



Fachspezifischer Studierfähigkeitstest

für den Studiengang BA Digitale Medienkultur WS 2021/22
Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen und reichen Sie die Antworten bis zum 31.07.2021 an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF, Studierendenbüro & International Office, ein (alle Infos zur Einreichung finden Sie auf der Website). Bitte fügen Sie eine eidesstattliche Versicherung in schriftlicher Form bei (siehe Vorlage), in der bestätigt wird, dass die Bearbeitung des fachspezifischen Studierfähigkeitstest selbständig erfolgte.

1. Verfassen Sie eine Kritik eines ausgewählten innovativen Film- oder Fernsehformats, das die Prozesse der Digitalisierung widerspiegelt (max. 350 Wörter).
2. Verfassen Sie eine Analyse eines ausgewählten Online-Formats im Hinblick auf darin enthaltene inhaltliche, ästhetische und gesellschaftliche Aspekte (max. 350 Wörter).
3. Diskutieren Sie den Artikel „Corona, Streaming und die Bedeutung des linearen Fernsehens“ von Lothar Mikos. Beschreiben Sie dazu die skizzierte Entwicklung kurz, fassen Sie die Argumente der Diskussion zusammen und beziehen Stellung zur formulierten Schlussfolgerung (max. 700 Wörter).

<https://tvdiskurs.de/beitrag/corona-streaming-und-die-bedeutung-des-linearen-fernsehens/>

Eidesstattliche Versicherung

für den Studierfähigkeitstest des BA Digitale Medienkultur WS 2021/22
Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF

Ich versichere an Eides statt durch meine eigene Unterschrift, dass ich den vorliegenden Studierfähigkeitstest selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und alle Textstellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen sind, als solche kenntlich gemacht habe. Diese Versicherung bezieht sich auch auf alle in dem Studierfähigkeitstest eingereichten Arbeitsproben, sowie Zeichnungen, Skizzen, bildlichen Darstellungen und dergleichen.

Datum

Unterschrift

Lothar Mikos

Corona, Streaming und die Bedeutung des linearen Fernsehens

Bisher ist noch weitgehend unklar, welche nachhaltigen Folgen die Pandemie für die audiovisuelle Branche nicht nur in Deutschland haben wird. Einige Tendenzen sind aber bereits erkennbar. Die Bedeutung von Streaminganbietern und Onlinemedien nimmt zu. Gleichzeitig gewinnt das lineare Fernsehen auch für junge Zuschauerinnen und Zuschauer wieder an Relevanz. Die Kinos sind in Bedrängnis, weil der Start von Blockbusterfilmen verschoben wurde, manche Filme sogar bis 2022. Tatsächlich verdeutlicht die Pandemie aber nur die Probleme und Trends in der audiovisuellen Industrie, die schon seit einiger Zeit unter der Oberfläche brodeln.

Die Nutzung von Streaming und linearem Fernsehen

Während der Pandemie mussten viele Menschen zu Hause bleiben. Das trieb den häuslichen Medienkonsum in die Höhe. Computerspiele, Fernsehen und Streamingplattformen konnten einen Zuwachs an Nutzerzahlen verzeichnen. In einer Umfrage gaben 27 % der Befragten an, dass sie während der Pandemie

Als vor ein paar Wochen die Meldung kam, dass Amazon Prime Video in Deutschland eine Lizenz für einen linearen Fernsehsender beantragt hat, ging das in der allgemeinen Streaming euphorie unter. In der öffentlichen Diskussion scheint Streaming das Gebot der Stunde zu sein, zumal Plattformen wie Disney+ und Netflix während der Pandemie im Jahr 2020 zahlreiche neue Abonnentinnen und Abonnenten gewinnen konnten. Doch auch das lineare Fernsehen konnte zulegen. Vor allem das junge Publikum kehrte zurück – vielleicht war es auch nie so richtig verloren gewesen. Gerade die öffentlich-rechtlichen Sender konnten in Coronazeiten ihre Informationskompetenz ausspielen. Zudem zeigt sich immer deutlicher, dass mit Streaming nicht viel Geld zu verdienen ist. So suchen die Plattformen nach neuen Erlösmöglichkeiten. Die Zukunft liegt im linearen Fernsehangebot und den Streamingangeboten, weil sie nur zusammen existieren können.

mehr gestreamt hätten (Poleshova 2020). Die Nutzung von Streamingdiensten stieg allein von Januar bis März 2020 in der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen um 9,8 % (Niederauer-Kopf 2020, S. 11). Während des Lockdowns sahen die Menschen mehr fern, streamten mehr, spielten häufiger Onlinespiele und lasen mehr Bücher (ARD/ZDF Forschungskommission 2020, S. 30; van Eimeren/Kessler/Kupferschmitt 2020, S. 539). Streamingdienste wie Disney+, Netflix und Amazon Prime Video sind Gewinner der Pandemie. Im Jahr 2020 konnte Netflix seine weltweite Abonnentenbasis um 36,57 Mio. auf 203,66 Mio. steigern (Netflix 2021, S. 1). Disney+, seit November 2019 in den USA und seit März 2020 in Deutschland und anderen Ländern auf dem Markt, konnte im März 2021 vermelden, mehr als 100 Mio. Abonnentinnen und Abonnenten weltweit gewonnen zu haben (Müller 2021). Die Umsätze mit Streamingdiensten stiegen bis Juli 2020 um 5 % (Janson 2020). Obwohl Netflix seine Abonnentenbasis steigern konnte, hatte die Plattform 2020 in Deutschland immer noch einen geringeren Marktanteil als Amazon Prime Video (Birkel u. a. 2021, S. 24). Nach Angaben der European Audiovisual Observatory sind Deutschland und Österreich die einzigen audiovisuellen Märkte in Europa, in denen nicht Netflix (22 % Marktanteil) der führende Streaminganbieter ist, sondern Amazon Prime Video mit einem Marktanteil von 44 % (Grece 2021, S. 19).¹ Der Start

von Disney+ Ende März 2020 trug nicht nur zur Steigerung der Streamingnutzung in Deutschland bei, sondern verschob auch die Marktstruktur. Bereits im Juni 2020 hatte Disney+ einen Marktanteil von 21 % (Demling 2020). Dieser Trend zeigt, dass amerikanische Unternehmen den Markt dominieren und ihre Marktmacht stärken. Außer in Skandinavien gibt es in den europäischen Ländern – und auch in Deutschland mit Joyn PLUS oder TVNOW – keine regionalen Streaminganbieter, die mit den großen Playern aus den USA konkurrieren könnten.

Das lineare Fernsehen hat während der Pandemie wieder an Bedeutung gewonnen. Neben fiktionaler Unterhaltung, wie sie die Streamingdienste bieten, konnten vor allem die Nachrichten- und Informationssendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wieder Zuschauerzuwächse verzeichnen. Im März 2020 stieg die Reichweite des Fernsehens in Deutschland auf 75 % (70,9 % im März 2019). Gleichzeitig wurde die Fernsehnutzung intensiviert, mit 18 Minuten mehr als im März 2019. Die Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF) verzeichnete im März 2020 die elfthöchste Nutzung seit Beginn der Messungen im Jahr 1988. Zudem kehrte das junge Publikum, das für seine Abwanderung zu anderen Medien bekannt ist, in der Krise zum linearen Fernsehen zurück. Im März 2020 stieg die Nutzungsintensität innerhalb eines Monats um 15,2 % (Niederauer-Kopf 2020, S. 9).

Es gibt ein bestimmtes Format, das für den Anstieg der Nutzerzahlen des linearen Fernsehens verantwortlich ist: Nachrichten. 75 % der jungen Zuschauerinnen und Zuschauer im Alter von 14 bis 19 Jahren suchten Informationen über die etablierten öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtensender zu festen Sendezeiten (ebd., S. 15). Die Menschen waren auf der Suche nach verlässlichen Informationen in Krisenzeiten. 67 % der Deutschen attestieren den Informationen in deutschen Medien eine hohe Glaubwürdigkeit, 2019 waren es noch 61 % (Bartl 2020). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist das glaubwürdigste Medium, wie 81 % der Deutschen angeben (ebd.). So kommt es, dass die *heute*-Sendung im ZDF während der Pandemie 1,5 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauer hinzugewinnen konnte, die *Tagesschau* in der ARD sogar 3,6 Mio. (van Eimeren/Kessler/Kupferschmitt 2020, S. 543). Gleichzeitig suchte das Publikum auch in Unterhaltungssendungen nach Ablenkung. Laut AGF erreichten Shows aus den Bereichen „Kochen“, „Shopping“, „Dating“ und „Reisen“ höhere Einschaltquoten (Niederauer-Kopf 2020, S. 22 ff.). Die Zunahme der Nutzung linearer Fernsehangebote blieb auch in der Branche nicht unbemerkt.

Comeback des linearen Fernsehens und die Probleme der Streamingplattformen

Während in den USA die sogenannten Streaming Wars ausgerufen wurden und mit Disney+, HBO Max, Paramount+, Peacock, Quibi und weiteren Formen wie Struum immer neue Plattformen auf den Markt drängten, widmet man sich in Europa trotz aller Streaming-euphorie wieder mehr dem linearen Fernsehen. Auch wenn in den letzten Jahren Streaming in aller Munde ist, kann das lineare Fernsehen einen Aufschwung verzeichnen. Gab es im Jahr 2009 in Europa noch 3.615 Fernsehsender, waren es Ende 2018 bereits 5.880 (European Audiovisual Observatory 2020). Und es kommen immer mehr dazu.

Anfang November 2020 sorgte die Ankündigung von Netflix, in Frankreich ein lineares Angebot zu starten, für Überraschung. Der Kanal Netflix Direct ist allerdings nur für Abonentinnen und Abonnenten verfügbar und nur über den Webbrowser von Netflix zu erreichen (Keslassy 2020). Damit wollte man sich mehr am traditionellen Fernsehkonsum in Frankreich orientieren, bei dem nicht aktiv Inhalte ausgewählt werden, sondern man sich berieseln lässt. Diesem Lean-back-Verhalten wollte man mit dem linearen Angebot entsprechen (ebd.). Auf diese Weise hofft Netflix, auch Abonentinnen und Abonnenten zu gewinnen, die dem Streaming skeptisch gegenüberstehen, weil es nicht ihren Fernsehgewohnheiten entspricht. Anfang Februar 2021 wurde bekannt, dass

Amazon Prime Video in Deutschland eine Lizenz für einen linearen Fernsehsender beantragt hat. In einer Pressemeldung der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) heißt es: „Die Amazon Digital Germany GmbH hat bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) eine Rundfunkzulassung für ein bundesweites Fernsehspartenprogramm unter dem Arbeitstitel Prime Video Live beantragt. Gezeigt werden sollen unter anderem Live-Übertragungen des jeweiligen Top-Spiels der UEFA Champions League am Dienstagabend ab der Saison 2021/2022.“ (KEK 2021) Im Gegensatz zu Netflix in Deutschland, das vor allem auf fiktionale Filme und Serien sowie Show-Formate setzt, hat Amazon Prime Video ein breiteres Portfolio, vor allem durch Sportrechte. Die Liveübertragung von Fußballspielen kann zwar auch gestreamt werden, macht aber im Gesamtangebot eines Portals wenig Sinn, da es einfach zu finden sein muss – und dies nicht den Algorithmen überlassen werden kann.

Aber die beiden amerikanischen Streamingplattformen sind nicht die Einzigen, die auf lineares Fernsehen setzen. So hat Sky Deutschland mit Sky Comedy und Sky F1 zwei weitere lineare Kanäle gegründet. Auch die britische BBC hat ihre Lektion gelernt. Im Februar 2016 entschloss sich der Sender, seinen Kanal BBC Three nur noch online zu verbreiten. Die Zuschauerzahlen sanken daraufhin um etwa 75 % (Thurman 2020). Im März 2021 hat die BBC nun angekündigt, dass BBC Three im Januar 2022 als linearer Kanal zurückkehren werde. Begründet wurde dieser Schritt vor allem damit, möglichst viele junge Menschen erreichen zu wollen. Die Programmdirektorin der BBC, Charlotte Moore, erklärte: „BBC needs to back success and make sure its programmes reach as many young people as possible, wherever they live in the UK“ (zitiert nach Medhurst 2021). Ein Grund für diesen Schritt war u. a. die schlechte Breitbandversorgung in ländlichen Regionen Großbritanniens.

Grundsätzlich haben Streamingportale neben technischen Problemen der Verbreitung vor allem ein Problem mit ihrem Geschäftsmodell. Die hohen Kosten für Inhalte lassen sich nur teilweise durch Erhöhung der Abonentenzahlen auffangen. So kann z. B. Netflix seine Kosten von 17,3 Mrd. Dollar für Inhalte im Jahr 2020 (Baltrusaitis 2020) nur über den Finanzkapitalmarkt durch Anleihen finanzieren. Auf diese Weise häufte das Unternehmen langfristige Schulden von 39,28 Mrd. Dollar an (Netflix 2021, S. 10). Und wer sich noch an das kurze Leben der Plattform Watchever in Deutschland (2013–2016) erinnert, wird vielleicht auch noch wissen, dass der Dienst pro Jahr mehr als 66 Mio. Euro Verlust gemacht hat (Krieger 2016). Der Streamingsservice Quibi wurde bereits nach sechs Monaten mangels Erfolg eingestellt. Es ist nicht so

leicht, mit Streaming Geld zu verdienen. So verkündete Jeff Shell, der CEO von NBCUniversal, im Januar 2021, dass für die konzerneigene Streamingplattform Peacock in den Jahren 2020 und 2021 Verluste von insgesamt 2 Mrd. Dollar zu erwarten seien (Jarvey 2021). Wenn es Gewinne gibt, stellen sie nur einen Bruchteil der Gewinne des klassischen Mediengeschäfts dar. So konnte ViacomCBS in den USA zwar im dritten Quartal 2020 mit Streaming und digitalem Video Einnahmen von 636 Mio. Dollar generieren. Das macht aber nur etwas mehr als 10 % der gesamten Einnahmen aus dem Fernsehgeschäft von 5,4 Mrd. Dollar aus (Peterson 2021). So überrascht es nicht, dass Streamingplattformen auf der Suche nach neuen Einnahmequellen sind.

Schlussbemerkungen

Streamingplattformen, die zu großen Medienkonzernen wie HBO Max (AT&T/Warner), Paramount+ (NBCUniversal) oder Peacock (früher CBS All Access, ViacomCBS) gehören, haben gegenüber Netflix den Vorteil, dass sie nicht nur auf Streaming setzen, sondern auch auf das klassische Fernsehgeschäft. Amazon Prime Video hat sich in Deutschland einen strategischen Vorteil mit dem Erwerb von Sportrechten, insbesondere Fußball, verschafft. Und Liveübertragungen sind in erster Linie im klassischen linearen Fernsehen gut aufgehoben. Denn die Reichweite ist höher. Erreicht das klassische Fernsehen täglich 65 % der Zuschauerinnen und Zuschauer ab 14 Jahren, kommen die Streamingdienste nur auf 17 % (ARD/ZDF Forschungskommission 2020, S. 12). Kulturtechniken in den heimischen vier Wänden wie das Fernsehen wandeln sich nur langsam. Das fällt auch immer mehr Anbietern auf, die sich wieder um das lineare Fernsehen bemühen. Teuer produzierte Inhalte lassen sich nach wie vor am besten refinanzieren, wenn sie auf möglichst vielen Verbreitungswegen konsumiert werden können, mit Erst-, Zweit- und Drittverwertung sowohl über Abonnements als auch über Werbung. Letztlich sind Streaming und das lineare Fernsehen lediglich jeweils ein Distributionsweg unter mehreren. In der Zukunft des Fernsehens werden beide Wege nebeneinander existieren, weil nur so möglichst viele Zuschauerinnen und Zuschauer erreicht werden können. Das lineare Fernsehen erlebt in diesem Sinne kein Comeback, sondern es stärkt weiterhin seine große Bedeutung.

Anmerkung:

1 Es gibt keinen einheitlichen Messstandard für die Marktanteile. So kommen verschiedene Autoren zu unterschiedlichen Ergebnissen. Die Forscher von Goldmedia z. B. kommen für Amazon Prime Video auf einen Marktanteil von 33 %, für Netflix 24 % und für Disney+ 9 % (vgl. Birkel u. a. 2021, S. 101).

Literatur:

- ARD/ZDF Forschungskommission:** ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020. Langzeitstudie 2020. Abrufbar unter: <https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de> (letzter Zugriff: 07.12.2020)
- Baltrusaitis, J.:** Netflix is Projected to Spend \$19 Billion on Video Content in 2021. In: Bankr, 29.12.2020. Abrufbar unter: <https://bankr.nl> (letzter Zugriff: 08.01.2021)
- Bartl, M.:** Kompliment an Journalisten: Glaubwürdigkeit der Medien in Deutschland war noch nie so hoch wie im Corona-Jahr. In: Kress News, 12.10.2020. Abrufbar unter: <https://kress.de> (letzter Zugriff: 19.10.2020)
- Birkel, M./Kerkau, F./Reichert, M./Scholl E.:** Deutscher Pay-VoD-Markt profitiert von Corona-Krise. Markt und Nutzung kostenpflichtiger Streamingdienste. In: Media Perspektiven, 2/2021, S. 98–108. Abrufbar unter: <https://www.ard-werbung.de> (letzter Zugriff: 16.03.2021)
- Demling, A.:** Disney greift Netflix an: Was die Deutschen in der Coronakrise streamen. In: Handelsblatt, 11.06.2020. Abrufbar unter: <https://www.handelsblatt.com> (letzter Zugriff: 08.09.2020)
- Eimeren, B. van/Kessler, B./Kupferschmitt, T.:** Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. Sonderauswertungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven, 10–11/2020, S. 526–555. Abrufbar unter: <https://www.ard-werbung.de> (letzter Zugriff: 16.03.2021)
- European Audiovisual Observatory:** Yearbook 2019/2020 Key Trends. Television, Cinema, Video and On-Demand, Audiovisual Services – The Pan-European Picture. Straßburg 2020. Abrufbar unter: <https://rm.coe.int> (letzter Zugriff: 16.03.2021)
- Grece, C.:** Trends in the VOD market in EU28. Straßburg 2021. Abrufbar unter: <https://rm.coe.int> (letzter Zugriff: 16.03.2021)
- Janson, M.:** Corona treibt die Umsätze mit digitalen Medien an. In: Statista, 26.08.2020. Abrufbar unter: <https://de.statista.com> (letzter Zugriff: 08.09.2020)
- Jarvey, N.:** The High Cost of Chasing Netflix. In: The Hollywood Reporter, 03.02.2021. Abrufbar unter: <https://www.hollywoodreporter.com> (letzter Zugriff: 04.02.2021)
- KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich):** Ergebnisse der 256. Sitzung der KEK. Pressemitteilung, 09.02.2021. Abrufbar unter: <https://www.kek-online.de> (letzter Zugriff: 02.03.2021)
- Keslassy, E.:** Netflix Picks France to Test First Linear Offering. In: Variety, 06.11.2020. Abrufbar unter: <https://variety.com> (letzter Zugriff: 11.11.2020)
- Krieger, J.:** Vivendi to close German SVOD service Watchever. In: BroadbandTV News, 22.07.2016. Abrufbar unter: <https://www.broadbandtvnews.com> (letzter Zugriff: 09.05.2020)
- Medhurst, J.:** BBC Three is making a welcome return to TV for young and 'old' alike. In: The Conversation, 04.03.2021. Abrufbar unter: <https://theconversation.com> (letzter Zugriff: 04.03.2021)
- Müller, J.:** Nächster Meilenstein für Disney+. In: Blickpunkt:Film, 10.03.2021. Abrufbar unter: <https://beta.blickpunktfilm.de> (letzter Zugriff: 10.03.2021)
- Netflix:** Letter to Shareholders Quarter 4/2020. In: Netflix, 19.01.2021. Abrufbar unter: <https://s22.q4cdn.com> (letzter Zugriff: 19.01.2021)
- Niederauer-Kopf, K. (AGF Videoforschung):** TV-Nutzung in der Corona-Krise. Deutschland zwischen Informationsbedürfnis und Eskapismus. Frankfurt am Main 2020. Abrufbar unter: <https://www.sevenonemedia.de> (letzter Zugriff: 16.03.2021)
- Peterson, T.:** Change the channel: How ViacomCBS is managing the transition from linear TV to streaming. In: Digiday, 05.01.2021. Abrufbar unter: <https://digiday.com> (letzter Zugriff: 05.01.2021)
- Poleshova, A.:** Was schätzen Sie: Nutzen Sie in der aktuellen Situation häufiger Streaming-Dienste, wie z. B. Amazon Prime, Joyn, Netflix, Sky etc., als noch vor der Corona-Krise?. In: Statista, 25.03.2020. Abrufbar unter: <https://de.statista.com> (letzter Zugriff: 12.06.2020)
- Thurman, N.:** When a TV channel reinvents itself online: Post-broadcast consumption and content change at BBC Three. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 29.10.2020, S. 1–22. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1177/1354856520967773> (letzter Zugriff: 29.10.2020)



Prof. Dr. Lothar Mikos
ist zurzeit Gastprofessor
für Cultural Studies und
Medien an der Alpen-Adria-
Universität Klagenfurt.