

À la carte? Später vielleicht!

Die meisten Zuschauer bevorzugen nach wie vor das Sendermenü für die Programmauswahl

Tilman P. Gangloff

Einem durchschnittlichen Fernsehhaushalt stehen mittlerweile rund 100 Programme zur Verfügung, von Videoportalen und Streamingdiensten ganz zu schweigen. Für die große Mehrheit der Zuschauer hat die Zukunft jedoch allenfalls gerade erst begonnen: Die meisten halten sich lieber ans Bewährte. Jubelmeldungen der Sender mit eindrucksvollen Abrufzahlen bestimmter Sendungen in den Mediatheken verstellen den Blick auf die Realität: Im Vergleich zum herkömmlichen Fernsehen ist die Nutzung der Abrufangebote selbst bei jungen Zuschauerinnen und Zuschauern verschwindend gering.

Nach Wahlen gilt ein besonderes Augenmerk den Wanderwählern: weil die Zugewinne einer Partei gleichbedeutend mit den Verlusten einer anderen sind. Fernsehen funktioniert im Grunde genauso; allerdings wird hier jeden Tag gewählt. Den meisten Haushalten stehen mittlerweile an die 100 Programme zur Verfügung, weshalb sich die Frage stellt, ob die alten Gesetze der Programmplanung immer noch gültig sind. Wichtigste Maxime ist spätestens seit der Etablierung des kommerziellen Fernsehens Anfang der 1990er-Jahre die Lehre vom sogenannten Audience Flow. Dieser „Zuschauerfluss“ ist das Pendant zur Wählerwanderung. Ähnlich wie eine Partei hat jeder Sender das Ziel, seine Stammklientel zu behalten und nach Möglichkeit neue Zuschauer hinzuzugewinnen. Aber kann das noch funktionieren, wenn die Konkurrenz nicht nur aus den etablierten Programmen, sondern aus Dutzenden weiterer Angebote besteht, von Videoportalen wie [YouTube](#), Streamingdiensten wie [Netflix](#) sowie den Mediatheken ganz zu schweigen? Ist es angesichts dieser Fülle an bewegten Bildern überhaupt noch sinnvoll, einen Audience Flow anzustreben?

Durchaus, sagt [Camille Zubayr](#), oberster Medienforscher der [ARD](#). Der Effekt lasse sich nicht nur bei [ProSieben](#) beobachten, wo ganze Abende lang eine Sitcom an die andere gereiht werde, sondern auch im [Ersten](#), wenn auf einen Fernsehfilm eine Dokumentation zum selben Thema folge. Ohne das zuvor gezeigte historische Drama [Lotte am Bauhaus](#) (4,19 Mio. Zuschauer) hätte die anschließende Dokumentation [Die Bauhausfrauen](#) Mitte Februar sicher nicht knapp 3 Mio. Zuschauer gehabt. Viel interessanter als dieses einleuchtende Beispiel ist jedoch ein gegenteiliger Effekt, den Zubayr schildert:

„Es gibt einen deutlichen Unterschied bei der Nutzung der politischen Magazine, die wir dienstags und donnerstags ausstrahlen. Die Zahlen sind dienstags regelmäßig höher: weil es mit der Serie [In aller Freundschaft](#) den populäreren Vorlauf gibt.“

Viele Zuschauer nutzten das Fernsehen „nach wie vor nicht à la carte, indem sie sich ihr Programm aus dem Angebot verschiedener Sender zusammenstellen, sondern wie ein Menü“.

Wie vor 50 Jahren

Ältere Zuschauer verweilen allerdings auch gern mal einen ganzen Abend lang bei einem Sender, selbst wenn dies an das Medienverhalten vor 50 Jahren erinnert, als man zum Umschalten aufstehen musste. Die Schlussfolgerung, sie hielten sich an eine Handvoll etablierter Programme und ignorierten, was es sonst noch gibt, wäre jedoch falsch, sagt Zubayr:

„Das hieße ja, dass diese Sender mindestens stabile, wenn nicht gar steigende Marktanteilswerte erzielen müssten. Tatsächlich nehmen die Zahlen aber seit Jahren ab. Mit Ausnahme des [ZDF](#) befinden sich alle großen Sender derzeit auf einem historischen Tiefstand.“

Und zwar quer durch alle Altersgruppen, denn es seien nicht nur die jungen Menschen, die von der größeren Vielfalt Gebrauch machten, sondern auch die Älteren:

„Sie bleiben zwar in der linearen Welt und gehen nicht zu Netflix & Co., aber sie entdecken Sender wie [One](#), [Neo](#), [Sat.1 Gold](#) oder [RTLplus](#).“

Deren Programm besteht unter anderem aus alten Serien wie [Columbo](#) oder [Mord ist ihr Hobby](#). Diese Zuschauer, analysiert Zubayr, „wollen keine Innovationen entdecken, wie sie die Streaming- und Pay-TV-Dienste mit ihren Fortsetzungsserien bieten, sie suchen das Beste von gestern.“

Trotzdem bleibe der Audience Flow auch für die linearen Programmangebote der Privatsender von „immenser Bedeutung“, wie ein Sprecher der [Mediengruppe RTL](#) versichert:

„Alle Sender arbeiten intensiv daran, ihre Zuschauer mit einem richtig abgestimmten Programm-Mix in deren jeweiligen Alltagssituationen zu erreichen und ihnen Inhalte anzubieten, die sie dann weiter durch den Tag begleiten. Das gilt auch in Zukunft.“

Gleichzeitig sei die Mediengruppe schon längst ein „Total-Video-Anbieter“ und habe frühzeitig darauf hingearbeitet, „mit allen Inhalten auf allen Plattformen verfügbar zu sein.“ Als Antwort auf die veränderten Nutzungsgewohnheiten sei unter anderem im Dezember [TVNow](#) als Streamingdienst mit Fokus auf den Eigenproduktionen der RTL-Senderfamilie gestartet. Das kostenpflichtige Angebot (4,99 Euro pro Monat) bietet nicht nur Vorabpremierer neuer Formate, sondern aktuell zum Beispiel die österreichisch-deutsche Serie [M – Eine Stadt sucht einen Mörder](#), ein Remake des Klassikers von Fritz Lang.

Ein Portal für alle

Mit TV Now als Mediathek für alle Mitglieder der Senderfamilie ist die RTL-Mediengruppe einen beachtlichen Schritt weiter als die ARD. Deren Vorsitzender, BR-Intendant [Ulrich Wilhelm](#), träumt zwar von einer „Medienbibliothek“, die nicht nur Zugang zu den Mediatheken der großen TV-Sender, sondern auch zu den Inhalten der wichtigsten Zeitungen und Zeitschriften bietet, aber bislang existiert nicht mal ein einheitliches Portal für die ARD (vgl. [Ein vereinigtes Königreich](#) in [tvdiskurs.de](#)). Eine gemeinsame Mediathek aller öffentlich-rechtlichen Sender würde der Onlinenutzung nach Ansicht Zubayrs sicher einen Schub geben. Er belegt dies mit einer witzigen Pointe: „Einer der am häufigsten verwendeten Suchbegriffe in der Mediathek des ZDF ist *Tatort*.“ Das mag [Martin Berthoud](#), seit über 20 Jahren Leiter der Hauptabteilung Programmplanung im ZDF, in dieser Form allerdings nicht bestätigen: „‘Häufigst’ ist etwas hoch gegriffen.“ Davon abgesehen relativieren beide die Bedeutung der Mediatheken. Die Onlinenutzung nehme zwar in der Tat zu, sagt Zubayr, aber trotz der regelmäßigen Jubelmeldungen dürfe man die Größenordnung nicht aus den Augen verlieren:

„Wenn man das komplette Programm rund um die Uhr mit einbezieht, beträgt das Nutzungsverhältnis der Mediatheken im Vergleich zu linearem Fernsehen 1 zu 99. Das gilt auch für den *Tatort*. Die Krimis haben zwar hohe Abrufzahlen, aber eben auch 8 bis 9 Millionen TV-Zuschauer. Je populärer eine Sendung ist, desto höher sind die Werte in der Mediathek.“

Beim jungen Publikum sehe das Verhältnis mit 2 zu 98 nur geringfügig anders aus, zumal dessen Onlinenutzung ohnehin stärker Netflix & Co. gelte. Berthoud verwendet lieber das Gegensatzpaar linear versus nonlinear, weil auf diese Weise auch die zeitversetzte Nutzung etwa via Festplattenrekorder berücksichtigt werden kann. Anders als bei der ARD liege der Anteil der Mediathekennutzung für alle ZDF-Inhalte bei etwa zwei Prozent, die nonlineare Nutzung komme ungefähr auf den doppelten Wert. Bevorzugt abgerufen würden Fernsehfilme, Comedy, Serien und Dokumentationen. Als herausragendes Beispiel aus dem letzten Jahr nennt der ZDF-Programmplaner [Bad Banks](#) (25 % nonlinear, 16 % via Mediathek).

Leuchtfener

Die RTL-Mediengruppe und [ProSiebenSat.1](#) geben keine konkreten Zahlen bekannt. Die Sendungen mit den meisten Abrufzahlen waren bei RTL die verschiedenen [Bachelor](#)-Reihen sowie [Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!](#) und bei ProSiebenSat.1 [The Voice of Germany](#), [Germany's Next Topmodel](#) und [Promi Big Brother](#). Aber im Grunde sind die beiden Welten bei den Privatsendern längst miteinander verschmolzen. „Linear und digital, das ist eine Trennung, mit der wir nicht mehr arbeiten“, sagt eine Sprecherin der ProSiebenSat.1-Senderfamilie. Auch bei der RTL-Mediengruppe gilt die Devise: „Wir denken und handeln bei unseren Inhalten und deren Vermarktung für alle Bildschirme und nicht nur für das TV-Gerät.“ Die Sender der RTL-Familie erreichen nach Angaben des Sprechers pro Monat über 60 Mio. Zuschauer bei der linearen Ausstrahlung und zusätzlich rund 34 Mio. Menschen mit den digitalen

Inhalten. Jede Investition in eigenproduzierte Formate sei daher gleichzeitig eine Investition in das nonlineare Angebot. Auch das deckt sich mit der Philosophie bei ProSiebenSat.1. Seit dem letzten Jahr seien die Onlineredaktionen „integrierter Bestandteil unserer Entertainmentsäule, wir produzieren Content für alle Plattformen“. Klar sei aber auch, dass Leuchtfieber wie *Germany's Next Topmodel* immer noch in erster Linie durchs Fernsehen entzündet würden. Wie stark die Bedeutung der digitalen Auswertung zugenommen habe, zeige jedoch das Plus „von über 35 % Videoviews.“ Daher sei der reine Blick auf die linearen Quoten mittlerweile zu eindimensional: „Um die wahre ‚Wirkung‘ unserer Inhalte zu messen, ist die Erhebung einer validen Gesamtreichweite längst überfällig.“

Neue Form der Quotenauswertung

Tatsächlich ist die Quotenauswertung – gerade erst an die Nutzung des linearen Programms über Laptop oder Tablet angepasst – schon wieder veraltet. Sie werde in Zukunft „rollierend“ sein, sagt ARD-Medienforscher Zubayr:

„Am linearen Ausstrahlungstag wird man bereits wissen, wie viele Menschen eine Sendung vorab in der Mediathek gesehen haben. Am Tag danach kommt dann die Zahl der linearen Zuschauer hinzu, und diese wird täglich um die weitere Mediatheknutzung ergänzt.“

Die von den großen Sendern gegründete [Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung](#) (AGF) plane, diese Zahl bis 60 Tage nach der linearen Ausstrahlung zu dokumentieren und dabei möglichst alle Auspielwege zu erfassen. Diese Wege sind mittlerweile allerdings überaus vielfältig, weil neben den herkömmlichen Empfangsmethoden auch noch alle möglichen Apps berücksichtigt werden müssen. Berthoud, viele Jahre lang AGF-Vorsitzender, bestätigt Zubayrs Beschreibung des Status quo: „Die Implementation der Messungen ist komplex und erfordert Zeit.“ Es werde daher noch eine ganze Weile dauern, bis die AGF für einzelne Sendungen einen „Produktleistungswert“ veröffentlichen könne, also Zahlen, die sämtliche Nutzungsformen berücksichtigten.

Die Zukunft hat ohnehin gerade erst begonnen. Selbst die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen hat nach Angaben des Sprechers der RTL-Mediengruppe im letzten Jahr 94 Minuten mit linearem Fernsehen verbracht, und das sei „deutlich mehr, als jede Art von Streaming- und Onlineangebot erzielt. Fernsehen bleibt vorerst das einzige Massenmedium, das alle Bevölkerungsgruppen erreicht.“



Tilmann P. Gangloff ist freiberuflicher Medienfachjournalist.