



Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)

**Social TV.
Aktuelle Nutzung, Prognose, Konsequenzen
Ausschreibungsunterlagen**

Düsseldorf, 14. Juni 2013

**Bitte beachten Sie unbedingt auch die Bedingungen für die Über-
sendung der Projektanträge auf den letzten Seiten.**

Nach § 88 Abs. 3 Mediengesetz für das Land Nordrhein-Westfalen (LMG NRW) gehört es zu den Aufgaben der LfM, Maßnahmen und Projekte zu unterstützen, die der Einführung und Erprobung neuer Rundfunktechniken dienen. Die Umstellung der analogen auf digitale Übertragung sowie die Einführung neuer digitaler Übertragungswege sollen unterstützt und begleitet werden (§ 27 Abs. 1 LMG NRW).

I. Allgemeines

Die LfM hat durch ein formalisiertes Verfahren sicherzustellen, dass aus der Gesamtheit der eingegangenen Anträge eine sinnvolle Auswahl getroffen wird. Die folgenden Kriterien sollen eine Entscheidungshilfe für eine angemessene Beurteilung der Anträge darstellen.

Anträge bzw. Antragsteller sollen die folgenden Anforderungen erfüllen:

1. Unabhängigkeit der forschenden Personen/Institutionen

Die beantragenden Personen/Institutionen dürfen in den angegebenen Forschungsfeldern keine Eigen- oder Fremdinteressen vertreten, sondern müssen unabhängig sein. Die LfM berücksichtigt ausschließlich solche Anträge, die eindeutig nicht (auch) auf Verwertungsinteressen Dritter gerichtet sind.

Diese Unabhängigkeit kann als gegeben angenommen werden, wenn die Anträge von Hochschulen, unabhängigen Forschungsinstitutionen, gemeinnützigen Vereinen o. ä. Einrichtungen gestellt werden.

2. Integration bestehender Forschungsergebnisse

Dem Forschungsgegenstand angemessen sollen beantragte Untersuchungen mit innovativen Ansätzen arbeiten. Das schließt jedoch im forschungsökonomischen Interesse nicht aus, bestehende Erkenntnisse und Forschungsergebnisse zu integrieren bzw. für das Untersuchungsdesign zu verwenden. Ein Vergabekriterium ist deshalb auch, inwieweit neuere Forschungsergebnisse einbezogen werden.

3. Methoden

Die Vergabe hängt davon ab, ob die methodische Konzeption der Untersuchung dem jeweiligen Forschungs- und Projektgegenstand angemessen ist. Wichtig ist deshalb eine genaue Auflistung der beabsichtigten Methoden.

4. Realisierung des geplanten Projektes

Erforderlich ist eine genaue Auflistung der berücksichtigten Untersuchungsschritte. Das Verhältnis zwischen Untersuchungsfragen und -aufbau muss in sich schlüssig sein. Generell wird vorausgesetzt, dass die geplanten Untersuchungen auch faktisch realisierbar sind, besonders im Hinblick auf den zeitlichen und den finanziellen Rahmen.

5. Für die Vergabe von Projekten sind auch forschungsökonomische Gesichtspunkte von Bedeutung.

Die LfM erwartet von den Projektnehmern keine Subordination wissenschaftlicher unter wirtschaftliche Kriterien. Bearbeitungsaufwand, -ergebnisse und -etat müssen indessen in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen. Werden die der Untersuchung zugrunde liegenden Fragestellungen und die methodischen Vorgehensweisen als sinnvoll erachtet, so wird innerhalb dieser vorgegebenen Rahmenbedingungen nach dem Kriterium der Forschungsökonomie ausgewählt werden. Hiermit ist nicht nur die Höhe der beantragten Gelder gemeint. Der Begriff der Forschungsökonomie umfasst vielmehr die Verwendung der Gelder, die Kooperation mit anderen wissenschaftlichen Untersuchungen und den Rückgriff auf eine bereits vorhandene forschungstechnische Ausstattung der Antragsteller (hierzu gehören z. B. Rechneranlagen und Erhebungsgeräte).

II. Projektskizzierung

Hintergrund und Problemaufriss

Die parallele Nutzung von mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets während des Fernsehens wird derzeit viel diskutiert. Insbesondere bei jüngeren Zuschauerinnen und Zuschauern haben sich die TV-Nutzungsgewohnheiten verändert. Mit der weiteren Verbreitung mobiler Endgeräte – 2012 hatten gemäß der ARD/ZDF-Onlinestudie rund 18,7 Millionen Menschen Zugriff auf ein mobiles Gerät – gewinnt der Second Screen auch in Deutschland an Bedeutung. Den Angaben des aktuellen W3B-Reports zufolge, für den mehr als 8.000 deutsche Internetnutzer befragt wurden, nutzen derzeit sogar mehr als die Hälfte der Deutschen parallel zum Fernsehen ein zweites Gerät: Meist handelt es sich dabei um einen Laptop, aber auch mobile Geräte wie Smartphones und Tablets spielen eine wichtige Rolle. Die Nutzungsszenarien des Second Screens reichen dabei von der Beschäftigung mit gänzlich anderen Inhalten im Netz über Informationen zum Thema einer TV-Sendung bis hin zum Austausch über Inhalte oder Akteure einer bestimmten Sendung. 12 Prozent reagieren dabei auf das laufende Fernsehprogramm respektive Werbung.

Rund um das klassische, lineare Fernsehprogramm haben sich neue Inhalte, Dienste und Applikationen gruppiert. Über den zweiten Bildschirm erhält Fernsehen eine zusätzliche Dimension und hat das Potenzial, digitale Massenmärkte miteinander zu verknüpfen: Massen-

kommunikation und Individualkommunikation können miteinander kombiniert werden. Und gleichzeitig wird Individualkommunikation sozialer – Social Viewing ist hier eines der Schlagworte. Der Begriff „Social TV“ beschreibt die Verbindung sozialer Online-Medien mit der Ausstrahlung von meist linearen Fernsehinhalten. Gemeint ist damit, wenn sich Zuschauer über ihre Lieblingssendung oder das aktuelle Fernsehprogramm in Online-Netzwerken austauschen. Von Social TV spricht man auch, wenn Zuschauer nach Aufforderung ihre Meinung zu einer TV-Sendung in einem sozialen Netzwerk eingeben und dies dann in die Sendung einbezogen wird oder man sich über elektronische Programmführer (EPGs) Sendungen anzeigen lässt, die andere Zuschauer empfohlen haben.

Was in Deutschland noch in den Kinderschuhen steckt, stellt in den USA bereits Rekorde auf: Sendungen wie „American Idol“ oder die amerikanische Ausgabe von „The Voice“ generierten während ihrer Finalshows mehrere Millionen Kommentare. Zum Austausch mit anderen TV-Zuschauern während des laufenden Fernsehprogramms über Smartphones und Tablets werden in Deutschland derzeit vorrangig die Social-Media-Kanäle Facebook und Twitter genutzt. Neben dem Austausch über Fernsehprogramme und -inhalte in sozialen Netzwerken haben TV-Programmanbieter auch spezielle virtuelle Umgebungen für ihre Fernsehformate geschaffen. Das sind Plattformen, auf denen neben Neuigkeiten zur Sendung auch die Möglichkeit des Austauschs mit anderen Nutzern besteht. Dahinter steht meist die Motivation, über den Second Screen jüngere Zielgruppen zu gewinnen und binden zu können – bei einigen reichweitenstarken Formaten und Angeboten ist das bereits sehr erfolgreich. Beste und viel zitierte Beispiele dafür sind die Scripted-Reality-Formate „Berlin – Tag & Nacht“ bzw. „Köln 50667“, deren Social TV-Konzepte mit Blick auf Zuschauerbindung sehr gut zu funktionieren scheinen. Auch Nachrichtenformate wie z. B. die Tagesschau werden im Social Web viel verbreitet. Speziell entwickelten Social TV-Apps von Programmveranstaltern oder Dritten sprechen Experten bislang deutlich geringere Marktchancen zu. So ist z. B. auch die Ende des Jahres 2012 in Deutschland verfügbare WyWy-App, die das laufende Fernsehprogramm automatisch erkennt und so den direkten Live-Austausch mit anderen ermöglicht, derzeit noch ein Nischenphänomen. Ab Sommer 2013 wird es mit dem deutschen Ableger des Schweizer Senders „Joiz“ den ersten Social TV-Sender geben, bei dem Chats und Votings in die Live-Sendungen integriert und so explizit die Zielgruppe der 15- bis 34-Jährigen angesprochen werden soll.

Social TV wirft einerseits Fragen mit Blick auf die genaue Erfassung der Nutzungssituation auf. Dabei geht es nicht nur um repräsentative Nutzungsdaten, sondern auch um Nutzungsmotive sowie die Relation von linearer Fernsehnutzung und der Nutzung von Online-Angeboten. Zum anderen stellt sich die Frage, was genau in Social TV-Angeboten bestimmter Sendungen passiert, d. h. worüber tauschen sich die Nutzer aus, wie erfolgt die Bezugnahme zur Sendung oder in welcher Weise werden die Sendung bzw. bestimmte handelnde Personen kritisiert. Darüber hinaus ist von Interesse, inwiefern sich die veränderte Medienutzung auf die Programmgestaltung der Sender auswirkt und wie dieser Trend in der Zukunft eingeschätzt wird. Auch medienökonomische Fragen etwa nach der Vermarktbarkeit bzw. den Potenzialen der Rekapitalisierung der Angebote sind dabei relevant.

Insgesamt ist der Themenbereich bislang erst vereinzelt erforscht worden. Mit Blick auf Beteiligung und Motivation der Nutzer, besonders geeignete Sendungen und Formate sowie die Themen der Kommentare liegen erste Anhaltspunkte aus kleineren empirischen Studien und Projekten vor. So geben z. B. die Ergebnisse einer Erhebung im Rahmen eines studentischen Projektseminars an der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover Hinweise darauf, dass Social TV wesentlich durch den Wunsch nach Interaktion und weniger durch die TV-Inhalte selbst getrieben ist. Hinsichtlich der Formate, die sich besonders gut für Social TV eignen, wurden Castingshows als besonders geeignet herausgestellt. Aus der Goldmedia Social TV-Analyse 2012 geht darüber hinaus hervor, dass je nach Format häufiger auf die Sendungsakteure bzw. den Sendungsinhalt Bezug genommen wird. Der so genannte „Social-TV-Monitor“ liefert zudem Wochennutzungszahlen von Facebook, Twitter, Couchfunk und Zapitano (vgl. www.social-tv-monitor.de). Ausschlaggebend für die Analyse sind die Anzahl der Fans und prozentual dazu die Anzahl der neuen Fans sowie deren Wochenaktivität.

Fragekomplexe und Anlage des Forschungsprojekts

Vor dem Hintergrund der skizzierten Herausforderungen und unter Einbeziehung der Ergebnisse bereits erfolgter Forschungsbemühungen in diesem Bereich (inkl. der LfM-Expertise: Bedeutung der Meinungsverbreitung und Meinungsbildung über soziale Netzwerke) soll sich das Forschungsprojekt insbesondere den folgenden drei Fragekomplexen widmen:

1. Wie verändert sich der Medienumgang (Mediennutzungsverhalten, Medienkritik) durch das Zusammenwachsen von Fernsehen und Internet einschließlich von deren mobiler Nutzung?
2. Welche Bedeutung bzw. welchen Nutzen haben die Zusatzangebote für die lineare Fernsehnutzung?
3. Inwiefern wirkt die veränderte Mediennutzung auf die Programmgestaltung und Formatentwicklung der Sender zurück?

Die Studie, zu deren Grundkonzeption sich frühzeitig mit Programmveranstaltern ausgetauscht wurde, soll dabei zunächst eine **Systematisierung** und **Bestandsaufnahme** vornehmen. Phänomene rund um vernetztes Fernsehen sollen hinsichtlich ihrer Relevanz und Verbreitung eingeordnet und beschrieben werden: Welche Formen bzw. Konzepte von Social TV gibt es und wie erfolgreich sind diese (synchrone vs. asynchrone Nutzung, Genre etc.)? Welche Plattformen sind relevant? Welche Akteure bieten entsprechende Anwendungen an? Welche Rolle spielen Facebook, Twitter oder Google plus? Eine **Nutzungsstudie** soll darauf aufbauend den Ist-Zustand der Nutzung sekundär- bzw. wo notwendig auch primäranalytisch erheben. Neben repräsentativen Nutzungsdaten sollen dabei auch primäre Nutzungsmotive erhoben werden. Im Rahmen einer **Inhalts- bzw. Netzwerkanalyse** ausgewählter Sendungen und entsprechender Diskurse soll weiterhin ermittelt werden, über welche Inhalte, Genres und Formate sich in welcher Form ausgetauscht wird. In welcher

Weise auf das Programm und seine Inhalte Bezug genommen wird, ist dabei ebenso von Relevanz wie sich möglicherweise über diese Form des Austauschs alternativ etablierende Formen von Bewertung und Medienkritik. In den als Delphibefragung angelegten **Experteninterviews** mit Programmveranstaltern und anderen Experten sollen die Rückwirkungen dieser Entwicklungen auf die Programmgestaltung der Sender abgeschätzt und eine Prognose abgeleitet werden. Wird Social TV vorrangig als Konkurrenz zum klassischen Fernsehen oder als neue Option der Zuschauerbindung und der Erschließung neuer Zielgruppen angesehen, überwiegen in der Einschätzung also Chancen oder Risiken? Welche Trends sind aus Sicht der Programmveranstalter besonders durchschlagend? Hat die Nutzung des Second Screens das Potenzial zum Massenphänomen oder wird es ein Nischenphänomen bleiben? Wie werden die Möglichkeiten der Vermarktbarkeit und Rekapitalisierung eingeschätzt? Welche Formate bzw. welche Angebote und damit welche Akteure prägen den Markt? Wohin wird sich die Mediennutzung zukünftig entwickeln?

Die Ergebnisse der Teilstudien sollen zusammengeführt und aus wirtschaftlicher, technischer und gesellschaftlicher Perspektive eingeordnet und interpretiert werden. Der Projektantrag soll ein mit Blick auf die Fragestellung und die formulierten Schwerpunkte innovatives Methodendesign vorschlagen, um sich dem Gegenstand aus unterschiedlichen Perspektiven bestmöglich zu nähern. Es soll zudem geprüft werden, inwiefern über die Kommunikationswissenschaft hinausgehende Disziplinen (z. B. juristische, ökonomische oder technische Perspektiven) zur Bearbeitung des Forschungsprojekts sinnvollerweise einzubringen sind. Der Beschreibung des methodischen Vorgehens sollen erste forschungsleitende Hypothesen vorangestellt werden. Ausgehend von den zentralen Ergebnissen des Projekts sollen Handlungsoptionen für die LfM abgeleitet werden. Vorschläge zu Formen der nachhaltigen Verwertung der Ergebnisse bzw. deren Publikation werden ebenso erwartet.

Für das Forschungsprojekt stehen bis zu 120.000,- € (inkl. ggf. abzuführender Umsatzsteuer) zur Verfügung. Mit den Arbeiten an dem Projekt soll unmittelbar im Anschluss an die Vergabe begonnen werden. Eine Laufzeit von insgesamt 12 Monaten soll nicht überschritten werden.

Bitte beachten Sie Folgendes:

Die Vergabe des Projektes soll in der Form einer **werkvertraglichen Vereinbarung** erfolgen, auf die zunächst die allgemeinen Regeln des Werkvertragsrechts Anwendung finden.

Bitte achten Sie darauf, dass **aus dem Antrag eindeutig hervorgeht, wer Antragsteller ist**, d. h. welche natürliche oder juristische Person bzw. Personen sich um die Projektvergabe bewerben. Die LfM weist darauf hin, dass im Falle einer Vergabe der Vertrag nur mit dem/der Antragstellenden geschlossen werden kann, die im Antrag benannt ist/sind. Soll der Antrag für juristische Personen gestellt werden, geben Sie bitte zusätzlich zu der genauen Bezeichnung und den gesetzlichen Vertretern dieser Personen auch an, wer die Projektleitung innehaben soll.

Das detaillierte Projektkonzept sollte neben Ausführungen zum Vorgehen einen Zeit- und Kostenplan beinhalten.

Bitte beachten Sie, dass die LfM davon ausgeht, dass der Auftragnehmer auch für Koordinierungs- bzw. Informationsgespräche zur Verfügung steht, der Erstellung des Konzeptes für die Vermittlung des Forschungsvorhabens sowie zu Pressemitteilungen zuarbeitet, an Veranstaltungen, die der Vermittlung des Forschungsvorhabens, insbesondere der Vorstellung vor den Gremien der LfM oder der Fachöffentlichkeit dienen, teilnimmt und Textvorlagen für die Vermittlung des Forschungsprojektes auf der Homepage der LfM zuliefert. Soweit sich aus diesen Verpflichtungen Reisekosten ergeben, sollte die Kostenkalkulation im Antrag die Kosten für die **Teilnahme an bis zu vier Koordinations- bzw. Informationsgesprächen** berücksichtigen, da eine gesonderte Vergütung von Reisekosten allenfalls dann erfolgen kann, wenn im gegenseitigen Einvernehmen mehr als vier solcher Gespräche vereinbart werden. Soweit im Kostenplan Reisekosten enthalten sind, haben sich diese am **Landesreisekostengesetz NRW** zu orientieren.

In dem Kostenplan ist die **ggf. abzuführende Umsatzsteuer** auszuweisen. Sollten hierzu keine Angaben gemacht werden, geht die LfM davon aus, **dass in der genannten Summe die ggf. abzuführende Umsatzsteuer enthalten ist.**

Wesentlicher Bestandteil der zu erbringenden Leistungen ist die **Einräumung bzw. Übertragung von ausschließlichen, uneingeschränkten Nutzungsrechten** an den entstehenden urheberrechtlich und gewerblich geschützten Leistungen, zeitlich unbegrenzt, weltweit in allen Sprachen und auf Dritte frei übertragbar an den Auftraggeber. Daher geht die LfM davon aus, dass im Falle der Umsatzsteuerpflicht der **ermäßigte Umsatzsteuersatz von zurzeit 7 %** zugrunde gelegt wird (§ 12 Abs. 2 Ziff. 7 c) UStG).

Es wird vorausgesetzt, dass der Antragsteller die für die Erstellung der Leistung erforderlichen Urheber- und Leistungsschutzrechte erworben hat bzw. rechtzeitig im Laufe der Herstellung der wissenschaftlichen Arbeit erwerben und die LfM von Ansprüchen Dritter aus Verletzung von Urheber- und Leistungsschutzrechten freistellen wird.

Die Auszahlung der vereinbarten Vergütung erfolgt jeweils nach Rechnungsstellung und Abnahme der vereinbarten Leistung bzw. Teilleistung durch die LfM.

Dem Antrag ist eine ein- bis zweiseitige Zusammenfassung beizufügen.

Ende der Ausschreibungsfrist ist Freitag, der 26. Juli 2013 (Datum des Poststempels).

Anträge dürfen nicht – auch nicht ergänzend – per Fax oder per E-Mail eingereicht werden.

Für Rückfragen stehen Ihnen bei der Landesanstalt für Medien NRW Frau Dr. Dörte Hein unter der Tel.-Nr. 0211/77007-168 und Herr Dr. Thomas Bauer unter der Tel.-Nr. 0211/77007-129 oder per E-Mail (nrwdigital@lfm-nrw.de) zur Verfügung.

Sollte das Projekt Ihr Interesse finden, übersenden Sie Ihre Unterlagen in einem verschlossenen Umschlag an folgende Anschrift:

Landesanstalt für Medien NRW, Bereich Förderung, **Kennwort: „Ausschreibung: Social TV“**, Postfach 103443, 40025 Düsseldorf.

Bei persönlicher Übergabe können Sie den Projektantrag bei der Landesanstalt für Medien NRW unter der Adresse Zollhof 2, 40221 Düsseldorf, einreichen. Bitte geben Sie unbedingt das Kennwort an!