

Kay Meseberg

Von Smartphone bis Smart TV

Fernsehen wie es lebt und lebt mit anderen Mitteln

Es ist sonnenklar: Die Zukunft des Mediengewerbes liegt im Internet beziehungsweise seinem knuffigen, leichter kontrollierbarem Pendant Web. Das Problem ist nur, dass heutzutage niemand so richtig weiß, wie man mit diesem Nachrichten-Transporteur und -speicher Internet umgeht. Einfach nur die ohnehin vorhandenen analogen Inhalte ins Netz schütten hat über Jahre leidlich funktioniert. Heute – seit 20 Jahren wird das Internet von einer immer breiter werdenden Öffentlichkeit genutzt – reicht das nicht mehr.

Die immer größer werdende Akzeptanz und Bedeutung des Netzes, der Computer und ihrer aller Programme führt zu einem sich ständig verstärkenden Einfluss auf immer mehr Lebensbereiche. Heute geht nichts mehr ohne Netz und Rechner: Kein Geld von der Bank, kein Auto springt an, kein Strom fließt, kein Regal im Supermarkt wird ohne Computer voll, keine Nachricht geht um die Welt. Folglich vergleichen immer mehr Theoretiker und auch Praktiker die Auswirkungen dieser „Stillen Revolution“ (Bunz, 2012) mit der Industriellen Revolution. Die Bedeutung für die Publizistik gar mit der Erfindung des Buchdrucks, wie der New Yorker Journalistik-Professor Jeff Jarvis (vgl. Jarvis 2009). Zu beiden Vergleichen passt, dass die Auswirkungen dieses Wandels hin zu einer Epoche nicht absehbar waren und heute eben so wenig sind.

Mit der zunehmenden Bedeutung des Netzes an sich und der rasant wachsenden Verbreitung von anderen, wie auch immer gearteten Ausspielmöglichkeiten vom Smartphone bis zum Smart TV stellt sich die Frage, wie die Inhalte aussehen, die man mit Hilfe dieser Vielzahl von Geräten sehen kann. Gerade bei Bewegtbild- bzw. Video-Inhalten ändert sich hier mehr, als manchen Machern lieb zu sein scheint. Sicher aber ist, dass die Zeit der linear erzählten und für Menschen in der gleichen Nutzungssituation gedachten und produzierten Inhalte ausläuft. Denn allen neuen Geräten ist gemein, dass auf ihnen Fernsehen nicht mehr als lineares Programm abspielt wird, sondern nur noch eine App, ein winziges Programm. Und diese App schlummert neben vielen anderen Programmen und Funktionen auf den Geräten, bis man sie in Gang setzt.

Wo haben Sie gestern Nachrichten konsumiert?

Media Control veröffentlichte am 22.10.2012 einen Vergleich der Fernsehquoten der Hauptnachrichtensendungen von heute zu den Quoten von vor 20 Jahren, also genau der Zeitraum, seit dem das Internet die Allgemeinheit begleitet. *Tagesschau, heute, RTL aktuell* und *Sat.1-Nachrichten* verlieren in diesem Vergleich seit Jahren konstant Zuschauer. *Tagesschau* und *heute* erleben demnach 2012 sogar einen neuen Tiefpunkt und haben in diesem Jahr so wenige Zuschauer wie nie. Erstmals wurde die *Tagesschau* im Schnitt von weniger als fünf Millionen Zuschauer gesehen, bei einem Marktanteil von 18 Prozent. 1992 schauten noch 8,33 Millionen bei einem Marktanteil von 33,2 Prozent. Diese Zahlen sollen zeigen, wie sehr seit zwei Jahrzehnten Zuschauer den Fernsehnachrichten fern bleiben. Zufall oder ist daran

auch das Internet schuld? Die ARD widersprach der Studie und verwies darauf, dass die Tagesschau inzwischen über viele andere, klassische TV-Sender wie die dritten Programme, 3sat, Phoenix oder den Digitalkanal tagesschau24 gesehen werde und so die Zuschauerschaft in den vergangenen 20 Jahren weitgehend stabil sei. ZDF-Chefredakteur Peter Frey aber räumte ein: „der Markt und die Verbreitungsplattformen ändern sich“ (vgl. Meedia 2012).

Eine weitere sehr aktuelle Studie (vgl. People Press 2012) zeigt recht deutlich, wie sich in den letzten gut 20 Jahren in den USA der Nachrichtenkonsum geändert hat. Auf die Frage: Wo haben Sie gestern Nachrichten konsumiert? antworten die Probanden in dreierlei Arten von Kurven: Seit 1991 weniger und weniger *in der Zeitung* oder *im Radio*. Seitdem auch weniger, aber nicht ganz so krass *im Fernsehen*. Seit 2006 eine steil ansteigende Kurve für "Online oder Mobil". Die Ende September 2012 erschienene Studie geht noch einen Schritt weiter und prognostiziert gerade dem Fernsehen schwierige Zeiten. Denn dieses Medium habe noch nicht erlebt, was Musik- und Print-Industrie und andere aufgrund des Medienwandels hin zum Internet durchgemacht hätten und durchstehen würden: So dürfe das Fernsehen "seinen Halt in der kommenden Generation der Nachrichten-Konsumenten verlieren", urteilen die Autoren (vgl. People Press 2012).

Dramatischer Wandel

Begründet wird diese Aussage nicht nur mit dem erheblichen Anstieg des Nachrichtenkonsums im Netz, sondern auch mit dem noch erheblicheren Wachstum beim Nachrichtenkonsum über so genannte soziale Netzwerke: seit 2010 von neun auf 19 Prozent. Dramatischer noch der Wandel bei den unter 30-Jährigen: Dort wurden Nachrichten zu fast gleichen Teilen (33 bzw. 34 Prozent) über soziale Netzwerke bzw. TV konsumiert, nur noch 13 Prozent über digitale oder analoge Zeitungen. Und: Während 2006 noch 49 Prozent der 18- bis 29-Jährigen Nachrichten über den Fernseher konsumiert haben, sind es 2012 nur noch 34 Prozent – also 15 Prozent weniger junge Zuschauer. Wenn man angesichts dieser Zahlen den Netzwerk-Effekt und die zunehmende Verbreitung der neuartigen Endgeräte mitdenkt, die non-linearen Fernsehkonsum ermöglichen, muss von einer Beschleunigung dieser Entwicklung ausgegangen werden (vgl. iProspect 2012).

Der Blick auf den Werbemarkt in den USA gibt da einen Vorgeschmack. Hier liegt Online mit 38 Prozent inzwischen auf Augenhöhe mit TV bei 42 Prozent Marktanteil. Print wurde zwischen 2006 und 2011 geradezu „zerquetscht“, beschreibt das Branchenportal businessinsider.com die Entwicklung (vgl. Businessinsider 2012). Natürlich kann man einwenden: Hier ist nicht Amerika. Jedoch ist auch hierzulande Google der Platzhirsch im Suchmaschinenmarkt, ist Facebook der Bestimmende bei den sozialen Netzwerken, ist Twitter die kleine freche Diskursmaschine jenseits der etablierten Medien. Außerdem sind die mobilen Geräte von Apple oder Geräte mit Google-Betriebssystem marktführend. Europäische Versuche haben es in den vergangenen zwanzig Jahren nie vermocht, daran nennenswert etwas zu ändern. Das eigenständige französische System Minitel wurde in diesem Jahr endgültig eingestellt (vgl. FAZ 2012).

Zuschauer mit Wischrechnern

Es ist also nur eine Frage der Zeit, bis hierzulande Entwicklungen eintreten, die für die USA bereits festgestellt werden. Bereits jetzt wird Fernsehen anders konsumiert. Wer sich beispielsweise zur Zeit eines laufenden Fußballspiels, der *heute show* im ZDF oder einer Tatort-Folge bei Twitter umschaute, trifft dort auf ein Heer von Kommentatoren des Gesehenen. Dort wird munter über die kleinsten Details diskutiert und jede Szene auseinander gepflückt. Gleichzeitig lodert dieses neue Fernsehlagerfeuer viel länger als nur zur Sendezeit im linearen TV. Weitere Tweets treffen ein, wenn die Sendungen in den Mediatheken abgerufen werden.

Der Grund für diese Entwicklung: Viele „Zuschauer“ nutzen ihre Laptops oder Wischrechner wie Smartphones oder Tablets regelmäßig als zweiten Bildschirm – second Screen. Daraus ergibt sich eine „neue Nutzungssituation“ (vgl. ARD/ ZDF-Onlinestudie 2012). ZDF-Intendant Thomas Bellut hat für seinen Sender den Wischrechner-Effekt bereits gespürt: „Tablets und Smartphones haben für eine deutliche Zunahme bei der zeitversetzten Nutzung von Fernsehsendungen gesorgt. Dies bestätigt unsere Anstrengungen bei der konsequenten Weiterentwicklung der ZDF-Mediathek, die signifikante Reichweitzuwächse verzeichnet.“ (vgl. ARD/ ZDF-Onlinestudie 2012).

Hierzulande ist die Nutzung mobiler Geräte in den letzten drei Jahren rasant gewachsen. 23 Prozent der Deutschen sind inzwischen mobil online (vgl. ARD/ ZDF-Onlinestudie 2012) - eine Verdopplung seit 2009. Die ARZ/ZDF-Onlinestudie stellt auch fest, dass 13 Prozent der Fernsehzuschauer den mobilen Rechner – ob Laptop oder Wischrechner - als zweiten Bildschirm nutzen und so parallel zum Fernsehprogramm Zeit im Internet verbringen. Neben den Diskussionen bei Twitter und Co nutzen die in dieser Hinsicht „Doppel-Zuschauer“ auch das Netz, um Informationen zu vertiefen oder angeregt von Programm oder Werbung zu shoppen (vgl. EMNID 2011). Inwiefern bei diesen Fernsehkonsumenten dann noch von „Zuschauern“ gesprochen werden kann, ist eine der Fragen, die sich ob dieser geänderten Nutzungssituationen stellt.

Neuaufgabe mit App

In Form des Second Screens sind Geräte und Netzwerke Teil der Medienmaschine geworden. Und die Programmierer reagieren bei den bereits im Programm befindlichen Marken. So bietet die Neuaufgabe der klassischsten aller Samstagabend-Shows des deutschen Fernsehens, der größten Fernsehshow Europas (so die Eigenwerbung) „Wetten, dass, ...?“ für den Relaunch der Sendung nicht nur einen neuen Moderator und ein neues Studio auf, sondern auch eine eigene App, die dem geänderten Nutzungsverhalten Rechnung tragen soll (vgl. ZDF 2012).

An der grundlegenden Show-Konstellation, jemand steht vor einer Kamera, spricht in diese hinein und eine Zuschauerschaft schaut dabei zu, ändert sich für die Show zunächst weniger. Jedoch ist das Zuschauen

Die folgenden Abschnitte sind in dieser Version nicht einsehbar

Wie das mal besser werden kann

Wo die Branche noch am Anfang steht, geht es ganz klar um die Aufbereitung der audiovisuellen Inhalte in zeitgemäßem Gewand, in einer Ästhetik und einer Erzählweise, die den Nutzer dort abholt, wo er sich gerade etwas anschaut. Hier Gedanken dazu, wie das mal besser werden kann.

Bisher ist es so, dass in den meisten Medien eine Produktion zu einem bestimmten Sende- oder Veröffentlichungsdatum hin erstellt wird – egal, ob ein Bericht in einer Nachrichtensendung, eine Dokumentation oder die große Samstag-Abend-Show. Im Netz aber wird 24/7 *gesendet*. Folglich muss man im Netz auch anders an die Veröffentlichung herangehen.

Sechs Punkte für eine zeitgemäße Produktion:

1. Probieren, Zuschauerschaft aufbauen:

Das Netz gibt einem Sender oder Produzenten neben der Verbreitung die Möglichkeit, niedrighschwellig zu produzieren, eine Idee mit geringem Aufwand auszuprobieren. Warum also nicht mit kleinen Filmen anfangen und dann peu á peu draufsatteln, unter Einbeziehung der Zuschauer und Nutzer der im Netz gesehene Inhalte. Hier lassen sich nicht nur Bewertungen und Beurteilungen der Filme herausfiltern, sondern auch Zuschauer für die kommenden Filme finden, die wiederum über Netzwerk-Effekte die potentielle Zuschauerschaft und im besten Fall Fangemeinde anwachsen lassen. Die Follower der Follower und die Freunde der Freunde werden zum Publikum, das die jeweils neuesten Programmteile in die Timeline oder Chronik gespült bekommt.

2. Der Segen der Serie:

Die serielle Produktion unter einem bestimmten Label – egal ob der *Elektrische Reporter*, *berlinfolgen*, bei Youtube *Coldmirror* und dort ganz aktuell *Ponk* – ist Grundvoraussetzung für Erfolg im Netz. Nur ein Video zu zeigen, ist wahnsinnig riskant und kann schnell zum Misserfolg geraten. Bei einer Serie hingegen fällt ein Misserfolg weniger ins Gewicht. Und noch viel wichtiger: Aus den Folgen einer Serie kann man mit Hilfe der Reaktionen der Zuschauer erkennen, was funktioniert und was nicht. Aus der Serie selbst kann wiederum auch etwas völlig neues entstehen, ob das nun eine Rubrik, Dokumentation, Show oder was auch immer ist. Folglich geht es um Geschichten erzählen in Form einer Evolution.

Serien oder Sendungen gibt es auch im klassischen Fernsehen – klar. Nur ist im Netz aus dem Kann ein Muss geworden. Ohne Serienhintergrund lohnt es sich gar nicht erst, an den Start zu gehen. Es sei denn, man fabriziert für die Schwiegermama ein hübsches Geburtstagsvideo.

3. Nicht einer sondern viele Kanäle:

Wichtig und nicht zu unterschätzen: Die einzelnen Folgen der Serie müssen in verschiedenen Kanälen landen und nicht nur auf einer Plattform. Wiederum das Beispiel *berlinfolgen*: Die Videos werden bei der Video-Community-Plattform vimeo hochgeladen, auf der taz-Homepage und einer eigenen auch mobilen

Die folgenden Abschnitte sind in dieser Version nicht einsehbar

Literatur:

- ARD/ZDF-Onlinestudie 2012: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>, abgerufen am 30.10.2012
- berlinfolgen (2012): <http://berlinfolgen.2470media.eu/index.96.de.html>, abgerufen am 30.10.2012
- Bunz, Mercedes: Die stille Revolution: Wie Algorithmen Wissen, Arbeit, Öffentlichkeit und Politik verändern, ohne dabei viel Lärm zu machen, Suhrkamp 2012
- Businessinsider (2012): <http://www.businessinsider.com/state-of-internet-slides-2012-10?op=1>, abgerufen am 30.10.2012
- EMNID (2011): http://www.tns-emnid.com/presse/pdf/presseinformationen/Digitalbarometer_Herbst_2011.pdf, abgerufen am 30.10.2012
- FAZ (2012): Frankreichs „frühes Internet“ stirbt einen späten Tod, in <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/minitel-netzwerk-frankreichs-fruehes-internet-stirbt-einen-spaeten-tod-11804389.html>, abgerufen am 30.10.2012
- Guardian (2012): http://www.guardian.co.uk/technology/2012/oct/19/google-microsoft-smartphone-apps?CMP=tw_t_gu, abgerufen am 30.10.2012
- Heise 1 (2012): <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Erster-deutscher-Themen-Kanal-startet-bei-YouTube-1733567.html>, abgerufen am 30.10.2012
- iProspect (2012): EMEA Mobile Research Paper. in <http://www.iprospect.se/wp-content/uploads/The-Mobile-Landscape.-Western-Europe.pdf>, abgerufen am 30.10.2012
- Jarvis, Jeff: What Would Google Do?, Heyne, 2009
- Lost Remote (2012): http://lostremote.com/why-a-physical-tv-set-will-disappear-from-our-living-rooms_b34600, abgerufen am 30.10.2012
- meedia.de (2012): <http://meedia.de/fernsehen/tagesschau-ard-bestreitet-niedergang/2012/10/23.html>, abgerufen am 30.10.2012
- People Press (2012): <http://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable/>, abgerufen am 30.10.2012
- Schnibben, Cordt: Der 360°-Journalist, in Medium. Magazin für Journalsiten, 7/8 2012
- ZDF (2012): <http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/web/ZDF.de/Wetten-dass..2942576/24320790/ada940/Wetten-dass..-im-Second-Screen.html>, abgerufen am 30.10.2012

Weiterführende Literatur:

- Anderson, Chris: The Long Tail, New York, Hyperion, 2006, auch in <http://www.longtail.com/>
- Beckedahl, Markus / Lüke, Falk: Die digitale Gesellschaft, DTV, 2011
- Bösch, Markus, Das interaktive iPad-Buch
- Bunz, Mercedes: Die Geschichte des Internet – Vom Speicher zum Verteile, Kulturverlag KADMOS, 2008
- Heise (2012): <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Social-TV-Gemeinsam-fernsehen-im-Netz-1722701.html>, abgerufen am 30.10.2012
- Isaacson, Walter: Steve Jobs, C.Bertelsmann, 2011
- Mobile Journalism (2012): <http://mobile-journalism.com/2012/03/mobile-reporting-das-interaktive-ipad-buch/>, abgerufen am 30.10.2012

Monoskop (2012): http://monoskop.org/images/1/1f/Rifkin_Jeremy_The_End_of_Work.pdf, abgerufen am 30.10.2012

Poganatz, Hilmar: Drama, Baby, Drama! Medium Magazin 07-08/2012

Rifkin, Jeremy: The End of Work

Sennett, Richard: Together, Yale University Press, 2012

Shirky, Clay: Here comes everybody, The Penguin Press, 2008

Wu, Tim: The Master Switch, Vintage Books, 2011

Der Autor:

Kay Meseberg, arbeitet für den deutsch-französischen Kulturkanal ARTE. Er war bis 2012 als Online-Redakteur und TV-Autor für die ZDF-Sendung Frontal21 tätig und leitete die Redaktion des Produktionshauses 2470media. 2007 und 2012 gewann er den Grimme-Online-Award, 2010 den Deutschen Reporterpreis. 2012 entstanden die Dokumentationen „Der Piraten-Hype“ und „Alles liquid!? - Ein Jahr unter Polit-Piraten“. Kay Meseberg ist auch Dozent für Crossmedia u.a. an der Akademie für Publizistik in Hamburg.