

# Der Umsturz droht im Wohnzimmer

## Fernseher ohne Fernsehen, oder: Was die klassischen Sender künftig herausfordern wird

**Abgesänge aufs klassische Fernsehen gab es schon oft. Doch dieses dominiert weiterhin die Mediennutzung. Gefahr droht ihm weniger vom Computer als vom internetfähigen Fernsehgerät im Wohnzimmer.**

Mirko Marr

«Computers will soon blow away the broadcast television industry.» George F. Gilder, «Life after Television», 1990.

Als das Internet Mitte der neunziger Jahre die Massen eroberte, war es in erster Linie ein Textmedium und zwang als solches vor allem andere Textmedien zu reagieren. Der Rundfunk konnte sich dagegen noch gelassen zurücklehnen. Erst mit der zunehmenden Verbreitung leistungsstarker Verbindungstechniken und multimediafähiger Endgeräte sowie durch den stetigen Kostenrückgang bei den Speicherkapazitäten wandelte sich das Internet zu einem echten Multimedia, das der Bereitstellung, der Verbreitung und dem Empfang von Bewegtbild-Angeboten nur noch wenige technische Grenzen setzt.

Für Fernsehanbieter bot sich dadurch die Möglichkeit, die Bindung der Fernsehnutzung an ein festinstalliertes Fernsehgerät und damit an den häuslichen Nutzungskontext zu kappen. Entsprechende Versuche, wie etwa integrierte TV-Karten in Desktop-PC, DVB-T-Empfänger für mobile Computer oder der DVB-H-Standard für Smartphones, hatte es zwar bereits gegeben, aber sie blieben ohne durchschlagenden Erfolg.

Mithilfe des Internets schien das «Fernsehen zum Mitnehmen» greifbar nahe, weshalb die Sender damit begannen, ihre Live-Streams auf den eigenen Websites freizuschalten oder Archive mit hauseigenen Angeboten aufzubauen. Parallel dazu etablierten sich Verbreitungsplattformen wie etwa Hulu-TV und Netflix in den USA oder Zattoo und Wilmaa in der Schweiz, die sich darauf spezialisierten, ihren Nutzern verschiedene Sender auf allen Arten von internetfähigen Endgeräten live oder auf Abruf zugänglich zu machen.

### Ernüchternde Daten

Will man den Publikumserfolg dieser Expansion des Fernsehens ins Internet bilanzieren, ergibt sich ein ambivalentes Bild. Stützt man sich dabei auf die Zugriffsstatistiken, wie sie durch die Anbieter von TV-Inhalten im Internet und deren Vermarkter verbreitet werden, so sind diese ohne Zweifel beeindruckend. Setzt man diese Zahlen jedoch ins Verhältnis zu den Nutzungswerten, die das Fernsehen über herkömmliche Geräte generiert, muss man ein eher nüchternes Fazit ziehen.

So liegt in der Schweiz im Jahr 2010 die Tagesreichweite des Offline-Fernsehens bei 68 Prozent, das heisst, zwei von drei Schweizern nutzen an einem Durchschnittstag das Fernsehprogramm über ein herkömmliches Gerät. Befragungen wie für den Establishment Survey der Mediapulse AG oder die von der Publica Data AG und der IGEM verantwortete KommTech-Studie beziffern den Anteil jener Personen, die zumindest selten Fernsehen über das Internet schauen, auf knapp 20 Prozent der erwachsenen Bevölkerung.

Symptomatisch für diese durchaus stattliche Nutzerschaft ist allerdings ein ausgesprochen sporadisches Sehverhalten. Lediglich 2 Prozent der insgesamt 10 000 befragten Personen des Establishment Survey 2010 zählen sich zu den regelmässigen Nutzern von Online-TV. Die tägliche Nutzerschaft, wie sie von der KommTech 2011 ausgewiesen wird, liegt bei bloss einem Prozent.

Einen vergleichbaren Kantersieg fährt das klassische Fernsehen auch dann ein, wenn man sich auf die Nutzungsdauer konzentriert. So erreicht Wilmaa, in der Schweiz eine der erfolgreichsten Plattformen für Live-TV im Web, derzeit etwa 440 000 Nutzer im Monat, die im Schnitt während etwa 11 Stunden Fernsehen konsumieren. Daraus ergibt sich eine tägliche Sehdauer von 22 Minuten pro Wilmaa-User.

#### **Geringe Online-Nutzung**

Auf die Gesamtbevölkerung hochgerechnet bedeutet dies, dass der Durchschnittsschweizer am Tag etwa 1,4 Minuten auf Wilmaa fernsieht. Vor dem heimischen Gerät verbringt er dagegen etwa 150 Minuten. Selbst wenn man grosszügig kalkuliert und den übrigen Plattformen wie Zattoo, Swisscom-TV-Air und Teleboy einen ähnlichen Nutzungsumfang unterstellt, verharrt der Marktanteil des Online-Fernsehens im einstelligen Prozentbereich.

In Deutschland fällt das Missverhältnis noch deutlicher aus. Die neuste ARD-ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation schätzt die Relation der täglichen TV-Nutzungs-Dauer insgesamt zu jener über das Internet auf 221 Minuten zu einer Minute. In den USA schliesslich beziffert das Marktforschungsunternehmen Nielsen die Pro-Kopf-Sehdauer für das gute alte Fernsehen derzeit auf 154 Stunden pro Monat. Die Online-Plattform Netflix verbucht immerhin etwa 9 Stunden auf ihr Nutzungskonto. Hulu bringt es auf knapp 5 Stunden, und das für seine hohen Zugriffszahlen berühmte Videoportal YouTube reüssiert mit gerade einmal 2 Stunden pro Monat.

Fernsehen ohne Fernseher, so das Zwischenfazit, findet bis jetzt lediglich bei einer begrenzten Zielgruppe statt, die zudem das entsprechende Angebot eher sporadisch und mit wenig Ausdauer nutzt. Stattdessen repräsentieren fix installierte Fernsehgeräte in den eigenen vier Wänden nach wie vor jene Plattform, über die Fernsehanbieter den Löwenanteil ihrer Zuschauerkontakte generieren. Ob dies auch in Zukunft so sein wird, steht allerdings auf einem anderen Blatt. Neuste Entwicklungen deuten darauf hin, dass die Beziehung zwischen Fernsehen und

Internet in eine neue Phase eintritt, in der das Internet im Begriff ist, die heimischen Geräte zu erobern.

Die entsprechenden Angriffe werden aus sehr verschiedenen Richtungen geführt. Zu nennen sind dabei erstens Fernsehgerätehersteller, die ihre neuen Modelle mit direkten Internetanschlüssen aufrüsten und den Abruf von Online-Inhalten über eigene Bedienoberflächen ermöglichen. Am Start sind zweitens internetfähige Set-Top-Boxen wie jene von Apple, Boxee oder auch Swiss-TV. Ein drittes Einfallstor repräsentieren Spielkonsolen wie Xbox 360, PS3 oder Wii, bei denen die Internetanbindung längst zum Standard gehört.

Wohnzimmerambitionen können viertens den bereits erwähnten Online-Plattformen unterstellt werden. Fünftens sind die Anstrengungen von Google hervorzuheben, ein spezifisches Betriebssystem zu implementieren und damit Fernsehgeräte vollständig in internetfähige Computer zu verwandeln.

Gemeinsam ist den genannten Akteuren, dass sie ihre Online-Dienste an den proprietären Systemen der Kabel-, Satelliten- und IPTV-Anbieter vorbei in die Haushalte liefern. Jenseits dieser Gemeinsamkeit offenbart aber jeder der genannten Ansätze Unzulänglichkeiten, und entsprechend widersprüchlich sind die derzeitigen Prognosen über den vermeintlichen Königsweg.

#### **Schleusen geöffnet**

Unstrittig ist allerdings, dass die Schleuse zwischen dem Internet und den Fernsehgeräten geöffnet ist und dies die etablierten Sender zwingen wird, ihre Eroberungsstrategie für alternative Endgeräte mit einer Strategie zur Verteidigung des angestammten Bildschirms zu ergänzen. Was dabei auf dem Spiel stehen könnte, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt nur erahnen.

Naheliegender ist erstens die Erwartung, dass sich mit dem Internetanschluss das auf Fernsehgeräten ohnehin schon beträchtliche Spektrum an nutzbaren Angeboten noch einmal massgeblich erweitern wird. Für Fernsehsender ist dies keine ungewohnte Situation. Mit dem Konkurrenzdruck durch Nicht-TV-Inhalte – wie Kinofilme, private Foto- und Videoaufnahmen oder die Bildschirmspiele – sind sie seit längerem vertraut und konnten diesem bisher erfolgreich die Stirn bieten. Wenn allerdings ressourcenstarke Internetgiganten wie Google ihre jüngsten Ankündigungen wahr machen und in die professionelle Produktion von Videoinhalten einsteigen, erreicht die Bedrängung der TV-Inhalte durch reine Internetinhalte eine neue Dimension.

#### **Mehr Wettbewerb um Rechte**

Verschärfen dürfte sich mit den neuen Aspiranten zweitens der Wettbewerb um exklusive Verwertungsrechte an Spielfilmen, Serien, Shows oder Sportveranstaltungen, mit denen die Fernsehsender heute einen beträchtlichen Teil ihres Programms bestreiten. Die Online-Plattform Netflix hat in diesem Zusammenhang Aufsehen erregt, weil sie sich die Erstausstrahlungsrechte an einer

Neuverfilmung des BBC-Vierteilers «House of Cards» gesichert hat. Sollte dieses Beispiel Schule machen, ist es keineswegs abwegig, dass dereinst auch die Fifa, die FIS oder die Formel 1 aus dem Fahrwasser der Fernsehsender steigen und unter eigener oder fremder Flagge im Internet segeln werden.

Drittens drängt sich die Frage auf, wer in der neu entstehenden Unübersichtlichkeit für Ordnung sorgen und die Nutzerströme kanalisieren wird. Das Ordnungsschema des herkömmlichen Fernsehens bildet die am Tagesablauf ausgerichtete Programmstruktur. Sie gewährleistet nicht nur die Planungssicherheit des Produktionsprozesses und der Werbung, sondern stiftet auch den massgeblichen Orientierungsrahmen für die Rezeption.

Der Angebotswelt des Internets ist eine solche Struktur fremd. Sie basiert stattdessen auf dem Prinzip der Gleichzeitigkeit aller Inhalte. Als Orientierungsgaranten dienen hier Metamedien wie Suchmaschinen, Verzeichnisse oder Apps, deren Output sich zudem über freiwillig oder unfreiwillig erfasste Nutzervorlieben individualisieren lässt. Welche Logik sich am Ende durchsetzt, dürfte zu einem spielentscheidenden Faktor werden. Mit der On-Demand-Bereitstellung ihrer Inhalte haben die Fernsehsender jedenfalls bereits damit begonnen, ihr eigenes Ordnungsschema zu untergraben.

Die bis hierher skizzierten Szenarien zur Zukunft des Fernsehens beschreiben Optionen auf der Basis von Annahmen, die nicht zuletzt unterstellen, dass die neue Online-Konkurrenz der Fernsehsender über tragfähige Modelle der Refinanzierung verfügt.

### **Folgen für die Demokratie**

Insofern ist die These von den Fernsehern ohne Fernsehen eine provokante Zuspitzung, die zudem – wie das Eingangszitat belegt – in einer langen Tradition steht. Gleichwohl verweist sie auf die inzwischen sehr reale Möglichkeit, dass das Internet die Spielregeln des Fernsehgeschäftes in ähnlicher Weise transformieren wird wie bereits im Print-, Musik- oder Kinogeschäft.

Weil Fernsehen aber nicht nur ein Geschäft, sondern auch das Leitmedium moderner Gesellschaften ist, von dem zumindest in Europa die Erbringung staatstragender Leistungen erwartet wird, die sich nicht so ohne weiteres an die neuen Akteure delegieren lassen werden, richten sich die aufgeworfenen Fragen längst nicht nur an die Verantwortlichen in den Sendeanstalten.

Mirko Marr ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Mediapulse AG in Bern.