



ZUKUNFT

Fürchtet euch nicht!

Zeitversetztes Fernsehen, E-Books oder Musik aus der Cloud revolutionieren das Mediengeschäft. Doch in unseren Alltag schleicht sich der digitale Wandel eher sanft. Jeder ist Avantgarde und konservativ zugleich. *Von Markus Brauck*

Ich weiß ziemlich genau, womit ich die letzten hundert Stunden vor dem Fernseher verbracht habe. Die meiste Zeit mit amerikanischen Serien auf DVD. Stafelweise habe ich mir „The Wire“, „Mad Men“, „Boardwalk Empire“, „Breaking Bad“, „30 Rock“ angesehen. In der Mediathek des ZDF ein paarmal die „heute-show“, zwei Spielfilme in der Online-Videothek maxdome. Zwischendurch auch

ganz normales Fernsehprogramm: vor allem „Tagesschau“ (öfter aber auf dem Handy) und „heute-journal“, ein-, zweimal „Tatort“, ein paar Fetzen Polit-Talks, Fußball.

Vor ein paar Jahren war das noch anders. Da gab es fast nur das normale Programm, das sogenannte lineare Fernsehen. Da habe ich noch abgewartet, was so kam, abends im TV. 20 Uhr, Viertel

nach acht, 21.45 Uhr waren geheiligte Zeiten, eingebrannt in den Biorhythmus.

Doch diese Ära neigt sich nun ihrem Ende entgegen. Erstens mag ich mein Leben nicht mehr mit den Anfangszeiten irgendwelcher Sendungen synchronisieren. Zweitens ist das normale Fernsehen nur noch eine Option unter vielen.

Mir wird es da gehen wie vielen: Die digitale Revolution hat für mich kein Da-

Elektronikmesse in Las Vegas

Das Neue ist normal geworden

Beispiel Ralf Kleber. Er ist Deutschland-Chef des Internetkaufhauses Amazon, des Konzerns, der gerade mit dem Tablet-Computer Kindle Fire versucht, Apples iPad gefährlich zu werden und mit dem E-Book-Reader Kindle den Buchmarkt durcheinanderbringt. Kleber ist schon von Berufs wegen ein Trendsetter. Sein Büro zeigt das.

Wo in anderen Chefzimmern Sofaecken sind, stehen bei Kleber ein paar Barhocker und ein Tresen. Darauf liegen sein Kindle und sein Kindle Fire, die er natürlich ziemlich toll findet. Das Gerät habe sein Leben mit Büchern komplett verändert – und einen wahren Leserausgang ausgelöst. „Ich lese konstanter und viel mehr“, sagt Kleber. „Ich hole den Kindle überall heraus, wenn ich irgendwo warten muss. Ich lese sogar Zeitungen auf dem Gerät. Mich entspannt es, dass ich nicht mehr einen Papierberg vor mir hin und her falten muss.“

Aber das ist nur der halbe Kleber. Er ist keineswegs ein Neuheitenjäger, einer, der immer alles als Erster haben muss. Er kann auch konservativ. An der Wand hängt ein Regal mit einem Teil seiner privaten CD-Sammlung. CDs sind eigentlich out, seit jeder seine Musik aus dem Netz downloaden, in Clouds speichern und an jedem Ort der Welt anhören kann. Auch Kleber hat Musik in einer Cloud. Aber nicht nur.

„Natürlich kaufe ich noch CDs“, sagt er. „Manchmal lade ich Musik herunter, weil es bequemer ist. Manchmal kaufe ich eine CD. Erst vor ein paar Tagen eine von Alan Parsons Project. Die fehlte in meiner Sammlung.“

Er sei da nicht anders als seine Kunden, sagt Kleber. Der digitale Wandel sei „nicht exklusiv, sondern additiv“. 1,2 Millionen Vinylplatten hat Amazon im Angebot. „Alle dachten, die Platte sei tot, jetzt ist sie wieder da.“

Amazon hat selbst einen dramatischen Wandel hinter sich. Erst Online-Buchhändler, dann Online-Warenhaus, dann auch noch Online-Medienhaus. Der Konzern verdient jetzt in jeder Gattung mit. Ob gedrucktes Buch oder E-Book, ob Film oder DVD, ob Musik-Download oder Vinyl-Platte, ob CD oder Cloud.

Dass ein und derselbe Kunde mal konservativ und mal trendig ist, ist für Amazon keine Überraschung. Kleber hat zwei ganz einfache Regeln für den Umgang mit dem digitalen Wandel. Erstens: Es gibt nicht den einen Weg. Zweitens: Wenn Technik einfach wird, konsumieren die Leute sie umso stärker.

„Wir wissen, dass Leute, die den Kindle kaufen, dreimal so viele Bücher kaufen wie vorher“, sagt Kleber. „Das ist in den USA so und auch in Deutschland.“ Der

Kindle liegt vor ihm auf dem Tisch. Hübsch ist er nicht, aber klein, leicht, leise.

Ich habe keinen Kindle. Ich habe lediglich zwei Bücher auf iPad und iPhone gelesen. Aber dabei ist es dann geblieben. Das eine Gerät war mir zu schwer, das andere zu mickrig. Ich hatte relativ früh ein Mobiltelefon, ein Smartphone, einen Tablet-Computer. Irgendwie wollte ich immer mit dabei sein. Beim Kindle will ich es nicht. Vielleicht, weil es in meinem Leben auch so schon genug gekaufte, aber ungelesene Bücher gibt.

Es ist schwer, mitten in einer Umwälzung die Umwälzung zu beschreiben. Es gibt eine Unmenge von Zahlenmaterial, mit dem sich alles Mögliche belegen lässt. Etwa die Statistik, dass bald jeder vierte Fernseher in Deutschland internetfähig ist. Klingt gut. Schwammiger wird der Befund, wenn man weiß, dass tatsächlich aber nur die Hälfte dieser Geräte überhaupt ans Internet angeschlossen wird. Und dass davon wiederum nur ein Teil wirklich häufig genutzt wird, um online zu gehen.

TV-Konsumenten

67% schauen sich regelmäßig Fernseh- oder Video-Inhalte auch auf **Smartphones, Tablet-PCs und Laptops** an.

62% kommunizieren während des TV- oder Video-Konsums mindestens einmal pro Woche über **soziale Netze**.

60% nutzen mindestens einmal pro Woche **Abruf-Dienste**.

Quelle: Ericsson ConsumerLab, Online-Umfrage in 12 Ländern, 2012

Die Wahrheit ist vermutlich, dass es zwischen denen, die alles nutzen, was es gibt, und denen, die sich allem verweigern, eine immer breiter werdende Mitte gibt, die ziemlich viel ausprobiert. Es beginnt eventuell mit dem Kauf eines internetfähigen Fernsehgeräts oder mit dem Kauf eines Smartphones, eines Kindle, eines iPad, eines Festplattenrecorders: Man probiert aus – und wenn es bequem ist, bleibt man dabei. Wenn nicht, gibt es Alternativen.

Auch Ufa-Chef Wolf Bauer hat den Wandel nicht als Revolution erlebt. „Der Prozess ist evolutionär, man bemerkt ihn kaum. Aber die Auswirkungen, die sind revolutionär.“ Bauer ist Chef der Ufa, des größten deutschen Film- und TV-Produzenten, verantwortlich für Hunderte TV-Ereignisse wie „Rommel“ und „Dresden“, wie auch „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ und „Verbotene Liebe“.

Er produziert für alle großen TV-Sender, aber längst nicht mehr nur für die. Am 22. November etwa startet er zwei der deutschen YouTube-Kanäle: „eNtR“



ZUMA PRESS / ACTION PRESS

tum. Sie ist in mein Leben nicht eingebrochen, sie hat sich eingeschlichen. Und irgendwann war sie Alltag. Das Jahr 2012 kann man jetzt schon als das Jahr begreifen, indem genau das hierzulande geschehen ist: Das Neue wurde normal, das Revolutionäre wurde Routine.

Das E-Book ist aus der Nische herausgewachsen. Das zeitversetzte Fernsehen ist zum Massenphänomen geworden. Medienkonsum auf mobilen Geräten wie Smartphone oder Tablet ist nichts Besonderes mehr.

Man kann das an den Zahlen ablesen. Am sprunghaften Anstieg des E-Book-Verkaufs von 4,7 Millionen im Vorjahr auf geschätzte 12 Millionen etwa. An den vielen Abrufen von TV-Sendungen aus Online-Mediatheken. Allein eine Seifenoper wie „Verbotene Liebe“ kam im September auf 5,6 Millionen Abrufe.

Dabei ist fast jeder Bundesbürger einerseits zum Trendsetter geworden und hat andererseits durchaus konservative, bewahrende Eigenschaften gezeigt. Zum

und „Trigger“. Auch Bauer ist keiner, dessen Leben zu 100 Prozent digitalisiert ist. Er sieht Filme und Fernsehen auf vielen Geräten. Nur zeitgleich zur Ausstrahlung schaut er kaum noch eine Sendung. Andererseits schleppt er auf Reisen Bücher noch auf Papier mit sich herum. „Ich habe den Kindle probiert. Ich will Bücher so nicht lesen.“

Doch wie sich das Fernsehen wandelt, findet er großartig. Dass die Leute nicht mehr nur vor dem Gerät sitzen, sondern sich per Twitter, Facebook oder andere Mittler übers Programm austauschen. Oder dass passionierte Soap-Zuschauer ihre Formate im Internet heute weiterverzählt haben wollen.

Auch Bauer sieht als Treiber die Bequemlichkeit, den Komfort. Nur dass er es mit

dem modischen Branchenwort als „Convenience“ bezeichnet. „Da geht es mir doch wie jedem anderen auch. Auch ich möchte, dass die Inhalte verfügbar sind, wo und wann ich sie haben möchte.“ Es sei nicht mehr sinnvoll, den Zuschauer zu zwingen, einen neuen Kinofilm unbedingt im Kino zu schauen, auch wenn es dort am schönsten sei, und Wochen zu warten, bis er online oder in Videotheken

verfügbar ist. „Das wird nicht mehr lange funktionieren“, glaubt Bauer.

Alle Inhalte überall zu jeder Zeit – das ist das Versprechen und auch der Fluch der digitalen Medienwelt. Wer sagt den Kunden in dieser neuen Unübersichtlichkeit, was sie sehen sollen? Braucht es da keine Vorauswahl? So wie sie die Sender treffen oder – im Buchhandel – der einzelne Händler?

Die Antwort, die Amazon im Buchhandel gab, heißt: Die Kunden empfehlen sich gegenseitig, was lesenswert ist. Und für den Fernsehmarkt ist die Antwort die gleiche. Das Social Web spielt eine große Rolle.

Die Deutschen sitzen nämlich immer seltener nur so vor dem Fernseher. Und sie teilen über soziale Netzwerke

wie Facebook oder Kurznachrichtendienste wie Twitter immer häufiger mit, was sie von dem Kram halten, den sie gerade schauen.

Einerseits heißt das: Es wird noch seltener werden, dass einer einfach einen Sender einschaltet und sich durch den Abend gleiten lässt. Die Aufmerksamkeit der Zuschauer muss hart erkämpft werden zwischen klassischen TV-Sendern, di-

gitalen Spartenkanälen, DVD, YouTube-Schnipseln, iTunes-Filmen und Online-Videotheken. Die einzelne TV-Sendung verschwindet quasi im Überangebot.

Und die Konkurrenz wächst. Ende November startet YouTube in Deutschland mit exklusiven Inhalten. In den USA geben Online-Videotheken wie Netflix für ihr Programm schon Hunderte Millionen Dollar aus. Es dürfte nur eine Frage der Zeit sein, bis Netflix auch den deutschen Markt erobert.

„In einem solchen Umfeld haben grundsätzlich nur noch zwei Formen die Chance auf Erfolg“, sagt Bauer, „aufwendig produzierte, große Events oder auf irgendeine Art serielle Formate. Was zurückgehen wird, auch in unserem Programm-Mix, sind Einzelfilme.“

Für die Anbieter von TV-Inhalten wird das anstrengend. Jeder muss noch lauter auf sich aufmerksam machen.

Manchmal abends, wenn er für alles andere eigentlich zu müde ist, greift sich Bauer noch die Fernbedienung und zappt sich durch die Programme. So wie früher, als Fernsehen noch bedeutete, ein Gerät einzuschalten und zu warten, was die Sender so anbieten. „Dieses Zappen ist immer noch ein Vergnügen“, sagt er. „Eine sanfte Gehirnwäsche, die mich tief entspannt.“ Er sagt das in jenem Ton, in dem Automobil-Fans von Oldtimern sprechen.

E-Reader

Absatz in Deutschland in Mio. Stück*

* ohne Tablet-PCs
Quelle: Bitkom

