

# Willkommen in den Parallelwelten

Neue Formate-Anbieter haben sich neben TV etabliert. Welchen Einfluss haben Netflix und Co auf den Markt?



Streamingdienste wie Netflix und Amazon Prime setzen auf eigenproduzierte Serien. Youtube wird immer mehr zum Kanal für Tutorials (links). Als Erstausstrahlungskanal erwies sich das Netz für die WDR-Serie „Lottokönige“ als sinnvoll

Von André Gärlich

Frank Underwood ist jedes Mittel recht, um Präsident zu werden. Leicht manipulierbare Personen steuert er wie Schachfiguren – kühl und berechnend. Er überredet schamlos eine junge Reporterin, entblößende Artikel über politische Konkurrenten zu veröffentlichen, verwickelt einen verzweifelten Alkoholiker in eine Intrige, um den Abgeordneten zu schwächen und stößt „Störenfriede“ vor eine einfahrende U-Bahn. „House of Cards“ wird von Kritikern als raffiniertes, fesselndes Drama beschrieben, unterfüttert mit überzeugenden Leistungen der Darsteller, deren Rollen außergewöhnlich vielschichtig aufwarten. Damit gilt die Golden-Globe-prämierte Netflix-Serie als typisches Streaming-Angebot: für den TV-Konsum zu komplex – für den bewussten Qualitätsklick im Netz genau richtig. Oder doch nicht?

Tatsächlich fokussieren sich die verschiedenen Akteure des Marktes auf unterschiedliche Angebotsformen. So gilt für das risikoscheue Fernsehen: Dem Zuschauer soll es ab der ersten Folge so leicht

wie möglich gemacht werden. Verständliche Handlung, wiedererkennbare Charaktere und schlüssige Dramaturgie – schließlich können frühe Erfolge als Argument gegenüber dem Werbemarkt eingesetzt werden, in Zielgruppenkontakte zu investieren. Seichte Unterhaltung regiert daher das Entertainment-Portfolio der Free-TV-Sender. Ausnahmen gibt es dort, wo Formate historisch gewachsen sind („Tatort“), im Spätprogramm, wo sich Quotenflops weniger drastisch als in der Primetime auswirken, und auf Kanälen, die sich auf intellektuelles Publikum spezialisiert haben, etwa 3Sat oder Arte. Das Fernsehen reagiert damit auf das Phänomen des „passiven Zuschauers“, der sich nach einem harten Arbeitstag berieseln lassen möchte und gedankliche Anstrengung vermeidet.

Anders als klassische Fernsehsender positionieren sich gebührenfinanzierte Streaming-Anbieter wie Amazon Prime, die das Problem der „Werbepreis-Zuschauerzahl-Spirale“ nicht kennen: „Wir stehen für erstklassige Serien, wollen herausragende Geschichten präsentieren, erzählt von neuen und faszinierenden Stimmen in der Film-

Aufmerksamkeit schenken. „House of Cards“, „Bloodline“ oder „Orange ist the New Black“ mit einem Ohr beim Bügeln verfolgen? Kaum vorstellbar. Ergo: Streaming-Angebote eignen sich nicht für den passiven Couch-Potato, sondern für den aktiv auswählenden, qualitätsorientierten Konsumenten, der sich mit dem, was er sieht, gedanklich auseinandersetzen möchte.

Youtube war einst bekannt als Transporteur von kurzen Katzen-Videos, Stunt-Ausschnitten und flotten Alltags-Gags. Allerdings sind dort in den letzten Jahren Formate entstanden, die man so nicht erwartet hätte – und nun die Identität des Anbieters mitprägen: Ausrück-Videos von Spielzeug, Video-Blogs, Schmink-Tutorials oder Online-Gaming-Inhalte. Deren Initiatoren, Leute wie „Gronkh“, „Dagi Bee“ oder „Le-Flويد“, werden zu Preisverleihungen eingeladen, erhalten PR-Anfragen von Weltkonzernen und legen sich ein eigenes Management zu.

TV-Sender büßen an dieser Stelle laut einer Bitkom-Studie die Gunst der 14- bis 29-Jährigen ein – für die Werbewirtschaft eine wichtige Zielgruppe. Begünstigt wird der Erfolg durch das „User-Generat-

dustrie, mit Charakteren, die nirgendwo anders zu finden sind.“ Zu den erfolgreichsten Eigenproduktionen des Anbieters zählen kontroverse Reihen wie „Transparent“ oder „The Man in the High Castle“, preisgekrönte Formate, die im klassischen TV nie gelaufen wären.

Dass On-Demand-Anbieter mit dieser Strategie ins Schwarze treffen, zeigt sich etwa anhand von Netflix. Der Online-Dienst zählt in Deutschland bereits etwa zwei Millionen Kunden – Tendenz steigend – und hat vor kurzem sein Geschäft auf weitere 130 Länder ausgedehnt. Dieses Jahr stehen 31 Staffeln eigener Serien, zwölf Dokumentationen, zehn Spielfilme und 30 Kinderprogramme auf dem Produktionsplan. Ähnlich wie beim Gang ins Kino entscheiden sich VoD-Kunden bewusst für Formate, denen sie ihre volle

ed-Content“-Prinzip, das die direkte Kommunikation von User zu User ermöglicht – die Nutzer schreiben den Web-Protagonisten Glaubwürdigkeit zu, da diese vorgeblich ohne finanzielles Interesse handeln, gleichzeitig erhebliches Identifikationspotenzial bieten.

Youtube setzt alles daran, seine Bandbreite noch weiter auszubauen. So hat der Anbieter sein selbsternanntes Ziel, die „größte Sendeanstalt der Welt“ werden zu wollen, zuletzt in den Vereinigten Staaten forciert. Dort wurde 2015 der Premium-Dienst Youtube Red mit mehreren Eigenproduktionen eingeführt. In Deutschland soll das Bezahlangesbot im Laufe des Jahres an den Start gehen.

Zwischen den einzelnen Playern zeigen sich deutliche Wechselwirkungen. So greift das Fernsehen immer wieder auf Personenmarken zurück, die sich mit Webvideo einen Namen machen konnten. Beispielsweise Sami Slimani, der über Youtube – seine Kosmetik-, Mode- und Lifestyle-Videos erzielte etwa 170 Millionen Klicks – zu Viva kam, um dort das junge Publikum in „Top 100“ abzuholen. Außerdem wird Youtube-Content redaktionell für das Free-TV-Programm genutzt, zum Beispiel in Ranking-Shows. Von seiner Streaming-Konkurrenz profitiert das klassische Fernsehen etwa dann, wenn ehemals im Free-TV ausgestrahlte Formate von Netflix und Co angeboten werden.

So lebt die Marke in den Köpfen der Zuschauer „off-air“ weiter, was positive Folgen für den psychologischen Brand Value oder den Abverkauf von Merchandise-Artikeln haben kann. Der Online-Anbieter fungiert außerdem als Erstkontakt-Generator für Formate, die im TV noch nicht entdeckt wurden. „Auf der anderen Seite steigen die Klickzahlen der Streaming-Anbieter an, wenn Serien oder Filme im Free-TV ausgestrahlt werden“, wie ein Sprecher von Amazon Prime erläutert. „Kunden möchten dann die einzelnen Folgen einer Sendung nachholen, noch mal ansehen oder weiterschauen, ohne Werbung und in HD.“

Axel Beyer, ehemaliger Unterhaltungschef des ZDF und Professor für Medienwirtschaft an der Friesenius Hochschule Köln, präzisiert den Wert von Web-Plattformen für das klassische Fernsehen: „Eine Vorab-Ausstrahlung im Internet kann bei bestimmten Gruppen gut funktionieren, etwa bei Meinungsführern und bei jüngeren Zuschauern. Der WDR hat gute Erfahrungen damit gemacht, ‚Lotto Könige‘ vorab im Netz zu zeigen, später im Fernsehen gab es messbar mehr jüngere Zuschauer. Und Häppchen bei YouTube können das Interesse an größeren Stücken im Fernsehen wecken.“

Laut Fabian Granzeuer, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Medien- und Kommunikationspolitik in Köln, wachse aufgrund der hohen Qualität der Online-Serien der Druck auf klassische Anbieter: „Das traditionelle Fernsehen kann durch die Streaming-Angebote durchaus eine Belebung erfahren.“ Fraglich bleibe, warum gerade das öffentlich-rechtliche Fernsehen nicht von der Quotenfixierung abbrücke und ähnlich ausgeklügelte Serien zeige wie die Konkurrenz aus dem Netz. Er weist darauf hin, dass ein TV-Flop in der Mediathek immer noch ein Erfolg sein könne.

Auf Anspruch zu setzen, ist also keine Strategie, die zum kommerziellen Scheitern verurteilt ist. Eine weitere Chance für TV-Sender, sich aus der drohenden Umklammerung zu befreien, liegt im Ausbau und der Betonung der Live-Kompetenz. Durch die Inszenierung und Vermarktung von „Must-See-Events“ wie die Eröffnung der „Olympischen Spiele“ können Zuschauer vor dem Bildschirm versammelt werden – eine traditionelle Markenkern-Fähigkeit des Fernsehens, die Online-Anbieter bis dato nicht zu imitieren vermochten.