



Innovation und Recht im Internet

Innovation und Recht im Internet

Herausgegeben von

Prof. Dr. Stefan Leible

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek | Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über www.dnb.de abrufbar.

ISBN 978-3-415-04835-5

E-ISBN 978-3-415-05013-6

© 2012 Richard Boorberg Verlag

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Satz: Thomas Schäfer, www.schaefer-buchsatz.de | Druck und Bindung: Laupp & Göbel, Talstraße 14, 72147 Nehren

Richard Boorberg Verlag GmbH & Co KG | Scharstraße 2 | 70563 Stuttgart
Stuttgart | München | Hannover | Berlin | Weimar | Dresden
www.boorberg.de

Vorwort

Der im Frühjahr 2000 gegründete Bayreuther Arbeitskreis für Informations-technologie – Neue Medien – Recht e. V., kurz @kit, hat sich zum Ziel gesetzt, das Recht der neuen Informationsmedien näher auszuleuchten und hierbei gewonnene Erkenntnisse in praxistauglicher Form der interessierten Öffentlichkeit zu vermitteln. Besonderer Wert wird dabei auf einen interdisziplinären Ansatz gelegt. Im Arbeitskreis wirken daher nicht nur Vertreter der verschiedenen juristischen Fachrichtungen, sondern auch Betriebs- und Volkswirte, Ingenieure, Techniker u. a. mit. Durch die enge Anbindung des Arbeitskreises an die Universität Bayreuth werden außerdem die ständige wissenschaftliche Begleitung aller in Angriff genommenen Projekte sowie ein reger Know-how-Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis sichergestellt. Der Arbeitskreis ist freilich keine auf Bayreuth begrenzte lokale Veranstaltung. @kit steht vielmehr allen am Informationsrecht Interessierten aus dem gesamten Bundesgebiet und darüber hinaus offen. Weitere Mitstreiter sind herzlich willkommen! Nähere Informationen finden sich unter www.ak-it-recht.de.

Dieser Band präsentiert die Schriftfassung aller Vorträge, die während des 11. @kit-Kongresses, der am 26./27. Mai 2011 auf Einladung der united domains AG in Starnberg unter dem Generalthema „Innovation und Recht im Internet“ stattfand, gehalten wurde. Mitveranstalter war in diesem Jahr zum ersten Mal die Zeitschrift „Kommunikation & Recht“. Dieses erfolgreiche Kooperationsmodell soll auch in Zukunft fortgesetzt werden.

Fester Bestandteil eines jeden @kit-Kongresses ist die Podiumsdiskussion, die sich heuer mit der Frage „Datensammelwut vs. Datenschutz – Brauchen wir eine neue Datenschutzpolitik?“ beschäftigte. Sie stand unter der Leitung von Herrn *Richard Gutjahr*, Redakteur beim Bayerischen Fernsehen und der ARD sowie begeisterter Blogger (<http://gutjahr.biz/blog/>), und war – wie immer – hochkarätig besetzt:

- Prof. Dr. *Peter M. Huber*, Richter am Bundesverfassungsgericht, Karlsruhe
- *Peter Schaar*, Bundesbeauftragter für den Datenschutz und die Informationsfreiheit, Bonn
- Prof. Dr. *Jürgen Stock*, Vizepräsident beim Bundeskriminalamt, Wiesbaden
- Dr. *Maximilian Schenk*, Mitglied der Geschäftsleitung der VZnet Netzwerke Ltd., Berlin

Die im Verlauf der äußerst spannenden und lebhaften Diskussion von den auf dem Podium anwesenden Teilnehmern vertretenen Standpunkte werden in diesem Tagungsband dokumentiert.

Eine Tagung wie diese bedarf der Unterstützung durch Sponsoren. Zu danken haben wir unseren Hauptsponsoren, allen voran der united domains AG, Starnberg, und weiterhin der Firma DATSEC® Data Security e. K., Jena. Dank gebührt darüber hinaus unseren weiteren Sponsoren, insbesondere den Kanzleien SKW Schwarz Rechtsanwälte (München), CUROS Rechtsanwälte (München), JBB Rechtsanwälte (Berlin), Suffel & Kollegen (Jena) sowie Rechtsanwalt Marko Dörre (Berlin). Wir danken schließlich auch dem Kompetenzzentrum für den elektronischen Geschäftsverkehr in Ober- und Mittelfranken (KEGOM), der Arbeitsgemeinschaft Informationstechnologie im Deutschen Anwaltverein (DAV IT-Recht/davit.de) sowie dem Verlag Richard Boorberg für ihre sonstige Unterstützung bei der Vorbereitung und Durchführung des Kongresses.

Unser herzlicher Dank gilt außerdem Frau *Kirstin Freitag*, die die Manuskripte der Referenten betreut und in einen druckfertigen Zustand gebracht hat. Zu Dank verpflichtet sind wir weiterhin den Mitarbeitern des Lehrstuhls Prof. Dr. Stefan Leible sowie der Kanzleien Suffel & Kollegen (Jena) und Rosenschon Sperber Grimme Henker (Bayreuth) und weiterhin *Torsten Kutschke* und seinem Team vom Verlag Recht und Wirtschaft (Frankfurt a. M.), die bei der Vorbereitung des Kongresses mitgewirkt und so zu seinem Gelingen beigetragen haben.

Abschließend ist noch darauf hinzuweisen, dass der 12. @kit-Kongress am 21./22. Juni 2012 in Hamburg stattfinden wird.

Bayreuth, im Februar 2012

Stefan Leible

Inhaltsverzeichnis

<i>Karsten Morisse</i> Social TV – Was ist neu am gemeinschaftlichen Fernseherlebnis?	9
<i>Ralf Dewenter/Jürgen Rösch</i> Netzneutralität. Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung	25
<i>Torsten Körber</i> Netzneutralität als neues Regulierungsprinzip des Telekommunikationsrechts	41
<i>Jutta Keller-Herder</i> De-Mail. So einfach wie E-Mail, so sicher wie Papierpost?	63
<i>Thorsten Feldmann</i> Das De-Mail-Gesetz: Stärken und Schwächen	77
<i>Sebastian Ritze</i> Maßnahmen zum Schutz von Kennzeicheninhabern bei der Einführung neuer Domainendungen	89
<i>Philipp C. Redlich</i> Rechtsschutz bei Tippfehlerdomains	99
<i>Ansgar Ohly</i> Ein Leistungsschutzrecht für Presseverleger?	109
<i>Thomas Stögmöller</i> Der Handel mit gebrauchter Software	129
<i>Nikolaus Bosch</i> Boykottaufrufe und Flashmobs im Internet – Kapitulation des Strafrechts bei Angriffen gegen die Internetpräsenz von Unternehmen	137
<i>Friedrich Bernreuther</i> Kommunikation bei Kommunikationsausschluss des Betroffenen – zur Interessenabwägung bei anonymen Meinungsäußerungen im Internet	155
<i>Alexander Zenefels/David Jahn</i> Diskussionsbericht	181
Autoren und Herausgeber	187

Social TV – Was ist neu am gemeinschaftlichen Fernseherlebnis?

Karsten Morisse

Inhaltsverzeichnis

I.	Einleitung	9
II.	Was ist Social TV?	10
III.	Social TV: ein (noch?) fiktives Szenario	11
IV.	Gestaltungsparameter des Social TV	12
V.	Social TV – eine Definition	14
VI.	Social TV – reale Beispiele	15
VII.	Communities und Portale	15
VIII.	Mobile Apps	17
IX.	Microblogging	18
X.	Gerätehersteller	18
XI.	Next Generation Personal Video Recorder	19
XII.	Nutzen und Geschäftsmodelle	21
XIII.	Offene Fragen und Fazit	22
XIV.	Literatur	23

I. Einleitung

In der jüngeren Vergangenheit haben sich das Fernsehen und die Nutzung des Fernsehens verändert. Insbesondere im Hinblick auf die Interaktionsmöglichkeiten mit dem TV Content oder zum TV Content. Die mittlerweile sehr hohen Netzbandbreiten im Internet haben zudem dazu geführt, dass viele, insbesondere jüngere Nutzer in zunehmendem Maße Fernsehen nicht nur am klassischen TV-Gerät schauen, sondern zielgerichtet am Computer durch internetbasierte Dienste¹. Die Rundfunkveranstalter als traditionelle Anbieter haben das Internet lange Zeit als lästiges Angebot oder Konkurrenz angesehen, ohne sich dieser wirklich zu stellen. Mittlerweile werden aber neue Dienste und Angebote entwickelt bzw. bestehende Angebote genutzt, um der stetigen Weiterentwicklung der elektronischen Medien zu folgen. Regelmäßig wird beispielsweise in Nachrichtensendungen auf weiterführende Informationen im Internetangebot des jeweiligen Senders ver-

¹ Die kontinuierliche Entwicklung dieses Trends lässt sich in der jährlich durchgeführten ARD/ZDF-Onlinestudie verfolgen [vEF10a].

wiesen², oder es etablieren sich neben dem linearen TV-Angebot der Fernsehsender weitere Dienste. Etliche Programmanbieter bieten beispielsweise Catch-Up TV³, eine spezielle Form des Video-on-Demand, durch die Bereitstellung von Mediatheken, in denen für einen begrenzten Zeitraum die im Fernsehen ausgestrahlten Sendungen im Internet zum individuellen Abruf zur Verfügung stehen. Die juristischen Aspekte des möglichen Einsatzes von neuen Medien im Kontext Fernsehen werden in diesem Beitrag nicht beleuchtet. Insbesondere die Frage des öffentlich-rechtlichen Auftrags im Kontext der neuen Medien wird im Aufsatz [Ri09] behandelt.

In diesem Beitrag geht es um eine Begriffsklärung von „Social TV“. Was verbirgt sich hinter diesem Begriff und was sind zukünftige Nutzungsszenarien von Fernsehen in Kombination mit interaktiven Kommunikationsangeboten?

II. Was ist Social TV?

Das renommierte MIT (Massachusetts Institute of Technology) gibt in der Zeitschrift *Technology Review*⁴ jährlich eine Liste der *10 most important emerging technologies* heraus. In 2010 fand sich darunter der Begriff „Social TV“⁵. Was verbirgt sich hinter diesem Begriff?

Der weltweit erste Fernsehsender „Paul Nipkow“ hat den regelmäßigen Fernsehbetrieb am 22. März 1935 aufgenommen. Da es zum damaligen Zeitpunkt kaum bis gar keine Fernsehempfänger für den privaten Einsatz zu kaufen gab, erfolgten der Empfang und die Betrachtung des Angebots in den sogenannten *Fernsehstuben*, in denen in der Gruppe das Fernsehangebot vor einem nach heutigen Maßstäben winzigen Fernseher konsumiert wurde. Die ersten solcher Fernsehstuben gab es in Berlin. Und Fernsehen war auch immer schon beliebter Diskussionsstoff. Das gemeinsame Fernseherlebnis war und ist häufig der Mittelpunkt der privathäuslichen Mediennutzung. Das Programmangebot liefert Struktur und schafft gemeinschaftliche Erlebnisse. Fernsehen war also von Anfang an ein *sozialer Event* und ein soziales Medium, lange bevor der Begriff Social Media überhaupt geprägt wurde. Im Jahr 2010 hat laut ARD/ZDF-Onlinestudie [vEF10a] der tägliche Fernsehkonsum einen neuen Höchstwert erreicht. Mit täglich 244 Minuten Nutzungsdauer ist der Wert so hoch wie nie zuvor. Aber parallel dazu entwickeln sich weitere Nutzungsszenarien. Zum einen erfreut sich das „Public Viewing“ zunehmender Beliebtheit. Immer schon bei

2 Laut [vEF10b] haben 2010 bereits 45 % der Online-Nutzer die komplementären Angebote von Fernsehsendern genutzt.

3 Catch-Up TV – Bereitstellung von TV-Angeboten nach der Live-Ausstrahlung für einen begrenzten Zeitraum.

4 *Technology Review* – www.technologyreview.com

5 <http://www.technologyreview.com/communications/25084/>

sportlichen Großveranstaltungen wie der Fußball-Weltmeisterschaft genutzt, bietet es spätestens seit der Fußball-WM 2006 ein regelrecht vermarktetes Event-Potential. Zum anderen gewinnt das zeit- und ortsunabhängige Allein-Sehen an Bedeutung. Dies wird gestützt durch die wachsende Flexibilität der Nutzung im Hinblick auf Geräte (Computer, Hybridgeräte, mobile Geräte) und die zeitliche Verfügbarkeit.

Noch sind Fernsehen und Internet bei vielen Nutzern voneinander getrennt. Doch diese Trennung löst sich langsam auf. In zahlreichen Studien und Entwicklungen wird die gemeinsame Nutzung von Fernsehen und internetbasierten Diensten untersucht. Eine wichtige Rolle wird dabei dem „Social TV“ zugeschrieben. Das folgende fiktive Szenario beschreibt einige typische Einsatzszenarien:

III. Social TV: ein (noch?) fiktives Szenario

Paul ist als Austauschstudent aus Osnabrück in Helsinki. Nach einem anstrengenden Tag an der Hochschule kommt er nach Hause und schaltet sein Fernsehgerät ein. Neben der Auswahl eines bestimmten Fernsehprogramms startet er seine Buddy-List, die Liste der mit ihm befreundeten Personen. Sie erscheint am Rand des Bildschirms, und er kann sehen, welche seiner Freunde gerade ebenfalls angemeldet sind und ebenfalls Fernsehen schauen. Auf der Liste erkennt er, dass seine Freunde Simon und Andrea gemeinsam eine Sendung schauen. Paul fragt die beiden über das integrierte Chat-System, ob sie nicht gemeinsam eine Sendung schauen wollen. Sie einigen sich auf das gleich startende Fußballspiel. Nun schauen beide Teilnehmer(-gruppen) gemeinsam. Um das Gruppengefühl besonders hervorzuheben, sind beide Teilnehmer auch im Bild zu sehen. Dazu überträgt die jeweils am Fernseher angeschlossene Kamera das Bild zum entfernt sitzenden Teilnehmer der Gruppe. Es wird jedoch nicht nur das Bild übertragen, sondern es steht ein bidirektionaler, audiovisueller Kommunikationskanal zur Verfügung. Bei einsetzendem Gespräch zwischen den entfernt sitzenden Teilnehmern wird automatisch die Lautstärke des Fernsehangebots reduziert, so dass das Gespräch auch gut zu führen ist.



Nach Beendigung des Fußballspiels beschließen die drei, noch einen Spielfilm gemeinsam zu schauen. Paul hat eine neue DVD bekommen, die er nun in seinen DVD-Player einlegt und startet die Wiedergabe. Das Video wird auf seinem eigenen Fernseher angezeigt und auch zu seinen Freunden in Osnabrück übertragen. Um das gleiche Fernseherlebnis zu empfinden, führt das System Einstellungen am Fernseher und der Lichtumgebung durch, so dass in beiden Räumen die gleiche Atmosphäre vorherrscht.

Bei einer Szene möchte Paul sich gerne mit Andrea in Osnabrück austauschen. Um Simon nicht zu stören, kommunizieren sie nicht über den integrierten audiovisuellen Kommunikationskanal am Fernsehgerät, sondern nutzen einen Textchat ihres jeweiligen Mobiltelefons oder Laptops.

Dieses fiktive Beispiel soll aufzeigen, was mögliche Anwendungen in zukünftigen programmbegleitenden Diensten sein können, die sich unter dem Begriff „Social TV“ einordnen lassen. Dabei geht es im Kern um die folgenden Aspekte:

- Virtuelle Präsenz entfernter Zuschauer
- Audiovisuelle Kommunikation mit entfernten Teilnehmern
- Öffentliche oder private Kommunikation über Fernsehgerät oder andere Geräte.

IV. Gestaltungsparameter des Social TV

Verschiedene wissenschaftliche Arbeiten haben unterschiedliche Aspekte des Social TV beleuchtet. Bei manchen steht die Technologie im Vordergrund, bei anderen geht es um Kommunikations- und Nutzungsszenarien. Einen sehr guten Überblick liefert [CGC09]. Die Gestaltungsmöglichkeit von Social-TV-Systemen umfasst dabei mehrere Dimensionen. Diese wollen wir in diesem Abschnitt beleuchten. Wir folgen dabei in Teilen der Argumenta-

tion in [GMP08]. Zu den beiden Hauptdimensionen von Social-TV-Systemen zählen die verfügbare **Funktionalität** und die **Rahmenbedingungen** für den Betrachter.

Als funktionale Eigenschaft der meisten in der Literatur vorgestellten Ansätze für Social TV zählt das **Fernseherlebnis in der Gruppe** über mehrere Fernsehgeräte an mehreren Standorten. Dies setzt voraus, dass die Geräte miteinander verbunden sind und Informationen zum aktuellen Kanal oder Programm austauschen können. Die beteiligten Gruppenteilnehmer können dabei entweder denselben Kanal oder unterschiedliche Sendungen schauen. Die Kopplung kann dabei eng oder lose sein. Bei enger Kopplung gibt ein Teilnehmer der Gruppe das Programm für die gesamte Gruppe vor und fungiert dabei als sogenannter *Master*. Schaltet der Master um, so schalten auch die Geräte der anderen Gruppenteilnehmer auf diesen Kanal um. Auch ist der Austausch von Content denkbar, beispielsweise schaut ein Teilnehmer der Gruppe eine lokale DVD oder ein Video von seinem PVR⁶ und dieser Content wird der gesamten Gruppe bereitgestellt. Beispielsweise bietet AmigoTV [CTG04] einige Funktionalität in diesem Bereich.

Kommunikation und **soziale Präsenz** ist eine weitere wichtige Funktion für die soziale Interaktion entfernter Teilnehmer. Die Technologie muss also einem Teilnehmer Informationen über die Präsenz und Verfügbarkeit entfernter Teilnehmer bereitstellen. Ein wichtiger Aspekt ist hierbei natürlich das Erfordernis der Einwilligung der beteiligten Teilnehmer. Hinsichtlich der Kommunikation ist Multimodalität denkbar: Audio, Video, Text, die aber im Kontext TV unterschiedlich gut geeignet sind.

Das Medium Text kann sehr gut parallel zum eigentlichen TV-Content verwendet werden. Dabei kann der Text über das TV-Gerät dargestellt werden, beispielsweise durch Anzeige in einem abgesetzten Bildausschnitt oder durch Überlagerung eines Teilbereiches des Fernsehbildes. Bei der Verwendung der Medien Audio und Video kann es zu Konflikten mit dem TV Content kommen. Dies sollte von einer Social-TV-Applikation berücksichtigt werden. So muss bei einer Audiokommunikation der Ton des eigentlichen Content in der Lautstärke reduziert werden, so dass der Audio-Sprachkanal auch ungestört empfangen werden kann.

Ein interessanter Aspekt zukünftiger Social-TV-Systeme ist der Bereich der **personalisierten Inhalte**. Hierunter sind individualisierte, personalisierte Informationen zum TV Content zu verstehen. Also beispielsweise Medienobjekte (Bild, Video), aber insbesondere auch Empfehlungen zum TV-Angebot durch ein Empfehlungssystem (Recommender Systems) [AT05, Kla09], welche dann an andere Personen oder Gruppenteilnehmer verteilt werden können.

6 PVR – Personal Video Recorder

Die **sozialen, räumlichen** und **zeitlichen Rahmenbedingungen** betreffen die Zuschauer und deren räumliche und zeitliche Präsenz. Die sozialen Rahmenbedingungen betreffen dabei die Tatsache, ob ein Zuschauer alleine, zu zweit oder in einer Gruppe Fernsehen konsumiert. In der Studie [ODT06] wird gezeigt, dass die in einer Gruppe befindlichen Zuschauer ein gesteigertes Interesse an Kommunikation untereinander haben. Die Zuschauer können sich am selben Ort aufhalten oder sie befinden sich an unterschiedlichen Orten, sind dann aber durch einen Kommunikationskanal miteinander verbunden. Bei einer schmalbandigen Verbindung wird ein textbasierter Kommunikationskanal zum Einsatz kommen. Bei einer breitbandigen Verbindung kann die Kommunikation zwischen den Teilnehmern auch per Audio und/oder Video erfolgen. Bei der Betrachtung der **zeitlichen Dimension** kann die Nutzung sowohl synchron als auch asynchron erfolgen. Dies kann sich sowohl auf andere Nutzer wie auch auf den Sendezeitpunkt einer Sendung beziehen. Ein Textchat parallel zu einer Sendung zwischen zwei Teilnehmern ist ein Beispiel für die synchrone Kommunikation bzw. die synchrone Nutzung der Social-TV-Funktionalität. Das Hinterlassen eines Kommentares zu einer Sendung in einem Diskussionsforum ist ein Beispiel für die asynchrone Nutzung. Bezogen auf eine spezifische Sendung kann es Kommunikation vorher (man verabredet sich zum gemeinsamen Anschauen der Sendung), während (Kommentierung der Show) oder nachher (Bewertung der Sendung) geben.

V. Social TV – eine Definition

In der Literatur sind unterschiedliche Ansätze für eine Definition des Begriffes „Social TV“ zu finden. Die Ansätze können dabei in zwei Kategorien zusammengefasst werden (vgl. [Har09]): Definition im engen Sinne und ein weiter gefasster Definitionsversuch.

Im weiteren Sinne versteht man unter Social TV jegliche Technologie, welche „soziale Aktivitäten“ im Zusammenhang mit TV ermöglicht. Die sozialen Aktivitäten kann dabei das Gespräch vor einer Sendung, das gemeinsame Betrachten (zu Hause, public viewing) oder auch das Gespräch nach einer Sendung (über die Sendung) sein. Beispiele hierfür finden sich in [HMM08], [Cho07], [DMO08], [GMP08]. Diese Definition ist sehr umfassend und birgt die Gefahr, dass sie zu weit gefasst ist, da viele Aktivitäten eine gewisse soziale Dimension besitzen. Beispielsweise wäre demnach auch das Telefon ein Element des Social TV, da es ein Gespräch im Kontext Fernsehen ermöglicht.

Versucht man den Begriff enger zu fassen, so findet man häufig Definitionsversuche, die im Kern das **gemeinsame Fernseherlebnis** haben, obwohl die Teilnehmer an verteilten Orten sitzen. Beispiele finden sich in [HMB08], [Cho07], [DMO08], [SWE07]. Dieser Ansatz grenzt aber gewisse

Aktivitäten aus, beispielsweise Empfehlungen von TV-Sendungen. Trägt man beide Definitionsansätze zusammen, so lässt sich Social TV wie folgt zusammenfassen:

Social TV beschreibt Handlungen und Technologien, die die Kommunikation und die soziale Interaktion im Kontext eines gemeinsamen Fernseherlebnisses oder zu Fernsehinhalten ermöglicht.

VI. Social TV – reale Beispiele

Mittlerweile gibt es zahlreiche existierende Beispiele von Anwendungen, die sich unter dem Begriff Social TV fassen lassen und den Nutzern unterschiedliche Funktionalität bieten. In den folgenden Abschnitten sollen einige dieser Anwendungen vorgestellt werden.

VII. Communities und Portale

Die meisten Fernsehsender nutzen mittlerweile etablierte soziale Netzwerke wie Facebook oder das Microblogging via Twitter. Die TV-Sender haben erkannt, dass soziale Medien genutzt werden können, um neue Zuschauer zu gewinnen und die Zuschauer enger an sich zu binden und positiv zu aktivieren. Die wird unter anderem belegt durch eine Studie der Bulletproof Media [Bul10], in welcher die Präsenz von Medien (TV, Radio, Zeitung etc.) in den sozialen Medien untersucht wurde. Mit deutlichem Abstand erfolgt die intensivste Nutzung auf Facebook und Twitter. Es gibt beispielsweise in Facebook Seiten zu Sendern oder zu einzelnen Sendungen. Die sozialen Medien erlauben es den Zuschauern, sich über das aktuelle TV-Geschehen und -Erlebnisse auszutauschen und dienen so als eine Art *virtuelles Sofa*. Das Interesse der Medienunternehmen an sozialen Netzwerken rührt zum einen aus deren Verbreitung mit dem Ziel, den Mediennutzern zusätzliche Inhalte und Angebote bereitzustellen, sowie den sich bietenden Interaktionsmöglichkeiten. Basierend auf diesen Möglichkeiten entstehen neue Programmformate. In einer Pressemitteilung⁷ der ARD vom 15. Juli 2011 heißt es zum Wechsel des Moderators Thomas Gottschalk zur ARD: *„Die Zuschauer sollen sich über Internet aktiv an der Sendung beteiligen können und etwa über Twitter, Facebook oder Skype direkt an den Diskussionen teilnehmen. Ein Studiopublikum wird es nicht geben.“*

In verschiedenen Studien wurden Medien im Kontext sozialer Medien untersucht. Dabei ist der zunehmende Trend zu erkennen, dass soziale Medien parallel zum TV-Konsum verwendet werden. Laut einer Unter-

⁷ <http://www.ard.de/intern/presseservice/-/id=8058/nid=8058/did=1995754/1cstbh9/index.html>

suchung der Medienagentur GroupM nutzen in Frankreich bereits 44 % der Zuschauer, die beim Fernsehen online sind, währenddessen soziale Medien. In einer Mehrländerstudie haben Vanson Bourne herausgefunden, dass 42 % der Konsumenten soziale Medien genutzt haben, um sich über das TV-Geschehen auszutauschen. 22 % nutzen sogar regelmäßig gleichzeitig soziale Medien und TV. In der Tellyport-Studie von Decipher [Dec11] wurden 3000 Personen in UK untersucht und es wurden verschiedene interessante Aspekte herausgefunden:

- Zunehmende Nutzung von CatchUp-TV;
- 60 % der Personen, die gleichzeitig fernsehen und online sind, tun dies 2–3-mal pro Woche;
- 52 % haben schon Online-Shopping betrieben, während TV läuft;
- 44 % nutzen soziale Netzwerke während TV;
- In der Gruppe der 16–34-jährigen sind mehr als 80 % im Online-Chat, während sie fernsehen, die meisten davon sogar regelmäßig.

Anstatt durch die zweite Aktivität „online“ vom TV-Inhalt abgelenkt zu sein, hat die Online-Unterhaltung dazu geführt, das die Zuschauer stärker an das Programm (oder auch die Werbung) gebunden werden. *„In fact, the ability to twitter throughout a favourite programme or talk about it with your friends via a social media website like Facebook means people are keen to watch these shows live so that they don't miss out.“*

Zahlreiche Internet-Communities haben Fernsehen als zentrales Thema oder als eines von mehreren Themen. Im Kern geht es bei den meisten TV-relevanten Communities um die Kommunikation über das Fernsehangebot, das Bewerten von Inhalten oder das *Einchecken* zu Inhalten, d. h. die Mitteilung an die Community, dass eine bestimmte Sendung gerade geschaut wird. Dieser digitale Aktivitätsexhibitionismus ist häufig mit populären Diensten wie *Facebook* und *Twitter* gekoppelt.

- **Screentribe**⁸ ist ein anmeldepflichtiger Dienst, bei dem die Nutzer angeben, welche Sendung sie gerade anschauen (*Tune-in*). Dafür bekommt der Nutzer Punkte (Badges) gutgeschrieben. Diese lassen sich in Gutscheine für beispielsweise Kino, Amazon oder Netflix einlösen. Ferner ist erkennbar, welche Freunde welche Sendungen aktuell schauen. Screentribe bietet auch spezielle Apps für mobile Geräte.
- **Watchparty**⁹ ist eine weitere Community, um Meinungen und Reaktionen zum Fernsehangebot auszutauschen. Ein Nutzer kann einen eigenen, sendungsbezogenen Kommunikationskanal eröffnen oder einem bereits vorhandenen Kanal beitreten. Innerhalb dieser sogenannten *Watchparty* können die Nutzer miteinander zum Programm kommunizieren.

8 www.screentribe.com

9 www.watchparty.tv