

Gerüchten zufolge steht ein Deutschlandstart des US-amerikanischen Video-Streaming-Dienstes Netflix kurz bevor. Der Branchenriese würde den hierzulande noch jungen Video-on-Demand-Markt gehörig aufmischen. Welche Bedeutung hat Netflix für die Branche, die Produktion von Filmen sowie für Serien und deren Konsum?

Hendrik Efert

It's not TV ... it's Netflix!

Reed Hastings tritt selbstbewusst auf: „Wir tun dem Kabelfernsehen das an, was sie dem Free-TV angetan haben“ (Auletta 2014). Der Netflix-Gründer und -Chef sprach mit diesem Satz nicht nur für seine Firma, sondern für die gesamte Branche der online basierten Video-on-Demand-Dienste. In den USA wurde der klassische Fernsehmarkt durch Netflix und Nachahmer bereits gehörig auf den Kopf gestellt. Genauso wie vor gut 15 Jahren durch die US-Kabelsender wie HBO, AMC und Showtime, als diese begannen, eigene Inhalte zu produzieren, statt ältere Filme zu wiederholen oder Sportevents zu zeigen. Mit ihren neuartigen, dunklen und verschachtelt erzählten Serien wie *The Sopranos*, *The Wire*, später *Mad Men* oder *Breaking Bad*, entzogen sie den konventionellen Networks Aufmerksamkeit.

Jüngst bewies Netflix, dass man auch dunkel und verschachtelt erzählen kann – auf Kinofilm-Niveau (und besser, wie das Blockbusterkino der letzten Jahre zeigt): Seit letztem Jahr lässt Netflix das Politdrama *House of Cards* für sich produzieren – ein Erfolg, auch bei Kritikern: Drei Emmys gewann die Serie, die nie im klassischen Fernsehen lief. Vor wenigen Wochen stellte man die zweite Staffel online. Insgesamt zeigt Netflix

zurzeit ein gutes Dutzend eigenproduzierte Serien, Dokumentationen und Filme (am meisten dienen allerdings Serien dem Geschäftsmodell). In nächster Zeit soll das Portfolio massiv erweitert werden: So wurden umfangreiche Produktionsverträge u. a. mit der Animationsschmiede Dreamworks (*Shrek*, *Madagascar*, *Kung Fu Panda*) und dem Superhelden-Unternehmen Marvel (*X-Men*, *Avengers*, *Spider-Man*) geschlossen.

Vom DVD-Versand zur Onlinevideothek

1997 begann Netflix, DVDs ohne kostenintensives Filialsystem zu verleihen. Für einen monatlichen Festpreis bekam der Kunde die Filme per Post – schickte er den einen zurück, wurde direkt der nächste an ihn verschickt. Angeblich, so der Gründungsmythos, kam Hastings die Idee dazu, nachdem er den Film *Apollo 13* in einer Videothek geliehen hatte und wegen verspäteter Rückgabe 40 Dollar Strafe zahlen musste. Mit seiner Geschäftsidee zermürbte er bald den damaligen Branchenriesen Blockbuster (von den zeitweise 9.000 Blockbuster-Videotheken in Nordamerika ist heute nur noch ein kümmerlicher Rest übrig). Netflix hatte nie einen Laden, die einzige Außendarstellung des kalifornischen

Unternehmens war die Internetseite netflix.com, in die von Anfang an viel Zeit und Geld investiert wurde. Auch wenn von Streaming damals noch nicht die Rede war – bestellt wurde bei Netflix online. Aus der Bestellhistorie und Bewertungen der Filme durch die Kunden strickte das Unternehmen ein ausgefeiltes Empfehlungssystem nach dem auch von anderen Onlineriesen wie z. B. Amazon bekannten Muster: Kunden, denen dieser Film gefiel, gefällt auch jener. Der Empfehlungs-Algorithmus ist der Grundpfeiler der Netflix-Idee. Bis heute.

Ab 2007 bot Netflix auch einzelne Filme als Onlinestream an. War man bis dato noch einer der größten Kunden der US-amerikanischen Post, wurde Netflix nun mehr und mehr zum größten Bandbreitenfresser der USA. Trotz einiger unternehmerischer Fehlentscheidungen und deren anschließender Widerrufung (Trennung des postalischen und onlinebasierten Geschäfts) entwickelte sich Netflix in den Folgejahren auf Grundlage seiner einfachen wie genialen Geschäftsidee prächtig: Ein Netflix-Kunde braucht nur einen Computer mit Internetzugang und eine Kreditkarte zur Zahlung der monatlichen Flatrate. Heute lässt sich zu bestimmten Zeiten – vornehmlich abends – ein Drittel des gesamten nordamerikanischen Downstreaming-Verkehrs auf Netflix zurückführen. Früher hatte man Sonderpreise mit der Post ausgehandelt, heute schließt Netflix mit Providern Sonderdeals: Comcast wird die Datenpakete des Dienstes demnächst schneller transportieren. Damit ist Netflix an der Aussetzung der Netzneutralität in den USA maßgeblich beteiligt.

Mit Rückkanal gegen das lineare Fernsehen

Der Vorteil, den Netflix gegenüber seinen linearen Konkurrenten, den Fernsehsendern, hat, vergleicht Netflix-Chef Hastings mit Büchern: „Du kannst uns konsumieren, wann du willst; und wenn du willst, kannst du alle Kapitel auf einmal verschlingen, da wir alles zum selben Zeitpunkt zur Verfügung stellen. Das lineare Fernsehen mit seinen festen Zeiten ist reif, von uns ersetzt zu werden“ (ebd.).

Doch das wahre Ass im Ärmel verschweigt der Chef: den Rückkanal. Im Austausch mit den Serien bekommt Netflix von den Kunden handfeste Daten zurückgespielt: Wann wird was geschaut, wie oft und was wird danach angeklickt? All das wird nach dem Prinzip Data-Mining auf Servern in Netflix' kalifornischer Firmenzentrale gespeichert. Die Datenmengen auf den Fir-

menservern sollen schon jetzt unglaubliche Ausmaße haben. Big Data hat natürlich klare Vorteile gegenüber den statistischen Hochrechnungen, auf die die traditionellen Fernsehsender seit Jahrzehnten vertrauen: Statt virtueller Durchschnittszuschauer kennt Netflix jeden seiner Nutzer persönlich.

Und so warb Netflix auch stolz damit, dass die Entscheidung, *House of Cards* zu produzieren, eine einfache Schlussfolgerung basierend auf gesammelten Daten war: Man hatte festgestellt, dass einer hohen Zahl von Nutzern sowohl das britische Vorbild von 1990 gut gefiel, außerdem Filme mit Kevin Spacey und Filme von David Fincher. Und so ließ man kurzerhand Letzteren ein Remake der Serie mit Spacey in der Hauptrolle produzieren (Carr 2013). Man war sich so sicher damit, dass man gleich den Auftrag für zwei Staffeln à 13 einstündiger Folgen erteilte, ohne jemals einen Testpiloten gesehen zu haben, wie es im traditionellen Fernsehgeschäft normalerweise üblich ist.

Eine Serie, deren Stil und Inhalt auf Daten basiert? Natürlich ist diese Grundidee nicht neu – das Film- und Fernsehgewerbe ist mit großen Risiken verbunden, die Herstellung der einzelnen Produkte verschlingt hohe Summen, und Erfolge sind schwer abzuschätzen. Nun basieren Abwägungen aber eben auf viel mehr und viel genaueren Daten als jemals in der Geschichte der Branche zuvor. Die Selbstsicherheit, mit der Netflix vorgegangen ist, ist nahezu erschreckend.

Szenarien der zukünftigen Produktion von Inhalten

Im Laufe der Produktion von *House of Cards* kamen allerdings auch wieder beruhigendere Nachrichten: Showrunner Beau Willimon erklärte in einem Interview mit der „New York Times“, dass man ihm während der Produktion völlig freie Hand gelassen habe (Sternbergh 2014). Netflix scheint also die kreative Freiheit weiterhin wichtig zu sein. Mit diesem Grundgedanken schufen einst die Kabelsender die sogenannten neuen Qualitätsserien, die deshalb auch oft als Autorenserien bezeichnet werden. Eingriffe in die Produktion aufgrund kommerzieller Erwägungen kennt man eher von den frei empfangbaren Networks, die ihr Geld (fast) ausschließlich durch den Verkauf von Werbeplätzen machen. Ein klares Statement von Netflix, Qualitätsmaterial herstellen zu wollen.



House of Cards



Doch wenn man tatsächlich so viel über seine Zuschauer weiß – wird Netflix langfristig der Versuchung widerstehen können, konkrete Inhalte nach den Daten zu produzieren? Wird man nicht irgendwann sagen: Soundso viel Prozent derer, die Film X gesehen haben, haben während der gewaltvollen letzten Szene vorzeitig die Wiedergabe gestoppt – wir werden nur noch Happy Ends zeigen! Oder: Wir stellen fest, dass soundso viel Prozent derer, die sich die Serie Y angeschaut haben, während der Sexszene vorgespult haben – kein Sex mehr in unserem Programm! Das sind rein hypothetische Szenarien – aber denkbar wären sie. Ob und wie sich also die Produktion von Filmen und vor allem Serien dadurch verändern wird, bleibt abzuwarten.

Veränderung der Rezeption?

Aus Rezipientensicht stellen die neuen online-basierten Anbieter zurzeit eine schöne und hochwertige Erweiterung des bestehenden Serienangebots dar: unzählige Filme und Serien in bester Qualität auf Abruf, und das zu einem wirklich attraktiven Preis. In den USA zahlt man derzeit 7,99 Dollar pro Monat, beim im letzten Jahr gestarteten niederländischen Ableger kostet das Abo 7,99 Euro – ist also etwas teurer. Hierzulande ist mit einem ähnlichen Preis zu rechnen.

Dem klassischen Fernsehen noch ein wenig näher gekommen ist man, seitdem auch viele Fernsehgeräte auf Netflix zugreifen können, genauso wie verschiedene Spielekonsolen, Tablets und Set-Top-Boxen wie Apple TV. Damit hat Netflix endgültig das Wohnzimmer erobert. Ein wichtiger Schritt für die Branche.

Mehr noch aber bindet den Zuschauer an Netflix das bereits angesprochene Empfehlungssystem. Nach kurzer Zeit kennt das System den Kunden so gut, dass ihm mit verblüffender Treffsicherheit neue Filme und Serien vorgeschlagen werden. Die Vorauswahl, die ein klassischer Fernsehsender trifft, ist nichts gegen das individuelle Angebot, das Netflix jedem Einzelnen macht. Angeblich gehen 75 % des Sehverhaltens bei Netflix auf Empfehlungen zurück (Vanderbilt 2013). Doch das ist nur ein erster Schritt. Greift man den eben bereits formulierten Gedanken des Einflusses der Daten auf die Inhalte auf, sind Auswirkungen nicht nur auf die Produktion, sondern auch auf die Bereitstellung denkbar. Beispielsweise könnte Netflix für einzelne Filme oder Serienepisoden unterschiedliche Enden produzieren lassen und individuali-

sierte Versionen anbieten: Die Daten zeigen, dass der Zuschauer A Happy Ends mag – bei ihm endet also ein bestimmter Film entsprechend. Der Zuschauerin B ist es egal, wie ein Film endet, sie findet Schauspieler C unsympathisch – in ihrer Version stirbt er am Ende. Auch ein rein hypothetischer Gedanke, aber nicht undenkbar.

Auch dem so in Mode gekommenen Binge Viewing, also dem exzessiven Schauen gleich mehrerer Folgen oder sogar Staffeln am Stück, kommt Netflix in mehrerer Hinsicht entgegen und wird so auch ein echter Konkurrent zur DVD: Netflix stellt – soweit vom Lizenzgeber ermöglicht – immer gleich alle Folgen einer Staffel online. Nur logisch, dass der Dienst auch seine Eigenproduktionen staffelweise zur Verfügung stellt. Und: Am Ende einer jeden Folge beginnt – sofern der Zuschauer nicht interveniert – direkt die nächste Folge. Angeblich wurden von *House of Cards* im Schnitt zweieinhalb Folgen am Stück geschaut. Die Serie wurde dementsprechend auch wie ein sehr langer Film in 13 Kapiteln produziert, statt Folge pro Folge abzdrehen. Man konnte so auch auf Rückblicke und einordnende Erklärungen am Anfang und Cliffhanger am Ende einer jeden Folge verzichten.

Ausblick

Ob Netflix und die anderen Mitbewerber am Ende das lineare Fernsehen endgültig ersetzen, bleibt abzuwarten. Noch erreichen die Streaming-Dienste kein Massenpublikum, wie es die großen Fernsehsender sowohl hierzulande als auch in den USA tun. Und in Sportjahren wie diesem mit Olympischen Spielen und einer Fußballweltmeisterschaft zeigt das lineare Livefernsehen seine ganze Leistungsfähigkeit. Vielleicht orientieren sich die klassischen Sender wieder mehr in Richtung Lagerfeuer: Letztes Jahr begann NBC z. B. damit, Musicals live auszustrahlen. Diese Rückbesinnung auf die Tradition des Livefernsehens wurde mit hohen Einschaltquoten belohnt. Derweil könnten die Streaming-Dienste die Vorherrschaft über die Ausstrahlung (bzw. Bereitstellung) von Filmen und Serien erhalten. Definitiv beeinflussen sie mittlerweile die Produktion und Rezeption von Serien. Oder wie es Netflix-Chef Hastings formuliert hat: „Ich muss Netflix in HBO verwandeln, bevor HBO sich in Netflix verwandelt.“

Literatur:

- Auletta, K.:**
Outside the Box. In: *The New Yorker*, 03.02.2014, S. 54 ff.
- Carr, D.:**
Giving Viewers What They Want. In: *The New York Times*, 25.02.2013, S. B1
- Sternbergh, A.:**
The Post-Hope Politics of Beau Willimon. In: *The New York Times Magazine*, 02.02.2014, S. 20 ff.
Abrufbar unter:
http://www.nytimes.com/2014/02/02/magazine/the-post-hope-politics-of-house-of-cards.html?_r=1
- Vanderbilt, T.:**
The Science Behind the Netflix Algorithms That Decide What You'll Watch Next. 08.07.2013.
Abrufbar unter:
http://www.wired.com/underwire/2013/08/qq_netflix-algorithm/

Weitere Informationen:

- Schechner, S./Sharma, A.:**
Netflix bereitet den Deutschlandstart vor. In: *The Wall Street Journal*, 28.01.2014. Abrufbar unter:
http://www.wsj.de/article/SB10001424052702304007504579349041027432018.html?mod=trending_now_8

Hendrik Efert ist freier Medien- und Kulturjournalist mit den Schwerpunkten „Popkultur“, „Film“ und „Fernsehen“. Er arbeitet u. a. für das Deutschlandradio, den WDR und einige Printmagazine.

