

Zukunft Fernsehen

Die „Handelsblatt“-Jahrestagung am 29./30. Januar 2008 in Berlin

Die TV-Branche ist beunruhigt. Während die Mediennutzung insgesamt steigt, ist im vergangenen Jahr zum ersten Mal die Fernsehnutzung zurückgegangen. Zwar nur um 4 Minuten, doch die haben Signalwirkung. Sie stehen für einen offenbar unumkehrbaren Trend: Die Abwanderung der Zuschauer ins Internet. Dorthin sind ihnen die Sender inzwischen auch gefolgt, doch sie müssen sich einiges einfallen lassen, um ihre Zielgruppen auch wirklich zu erreichen. Wie sieht sie aus, die Zukunft des Fernsehens im Internet? Darüber diskutierten in Berlin Medienmanager und Programmierer auf Einladung des „Handelsblatts“.

Anmerkung:

*

Wolf Bauer ist Vorsitzender der Geschäftsführung der UFA Film & TV Produktion GmbH; das Unternehmen produziert u. a. *GZSZ* für RTL und die Telenovela *Wege zum Glück* für das ZDF.



Wolf Bauer

Alarm bei RTL. Aus *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* sind vor allem schlechte geworden für den Kölner Sender. Denn: Die jugendlichen Zuschauer verschwinden ins Internet – zu Youtube, Myspace und Co. „Wir haben bei unserer Jugendmarke *GZSZ* in drei Jahren ein Viertel unseres Zuschauerpotenzials der 14- bis 19-Jährigen verloren“, sagte Wolf Bauer, der Produzent der Serie*. „Das heißt, gerade diejenigen, die für uns besonders wichtig sind, gehen uns massenhaft verloren und wir überlegen im Augenblick, was wir tun können, um diese jugendliche Zielgruppe wieder zurückzugewinnen.“ Gelingen soll dies mit sogenannten internetbasierten Community-Angeboten – ganz nach dem Prinzip des Web 2.0. Einzelne Folgen der Serie werden ins Netz gestellt, die Zuschauer können sich darüber austauschen und sogar an einzelnen Episoden mitbasteln. Fernsehen plus Community, so lässt sich dieses RTL-Rezept zusammenfassen. Allerdings klingt es einfacher, als es am Ende ist. Nur durch Versuch und Irrtum können die Programmierer herausfinden, welche Inhalte die Jugendlichen tatsächlich im Netz attraktiv finden. „Am besten ist es,

wenn ergänzende Programmangebote platziert werden, sodass die Nutzer sagen, für uns ist das eine wunderbare zusätzliche Information über die Figuren und wir können mit unseren Lieblingsgestalten aus der Serie vielleicht sogar in einen Dialog treten“, so Produzent Bauer. Eine Strategie, die zumindest für das fiktionale Programm aufgehen könnte, hofft er. Denkbar wäre außerdem, ganze Serien ebenso wie Non-Fiktion-Formate eins zu eins ins Netz zu stellen, um auf diese Weise junge Zuschauer im Internet zu binden. Auch in dieser Hinsicht wird bei RTL noch experimentiert. Zwei Serien aus dem aktuellen Programm bietet der Sender online an: *GZSZ* gegen Vergütung und – kostenfrei – die Daily Soap *Alles was zählt*. *GZSZ* kann der Fan bereits vor Ausstrahlung der Original-Episode tagsüber downloaden, „was ja durchaus ein Vorteil ist in der Debatte ‚Wie geht’s weiter?’ mit Freundinnen und Freunden“, wie Wolf Bauer meinte. Die Zwischenbilanz dagegen ist ernüchternd: *GZSZ* wird lediglich 20–30.000 Mal im Monat abgerufen. Bei *Alles was zählt* sind die Zuschauerzahlen um ein Hundertfaches größer. Fazit:



Markus Schächter



Christiane zu Salm



Jörg Schütte, Henning Röhl, Henning Schnepfer, Werner Lauff

Wenn der Nutzer bezahlen muss, hält er sich zurück. Die Konsumenten sind immer noch gewohnt, Programmangebote im Internet ohne Vergütung zu bekommen – für einen kommerziellen Sender durchaus ein Problem. „Wie kriegt man es hin, dass am Ende ein fairer Preis bezahlt wird für die Leistung, die wir erbringen?“, lautete die Gretchenfrage für Wolf Bauer und Kollegen.

Für das ZDF stellt sich die Situation hingegen ganz anders dar. Während RTL nämlich versucht, die Jugend im Netz zurückzugewinnen, läuft es beim Zweiten genau andersherum. Zwar wird das Mainzer Programm überwiegend von Älteren gesehen, im Internet klicken sich jedoch zunehmend Jugendliche ein, etwa beim *heute journal*. „Wir wissen über die Zahl der Klicks, dass diese Sendung im sechststelligen Bereich nachgefragt wird“, berichtete ZDF-Intendant Markus Schächter. „Und wir merken, bei denen, die nachfragen, ist die Hälfte unter 30, also eine im Vergleich zur Nutzung im Fernsehen geradezu gegensätzliche Nutzungsstruktur. Das ist das, was wir uns erhofft haben – Komplementarität, sich ergänzendes mediales Verhalten.“ Der wichtigste Punkt dabei sei, dass die Jugendlichen nicht an einen Programmschedule gebunden seien, sondern sich zeitlich unabhängig ihr eigenes Programm zusammenstellen könnten.

Möglich ist dies dank der ZDF-Mediathek, die im vergangenen Jahr zur Funkausstellung online ging. In die Mediathek werden ausgewählte Sendungen im Anschluss an deren Fernsehausstrahlung gestellt. Sechs Tage lang können diese Sendungen dann

noch angesehen werden. Ohne Frage kommt dem ZDF dabei zugute, dass es gebührenfinanziert ist. Nur so kann – anders als bei den Privaten – das Programm im Netz kostenfrei angeboten werden. Und da greift der Nutzer gern zu. Weil das so gut läuft, hofft Intendant Schächter auch darauf, dass eines Tages die gesamte Nutzung erhoben wird – und nicht nur die Quote im Fernsehen. „Sie ist das gemeinsame Produkt einer gemeinsamen Stelle, der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, welche die Quote als Währung definiert hat“, erklärte Schächter. „Das sind die Privaten und die Öffentlich-Rechtlichen, die 1984 zusammengekommen sind. An denen ist es auch zu sagen, lasst uns schauen, ob diese Währungseinheit, also die Marktanteilsbetrachtung über den ganzen Tag, noch ausreicht, um die Reichweite mit all dem, was wir inzwischen an Nachfragen haben im Internet, zu beschreiben. Dies wird sich in den nächsten Jahren konkretisieren. Ich bin überzeugt, dass die Reichweite die richtige Betrachtung für Resonanz und Akzeptanz ist.“

Denn klar ist – darin waren sich alle Anwesenden einig: Die Zukunft aller Fernsehsender liegt im Internet. Allerdings wird es sicher nicht dabei bleiben, Programme ins Netz zu stellen und eine Community drum herumzubauen. Mit welchen neuen Inhalten, Formaten oder Vertriebsformen man auch in fernerer Zukunft punkten kann, wusste jedoch niemand. Selbst Christiane zu Salm, Fernsehpiionierin und derzeit auf der Suche nach neuen Investitionsobjekten, kann nur eines sicher sagen: Es ist das Zeit-

alter der medienübergreifenden Zusammenarbeit. Egal ob Print, Internet, Fernsehen oder Radio, alles muss miteinander vernetzt und mit Neuem verknüpft werden, so die These zu Salms. „Wir leben im Zeitalter der medialen Vernetzung. Nichts anderes ist das Internet ja auch und diese Architektur müssen wir nutzen. Das heißt, wir müssen kooperieren; und die Gewinner dieser Entwicklung werden die sein, die am besten ein Gespür dafür haben, welche Inhalte die Zuschauer auf welchem Wege wie präsentiert bekommen wollen.“

Klar ist für die ehemalige 9Live-Chefin, die angesichts der heutigen Sendervielfalt keinen neuen Fernsehsender in Deutschland mehr gründen möchte, dass auch in Zukunft die großen Marken bestimmend sein werden. Das Fernsehformat der Zukunft hingegen wird etwas sein, was wir heute noch nicht kennen, vermutete zu Salm. „Die These ist, dass es irgendetwas geben muss zwischen dem Video, das hundert Millionen Mal abgerufen wird und das die Zuschauer selbst drehen, und der klassischen Fernsehepisode, dem teuren TV-Movie und dem Kinofilm“, prognostizierte zu Salm. Auf jeden Fall werde es eine neue Darbietungsweise von Inhalten geben. Dabei gehe der Trend ganz klar wieder zum professionell produzierten Inhalt. Wofür – so die Herausforderung für die privaten Fernsehanbieter – der Konsument oder die Werbewirtschaft hoffentlich auch online bereit sei zu zahlen.

Vera Linß