

Tilman P. Gangloff

**The Show Must Go Online** heißt eine Studie zur Zukunft des Fernsehens, die die Autoren im Internet sehen. Der amerikanische Medienforscher Horst Stipp glaubt allerdings an eine friedliche Koexistenz der beiden Medien: Eine „Kannibalisierung“ werde nicht stattfinden.

# Die Zukunft des Fernsehens ist das Fernsehen

## Studien zeigen: Online-TV hat enormes Potenzial, wird die herkömmliche Nutzung aber nicht verdrängen

Es ist noch gar nicht so lange her, da schwärmten Enthusiasten von digitalen Autobahnen und prophezeiten die Verschmelzung von Fernsehen und Computer. Die digitale Autobahn ist viel umfassender Realität geworden, als damals vermutet, aber Fernsehen und Computer wollen einfach nicht fusionieren. Dass man TV-Sendungen in Internetmediatheken abrufen oder schnipselweise bei Videoportalen anschauen kann, ist allenfalls ein Nutzungstransfer. Die Anzahl der Produktionen, die tatsächlich in erster Linie für das weltweite Netz produziert werden und ernsthaft Aufmerksamkeit erregen, ist überschaubar – noch.

*The Show Must Go Online* ist der provokant programmatische Titel einer Veröffentlichung der Kölner Beratungsfirma HMR International. Die Studie analysiert die „rasante Entwicklung“ des Onlinefernsehens. Die Rasanz beschränkt sich zwar keineswegs auf die zunehmende Nutzung von Onlinevideos, doch dieser Bereich kommt der längst erwarteten Verschmelzung am nächsten. In den USA, heißt es in der Studie, schauten sich schon jetzt 20 % der Zuschauer „zumindest einige Primetime-Produktionen“ der großen Sender zeitversetzt im Internet an. Die eine Hälfte nutze den Com-

puter dabei als Ersatz für den Fernseher, die andere hole nach, was sie bei der TV-Ausstrahlung verpasst habe. Besonders beliebt seien dabei „vor allem Nachrichten, Kinotrailer, Comedy, Musikvideos und Fernsehsendungen“.

Erstaunlicherweise ist die eigentliche Fernsehnutzung trotz dieses Wanderverhaltens nicht gesunken: Dank ihres „Medien-Multitaskings“ gelingt es laut Medienforscher Horst Stipp vom US-Konzern NBC Universal gerade jüngeren Amerikanern, zwölf Stunden pro Tag mit Medien zu verbringen. Deutsche Eltern kennen das Phänomen vor allem aus Kinderzimmern, in denen Fernseher, Computer und Musik gleichzeitig laufen, während die Töchter oder Söhne nebenbei Hausaufgaben machen und via Onlinediensten mit Freunden kommunizieren. Laut Stipp eifern in den USA mittlerweile auch viele Ältere diesem Verhalten nach – zwar ohne Hausaufgaben, aber dafür während der Arbeitszeit.

### Der Wettbewerb wird schärfer

Das ist vor allem für kommerzielle Sender eine gute Nachricht. Verschiedene Institute prognostizieren zwar immer wieder, ein Großteil

der heutigen Fernsehwerbung werde ins Internet abwandern, doch davon ist zumindest in Deutschland bislang noch wenig zu spüren. Tatsache ist aber auch, dass der Wettbewerb zwischen den Sendern immer schärfer wird. Während hierzulande bei Berichten über Marktanteile noch auf- oder abgerundet wird, stehen in Amerika längst auch die Zehntel für viel Geld. Die großen klassischen „Networks“ ABC, CBS und NBC hatten vor 20 Jahren noch Marktanteile von bis zu 25 %. Heute ist man in den USA mit 11 % Marktführer. In der nächsten TV-Saison, glaubt Stipp, genügen vielleicht schon 9 %. Hintergrund dieser Entwicklung ist die explosionsartige Vermehrung von Kleinstsendern. Laut Stipp erreichen über 90 % aller amerikanischen Programme nicht einmal mehr 1 % der Zuschauer. Selbst ein Sender wie NBC sei daher dazu übergegangen, nicht mehr möglichst viele Menschen aus der kommerziellen Zielgruppe (in den USA das Publikum zwischen 18 und 49 Jahren) anzusprechen, sondern sich auf bestimmte Zuschauer zu konzentrieren und etwa mit anspruchsvollen Serien Personen mit höherem Einkommen und besserer Bildung zu erreichen. Diese Entwicklung ist längst auch hierzulande zu beobachten. ProSieben z. B.

Der kleine Mann



leistet sich mit *Stromberg*, *Dr. Psycho* oder zuletzt *Der kleine Mann* (Autor jeweils Ralf Husmann) schon seit einigen Jahren Serien, die sich dezidiert an Minderheiten richten. Die Marktanteile halten sich zwar in Grenzen, aber es gibt regelmäßig ausgezeichnete Kritiken und immer wieder Fernsehpreise. Die anschließende DVD-Auswertung bringt vermutlich mehr Geld ein als die TV-Ausstrahlung.

Nach Ansicht der HMR-Mitarbeiter ist Stipps positive Zustandsbeschreibung jedoch nur eine Momentaufnahme. Gerade die zeitversetzte Nutzung von Sendungen im Internet werde die Einschaltquoten der Liveausstrahlungen beeinträchtigen: Wer Internet-TV nutzt, wird nicht gleichzeitig seinen Fernseher laufen lassen. Und da immer mehr Haushalte über einen schnellen Internetanschluss verfügten, sei Onlinefernsehen nun „im Massenmarkt angekommen“. Auf Basis ihrer Untersuchungserkenntnisse beschreiben die Autoren in zehn Thesen die Entwicklung dieses Mediums, dessen Zukunft den professionellen Inhalten gehören werde: „Schon heute stammen 80 % der Topinhalte auf YouTube von Medienunternehmen.“ Langfristig würden ohnehin nur wenige Wettbewerber profitabel sein: Im Gegensatz

zum herkömmlichen Fernsehen stiegen wegen des hohen Übertragungsaufwands beim Onlinefernsehen die Kosten mit der Zahl der Nutzer; entsprechend gering seien die Gewinnspannen. Leisten könnten sich dies daher nur „Anbieter mit einer enormen Reichweite“.

### „Enormes Potenzial“

Trotzdem attestieren die Autoren dem Onlinefernsehen „enormes Potenzial“. Allerdings wirke die Kostenstruktur des Web-TV auf die Produktion zurück, selbst wenn mittlerweile substanzielle Budgets zur Verfügung stünden. Für nicht fiktionale serielle Infotainmentinhalte veranschlagen die Autoren „niedrige bis mittlere dreistellige Euro-Beträge pro Minute“, in der Fiction könne „ab 1.000 Euro pro Sendeminute kalkuliert werden“. Dies ist allerdings immer noch erheblich weniger, als beispielsweise für preisgünstigste fiktionale TV-Serien, die industriell produzierten Telenovelas, zur Verfügung steht.

Zu den beliebtesten Internetinhalten zählen laut HMR-Studie in den USA Nachrichten, Kinotrailer, Comedy, Musikvideos und Fernsehsendungen. Die Nutzer bevorzugten dabei vor

allem kurze Formen: Die durchschnittliche Länge der Onlinevideos liege bei knapp 3 Minuten. Dankenswerterweise erwähnen die Autoren auch, dass die tatsächlich meistgenutzten Angebote in den Statistiken gern schamhaft verschwiegen werden: Auf Basis eines Vergleichs der Reichweiten machten Werbeeindrücke und Pornofilme rund 30 % des Nutzungsvolumens aus.

Die Studie *The Show Must Go Online*. Produktion für das Online-Fernsehen ist für 189,00 Euro bei HMR International zu beziehen (Kontakt: [www.hmr-international.de](http://www.hmr-international.de)).

Tilmann P. Gangloff lebt und arbeitet als freiberuflicher Medienfachjournalist in Allensbach am Bodensee.

