeitbeschränkung ab 20 Uhr, wenn der Film an der Grenze zu einer Freigabe ab 16 Jahren liegt. Filme ab 16 Jahren dürfen nur von 22 bis 6 Uhr, Filme mit einer Altersfreigabe ab 18 Jahren ausschließlich von 23 bis 6 Uhr ausgestrahlt werden. (Vgl. § 5 Abs. 4 JMStV)

Eine frühere Ausstrahlung ist nur möglich, wenn ein Fernsehsender auf Antrag bei der FSK oder der KJM eine Genehmigung für eine frühere Sendezeit erhält. Die KJM überprüft und bewertet von Zuschauern oder Landesmedienanstalten gemeldete Verstöße. Im Fall eines Verstoßes gegen die Jugendschutzbestimmungen kann die Kommission Sanktionsmaßnahmen wie Beanstandungen oder Bußgelder beschließen. Die Durchsetzung und Überwachung erfolgt durch die für den jeweiligen Sender zuständige Landesmedienanstalt. (Vgl. Medienanstalten 2012b: o. S.)

3.4.2 Werberichtlinien

Im Rundfunkstaatsvertrag sind die Rahmenbedingungen für die Werbemöglichkeiten der öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstalter in Deutschland geregelt. Zu den allgemeinen Vorschriften zählt beispielsweise, dass Werbung weder die Menschenwürde verletzen noch diskriminieren, irreführen, schaden, negative Verhaltensweisen fördern oder das redaktionelle Programm beeinflussen darf. Grundsätzlich muss Werbung stets als solche leicht erkenn- und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierungen sowie Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art sind unzulässig. (Vgl. § 7 RStV) Bei gesponserten Sendungen bedarf es eines ausdrücklichen Hinweises zu Beginn oder am Ende (vgl. § 8 RStV).

Die Gesamtdauer der Werbung darf in *ARD* und *ZDF* im Jahresdurchschnitt jeweils höchstens 20 Minuten an Werktagen betragen. Pro Stunde darf der Werbeanteil 20 Prozent (zwölf Minuten) nicht überschreiten. Nicht genutzte Werbezeit darf höchstens an einem anderen Tag bis zu fünf Minuten nachgeholt werden. An Wochenenden darf keine Werbung ausgestrahlt werden, Sponsoring nach 20 Uhr sowie an Sonn- und bundesweiten Feiertagen ebenfalls nicht (Ausnahme: Sponsoring von Großereignis-Übertragungen). Für die weiteren bundesweit verbreiteten Fernsehprogramme von *ARD* und *ZDF* sowie die dritten Fernsehprogramme gilt ein generelles Werbeverbot. (Vgl. § 16 RStV) Produktplatzierung ist nur in (Kino-)Filmen, Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung zulässig. Ausgenommen hiervon sind Kindersendungen. (Vgl. § 15 RStV)

Die privaten Fernsehsender genießen weitaus mehr Freiheit, da sie auch nach 20 Uhr und an Feiertagen Werbung senden dürfen. Die Dauer der Werbung darf 20 Prozent der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Einem 24-Stunden-Sender stehen also täglich maximal vier Stunden und 48 Minuten für Werbung zur Verfügung. Die Werbezeitreglementierung gilt nicht für Produktplatzierungen und Sponsorenhinweise. (Vgl. § 45 RStV)

3.5 Vorläufer des Web-TVs: *NBC GIGA/GIGA Games*

Zu den bekanntesten Vorläufern im klassischen Fernsehen für das Web-TV im Allgemeinen und *Rocket Beans TV* im Besonderen gehört das Format *NBC GIGA*. Der Fernsehsender *NBC Europe* strahlte die Sendung mit dem Untertitel „The Future Is You“ erstmals am 30. November 1998 in analogen Kabelnetzen sowie via Eutelsat digital aus dem Düsseldorfer Medienhafen aus. (Vgl. GIGAPedia 2005a: o. S.)

Das werktäglich von 15 bis 20 Uhr ausgestrahlte Live-Programm bestand aus verschiedenen Themenblöcken und richtete sich an eine jugendliche Zielgruppe. Ein täglich wechselnder *Host* (Gastgeber) führte durch die Sendung; die einzelnen, jeweils mehrminütigen Themenblöcke wurden von diversen *Netzreportern* moderiert. Im Bereich *Games* stellten die *Netzreporter* Videospiele vor, gaben in *Help* Hilfestellung bei Computerproblemen, erklärten in *Netbeat* den Umgang mit dem damals noch jungen Internet, berichteten in *Sport & Fun* über Sport und in *Stars* über Prominente, Film- und Musikthemen. Das Prinzip der Sendung basierte zu einem Großteil auf Interaktion und einer Vernetzung von klassischem Fernsehen und dem Web:

Zuschauer konnten und sollten die Abläufe und Inhalte in Chats, Foren und via E-Mail aktiv mitgestalten. (Vgl. GIGAPedia 2008a: o. S.)

Verantwortlich für das Projekt zeichneten Helmut Keiser, Gründer der Düsseldorfer *Deutsche Fernsehnachrichten Agentur (DFA)*, Programmdirektor Ollie Weiberg, Programmplaner Willi Jansen und Chefredakteur Volker Pfau.

Sie konzipierten 1998 eine neue Art Fernsehen, die eine veränderte Mediennutzung schon vorweg [sic] nahm. Lange [sic] bevor der Begriff Social TV überhaupt geprägt wurde, Web 2.0 zur Mode wurde und andere ihre Pionierleistung kopierten. Maßgeblich für dieses ‚neue Fernsehen‘ war eine Live-Ausstrahlung [sic] um Interaktion mit den Zuschauern zu ermöglichen [sic] und das Konzept der ‚NBC GIGA Hotclock‘, die dynamisch und non-linear die Reihenfolge diverser Themenmodule regelte, die jeweils nur wenige Minuten lang waren und doch fünf Stunden Programm füllten. Die Unterteilung in kurze Segmente sollte dem Fernseh-Zuschauer jederzeit den Einstieg in die Sendung bzw. ein Thema ermöglichen. Gleichzeitig war ‚NBC GIGA‘ damit bereits für das Web portioniert. (Lückerath 2013a: 1)

Ab dem 29. Juni 1999 war *NBC GIGA* mit der Software *RealPlayer* auch als Online-Live-Stream zu empfangen (vgl. GIGAPedia 2005b: o. S.). Die offizielle Website <http://www.giga.de> zählte in den Jahren 2000 und 2001 zu den zehn Websites Deutschlands mit den meisten Page Impressions (vgl. Lückerath 2013a: 2). Sie wurde 2001 mit dem ersten *Grimme Online Award* ausgezeichnet. Die damalige Begründung der Jury: „Unangestrengt und mit viel Spaß am produktiven Spiel mit den neuen Medien zeigt das GIGA-Team, wie man Web und TV zu einer sinnvollen Einheit verschmelzen und so Internet und Fernsehen neue Wege weisen kann.“ (Grimme Institut 2001: 4) Die Website fungierte als Anlaufstelle für die größte Online-Community Deutschlands. Auch in puncto Mediathek war *NBC GIGA* seiner Zeit voraus: 2003 folgte eine Video-on-Demand-Funktion. (Vgl. Lückerath 2013a: 2)

Und tatsächlich probierte man damals Dinge, die heute in der Medien- und Unterhaltungslandschaft fest etabliert sind. Dabei geht es nicht nur um das Internet selbst, das zum GIGA-Sendebeginn noch wenig verbreitet war und ein interaktives Programm daher schwer möglich. Sondern auch um Unterhaltungsformen wie „Let’s Plays“, also kommentiertes Videospielen [siehe dazu Abschnitt 5.1, Anm. d. Verf.]. Bei GIGA gehörte dies seit 1998 zum Programm. Aber erst mit Youtube⁵ wurden Let’s Plays ein weltweites Phänomen. (Schlüter, Jan 2015: o. S.)

⁵ *YouTube*, das heute weltweit größte und bekannteste Video-Portal, wurde 2005 gegründet und 2006 für 1,65 Milliarden US-Dollar an das US-Unternehmen *Google* verkauft (vgl. Murchinson 2006: o. S.).

NBC GIGA durchlief bis zur Einstellung der Sendung im März 2006 diverse inhaltliche Änderungen und brachte einige Ableger hervor. Dazu gehörte unter anderem das am 30. November 2000 gestartete, zunächst werktags von 20 bis 22, später aus Jugendschutzgründen von 22 bis 0 Uhr ausgestrahlte Format *GIGA Games*.

Bei der Sendung handelte es sich um eine Art Langfassung des mittäglichen *NBC-GIGA*-Themenblocks *Games*: Auch hier wurden neue Videospiele vorgestellt, allerdings in einem umfangreicheren Rahmen. Gemeinsam mit dem Nachmittagsprogramm hatte die Abendsendung neben der Unterteilung in Themenblöcke (*PC, Konsole, Maxx*) auch den Fokus auf Interaktion: Zuschauer durften die Sendung per Chat, Forum und E-Mail aktiv mitgestalten und sich live via Online-Verbindung in Videospiele mit den Moderatoren messen.

Die Sendung wurde zunächst von *NBC Europe* in analogen Kabelnetzen sowie via Eutelsat digital, ab 30. September 2005 dann auf dem 24-Stunden-Sender *GigaTV* über Astra-Digital-Satellit und als Online-Stream ausgestrahlt. *GIGA Games* durchlief – ebenso wie *NBC GIGA* – zahlreiche Änderungen und wurde im August 2008 eingestellt. (Vgl. GIGAPedia 2008b: o. S.)

Laut einer Reichweitenstudie der Forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH (Forsa) erreichte *GigaTV 2007* täglich durchschnittlich 186.000 der 14- bis 29-jährigen Deutschen und somit einen Marktanteil von 4,4 Prozent in der Zielgruppe (vgl. Mantel 2007: o. S.). Ein Großteil der *Hosts* und *Netzreporter* agierte in *NBC GIGA* und *GIGA Games* erstmals vor der Kamera. Dazu gehören auch die *Rocket-Beans-TV*-Gründer Nils Bomhoff (2004-2008), Daniel Budiman (2003-2006), Etienne Gardé (2000-2008) und Simon Krätschmer (2001-2006).

Letzterer sagte 2016 in einem Interview:

Die Idee dazu [*Rocket Beans TV*, Anm. d. Verf.] entstand vor über 15 Jahren während unserer Arbeit an der täglichen [sic] zweistündigen Live-Sendung *Giga Games*. Über sechs Jahre lang lernten wir hier die Grundlagen des anarchischen Fernsehens, die wir während der folgenden acht Jahre durch die Produktion des (Grimme-Preis [sic] nominierten) *Games-Magazins Game One* für MTV, VIVA und Comedy Central weiter ausbauen konnten. (Elsässer 2016: o. S.)

4 Rocket Beans TV

4.1 Geschichte

Nachdem Daniel Budiman und Simon Krätschmer *GIGA Games* im Frühjahr 2006 verlassen hatten, entwickelten sie für das Medienunternehmen *Viacom* das Format *Game One*. *MTV Germany* zeigte die erste Folge der Sendung am 27. September 2006. Fortan wurde sie wöchentlich auf *MTV Germany*, später auf anderen *Viacom*-Sendern (ab 1. Januar 2011: *VIVA*, ab 4. April 2014: *Comedy Central*) ausgestrahlt. (Vgl. GIGAPedia 2013c: o. S.)

Bei *Game One* handelte es sich um eine 15-minütige Sendung, in der Budiman und Krätschmer als Moderatoren neue Videospiele vorstellten, „jedoch nicht in Form klassischer Tests. Die Sendung glich mitunter einer Comedyshow: So verkleideten sich die Redakteure zum Beispiel, um Spielszenen zu parodieren.“ (Spiegel online 2015: o. S.)

Nach dem Ende des *GIGA*-Sendeetriebs im Februar 2009 wechselten Etienne Gardé und Nils Bomhoff ebenfalls zu *Game One*, wo sie zunächst als Redakteure für den 2011 mit dem *Grimme Online Award* ausgezeichneten *Game-One*-Online-Auftritt (URL: <http://www.gameone.de>) verantwortlich zeichneten (vgl. Bohnenwiki 2015b: o. S.). Ab August 2011 unterstützten sie Budiman und Krätschmer als Moderatoren vor der Kamera (vgl. Rocketbeans.de 2014: o. S.).

Im Oktober 2011 gründeten Bomhoff, Budiman, Gardé und Krätschmer mit dem Fernsehproduzenten Arno Heinisch – der als geschäftsführender Gesellschafter der Firma *RIESENBUHEI Entertainment GmbH* zu diesem Zeitpunkt bereits einige Jahre lang Formate für traditionelle Fernsehsender wie *ARD*, *ZDF* oder *ProSieben* und seit 2006 *Game One* produziert hatte – die Film- und Medienproduktionsfirma *Rocket Beans Entertainment GmbH* (vgl. Heinisch 2012: 2). Der Name besteht aus den englischsprachigen Wörtern *Rocket* (dt. Rakete) und *Beans* (dt. Bohnen), wobei sich *Beans* aus Anfangsbuchstaben der Gründernamen zusammensetzt: Daniel **B**udiman, Etienne Gardé, Arno Heinisch, Nils Bomhoff, Simon Krätschmer. Im November 2011 übernahm *Rocket Beans Entertainment GmbH* die *Game-One*-Produktion. (Vgl. Bohnenwiki 2015c: o. S.)

Am 14. Juni 2012 registrierte die *Rocket Beans Entertainment GmbH* unter der URL <https://www.youtube.com/user/ROCKETBEANSTV> den *YouTube*-Kanal *Rocket*

Beans TV (vgl. Rocket Beans TV 2012a: o. S.) und im August desselben Jahres unter <https://www.facebook.com/RocketBeansTV> ein offizielles *Facebook*-Profil (vgl. Rocket Beans TV Facebook 2012: o. S.). Ein *Twitter*-Profil war unter der URL <https://twitter.com/TheRocketBeans> bereits im September 2011 registriert worden (vgl. Rocket Beans TV Twitter 2011: o. S.).

In dem ersten, auf dem genannten *YouTube*-Kanal am 27. August 2012 veröffentlichten Video *Game One auf YouTube: RocketbeansTV* kündigten Bomhoff, Budiman, Gardé und Krätschmer diverse Formate wie *Almost Daily*, *Erwachsene Männer hören Jan Tenner* oder *Pen & Paper* an, die nicht nur Computer- und Videospiele, sondern auch andere Interessensgebiete behandeln sollten. Krätschmer umriss das Themenspektrum des *YouTube*-Kanals in dem Video mit der Aufzählung „Filme, Serien, Comics, Bücher, Gadgets, Internet-Kram“. (Rocket Beans TV YouTube 2012b: 00:35-00:45) Gardé sagte in einem späteren Interview: „Rocket Beans TV ist sozusagen ein Spin-Off [sic] und unser YouTube [sic] Channel. Alles [sic] was nicht in GAME ONE passt, findet dort statt.“ (Meyer 2014: o. S.)

Ab diesem Zeitpunkt betrieb die *Rocket Beans Entertainment GmbH* den *YouTube*-Kanal parallel zu den *Game-One*-Auftragsarbeiten für *Viacom* (vgl. Westermeyer 2016: 11:53-12:15). Am 20. Oktober 2014 baten Bomhoff und Gardé ihre Fans in dem *YouTube*-Video *Support Rocket Beans* um finanzielle Unterstützung via *PayPal*, Banküberweisung oder *Amazon*-Affiliate (siehe dazu Abschnitt 4.2), um den Kanal *Rocket Beans TV* weiterbetreiben und gegebenenfalls durch häufigere Content-Erstellung erweitern zu können. Bis dato habe man *Rocket Beans TV* größtenteils durch *Game-One*-Produktionseinnahmen mitfinanziert. Da *Viacom* den Ausstrahlungsrhythmus kurz zuvor von „wöchentlich“ auf „zweiwöchentlich“ geändert habe, fehle der Produktionsgesellschaft Kapital, um den *YouTube*-Kanal am Leben zu erhalten. Auch die *YouTube*-Erlöse genügten trotz rund 150.000 Abonnenten nicht, um schwarze Zahlen zu schreiben. (Vgl. Rocket Beans TV YouTube 2014a: 00:00-03:28)

Der Spendenaufruf erwies sich als erfolgreicher als erwartet: Am 16. Dezember 2014 gab die *Rocket Beans Entertainment GmbH* den Starttermin für den „größten deutschen Livestreaming-Kanal“ bekannt: Der „24/7-Internet-Nerd-Sender“ *Rocket Beans TV* werde ab dem 15. Januar 2015 auf der Video-Plattform *Twitch* „in großen Teilen live stattfinden“, aber auch „andere eigenproduzierte Elemente“ ausstrahlen.

Zu diesem Zweck habe man das Hamburger Redaktionshaus zu einem „überdimensionalen TV-Studio“ umgebaut.

Die Idee zu einem eigenen Fernsehsender sei bereits während ihrer Beschäftigung bei *NBC GIGA* und *GIGA Games* in den Gründern gereift. In dieser Zeit, in der es zunächst weder *YouTube* noch *Facebook* gab, sei die Umsetzung allerdings technisch nicht möglich gewesen. (Vgl. Teutsch 2014: o. S.)

Gardé begründete die Entscheidung für den Online-Vertriebsweg 2014 mit einer rhetorischen Frage: „Fernsehen findet für unsere Fans hauptsächlich im Netz statt. Warum also den Umweg über TV-Sender gehen?“ (Teutsch 2014: o. S.)

Drei Tage nach der Bekanntgabe, am 19. Dezember 2014, sendete *Rocket Beans TV* erstmals live auf *Twitch*: In der Debüt-Ausgabe der Sendung *Bohn Jour* präsentierten Bomhoff, Budiman, Gardé und Krätschmer ihre Pläne für den 24-Stunden-Live-Sender. Gardé betonte, die positiven mentalen und finanziellen Zuschauerresonanzen auf den im Oktober 2014 getätigten Spendenaufruf seien ausschlaggebend für die finanzielle Realisierung des Senders gewesen (vgl. *Rocket Beans TV YouTube* 2014b: 07:00-07:45).

Nachdem *Viacom* den *Game-One*-Ausstrahlungsrhythmus im September 2014 von wöchentlich auf zweiwöchentlich reduziert hatte, stellte *Viacom* die Sendung *Game One* mit Ausstrahlung der 307. Folge am 23. Dezember 2014 nach 13 Staffeln ein (vgl. Lückcrath 2014: o. S.).

Am 15. Januar 2015 nahm der 24-Stunden-Live-Stream *Rocket Beans TV* den Sendebetrieb auf *Twitch* auf. Im Juni desselben Jahres erhielt der Kanal den *Deutschen Webvideopreis* in der Kategorie *Person of the Year – Male* (vgl. Koch 2015: o. S.). In diesem Zeitraum beantragten die *Rocket-Beans-TV*-Betreiber auf Hinweis der Landesmedienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein eine Rundfunklizenz. Dies war zum einen aufgrund der Ausstrahlung eines 24-Stunden-Programms entlang eines Sendepfanes notwendig geworden: *RBTv* konnte – konträr zu den Jahren 2012 bis 2014, in denen *Rocket Beans TV* ausschließlich Video-on-Demand-Angebote veröffentlicht hatte – nicht weiterhin als Telemedium eingestuft werden. Zum anderen, um Inhalte mit einer Altersfreigabe ab 16 beziehungsweise 18 Jahren auch vor 22 Uhr ausstrahlen zu dürfen. Im September 2015 stimmte die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) dem Antrag zu. (Vgl. Menzel 2015a: o. S.)

Daraufhin erhielt *Rocket Beans TV* im Oktober 2015 eine Rundfunkzulassung von der Landesmedienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein. Seither ist der Sender „ab 18 Jahren“⁶ freigegeben und darf folglich auch tagsüber Inhalte mit einer Altersfreigabe ab 18 Jahren ausstrahlen. (Vgl. Rocketbeans.tv 2015: o. S.)

Am 15. November 2015 verkündeten Bomhoff, Budimann, Gardé und Krätschmer in der Live-Sondersendung *Project Overlord* einen Relaunch des Senders. Hierzu zählten unter anderem die Implementierung eines neuen Corporate Designs sowie die Einführung neuer Eigen- und Fremdformate. (Vgl. Bohnenwiki 2015d: o. S.)

Anfang April 2016 wurde bekannt, dass *Rocket Beans TV* Inhalte für das für den 31. Mai 2016 angekündigte *RTL-II-Web-TV-Angebot RTL II YOU* produzieren werde (vgl. Lückerrath 2016: o. S.). Diese Pläne konkretisierte *Rocket Beans TV* am 1. Juni 2016: Der Sender verkündete, die Formate *Game+ Daily* sowie *Moin Moin* fortan parallel auf dem eigenen *Twitch*-Kanal und bei *RTL II YOU* zu übertragen. Ebenso produziere man mit *Zocken mit Bohnen* und *After Dark (Nightwatch)* zwei exklusive *Let's-Play*-Formate für den *RTL-II-Web-Ableger*. (Vgl. Rocketbeans.tv 2016a: o. S.) Im Mai 2016 folgte die Ankündigung, dass *Rocket Beans TV* auch für *FUNK* (das „junge Angebot von *ARD* und *ZDF*“ für 14- bis 29-Jährige) Formate produzieren werde (vgl. Krei 2016: o. S.). Am 1. September wechselte *Rocket Beans TV* die Plattform: Der Sender sendet seither nicht mehr auf *Twitch*, sondern via *YouTube Gaming* (vgl. Schröder 2016: o. S.).

Im November 2016 strahlte *Rocket Beans TV* die erste für *FUNK* produzierte Sendung aus: *Game Two*. Das Format versteht sich als Weiterentwicklung der eingestellten *Viacom*-Sendung *Game One*. Die *Rocket-Beans-TV*-Betreiber und deren Community hatten sich die Fortsetzung seit dem Ende von *Game One* im Dezember 2014 gewünscht. Aufgrund hoher Studio-, Requisite- und Mitarbeiterkosten für dieses vergleichsweise aufwendig zu produzierende Format war es *Rocket Beans TV* nicht möglich gewesen, das Vorhaben eigenhändig zu realisieren. Erst die Finanzierung durch *FUNK* erlaubte die Produktion. (Vgl. Rocket Beans TV YouTube 2016a: 12:50-13:10)

⁶ Erziehungsberechtigte können die Web-Nutzung von Kindern und Jugendlichen durch Installation der Jugendschutzprogramm-Filtersoftware *JusProg* kontrollieren und einschränken (vgl. Jugendschutzprogramm.de o. J.: o. S.).

Im Gegensatz zu *Game One* beinhaltet *Game Two* neben vorproduzierten Videospiele-Tests mit Comedy-Einlagen auch eine Live-Strecke. Zunächst sind zwölf Folgen geplant, die jeweils freitags um 20.15 Uhr parallel auf *FUNK* und *Rocket Beans TV* ausgestrahlt und anschließend in eine Mediathek auf *YouTube* gestellt werden. (Vgl. Funk 2016a: o. S.)

Zu diesem Zweck war bereits am 16. November 2016 unter der URL https://www.youtube.com/channel/UCFBapHA35loZ3KZwT_z3BsQ ein neuer, nicht monetarisierter *YouTube*-Kanal eröffnet worden (vgl. Game Two YouTube 2016: o. S.). Dies war unabdinglich, da die beiden bereits bestehenden, als *Rocket-Beans-TV*-Mediathek genutzten *YouTube*-Kanäle monetarisiert sind. Die für *FUNK* produzierte Sendung *Game Two* in eine monetarisierte Mediathek zu stellen, hätte gegen die Richtlinien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks verstoßen. (Vgl. Rocket Beans TV YouTube 2016b: 06:50-07:32)

Bei Sendestart beschäftigten die fünf *Rocket-Beans-TV*-Gesellschafter 20 Mitarbeiter, die zuvor überwiegend für *Game One* tätig gewesen waren (vgl. Menzel 2015b: o. S.). Seither wurden rund 60 zusätzliche Mitarbeiter eingestellt (vgl. Stiftung Digitale Spielekultur 2016: o. S.). Gleichsam wurde die Produktionsfläche vergrößert: Die *Rocket-Beans-TV*-Betreiber haben seit Sendestart zwei zusätzliche Häuser in der Nachbarschaft des ersten Redaktionshauses angemietet und verfügen somit aktuell über drei Häuser mit einer Studio- und Redaktionsfläche von insgesamt rund 1.200 Quadratmetern (vgl. Christiansen 2016: o. S.).

Für die Zukunft kündigt *Rocket Beans TV* an, mehr Live-Veranstaltungen vor Publikum durchführen und diese via Stream live übertragen zu wollen (vgl. Stiftung Digitale Spielekultur 2016: o. S.). Die ersten Versuche hatte man 2016 unter anderem mit einer Live-Aufführung der Late Night Show *Bohn Jour* im Hamburger *Delphi-Show-Palast* sowie der Eisrevue *Rocket Beans On Ice* in der Hamburger *Volksarena* gemacht (vgl. Westermeyer 2016: 41:25-42:51). Für Januar 2017 plant *Rocket Beans TV* zudem den Aufbau einer Production Unit, um für den eigenen Sender und externe Auftraggeber wie Agenturen und andere Sender neue Formate zu produzieren (vgl. Hennings 2016: o. S.).

4.2 Geschäftsmodell/Finanzierung

Das *Rocket-Beans-TV*-Geschäftsmodell basiert auf sieben Monetarisierungssäulen (vgl. Westermeyer 2016: 14:51-15:02):

1. **Freiwillige Spenden:** Zuschauer richten bei ihrer Bank oder *PayPal* einen Dauerauftrag ein, führen eine (einmalige) Überweisung aus oder spenden in den digitalen Währungen *Bit-* und *DodgeCoins* (vgl. *Rocketbeans.tv* 2014: o. S.). *Rocket Beans TV* kommuniziert diese Unterstützungsform bewusst nicht als „Spenden“, sondern als „Support-Beitrag“ (vgl. Westermeyer 2016: 21:46-21:51).
2. **VIP-Abonnement:** Grundsätzlich ist der Empfang des Web-TV-Senders *Rocket Beans TV* kostenlos. Zuschauer können den Kanal jedoch auf freiwilliger Basis kostenpflichtig abonnieren und somit einen *VIP*-Status erlangen (vgl. *Rocketbeans.tv* 2014: o. S.). Für eine monatliche Zahlung von 3,99 Euro erhalten sie *YouTube-Gaming-Boni*, die regulären Zuschauern vorbehalten bleiben. Dazu zählen unter anderem „öffentliche Anerkennung und ein exklusives Logo“ sowie „Zugang zu exklusiven Livechats“. Das *VIP*-Abo richtet sich an Personen mit einem Mindestalter von 18 Jahren und ist jederzeit kündbar. (Vgl. *YouTube Creator Blog* 2016: o. S.)
Besitzer kostenpflichtiger *Twitch-Turbo*-Abonnements des am 31.08.2016 eingestellten *Rocket-Beans-TV-Twitch*-Kanals kamen für monatlich 4,99 US-Dollar ebenfalls in den Genuss exklusiver Vorteile, darunter beispielsweise „spezielle Emotes“, „mehr Chat-Farben“, „ein spezielles Abzeichen“ und eine Funktion, die das Abspielen der *Twitch*-Werbung unterband (vgl. Kneussel 2015: o. S.).
3. **Affiliate-Marketing:** Der Header-Bereich der *Rocket-Beans-TV*-Website (URL: <https://www.rocketbeans.tv/>) beherbergt eine farblich hervorgehobene Schaltfläche mit der Beschriftung „Unterstütze uns jetzt“. Hier finden Benutzer eine Hyperlink-Sammlung der *Rocket-Beans-TV*-Affiliate-Partner (Stand am 02.01.2017: *Amazon, Burn Controllers, Get Digital, G-Portal, Lootchest*). Per Klick auf einen Affiliate-Link gelangen sie zu dem Online-Shop des jeweiligen Partners. Für jeden Kauf, den der Benutzer innerhalb der nächsten 24 Stunden nach Anklicken des Links in dem ausgewählten Online-Shop tä-

tigt, erhält *Rocket Beans TV* eine Provision (vgl. *Rocketbeans.tv* 2014: o. S.). Die Höhe der Provision beträgt bei *Amazon*-Käufen beispielsweise „zwischen drei und acht Prozent“ der Kaufsumme (vgl. Westermeyer 2016: 15:57-16:03).

4. Online-Shop: Unter der URL <https://www.rocketbeans.tv/shop/> betreibt *Rocket Beans TV* einen Online-Shop. Hier können Interessenten unter anderem mit *RBT*-Motiven bedruckte Kleidung, Poster, Tassen, Action-/Plüsch-Figuren sowie den eigenen Energy-Drink *Raketenbrause* beziehen.
5. *YouTube-Gaming*-Werbung (Live-Streaming): *Rocket Beans TV* unterbricht sein Programm zweimal stündlich für einen jeweils 180-sekündigen Werbeblock (vgl. Westermeyer 2016: 16:20-16:24). Seit dem Wechsel des Live-Senders von *Twitch* zu *YouTube Gaming* vermarktet *Rocket Beans TV* die Werbeblöcke selbst (vgl. Stiftung Digitale Spielekultur 2016: o. S.). Zuvor waren die in diesen Blöcken ausgestrahlten Werbespots von *Twitch* eingebucht worden: Der Sender erhielt einen Anteil der *Twitch*-Werbeeinnahmen, hatte aber weder Einfluss auf die Auswahl der Werbespots noch auf den Verkauf derer. (Vgl. Stiftung Digitale Spielekultur 2016: o. S.)

Die Vorteile des *YouTube-Gaming*-Systems liegen auf der Hand: Erstens dürften die Einnahmen für einen eigens akquirierten Werbespot im Vergleich zu einer Beteiligung an einem extern (von *Twitch*) gebuchten Werbespot wesentlich höher sein. Zweitens lässt sich so sicherstellen, dass die ausgespielte Werbung zum Sender-Image passt.

Die Gefahr, dass Benutzer *Adblock*-Software verwenden und somit die Werbung nicht ausgespielt wird, besteht allerdings gleichsam auf *Twitch* wie auf *YouTube Gaming* (vgl. *Adblockplus.org* o. J.: o. S.). In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass der Sender seine Zuschauer in Eigenwerbungen und Sendungen auffordert, *Adblock*-Software zu deaktivieren (vgl. *Rocket Beans TV YouTube* 2014c: 01:27-1:32).

6. *YouTube*-Werbung (Mediathek/On-Demand): Auf den beiden monetarisierten *YouTube*-Kanälen, die *Rocket Beans TV* als Mediathek nutzt, eingespeiste Werbung. *Rocket Beans TV* hat Einfluss auf die Auswahl der Werbespots, kann sie also selbst akquirieren. (Vgl. Stiftung Digitale Spielekultur 2016: o. S.) Auch hier kann *Adblock*-Software das Ausspielen der Werbung unterbinden (vgl. *Adblockplus.org* o. J.: o. S.).

7. Eigene Vermarktung: Die Vermarktung der Marke *Rocket Beans TV* teilt sich laut Geschäftsführer Arno Heinisch in verschiedene Segmente wie „Product Placement, Sponsorships, Kopf- und-Fuß-Sponsoring der Sendungen“. (Westermeyer 2016: 16:39-16:45) Die Einblendung „Unterstützt durch Produktplatzierungen“ kann beispielsweise darauf hinweisen, dass die in der gekennzeichneten Sendung verwendeten Notebooks *Rocket Beans TV* von einem Kooperationspartner zur Verfügung gestellt wurden. Im Gegensatz zu Formaten des klassischen Fernsehens wie zum Beispiel der *ProSieben*-Sendung *Schlag den Star*, wo die Vorzüge eines gewinnbaren Autos vor jeder Werbepause optisch und akustisch durch den Moderator hervorgehoben werden, preisen die *Rocket-Beans-TV*-Moderatoren Sponsoring-Produkte nicht an, sondern beschränken sich auf deren Benutzung.

Hinzu kommen Branded-Content-Formate. In dem für das Telekommunikationsunternehmen *Vodafone* produzierten Format *Gadget Inspectors* (URL: <http://blog.vodafone.de/tag/gadget-inspectors/>) testen *Rocket-Beans-TV*-Redakteure beispielsweise neue Technikgeräte wie *Google Glasses*, 3D-Drucker oder Drohnen (vgl. Westermeyer 2016: 18:10-18:21).

In der von dem US-Software-Hersteller *Adobe* finanzierten Sendung *Creative Clash* stellen sich wiederum zwei *Rocket-Beans-TV*-Grafiker gegenseitig humorvolle Aufgaben, die das jeweilige Gegenüber mit *Adobe*-Software-Produkten wie *Photoshop* oder *Lightroom* lösen soll (Beispiel: [1] *Photochopped mit Hannes und Ben | Photoshop Fix und – Mix im Test | 26.01.2016*, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FwOEHIOqz4>).

Bei der Auswahl von Product-Placement- und Branded-Content-Kooperationspartnern spielt redaktionelle Freiheit eine ausschlaggebende Rolle. Gesellschafter und Moderator Etienne Gardé betrachtet diese Devise als unverzichtbar für die Senderzukunft: „Wir pochen bei allem [...] auf die redaktionelle Hoheit. [...] Unsere Glaubwürdigkeit ist unser höchstes Gut. Wenn wir das veräußern würden, hätten wir nichts mehr.“ (Abdulazis-Said 2015: 2)

Laut Geschäftsführer Arno Heinisch lässt sich *Rocket Beans TV* nur durch das Zusammenspiel aller sieben Monetarisierungssäulen finanzieren, zumal diese Schwankungen unterlägen. So seien die freiwilligen Community-Spenden bei Sendestart

Anfang 2015 noch die wichtigste Finanzierungssäule gewesen (siehe dazu Abschnitt 4.1). In den nachfolgenden 16 Monaten sei die Säule „Eigene Vermarktung“ hingegen stark gewachsen. (Vgl. Westermeyer 2016: 16:55-17:15) Gesellschafter und Moderator Simon Krätschmer betont: „Die Finanzierung dieses Projektes ist und bleibt die größte Herausforderung, denn in der schnelllebigen Zeit von heute muss man sich ständig neu erfinden, um relevant zu bleiben.“ (Elsässer 2016: o. S.)

Neben den sieben „offiziellen“ Monetarisierungssäulen betrachten die *Rocket-Beans-TV*-Betreiber eine weitere „Währung“ als wichtigen Standpfeiler: Social Media (vgl. Rocket Beans TV YouTube 2014c: 01:10-01:19). Im *FAQ*-Bereich der *Rocket-Beans-TV*-Website heißt es: „Macht euren AdBlocker aus, teilt und liked unsere Beiträge auf Facebook und Twitter. Mehr Reichweite hilft uns [sic] neue Aufmerksamkeit zu generieren und mit dem Bohnen-Content mehr Leute zu erreichen.“ (Rocketbeans.tv 2014: o. S.)

4.3 Programmgestaltung

Rocket Beans TV definiert sich als „interaktives Fernsehen, wie es bisher nirgendwo praktiziert wird“. (Rocketbeans.de 2014b: o. S.) Für Krätschmer ist *Rocket Beans TV* ein Web-Sender, der sich „sämtlichen Regenbogenfarben des Nerd-Kosmos [sic] verschrieben hat. Shows zu Filmen, Spielen, Popkultur, Musik, Büchern und Comics wechseln sich ab mit verrückten, interaktiven Sendungen und kuriosen Events.“ (Elsässer 2016: o. S.)

Rocket Beans TV sendet entlang eines Programmschemas, das unter der URL <https://www.rocketbeans.tv/wochenplan/> abrufbar ist und wöchentlich aktualisiert wird. Wie im traditionellen Fernsehen erhalten Formate feste Sendeplätze. Die Entscheidung, den Web-Sender mit einem linearen Programmschema zu betreiben, begründet Heinisch mit einem Vergleich zum klassischen Fernsehen:

Wetten, dass ..? ist Lagerfeuerfernsehen. Wir machen 10.000 Lagerfeuerchen, gemeinschaftliches Sehen: Du guckst auf deinem Smart-TV oder in der *Twitch*-App und kommunizierst gleichzeitig mit anderen Konsumenten via Chat. Es ist ein anderes Erleben und Konsumieren. (Westermeyer 2016: 13:52-14:13)

Das *RBT*-Programm präsentiert sich als Kreuzung aus klassischen TV- und Web-TV-Formaten (siehe dazu Abschnitt 5.1). Die Programmgestaltung orientiert sich an den in Abschnitt 3.1 erläuterten fünf Tageszeitungen des klassischen Fernsehens,

wenngleich die Daytime hier nicht um 6, sondern um 10.30 Uhr mit *MoinMoin*, der ersten Live-Sendung des Tages, beginnt. Dies begründet Heinisch zum einen mit Gestaltungsfreiheit, zum anderen damit, dass ein früherer Beginn des Tagesprogramms logistisch nicht möglich sei (vgl. Westermeyer 2016: 36:28-36:45). Um 11.20 Uhr folgen aktuell – Stand: 26.10.2016 – in der Regel Wiederholungen der Talkshow *Almost Daily* sowie des Videospieformats *Game+ Daily* und ab 15 Uhr Live-Ausstrahlungen oder vorab aufgezeichnete Premieren der Reihe *Let's Play*.

Das Vorabendprogramm beginnt zwischen 17 Uhr und 17.30 Uhr mit Live-Ausstrahlungen oder Premieren von Formaten wie *After Dark*, *Almost Daily* oder *Ginos Gym*, gefolgt von der Live-Sendung *Game+ Daily* (montags bis donnerstags, 18 bis 20 Uhr). Die Nachrichten läuten unter dem Titel *News* um 20 Uhr das Hauptabendprogramm ein. Im Anschluss beginnen um 20.15 Uhr jeweils rund zwei- bis zweieinhalbstündige Primetime-Formate wie die Fußballsendung *Bohndesliga* (montags), das Quiz *Chat-Duell* (dienstags), die Late Night Show *Bohn Jour* (mittwochs) oder die Kinosendung *Kino+* (donnerstags). Das Spätabendprogramm startet mit Formaten wie *Let's Play*, *Wir müssen reden* oder *Knallhart durchgenommen* zwischen 22 und 23 Uhr, gefolgt vom Nachtprogramm, welches zwischen 0 und 1 Uhr beginnt und aus Wiederholungen besteht.

An Werktagen sendet *Rocket Beans TV* täglich jeweils sechs bis zehn Stunden live. Hinzu kommen aufgezeichnete Eigenproduktionen, Wiederholungen und Fremd-Content, sprich: extern produzierte Formate. An Wochenenden strahlt der Sender in erster Linie aufgezeichnete Eigenproduktionen, Wiederholungen und Fremd-Content aus, um den Mitarbeitern eine Wochenendpause zu ermöglichen. (Vgl. Westermeyer 2016: 03:37-03:56) Nur gelegentlich – etwa anlässlich des *Rocket-Beans-TV*-Relaunchs am 15. November 2015 (Aufzeichnung: <https://www.rocketbeans.tv/mediathek/event-projekt-overlord/>) – weicht der Sender von dieser Vorgehensweise ab.

Laut Gardé habe man bei der Programmgestaltung den Audience Flow (siehe dazu Abschnitt 3.1) in den Anfangszeiten des Senders nicht immer bedacht. So habe *Rocket Beans TV* beispielsweise nach der Spaß-Quiz-Show *Chat-Duell* die von dem Psychologen Michael Thiel geleitete Call-in-Sendung *TheraThiel* mit dem Thema „Depressionen“ ausgestrahlt und aufgrund des drastischen Emotionswechsels Zuschauer verloren. Audience Flow sei ein Bereich, in dem *Rocket Beans TV* „vom klassischen Fernsehen lernen“ könne. (Vgl. Westermeyer 2016: 46:28-47:07)

4.4 Zielgruppe/Sehgewohnheiten

Die *Rocket-Beans-TV*-Betreiber „entwickeln und realisieren Bewegtbild-Content für TV und Internet mit Fokus auf eine netz-, technik-, und gaming-affine Zielgruppe“. (Rocketbeans.de 2014b: o. S.) 65 Prozent der Zuschauer sind Männer im Alter von 25 bis 38 Jahren (vgl. Föckersperger 2016: o. S.). Das Durchschnittsalter unterstreicht den *RBTV*-Vorsatz, „die intelligent-kreative Alternative zum Status Quo [sic] auf YouTube“ (Teusch 2014: o. S.) bieten zu wollen.

Gardé begründet:

Das liegt sicherlich auch daran, dass unsere Community mit uns gewachsen ist. Leute, die zwölf oder 15 Jahre alt waren, als sie abends *GIGA Games* guckten, und anschließend vielleicht auch bei *Game One* drangeblieben sind [...], sind eben schon ein bisschen älter. Der Content ist auch mit uns gewachsen: Wir machen keinen Content mehr für Zwölfjährige. Die Leute, die hinter der Kamera arbeiten, die Redakteure und Moderatoren bilden natürlich auch ihre Interessen ab. Und die sind mit Mitte 30 wahrscheinlich anders als mit Anfang 20 oder mit 16. (Westermeyer 2016: 20:14-20:54)

Heinisch gab im Juni 2015 an, der Live-Sender erreiche täglich „zwischen 150.000 und 200.000 Unique Visitors“ mit einer „Verweildauer von bis zu zwei Stunden“ (vgl. Rocket Beans TV YouTube 2015a: 24:21-24:45). Die Anzahl der Zuschauer einer Sendung ist bereits während der Ausstrahlung unter dem Live-Streaming-Fenster öffentlich einsehbar (vgl. Westermeyer 2016: 04:28-04:48).

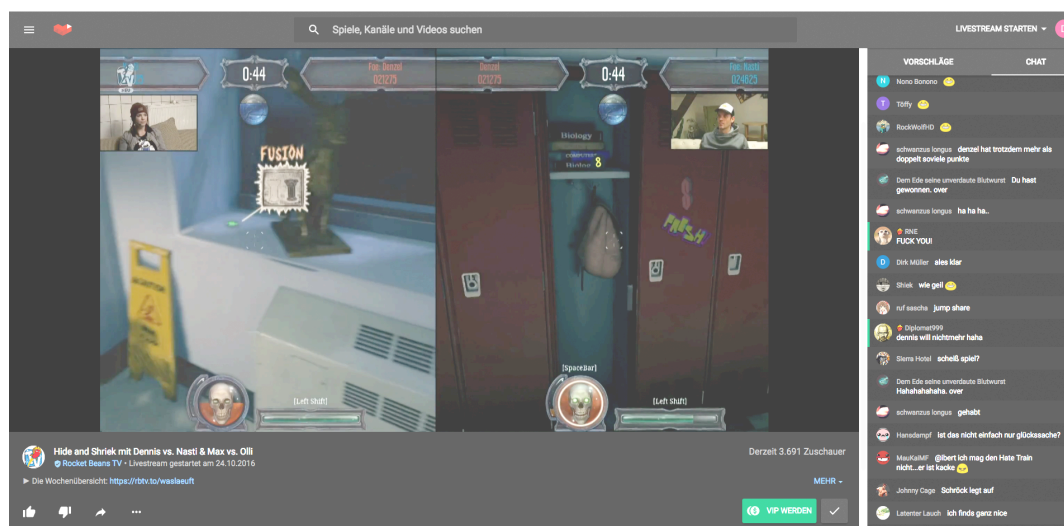


Abbildung 11: *Rocket-Beans-TV*-Live-Stream auf *YouTube Gaming* (31.10.2016)

Quelle: Screenshot (Rocket Beans YouTube Gaming 2016: o. S.)

RBTV-Zuschauer greifen die Zahlen per Programmierschnittstelle (API) von den Übertragungen ab, bereiten die Daten auf, legen Archive an und stellen sie öffentlich auf der Website <http://www.rbtv-stats.de/> zur Verfügung. Gleiches gilt für die in die YouTube-Kanäle *Rocket Beans TV* (URL: <https://www.youtube.com/user/ROCKETBEANSTV>, Abonnenten am 02.01.2017: 321.847) und *Rocket Beans TV Let's Play* (URL: <https://www.youtube.com/user/RocketbeansLetsPlay>, Abonnenten am 02.01.2017: 117.156) aufgeteilte Mediathek: RBTV-Zuschauer greifen die Zahlen per API ab, bereiten sie auf und machen sie auf der Website <https://rbtvstats.github.io> frei zugänglich.

Laut *Rocket-Beans-TV-Marketing-Chef* Steffen Grziwatzki vermittelten die auf den Fan-Websites veröffentlichten Daten einen Überblick über die Reichweite des Senders, seien jedoch „nicht so akkurat wie die Statistiken“, die *Rocket Beans TV* als Betreiber vorlägen (vgl. Grziwatzki 2016b: o. S.). Grziwatzki betont zudem, man müsse bei der Berechnung der Reichweite im Gegensatz zum klassischen Fernsehen neben den Live-Streaming-Daten auch die Video-on-Demand-Abrufzahlen berücksichtigen:

Reichweite wird im klassischen Fernsehen mit diesen tollen Boxen ermittelt und hochgerechnet. Das ist dann die Quote. Im Internet kann man aber auf viel präzisere Zahlen zurückgreifen. Gleichzeitig spielt sich Rocket Beans TV nicht nur auf Twitch [sic] sondern auch auf YouTube ab. [...] Deshalb muss man neben der LIVE [sic] Quote auch IMMER die VOD [sic] Quote mit einberechnen.

Was ihr unter dem Stream seht, ist die maximale Anzahl gleichzeitiger [sic] Zuschauer. [...] Was aber viel relevanter für die Reichweitenermittlung ist [sic] sind zum einen die Unique Visitors, also die tatsächliche Anzahl der Zuschauer während der Sendung [sic] und die Zuschauerbindung in Form der Watched Minutes. Auf diese Werte haben nur wir als Channelinhaber [sic] über Twitch Zugriff. (Grziwatzki 2016c: o. S.; H. i. O.)

Als *Rocket Beans TV* am 15. Januar 2015 erstmals sendete, schauten 50.000 Zuschauer zu (vgl. Westermeyer 2016: 05:28-05:37). Heute erreicht der Live-Sender in der Spitze rund 35.000 bis 40.000 Zuschauer – allen voran mit Primetime-Events. Dazu zählten 2016 unter anderem eine Episode des Live-Rollenspiels *B.E.A.R.D.S.* am 15. Juli (Aufzeichnung: <https://www.youtube.com/watch?v=8eHAAV7ohCw>) und eine *Chat-Duell*-Episode am 9. Februar (Aufzeichnung: <https://www.youtube.com/watch?v=kgZZbZgde4I>), in der Moderator Jan Böhmermann und andere Mitarbeiter der ZDF-Neo-Sendung *Neo Magazin Royale* im Quiz gegen *Rocket-Beans-TV*-Mitarbeiter antraten (vgl. Westermeyer 2016: 05:37-05:45).

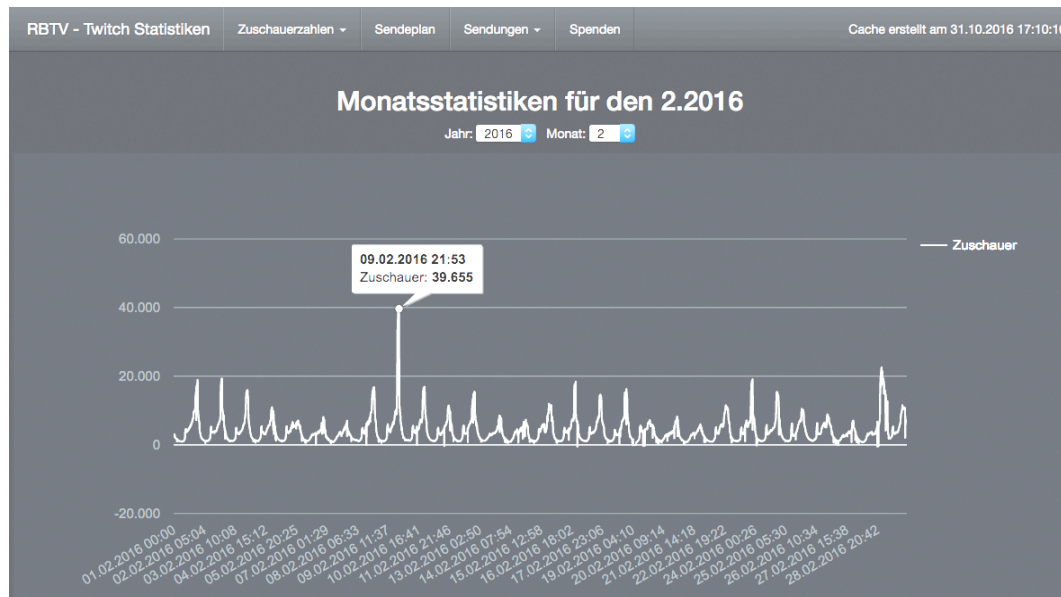


Abbildung 12: *Rocket-Beans-TV*-Live-Stream-Statistik (Februar 2016)

Quelle: Screenshot (RBTW-stats.de 2016: o. S.)

Auch in der Mediathek erreichen Primetime-Events wie *B.E.A.R.D.S.* (Beispiel: *Pen & Paper* / *B.E.A.R.D.S* / *Vorbereitung* / 06.07.2015, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=W7y2emHC70o>; 454.949 Views; Stand: 02.01.2017) sehr hohe Abrufzahlen.

Das meistabgerufene Video in der Mediathek zeigt ein Interview der *Rocket-Beans-TV*-Moderatorin Sofia Kats mit dem deutschen Fußball-Nationalspieler André Schürrle. Das Video wurde am 13.09.2015 veröffentlicht und bis zum 01. November 2016 1.093.485 Mal angesehen (vgl. *Rocket Beans TV YouTube 2015b*: o. S.). Der Grund für den Erfolg des Videos: Kats hatte Schürrle nicht erkannt, sondern ihn mit einem Profi-Videospieler verwechselt und ihn als solchen interviewt. Diese Nachricht griffen Tageszeitungen (vgl. *Welt.de 2015*: o. S.), Web-Portale (vgl. *T-Online.de 2015*: o. S.), Radio- (vgl. *Radiohamburg.de 2015*: o. S.) und Fernsehsender (vgl. *N-TV.de 2015*: o. S.) in ganz Deutschland auf.

| RBTV Statistiken | Kanal | Formate | Moderatoren | Videos | Live | Video Daten: 31.10.2016 02:16 Live Daten: 01.11.2016 09:00 |
|------------------------------------|---|---------|-------------|--------|------|---|
| Rocket Beans TV Statistiken | | | | | | |
| Anzahl Videos | 4281 | | | | | |
| Ø Views pro Video | 25589 | | | | | |
| Ø Videolänge | 28 m 31 s | | | | | |
| Ø Videos pro Tag | 7,04 | | | | | |
| Top 5 meiste Views | <ol style="list-style-type: none"> 1. André Schürrie im Interview: Fußball-Weltmeister oder Pro-Gamer? RBTV Highlights • 1093485 Views 2. Rocket Beans TV in 94 Sekunden • 939303 Views 3. Pen & Paper B.E.A.R.D.S Vorbereitung 06.07.2015 • 416800 Views 4. [1/7] Pen & Paper B.E.A.R.D.S. Akt 1: Kampf um Skalmie Aufbruch ins Abenteuer 06.07.2015 • 328873 Views 5. [2/7] Pen & Paper B.E.A.R.D.S. Akt 1: Kampf um Skalmie Der Jaribär 06.07.2015 • 276033 Views | | | | | |

Abbildung 13: *Rocket-Beans-TV*-Mediathek-Statistik: meistgesehene Videos bis 01.11.2016

Quelle: Screenshot (RBTVstats.github.io 2016: o. S.)

5 Klassisches Fernsehen und *Rocket Beans TV*: Gemeinsamkeiten und Unterschiede

5.1 Programmformate

Das *Rocket-Beans-TV*-Programm kreuzt klassische Fernseh- und Web-TV-Formate. Im Folgenden nenne ich zunächst fünf Beispiele für erstgenannte Kategorie:

- *Almost Daily*: Wie in der von 1999 bis 2014 in der *ARD* ausgestrahlten Talkshow *Beckmann* sitzen mehrere Personen an einem Tisch und unterhalten sich. Im Gegensatz zu *Beckmann* bildet *Almost Daily* keine klassische Interview-Situation ab. Zwar sitzt einer der (meist zwei bis sechs) Beteiligten am Tischende und übernimmt die Rolle des Gesprächsleiters, beteiligt sich aber ebenso aktiv an dem gedanklichen Austausch wie die anderen Personen. Die Themenauswahl wird je nach Ausgabe von der Redaktion vorgegeben oder den Akteuren überlassen. Die Beteiligten gehören in der Regel zum *Rocket-Beans-TV*-Produktionskreis; gelegentlich stoßen externe Gäste hinzu. (Vgl. *Rocketbeans.tv* 2016c: o. S.)
- *Bohndesliga*: Inspiriert von Formaten wie *Sportschau* (*ARD*) oder *Das aktuelle Sport-Studio* (*ZDF*), analysieren zwei *RBTV*-Moderatoren – üblicherweise Bomhoff und Gardé – aktuelle Ereignisse der Fußball-Bundesliga. Zu regelmäßigen Gästen gehören unter anderem der Taktikexperte Tobias Escher von dem Online-Portal *Spielverlagerung* sowie der ehemalige Bundesliga-Spieler Ralph Gunesch. Da die Übertragungsrechte bei klassischen Fernsehanbietern liegen, darf *Rocket Beans TV* keine Bundesliga-Bewegtbilder ausstrahlen, sondern muss sich auf Gespräche und Analysen beschränken. (Vgl. *Rocketbeans.tv* 2016c: o. S.)
- *Bohn Jour*: Die wöchentliche Live-Sendung orientiert sich an *Late Night Shows* des klassischen Fernsehens wie zum Beispiel *Die Harald Schmidt Show* (*Sat.1*) oder *TV Total* (*ProSieben*). In *Bohn Jour* sprechen in der Regel zwei Moderatoren über die Ereignisse der jeweils vergangenen Woche, zeigen Einspieler und begrüßen Gäste. Für musikalische Untermalung sorgen eine aus wechselnden *Rocket-Beans-TV*-Mitarbeitern bestehende Band sowie

Gastkünstler. Neben der Popkultur oder dem aktuellen Weltgeschehen thematisieren die Beteiligten oft auch aktuelle *Rocket-Beans-TV*-Entwicklungen und beantworten Zuschauerfragen. (Vgl. Nöthling 2015: o. S.)

- *Chat-Duell*: Die Live-Sendung ist eine Adaption der in Deutschland von 1992 bis 2003 auf dem Fernsehsender *RTL plus* (sowie von 2013 bis 2014 und seit 2016 auf *RTL*) ausgestrahlten Gameshow *Familien-Duell*, in der zwei Familien mit jeweils fünf Personen in vier Spiel- und einer Finalrunde gegeneinander antreten. Das Prinzip in Kurzform: Die Spieler hören eine Frage und sollen die Antwort erraten, welche die meisten von 100 zuvor von der Redaktion befragten Personen genannt haben. (Vgl. Fernsehserien.de o. J.: o. S.)
Chat-Duell greift die Grundidee auf und modifiziert sie: In dem Format treten drei *Rocket-Beans-TV*-Mitarbeiter gegen drei wechselnde Gastspieler an. Die Redaktion befragt im Gegensatz zu der *RTL*-Vorlage allerdings nicht zuvor 100 Menschen auf der Straße, sondern in Echtzeit den *Rocket-Beans-TV*-Chat, der sich im *YouTube-Gaming*-Übertragungsfenster einblenden lässt (siehe dazu Abbildung 11 in Abschnitt 4.4). Die Kandidaten sehen das Chat-Fenster und folglich die Ergebnisse nicht und müssen erraten, welche Antwort von den Zuschauern mittels eines Chat-Befehls am häufigsten genannt wurde. (Vgl. Weber 2016: o. S.)
- *Wir müssen reden*: An das von 1995 bis 2016 vom *Westdeutschen Rundfunk* (*WDR*) ausgestrahlte Format *Domian* angelehnte Telefon-Talkradio-Sendung, in der Moderator Gunnar Krupp mit wechselnden Studiogästen Anrufe von Zuschauern zu einem vorgegebenen Thema entgegennimmt (vgl. *Rocketbeans.tv* 2016d: o. S.).

Während sich die genannten Formate an Vorbildern des klassischen Fernsehens orientieren, strahlt *Rocket Beans TV* auch Web-typische Formate aus. Dazu gehören unter anderem:

- *Let's Play*: Moderatoren spielen ein Videospiel, kommentieren parallel ihr Vorgehen und – sofern es sich nicht um eine vorproduzierte, sondern live ausgestrahlte Sendung handelt – kommunizieren via *YouTube Gaming* mit dem *Rocket-Beans-TV*-Chat. Der Zuschauer sieht in diesen Sendungen

gleichzeitig den Spielbildschirm und – via Bild-im-Bild-Funktion – das Gesicht des Moderators.

- *Plauschangriff*: Die Ausstrahlung des Audio-Podcasts⁷ erfolgt als Kombination einer Audiospur und eines Standbilds. *Plauschangriff*-Episoden werden nach ihrer Erstausstrahlung zudem als herunterlad- und per RSS-Feed abonmierbare Audio-Dateien im MP3-Format auf der *Rocket-Beans-TV*-Website (URL: <http://www.rocketbeans.tv/plauschangriff.xml>) sowie als herunterlad- und abonmierbare Audio-Podcasts im *App Store* (*iOS*-Betriebssystem) und via *Google Play* (*Android*-Betriebssystem) veröffentlicht.
- *Social Eating*: In der Sendung verspeist ein *Rocket-Beans-TV*-Mitarbeiter donnerstags ab 17.30 Uhr live vor der Kamera eine Mahlzeit. *Social Eating* gehört zu den Formaten, die aktuelle Web-Phänomene und -Trends aufgreifen (vgl. Steinlechner 2016: o. S.).
- *Telekollektiv/Social Viewing Night*: Mehrere Moderatoren sehen in *Telekollektiv* (Alternativtitel: *Social Viewing Night*) gemeinsam mit den Zuschauern einen fremdproduzierten Film oder eine fremdproduzierte Serie. So strahlte *Rocket Beans TV* beispielsweise am 5. November 2015 in Kooperation mit *Amazon Video* und *20th Century Fox Home Entertainment* die erste Folge der US-Mystery-Serie *Wayward Pines* aus. Die per Bild-im-Bild-Funktion eingeblendeten Moderatoren kommentierten das Geschehen während der Ausstrahlung und tauschten sich mit den Zuschauern über *Twitter* aus. (Vgl. Pohlgeers 2015: o. S.)
- Fremd-Content-Formate etablierter *YouTuber*: Auch extern produzierte Sendungen wie *Die Grillshow* (sonntags, 20 Uhr) oder *TubeHeads* (donnerstags, 20 Uhr) gehören in die Kategorie Web-typischer Formate. Die *YouTuber* veröffentlichen die Inhalte in der Regel auch in ihren eigenen *YouTube*-Kanälen. Sie erhalten derzeit von *Rocket Beans TV* keine finanzielle Entlohnung, sondern ausschließlich eine Steigerungsmöglichkeit ihrer Reichweiten. Dies soll sich in der Zukunft mit der Erschließung neuer Erlösquellen ändern. (Vgl. C-HR Festival YouTube 2016: 47:06-47:22)

⁷ Der Begriff Podcast ist ein aus aus den englischsprachigen Wörtern „Pod“ (Abkürzung für „play on demand“) und „cast“ (Abkürzung für „Broadcast“) zusammengesetztes Kunstwort und steht für online beziehbare Audio- und Videobeiträge (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon o. J.: o. S.).

5.2 Übertragungstechniken/Mediatheken

5.2.1 Klassisches Fernsehen am Beispiel *Das Erste*

Der Empfang des klassischen Fernsehens kann auf unterschiedlichen Wegen erfolgen. 2015 lagen der Satelliten- (46,5 Prozent) und Kabelempfang (46,1 Prozent) der TV-Haushalte in Deutschland nahezu gleichauf, während die terrestrische Übertragung (Antennenempfang) eine Reichweite von 9,7 Prozent und IPTV (siehe dazu Abschnitt 2.4) eine Reichweite von 4,8 Prozent aufwies. (Vgl. Kunow 2015: 45)

Seit einigen Jahren breiten sich klassische Fernsehsender auch im Web aus: Private Anbieter betreiben Video-Portale wie das 2006 von *ProSiebenSat.1* gegründete Video-on-Demand-Portal *MyVideo* und Multi-Channel-Netzwerke, welche *YouTube*-Kanäle bündeln und vermarkten. Dazu zählen unter anderem das von *ProSiebenSat.1* geführte Netzwerk *Studio71* (circa 360 Kanäle) und das von der *RTL Group* betriebene Netzwerk *StyleHaul* (über 3.500 Kanäle). (Vgl. Gerhards 2015: 1)

Zusätzlich stellen nahezu alle deutschen Fernsehsender Inhalte in sendereigenen Online-Mediatheken zur Verfügung. Der Zugriff auf *Das-Erste*-Angebote erfolgt beispielsweise über die Website oder App des öffentlich-rechtlichen Senders (vgl. Erste o. J. a: o. S.). Öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter und private Fernsehsender stellen die Inhalte in der Regel bis zu sieben Tage kostenlos bereit. Private Anbieter wie zum Beispiel die Sender der *RTL*- und *ProSiebenSat.1*-Gruppen bieten darüber hinaus zudem die Möglichkeit an, ältere Bewegtbildinhalte kostenpflichtig abzurufen. Öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter und private Fernsehsender stellen jedoch nicht alle gesendeten Inhalte – beispielsweise Spielfilme und Sportübertragungen – in ihre Mediatheken. Dies ist zumeist in fehlenden Rechten für die Online-Ausstrahlung begründet. (Vgl. Barz/Kopf/Malzanini/Petri 2015: 96)

Vertragliche Regelungen bestimmen ebenfalls, ob eine Sendung in einer Mediathek gegebenenfalls nur in Deutschland gezeigt werden darf. In diesem Fall muss der Sender durch die sogenannte Geoblocking-Technik sicherstellen, dass Konsumenten aus dem Ausland nicht auf das jeweilige Angebot zugreifen können. Auch die im Rundfunkstaatsvertrag vorgeschriebenen Rahmenbedingungen für Telemedien legen fest, ob und wie lange eine Sendung in einer Mediathek zugänglich gemacht werden darf. Die Zuordnung der Verweildauer erfolgt nach Genre: In der Mediathek des öffentlich-rechtlichen Senders *Das Erste* dürfen beispielsweise manche Sportveran-

staltungen nur 25 Stunden, tägliche Serien sowie eigene Fernsehfilme und Co-Produktionen maximal sieben Tage, Dokumentationen, Informations- und Kindersendungen hingegen bis zu zwölf Monate und kulturelle Beiträge bis zu fünf Jahre online bleiben. Internationale Spielfilme dürfen nicht in der Mediathek verfügbar gemacht werden. Der Jugendschutz erfolgt über eine Zeitsteuerung: So darf ein ab zwölf Jahren freigegebener Film beispielsweise nur von 20 bis 6 Uhr in der Mediathek angeboten werden. *Das Erste* strahlt mit Ausnahme einiger ausländischer Spielfilme nahezu 100 Prozent des Fernsehprogramms zeitgleich via Live-Stream aus und bietet rund 90 Prozent aller Sendungen nach Ausstrahlung in der Mediathek an. Der Live-Stream lässt sich bis zu 30 Minuten zurückspulen. (Vgl. Erste o. J. a: o. S.)

In der vom ZDF in Auftrag gegebenen Studie *Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Zeiten der Cloud* schlagen Medienrechtler Prof. Dr. Dieter Dörr, Rechtswissenschaftler Prof. Dr. Bernd Holznagel, LL.M., und Betriebsökonom Prof. Dr. Dres. h. c. Picot eine flexiblere Gestaltung öffentlich-rechtlicher Mediatheken und somit eine Änderung des Rundfunkstaatsvertrags vor. Die Autoren betrachten die aktuellen Regelungen als nicht mehr zeitgemäß und fordern beispielsweise längere Verfügbarkeit von Videos sowie eine Aufhebung des Verbots, angekaufte Filme und Serien nicht online verfügbar machen zu dürfen. Dabei verweisen sie auf das britische *BBC*-Modell, welches vorsieht, angekaufte Filme und Serien mit einer zwingenden Höchstverweildauer von 30 Tagen in der Mediathek öffentlich zugänglich und nutzbar zu machen. (Vgl. Dörr/Holznagel/Picot 2016: 91) Dies ist insbesondere angesichts der Popularität des Binge Watchings⁸ zu befürworten.

Stream und Mediathek des Senders *Das Erste* werden – je nach Verbindungsgeschwindigkeit – in verschiedenen Qualitätsstufen ausgespielt (vgl. Erste o. J. b: o. S.). Die derzeit höchste Auflösung für Live-Streaming und Mediathek beträgt 1.280x720 Pixel (720p); auch 360-Grad-Live-Streams und -Videos – etwa bei Sportveranstaltungen – sind technisch möglich (vgl. Sportschau 2016: o. S.).

⁸Der englischsprachige, durch Serienveröffentlichungen auf den physischen Datenträgern DVD und Blu-ray-Disc als auch auf Video-Streaming-Portalen wie *Netflix* begünstigte Begriff Binge Watching bedeutet wörtlich übersetzt „Exzess-Gucken“. Er beschreibt den Trend, einzelne Episoden einer Serienstaffel beispielsweise nicht – wie von einem klassischen Fernsehsender vorgegeben – wöchentlich, sondern ohne extern auferlegte Wartezeiten „am Stück“ hintereinander zu konsumieren. (Vgl. Lücknerath 2013: o. S.)

Der zeitversetzte Abruf von Fernsehsendungen über Mediatheken hat in den vergangenen Jahren zugenommen: 2014 nutzten neun Prozent der Onliner diese Möglichkeit mindestens ein Mal pro Woche (vgl. Barz/Kopf/Malzanini/Petri: 128).

5.2.2 *Rocket Beans TV*

Rocket Beans TV sendet seit dem 15. Januar 2015 ein 24-Stunden-Programm via Live-Streaming. Dabei handelt es sich um ein Verfahren zur Datenübertragung von Bild und Ton zwischen zwei Punkten im Netz mit gleichzeitiger Wiedergabe der Inhalte (vgl. Dieter/Schrameyer 2008: 41).

Im Gegensatz zu dem ausschließlich in geschlossenen Netzen verfügbaren Internet Protocol Television erfolgt die Übertragung von Live-Streams im Web-TV über das global zugängliche Internet. Damit geht einher, dass Web-TV-Anbieter konträr zu klassischen Fernseh- und IPTV-Anbietern keine gesicherte Übertragungsqualität, sondern nur eine Übertragungsqualität nach dem Best-Effort-Prinzip, also die „Auslieferung nach bestem Bemühen“ garantieren. Zur Ausstrahlung baut der Streaming-Server des Senders eine Netzwerkverbindung zum Empfangsgerät auf und überträgt die Inhalte mit Hilfe von Internet-Protokollen zum Zuschauer. Dieser kann das Programm mit unterschiedlichen Endgeräten wie Personal Computer, Smartphone, Tablet, Set-Top-Box oder Videospielekonsole empfangen. (Vgl. Hemy/Hengartner/Steenkiste/Gross 1999: 2-3)

Die *RBT*-Ausstrahlung erfolgte vom 15. Januar 2015 bis zum 31. August 2016 auf der Video-Plattform *Twitch* (URL: <https://www.twitch.tv/rocketbeanstv>); seit dem 1. September 2016 sendet *Rocket Beans TV* auf *YouTube Gaming* (URL: <https://gaming.youtube.com/user/rocketbeanstv/live>) (vgl. Schröder 2016: o. S.). Nach Erstausstrahlung werden die Inhalte als Video-on-Demand für unbegrenzte Zeit auf zwei monetarisierten *YouTube*-Kanälen veröffentlicht: *Rocket Beans TV Let's Play* (URL: <https://www.youtube.com/user/RocketbeansLetsPlay>) dient als Mediathek für *Let's-Play*-Formate (siehe dazu Abschnitt 5.1), *Rocket Beans TV* (URL: <https://www.youtube.com/user/ROCKETBEANSTV>) als Mediathek für alle anderen Inhalte.

Hinzu kommt der nicht monetarisierte Kanal *Game Two* (URL: https://www.youtube.com/channel/UCFBapHA35loZ3KZwT_z3BsQ), auf dem einzig das für das öffentlich-rechtliche Angebot *FUNK* produzierte Format *Game Two*

veröffentlicht wird (siehe dazu Abschnitt 4.1). Auf der *Rocket-Beans-TV*-Website können die Sendungen dank Einbettung des *YouTube*-Signals ebenfalls live und nachträglich in einer Mediathek (URL: <https://www.rocketbeans.tv/mediathek/>) angesehen werden.

Archivierte Sendungen bestehen häufig aus mehreren On-Demand-Videos. Zumal diese nicht immer chronologisch hochgeladen werden, legen die *Rocket-Beans-TV*-Verantwortlichen lineare Playlists für ihre Formate an. Möchten Zuschauer also beispielsweise eine rund zweistündige Episode des Formats *Kino+* sehen, welche in der Mediathek aus vier Videos besteht, müssen sie nicht jedes Video einzeln suchen und aufrufen. Vielmehr können sie die gewünschte Episode in der chronologisch angeordneten *Kino+*-Playlist (URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLsksxTH4pR3KtrWWeupRy5h0Di7N_MufB) auswählen und abspielen. So wird nach dem Ende eines Kapitels einer Sendung automatisch das nächste Kapitel in den Zwischenspeicher geladen und abgespielt.

Anders als das klassische Fernsehen stellt *Rocket Beans TV* Inhalte also ohne zeitliche Begrenzung zur Verfügung. Die Entscheidung für die Kombination aus einem linearen Live-Programm und einer *YouTube*-Mediathek erklärte Gesellschafter und Moderator Daniel Budiman bei Sendestart im Januar 2015 folgendermaßen:

Viele Leute sehen heutzutage den linearen Ablauf eines Senders als unmodern an. Die Leute wollen On-Demand [sic] bestimmen, welche Formate, [sic] sie sich zu welcher Uhrzeit ansehen können, das ist uns bewusst. Wenn jemand etwas verpasst hat, dann kann er auf den YouTube-Channel gehen und sich nach seiner Vorliebe und in seinem Zeitrhythmus die Formate ansehen, die wir produziert haben. Der Twitch-Sender wird die Plattform sein, wo es zuerst ausgestrahlt wird [seit September 2016: *YouTube Gaming*, Anm. d. Verf.]. Twitch hält hierbei das Live-Element dagegen, das YouTube nicht hergibt [sic] und live ist immer etwas Besonderes. Die Leute, die live dabei sein wollen und auch die Interaktion nutzen möchten, finden die Formate bei Twitch [sic] und diejenigen, die arbeiten müssen oder zu dem Zeitpunkt lieber etwas anderes machen, die können auf YouTube zugreifen. (Nöthling 2015: o. S.)

Rocket Beans TV ist – je nach Verbindungsgeschwindigkeit – in verschiedenen Qualitätsstufen abrufbar. Die derzeit höchste Live-Streaming- und Mediathek-Auflösung beträgt 1.920x1.080 Pixel (1.080p, 25 Bilder pro Sekunde). Der Live-Stream lässt sich aktuell bis zu zwei Stunden zurückspulen, eine dreistündige Rückspulfunktion soll folgen. Für die Zukunft sind unter anderem Erweiterungen wie eine höhere Auflösung (1.440p, 60 Bilder pro Sekunde), eine Multicam-Funktion, mit der Zuschauer selbst die Kameraperspektive festlegen können, 360-Grad- und Virtual-Reality-Unterstützung vorgesehen. (Vgl. Grziwatzki 2016b: o. S.)

5.3 Zuschauer-Kommunikation, -Interaktion und -Identifikation

Das Fernsehen ist ein Massenmedium, welches Massenkommunikation ermöglicht. Der Kommunikationswissenschaftler und Psychologe Gerhard Maletzke versteht unter Massenkommunikation „jede (...) Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich durch technische Verbreitungsmittel indirekt, einseitig und an ein disperses Publikum vermittelt werden“. (Maletzke 1963: 32) Laut dieser Definition findet im Fernsehen kein Rollenwechsel zwischen Anbietern und Empfängern statt. In den vergangenen Jahrzehnten wurde diese starre Rollenverteilung jedoch durchbrochen und das Fernsehen interaktiver.

So wurde 1979 im Auftrag des ZDF der *Tele-Dialog* (kurz: *TED*) entwickelt. Dieses System schuf die Voraussetzung, Zuschaueranrufe in großer Zahl automatisch zu registrieren und Abstimmungen zu ermöglichen. So konnten Zuschauer beispielsweise 1980 per Telefonanruf abstimmen, ob sie die vorgestellten Wetten für die ZDF-Sendung *Wetten, dass ...?* für durchführbar hielten. In den Folgejahren wurde *TED* im öffentlich-rechtlichen Fernsehen auf vielfältige Weise eingesetzt. Eines der bekanntesten Beispiele ist der *ZDF-Wunschfilm*: Dieses Konzept erlaubte es Zuschauern in den 1980er-Jahren, per Telefonanruf über den Samstagabendfilm und somit den Programminhalt abzustimmen. (Vgl. Denninger 2013: o. S.)

1991 durften Zuschauer erstmals frei entscheiden, aus welcher Perspektive sie einen Film sehen wollten: Am 15. Dezember zeigten *ARD* und *ZDF* parallel den Fernseh-Kriminalfilm *Mörderische Entscheidung*. Während die *ARD* die Liebesgeschichte eines Paares aus der Sicht der Protagonistin zeigte, verfolgten *ZDF*-Zuschauer die Handlung aus der Perspektive des männlichen Hauptcharakters. Die Zuschauer wurden seitens der Sender angehalten, zwischen den Kanälen hin- und herzuschalten. Das Experiment erzeugte großes Interesse und gute Einschaltquoten, sagte aber vielen Kritikern und Zuschauern nicht zu, da sie der Geschichte durch häufige Perspektivenwechsel weder ausreichend folgen noch das Fernseherlebnis genießen konnten. (Vgl. Richter 2015: o. S.)

Dr. Horst Rörig von der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg bezeichnet den Versuch des interaktiven Fernsehspiels als „kläglich gescheitert“. Das Misslingen macht er insbesondere an fehlender Linearität fest: „Die lineare Erzählweise wurde untergraben, die sequentielle Rezeption zerstört. Der Versuch, daß [sic] Publikum zu aktivieren, wurde zu einem Exempel dramaturgischer Rezeptionsbedingungen.“ (Rörig 2006: 107)

Ein aktuelles Beispiel für interaktives Fernsehen: Am 17. Oktober 2016 zeigte *Das Erste* den Film *Terror – Ihr Urteil*. Darin schießt ein Bundeswehrsoldat eine Passagiermaschine mit 164 Menschen an Bord ab, um das Leben von 70.000 Menschen in einem Fußballstadion zu retten. Die Zuschauer konnten den Protagonisten per Telefon- und Online-Abstimmung für „schuldig“ oder „unschuldig“ erklären. 86,9 Prozent der Fernsehzuschauer in Deutschland plädierten für „unschuldig“, 13,1 Prozent für „schuldig“. (Vgl. Erste 2016: o. S.)

Die Forscher Dr. Georg Ruhrmann und Jörg-Uwe Nieland klassifizieren Interaktivität im Fernsehen in sechs Stufen, welche sie vor allem an der Eigenaktivität der Rezipienten festmachen:

1. Traditionelles TV (Interaktion durch Ein-/Ausschalten des Fernsehgeräts und Wechseln zwischen Sendern (Zapping))
2. Traditionelles TV (Abstimmung über einen Offline-Rückkanal)

Beispiele:

- In den späten 1960er-Jahren konnten Fernsehzuschauer per Lichtschalter und/oder Toilettenspülung über den Sieger der Musiksendung *Wünsch' Dir was* abstimmen.
 - Seit Ende der 1970er-Jahre können Zuschauer per *TED* abstimmen.
 - Call-in-Sendungen: Zuschauer sprechen live mit einem Moderator und/oder Gästen (Beispiel: *Domian*, WDR).
3. Paralleles TV (analog)
 - Synchroner Ausstrahlung gleicher Programme/Sendungen auf mehreren Kanälen (Beispiel: Zuschauer wählt Perspektive eines Autorennens oder Film-Tonspur eigenhändig).
 4. Additives TV (analog/digital)
 - Parallel zum Fernsehprogramm wird Videotext mit Zusatzinformationen, Lernangeboten oder sonstigen Inhalten gesendet (Beispiel: Nachrichtensender).
 5. Media on Demand (digital)
 - Fernseher (und Computer) als Abrufstationen digital gespeicherter Medieninhalte. Daten werden über Breitbandnetze oder Satelliten von zentralen Server-Einheiten abgerufen (Beispiele: *Amazon Video*, *Netflix*, *YouTube*).

6. Kommunikatives TV (digital)

- Form mit dem höchsten Interaktivitätsgrad: Jeder Benutzer kann über eine unbegrenzte Kanalanzahl eigene Programme senden, Spielfilm-Handlungen beeinflussen, auf Datenbanken zugreifen, Online-Dienste wie Banking oder Shopping nutzen und mit anderen Benutzern kommunizieren. (Vgl. Ruhrmann/Nieland 1997: 87-93)

Auch heute noch können Fernsehzuschauer per Telefon an Abstimmungen, Gewinnspielen und Gesprächen mit Fernsehmachern teilnehmen. Seit der Verbreitung des Internets in den späten 1990er-Jahren nutzen sie zudem erweiterte Partizipationsmöglichkeiten wie E-Mail, Foren, Chats oder soziale Netzwerke. Bereits im Jahr 2000 stellte der deutsche Medienwissenschaftler Prof. Dr. Stephan Ruß-Mohl fest:

Je enger der Kundenkontakt, je mehr die Redaktion sich „auf Augenhöhe“ der Rezipienten begibt, je häufiger Rückkopplungsschleifen ins redaktionelle Angebot eingebaut sind und den Publika Mitwirkungsmöglichkeiten eingeräumt werden, desto „interaktiver“ verhält sich die Redaktion. (Ruß-Mohl 2000: 10)

Klaus Meier, Professor für Journalistik an der katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, überträgt Ruß-Mohls auf den Print-Journalismus bezogene Aussage auf den Online-Journalismus: In E-Mails, Online-Foren, -Abstimmungen, -Weblogs und -Chats erkennt Meier Mehrwerte für die Rezipienten („Demokratisierung der Medien“), die Produkte („vielfältiger“, „Kundenbindung“) und das journalistische Handeln („Themenanregungen“) (vgl. Meier 2005: 9).

Meiers Aussage lässt sich wiederum auf das Web-TV übertragen. Denn während klassische Rundfunkanbieter ursprünglich nur die Rolle des Senders und Zuschauer ausschließlich die Rolle des Empfängers übernommen hatten und die Entwicklung neuer Technologien die Rollenverteilung erst nach und nach aufbrach und Interaktionen ermöglichte, sind Web-TV-Rezipienten von Anfang an Empfänger und Sender zugleich: Sie können sich über das Web mit Machern und anderen Rezipienten austauschen sowie – beispielsweise auf Video-Portalen wie *YouTube* – selbst Inhalte für unbegrenzte Zeit veröffentlichen.

Dieser rege Austausch spielt eine wichtige Rolle für das Konzept des Web-TV-Senders *Rocket Beans TV*. So wäre der Sendestart ohne Spenden der in 15 Jahren durch die *NBC-GIGA*-, *Giga-Games*- und *Game-One*-Bildschirmpräsenz der *Rocket Beans-TV*-Gründer angewachsenen Community nicht möglich gewesen.

Alleine die *Game-One-Facebook*-Seite hatte bei Einstellung der Sendung im Dezember 2014 rund eine Million Follower generiert und somit eine Basis für den Aufbau der *RBTV-Community* geschaffen. (Vgl. Rocket Beans TV 2015: 31:21-31:56)
Geschäftsführer Arno Heinisch dazu:

Alles, was wir in den letzten 15 Jahren gemacht haben, sind rückblickend betrachtet einzelne Puzzleteile gewesen, die diesen Sender ermöglicht, aber auch von Anfang an zum Funktionieren gebracht haben: Die Jungs [gemeint sind Heinischs *Rocket-Beans-TV*-Mitgründer Bomhoff, Budimann, Gardé und Krätschmer, Anm. d. Verf.] haben tausende von Stunden live bei Giga moderiert, mit „Game One“ haben wir acht Jahre lang eigenes Fernsehen voller Herzblut, Wahnsinn und Leidenschaft gemacht, auf YouTube diverse Formate getestet und am Ende all die Zuschauer mitnehmen können. (Hennings 2016: o. S.)

Das Beispiel *Joiz* bestätigt Heinischs Vermutung. Der private, 2011 in der Schweiz gestartete „Social-TV-Sender“ konnte ab dem 5. August 2013 in Deutschland über digitales Kabel, IPTV, Satellit sowie via Live-Stream in einer Sender-App und auf der Website <http://www.joiz.de> kostenlos empfangen werden. Die Website beherbergte zudem ein Video-on-Demand-Angebot. *Joiz* verfolgte ein ähnliches, auf eine jugendliche, Web-affine Zielgruppe und Zuschauer-Interaktion ausgelegtes Konzept wie *Rocket Beans TV*. (Vgl. Mantel 2013: o. S.)

Im September 2016 stellte der Sender jedoch seinen Betrieb ein, einen Monat darauf meldete die *Joiz GmbH* Insolvenz an. Und das, obwohl mit dem Berliner Immobilien-Unternehmer Uwe Fabich und der Mediengruppe *DuMont Schauberg* finanzstarke Eigentümer hinter *Joiz* gesteckt hatten. (Vgl. Niemeier, Timo 2016: o. S.)

Ein Grund für den Untergang dürfte gewesen sein, dass *Joiz* das *Rocket-Beans-TV*-Konzept umgedreht hatte: Statt (über einen langen Zeitraum) eine Community aufzubauen und anschließend einen Sender zu gründen, hatten die Betreiber zunächst einen Sender ins Leben gerufen und in große Studios sowie Produktionen investiert und sich erst während des laufenden Sendebetriebs um den Aufbau einer Gemeinschaft bemüht. (Vgl. Westermeyer 2016: 17:35-17:45)

Viele *Rocket-Beans-TV*-Programmformate wurden hingegen von vornherein auf Zuschauer-Interaktion konzipiert und funktionieren ausschließlich durch diese. Rezipienten können nicht nur das Live-Streaming-Programm pausieren und bis zu zwei Stunden zurückspulen sowie in der Mediathek eigene Playlists erstellen. Sie können beispielsweise auch via Chat die Verläufe der Quiz-Sendung *Quiz-Duell* (siehe dazu Abschnitt 5.1) oder des *Pen-&Paper*-Formats *B.E.A.R.D.S.* bestimmen, über den Hashtag *#moinmoin* via *Twitter* Fragen an die Moderatoren der Morning-Show

MoinMoin senden oder in *Ranked* live Videospiele gegen die *Rocket-Beans-TV*-Moderatoren spielen.

Der Sender ist laut Gesellschafter und Moderator Daniel Budiman „sehr darauf bedacht, dass Zuschauer auch Themenvorschläge mitgestalten können, die Gesprächskultur steuern und Teil des Senders werden können“. *RBTV* soll all jene ansprechen, die „sich am liebsten im Netz oder auch im Fernsehen berieseln lassen, sich dort sowohl Information als auch Inspiration holen und sich dann selbst an Rechner, Instrumente oder sonstige Gadgets setzen, um ihren eigenen Content zu kreieren“. (Nöthling 2015: o. S.)

Beispiele hierfür sind unter anderem das von Fans betreute *B.E.A.R.D.S.-Wiki*, welches unter der URL <https://www.beardswiki.de/index.php/Hauptseite> alle Informationen zum gleichnamigen *RBTV*-Format bereithält, sowie die von Zuschauern programmierte und gewartete Applikation *Pocket Beans* (URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=tv.rocketbeans.pocketbeans&hl=de>).

Der Austausch zwischen Machern und Community sowie der Community untereinander findet vorwiegend im *YouTube-Gaming-Chat*, im offiziellen *Rocket-Beans-TV*-Forum (URL: <https://forum.rocketbeans.tv/>), im offiziellen *Rocket-Beans-TV*-*Reddit* (URL: <https://www.reddit.com/r/rocketbeans/>), in den sozialen Netzwerken *Facebook* (URL: <https://www.facebook.com/RocketBeansTV>, „Gefällt mir“-Angaben am 02.01.2017: 135.490), *Twitter* (URL: <https://twitter.com/TheRocketBeans>, Follower am 02.01.2017: 95.200), *Instagram* (URL: <https://www.instagram.com/rocketbeans.tv>, Abonnenten am 02.01.2017: 35.200) und *Snapchat* sowie via E-Mail statt. Hier tauschen sich Community Manager, Gründer, Moderatoren und Redakteure mit den Zuschauern aus.

Hervorhebenswert ist außerdem der transparente Umgang mit firmeninternen Informationen, welcher das Identifikations- und Gemeinschaftsgefühl zusätzlich nährt: In der werktäglichen Nachrichtensendung *News* besucht beispielsweise ein Moderator andere *Rocket-Beans-TV*-Mitarbeiter an ihren Arbeitsplätzen und bittet sie, jeweils eine tagesaktuelle Nachricht vorzustellen. Das auf *Periscope* und *Facebook Live* ausgestrahlte Format *Morning Call* lässt Zuschauer wiederum an Firmen-Meetings teilnehmen. Derartige Blicke in die Redaktionsräume und hinter die Kulissen bieten auch Formate wie die Late Night Show *Bohn Jour* oder *Q&A*: In dieser Live-Sendung beantwortet ein Community Manager per Chat, Forum oder *Reddit* einge-

sandte Fragen der Community – sei es zu Konzepten, neuen Mitarbeitern, Sponsorings, Zukunftsplänen oder Quoten.

Zusätzlich zu deutschlandweiten, zuschauerorganisierten Community-Treffen veranstaltet *Rocket Beans TV* in unregelmäßigen Abständen auch eigene Community-Treffen in Hamburg, bei denen Zuschauer die Mitarbeiter kennenlernen können. Ebenso finden mehrmals wöchentlich Führungen durch die Produktionsräume statt: Laut Arno Heinisch reisen Zuschauer aus ganz Deutschland an, um das „aufgeklappte Puppenhaus“ zu begutachten. (Vgl. Westermeyer 2016: 40:50-41:07)

Gründer und Gesellschafter Nils Bomhoff betrachtet die auf regen Austausch und Transparenz geeichte Zuschauernähe als entscheidenden Vorteil des Web-TV's gegenüber klassischen Rundfunkanbietern:

Im Internet hat man eine viel höhere Interaktivität, eine viel direktere Ansprache und direkteres Feedback von den Zuschauern. Wenn wir etwas machen, bekommen wir sofort Rückmeldung. Es fängt an über Twitter, geht weiter in den Foren und im Kommentarbereich von Youtube. Du hast das Gefühl, du bist direkt an den Leuten dran, es gibt keine Distanz. Das hat man ja im Fernsehen kaum. (Ebner 2015: o. S.)

Auch Diplom-Medienwissenschaftler Oliver Klosa von der Technischen Universität Ilmenau bewertet mannigfaltige Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten als Erfolgskriterien für Web-TV-Anbieter:

Davon können dann auch z. B. Redaktionen profitieren, indem sie sich die Kommentare und Bewertungen zunutze machen und sich bei der künftigen Aufbereitung des Contents am Nutzer-Feedback orientieren. Geht man in dieser Art und Weise auf den Nutzer ein, kann dies vorteilhaft sein, da er das Gefühl bekommt, ernst genommen zu werden und sich indirekt an der Produktion zu beteiligen. Außerdem wirkt das Web-TV-Angebot dadurch transparent und authentisch. Des Weiteren lässt sich die Qualität des Contents verbessern, indem Anbieter auf Kritik und Wünsche von Nutzern eingehen, die auch über Foren oder E-Mails geäußert werden. [...] Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine Einbettung von Web 2.0 Funktionen [sic] mittlerweile unabdingbar ist, da die Mediengeneration den regen Austausch mit den anderen Nutzern gewohnt ist. Aufgrund der Interaktivität können Nutzer auch an Web-TV-Angebote gebunden werden. (Klosa 2016: 170-171)

6 Schlussbetrachtung

6.1 Zusammenfassung der Arbeitsergebnisse

Linearität ist das zentrale Merkmal des Rundfunks: Sendungen können nur zu bestimmten Zeitpunkten auf bestimmten Kanälen rezipiert werden. Aus dem linearen Programmschema leitet die Rechtsprechung die Meinungsbildungsrelevanz, Wirkkraft des Inhalts, Regulierung und Rundfunkeigenschaft ab: Rundfunk richtet sich an die Allgemeinheit, zeichnet sich durch die Ausstrahlung von Sendungen entlang eines Sendeplans aus und ist zulassungspflichtig.

Der gleichzeitige Konsum desselben Inhalts kann zu dem Eindruck führen, an einer öffentlichen Kommunikation teilzuhaben. Zudem lässt sich durch strategische Programmplanung habitualisiertes, automatisiertes Nutzerverhalten generieren. Linearität kann für das Verständnis des Inhalts unabdinglich sein – insbesondere bei fiktionalen Stoffen oder Sportübertragungen und auch im World Wide Web.

Öffentlich-rechtliche und private Rundfunkanbieter teilen Gemeinsamkeiten wie Jugendschutz-Bestimmungen und strategische, von Nutzern und Nutzungsgewohnheiten geprägte Programmzusammenstellungen. Hinzu kommen die einheitliche Definition 14- bis 49-Jähriger als werberelevante Zielgruppe sowie die Unterteilung des Tagesprogramms in die fünf Zeitzonen Daytime, Access Primetime, Primetime, Late Night und Night, wobei die Primetime anbieterübergreifend die stärkste Zuschauerbeteiligung verzeichnet.

Die Anbieter unterscheiden sich in vielen Punkten aber auch voneinander. So unterliegen öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter einem Grundversorgungsauftrag, der sie zu Vollständigkeit, Vielfalt und Ausgewogenheit des Programmangebots verpflichtet. Private Vollprogrammanbieter unterliegen dem Grundversorgungsauftrag nicht, müssen aber ebenfalls Meinungsvielfalt garantieren und sich an Verfassungsgrundsätze halten. Im Gegensatz zu öffentlich-rechtlichen, zum Teil durch den Rundfunkbeitrag finanzierten Anbietern sind private Fernsehanbieter darüber hinaus rein werbefinanziert und müssen ihre Programme folglich auf massenattraktive Inhalte ausrichten. Ein weiterer, sicherlich auch hieraus resultierender Unterschied: Das Durchschnittsalter der Zuschauer öffentlich-rechtlicher Fernsehsender liegt mit über 60 Jahren deutlich höher als das der Rezipienten privater Fernsehanbieter.

Die durchschnittliche Seh- und Verweildauer pro Tag pro Person ist in den Jahren von 1996 bis 2015 mit wenigen Ausnahme kontinuierlich angewachsen. Ein genereller Rückgang des linearen Fernsehkonsums ist folglich nicht erkennbar, allerdings zeichnen sich altersbedingte Auffälligkeiten ab. Während Erwachsene ab 50 Jahren die größte Sehbeteiligung haben, sinkt das Interesse der 14- bis 29-Jährigen an klassischem Fernsehen: In der jungen Altersgruppe erfreut sich Online-Video-Nutzung – insbesondere auf Video-Plattformen wie *YouTube* – großer, zunehmender Beliebtheit.

Telemedien werden konträr zu Rundfunk nicht linear verbreitet, sind nicht zulassungspflichtig und unterliegen weniger strengen Werbe- und Gendarstellungsregelungen. Unter bestimmten Umständen können die Landesmedienanstalten Telemedien dem Rundfunk zuordnen. Die strikte Unterscheidung von Rundfunk und fernsehähnlichen Telemedien steht jedoch vor dem Aus.

Web-TV nutzt das Internet-Protokoll als weltweit zugänglichen Übertragungsweg und steht als Überbegriff für verschiedene Angebotsformen, Bewegtbildinhalte im World Wide Web zu konsumieren. Die Web-TV-Nutzung steigt insbesondere in der jungen Zielgruppe kontinuierlich und erfolgt zunehmend über mobile Endgeräte. Zu den beliebtesten Web-TV-Formen zählen On-Demand- (der Rezipient stellt Videos fernab von Zeit- oder Sendepflichtvorgaben individuell zusammen und ruft sie von Servern ab) und Live-Streaming (der Rezipient empfängt zu einem vorgegebenen Zeitpunkt ein vorgegebenes Programm).

Web-TV-Nutzern stehen diverse Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten zur Verfügung: Sie können innerhalb der Videos navigieren, sie pausieren, sich mit Anbietern sowie anderen Nutzern austauschen, eigene Inhalte erstellen und diese online veröffentlichen. Auch klassische Fernsehsender unterhalten seit einigen Jahren Web-TV-Angebote wie On-Demand- und Live-Streaming-Services, zum Beispiel Mediatheken.

Zu den in Deutschland bekanntesten Web-TV-Angeboten zählt seit Januar 2015 *Rocket Beans TV*: Der Hamburger Web-TV-Sender strahlt auf der Plattform *YouTube Gaming* ein lineares 24-Stunden-Programm via Live-Streaming-Technologie aus und macht Sendungen nach ihrer Erstaussstrahlung zeitlich unbegrenzt in einer *YouTube*-Mediathek verfügbar. *Rocket Beans TV* wurde von ehemaligen Mitarbeitern der Sendungen *NBC GIGA* und *GIGA Games* gegründet, welche von 1998 bis 2008 auf dem Sender *NBC Europe* eine Vorreiterrolle bei der Verquickung von klassischem Fern-

sehen und dem damals noch in den Kinderschuhen steckenden Internet gespielt hatten. Nach dem Vorbild *NBC GIGA* bedient *Rocket Beans TV* Pop- beziehungsweise Nerd-Kultur-Interessen wie Videospiele, Filme, Serien, Gadgets oder Web-spezifische Phänomene. Die Programmgestaltung präsentiert sich als Kreuzung aus klassischen TV- und Web-TV-Formaten und orientiert sich an den Tageszeitonen des klassischen Fernsehens.

Die Gründung und der Betrieb des Web-TV-Senders waren und sind ausschließlich durch die Unterstützung einer von 1998 bis 2008 durch *NBC GIGA/GIGA Games* und von 2006 bis 2014 durch die Kamerapräsenz der *Rocket-Beans-TV*-Gründer in der *MTV*-Sendung *Game One* (zusammen-)gewachsenen Community möglich. Dies betrifft nicht nur finanzielle Aspekte, sondern auch Programminhalte. Die Betreiber definieren *Rocket Beans TV* als interaktives Fernsehen und richten den Sender dementsprechend auf Zuschauer-Interaktion aus.

Dabei macht sich *Rocket Beans TV* die Kommunikation „auf Augenhöhe“ mit den Rezipienten zunutze. Zuschauer-Interaktion ist kein optionaler Bonus, sondern eine Grundvoraussetzung für den Ablauf vieler Formate. Geschäftsführer Arno Heinisch und Marketing-Chef Steffen Grziwatzki betrachten „live“ und „interaktiv“ als „die wichtigen Komponenten“, um jüngeren Zuschauern das lineare Lean-Back-Fernsehen wieder näherzubringen (vgl. Becker 2016: o. S.). Ein transparenter Umgang mit firmeninternen Informationen, regelmäßige Einblicke hinter die Kulissen, deutschlandweite Community-Treffen und Zuschauerführungen durch die Produktionsräume nähren das Identifikations- und Gemeinschaftsgefühl zusätzlich.

In der Primetime-Spitze verfolgen bis zu 40.000 Zuschauer das *RBTV*-Programm. Der Sender erreicht täglich zwischen 150.000 und 200.000 Unique Visitors mit einer Verweildauer von bis zu zwei Stunden, während die Mediathek derzeit 439.003 Abonnenten verzeichnet. Die bisher höchste Reichweite erzielte *Rocket Beans TV* mit einem Video-Interview, in dem die Moderatorin Sofia Kats den deutschen Fußball-Nationalspieler André Schürrle nicht erkannt hatte. Viele Tageszeitungen, Web-Portale sowie klassische Radio- und Fernsehsender berichteten über den Vorfall und lenkten die Aufmerksamkeit auf das im September 2015 veröffentlichte On-Demand-Video. Bis heute wurde es über eine Million Mal aufgerufen.

Der *Rocket-Beans-TV*-Durchschnittszuschauer ist männlich und 25 bis 38 Jahre alt. Dies belegt die Wichtigkeit der Vorgängerformate im klassischen Fernsehen für die Senderexistenz: Die Zuschauer, die als Jugendliche einst *NBC GIGA*, *GIGA Games*

und *Game One* rezipierten, sind mit den *Rocket-Beans-TV*-Moderatoren, heute selbst Mitt- bis Enddreißiger, aufgewachsen. Die jugendliche *YouTube*-Hauptzielgruppe der 14- bis 29-Jährigen spricht der Sender also trotz der Content-Verbreitung über diese Video-Plattform nur bedingt an. Dies basiert auf einer bewussten Entscheidung, da das Programm die Interessen seiner erwachsenen Macher abbilden soll.

6.2 Fazit/Ausblick

Die Befürchtung, das lineare Fernsehen habe in Zeiten der Digitalisierung keine Zukunft, lässt sich anhand der gewonnenen Erkenntnisse widerlegen: Der Fernsehkonsum in Deutschland bleibt stabil, die Nettoreichweite liegt bei 95 Prozent. Allerdings haben Erwachsene ab 50 Jahren die größte Sehbeteiligung. Wenngleich Experten wie der Medienjournalist Stefan Niggemeier empfehlen, das Alter werberelevanter Zuschauer von „14 bis 49“ auf „20 bis 59“ zu erhöhen, müssen sich klassische Fernsehsender angesichts zunehmender Popularität von Online-Video-Nutzung in allen Altersgruppen – ganz besonders der jugendlichen – bemühen, ein großflächiges Abwandern der Rezipienten zu unterbinden.

Dies bezieht nicht nur klassische Rundfunk-Vertriebswege, sondern auch die Verbreitung von Inhalten über das Internet ein. Dass die Rundfunkanbieter die Wichtigkeit alternativer Verbreitungswege erkannt haben, zeigte im Oktober 2016 unter anderem der Start des von *ARD* und *ZDF* mit einem Jahresbudget von 45 Millionen Euro geführten Web-TV-Jugendsenders *FUNK* (vgl. Funk 2016b: o. S.): Die Inhalte lassen sich auf der offiziellen Sender-Website, in der offiziellen App, teilweise aber auch (exklusiv) auf Drittplattformen wie *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *Twitter* oder *YouTube* abrufen (vgl. Echerhoff 2016: o. S.).

Am Beispiel des gelungenen Relaunchs der 2002 gestarteten *ZDF*-Mediathek im Oktober 2016 wird zudem deutlich, dass traditionelle Fernsehanbieter sich bei der Konzeption ihrer Online-Angebote funktional und gestalterisch an erfolgreichen Web-TV-Vorbildern wie *Netflix* orientieren: In der *ZDF*-Mediathek ist es unter anderem möglich, das Programm als Live-Stream zu empfangen, On-Demand-Inhalte zu rezipieren, persönliche Playlists zusammenzustellen, Merklisten anzulegen oder Bewertungen abzugeben. (Vgl. Schillat 2016: o. S.)

Um dem Druck konkurrierender Web-TV-Angebote langfristig standhalten zu können, bedarf es neben an die Moderne angepasster Technik auch höherer Flexibilität.

Beispielsweise ist es unabdingbar, die Beschränkung der Verweildauer in Mediatheken klassischer Rundfunkanbieter aufzulösen. Gleiches gilt für tageszeitgebundene Altersbeschränkungen.

Diesbezüglich weisen *Rocket Beans TV* und *FUNK* den Weg, dem Mediatheken des traditionellen Fernsehens folgen sollten: Während *RBTv* tageszeitunabhängig Formate mit Altersfreigaben von 0 bis 18 Jahren ausstrahlt und Erziehungsberechtigten die individuelle Freischaltung respektive Sperrung der Inhalte mittels der Jugendschutzprogramm-Filtersoftware *JusProg* überlässt (siehe dazu Abschnitt 4.1), vertraut *FUNK* auf einen anonymen Personalausweis-Check, um FSK-16-Serien schon vor 22 Uhr anbieten zu können (vgl. Hieber 2016: o. S.).

Auch die im November 2016 von *Netflix* eingeführte Neuerung, Streaming-Inhalte optional als Download anzubieten und somit nicht nur zeit-, sondern auch ortsunabhängig offline konsumierbar zu machen, sollte traditionellen Rundfunk- (sowie anderen Web-TV-)Anbietern angesichts steigender Mobilgerätenutzung als Vorbild dienen (vgl. Welch 2016: o. S.).

Web-TV verfügt über großes Potenzial. Im Vergleich zum traditionellen Fernsehen, dessen Interaktions- und Verbreitungsmöglichkeiten durch technische Weiterentwicklungen seit den 1950er-Jahren langsam gewachsen sind, verzeichnet es dank knapperer Innovationszyklen innerhalb vergleichsweise kurzer Zeit ein rapides Wachstum, sprengt einstige Sender-Empfänger-Grenzen und lockt mit zahlreichen Interaktionsmöglichkeiten vor allem junge Zielgruppen an. Nutzer möchten das Fernsehprogramm heute mitbestimmen. Sie sind längst nicht mehr Konsumenten, sondern Prosumenten, die über Inhalte entscheiden und diese teilweise auch selbst produzieren und veröffentlichen.

Die daraus resultierenden Unmengen an Content – im Juli 2015 wurden alleine auf *YouTube* pro Minute 400 Stunden Videomaterial hochgeladen (vgl. Sullivan 2015: o. S.) – erfordern allerdings eine Strukturierung: Die Inhalte müssen in den Weiten des World Wide Webs mit Hilfe von Algorithmen und Keywords auffindbar sein (vgl. Soethof 2011: 1). Die angesichts der Content-Schwemme hohe Wichtigkeit von Gatekeepern, also Qualitätssicherern und Kuratoren, bestätigt auch Erik Range alias *Gronkh*, einer der bekanntesten *YouTuber* Deutschlands:

Die Startseite von YouTube besteht zum Großteil aus Prankvideos und Brüste. Das ist erschreckend. Unter dieser Kruste gibt es natürlich viele gute Videos zu entdecken. Nur kriegen Nutzer die leider nicht mehr so leicht zu sehen. (Böhm/Gruber 2016: o. S.)

An dieser Stelle empfehlen sich Web-TV-Sender wie *Rocket Beans TV* als Gatekeeper: Sie können neben eigens produzierten Inhalten Fremd-Content begutachten und eine Auswahl in ihr Programm übernehmen.

Rocket Beans TV zeigt, dass die Reichweiten eines linearen Web-TV-Senders noch weit unter denen klassischer Rundfunkanbieter liegen, was zum einen an der Konzentration auf bestimmte Themenbereiche, zum anderen an deutlich geringeren Produktions- und Marketing-Budgets liegen dürfte. Dass Rundfunk und Zeitungen das *Rocket-Beans-TV*-Interview mit Fußball-Nationalspieler André Schürrle durch ihre Berichterstattungen zum meistabgerufenen Video-on-Demand-Video des Senders machten und *RBTV*-Formate, in denen aus dem klassischen Fernsehen bekannte Persönlichkeiten wie *ZDF-Neo*-Moderator Jan Böhmermann gastieren, besonders hohe Einschaltquoten erzielen, demonstriert darüber hinaus die weiterhin immense Kraft traditioneller Medien.

Auch wäre die Geburt des Senders nicht möglich gewesen, hätten die Gründer nicht zuvor 15 Jahre lang eine Community im klassischen Fernsehen aufgebaut und Erfahrungen als Produzenten für öffentlich-rechtliche und private Rundfunkanbieter gesammelt. Demzufolge scheint das *Rocket-Beans-TV*-Konzept für Neueinsteiger, die weder über einen hohen Bekanntheitsgrad noch eine umfangreiche Anhängerschaft verfügen, kaum erfolgreich kopierbar zu sein. Diese Vermutung stärkt das Beispiel des gescheiterten Web-TV-Senders *Joiz*, welcher im Gegensatz zu *Rocket Beans TV* erst während des Sendebetriebs versucht hatte, eine Community aufzubauen.

Rocket Beans TV unterstreicht aber auch, dass Web-TV mehr Platz für Experimente und neue Entwicklungen als traditionelles Fernsehen bietet. So hatten die *Rocket-Beans-TV*-Betreiber beispielsweise 2013 erfolglos diversen Fernsehsendern ein neues Format namens *Quelle: Internet* angeboten. Anschließend stellten sie die Pilot-sendung ins Netz – und gewannen dafür 2014 den *Webvideopreis*. (Vgl. Schlüter 2015: o. S.)

Rocket-Beans-TV-Gesellschafter und -Moderator Daniel Budiman dazu:

Wenn man neue TV-Formate starten möchte, muss im Vorfeld die Quote bestenfalls schon feststehen und sich dann bei der Ausstrahlung [...] vervielfachen. Das kann man mit Neuformatierungen schwer planen, hinzu kommt das finanzielle Risiko, dass [sic] viele Sender einfach nicht tragen können und wollen. (Nöthling 2015: o. S.)

Ebenso verdeutlicht *Rocket Beans TV*, dass Linearität als Programmgestaltungsmittel fernab von Plattformen in Zeiten der Digitalisierung nach wie vor eine enorme Anziehungskraft ausstrahlt: Wie das klassische Fernsehen erreicht auch das Web-TV zur Primetime die höchsten Einschaltquoten (vgl. *Rocket Beans TV YouTube 2016c: 12:23-12:29*). Ritualisierung und Habitualisierung – sprich: zeitliche Orientierung des Tagesablaufs an einem Programmplan – ist vielen Menschen weiterhin wichtig. Sie nutzen zu festen Tageszeiten das Live-Programm, um beispielsweise morgens in den Tag zu finden, abends nach der Heimkehr von der Arbeit in andere Welten zu fliehen und zu entspannen, sich vor dem Einschlafen berieseln zu lassen oder schlichtweg Ruhepausen von ständiger (Online-)Erreichbarkeit zu gönnen. „Bei der Nutzungsdauer spielt das klassische Fernsehen seine Stärke als Lean-Back-Medium aus.“ (Kupferschmitt 2016: 451)

Diese Beispiele und die Tatsache, dass die *Rocket-Beans-TV*-Gesellschafter einen eigenen Web-TV-Sender betreiben und parallel Auftragsproduktionen für traditionelle Rundfunkanbieter wie *ARD*, *ZDF* oder *RTL II* (die *Rocket Beans TV* mit ihren neuen Web-TV-Jugendangeboten teilweise konzeptionell nacheifern) übernehmen, veranschaulichen: Der Austausch zwischen klassischen Fernseh- und Web-TV-Anbietern verläuft reger denn je; statt miteinander zu konkurrieren, ergänzen und inspirieren sich die Angebotsformen gegenseitig. So moderiert *Rocket-Beans-TV*-Gründer Nils Bomhoff aktuell beispielsweise die Sendung *Nitro Autoquartett* auf *RTL Nitro* und somit im klassischen Fernsehen (vgl. Schering 2016: o. S.). Matthias Schweighöfer, einer der bekanntesten und erfolgreichsten Regisseure und Schauspieler Deutschlands, produziert hingegen momentan die Web-TV-Serie *You Are Wanted* für *Amazon* (vgl. Weidemann 2016: o. S.).

Ein grenzenloser Wandel einer einst strikt in zwei Areale unterteilten Welt, der sich auch bei der Vergabe von Medienpreisen bemerkbar macht: „Der Streamingdienst Netflix räumt beim Emmy ab. Der Grimme-Preis kann auch Streaming- und VoD-Produktionen auszeichnen.“ (Scherfer 2016: 25) Auch *Rocket Beans TV* ist aktuell für den *Goldene Kamera Digital Award* in der Kategorie *Bester Video-Channel 2016* nominiert (vgl. Rottmann 2016: o. S.). Die Unterscheidung nach Qualitätsmaßstäben zwischen klassischem Rundfunk und professionellem Web-TV wird zukünftig aufgrund der Professionalisierung der Online-TV-Anbieter und größer werdender inhaltlicher Schnittmengen folglich immer schwieriger werden.

Die Arbeitsergebnisse deuten das Machtpotenzial des gegenseitigen Beflügelns des reichweitenstarken traditionellen Fernsehens einer- und des von Innovation, Interaktion und Zuschauer-Mitbestimmung geprägten Web-TVs andererseits an. Sie lassen vermuten, dass es zukünftig nicht zuletzt dank beiderseitiger Verbreitung hochwertig produzierter Angebote, schnellerer Internet-Leitungen und mobiler Daten-Flatrates immer zweitrangiger werden wird, ob der Vertrieb über klassische Rundfunk- oder Web-TV-Anbieter und der Konsum am internetfähigen Fernsehgerät (Smart-TV), Computer-Monitor, Smartphone oder Tablet stattfindet. Die Anbieter müssen die Rezipienten auf den Plattformen erreichen, wo sie sich aufhalten – nicht umgekehrt. Wenngleich die technischen Möglichkeiten des World Wide Webs und das hohe Interesse der jungen Zielgruppe darauf schließen lassen, dass das Web-TV in den kommenden Jahr(-zehnt-)en an Reichweite gewinnen und das traditionelle Fernsehen als Übertragungsweg schwächen und überholen wird, scheint ein völliges Ableben des klassischen Fernsehens gemäß des Rieplschen Gesetzes unwahrscheinlich. Dies besagt, dass „kein Medium ausstirbt, wenn sich eine neue Kommunikationsweise entwickelt“. (Dörr/Holznagel/Picot 2016: 31)

Aus der Plattformunabhängigkeit und der steigenden Online-Affinität der Benutzer ergeben sich zwei weitere Prognosen: Zum einen werden verschwimmende Grenzen zwischen Rundfunk und fernsehähnlichen Telemedien das duale Rundfunksystem aufbrechen und eine einheitliche Regulierung nach sich ziehen müssen. Zum anderen könnten Zielgruppen zukünftig weniger am Alter, sondern vielmehr am Medienverständnis festgemacht werden (vgl. C-HR Festival YouTube 2016: 53:30-55:40).

Somit lässt sich die erste Eingangsfrage, ob traditionelles Fernsehen vor dem Ende stehe und Web-TV die ausschließliche Zukunft sei, verneinen. Diese Meinung vertritt auch *Rocket-Beans-TV*-Gesellschafter und -Moderator Etienne Gardé:

Wir unterscheiden nicht zwischen Fernsehen und Internet-Fernsehen oder sonstigen Möglichkeiten. Man muss sich nur das eigene Nutzungsverhalten angucken. Ich gucke *Netflix* beispielsweise zu 80 Prozent auf meinem Laptop im Bett. Ist das jetzt Fernsehen? Für mich ist es einfach nur ein Bildschirm, der Unterhaltung abbildet. Ob die Unterhaltung über die *Twitch*-App oder über einen *ZDF*-Stream kommt, ist egal. Ich denke, in den nächsten Jahren wird keiner mehr zwischen *ProSieben*, *RTL*, Mediathek, *Twitch* oder *YouTube* unterscheiden. Der Bildschirm ist letztendlich nur eine Plattform, auf der Bewegtbild läuft. (Westermeyer 2016: 51:39-52:20)

Zusammengefasst: Die gewonnenen Erkenntnisse führen zu der Annahme, dass traditionelles Fernsehen und Web-TV als Vertriebswege weiterhin koexistieren werden, eine zukünftige Online-Verlagerung ist jedoch wahrscheinlich.

Lineare und nonlineare Programm- und Erzählstrukturen werden plattformunabhängig weiterbestehen. Schließlich bieten beide Modelle individuelle Stärken, die sich gegenseitig ergänzen: Linearität hilft dem Rezipienten, seinen Alltag zeitlich zu strukturieren und ein „Lagerfeuer“-Gemeinschaftsgefühl zu erfahren; Nonlinearität verschafft ihm die individuelle Freiheit, als „Programmdirektor“ zu entscheiden, wann und was er konsumieren möchte. Somit lässt sich die zweite Eingangsfrage, ob die Symbiose aus klassischem Fernsehen und moderner Technik die Zukunft des Fernsehens sei, meiner Meinung nach eindeutig bejahen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

ABC der ARD 2015a: Rundfunk. <http://www.ard.de/home/intern/fakten/abc-der-ard/Rundfunk/466352/index.html> [Stand: 25.02.2015; Abruf: 04.11.2016]

ABC der ARD 2015b: Duales Rundfunksystem. <http://www.ard.de/home/intern/fakten/abc-der-ard/479056/index.html> [Stand: 25.02.2015; Abruf: 04.11.2016]

ABC der ARD 2015c: ARD-Leitlinien für die Programmgestaltung. http://www.ard.de/home/intern/fakten/abc-der-ard/ARD_Leitlinien_fuer_die_Programmgestaltung/564308/index.html [Stand: 16.01.2015; Abruf: 06.11.2016]

Abdulaziz-Said, Aimen 2015: Rocket Beans TV: Das lineare Fernsehen ist nicht tot. <http://www.zeit.de/hamburg/kultur/2015-07/rocketbeans-tv-internet-sender-webvideopreis-interview/seite-2> [Stand: 24.07.2015; Abruf: 24.10.2016]

Adblockplus.org o. J.: Wie man Werbung auf YouTube blockt. <https://adblockplus.org/de/tutorials#block-ads-youtube> [Abruf: 03.11.2016]

AGF 2016a: Sehdauer: 1988-2015. <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/> [Abruf: 25.11.2016]

AGF 2016b: Seher: 1988-2015. <https://www.agf.de/daten/tvdaten/seher/> [Abruf: 25.11.2016]

AGF 2016c: Sehbeteiligung. <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehbeteiligung/> [Abruf: 25.11.2016]

AGF 2016d: Verweildauer. <https://www.agf.de/daten/tvdaten/verweildauer/> [Abruf: 25.11.2016]

Anderson, Nate 2007: Netflix offers streaming movies to subscribers. <http://arstechnica.com/uncategorized/2007/01/8627/> [Stand: 16.01.2007; Abruf: 09.12.2016]

Barz, Constanze / Kopf, Kerstin / Malzanini, Bernd / Petri, Michael 2015: KEK: 17. Jahresbericht 2013/2015, Berichtszeitraum 01.07.2013 bis 30.06.2015. Abrufbar unter: http://www.kek-online.de/fileadmin/Download_KEK/Informationen_Publikationen/150819_KEKJahresbericht_web.pdf [PDF-Datei] [Stand: 30.06.2015; Abruf: 16.10.2016]

Becker, Jessica 2016: Rocket Beans TV: Die Professionalisierung durch Multichannel-Networks ist grauenvoll. <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Rocket-Beans-TV-Die-Professionalisierung-durch-Multichannel-Networks-ist-grauenvoll-139198> [Stand: 09.03.2016; Abruf: 18.11.2016]

Birkel, Mathias 2016: Wachstumsmarkt Web-TV. In: *Tendenz. Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien* 1/16, S. 28-29. Abrufbar unter: https://www.blm.de/infothek/magazin_tendenz/tendenz-1_2016/wachstumsmarkt-web-tv.cfm [Abruf: 08.11.2016]

Böhm, Markus / Gruber, Angela 2016: YouTube-Star Gronkh: Der Schund kommt zwangsläufig nach oben. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/gronkh-youtube-star-im-interview-ueber-friendly-fire-ii-und-hass-im-netz-a-1122401.html> [Stand: 23.11.2016; Abruf: 24.11.2016]

Bohnenwiki 2015a: Almost Daily. https://bohlenwiki.de/index.php/Almost_Daily [Stand: 27.08.2016; Abruf: 01.11.2016]

Bohnenwiki 2015b: Nils Bomhoff. https://bohlenwiki.de/index.php/Nils_Bomhoff [Stand: 17.11.2016; Abruf: 20.11.2016]

Bohnenwiki 2015c: Rocket Beans Entertainment GmbH.
https://bohnenwiki.de/index.php/Rocket_Beans_Entertainment_GmbH [Stand:
03.09.2016; Abruf: 27.11.2016]

Bohnenwiki 2015d: Project Overlord.
https://bohnenwiki.de/index.php/Project_Overlord [Stand: 17.11.2015; Abruf:
27.10.2016]

Brüggemann, Sebastian 2013: Streaming – Moderner Medienkonsum und strafrecht-
liche Verantwortlichkeit. In: *JSE*, Ausgabe 3/2013, S. 285-301. Abrufbar unter:
<http://www.zeitschrift-jse.de/files/JSE-3-2013.pdf> [PDF-Datei] [Abruf: 25.11.2016]

C-HR Festival YouTube 2016: Daniel Budiman – Die Medienmacher von morgen.
<https://www.youtube.com/watch?v=TuovMbmy6VE&list=WL&index=6> [Stand:
23.10.2016; Abruf: 23.11.2016]

Christiansen, Anja 2016: Internetsender ‚Rocket Beans TV‘: Das ‚gallische Dorf in
der Medienwelt‘. [http://www.shz.de/deutschland-welt/netzwelt/internetsender-
rocket-beans-tv-das-gallische-dorf-in-der-medienwelt-id12919146.html](http://www.shz.de/deutschland-welt/netzwelt/internetsender-rocket-beans-tv-das-gallische-dorf-in-der-medienwelt-id12919146.html) [Stand:
04.03.2016; Abruf: 26.10.2016]

Dambeck, Holger 2006: Fernsehen ist tot.
<http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/bittere-wahrheit-fernsehen-ist-tot-a-434210.html>
[Stand: 31.08.2006; Abruf: 20.11.2016]

Denninger, Manfred 2013: TED oder die Tele-Demokratie. [http://www.zdf-
jahrbuch.de/2004/produktion/denninger.htm](http://www.zdf-jahrbuch.de/2004/produktion/denninger.htm) [Stand: 28.04.2013; Abruf: 08.11.2016]

Dieter, Stephan / Schrameyer, Dirk 2008: IPTV – Über Internet anders fernsehen.
<http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Pressemeldungen/iptv.pdf> [PDF-Datei]
[Abruf: 04.11.2016]

Dörr, Dieter 2012: Telemedien und ihr rechtlicher Rahmen. <http://mainzer-medienwirtschaft.de/wp-content/uploads/2012/09/Vortrag.pdf> [PDF-Datei] [Abruf: 04.11.2016]

Dörr, Dieter / Holznagel, Bernd / Picot, Arnold 2016: Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Zeiten der Cloud. <https://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/45517114/5/data.pdf> [PDF-Datei] [Abruf: 23.11.2016]

Duden online o. J. a: Nerd. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Nerd> [Abruf: 17.11.2016]

Duden online o. J. b: Linear. <http://www.duden.de/rechtschreibung/linear> [Abruf: 11.11.2016]

Ebner, Ulrike 2015: Nils Bomhoff von Rocket Beans TV: Ein bisschen wie beim Fußball. <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.nils-bomhoff-von-rocket-beans-tv-ein-bisschen-wie-beim-fussball.d0af4b10-3dc9-43a6-a9f1-da865e79c195.html> [Stand: 09.05.2015; Abruf: 30.10.2016]

Ecco, Gordon 2014: Netflix – Ein Streamingdienst mischt die Unterhaltungsbranche auf. <http://www.bluemind.tv/politik-wirtschaft/wirtschaft/netflix-ein-streamingdienst-mischt-die-unterhaltungsbranche-auf-2-5033/> [Stand: 25.04.2014; Abruf: 09.12.2016]

Echerhoff, Charlotte 2016: „Funk“-Korrespondenz: Eine Beobachtung des neuen Online-Jugendangebots von ARD und ZDF. <http://www.medienkorrespondenz.de/leitartikel/artikel/funk-korrespondenz.html> [Stand: 18.11.2016; Abruf: 26.11.2016]

Eick, Dennis 2007: Programmplanung: Die Strategien deutscher TV-Sender. Konstanz: UVK

Elsässer, Sabine 2016: Rocket Beans: Websender rund um Popkultur, Games und Nerdkosmos. <http://www.startupvalley.news/de/rocket-beans-nerd-entertainment-gaming/> [Stand: 05.07.2016; Abruf: 30.10.2016]

Erste, Das 2016: Terror: Ihr Urteil. <http://www.daserste.de/unterhaltung/film/terror-ihr-urteil/voting/index.html> [Stand: 18.10.2016; Abruf: 28.11.2016]

Erste, Das o. J. a: Videos bei „Das Erste“: Videos und Verweildauer. <http://www.daserste.de/service/kontakt-und-service/das-erste-mediathek/index.html> [Abruf: 15.10.2016]

Erste, Das o. J. b: Hilfe zum Livestream des Ersten. <http://www.daserste.de/specials/service/faq-das-erste-livestream-100.html> [Abruf: 15.10.2016]

Fahle, Robert 1994: Die Ausrichtung der Programmgestaltung öffentlich-rechtlicher und privater TV-Anbieter auf die Vermarktung von Werbezeiten. http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/sites/rundfunk/Arbeitspapiere/016_95.pdf [PDF-Datei] [Abruf: 06.11.2016]

Feierabend, Sabine / Plankenhorn, Theresa / Rathgeb, Thomas 2015: KIM-Studie 2014. Kinder + Medien, Computer + Internet. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2014/KIM_Studie_2014.pdf [PDF-Datei] [Abruf: 06.11.2016]

Fernsehserien.de o. J.: Familien-Duell, <http://www.fernsehserien.de/familien-duell-1992> [Abruf: 01.11.2016]

Föckersperger, Meike 2016: Rocketbeans TV: Steigende Quoten mit Livestreaming. <http://medienfrage.de/2016/07/15/rocketbeans-tv-steigende-quoten-mit-livestreaming/> [Stand: 15.07.2016; Abruf: 30.10.2016]

Freeman, Eric / Robson, Elisabeth ²2012 (2006): HTML von Kopf bis Fuß. Freeman, Eric / Robson, Elisabeth (Hg.). Köln: O'Reilly

FUNK 2016a: „Game Two“ kommt: Die Rocket Beans produzieren für funk.
<http://presse.funk.net/pressemeldung/game-two-kommt-die-rocket-beans-produzieren-fuer-funk/> [Stand: 17.11.2016; Abruf: 17.11.2016]

FUNK 2016b. Wie viel Geld habt ihr? <https://www.funk.net/funk> [Abruf: 19.11.2016]

Gabler Wirtschaftslexikon o. J.: Podcast.
<http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/podcast.html> [Abruf: 06.12.2016]

Game Two YouTube 2016: Kanalinfo.
https://www.youtube.com/channel/UCFBapHA35loZ3KZwT_z3BsQ/about [Abruf: 17.11.2016]

Gaßner, Hans-Peter 2006: Werberelevante Zielgruppen im Wandel. In: *Media Perspektiven* 9/2016, S. 16-22. Abrufbar unter: http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2006/01-2006_Gassner.pdf [PDF-Datei] [Abruf: 06.11.2016]

Gerhards, Claudia 2015: Besser Fernsehen – mit dem Internet? <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172741/besser-fernsehen-mit-dem-internet#fr-footnode10> [Stand: 10.08.2015; Abruf: 02.12.2016]

GIGAPedia 2005a: Empfang. <http://pedia.teranas.de/Empfang/> [Stand: 11.12.2011; Abruf: 03.11.2016]

GIGAPedia 2005b: GIGA Stream. http://pedia.teranas.de/GIGA_Stream/ [Stand: 24.04.2012; Abruf: 02.11.2016]

GIGAPedia 2008a: Marke GIGA.
http://pedia.teranas.de/Marke_GIGA/http://pedia.teranas.de/Empfang/ [Stand: 11.01.2015; Abruf: 03.11.2016]

GIGAPedia 2008b: GIGA GAMES. http://pedia.teranas.de/GIGA_GAMES/ [Stand: 29.01.2015; Abruf: 05.11.2016]

GIGAPedia 2008c: Game One. http://pedia.teranas.de/Game_One/ [Stand: 27.08.2013; Abruf: 13.11.2016]

Grimme-Institut 2001: Grimme Online Award 2001. http://www.grimme-institut.de/html/fileadmin/user_upload/pdf/GOA/2001/presseinfo_preise2206.pdf [PDF-Datei] [Stand: 23.06.2001; Abruf: 04.12.2016]

Grziwatzki, Steffen 2016a: Der Quotenthread. <https://forum.rocketbeans.tv/t/der-quotenthread/7580/3> [Stand: 13.07.2016; Abruf: 30.10.2016]

Grziwatzki, Steffen 2016b: Wir ziehen um! <https://www.rocketbeans.tv/blog/wir-ziehen-um-2/> [Stand: 09.08.2016; Abruf: 02.11.2016]

Grziwatzki, Steffen 2016c: [Sammelthread] Bohn Jour 29.06.16 <https://forum.rocketbeans.tv/t/sammelthread-bohn-jour-29-06-16/6897/163> [Stand: 30.06.2016; Abruf: 30.10.2016]

Hasebrink, Uwe 2009: Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge. (Unveröffentlichter Projektbericht). Hamburg: Hans-Bredow-Institut. Abrufbar unter: https://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/651 [PDF-Datei] [Abruf: 24.11.2016]

Hecht, John 2014: Netflix Chief Downplays Nielsen Plans to Measure Streaming Service Viewership. <http://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-chief-downplays-nielsen-plans-751931> [Stand: 24.11.2014; Abruf: 20.11.2016]

Heinisch, Arno 2012: Riesenbuhei-Projekte. http://www.riesenbuhei.de/rbh_referenzen04062012.pdf [PDF-Datei] [Stand: 29.06.2012; Abruf: 24.11.2016]

Hemy, Michael / Hengartner, Urs / Steenkiste, Peter / Gross, Thomas 1999: MPEG System Streams in Best-Effort Networks. https://www.researchgate.net/profile/Peter_Steenkiste/publication/2267969_MPEG_System_Streams_in_Best-Effort_Networks/links/54898d290cf289302e32b370.pdf [PDF-Datei] [Stand: Juni 1999; Abruf: 12.10.2016]

Hennings, Kevin 2016: Rocket Beans TV ist ein langer Weg der letzten 15 Jahre. http://www.dwdl.de/interviews/58766/rocket_beans_tv_ist_ein_langer_weg_der_letzten_15_jahre/ [Stand: 17.11.2016; Abruf: 18.11.2016]

Hentsch, Christian-Henner / Pieplow, Birgit 2015: Onlinerecht (Medienrecht II). (Unveröffentlichtes Lehrmaterial). Institut für Informationswissenschaft der Technischen Hochschule Köln

Hieber, Christian 2016: Funk-App von ARD und ZDF mit Chromecast-Anbindung und Alterscheck. <https://www.iphone-ticker.de/funk-app-von-ard-und-zdf-mit-chromecast-anbindung-und-alterscheck-104248/> [Stand: 08.11.2016; Abruf: 23.11.2016]

Hoepner, Gert A. 2014: Linear versus digital (Medien). [https://www.wirtschaftswiki.fh-aachen.de/index.php?title=Linear_versus_digital_\(Medien\)](https://www.wirtschaftswiki.fh-aachen.de/index.php?title=Linear_versus_digital_(Medien)) [Stand: 29.04.2014; Abruf: 11.11.2016]

IP Deutschland / Statista 2014: Netto-Reichweite großer Online-Plattformen (Google, Facebook, Youtube, Twitter) im Vergleich zu linearem TV in Deutschland im Jahr 2014. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/385365/umfrage/nettoreichweite-grosser-online-plattformen-im-vergleich-zu-tv-in-deutschland/> [Abruf: 29.10.2016]

Jugendschutzprogramm.de o. J.: Über JusProg. Was wir sind und was wir tun. <http://www.jugendschutzprogramm.de/ueber-uns/> [Abruf: 06.12.2016]

Karstens, Eric / Schütte, Jörg 2005: Praxishandbuch Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Klosa, Oliver 2016: Online-Sehen. Qualität und Akzeptanz von Web-TV. Wiesbaden: Springer

Kneussel, Johannes 2015: Twitch-Turbo: Vorteile, Kosten und Emotes im Überblick. <http://www.giga.de/webapps/twitch.tv/specials/twitch-turbo-vorteile-kosten-und-emotes-im-ueberblick/> [Stand: 02.06.2015; Abruf: 24.10.2016]

Koch, Jakob 2015: „Rocket Beans“ – die Webvideo-Stars aus Eimsbüttel. <https://www.welt.de/regionales/hamburg/article142536033/Rocket-Beans-Die-Webvideo-Stars-aus-Eimsbuettel.html> [Stand: 15.06.2015; Abruf: 26.10.2016]

Koch-Gombert, Dominik 2010: Aufgaben und Strategien der Programmplanung im klassischen Free-TV und im digitalen Wettbewerb. In: Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung. Lantzsch, Katja / Altmeppen, Klaus-Dieter / Will, Andreas (Hg.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Krei, Alexander 2016: Junges Angebot mit RocketBeans und Förderprogramm. http://www.dwdl.de/nachrichten/55799/junges_angebot_mit_rocketbeans_und_foerd_erprogramm/ [Stand: 03.05.2016; Abruf: 26.10.2016]

Künkel, Tobias 2001: Streaming Media. Technologien, Standards, Anwendungen. München: Addison-Wesley

Kunow, Kristian 2015: Aktueller Stand der Digitalisierung in den deutschen (TV-)Haushalten. In: *Digitalisierungsbericht 2015*, S. 40-54. Abrufbar unter: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2015/Digitalisierungsbericht_2015_deutsch.pdf [PDF-Datei] [Abruf: 15.10.2016]

Kupferschmitt, Thomas 2016: Online-Vidoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer. In: *Media Perspektiven* 9/2016, S. 448-459. Abrufbar unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Kupferschmitt.pdf [PDF-Datei] [Abruf: 18.11.2016]

Lamprecht-Weißborn, Nicola 2007: DLM: 4. Strukturpapier zur Unterscheidung von Rundfunk und Mediendiensten beschlossen. <https://rsw.beck.de/cms/?toc=MMR.ARC.200709&docid=241173> [Stand: 27.06.2007; Abruf: 04.11.2016]

Lohr, Jürgen 2009: High Definition Media Services. Zukunft des Rundfunks im Internet: Technologien und Anwendungsperspektiven. Berlin: Fachverlag Schiele & Schön

Lückerath, Thomas 2010: Durchschnittsalter: RTL wird jünger, Vox älter. http://www.dwdl.de/magazin/26672/durchschnittsalter_rtl_wird_juenger_vox_aelter/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term [Stand: 25.06.2010; Abruf: 07.11.2016]

Lückerath, Thomas 2013a: NBC GIGA: Vor 15 Jahren startete ein neues Fernsehen. http://www.dwdl.de/magazin/43703/nbc_giga_vor_15_jahren_startete_ein_neues_fernsehen/ [Stand: 30.11.2013; Abruf: 02.11.2016]

Lückerath, Thomas 2013b: Binge-Watching: Ein Trend, der linearem TV schadet? http://www.dwdl.de/magazin/42720/bingewatching_ein_trend_der_linearem_tv_schadet/ [Stand: 25.09.2013; Abruf: 10.10.2016]

Lückerath, Thomas 2014: Schöne Bescherung... [sic] MTV beendet „Game One“. http://www.dwdl.de/nachrichten/49053/schoene_bescherung_mtv_beendet_game_one/ [Stand: 22.12.2014; Abruf: 26.10.2016]

Lückerath, Thomas 2016: Junger Ableger: RTL II startet Digitalsender RTL II YOU. http://www.dwdl.de/interviews/55395/junger_ableger_rtl_ii_startet_digitalsender_rtl_ii_you/page_0.html [Stand: 06.04.2016; Abruf: 26.10.2016]

Maletzke, Gerhard 1963. Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut

Mantel, Uwe 2007: Giga veröffentlicht erstmals Zuschauerzahlen. http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/11261/giga_verffentlicht_erstmals_zuschauerzahlen/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term [Stand: 14.06.2007; Abruf: 03.11.2016]

Mantel, Uwe 2013: Social-TV-Sender joiz startet am 5. August. http://www.dwdl.de/nachrichten/41286/socialtvsender_joiz_startet_am_5_august/ [Stand: 17.06.2013; Abruf: 24.11.2016]

Medienanstalten, Die 2012a: Telemedien. <http://www.die-medienanstalten.de/%20themen/zulassung/telemedien.html> [Stand: 18.09.2012; Abruf: 23.11.2016]

Medienanstalten, Die 2012b: Jugendschutz im Fernsehen. <http://www.die-medienanstalten.de/themen/jugendmedienschutz/jugendschutz-im-fernsehen.html> [Stand: 18.09.2012; Abruf: 06.11.2016]

Meier, Klaus 2005: Qualität und Qualitätsmanagement im Online-Journalismus. http://www.klaus-meier.net/Meier_Qualitaet_djv-Tagung.pdf [PDF-Datei] [Abruf: 18.11.2016]

Menzel, Lukas 2015a: Rocket Beans TV beantragen Rundfunkzulassung. <https://broadmark.de/allgemein/rocket-beans-tv-erhaelt-rundfunkzulassung/35720/> [Stand: 10.09.2015; Abruf: 06.12.2016]

Menzel, Lukas 2015b: Die Rocket Beans: Ein eigener Sender ist schon lange unser Traum. <https://broadmark.de/allgemein/die-rocket-beans-ein-eigener-sender-ist-schon-lange-unser-traum/20217/> [Stand: 15.01.2015; Abruf: 26.10.2016]

Meyer, Klaus-Martin 2014: Interview zum Crowdfunding von und für Rocket Beans TV. <http://crowdstreet.de/2014/11/18/interview-zum-crowdfunding-von-und-fur-rocket-beans-tv/> [Stand: 18.11.2014; Abruf: 27.10.2016]

Müller, Fabian 2014: Amazon kauft Videoplattform für knapp eine Milliarde US-Dollar. <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Twitch-Amazon-kauft-Videoplattform-fuer-knapp-eine-Milliarde-US-Dollar-121977> [Stand: 26.08.2014; Abruf: 28.10.2016]

Müller-Terpitz, Ralf / Malzanini, Bernd 2015: KEK-Pressemitteilung 09/2015. Ergebnisse der 210. Sitzung der KEK. http://www.kek-online.de/fileadmin/Pressemitteilungen/KEK/15/pm_1509_KEK.pdf [PDF-Datei] [Stand: 08.09.2015; Abruf: 26.10.2016]

Münz, Stefan 2007: Hypertext (1): Text und Linearität. <http://webkompetenz.blogspot.de/2007/03/hypertext-1-text-und-linearitt.html> [Stand: 29.03.2007; Abruf: 12.11.2016]

Murchinson, Jon 2006: Google to acquire YouTube for \$1.65 Billion in Stock. http://googlepress.blogspot.de/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html [Stand: 09.10.2006; Abruf: 25.11.2016]

Niemeier, Timo 2016: Nach Sender-Aus: Die Joiz GmbH ist insolvent. http://www.dwdl.de/nachrichten/58123/nach_senderaus_die_joiz_gmbh_ist_insolvent/ [Stand: 11.10.2016; Abruf: 24.11.2016]

Niggemeier, Stefan 2010: Zielgroupies – Der werberelevante Zuschauer altert. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* (17.06.2010): o. S. Abrufbar unter: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/9609/zielgroupis/> [Stand: 17.06.2010; Abruf: 06.11.2016]

Nöthling, Timo 2015: Daniel Budiman: ‚Wir machen das, was sich viele nicht trauen‘. <http://www.quotenmeter.de/n/75647/daniel-budiman-wir-machen-das-was-sich-viele-nicht-trauen> [Stand: 13.01.2015; Abruf: 30.10.2016]

N-TV.de 2015: André Schürle nimmt Moderatorin auf's [sic] Korn. <http://www.n-tv.de/mediathek/videos/sport/Andre-Schuerrle-nimmt-Moderatorin-aufs-Korn-article15960576.html> [Stand: 18.09.2015; Abruf: 01.11.2016]

Pohlgeers, Michael 2015: Wayward Pines: Amazon und Rocket Beans TV starten Social Viewing Night. <https://www.amazon-watchblog.de/unternehmen/429-wayward-pines-amazon-rocket-beans-tv-social-viewing-night.html> [Stand: 30.10.2015; Abruf: 01.11.2016]

Radiohamburg.de 2015: André Schürle gibt sich als Pro-Gamer aus. <http://www.radiohamburg.de/Nachrichten/Deutschland-und-die-Welt/Internet-Co/2015/September/Gag-Interview-Andre-Schuerrle-gibt-sich-als-Pro-Gamer-aus> [Stand: 17.09.2015; Abruf: 01.11.2016]

RBTVstats.github.io 2016: Kanal. <https://rbtvstats.github.io/#!/channels> [Stand: 01.11.2016; Abruf: 01.11.2016]

RBTV-stats.de 2016: Monatsstatistiken für den 2.2016. <http://www.rbtv-stats.de/index.php?type=month&jahr=2016&monat=2> [Stand: 01.11.2016; Abruf: 01.11.2016]

Richter, Christian 2015: Der Fernsehfriedhof: Ein Krimi zum Umschalten. <http://www.quotenmeter.de/n/75991/der-fernsehfriedhof-ein-krimi-zum-umschalten> [Stand: 29.01.2015; Abruf: 12.10.2016]

Rocketbeans.de 2014a: Etienne Gardé. <http://rocketbeans.de/etienne.html> [Abruf: 27.11.2016]

Rocketbeans.de 2014b: Rocket Beans Entertainment. <http://rocketbeans.de/company.html> [Abruf: 27.11.2016]

Rocketbeans.tv 2014: FAQ. <https://www.rocketbeans.tv/faq/> [Abruf: 04.11.2016]

Rocketbeans.tv 2015: Rocket Beans TV wird 18!.
<https://www.rocketbeans.tv/allgemein/rocket-beans-tv-wird-18/> [Stand: 09.10.2015;
Abruf: 26.10.2016]

Rocketbeans.tv 2016a: RTL 2 You und Rocket Beans TV.
<https://www.rocketbeans.tv/blog/rtl-2-you-und-rocket-beans-tv/> [Stand: 01.06.2016;
Abruf: 27.10.2016]

Rocketbeans.tv 2016b: Almost Daily.
<https://www.rocketbeans.tv/mediathek/almostdaily/> [Stand: 27.11.2016; Abruf:
04.12.2016]

Rocketbeans.tv 2016c: Bohndesliga.
<https://www.rocketbeans.tv/mediathek/bohndesliga/> [Stand: 28.11.2016; Abruf:
04.12.2016]

Rocketbeans.tv 2016d: Wir müssen reden.
<https://www.rocketbeans.tv/mediathek/wirmuessenreden/> [Stand: 01.12.2016; Abruf:
04.12.2016]

Rocket Beans TV Facebook 2012: Rocket Beans TV. Info.
<https://www.facebook.com/RocketBeansTV/about/> [Stand: 15.01.2015; Abruf:
26.10.2016]

Rocket Beans TV Twitter 2011. <https://twitter.com/TheRocketBeans> [Abruf:
26.10.2016]

Rocket Beans TV YouTube 2012a: Kanalinfo.
<https://www.youtube.com/user/ROCKETBEANSTV/about> [Abruf: 26.10.2016]

Rocket Beans TV YouTube 2012b: Game One auf YouTube: Rocket Beans TV.
<https://www.youtube.com/watch?v=mk2pIb1nC3o> [Stand: 27.08.2012; Abruf:
26.10.2016]

Rocket Beans TV YouTube 2014a: Support Rocket Beans.
<https://www.youtube.com/watch?v=GaLW7jDRbf4> [Stand: 20.10.2014; Abruf:
04.12.2016]

Rocket Beans TV YouTube 2014b: Bohn Jour (1/4), 18.12.2014.
https://www.youtube.com/watch?v=m7gm4C_VDVY [Stand: 19.12.2014; Abruf:
26.10.2016]

Rocket Beans TV YouTube 2014c: How To: Support.
<https://www.youtube.com/watch?v=SbQS1POaoRQ> [Stand: 21.12.2014; Abruf:
24.10.2016]

Rocket Beans TV YouTube 2015a: Media Future Day | Rocket Beans on Tour | Arno
und Budi in Zürich.
https://www.youtube.com/watch?v=9EU_Mhh5PC8&index=1&list=WL [Stand:
11.06.2015; Abruf: 31.10.2016]

Rocket Beans TV YouTube 2015b: André Schürle im Interview: Fußball-
Weltmeister oder Pro-Gamer? | RBTv Highlights.
https://www.youtube.com/watch?v=NSx0_18IC5w [Stand: 13.09.2015; Abruf:
01.11.2016]

Rocket Beans TV YouTube 2016a: [1/2] Q&A #30 mit Timo & Colin | Game Two:
Namensgebung, Altersfreigabe, Live | 22.11.2016.
<https://www.youtube.com/watch?v=7M7zzvzQJc&list=WL&index=12> [Stand:
22.11.2016; Abruf: 23.11.2016]

Rocket Beans TV YouTube 2016b: [2/2] Q&A #30 mit Timo & Colin | Game Two:
Moderatoren, Neue Mitarbeiter, Rubriken | 22.11.2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=pTJ7lisaKkQ> [Stand: 22.11.2016; Abruf: 23.11.2016]

Rocket Beans TV YouTube 2016c: [1/2] Q&A #29 mit Timo & Anja | Programmplanung, Donnie O’Sullivan, Communitytreffen | 08.11.2016.
<https://www.youtube.com/watch?v=YzuecFgKG3c&index=6&list=WL> [Stand: 09.11.2016; Abruf: 23.11.2016]

Rocket Beans TV YouTube Gaming 2016: Live-Stream.
<https://gaming.youtube.com/user/rocketbeanstv/live> [Abruf: 31.10.2016]

Rörig, Horst 2006: Die Mär vom Mehr – Strategien der Interaktivität. Begriff, Geschichte, Funktionsmuster. Münster: LIT

Rottmann, Jutta 2016: GOLDENE KAMERA Digital Award – der beliebteste Channel im Netz: Le Floid, AlexiBexi, Rocket Beans TV und viele andere stehen zur Wahl. <http://www.presseportal.de/pm/118758/3487443> [Stand: 18.11.2016; Abruf: 23.11.2016]

Ruhrmann, Georg / Nieland, Jörg-Uwe 1997: Interaktives Fernsehen. Entwicklung, Dimensionen, Fragen, Thesen. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Ruß-Mohl, Stephan 2000: Benchmarking: Transparenz und Interaktivität bei führenden amerikanischen Zeitungen. In: *Medienwissenschaft Schweiz* 1/2000, S. 10-20. Abrufbar unter: [http://sgkm.ch/zeitschrift/2000/1\(2000\)5Russ-Mohl.pdf](http://sgkm.ch/zeitschrift/2000/1(2000)5Russ-Mohl.pdf) [PDF-Datei] [Abruf: 18.11.2016]

Scherfer, Konrad 2016: Was bedeutet „fernsehmäßige Gestaltung“? (Unveröffentlichter Grimme-Institut-Vortrag). Institut für Informationswissenschaft der Technischen Hochschule Köln

Schering, Sidney 2016: RTL Nitro 16/17: ‘Nur das Beste für den Mann’. <http://www.quotenmeter.de/n/86842/rtl-nitro-16-17-nur-das-beste-fuer-den-mann> [Stand: 14.07.2016; Abruf: 23.11.2016]

Schillat, Florian 2016: Die neue ZDF-Mediathek im MEEDIA-Check: Mit dem Zweiten streamt man besser. <http://meedia.de/2016/10/28/die-neue-zdf-mediathek-im-meedia-check-mit-dem-zweiten-streamt-man-besser/> [Stand: 28.10.2016; Abruf: 18.11.2016]

Schlüter, Jan 2015: Rocket Beans TV: Wenn Bohnen fliegen lernen. <http://www.quotenmeter.de/n/77437/rocket-beans-tv-wenn-bohnen-fliegen-lernen> [Stand: 08.04.2015; Abruf: 02.11.2016]

Schröder, Robin 2016: Rocket Beans streamt ab Donnerstag auf YouTube. <https://www.rocketbeans.tv/allgemein/rbtv-goes-youtube/> [Stand: 30.08.2016; Abruf: 26.10.2016]

Soethof, Fabian 2011: Internet-Fernsehen: Der Weg zur Interaktion ist noch lang. <http://www.zeit.de/digital/internet/2011-04/interaktiv-internet-fernsehen> [Stand: 20.04.2011; Abruf: 18.11.2016]

Spiegel online 2015: „Game One“-Team. Neustart mit eigenem Twitch-Kanal. <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/game-one-team-startet-internetkanal-rocket-beans-tv-auf-twitch-a-1013346.html> [Stand: 16.01.2015; Abruf: 26.10.2016]

Sportschau 2016: Antworten: Livestreams, HbbTV, 360-Grad-Videos. <http://rio.sportschau.de/rio2016/Fragen-und-Antworten-Livestreams-HbbTV-360-Grad-Videos,fragenundantworten118.html> [Stand: 25.07.2016; Abruf: 16.10.2016]

Statistisches Bundesamt 2013: In 50 Jahren vom Luxus zum Standard. https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2013/10/PD13_363_632.html [Stand: 29.10.2013; Abruf: 25.11.2016]

Steinlechner, Peter 2016: „Social Eating“ als neuer Kanal. <http://www.golem.de/news/twitch-social-eating-als-neuer-kanal-1607-121869.html> [Stand: 01.07.2016; Abruf: 28.10.2016]

Stiftung Digitale Spielekultur 2016: Interview mit Arno Heinisch (Rocket Beans).
<http://www.stiftung-digitale-spielekultur.de/interview-mit-arno-heinisch-rocket-beans/> [Stand: 02.11.2016; Abruf: 03.11.2016]

Sullivan, Danny 2015: YouTube Gets Mobile Redesign, „Diamond“ View Buttons & Court Creators. <http://marketingland.com/youtube-wojcicki-keynote-vidcon-136363>
[Stand: 23.07.2015; Abruf: 26.11.2016]

Teutsch, Rüdiger 2014: Rocket Beans starten größten deutschen Livestreaming-Kanal. <http://mittelpunkt-media.de/rocket-beans-starten-groessten-deutschen-livestreaming-kanal/> [Stand: 16.12.2014; Abruf: 27.10.2016]

T-Online.de 2015: Interviewerin hält André Schürrle für Computerspieler. http://www.t-online.de/sport/fussball/bundesliga/id_75465556/andre-schuerrle-gibt-sensationelles-interview-im-video.html [Stand: 18.09.2015; Abruf: 01.11.2016]

Twitch o. J.: About. <https://www.twitch.tv/p/about> [Abruf: 11.12.2016]

Ulrich, Anne / Knape, Joachim 2015: Medienrhetorik des Fernsehens. Bielefeld: Transcript

Villarreal, Yvonne: Netflix shares tumble after missing subscriber target. <http://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-netflix-earnings-20160718-snap-story.html> [Stand: 18.07.2016; Abruf: 09.12.2016]

Vowe, Gerhard / Henn, Philipp 2014: Leitmedium Fernsehen? <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172063/leitmedium-fernsehen?p=0> [Stand: 06.10.2014; Abruf: 02.12.2016]

Weber, Dennis 2016: 3 + 1 unverwechselbare Rocket Beans TV-Formate [sic]. <http://www.quotenmeter.de/n/86004/3-1-unverwechselbare-rocket-beans-tv-formate>
[Stand: 03.06.2016; Abruf: 01.11.2016]

Weidemann, Axel 2016: Ein Mann will sein Leben zurück. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/matthias-schweighoefers-neue-serie-you-are-wanted-14340814.html> [Stand: 18.07.2016; Abruf: 23.11.2016]

Welch, Chris 2016: Netflix finally lets you download shows and movies to watch offline. <http://www.theverge.com/2016/11/30/13792376/netflix-offline-downloads-now-available> [Stand: 30.11.2016; Abruf: 30.11.2016]

Welt.de 2015: Hier gibt André Schürrle sein lustigstes Interview. <https://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/vfl-wolfsburg/article146511109/Hier-gibt-Andre-Schuerrle-sein-lustigstes-Interview.html> [Stand: 17.09.2015; Abruf: 01.11.2016]

Westermeyer, Philipp 2016: OMR #33 Rocket-Beans-TV-Macher Etienne Gardé und Arno Heinisch. <https://soundcloud.com/omrpodcast/omr-33-rocket-beans-tv-macher-etienne-garde-und-arno-heinisch> [Stand: 27.07.2016; Abruf: 03.10.2016]

YouTube Creator Blog 2016: Auf der gamescom enthüllt: YouTube Gaming startet in Deutschland. <https://youtube-creators-de.googleblog.com/2016/08/auf-der-gamescom-enthullt-youtube.html> [Stand: 17.08.2016; Abruf: 24.10.2016]

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt wurde.

Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quellen gekennzeichnet. Dies gilt auch für Quellen aus eigenen Arbeiten.

Ich versichere, dass ich diese Arbeit oder nicht zitierte Teile daraus vorher nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht habe.

Mir ist bekannt, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs mittels einer Plagiatserkennungssoftware auf ungekennzeichnete Übernahme von fremdem geistigem Eigentum überprüft werden kann.

Köln, den 13.01.2017

