



Mario Thieme

TV auf Abruf

Lösen Mediatheken das klassische Fernsehen ab?

2. Auflage

Mario Thieme

TV auf Abruf

Mario Thieme

TV auf Abruf

**Lösen Mediatheken das
klassische Fernsehen ab?**

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

Tectum Verlag

Mario Thieme

TV auf Abruf. Lösen Mediatheken das klassische Fernsehen ab?
2., überarbeitete und erweiterte Auflage

© Tectum – ein Verlag in der Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2021
ePDF 978-3-8288-7682-8
(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Werk unter der ISBN
978-3-8288-4613-5 im Tectum Verlag erschienen.)

Umschlaggestaltung: Tectum Verlag, unter Verwendung des Bildes
605566244 von elenabsl | www.shutterstock.com

Alle Rechte vorbehalten

Besuchen Sie uns im Internet
www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Vorwort

Mit der Ausbreitung des Internets mussten zuerst die Musikwirtschaft und kurze Zeit später auch die Printmedien nach neuen Wertschöpfungsmöglichkeiten suchen. Dieser in beiden Wirtschaftszweigen noch lange nicht abgeschlossene Prozess betrifft zunehmend auch Film und Fernsehen. Unabhängig davon hat das Fernsehgerät noch immer einen dominierenden Platz in vielen deutschen Wohnzimmern. In der jüngeren Generation verändert sich dieses Bild gegenwärtig entscheidend. Multifunktionale Geräte treten an die Stelle der Fernseher, die ihrerseits ein zunehmend breiteres Nutzungsangebot bereithalten. Das duale Rundfunkangebot konkurriert aktuell nicht mehr nur untereinander und mit dem Bezahlfernsehangebot von *Sky*, sondern auch mit einer Vielzahl weiterer Anbieter wie *Netflix*, *YouTube*, Angeboten der *Telekom*, von *Amazon* usw. Der Begriff des Fernsehens beziehungsweise des übergeordneten Rundfunkbegriffs hat sich damit deutlich verändert, ohne dass bisher ein Ende des Wandlungsprozesses absehbar ist.

Auf der Suche nach besseren Einschaltquoten, neuen Wertschöpfungsmöglichkeiten, Verbesserung der Gemeinwohlorientierung und letztlich immer auf der Suche nach Möglichkeiten der Bindung des Publikums an die eigenen Programme entstanden bei allen reichweitenstärkeren Sendern die Mediatheken. Sie halten einen Teil der im Programm gelaufenen Sendungen für die Zuschauer über einen bestimmten Zeitraum hinaus bereit, so dass sie zeitversetzt abgerufen werden können.

Alle im nationalen Free-TV existierenden Mediatheken untersucht Mario Thieme im Rahmen seiner materialreichen Publikation unter dem Aspekt ihrer Nutzung. Der Ausgangspunkt seiner Überlegungen sind die seit Jahren zu beobachtenden Entwicklungen der Verhaltensänderung auf Seiten der Rezipienten. Diese sind immer weniger bereit, sich den Sendeschemata der Programmanbieter zu unterwerfen. Theoretisch nähert sich der Autor dem Thema mit Hilfe des *Uses-and-Gratifications-Approach*. Da das gesamte von ihm ausgewertete Material auf der Basis dieses Ansatzes erstellt worden ist, fokussiert er sich zu Recht theoretisch wie empirisch auf ihn, auch wenn bereits modernere Forschungsansätze existieren. Insgesamt erlaubt die akribisch recherchierte und sehr materialreiche Studie erstmalig einen breiteren Zugriff auf die Nutzungsrelationen von linearem Fernsehen und den Mediatheken. Sie stellt damit eine wichtige Momentaufnahme der Fernsehnutzung dar.

Prof. Dr. sc. phil. Wolfgang Mühl-Benninghaus

Inhaltsverzeichnis

I	Einleitung	11
1	Thematischer Hintergrund	11
2	Fragestellung und Struktur der Arbeit	12
3	Forschungsstand	13
II	Perspektivwechsel: Vom passiven zum aktiven Rezipient	17
1	Das Stimulus-Response-Modell.....	17
2	Der Uses-and-Gratifications-Approach	19
2.1	Erste publikumszentrierte Studien	19
2.2	Einführung des Theorieansatzes	20
2.3	Israel-Studie.....	21
2.4	Langzeitstudie Massenkommunikation.....	23
III	Intermediavergleich: Fernsehen vs. Internet	27
1	Fernsehen	27
1.1	Nutzungsmotive und Images	27
1.2	Nutzungsdauer und Reichweite.....	31
2	Internet	34
2.1	Nutzungsmotive und Images	34
2.2	Verbreitung.....	37
3	Zwischenfazit	39
IV	Der Trend zum Video-on-Demand.....	43
1	Gestiegene Online-Bewegtbildnutzung	43
2	Technischer Fortschritt.....	44
2.1	Breitband	44

2.2	Flatrates	45
2.3	Internetfähige Endgeräte	46
2.3.1	Smartphones	46
2.3.2	Smart-TVs	48
3	Video-on-Demand-Anbieter	51
3.1	Soziale Medien.....	51
3.2	YouTube	52
3.3	Streamingdienste	55
3.4	Mediatheken	61
3.4.1	Einordnung	61
3.4.2	Öffentlich-rechtliche Mediatheken	62
3.4.3	Private Mediatheken.....	65
3.4.4	Rezeption.....	69
4	Nutzungsmotive.....	71
5	Zwischenfazit	73
V	Empirische Untersuchung: Fernsehen vs. Mediatheken ..	79
1	Vorbemerkungen.....	79
2	Virale Hits	81
3	Erfolgreiche Sendereihen.....	84
3.1	ZDF.....	84
3.2	RTL.....	85
3.3	VOX	86
3.4	RTL2.....	87
3.5	Sat.1	89
3.6	ProSieben.....	90
3.7	kabel eins.....	91
3.8	Das Erste.....	92
4	Livestreams	94
5	Fazit.....	95
VI	Schlussbemerkungen	99
1	Zusammenfassung.....	99

2	Ausblick	102
	Abbildungsverzeichnis.....	107
	Literaturverzeichnis.....	133
	Monografien	133
	Aufsätze in Sammelbänden.....	134
	Aufsätze in Zeitschriften.....	136
	Nachrichten in Zeitschriften	141
	Internetquellen	142

