



Sven Hansen

# TV im Umbruch

## Anders fernsehen mit Netflix & Co.

Die Ankunft des US-Streaming-Riesen hat die deutsche Medienlandschaft in Aufruhr versetzt. Ist Netflix nur ein weiterer Flatrate-Anbieter von vielen oder doch der letzte Nagel im Sarg von ARD, Pro7Sat.1, RTL und ZDF?

Viele werden es an ihrem eigenen Sehverhalten beobachten können: Immer häufiger lassen wir den Fernseher links liegen. Das bedeutet nicht, dass man weniger Zeit vor einem Bildschirm verbringt – aber eben nicht notwendigerweise vor dem „Big Screen“ im Wohnzimmer. Und wenn man sich dann doch noch mal ums TV-versammelt, steht nicht unbedingt eine Live-Sendung auf dem Programm. TV-Konserven aus dem Festplattenrecorder werden munter mit Online-Inhalten kombiniert. Ein paar Familienmitglieder schauen Fernsehen, die anderen irgendein Video auf ihrem Tablet oder Smartphone.

Video-on-Demand-Angebote zum Ausleihen einzelner Filme gibt es schon länger – sie machen in erster Linie den Gang in die Videothek überflüssig. Angebote wie Netflix erweitern das Modell und bieten eine auf den Videokonsum beschränkte Kultur-Flatrate – ein Modell, das sich im Musikbereich mit Spotify & Co. bereits bewährt hat. Die TV-Branche scheint verunsichert. Eine der am häufigsten gestellten Fragen rund um den Netflix-Start lautete: „Hat das lineare Fernsehen überhaupt noch eine Zukunft?“

Belegt wird die These vom Verfall des Leitmediums mit rückläufigen Nutzerzahlen. So sei zum Beispiel der TV-Konsum der 14–29-Jährigen in den vergangenen Jahren kontinuierlich gesunken. Das Fernsehen habe die Bedürfnisse der Jugendlichen aus den Augen verloren, sodass sie in Scharen zu Online-Plattformen wie YouTube abdriften oder ihren Bedarf an US-Serien bei illegalen Streaming-Anbietern decken.

Tatsächlich zeigt die von der Gesellschaft für Konsumforschung GfK im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehen (AGF) erhobene Statistik in der erwähnten Altersgruppe einen Rückgang der durchschnittlichen Sehdauer von 133 Minuten im Jahr 2007 auf 128 Minuten im Jahr 2013. Der Rückgang ist minimal, doch den TV-Anbietern geht – so die Befürchtung einiger Experten – über kurz oder lang der Nachwuchs verloren. Sie glauben nicht daran, dass eine einmal mit YouTube sozialisierte Jugend später zum konventionellen Fernsehen zurückkehrt. Noch wichtiger dürfte der Fakt sein, dass die Sehdauer in allen anderen Altersstufen im gleichen Zeitraum noch gestiegen ist.

Doch ist der Mix aus Video-Flatrates, bezahltem Einzelabruf, Mediatheken-Material und nutzergenerierten Inhalten à la YouTube tatsächlich geeignet, um den DVB-Tuner des TV-Gerätes in Rente zu schicken? Im Artikel ab Seite 122 werfen wir einen genaueren Blick auf die fünf in Deutschland relevanten Flatrate-Anbieter, namentlich Amazons Prime Instant Video, Maxdome, Netflix, Sky Snap und Watchever. Mit ihrem halbwegs aktuellen Katalog an Filmen und Serien liefern sie allerdings nur einige Mosaiksteinchen einer TV-ähnlichen Grundversorgung. In unserem Artikel ab Seite 128 machen wir deshalb die Probe aufs Exempel und wollen wissen, ob das Netz genug Videoinhalte zu bieten hat,



**Wie man sieht, ändert sich wenig: Vertraut man den Zahlen der GfK, hat sich der durchschnittliche TV-Konsum der Deutschen in den letzten zehn Jahren kaum verändert.**

um den typischen Unterhaltungs- und Informationsbedarf abzudecken.

Ein Bereich wird wohl auf Dauer den Broadcast-Medien vorbehalten bleiben: TV-Großereignisse wie die Fußball-WM will man ausschließlich live und in Gemeinschaft mit anderen genießen. Die zunehmende Beliebtheit des Rudelguckens hängt direkt mit der Individualisierung der Sehgewohnheiten im Alltag zusammen. Wenn man schon vor dem Live-Feed sitzt, dann wenigstens richtig. Auch spezielle Live-Formate wie das Frühstücksfernse-

hen dürften als Broadcast bestehen bleiben. Sie halten auch das Schwestermedium Radio am Leben. Am Frühstückstisch ist das nette Geplauder den meisten Hörern noch näher als das Zusammenklicken einer Playlist bei ihrem Flatrate-Anbieter – nur live ist live.

So betrachtet mag sich manch ein klassischer Programmanbieter entspannt zurücklehnen. In den letzten 15 Jahren ist die durchschnittliche Dosis Fernsehen von damals drei Stunden auf nun fast vier Stunden täglich gestiegen – obwohl sie sich nach den Gesetzmäßigkeiten der Aufmerksamkeitsökonomie durch die Konkurrenz mit dem Netz eigentlich im steten Fall befinden müsste. Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten haben ihre Schäflein mit der Wandlung der geräteabhängigen GEZ-Gebühren zur Haushaltsabgabe vorerst ins Trockene gebracht. Sollte der in Ihrem Auftrag erstellte Konsum-Index doch einmal steil nach unten weisen, dürfte die Akzeptanz der per Gesetz vorgeschriebenen Unterhaltungs- und Informationsabgabe weiter schrumpfen.

Die Privatsender haben ihre Hausaufgaben gemacht: ProSiebenSat.1 hat mit Maxdome ein eigenes Pferd im VoD-Rennen und auch die RTL-Gruppe experimentiert fleißig mit Hybridformen aus Gratis-Mediathek und Online-Videothek im Netz. Von den öffentlich-rechtlichen Sendern sind zumindest Mediathek-Inhalte verfügbar, auch wenn diese – nach dem Willen der privaten Programm-anbieter – in der Regel nach sieben Tagen wieder verschwinden müssen.

Am grundsätzlichen Strickmuster der gängigen TV-Formate haben allerdings weder private noch öffentlich-rechtliche Sender viel verändert. Die ARD experimentiert zwar beim Tatort verhalten mit der Social-Media-Vernetzung, konsequent interaktiv ausgerichtete Formate für eine jüngere Zielgruppe sind allerdings Mangelware. Der aus der Schweiz stammende Sender Joiz versucht, dies zu ändern und richtet sich gezielt an ein jüngeres Publikum, das sich sonst eher auf den YouTube-Kanälen von Y-Titty oder Gronkh tummelt. Ob das Experiment gelingt, wird sich zeigen. Das MTV des 21sten Jahrhunderts wird Joiz wohl nicht werden, dazu sind die Interessen heutiger Jugendlicher zu breit gefächert und lassen sich über zu viele verschiedene Kanäle bedienen – der Social-Media-Sender bleibt eines unter vielen Angeboten. Das ZDF versucht mit ZDF neo gegenzulenken, ein eigener Jugendkanal der Öffentlich-Rechtlichen ist seit Jahren im Gespräch.

Es braucht Zeit, bis die Zuschauer vor dem TV die Neuerungen verdaut und die frischen Angebote und technischen Möglichkeiten in neue Nutzungsgewohnheiten umgemünzt haben. Nie zuvor ließ sich im Wohnzimmer eine so große Anzahl von Videoquellen anzapfen. Es ist Zeit, die Ärmel hochzukrempeln und sein eigener Programmdirektor zu werden. (sha) **ct**