

# ICH UNTERHALTE MICH!

Die Fernsehrevolution hat begonnen: Internet und iPod machen den Zuschauer zum Programmdirektor.

VON SUSANNE WEINGARTEN

**A**h, was könnte schöner sein? Sich hinfläzen, einschalten, gucken, entspannen. Und natürlich: am nächsten Tag nörgeln, dass es 30 Fernsehkanäle gibt – zapp, zapp, zapp, zapp – und trotzdem nirgendwo etwas Anständiges läuft.

Diese bewährte Fernsehroutine wird demnächst ein Ende finden. Denn wenn wir wollen, werden in Zukunft nicht die Sender den TV-Abend gestalten, sondern wir, die Zuschauer. Und dann können wir uns nicht mehr beschweren, wenn wir nichts zum Gucken finden. Dem Fernsehen steht aufgrund der neuen digitalen Technologien eine Umwälzung bevor, deren wirtschaftliche und gesellschaftliche Folgen sich gerade erst abzuzeichnen beginnen.

Nur das ist klar: Alles wird sich ändern, für die TV-Anstalten wie für die Zuschauer und die Werbebranche. Was wir heute unter der Institution Fernsehen verstehen, könnte schon innerhalb von ein bis zwei Jahrzehnten hinfällig werden. Und am Ende dieser Kulturrevolution wird eine Individualisierung stehen, in der sich jeder jederzeit und überall genau den Mix aus Nachrichten, Unterhaltung, Sport, Wetter und Thommy Gottschalk zusammenstellen kann, der ihm gefällt – TV à la carte.

Die Befreiung vom Diktat der Sendepläne ist in anderen Ländern schon weiter vorangeschritten als in Deutschland: In den USA etwa kündigten die Fernsehanstalten CBS und NBC bereits im November an, dass Kunden sich über „video-on-demand“-Dienste für 99 Cent Quotenknüller kurz nach der Erstrausstrahlung ins Wohnzimmer holen können: Ein paar Klicks auf dem Bildschirm-Menü genügen. Dort stehen auch schon in rund zehn Millionen Haushalten digitale Festplattenrecorder, die nach den Vorgaben des Nutzers eigenständig Programme aufzeichnen und speichern – und die es erlauben, die lästige Werbung einfach zu überspringen. Wem das nicht reicht, der kann sich seit Oktober 2005 über den amerikanischen iTunes-Shop von

Apple Hunderte von Sendungen verschiedener TV-Anstalten, darunter ABC und NBC, für 1,99 Dollar via Rechner auf den iPod herunterladen, etwa Folgen aktueller Hits wie „Lost“, „Desperate Housewives“ oder „Commander in Chief“ – auch dies schon einen Tag nach der Erstrausstrahlung. Oder er kann sich auf den Seiten des Internet-Dienstes AOL knapp 5000 Folgen alter Fernsehserien aus den Archiven des amerikanischen TV-Produzenten Warner Brothers kostenlos anschauen (allerdings nicht herunterladen).

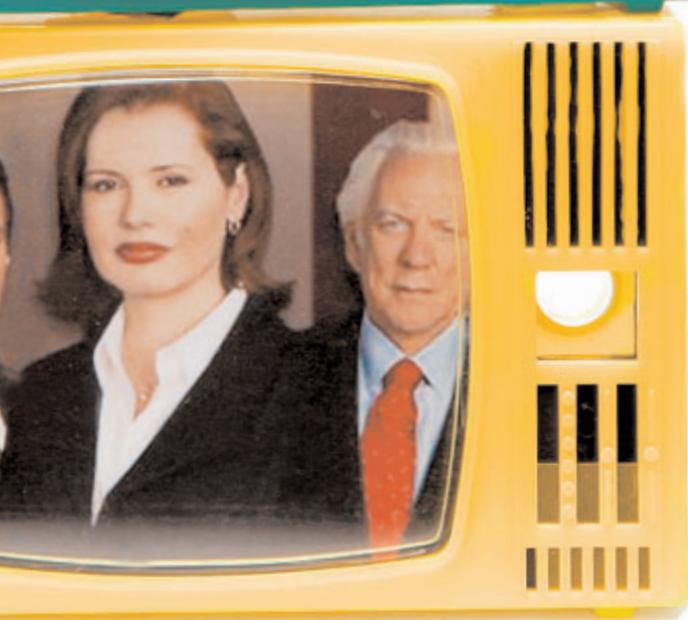
Neben diesen legalen Zugangswegen gibt es auch illegale Internet-Tauschbörsen, bei denen sich Fans Tausende Shows besorgen können.

Die Abkoppelung des Fernsehinhalts vom Fernseher schreitet auch in Großbritannien voran: Dort experimentiert die BBC mit Web-Übertragungen ihres Programms, und zwei Lokalstationen der britischen Senderkette ITV verbreiten seit Herbst 2005 Teile ihres Angebots über das Internet.

Gerade hat der amerikanische Online-Händler Amazon angekündigt, eine Talkshow auf seiner Website zu zeigen, in der Prominente zu ihren neuesten Büchern, Musikalben und Filmen befragt werden. Nun steigt auch Google in das Geschäft mit den Web-Verwertungen ein: Der Internet-Dienst eröffnete gerade eine Art Online-Basar, auf dem Fernsehshows, aber auch Sportsendungen oder Amateurvideos präsentiert und verhökert werden können. Einen entsprechenden Deal mit der US-Fernsehanstalt CBS, die Erfolgsserien wie „CSI“ und „Survivor“ beisteuern wird, hat Google schon abgeschlossen.

„Ein Damm ist gebrochen“, sagt Paul Otellini, Chef des Chip-Herstellers Intel, der gerade eine Multifunktionsplattform für digitale Unterhaltung vorgestellt hat. „Der Trend geht unausweichlich dahin, das Internet als einen Distributionsweg zu nutzen.“ Und wenn erst Fernsehen und PC so vernetzt und





von schnellen Breitbandzugängen gespeist werden, dass Downloads auch problemlos auf dem TV-Schirm im Wohnzimmer zu sehen sind, wird das klassische Fernsehprogramm noch mehr Konkurrenz bekommen. Der Web-Videodienst Akimbo bietet jetzt schon in den USA eine Auswahl von Fernsehdokumentationen, Koch- und Heimwerkershows verschiedener Sender an, die Abonnenten über ihre Internet-Verbindung am Fernseher anschauen können.

Auch auf dem Handy ist immer mehr Fernsehen zu haben: In Deutschland bieten einzelne Netzbetreiber rudimentäre Nachrichten-, Sport- und Unterhaltungsdienste an; Vodafone besitzt die Handy-Rechte an der Fußball-Champions-League. Pilotversuche in Finnland, Großbritannien und den Niederlanden haben gezeigt, dass das Interesse der Kunden am Handy-TV groß ist – die Zahlungsbereitschaft allerdings weniger.

Der Eifer gerade der angelsächsischen Fernsehsender, neue Verteilungs- und Verwertungsformen zu erproben, ist nur zu verständlich: Sie haben bei der Musikbranche gesehen, welche katastrophalen Folgen es haben kann, wenn eine Branche darauf beharrt, ihren „content“ nur auf hergebrachten Wegen – als Songpaket auf CD – zu verkaufen, und versucht, neue Technologien abzublocken. Und sie wissen, dass ihnen von Internet-Diensten wie Google und Yahoo, Telekommunikations- und Kabelunternehmen harte Konkurrenz um begehrte Programminhalte – und damit die Zuschauer der Zukunft – droht: „Die neuen Herren des Fernsehens sind die Netzbetreiber“, prophezeite neulich die „FAZ“.

Darum testet die Fernsehindustrie lieber die unterschiedlichsten Strategien, ihre Inhalte jenseits des klassischen Fernsehprogramms an den Endverbraucher zu bringen: „In einem Jahr wird man uns auf immer mehr Plattformen sehen“, kündigt Jeff Zucker, Chef der Fernsehsparte von NBC, an. „Ob Handy, iPod oder Computer, uns ist es egal, auf welchem Bildschirm.“

Welche dieser Formen – Live Stream? Käuflicher Download? Zeitlich begrenzter „Digitalverleih“? – und welche der vielen, derzeit noch inkompatiblen technischen Formate sich durchsetzen werden, weiß noch niemand, ebenso wenig, welche Finanzierungsmodelle – Werbung? Pay per View? Abonnementsdienste? – sich langfristig etablieren werden. Aber fast alle beruhen auf dem Häppchen-Prinzip: Vermarktet werden nicht mehr ganze Programmpakete, sondern einzelne Sendungen. „Mit dem Zweiten sieht man besser“ – solche identitätsheischenden Slogans von Sendern dürften in Zeiten des Individualfernsehens nicht mehr ziehen.

Was auch noch niemand genau weiß: An welchen neuen Angebotsformen hat der Fernsehzuschauer eigentlich Interesse? Und wofür ist er, wenn über-

haupt, zu zahlen bereit? Die Angebotsvielfalt setzt einen aktiven Zuschauer voraus, der quasi selbst zum Programmdirektor wird; zum traditionellen Pakt zwischen Glotze und Glotzer gehört jedoch, dass man sich hinsetzt, berieselt wird und die Programmverantwortung den Sendern überlässt.

Die Lust am „Live-Kontakt zur Welt“, wie der Hamburger Medienwissenschaftler Knut Hickethier es nennt, wird wohl nicht einfach verschwinden, genauso wenig wie die Rituale der täglichen „Tageschau“ um 20 Uhr oder des „Tatorts“ am Sonntagabend. „Als Fernsehnutzer schalte ich mich in eine laufende Kommunikation ein“, sagt Hickethier, „und die Faszination, die von einem solchen Programmfernsehen ausgeht, besteht weiterhin. Die Nutzungsformen werden sich vielleicht erweitern, aber ich glaube nicht, dass sie das klassische ‚couch potato‘-Verhalten je ganz ersetzen.“

„Ob der Zuschauer bereit ist, aktiv zu werden, wird sich anhand des digitalen Angebots entscheiden“, sagt der Stuttgarter Medienforscher Mike Friedrichsen, „man muss es interessant machen.“ Gerade die Jüngeren, die heute schon in einer Multimedia-Umgebung aufwachsen, werden sich seiner Meinung nach aber „suchen, was sie wollen, egal, wo und wie es angeboten wird“.

Erste Indizien dafür, dass die Zuschauer nicht nur die Fernbedienung betätigen wollen, lassen sich bereits finden. Apple meldete allein für die ersten drei Wochen seines Videodienstes mehr als eine Million Downloads. Einer amerikanischen Umfrage zufolge haben knapp 30 Prozent aller Internet-Nutzer Interesse daran, Fernsehshows auf ihrem Computer zu gucken. Und auch der ungeheure Boom von Fernseh-DVDs, der selbst deren Produzenten erstaunt hat, deutet darauf hin, dass die Leute gucken wollen, wann, wo und wie sie Lust haben – und nicht mehr eine ganze Woche auf eine einzige neue Folge warten wollen, noch dazu mit Werbeunterbrechungen.

„Die Konsumenten legen eine erstaunliche Begeisterung dafür an den Tag, Fernsehshows immer wieder anzuschauen und ihre Lieblingssendungen zu sammeln“, sagt Kevin Tsujihara, Präsident der Warner Brothers Home Entertainment Group. 2004 wurden in Deutschland 4,7 Millionen DVD-Boxen mit Fernsehprogrammen verkauft, Umsatz: knapp 150 Millionen Euro. In den USA stieg der Umsatz von 132 Millionen Dollar im Jahr 2000 auf 2,7 Milliarden Dollar im Jahr 2005. Rund 70 Prozent aller Fernseh-DVDs sind erst im Laufe des vergangenen Jahres auf den Markt gekommen.

Dank der neuen Technik lässt sich die ganze Staffel einer Fernsehserie, häufig angereichert durch „Making of“-Dokumentationen, Interviews oder andere Extras, auf wenige Silberlinge pressen und in einer Pappbox anbieten, die nicht breiter ist als ein



## Hockt am Ende jeder in einer Überzeugungsblase von Gleichgesinnten?

„Harry Potter“-Band: Auf Video wäre der Platz für ein mehrbändiges Lexikon draufgegangen. Noch sehen die Fernsehproduzenten und Anstalten diese Entwicklung vor allem als unerwartete neue Verwertungsquelle: Wer hätte gedacht, dass sich mit uralten Vierteilern wie dem „Seewolf“, mit Ohnsorg-Theater-Aufzeichnungen, Kindersendungen und Hitler-Dokumentationen so viel Geld scheffeln ließe?

Außerdem hoffen die Sender, dass die DVDs wie eine Einstiegsdroge für ihre Programm-Highlights wirken: Wer die erste Staffel der Abenteuersaga „Lost“ verpasst hat, kann sie auf DVD „nachgucken“, ehe er dann hoffentlich zur zweiten Staffel treu jeden Montagabend ProSieben einschaltet. Entsprechend steht auf der „Lost“-Webpage des Senders eine Werbung für die DVD der ersten Staffel.

Doch statt neue TV-Zuschauer heranzuziehen, könnte die DVD-Verfügbarkeit eine neue Konsumentenschicht schaffen, die sich bewusst von der Fernsehausstrahlung emanzipiert. Schon jetzt zeichnet sich ab, dass die DVD neue Sehgewohnheiten ausbildet: Fans mit besonders strapazierfähigem Sitzfleisch gucken etwa die 24 Folgen einer Staffel des Agentendramas „24“, das in Echtzeit (jede Folge deckt genau eine Stunde der Handlung ab) seine Helden einmal rund um die Uhr jagt, ebenfalls in Echtzeit, also innerhalb eines einzigen Tages. Und „Sex and the City“-Enthusiastinnen treffen sich bei Prosecco und Petit Fours zu DVD-Partys im gemütlichen Wohnzimmer: Fernsehen als Happening.

Noch werden im Internet und auf DVD häufig Programme ausgeschlachtet, die ihre Fernseh-Erstausstrahlung – oder auch zahllose Wiederholungen – schon hinter sich haben. Nur was durchs Fernsehen bekannt und populär ist, findet schließlich Abnehmer in anderen Formaten, richtig? Falsch: Die Logik dieser Verwertungskette wird zunehmend unterhöhlt. „24“ etwa war im US-Fernsehen nie besonders erfolgreich – und wird vor allem deshalb weiter produziert, weil es sich auf DVD zum Kulthit entwickelt hat. Der amerikanische Kabelkanal Comedy Central produziert neuerdings Shows, die nur noch online ausgestrahlt werden: reine Webcasts, die ohne jeden Bezug zu einer „richtigen“ Fernsehsendung stehen. Auch AOL entwickelt zurzeit originale Online-Programme, eine Reality-TV-Show namens „The Biz“ ist bereits abrufbar.

Zugleich verändern die neuen Wertschöpfungsquellen, was und wie fürs Fernsehen produziert wird: Die für den US-Sender ABC produzierte und hierzulande von ProSieben ausgestrahlte Serie „Lost“ wäre wegen des großen Ensembles und der aufwendigen Effekte für das Fernsehen allein zu teuer; das Drama der Überlebenden eines Flugzeugabsturzes, die auf einer unheimlichen Insel stranden, rechnet sich nur, weil es seine Kosten in der Weiterverwertung einfährt.

„Lost“ ist auch der Paradefall eines Fernsehendramas, das schon fürs DVD-Zeitalter gemacht scheint: Mit seinen komplizierten Handlungssträngen und seinem Labyrinth von rätselhaften Indizien lädt „Lost“ förmlich dazu ein, die Rücklauffaste zu drücken oder Folgen immer wieder neu nach versteckten Hinweisen zu durchforsten: Es erfindet das Fernsehen als Schnitzeljagd für den Zuschauer neu – eine Form der Interaktivität, die beim einmaligen TV-Konsum nicht funktioniert. Mit mehr als 400 000 Downloads ist „Lost“ denn auch die am häufigsten heruntergeladene Fernsehshow im iTunes-Shop.

„Unterhaltung ist nicht länger linear“, sagt Jana Bennett, die BBC-Fernsehredirektorin. „Man muss den größeren Lebenszyklus einer Show berücksichtigen, wie sie im Fernsehen oder auf dem Computer, als Spiel oder auf dem Handy wirkt – und man muss sich auf eine neue Form der kreativen Partnerschaft mit seinen Zuschauern einlassen.“

Weit fortgeschritten ist die Entwicklung neuer TV-Formate bei den Handys. Im vergangenen Jahr schickte der Mobilfunk-Anbieter Vodafone in mehreren europäischen Ländern eine Spin-off-Serie von „24“, die speziell fürs Handy gedreht worden war, auf die Displays zahlender Kunden: In 24 einminütigen Folgen wurde die Geschichte zweier Antiterror-Agenten erzählt, die Verräter im Verteidigungsministerium bekämpfen müssen. In den USA lief „24: Conspiracy“ beim Mobilfunk-Anbieter Verizon, der auch noch zwei andere Originalprogramme – ohne Fernseh Vorbild – sendete und demnächst die zweiminütigen „Lost“-Videotagebücher“ ausstrahlen wird.

Solche „mobisodes“ (für „mobile Episoden“) sind ein völlig neues TV-Genre, das auf größeren Bildschirmen nicht funktionieren würde – und auch nicht soll. „Man hat sein Telefon immer bei sich“, sagt Lucy Hood, die beim „24: Conspiracy“-Produzenten News Corporation für die Handy-Unterhaltung zuständig ist. „Wenn man ein einminütiges oder auch fünfminütiges Programm auf dem Handy sehen kann, das einem gefällt, dann ist das eine eigenständige, lohnende Medienerfahrung. Darauf zielen wir ab.“ Während klassisches Fernsehen darauf angelegt ist, beträchtliche Zeitbrocken aus dem Tagesablauf seiner Zuschauer herauszubrechen, ist das TV „on the go“ als Füllsel für tote Augenblicke unterwegs gedacht: die Medialisierung der Restzeit.

Aber: Ist das alles überhaupt noch Fernsehen? Oder werden uns die Sportübertragung, die auf dem HDTV-Großfernseher läuft, der Nachrichten-Webcast auf dem Computer und der Mini-Thriller auf dem Handy in absehbarer Zukunft als getrennte Unterhaltungsformen erscheinen, die irgendwann einmal aus dem antiquierten Distributionssystem Fernsehen hervorgegangen sind?

Mit der klassischen Definition des Fernsehens als Massenmedium, bei dem viele schauen, was die wenigen „gatekeepers“ – in Deutschland die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten und die Privatsender – anhand ausgetüftelter Sende-

pläne in die Wohnzimmer schicken, hat das kommende Individualfernsehen nicht mehr viel gemein. Unter anderem könnte die Funktion des Fernsehens als Bindeglied, als kleinster gemeinsamer Nenner einer Informationsgesellschaft verschwinden. Das ruft kulturkritische Mahner auf den Plan, die in der Verengung vom „broadcasting“ zum „egocasting“ eine Gefahr für die gesellschaftliche Grundordnung wittern. Warum? Weil die neuen Technologien dem Einzelnen gestatten, alles aus seiner Wahrnehmung herauszufiltern, was ihm nicht passt.

Anders als beim traditionellen Rundfunk, so das Argument, bei dem der Konsument immer wieder auf Informationen oder Überzeugungen stößt, die sein eigenes Weltbild in Frage stellen, kann er sich in Zukunft sein (Lebens-)Programm so gestalten, dass er sich nur noch dem aussetzt, was er ohnehin schon glaubt oder schätzt. „Indem sie uns das Trugbild perfekter Kontrolle verschaffen, bringen uns diese Technologien in die Gefahr, dass wir das Stauen und Verlernen“, argumentiert die amerikanische Ethikforscherin Christine Rosen. Das Ego-casting befördere die Fetischisierung von Gewohnheiten und Vorurteilen: Es entstehe eine Echokammer der eigenen, durch nichts Fremdes mehr herausgeforderten und dadurch stagnierenden Meinungen. Schlimmer noch: Ein Diskurs über gesellschaftliche Grundfragen könne nicht mehr stattfinden, wenn es keine öffentlichen Arenen für die Auseinandersetzung mehr gibt, sondern jeder in einer Überzeugungsblase von Gleichgesinnten hockt.

„Wenn man das singular aufs Fernsehen bezieht, mag es stimmen“, kontert der Berliner Fernsehwissenschaftler Lothar Mikos, „aber kein Mensch guckt nur Fernsehen.“ Der finstere Weltentwurf der Ego-casting-Kritiker klammert nicht nur andere Medien, sondern vor allem den Alltag aus, in dem auch der entschlossenste Solipsist mit überraschenden Begegnungen rechnen muss. Auch dass der gesellschaftliche Austausch kollabieren wird, glauben längst nicht alle Experten. „Die Themen, die für uns in unserem Leben relevant sind, sind die, über die wir reden“, sagt die Mannheimer Fernsehsoziologin Angela Keppler, „und ich sehe keine Hinweise, dass sich das grundlegend ändern wird.“

Ändern wird sich aber langfristig die Funktion der Gatekeepers, die den Zugang zur Programmauswahl hüten. „Sie verlieren ihre Kompetenzen“, sagt der Medienforscher Mike Friedrichsen. Und dadurch wird sich gerade für die Öffentlich-Rechtlichen, die ihre Gebührenfinanzierung bislang noch mit ihrem gesellschaftspolitischen Auftrag einer „Grundversorgung“ begründen können, die Frage stellen, welche Aufgabe sie in dieser neuen TV-Welt noch erfüllen. „Irgendwann“, sagt Friedrichsen, „müssen wir die gesellschaftliche Entscheidung treffen: Wollen wir uns ARD und ZDF gönnen?“