

Was ist Fernsehen?

Internationaler Medienkongress Berlin vom 9. bis 10. September 2013

„All you can watch“ lautete der Titel des diesjährigen Medienkongresses im Rahmen der Internationalen Funkausstellung, der am 9. und 10. September 2013 in Berlin stattfand. Das Motto steht für die neue Angebotsvielfalt: Bewegtbild kann der Zuschauer heute nahezu unbegrenzt konsumieren – linear auf dem TV-Gerät oder aber per Abruf über das Internet. Doch welches der vielen konkurrierenden Geschäftsmodelle hat eine Perspektive und welche Rolle spielt dabei noch das klassische Fernsehen? Diese Fragen wurden kontrovers diskutiert, wobei in einem Punkt Einigkeit bestand: Entscheidend für den Erfolg eines Angebots sind attraktive, für den Zuschauer relevante Inhalte. Und an denen herrscht, auch darüber gab es Konsens, glücklicherweise kein Mangel. Gute Sendungen allein reichen aber im digitalen Zeitalter nicht mehr aus. Wer überleben will, muss dem Zuschauer mehr denn je in seinen (individuellen) Wünschen entgegenkommen. Das Publikum erwartet neben dem klassischen Mainstream zunehmend Nischenangebote, es will flexible Einschaltzeiten und möchte Inhalte auf jedem denkbaren Endgerät anschauen können. Welches

Modell am besten diese neuen Konsumentenerwartungen erfüllen kann, darüber gab es verschiedene Vorstellungen. ZDF-Intendant Thomas Bellut etwa verteidigte die Strategie seines Senders, auf die Fragmentierung des Fernsehmarktes mit zusätzlichen Angeboten zu reagieren. ZDFinfo und ZDFneo könnten die Verluste im ZDF-Hauptprogramm mehr als ausgleichen, erklärte Bellut. Deshalb werde er für die Nischenprogramme kämpfen. Auch die Mediathek habe inzwischen die Stärke eines kleinen Kanals. Skeptisch beurteilte er dagegen die Pläne von ARD und ZDF für die gemeinsame Onlinevideothek „Germany's Gold“.¹

100 Kanäle für jeden Zuschauer

Auf grenzenlose Vielfalt und aktive Beteiligung der Zuschauer setzt die Google-Tochter YouTube. Schon jetzt werden dort 100 Minuten Video pro Minute hochgeladen und von 1 Mrd. Menschen gesehen, erklärte YouTube-Manager Matthew Glotzbach. „Früher hätte man sich nie vorstellen können, dass man Hunderte Kanäle haben kann“, so Glotzbach weiter. Jetzt wird diese

Vorstellung zur Mission. „Wir wollen eine Plattform kreieren, die jedem auf der Welt die 100 Channels bietet, die er liebt. Und wir wollen eine Plattform, die allen Kreativen die Möglichkeit gibt, ihre Stimme zu finden und ihren eigenen Sender zu schaffen.“ Als Beispiele für erfolgreiche YouTube-Kanäle präsentierte Matthew Glotzbach „Gronkh“ und „PewDiePie“, die sich um Computerspiele drehen. Letzterer ist mit 13 Mio. Nutzern der weltweit meistabonnierte YouTube-Kanal. Ganz wesentlich in der YouTube-Philosophie: „Es geht immer um die Interaktion mit dem Publikum“, sagt Glotzbach. YouTube-Fernsehen sei ganz klar ein „two-way-medium“.

Flatrate für Serien und Filme

Auf deutlich weniger Interaktivität setzt der französische Videostreaming-Dienst Watchever, der seit Januar dieses Jahres am Start ist. Der Medienkonzern Vivendi, der auch den Bezahlsender Canal Plus betreibt, testet mit seiner Tochterfirma auf dem deutschen Markt, wie sich Video-on-Demand auf das klassische Fernsehen auswirkt, bevor er vielleicht versuchen wird, ein ähnliches Angebot

Anmerkung:**1**

Mitte September 2013 teilten ARD und ZDF mit, dass sie die Pläne aufgrund kartellrechtlicher Bedenken nicht fortführen werden.

in Frankreich zu etablieren. Bislang wird das Modell sehr gut angenommen. Bereits mehrere 100.000 Zuschauer hätten sich für die „Flatrate für Serien und Filme“ entschieden, erklärte Geschäftsführer Stefan Schulz. Drei Gründe machte er für den Erfolg aus – Faktoren, die in Zukunft generell von Bedeutung sein dürften beim Vertrieb von Bewegtbild. Zum einen müsse das Seherlebnis dem Zuschauer einfach gemacht werden. Dazu gehört, dass die Filme auf jedem Gerät und mit jedem technischen System empfangbar sind und für einen bestimmten Zeitraum auch im Offlinemodus angeschaut werden können. Besonders wichtig sei zum Zweiten ein gut entwickeltes Empfehlungswesen. Der Verbraucher möchte immer wieder neu auf attraktive Inhalte hingewiesen werden. Dafür ist bei Watchever eine Redaktion verantwortlich, aber es gibt auch einen Algorithmus, der entsprechend des Nutzungsprofils Vorschläge ausspuckt. Eine enge Facebook-Anbindung ermöglicht dem User außerdem den Vergleich, welche Filme seine Facebook-Freunde gern sehen. Und: Für Kinder gibt es bei Watchever eine eigene Benutzeroberfläche. Dritter Punkt ist die

Qualität. Gute Drehbücher und Storys bekämen eine sehr hohe Gewichtung, erklärte Stefan Schulz. Filme, die in den Kinos nicht so gut gelaufen sind, aber auch Serien, die im linearen Fernsehen nur mäßig erfolgreich waren, kämen bei Watchever besonders gut an. Als Beispiele nannte er die schwedisch-britische Dokumentation *Searching for Sugar Man*, den Spielfilm *Sushi in Suhl* und die Serie *Doctor Who*.

„Fernsehen, wie es sein sollte“

Aber was haben YouTube und Filme auf Abruf mit Fernsehen oder gar dessen Zukunft zu tun? Nicht allzu viel, meinte zumindest Mattias Hjelmstedt, Gründer des schwedischen Start-ups Magine, der davor warnte, Video-on-Demand zu überschätzen. Der Schwede präsentierte Zahlen, wonach in allen europäischen Haushalten die Zuschauer deutlich mehr für Kabelfernsehen als für Abrufangebote ausgeben würden. Er drehte den Gedanken weiter: „Es ist so laut auf dem Bildschirm und dort sind so viele Player vertreten. Das führt uns zu der Frage: Was ist Fernsehen? Oder anders: Wie hätte Fern-

sehen ausgesehen, wenn man es heute erfunden hätte.“ Die Antwort auf diese Frage lautet Magine – zumindest, wenn es nach Hjelmstedt geht, der sein Unternehmen mit dem Slogan untertitelt hat: „Fernsehen, wie es sein sollte“. Und das unterscheidet sich nicht allzu sehr von dem, was wir bisher kennen. Denn ein durchstrukturiertes Fernsehprogramm wollen die Menschen nach wie vor, dessen ist sich Hjelmstedt sicher. Der entscheidende Grund: „Fernsehen ist passiv. Und das ist etwas, was die Menschen in der modernen Welt vermissen.“ Nur zwei Dinge sollen bei Magine, das in Deutschland bisher nur in einer Testversion zu empfangen ist, anders werden: Die aktuell laufenden Programme sollen zeitversetzt und bis zu 30 Tage rückwirkend gesehen werden können und – zweitens – auf allen Endgeräten empfangbar sein. Man wolle ein „full replacement service“ werden, also das klassische Fernsehgerät voll ersetzen, so das ehrgeizige Ziel von Mattias Hjelmstedt und seinen 60 Mitarbeitern. Bleibt offen, wer alles mitmacht. Die Verhandlungen mit öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern laufen.