

---

# Bewegtbildnutzung im Wandel

Lothar Mikos und Alexander Rihl

## Inhalt

1	Einleitung .....	2
2	Bewegtbildnutzung: Fernsehen .....	4
3	Bewegtbildnutzung: Kino .....	6
4	Bewegtbildnutzung: Streaming .....	8
5	Zusammenfassung/Fazit .....	14
	Literatur .....	17

---

## Zusammenfassung

Die dynamische technologische Entwicklung hat im Bereich audiovisueller Medien zu Prozessen der Konvergenz und De-Konvergenz geführt. Eine große Ausweitung des Angebots von Filmen, Fernsehsendungen und anderen audiovisuellen Inhalten geht mit einer Fragmentierung und Individualisierung der Märkte einher, sowohl auf Angebots- als auch auf Nutzerseite. Die Ergebnisse verschiedener Studien, die im Fachgebiet Medienwissenschaft der Filmuniversität Babelsberg durchgeführt wurden, lassen erkennen, welche Faktoren die Nutzung von Bewegtbildern in neuen, (de-)konvergierenden Medienumgebungen beeinflussen.

---

## Schlüsselwörter

Film · Fernsehen · Kino · Video-on-Demand · Mediennutzung

---

L. Mikos (✉) · A. Rihl

Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf, Potsdam-Babelsberg, Deutschland

E-Mail: [l.mikos@filmuniversitaet.de](mailto:l.mikos@filmuniversitaet.de); [a.rihl@filmuniversitaet.de](mailto:a.rihl@filmuniversitaet.de)

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

J. Krone, T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie*, Springer Reference Sozialwissenschaften, [https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8\\_80-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_80-1)

## 1 Einleitung

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts haben wir es mit einem fortwährenden, dynamischen Wandel der medialen Umwelt zu tun. Konvergierende Medienumgebungen sind das Produkt einer Reihe von Prozessen, die die technische Weiterentwicklung der Medien ebenso betreffen wie die Medienindustrien, die Produktion und Distribution medialer Texte, die Inhalte und die Nutzung der Medien. Dabei wird deutlich, dass gegenwärtige Medienumgebungen von ambivalenten, teils gegenläufigen Entwicklungen der Konvergenz und De-Konvergenz geprägt sind (vgl. Jin 2013; Peil und Mikos 2017). Unter Digitalisierung verstehen wir ganz allgemein die Umwandlung von analogen Signalen wie Bild, Text und Ton in ein gemeinsames digitales Format sowie damit verbunden die Verbreitung eines neuen Medienstandards, der es erlaubt, Informationen einfacher zu speichern, zu bearbeiten und zu übertragen. Unterschiedliche Medienformate können seither auf ein- und demselben Medienträger empfangen werden. Zugleich sind fast alle Medientechnologien imstande, eine Reihe unterschiedlicher Medienformate zu repräsentieren. „This is the core of what is meant by technological convergence: all forms of media being increasingly stored and transferred on the same format and therefore becoming completely interchangeable“ (Miller 2011, S. 73). Aktuell ist in vielen Bereichen eine stärkere Diversifizierung und Fragmentierung festzustellen, die durch den Konvergenzbezug oftmals verschleiert werden.

Um auch diese Tendenzen zu perspektivieren, bietet es sich an die gegenwärtigen Entwicklungen im Bereich der Medienkommunikation als ein Zusammenspiel von Medienkonvergenz und De-Konvergenz zu erfassen (Peil und Sparviero 2017). Konvergierende Medienumgebungen sind demnach das Produkt miteinander konkurrierender Kräfte, sie sind auf allen Ebenen von Prozessen des Zusammenlaufens und des Auseinanderdriftens, von Linearität und Diskontinuität geprägt. So hat sich die Zahl der Anbieter von audiovisuellen Inhalten erweitert. Auf der einen Seite differenzieren die klassischen Fernsehsender ihre Kanäle weiter aus. So gibt es neben RTL, das sich an eine breite Zielgruppe richtet, noch neue Kanäle wie RTL Nitro, das sich an Männer richtet, RTL Crime für Krimifans, RTL Passion und RTL Living, die sich vor allem an Frauen richten, Super RTL für Kinder und RTL plus mit einer breiten, aber nostalgischen Zielgruppe. Während der Marktanteil des Hauptsenders sinkt, kann RTL insgesamt seinen Marktanteil durch die Summe der Marktanteile der kleineren Sender steigern. Diversifizierung bringt so insgesamt mehr Marktmacht. Auf der anderen Seite sind neue Anbieter auf den Markt getreten, die ihre Inhalte online auf verschiedenen Plattformen anbieten. Neben YouTube sind hier vor allem Streamingdienste wie Amazon Prime Video und Netflix zu nennen. Auf diesen Plattformen werden nicht nur Fernsehsendungen, sondern auch Filme angeboten. Die etablierten Fernsehsender sind ebenfalls dazu übergegangen, ihre Inhalte auch online anzubieten – die öffentlich-rechtlichen Sender in ihren Mediatheken, RTL auf RTL Now, Pro SiebenSat.1 auf 7TV. Daneben unterhalten einige Sender auch Kanäle auf YouTube. Auf diese Weise sind die Inhalte nicht mehr nur über einen Kanal zu empfangen, sondern auf vielen verschiedenen Kanälen präsent. Die Nutzer können ihre Inhalte gewissermaßen überall finden. Die Ausweitung des

Angebots führt dazu, dass das Gesamtangebot einerseits quasi unendlich erscheint, damit aber auch unübersichtlicher wird. Dieser zunehmenden Komplexität des textuellen, medialen Universums stehen ebenso vielfältige wie unterschiedliche Nutzungs- und Rezeptionsmuster gegenüber. Konnte man früher davon ausgehen, dass eine Fernsehserie oder Reality-Show direkt im Fernsehen gesehen wurde, gibt es heute nicht nur verschiedene Wege der Rezeption, sondern es werden auch zahlreiche mediale Zusatzangebote wie Apps, Websites und soziale Medien genutzt. Durch diese Veränderungen im Markt entstehen neue Verwertungsmöglichkeiten. Die Suche nach neuen, digitalen Geschäftsmodellen ist allerdings erst am Anfang. Noch orientieren sich die digitalen Anbieter an Geschäftsmodellen, die aus dem Printbereich bekannt sind: Abonnements und Einzelverkäufe.

Vor diesem Hintergrund sind im Fachgebiet Medienwissenschaft der Filmuniversität Babelsberg in den vergangenen Jahren mehrere Studien entstanden, die diese Phänomene aus Nutzersicht untersuchen (Beck et al. 2014; Burgis et al. 2017; Busch et al. 2017; Gondolf 2016; Gondolf et al. 2017; Kranz 2015a, b; Nooke et al. 2015). In diesen Studien wurde mit Gruppendiskussionen, qualitativen Paar- und Einzelinterviews gearbeitet, sowie mit quantitativen Interviews. In der VoD-Studie wurden sieben Gruppendiskussionen mit insgesamt 21 Männern und elf Frauen in Alter zwischen 23 und 62 Jahren durchgeführt. Zusätzlich gingen vier Einzelinterviews, zwei mit Personen unter 18 Jahren und zwei mit Personen über 50 Jahren in die Ergebnisse der Studie ein (Beck et al. 2014). Ziel war es Muster der VoD-Nutzung herauszufinden. In der Studie zum Binge Watching an der Filmuniversität Babelsberg ging es darum, Muster dieser Rezeptionsweise herauszuarbeiten (Kranz 2015a, b). Dazu wurden Gruppendiskussionen und Paarinterviews mit insgesamt 16 Teilnehmern im Alter von 20 bis 61 Jahren durchgeführt. Für die Studie zur audiovisuellen Mediennutzung wurden Gruppendiskussionen mit insgesamt 16 Frauen und 11 Männer im Alter zwischen 15 und 70 Jahren durchgeführt. Ziel der Studie war es herauszufinden, ob und wie sich der Konsum audiovisueller Medien gewandelt hat (Busch et al. 2017). In einer Strukturanalyse des mittelstädtischen Kinos wurde mittels Programmanalyse, quantitativer Befragung und Experteninterviews die Situation des Kinos in der deutschen Mittelstadt nachvollzogen, um gleichermaßen Perspektiven und Entwicklungstendenzen darzustellen (Gondolf 2016). Im Gegensatz dazu untersucht die Publikumsbefragung eines Arthouse-Kinoverbands das Kinopublikum hinsichtlich ihrer Filmrezeption bezogen auf Endgeräte, Vorteile des Kinobesuchs, Motive für die Wahl des Kinos sowie potentielle Angebotsveränderungen (Eventisierung, Parallele Onlineauswertung) mit quantitativen Interviews. Befragt wurden 1095 Besucher der Yorck-Kino-Gruppe in Berlin im Alter von 14 bis 96 Jahren (im Durchschnitt 35 Jahre) (Gondolf et al. 2017). Das Streamingverhalten und die Hintergründe der Nutzung legaler und illegaler Angebote wurde in einem triangulativen Verfahren (quantitativ, qualitativ) untersucht. Hierzu wurden 28 Leitfadenterviews mit 14 Frauen und 14 Männern im Alter zwischen 22 und 34 Jahren geführt. Die Ergebnisse waren grundlegend für eine quantitative Onlineerhebung mit 756 Befragten zwischen 15 und 68 Jahren (im Durchschnitt 28 Jahre) (Burgis et al. 2017).

Hier sollen allerdings nicht die detaillierten Ergebnisse dieser Studien dargestellt werden. Stattdessen sind anhand der Ergebnisse generelle Tendenzen der Entwicklung der audiovisuellen Mediennutzung zu skizzieren. Sie stellen nicht nur den Status Quo dar, sondern ermöglichen es auch voraussichtliche Entwicklungen abzuleiten.

---

## 2 Bewegtbildnutzung: Fernsehen

Während der Fernsehkonsum in der Gesamtbevölkerung weitgehend konstant bleibt, geht er bei den unter 30-Jährigen konstant zurück (Zubayr und Gerhard 2016). Die Ergebnisse unserer Studie bestätigen diesen generellen Trend weitgehend. Allerdings zeigt sich hier, dass insbesondere die Gruppe der 30- bis 49-Jährigen einen geringeren Fernsehkonsum aufweist, wofür in erster Linie die Berufstätigkeit verantwortlich ist. Die jüngeren Befragten schauen sehr wohl noch fern, jedoch kaum noch auf einem eigenen Fernseher in ihrem Zimmer. Sie benutzen Laptop und Smartphone. Der klassische Fernseher spielt nur noch beim gemeinsamen fernsehen in der Familie eine Rolle. In allen befragten Altersgruppen wird der Fernseher als Nebentätigkeit genutzt. Eine Ausnahme bilden nur spezielle Fernsehrituale, die innerhalb der Familie oder mit Freunden eine Rolle spielen, z. B. das gemeinsame Schauen des „Tatort“. Hier zeigt sich, dass Medien ein wesentlicher Bestandteil alltäglicher Rituale sind. Sie fügen sich einerseits sowohl in die symbolische Funktion von Repräsentationsritualen als auch in die kommunikative Funktion von Interaktionsritualen ein (Mikos 2008).

Während sich die Art der Programme, die genutzt werden, kaum geändert hat, hat sich doch die Technik, über die Fernsehen konsumiert wird, geändert. Während für die unter 20-Jährigen der Zugriff über Smartphone und Laptop ein alltägliches Muster ist, hat die Gruppe der 30- bis 49-Jährigen den Wandel von der analogen zur digitalen Verbreitung des Fernsehens quasi am eigenen Leib erlebt. Sie nutzen daher sowohl das klassische Fernsehen als auch die Mediatheken der Sender, Pay-TV und Streamingdienste. Wenn sie nicht über ein Smart-TV schauen, schließen sie ihren Laptop aber an das Fernsehgerät an, um die Programme – vorwiegend Serien und Sport – auf einem großen Bildschirm sehen zu können. Selbst jüngere Nutzer schauen längere Inhalte wie Filme oder Fernsehserien lieber auf einem großen Bildschirm, während das Smartphone vor allem für kurze Clips genutzt wird.

In allen Altersgruppen zeigen sich mit einer Ausnahme keine Geschlechtsunterschiede in der Nutzung: Frauen über 50 haben den digitalen Wandel weitgehend nicht mitgemacht, lediglich Festplattenrekorder und DVDs haben bei ihnen einen hohen Stellenwert. Sie nutzen nach wie vor das klassische Fernsehen und orientieren sich an der Programmstruktur der – vor allem öffentlich-rechtlichen – Sender. Die Männer über 50 hingegen nutzen auch Streamingdienste und Mediatheken, um zeitversetzt sehen zu können. Während keine dieser Frauen einen VoD-Anbieter nutzt, sind alle Männer dieser Altersgruppe Kunden bei Amazon Prime. Darin zeigt sich ein Muster, das einen künftigen Trend ausmachen könnte: Die Männer sind durch Einkäufe bei Amazon auf den Videodienst aufmerksam geworden. Amazon

kann daher verschiedene Verkäufe miteinander verbinden. Auf diese Weise lassen sich auch andere Empfehlungsalgorithmen als z. B. bei Netflix entwickeln, da hier neben dem Konsum audiovisueller Inhalte auch das übrige Kaufverhalten einbezogen werden kann. Amazon wird daher vermutlich künftig einer der wichtigsten Verbreitungswege für Arthaus-Filme sein, die sich vorwiegend an ältere, gut gebildete Männer richten.

Interessant ist sicherlich das Ergebnis, dass bei den Befragten der Studie zur audiovisuellen Mediennutzung DVDs und Blu-Rays eine große Rolle spielen. Allerdings werden die kaum noch über einen Player angeguckt, sondern über das Laufwerk im Laptop. Das ist selbst bei den jüngeren Nutzern der Fall: „Bei mir war es, dass ich eine Serie, die ich erst gestreamt habe, also illegal auf Englisch und auch relativ schlechte Qualität, die habe ich mir jetzt gekauft, um sie nochmal zu schauen, also auf Englisch, aber mit Untertiteln. Ich habe auch wieder sehr viel vergessen, und die habe ich mir jetzt gekauft“ (eine 28-jährige Frau). Eine 25-jährige Frau sagt: „Das ist noch so ein Ding von ‚Das will ich haben‘. Wie bei ‚Pulp Fiction‘, bei Klassikern ist das so. Den will ich einfach besitzen.“ Daraus kann man folgern, dass in einer Zeit, in der Bewegtbildinhalte für jedermann zu jeder Zeit und an nahezu jedem Ort zugänglich sind, die materielle Bedeutung einer DVD oder Blu-Ray steigt. Die Befragten sehen darin einen persönlichen, ideellen Wert (Busch et al. 2017, S. 57–58). Vor dem Hintergrund, dass die Lizenzen für Filme und Fernsehserien bei Streamingdiensten zeitlich befristet sind, bleiben DVDs und Blu-Rays im eigenen Besitz.

Der digitale Wandel erreicht vor allem die unter 50-jährigen Nutzer. Die unter 20-Jährigen haben kaum noch Erfahrungen mehr mit analogen audiovisuellen Medien. Technologischer Wandel ist immer auch generationengebunden. So konnte Bolin (2017) in einer Studie, in der die Mediennutzung verschiedener Generationen in Estland und Schweden verglichen wurde, nachweisen, dass die nach 1990 Geborenen in eine pluralistische Medienlandschaft hineingeboren wurden. Sie wuchsen in einer sich ständig wandelnden Medienumgebung auf, in der neue Medien wie das Smartphone (Ende der 1990er-Jahre entwickelt), Internet und soziale Netzwerke (das Internet wurde in den 1990er-Jahren zum Massenmedium; LinkedIn wurde 2003 gegründet, Facebook 2004), Musikstreaming (Napster ging 1999 online, Spotify 2006), DVD (Einführung 1997), Blu-ray (Einführung 2002) und Video-streaming (das Videoportal YouTube wurde 2005 gegründet) bereits selbstverständlich zum Alltag dazu gehören. Dennoch können sich die meisten Jugendlichen dieser Generation noch an analoge Medien erinnern, die von ihren Eltern und Großeltern genutzt wurden und Teil des alltäglichen Medienkonsums in den Familien waren. Für die Generation, die nach 2000 geboren wurde, gilt dies nicht mehr. Sie leben in einer komplett digitalisierten Medienumgebung. Mit der Einführung des iPhone im Jahr 2007 und des iPad im Jahr 2010 gingen selbst beliebte Kindermedien wie Hörkassetten digital und wurden und werden über die neuen, digitalen Geräte genutzt. Für diese Generation gibt es – in diesem Sinne – auch keinen Wandel. Ihr Medien- und Fernsehkonsum ist von Beginn an digital. Die größten Veränderungen hat die Gruppe der 30- bis 50-jährigen Befragten mitgemacht, da sie diesen Übergang aktiv erlebt haben. Bei den über 50-jährigen Männern zeigt sich immerhin ein

moderater Wandel. Während sich ihre Fernsehvorlieben nicht geändert haben, nutzen sie allerdings die neuen Möglichkeiten des zeitunabhängigen Fernsehens und haben Streamingportale für sich entdeckt. Lediglich an den über 50-jährigen Frauen ist der digitale Wandel weitgehend unbemerkt vorübergegangen. Sie bleiben dem klassischen, linearen Fernsehen treu.

---

### 3 Bewegtbildnutzung: Kino

Zur Entwicklung des Kinos gibt es in der jüngeren Vergangenheit wieder vermehrt Veröffentlichungen. Und wie immer bei neu aufkommenden Verbreitungsformen audiovisueller Medien steht auch hier immer wieder die Frage im Vordergrund, ob die neuen Formen die klassischen verdrängen werden (Castendyk 2015; GfK 2015; Martens und Herfert 2013; Prommer 2016; Westphal 2016). Dass sich auf Grund der Nutzungsgewohnheiten und durch die Prozesse der (De-)Konvergenz auch die Kinobetreiber an sich verändernde Besucherzahlen gewöhnt haben sollten, scheint offensichtlich. Zwar führt die FFA für 2015 einen Besucherrekord und das umsatzstärkste Jahr der Kinogeschichte an (FFA 2015), die Untersuchung „Kritische Kino-Zielgruppen“ der GfK (2015) weist in diesem Zusammen jedoch auch darauf hin, dass der Kinomarkt bereits seit einer Weile in der jüngeren Zielgruppe verliert und in der älteren hinzugewinnt – was zunächst eine gleichbleibende Besucherzahl ergeben würde. Die GfK geht auch davon aus, dass das Kino eine Freizeitaktivität ist, die bei den Befragten als preislich wenig attraktiv wahrgenommen wird und sich daher eher seltener gegönnt wird. Hinzu kommt die stärkere Freizeitauslastung der Jüngeren, die auch in Verbindung mit einem zunehmenden und sich differenzierenden Angebot einhergeht – nicht nur, aber auch in Bezug auf Bewegtbildinhalte.

Während also die GfK-Studie von einem Rückgang des jungen Publikums spricht und somit ein zukünftiges Problem skizziert, ist in der Yorck Kino-Besucherstudie die jüngere Zielgruppe (14–35 Jahre) stärker vertreten (Gondolf et al. 2017)<sup>1</sup>. Dabei muss darauf verwiesen werden, dass sich das Arthouse-Publikum von dem in Multiplexen stets unterscheidet und die Untersuchung in Berlin durchgeführt wurde. Die Bundeshauptstadt nimmt im Bereich Kinopublikum oft eine Sonderrolle ein. So ergibt die Besucherstudie auch, dass es sich um ein vorwiegend hoch gebildetes Publikum handelt, das sich zum größten Teil in einer finanziell abgesicherten Situation befindet. An anderer Stelle wurde bereits mehrfach nachgewiesen, dass Freizeitaktivitäten und Lebensstil im Zusammenhang mit dem sozialen Habitus stehen und somit auch die Präferenzen der Freizeitgestaltung variieren (Diaz-Bone 2010; Hoffmann 2016; Michel 2010).

Dieser Eindruck verstärkt sich, da knapp die Hälfte des Yorck-Kinopublikums im Monat ein- bis dreimal das Kino besucht und damit deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegt. Gleichmaßen schauen sie auch gerne Filme im Fernsehen und via Pay

---

<sup>1</sup>Die Yorck-Kino GmbH ist mit 12 Filmtheatern und einem Freiluftkino der größte Kinoverbund Berlins.

TV, während Blu-Rays und DVDs weit weniger verbreitet sind. Im Zuge der Diskussion um die Konvergenz der Medien wird dem Kino immer mehr Konkurrenz nachgesagt, insbesondere durch neue Verbreitungsformen wie die Filmrezeption via Online-Stream als Video-on-Demand (VoD) oder Subscription Video-on-Demand (SVoD). Dabei ist für das hier untersuchte Publikum zumindest das kostenpflichtige Streamingangebot nur mäßig interessant, während gegen das kostenlose Streaming (illegale Angebote sowie Mediatheken) sich einer weitaus größeren Beliebtheit erfreut. Entscheidend ist hier natürlich der Alterseffekt: Während ältere Kinobesucher primär im Fernsehen Filme schauen, tun die Jüngeren dies Online.

Dabei hat das Kino entscheidende Vorteile gegenüber anderen Bewegtbildplattformen: Zunächst ist die Atmosphäre der wichtigste Faktor, die Bild- und Tonqualität sind aber ebenso wichtig wie der Kinobesuch als soziales Erlebnis und eskapistische Gründe. Dabei gelingt Immersion im Kino auf Grund der genannten Faktoren eher als auf dem heimischen Sofa.

Es wäre also überzogen, von einer Konkurrenzsituation für das Kino zu sprechen, die mit der Konvergenz einhergehende De-Konvergenz hat allerdings zur Folge, dass Inhalte auf unterschiedlichsten Plattformen rezipiert werden und sich somit Nutzungsweisen, respektive Nutzungsmotive in Bezug auf unterschiedliche Plattformen fragmentieren. So ist auffällig, dass die Urbestimmung des Kinos, nämlich die aktuellsten neuen Filme zu zeigen und von einem exklusiven Verbreitungsfenster zu profitieren, nicht mehr einen so großen Vorteil des Kinobesuchs darstellt. Für die Wahl des Kinos ist neben dem Programm und seinen Spielzeiten auch die Art der Programmierung (Sprachfassung, Director's Cut) entscheidend, sowie die Atmosphäre des Kinos und dessen Bild- und Tonqualität. Die o. g. Tendenzen zu Immersion und Eskapismus werden dadurch bestätigt, wodurch die Nutzungsmotive des Kinos eine stärkere Zentrierung auf affektive und soziale Motive bekommen.

Dadurch erklärt sich auch das eher geringe Interesse an einer parallelen Online-Auswertung von Filmen oder einer Eventisierung des Kinos. Der Anspruch, neue Filme schnell zugänglich zu haben, verlagert sich zunehmend in den VoD-Bereich und ist nicht mehr Alleinstellungsmerkmal des Kinos.

Das Kino befindet sich nichts desto trotz im Wandel. Nachdem die Kinolandschaft die Digitalisierung geschafft hat, stehen dem Publikum mit einem zunehmend differenzierten Freizeitangebot immer mehr Möglichkeiten zur Verfügung, so auch die Rezeption von audiovisuellen Inhalten über das Internet. Gleichermäßen bringt die Digitalisierung für die Kinos neue Möglichkeiten, wie beispielsweise eine größere Vielfalt an Filmen zu zeigen, da Distribution und Kosten für die „Filmkopien“ deutlich geringer geworden sind. Das wiederum birgt die Chance einer stärkeren Individualisierung einzelner Spielhäuser und damit eine Schärfung von Profilen (Gondolf 2016). Wird davon ausgegangen, dass das Kino-Publikum per se filmaffin ist und somit ein großes Interesse am Film und dem Kinobesuch als sozialer Tätigkeit hat, kann auch von einer direkten Konkurrenz nicht ausgegangen werden. Auch wenn Bewegtbildinhalte auf unterschiedlichste Weise und altersentsprechend rezipiert werden, sind die für eine starke Immersion wichtige Atmosphäre des Kinos und die Qualität von Bild und Ton entscheidend dafür ins Kino zu gehen. Die parallele Online-Veröffentlichung von aktuellen Filmen ist nur für einen geringen

Teil des Publikums attraktiv. Es ist also anzunehmen, dass ein Kino oder eine Kino-Gruppe, die es schafft, ein filmaffines Publikum langfristig durch herausragende Bild- und Tonqualitäten zu halten, auch die Veränderungen meistern kann, die durch die (De-)Konvergenz auf das Kino zukommen.

---

## 4 Bewegtbildnutzung: Streaming

Die Wahl der Rezeptionsform audiovisueller Inhalte – ob Fernsehen, Kino oder im Stream – ist neben der Verfügbarkeit individuell relevanter Inhalte abhängig von unterschiedlichen Parametern. Dabei fällt auf, dass der Grad der Zuwendung bei der Rezeption, also das zu erwartende Involvement sowie der Rezeptionsrahmen (Mit wem wird rezipiert?), handlungsleitend sind (Burgis et al. 2017). In Abhängigkeit davon sind dann Nutzungsort, Bild- und Tonqualität sowie die inhaltliche (narrative und/oder gestalterische) Qualität entscheidend (ebd.). Entsprechende Szenarien lassen sich wie folgt beschreiben: Für die Rezeption parallel zu Haushaltstätigkeiten wie Kochen oder Bügeln, werden eher Angebote mit geringerer inhaltlicher Qualität gewählt, für die dann auch eine geringe Bild- und Tonqualität ausreichend ist. Der Grad der Zuwendung ist eher gering, es stellt sich also auch ein eher geringeres Involvement ein. Diese Form kann als Nebenbeinutzung beschrieben werden. Im Gegensatz dazu ist der geplante Videoabend mit den Freunden, aber auch der solitäre Filmabend von hoher inhaltlicher Qualität geprägt und somit auch eine gute Bild- und Tonqualität notwendig, um ein höheres Involvement, eine stärkere Immersion zu ermöglichen. Hier steht die Rezeption im Vordergrund der Handlungen, was beim Kinobesuch dann auf die nächste Ebene gehoben werden kann.

Da die Nutzer beim Streaming als Hauptnutzung primär das große Bild und eine gute Ton- und Bildqualität bevorzugen, werden überwiegend Geräte wie der Fernseher oder der Laptop für den VoD-Gebrauch eingesetzt. Mobile Geräte wie Tablet oder das Smartphone spielen bei der Nutzung nur eine marginale Rolle, zumal für die mobile Nutzung unterwegs eher kurze Clips rezipiert werden und kaum Serien oder Filme.

Neben der genannten Rahmung der Rezeption sind Zeitunabhängigkeit und Selbstbestimmtheit in der Auswahl der Inhalte die wichtigsten Motivationsfaktoren für die Nutzung von VoD-Portalen. Die Befragten suchen VoD-Portale auf, wenn sie individuell relevante Inhalte konsumieren wollen, und sie schätzen die Freiheit, eine neue Folge ihrer Lieblingsserie sehen zu können wann und wo sie wollen, ob zuhause oder unterwegs. Besonders amerikanische Serien wie „Breaking Bad“, „Mad Men“ oder „House of Cards“, waren für viele Nutzer Auslöser, um ein Abonnement bei einem VoD-Portal abzuschließen. Doch längerfristig muss neben dem Serienangebot auch das Filmangebot stimmen, um die Nutzer zu halten. Einen klaren Vorteil bei der Nutzung von VoD-Portalen sehen die Befragten darin, dass sie nicht von Werbeunterbrechungen gestört werden. Auch die Möglichkeit Filme oder Serien in Originalsprache zu sehen sind Gründe, die für das Streamen von Inhalten sprechen, ebenso wie die Verfügbarkeit von kompletten Staffeln.



## 4.1 Subscription- und Transactional-Video-on-Demand

Die Nutzung von Subscription-Video-on-Demand-Portalen<sup>2</sup> unterscheidet sich von der Nutzung von Transactional-Video-on-Demand-Portalen<sup>3</sup>. S-VoD-Portale, bei denen man nach der Zahlung einer monatlichen Gebühr unbegrenzt Inhalte sehen kann, laden sowohl zum täglichen als auch phasenweise intensivierten Konsum wie dem Binge Watching ein. Die Nutzung der T-VoD-Portale erfolgt selektiver, da jeder Film bzw. jede Serienfolge einzeln bezahlt werden muss. Es lassen sich unter den befragten VoD-Nutzern mehrere Arten von Selektionsverhalten nachweisen. Es gibt Personen, die gezielt nach bestimmten Inhalten suchen und fast immer einen Film- oder Serientitel im Kopf haben, wenn sie ein VoD-Portal aufsuchen, und Personen, die gerne durch das Angebot stöbern und sich inspirieren lassen. Die Genre- und Empfehlungskategorien der VoD-Portale werden von vielen der Befragten als Sortierungsfunktion genutzt. Allerdings werden die Genrekategorien und der plattform-eigene Empfehlungsalgorithmus auch immer wieder bemängelt.

Zudem werden die Preise und das Preis-Leistungsverhältnis von den Benutzern sehr unterschiedlich bewertet, dabei spielen sowohl die Aktualität als auch der Umfang des angebotenen Inhalts eine sehr große Rolle. Ein reines S-VoD-Angebot wird eher als preislich günstig wahrgenommen. Allerdings bieten die S-VoD-Portale häufig nur wenige aktuelle Inhalte an, was von den Befragten negativ bewertet wird. T-VoD hingegen erscheint den Nutzern oft überteuert, bietet aber dafür das aktuellste und größte Angebot. Eine Mischung aus S- und T-VoD hat für viele der Befragten eher Nachteile und erscheint zu unübersichtlich. Darüber hinaus wird deutlich, dass VoD keine zwingende Bedrohung für Kino und Fernsehen darstellt, denn VoD ist in dem Urteil der Befragten kein Ersatz für das Kino. Das Kino bietet für sie immer noch viele Vorteile wie eine große Leinwand, eine sehr gute Qualität von Ton und Bild gleichermaßen sowie technische Raffinessen wie die 3D-Technik oder Dolby-Ton. Ebenso ist das Kino für die Befragten noch ein gesellschaftliches Event. Das deckt sich mit Ergebnissen der Studie zur audiovisuellen Mediennutzung. VoD ergänzt an vielen Stellen eher den linearen Fernsehkonsum. Das Fernsehen bietet aber immer noch Formate an, die im VoD-Bereich selten bis gar nicht vorhanden sind. Shows jeglicher Art sowie Live-Übertragungen von beispielsweise Sport-Events und weltweiten Ereignissen werden im klassischen Fernsehen verfolgt.

Trotz der geschätzten Vorteile von VoD wie zeitunabhängige und selbstbestimmte Nutzung der Inhalte auf verschiedenen Endgeräten, äußerten die Befragten auch Kritik und wiesen auf Verbesserungsmöglichkeiten hin. Hier kamen oft infrastrukturelle Probleme mit der Geschwindigkeit der Datenübertragung zur Sprache. In

---

<sup>2</sup>Subscription-Video-on-Demand (S-VoD) ist ein Abonnement für eine (variable) Auswahl an Inhalten (bspw. Netflix). Aus dem Katalog eines Anbieters können im vereinbarten Zeitraum unbegrenzt Inhalte angesehen werden.

<sup>3</sup>Transactional-Video-on-Demand (T-VoD, auch PPV, Pay per View genannt) ist ein Leihsystem, bei welchem ein Inhalt bei einmaliger Zahlung für einen begrenzten Zeitraum (bspw. 48 Stunden) zur Verfügung steht (bspw. Maxdome Einzelabruf). Inhalte werden einzeln, nach tatsächlicher Nutzung abgerechnet.

allen Diskussionen klagen VoD-Nutzer vor allem über diese phasenweise schlechte Datentransferleistung, die ruckelndes Bild, kurze Aussetzer und heruntergefahrere Bildauflösung mit sich bringt. Besonders zu Stoßzeiten, am Abend und am Sonntag, wird die Netzauslastung häufig überstrapaziert. Der Hauptkritikpunkt der befragten Zuschauer an VoD allerdings war, dass die meisten Portale nur ein inhaltliches Teilangebot offerieren. Der Wunsch nach einer übergreifenden Plattform, die zu einem einheitlichen Preis höchst aktuelle und umfassende Inhalte anbietet, war ein häufig genannter Aspekt der befragten Nutzer. Als großes Vorbild dient hier der Musik-Anbieter Spotify. Die Streaming-Plattform bietet laut den Befragten nicht nur das gewünschte umfassende Angebot, sondern löste auch das zweite große Problem, das durch die Verwertungsfenster bei Filmen und Fernsehserien besteht – so dürfen Filme erst nach Ablauf einer bestimmten Frist, die in verschiedenen Regionen unterschiedlich lang sein kann, bei einem VoD-Portal gezeigt werden (vgl. Bakshi 2007; Crisp 2015, S. 27 ff.): Die lange Wartezeit auf neue Inhalte, die erst in anderen Medien oder Ländern ausgewertet werden. Diese sofortige Verfügbarkeit gibt es für den Filmbereich nur auf illegalen Plattformen. Den meisten der Befragten ist klar, dass dies mit den Lizenzgebern zusammenhängt und dass sich daher das System gänzlich ändern müsste, um den Piraterieseiten Paroli zu bieten.

VoD hat zwar an der gesamten Mediennutzung nur einen geringen Anteil, aber vor allem in der jungen Zielgruppe wächst die Nutzungsdauer stetig (Kupferschmitt 2016; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2016). Für die Zuschauer ist der Markt unübersichtlich. Wer nach bestimmten Filmen oder Serien sucht, muss mehrere Anbieter konsultieren, um fündig zu werden. Zudem sind die meisten Angebote aufgrund der Lizenzen, die die Videoportale von den Verleihern erwerben, zeitlich befristet. Es ist daher kein Wunder, dass sich die befragten Zuschauer eine übergreifende Plattform wünschen, auf der alles zu finden ist. Ein Hemmnis für die Ausweitung des VoD-Marktes sind die teilweise schlechten Internetverbindungen. Niemand möchte Filme sehen, die „ruckeln“ oder bei denen man den Ton kaum versteht.

Dennoch bieten VoD-Portale für die Zuschauer einige Vorteile. Für einen relativ günstigen Abonnement-Preis bekommt man auf den großen Portalen ein riesiges Angebot, auf das man unbegrenzt zugreifen kann. Die Zuschauer schätzen es, dass sie unabhängig von einem Programmschema (wie im Fernsehen) ihre Filme und Serien gucken und ihre Wahl selbstbestimmt treffen können. Hier decken sich die Ergebnisse dieser Studie mit anderen Untersuchungen: „Zeitliche Flexibilität und Unabhängigkeit werden als wichtigster Beweggrund für VoD-Konsum ausgewiesen“ (Puffer 2015, S. 26). Zugleich schätzen die Befragten die Vorteile der technischen Verfügbarkeit: Die meisten VoD-Portale sind nicht nur auf einem stationären Rechner oder einem Laptop, sondern auch in hybriden Smart-TVs und Spielekonsolen oder auf Smartphones und Tablets zu empfangen. Der mobile Zugriff auf die Inhalte wird als großer Vorteil wahrgenommen.

Die kostenpflichtigen VoD-Angebote sind keine Konkurrenz zum Kino oder zum klassischen Fernsehen, sondern eine Ergänzung. Auf den Plattformen ist es möglich Filme und Fernsehserien, die sonst nur im Fernsehen oder auf DVD bzw. Blu-Ray zugänglich waren, zeitunabhängig und selbstbestimmt zu schauen. Mittelfristig wird

vor allem S-VoD den klassischen Home Entertainment-Markt erobern, und physische Medien wie DVD und Blu-Ray ablösen. In den skandinavischen Ländern und anderen europäischen Ländern, in denen S-VoD-Portale wie Netflix stark vertreten sind, gehen die Verkäufe physischer Medien drastisch zurück, von knapp 40 Prozent in Norwegen über knapp 20 Prozent in Dänemark, Frankreich und Großbritannien bis hin zu knapp zehn Prozent in der Schweiz; lediglich in Deutschland wuchs der Markt im Jahr 2013 um knapp fünf Prozent (Keen 2014). Während der Marktanteil von werbefinanzierten Portalen und T-VoD-Portalen langsam sinkt, liegt die Zukunft im S-VoD-Bereich: Videoportale, die ihren Abonnenten ein großes Angebot liefern, erobern zunehmend den Markt. Doch noch ist das Geschäft defizitär. Auf Dauer werden sich nur große Portale wie Netflix oder Amazon Prime Instant Video durchsetzen, die es sich leisten können erst nach ein paar Jahren schwarze Zahlen zu schreiben.

## 4.2 Kostenpflichtige und illegale Angebote

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass lediglich die jüngeren Befragten in der Studie zur audiovisuellen Mediennutzung auch illegal Inhalte streamen. Während die über 20-Jährigen vor allem Serien illegal schauen, die in Deutschland noch nicht verfügbar sind, nutzen die unter 20-Jährigen regelmäßig illegale Anbieter. Das liegt aber vor allem an ihrem geringen finanziellen Budget und noch nicht vorhandener eigener Kreditkarte. So hat keiner der jüngeren Befragten ein Abonnement bei einem Streamingdienst. Es zeigt sich, dass mit dem ersten eigenen Geld auch ein Bewusstseinswandel bezüglich illegalem Streaming einsetzt. Die Nutzer zeigen eine zunehmende Bereitschaft für Qualität, Benutzerfreundlichkeit und Sicherheit zu bezahlen (Busch et al. 2017, S. 73).

Im Gegensatz hierzu konnte die quantitative Untersuchung der Hintergründe der Nutzung legaler und illegaler Angebote eben diese Abhängigkeit nicht bestätigen (Burgis et al. 2017). Während nahezu alle Befragten legale kostenfreie Streaming-Angebote nutzten und bis auf knapp einem Fünftel auch zahlungspflichtige, gaben knapp zwei Drittel an gelegentlich oder häufig illegale Angeboten zu nutzen. Zwar lässt sich für die Nutzung der zahlungspflichtigen als auch für die illegalen Angebote ein starker Alterseffekt nachweisen (die jüngeren Befragten nutzen eher illegale und weniger kostenpflichtige Angebote, bei den älteren verhält es sich umgekehrt), allerdings konnte ein Zusammenhang mit dem Einkommen nicht nachgewiesen werden. Auch die multivariaten Analysen legen nahe, dass es kaum strukturelle Zusammenhänge zwischen den erhobenen Variablen und der Nutzung zahlungspflichtiger respektive illegaler Angebote gibt. Entscheidend für die Wahl illegaler Angebote ist der Grad der erwarteten Distinktion. Wird die Serienrezeption zur Abgrenzung genutzt, werden auch häufiger illegale Streaming-Dienste genutzt. Entsprechend ist auch die Verfügbarkeit von Inhalten ein entscheidendes Merkmal: sind Formate auf legalen Wege nicht oder nur schwer zu bekommen, wird eher auf

illegale Möglichkeiten zurückgegriffen. Das trifft auch auf die Erstveröffentlichung zu, die wie oben beschrieben, vom Kino weg, sich in den Streaming-Bereich verlagert.

Die altersabhängige Nutzung lässt sich hier nur durch den Grad der Risikobereitschaft und der Einstellung gegenüber Normen und Werten erklären, nicht durch das Einkommen. So werden kostenpflichtige Angebote eher rezipiert, wenn eine geringe Risikobereitschaft, sowie eine eher konservative Einstellung respektive ein gesellschaftskonformes Verhalten dominieren, illegale Angebote werden eher bei hoher Risikobereitschaft und nonkonformem Verhalten sowie nicht-traditionellen Einstellungen genutzt. Da auf die erklärenden Variablen der Alterseffekt ebenso zutrifft (jüngere sind eher risikobereit, nicht-traditionell und nonkonform) scheint es sich dabei um ein Drittvariablenphänomen zu handeln. Daraus lässt sich ableiten, dass das Alter (trotz bspw. des Early Adopters-Ansatzes) zumindest für die Wahl eines kostenpflichtigen oder illegalen Angebotes nur eine indirekte Rolle spielt.

Die Nutzung illegaler Angebote kann somit natürlich einen geschäftsschädigenden Charakter haben, wenn für Inhalte nicht mehr gezahlt wird, insbesondere wenn die Jüngeren deswegen nicht mehr in die Kinos gehen, oder kostenpflichtige Angebote nutzen, was zur Zeit allerdings nicht nachweisbar ist. Viel eher ist anzunehmen, dass eine medienregulierende politische, beziehungsweise juristische Einschränkung der Angebote auf der einen und eine schnellere Zugänglichkeit der Inhalte auf der anderen Seite dieses Problem eindämmen könnte. Zwar ist der Bedarf an beispielsweise parallel zur Kinoauswertung gestreamten Inhalten derzeit noch gering, doch könnte eine Veränderung der Auswertungsfenster dies ändern. Für Fernsehserien könnte die zeitgleiche Verfügbarkeit zur Erstausstrahlung amerikanischer Formate den Bedarf an illegalem Streaming eingrenzen. Zumal die illegal verfügbaren Angebote meist in schlechterer Bild- und Tonqualität vorhanden sind und die Suche nach funktionierenden, ruckelfreien Links nicht zu unterschätzen ist.

### 4.3 Binge Watching

Der Begriff *Binge Watching* wird als Metapher benutzt, um eine exzessive Form der Rezeption von Fernsehserien zu beschreiben. Eine genaue Definition gibt es nicht. Charlotte Brunsdon (2010, S. 65) spricht vom „domestic viewing of multiple episodes sequentially“. Generell kann man davon ausgehen, dass Binge Watching vorliegt, wenn Zuschauer mindestens zwei Episoden einer Serie am Stück gucken. Binge Watching ist eine Form des „Media Marathoning“, die die Zuschauer emotional und kognitiv fordert (Perks 2015). Von Netflix wurde der Begriff Binge Watching als Marketingtool eingesetzt, um das Distinktionspotenzial der Serienrezeption auszunutzen (Jenner 2015; Tryon 2015). Bereits bei der Nutzung von DVD-Serienboxen war das Distinktionspotenzial gegeben, denn man konnte sich mit der Rezeption von sogenannten Kultfilmen und -serien vom Mainstream-Publikum absetzen (Hills 2007). Komplexe Narrationsstrukturen (Mittell 2015) fördern die Distinktion. Denn die Zuschauer können intensiv in die fiktionalen Welten eintauchen und erleben so die „complex pleasures of narrative, in which one is caught in the contradictory

desire to find out what happens next and for the story not to end“ (Brunsdon 2010, S. 66). Und: Auf DVD und VoD-Plattformen können die Zuschauer die Narration genießen ohne von Werbung unterbrochen zu werden (Jacobs 2011). Binge Watching von Fernsehserien kann als eine Form des Fernsehkonsums gesehen werden, das einerseits erst durch technologische und ökonomische Entwicklungen auf dem Medienmarkt möglich wurde, andererseits aber auch durch ästhetische und narrative Entwicklungen auf dem Markt für Fernsehserien begünstigt wurde.

In der Studie zum Binge Watching an der Filmuniversität Babelsberg ging es darum, Muster dieser Rezeptionsweise herauszuarbeiten (Kranz 2015a, b). Es zeigte sich, dass sich alle Befragten bereits mindestens einmal dem exzessiven Serienkonsum hingeegeben hatten. Einige der Serienzuschauer haben im Zeitraum von wenigen Wochen oder gar nur wenigen Tagen ganze Serienstaffeln geschaut. Das Spektrum der Serien, die auf diese Weise geguckt wurden reicht von Comedyserien wie „How I Met Your Mother“ bis zu Dramaserien wie „Desperate Housewives“, „Game of Thrones“ und „House of Cards“. Die Befragten bestätigen, dass die komplexe Narration der Fernsehserien zum *Binge Watchen* verleitet. Dadurch bleibt man an der Serie dran, weil ein Gewöhnungseffekt eingetreten ist und man viel stärker mitfiebert als bei einem Film. Vor allem die Entwicklung der Charaktere spielt dabei eine wichtige Rolle. Durch die komplexen Erzählweisen und die Charakterentwicklung der Serienhelden wird das Schauen viel intensiver. Das intensive Anschauen von komplexen Fernsehserien erfordert ein großes Maß an emotionalem und kognitivem Aufwand auf Seiten der Zuschauer.

Allerdings versuchen die Zuschauer das exzessive Serienschauen in ihren Alltag zu integrieren. Kann der Alltag flexibel gehandhabt werden, wie beispielsweise bei Studierenden, findet die intensive Mediennutzung auch Wochentags statt. Ändern sich die Lebensumstände, ändert sich auch das Rezeptionsverhalten. Die meisten Personen, die einer geregelten Tätigkeit nachgehen, schauen am Wochenende, da sie dann die Zeit dafür haben. Während der Woche haben andere Tätigkeiten Priorität. Daher muss das *Binge Watching* den persönlichen Lebensumständen angepasst werden (Kranz 2015a, b).

Wenn aufgrund der beruflichen Verpflichtungen nicht jeden Abend exzessiv Serien geguckt werden können, muss man sich die Freiräume dafür schaffen, vor allem an Wochenenden. Binge Watching wird dann als eine Art persönliches Freizeit-Event organisiert, vor allem als soziales Event in einer Gruppe von Freunden oder mit dem Partner bzw. der Partnerin, auch wenn gerne mal alleine „gebingt“ wird. So können erfolgreiche und breit rezipierte Serien wie „Breaking Bad“ oder „Game of Thrones“ die Möglichkeit schaffen mit den Partnern zusammen zu gucken aber auch eine Trennung kann die Seriennutzung verändern. Zieht der Partner aus, mit dem man vorher die Serien gemeinsam geguckt hat, fehlt etwas, die Nutzung kann intensiver werden oder sich die Rezeptionssituation verändern (Kranz 2015a, b). Serienkonsum ist also auch ein soziales Phänomen. Personen, die alleine gucken, haben das Bedürfnis sich über die gesehenen Serien mit Freundinnen und Freunden auszutauschen. Paare integrieren ihren Serienkonsum in ihre alltäglichen Rituale. Freunde planen Serienabende als Event, zumeist am Wochenende.

Binge Watching von Fernsehserien ist eine kulturelle Praxis, die von den Zuschauern in ihren Alltag integriert und an die persönlichen Lebensumstände angepasst wird. Die sozialen Bedingungen ihres Lebens limitieren das endlose Schauen von Serien, denn sowohl die Arbeit als auch Partner und Kinder fordern ihren Teil an der gemeinsam verbrachten Zeit. Ändern sich die Lebensumstände, verändert sich auch der Serienkonsum. Neben der DVD sind es die neuen VoD-Plattformen, die den exzessiven Konsum jenseits der festen Programmstruktur linearer Fernsehsender erst möglich machen. Die komplexen Fernsehserien bieten sich zudem für das *Binge Watchen* an, da sie eine intensivere und aufmerksamere Rezeption erfordern.

---

## 5 Zusammenfassung/Fazit

Die Digitalisierung hat nicht nur zu einer Veränderung des Marktes für audiovisuelle Medien geführt, auf dem Videoportale eine immer größere Bedeutung erlangen, sondern auch zu einem veränderten Verhalten des Publikums. Im Zuge der (De-)Konvergenz haben sich Nutzungsgewohnheiten verändert und Nutzungsmotive differenziert, neue sind hinzugekommen. Auch wenn das klassische Fernsehen nach wie vor dominiert und auch das Kino noch einen großen Stellenwert hat, nutzen immer mehr Zuschauer Filme und Fernsehserien auf mobilen Geräten, zeitversetzt und selbstbestimmt. Die veränderten Nutzungsgewohnheiten korrespondieren mit neuen Angeboten, die nach einer intensiveren Rezeption verlangen (Mikos 2016b) und schaffen individuell spezifischere Möglichkeiten der Gratifikation. Die Beispiele der VoD-Nutzung und des Binge Watching zeigen, dass es einen Trend von der Massenkommunikation zur massenhaften Personalisierung gibt (Bolin 2014). VoD-Plattformen wie Netflix erheben Daten über ihre Nutzer und nutzen diese angeblich einerseits, um populäre Serien wie „House of Cards“ zu produzieren sowie andererseits um den Nutzern personalisierte Angebote zu offerieren. In der „On-Demand Culture“ (Tryon 2013) haben die Nutzer die Möglichkeit jederzeit und nicht nur zu Hause, sondern auch unterwegs über mobile Geräte alle möglichen Formen von audiovisuellem Content zu konsumieren. Durch die individualisierte Nutzung, die sich nicht mehr an den klassischen, linearen Programmstrukturen der Fernsehsender orientiert, kommt es zu einer Fragmentierung des Publikums, die nicht unabhängig von der Fragmentierung des Angebots auf immer mehr Fernsehkanälen und immer mehr Videoportalen wie YouTube und VoD-Plattformen wie Netflix und Amazon Prime zu sehen ist. Zusätzlich gehen immer mehr klassische Fernsehsender und Kabelnetworks online, um ihren Content auch über das Internet anzubieten, wie es HBO mit HBO NOW tut. Der mit dem linearen Fernsehen verbundene Flow (Williams 1974) wird jetzt auf anderen Plattformen gesucht, um die Konsumenten zu binden. Dabei lassen sich gegenwärtig zwei Trends beobachten: Einerseits stellen VoD-Plattformen ganze Staffeln von neu produzierten Fernsehserien online, um die Konsumenten zum Binge Watching und damit zum Verweilen auf der Plattform zu bewegen, andererseits werden immer mehr Fernsehserien zum Zentrum von transmedialen Erweiterungen (Evans 2011; Mikos 2016a),

um die Konsumenten auf allen verfügbaren Plattformen an die Serie als Marke zu binden. Der erste Trend verändert die Produktionspraxis, denn die einzelnen Staffeln der Serien müssen bereits fertig produziert sein und können nicht mehr, wie bisher üblich, noch produziert werden, wenn die ersten Episoden bereits im Fernsehen laufen. Außerdem ändert sich die Ästhetik der seriellen Narration, in der Cliffhanger und Recaps an Bedeutung verlieren. VoD-Plattformen sind eine andere Form des Fernsehens, denn alle Plattformen stellen die Produktion von neuen Drama- und Comedyserien, klassischen Formen von Fernsehprogrammen, in den Mittelpunkt ihrer Marketingkampagnen, oder wie es eine Netflix-Kampagne ausdrückt: „TV Got Better“ (Tryon 2015, S. 111–112).

Die neuen Entwicklungen in der Fernsehkultur profitieren dabei davon, dass sich der Medienkonsum vom Konsum anderer Produkte unterscheidet, „precisely because media texts are symbol systems that connect interior and exterior worlds, and as such they enable and constrain the production and circulation of meaning, and even our very imaginations“ (Grindstaff 2015, S. 351). Die aktive Beteiligung an der Produktion von Bedeutung, die das symbolische Material des Fernsehens ermöglicht, liegt der Faszination für das Fernsehen zu Grunde. Allerdings entwickelt sich das Fernsehen weiter, es war schon immer und ist es immer noch, ein Medium im Übergang (Spigel 2004). Das Fernsehen verändert sich ständig. In der digitalen Ära hat es die Möglichkeit seine Inhalte auf mehr Wegen zu verbreiten als früher. Dadurch wird es möglich, das Publikum besser und vielfältiger zu erreichen. Die Genres und Formate haben sich nicht geändert. Die neuen digitalen Verbreitungswege gehen mit einem Boom an Fernsehserien einher sowie mit neuen Formen der Vermarktung von Showformaten in Verbindung mit Social-Media-Aktivitäten. Die Möglichkeit der mobilen Nutzung erweitert die mit audiovisuellen Inhalten verbrachte Zeit. Das Fernsehen wird daher nicht verschwinden, es wird nur auf allen vorhandenen Bildschirmen zur Verfügung stehen – und damit wird es noch gegenwärtiger und bedeutender. Nichtsdestotrotz bleibt es das, was es schon immer war, eine Technologie und eine kulturelle Form (Williams 1974).

Ähnliches lässt sich auch für das Kino festhalten. Ewig totgesagt durch neue Medienformen oder neue Distributionsplattformen wird sich auch das Kino an eine veränderte Nutzungsgewohnheit gewöhnen müssen. Die Erstverwertungsrechte werden zukünftig kein Alleinstellungsmerkmal mehr sein können, wenn lizenzrechtliche oder produktionstechnische Probleme (bspw. durch synchronisierte Fassungen) die weltweite Parallelveröffentlichung von Inhalten verhindern. Das Kino muss sich auf seine Stärken konzentrieren, überdurchschnittlich große und gute Bildqualität und herausragende Tonqualität liefern zu können, in einer Atmosphäre, in welcher eine starke Immersion sowie starkes Involvement möglich sind. Ebenso bleibt in diesem Zusammenhang der Kinobesuch als soziale Praxis, als kulturelle Form bestehen.

Während sich die Technologien verändern und die kulturellen Praktiken des Konsums sich diversifizieren, versuchen die Konsumenten immer noch, die Bewegtbildnutzung in ihren Alltag zu integrieren und ihren Lebensumständen anzupassen. Dabei spielen einige wichtige Kriterien eine Rolle, die David Gauntlett und Annette Hill bereits in ihrer Langzeitstudie zum Fernsehen und zur Nutzung von Videore-

kordern festgestellt haben: „More common and domestic concerns about new technologies and services were based around three key concerns – cost, aesthetics and available time, and the related feeling that perhaps the existing services were quite expensive, unattractive and plentiful enough already“ (Gauntlett und Hill 1999, S. 171). Alle unsere Studien haben dies bestätigt. Es geht für die Nutzer vor allem darum, dass sie über die Zeit ihres Medienkonsums frei verfügen können. Ästhetische Vorteile bringen neue Formen nicht unbedingt, daher werden Filme und Fernsehserien auch weiter auf großen Bildschirmen angeschaut. Die Frage der Kosten hängt mit dem Qualitätsanspruch zusammen. So scheint es ein wachsendes Bewusstsein dafür zu geben, dass Qualität auch kostet. Die Nutzer differenzieren in ihrer Mediennutzung nach zu befriedigender Gratifikation, dem Rahmen der Rezeption und somit nach ihrem Stellenwert. Nach diesem Muster werden dann auch Entscheidungen bezüglich des Qualitätsanspruchs gefällt, die in direktem Zusammenhang mit den zu akzeptierenden Kosten stehen.

Die größte Herausforderung für die Nutzer wird es sein, in dem großen Angebot der vielen Kanäle und Distributionsplattformen noch den Überblick zu behalten. Denn in der digitalen Era gilt: „First, media content and services are proliferating at such a rapid rate that the volume of material is essentially unlimited. Second, media, both, old and new, are increasingly available on demand via fully integrated digital networks that allow users to move easily from one thing to the next. Third, the total supply of human attention available to consume those offerings has an upper bound. The widening gap between limitless media and limited attention makes it a challenge for anything to attract an audience“ (Webster 2014, S. 4). Die Konsumenten benötigen Navigationshilfen, um ihre Serien, Shows oder Kinofilme zu finden und auf neue aufmerksam zu werden. Um ihre Aufmerksamkeit zu generieren, müssen Sender, Studios, Plattform- und Kinobetreiber sowie Produzenten verstärkt in Programmwerbung und Marketing investieren und Kanäle wie Social Networks dafür einsetzen, um sich auf dem „marketplace of attention“ (Webster 2014) zu positionieren.

Die Zuschauer werden die schöne neue Medienwelt ebenso wie die alte in ihren Alltag integrieren. Entsprechend ihren Lebensumständen werden sie individuelle Muster der Mediennutzung entwickeln, bei denen sich die Nutzung von Bewegtbildinhalten auf und in den verschiedenen Plattformen den ebenso verschiedenen Lebenssituationen anpasst. Die Konvergenz auf Ebene der Medienumgebungen führt zu einer De-Konvergenz auf Nutzerebene. Die unterschiedlichen Anbieter von Bewegtbildinhalten werden die differenzierenden kulturellen Praktiken durchaus spüren, wenngleich an dieser Stelle davon auszugehen ist, dass sich die unterschiedlichen Distributionsebenen (Fernsehen, Kino, Internet) einander ergänzen. Wird Rücksicht auf die de-konvergierenden kulturellen Praktiken genommen, ist jedoch davon auszugehen, dass die Distributionsebenen als solche bestehen bleiben. Dennoch kommt es auf Grund der Konvergenz- und (De-)Konvergenzentwicklungen zu veränderten Strukturen in der Medienlandschaft, in der alte Geschäftsmodelle sich erneuern und neue Geschäftsmodelle sich als nachhaltig erweisen müssen. Vor allem gilt es eine Antwort auf die Frage zu finden, wie sich mit welchen, professionell hergestellten, audiovisuellen Inhalten online genügend Erträge erzielen lassen, um die Produktion zu



finanzieren. Die mit der Diversifizierung und Fragmentierung des audio-visuellen Marktes einhergehende Fragmentierung des Publikums stellt sowohl die audio-visuelle Medienindustrie wie auch die Nutzer vor neue Herausforderungen.

---

## Literatur

- Bakshi, H. (2007). The theatrical window: Unchartered waters? <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/theatrical%E2%80%93window-unchartered%E2%80%93waters.pdf>. Zugegriffen am 21.09.2017.
- Beck, S., Böttger, S., Fuchs, R., Hoffmann, K., Höding, C., Klöcker, E. K., Nooke, A., Jørgensen, S. S., & Thoma, S. (2014). Video-on-Demand in Deutschland. Nutzungsgewohnheiten und Entwicklungspotentiale. *Unveröffentlichter Projektbericht*. Potsdam: Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF.
- Bolin, G. (2014). The death of the mass audience reconsidered. From mass communication to mass personalisation. In S. Eichner & E. Prommer (Hrsg.), *Fernsehen: Europäische Perspektiven* (S. 159–172). Konstanz: UVK.
- Bolin, G. (2017). *Media generations. Experience, identity and mediated social change*. London/New York: Routledge.
- Brunsdon, C. (2010). Bingeing on box-sets: The national and the digital in television crime drama. In J. Gripsrud & D. Morley (Hrsg.), *Relocating television. Television in the digital context* (S. 63–75). London/New York: Routledge.
- Burgis, C., Dombrink, S., Franke, J., Hennig, M., Hoffmann, S., Jordan, T., Köppen, S., Martin, V., Philippi, A.-S., Rau, H., & Rihl, A. (2017). Motivation und Nutzung kommerzieller und illegaler Streaming-Angebote. *Unveröffentlichter Projektbericht*. Potsdam: Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF.
- Busch, L., Hofer, J., Keuer, C., Meise, D., Peetz, G., Witusinski, F., Wood, S., & Zeh, M. (2017). Audiovisuelle Mediennutzung. *Unveröffentlichter Projektbericht*. Potsdam: Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF.
- Castendyk, O. (2015). Kinobetreiberstudie. Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland. [http://www.agkino.de/wp-content/uploads/2015/05/Kinobetriebsstudie\\_VERSAND.pdf](http://www.agkino.de/wp-content/uploads/2015/05/Kinobetriebsstudie_VERSAND.pdf). Zugegriffen am 22.06.2017.
- Crisp, V. (2015). *Film distribution in the digital age. Pirates and professionals*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Diaz-Bone, R. (2010). *Kulturwelt, Diskurs und Lebensstil. Eine diskurstheoretische Erweiterung der Bourdieuschen Distinktionstheorie*. Wiesbaden: Springer VS.
- Evans, E. (2011). *Transmedia television. Audiences, new media and daily life*. New York/London: Routledge.
- FFA. (2015). Der Kinobesucher 2015. Pressemitteilung April 2016. <http://www.ffa.de/der-kinobesucher-2015.html>. Zugegriffen am 22.06.2017.
- Gauntlett, D., & Hill, A. (1999). *TV living. Television, culture and everyday life*. London/New York: Routledge.
- GfK. (2015). Kritische Zielgruppen im Kinomarkt. <http://www.ffa.de/kritische-kino-zielgruppen-kompendium-der-ergebnisse.html>. Zugegriffen am 22.06.2017.
- Gondolf, C. (2016). Die Kinolandschaft der deutschen Mittelstadt am Beispiel Lübeck und Cottbus. *Masterarbeit. Medienwissenschaft*. Potsdam: Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF.
- Gondolf, C., Mikos, L., & Rihl, A. (2017). Auswertung der Yorck Kino-Besucherstudie. *Unveröffentlichter Projektbericht*. Potsdam: Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF.
- Grindstaff, L. (2015). From the networks to new media: Making sense of television audiences. In M. Alvarado, M. Buonanno, H. Gray & T. Miller (Hrsg.), *The Sage handbook of television studies* (S. 339–355). Los Angeles: Sage.

- Hills, M. (2007). From the box in the corner to the box on the shelf. *New Review of Film and Television Studies*, 5(1), 41–60.
- Hoffmann, N. F. (2016). *Szene und soziale Ungleichheit. Habituelle Stile in der Techno/Elektro-Szene*. Wiesbaden: Springer VS.
- Jacobs, J. (2011). Television, interrupted: Aesthetic or pollution. In J. Bennett & N. Strange (Hrsg.), *Television as digital media* (S. 255–280). London: Duke University Press.
- Jenner, M. (2015). Binge-watching: Video-on-demand, quality-TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304–320. First published date 18.09.2015.
- Jin, D. Y. (2013). *De-convergence of global media industries*. New York/London: Routledge.
- Keen, B. (2014). The future of television in Europe. An assessment of the changing nature of television in Europe, and what is shaping the transformation. *Konferenz „Knowledge Exchange“ der European Broadcasting Union (EBU)*, 06.10.2014 in Stockholm.
- Kranz, J. (2015a). Das Phänomen des Binge Watching. *Masterarbeit. Medienwissenschaft*. Potsdam: Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF.
- Kranz, J. (2015b). Binge Watching. Die neue Attraktivität von Serien im Internet. *TV Diskurs*, 19(3), 76–81.
- Kupferschmitt, T. (2016). Online-Videoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. *Media Perspektiven*, 9, 448–459.
- Martens, D., & Herfert, J. (2013). Der Markt für Video-On-Demand in Deutschland. *Media Perspektiven*, 2, 101–114.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2016). *JIM 2016 Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: mpfs.
- Michel, B. (2010). Habitus und Lebensstil. In R. Vollbrecht & C. Wegener (Hrsg.), *Handbuch Mediensozialisation* (S. 75–84). Wiesbaden: VS.
- Mikos, L. (2008). Ritual, Skandal und Selbstreferentialität. Fernsehen und Alltagszyklen. In K. Fahlenbrach, I. Brück & A. Bartsch (Hrsg.), *Medienrituale. Rituelle Performanz in Film, Fernsehen und Neuen Medien* (S. 35–46). Wiesbaden: VS.
- Mikos, L. (2016a). Television drama series and transmedia storytelling in an era of convergence. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 14(1), 47–64.
- Mikos, L. (2016b). Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany. *Media and Communication*. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.542>.
- Miller, V. (2011). *Understanding digital culture*. London/Thousand Oaks: Sage.
- Mittell, J. (2015). *Complex TV. The poetics of contemporary television storytelling*. New York/London: New York University Press.
- Nooke, A., Jørgensen, S. S., & Mikos, L. (2015). Video-on-Demand in Deutschland. Angebot und Nutzungsgewohnheiten. *TV Diskurs*, 19(2), 68–73.
- Peil, C., & Mikos, L. (2017). Konvergierende Medienumgebungen. In L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch* (2., akt. Aufl., S. 209–218). Konstanz/München: UVK/UTB.
- Peil, C., & Sparviero, S. (2017). Media convergence meets deconvergence. In S. Sparviero, C. Peil & G. Balbi (Hrsg.), *Media convergence and de-convergence* (S. 3–30). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Perks, L. G. (2015). *Media marathoning. Immersions in morality*. Lanham: Lexington Books.
- Prommer, E. (2016). *Film und Kino. Die Faszination der laufenden Bilder*. Wiesbaden: VS.
- Puffer, H. (2015). Video-on-Demand: Neue Schubkraft durch Netflix? *Media Perspektiven*, 1, 17–29.
- Spigel, L. (2004). Introduction. In L. Spigel & J. Olsson (Hrsg.), *Television after TV. Essays on a medium in transition* (S. 1–34). Durham/London: Duke University Press.
- Tryon, C. (2013). *On-demand culture. Digital delivery and the future of movies*. New Brunswick/London: Rutgers University Press.
- Tryon, C. (2015). TV got better: Netflix's original programming strategies and binge viewing. *Media Industry Journal*, 2(2), 104–116.

- 
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention. How audiences take shape in a digital age.* Cambridge/London: MIT Press.
- Westphal, S. (26. Januar 2016). Angriff aufs Kino? Wie Netflix und Amazon das Kino verändern. *epd-Film*. <http://www.epd-film.de/themen/angriff-aufs-kino>. Zugegriffen am 22.06.2017.
- Williams, R. (1974). *Television. Technology and cultural form.* London: Fontana/Collins.
- Zubayr, C., & Gerhard, H. (2016). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2015. *Media Perspektiven*, 3, 142–155.